

MARCO **revista** **TRADE**

COMERCIO GLOBAL DIPLOMACIA COMERCIAL REAL ESTATE CULTURA LIFESTYLE AGENDA



La industria farmacéutica en América Latina: de la pujanza a la innovación

Informe OICEX: India acrecienta vínculos con Iberoamérica

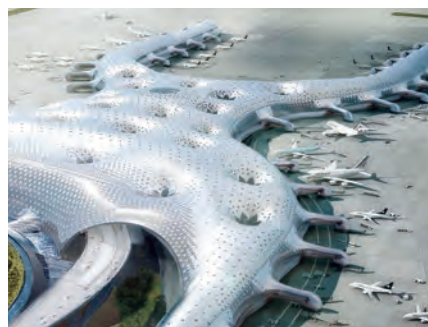
Seda, un lujo milenario

Cosmética de Asia al mundo

Agenda: los eventos en los que hay que estar



**Trade City:
México**



**ADEMÁS:
CULTURA, VIAJES, ARTE**

Your No.1 Choice to explore

Chinese Market



China Import and Export Fair International Pavilion

www.cantonfair.org.cn/international/

PHASE 1

121st: Apr. 15-19, 2017
122nd: Oct. 15-19, 2017



International
Electronics & Household
Electrical Appliances



International
Building Materials &
Hardware



International
Machinery Equipment

PHASE 3

121st: May 1-5, 2017
122nd: Oct. 31-Nov. 4, 2017



International
Food & Drink



International
Household Items



International
Fabrics & Home Textiles

No.382 Yuejiang zhong Road Haizhu
District 510335, Guangzhou China
China Import and Export Fair Complex
Tel +86-20-89138580
Fax +86-20-89138550
import@cantonfair.org.cn



中国进出口商品交易会
CHINA IMPORT AND EXPORT FAIR



Trade Connections



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

Asia

África

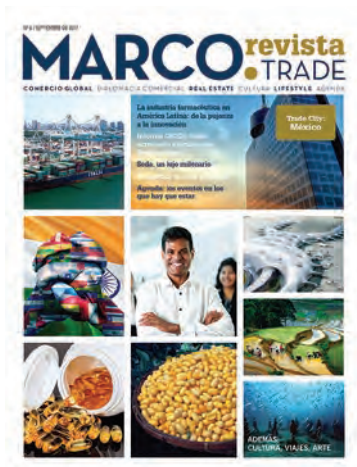
América

Europa

Países Árabes



STAFF

**Director:**

Bruno Masier

Editor Jefe:

Antonio López Crespo

Coordinación:

Miriam Bilbao

Redacción:

Desde Buenos Aires

Lucía Marroquín

Laura Raquel Martínez

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



Observatorio Iberoamericano
de Comercio Exterior

Velázquez, 53 2-Izq.
28001 Madrid, España

www.oicex.org

En asociación con



Depósito legal M-38955-2015

ISSN 2444-9113

Derechos reservados.

Con el apoyo de



TRADEPOINT
WTPF WORLD TRADE POINT FEDERATION

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



Nos encaminamos a coronar el segundo año del ambicioso proyecto que supone **Marco Trade Revista**, un medio para pensar el comercio global desde Iberoamérica y aportar información precisa y profunda acerca de las oportunidades y desafíos que plantea el intercambio global de bienes y servicios. Hoy podemos anunciarles que, gracias al apoyo de todos ustedes, en 2018 incorporaremos a la revista y al diario digital Marco Trade –que editamos desde 2010– un **newsletter quincenal** que brindará a suscriptores de América Latina, Europa, Estados Unidos y Asia **información calificada en español sobre el comercio internacional en Iberoamérica**.

El esfuerzo está dirigido a contribuir al mundo que se avecina. En los siguientes 25 años, no solo habrá 2.000 millones más de personas en el planeta –crecimiento demográfico que se producirá en los países emergentes y menos desarrollados– sino que 80% de la población mundial será urbana, en un 30% perteneciente a las clases medias y testigo de insospechadas derivaciones de la **cuarta revolución industrial**. Satisfacer la demanda de alimentos y servicios de esos **9.000 millones de personas**, con una tal estructura poblacional y socioeconómica, solo será posible mediante un **eficiente, intenso, libre y equitativo flujo comercial internacional**.

En números anteriores ya advertíamos que **el mundo actual plantea retos a la construcción de un intercambio internacional de esas características**. La reaparición de ciertas tendencias proteccionistas, la expansión del fenómeno terrorista y su correlato de inestabilidad política, nuevas alzas de la Reserva Federal de Estados Unidos y el descenso del precio de la mayoría de los *commodities* son algunos de esos retos.

En ese contexto, **el comercio sigue siendo un sector vibrante que ofrece extraordinarias oportunidades de crecimiento, único camino para el incremento del empleo y la reducción de la pobreza**. Las prácticas proteccionistas y las políticas concentradas en el mercado interno solo agravarán los problemas globales. Un país con un mercado interno limitado debe aspirar a vender más en el exterior para aumentar su producción y empleo.

Mientras la administración Trump predica un proteccionismo obsoleto y un populismo antiglobalizador, favoreciendo la pretensión del terrorismo global de hacer retroceder al mundo civilizado, hay contrapesos relevantes: **el compromiso de China a favor del libre comercio y la firme posición de Bruselas de revitalizar y hacer más equitativa la globalización y las coincidencias de ambos en materia de cambio climático**, posiciones compartidas por las empresas tecnológicas más avanzadas del mundo. Estos son puntos sobresalientes de una lucha a favor del **efecto multiplicador del intercambio de bienes y conocimiento** y en contra del empobrecimiento del planeta con posturas xenófobas y falsos nacionalismos.

En este contexto y siempre con la mirada puesta en el futuro, Marco Trade Revista pretende seguir compartiendo con ustedes preocupaciones y reflexiones acerca de los caminos para afrontarlo con éxito.

Bruno Masier
Director

✉ masier@marcotrade.news

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

SUMARIO

COMERCIO GLOBAL

10 Mercosur-África: avanzan los acuerdos

Tras décadas de políticas erráticas y desarticuladas, los países miembro buscan afianzar el vínculo Sur-Sur. Para ello, es necesario desarrollar el comercio bilateral con el continente africano e intentar entablar un nuevo diálogo político y geoestratégico con los países que lo componen.

16 Puerto de Miami, hub logístico de la región

Situado en el estado de Florida, en la confluencia de América del Norte con América del Sur y el Caribe, la estratégica ubicación del puerto de Miami lo convierte en uno de los principales centros para el comercio global y el turismo.

20 La industria farmacéutica en América Latina: de la pujanza a la innovación

Sector pujante en la economía mundial, tiene a Brasil y Argentina como líderes latinoamericanos, centrados en la innovación y la producción de medicamentos genéricos. Les sigue México, que está entre los primeros 15 mercados del mundo.

25 INFORME OICEX: India acrecienta vínculos con Iberoamérica

Con un crecimiento económico del 7% anual, una población joven y numerosa y clases medias en ascenso, India se asocia con Iberoamérica en sectores como agronegocios, tecnología informática, energía, farmacéutica y automóviles. Sin embargo, aún quedan grandes oportunidades de negocio por explorar.

42 Barcelona

Destino por excelencia del turismo de negocios, la ciudad promete eventos para todos los sectores: este año recibirá más de 200 ferias, congresos y salones.



16



20



25



42

44 Actualidad Empresaria

46 Calendario de ferias

Ferias y exposiciones de todo el mundo, para ponerse al día con las novedades y posibilidades de negocios de cada sector.

49 Publicaciones

Para buscar y descargar en forma gratuita. La bibliografía editada por prestigiosos organismos internacionales ayuda a conocer y profundizar temas vinculados a la actualidad comercial iberoamericana.

TRADE CITY

50 Ciudad de México

Una de las mayores aglomeraciones urbanas del mundo, con fuertes industrias creativas, mercado inmobiliario y nichos como el turismo de salud.

55 Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (NAICM)

Un ambicioso proyecto de transporte y logística.

56 Guía de la ciudad

Lo esencial para conocerla y disfrutarla al máximo.

58 WTC Ciudad de México

Un complejo ferial y de convenciones en el corazón de la capital mexicana,

62 Trade cities

LIFESTYLE

64 La seda, un lujo milenario

La fibra producida por el gusano Bombyx mori se utiliza hace miles de años en artículos textiles de alta calidad. China e India son los mayores productores de capullos, mientras Italia se destaca en el tejido de lujosas telas.

70 Mezcal

Fabricado a partir del agave o maguey y heredado de los pueblos mesoamericanos, es la bebida insignia de México, donde nueve estados ostentan su denominación de origen.

71 Apps de música

72 Los Danzantes, imparable evolución

En el Jardín Centenario en Coyoacán, entre fuentes, construcciones coloniales y grabados de íconos prehispánicos, el restaurante propone un menú de alta cocina mexicana.

74 Vietnam: el agua y la tradición culinaria

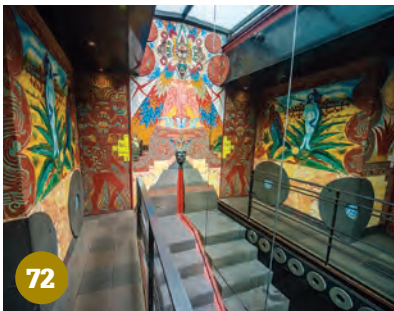
Cruceros con gastronomía de lujo, clases de cocina, degustaciones y mercados flotantes llevan a los viajeros hasta bahías y ríos de todo el país.

76 10 razones para visitar Venecia

A caballo entre su larga tradición y su inquieto ritmo contemporáneo, la ciudad italiana tiene mucho para ofrecer: jardines, la antigua aduana, librerías curiosas y bares históricos engrosan la lista de excusas para recorrer sus canales y cruzar sus cientos de puentes.

78 Cosmética de Asia al mundo

En una tendencia que se afianza, los productos de belleza, maquillajes y cuidado de la piel llegan de Japón y Corea para llenar las tiendas en Europa y Estados Unidos con llamativos envases, precios asequibles y alta calidad.



mercado potencial se encuentra en los hispanohablantes de Estados Unidos y América Latina.

85 Ficción vs. no ficción: dos caras de una misma trama

La ficción —especialmente los relatos de suspenso, ciencia ficción y fantasía— lideran las ventas de audiolibros.

86 Millennials: artistas del consumo online

Los nativos digitales, conocidos como Generación Y o Millennials, están impulsando el mercado del arte online. Siguiendo la tendencia alcista de los últimos cinco años, el mercado online podría superar los 9.000 millones de dólares en 2021.

88 Jason deCaires Taylor

Creador del primer museo submarino en el mundo, el artista británico aspira a establecer un enérgico diálogo visual entre arte y naturaleza. Sus obras, asociadas con la geografía marítima, se caracterizan por integrar el arte contemporáneo con la conservación de la vida.

94 Juan Rulfo: narrar la ciudad

Antes de ser escritor, Juan Rulfo fue fotógrafo. Si bien su afición fotográfica se inició en la adolescencia, su genuino interés por la imagen trascendió a tal punto de ser considerado por Susan Sontag como el mejor fotógrafo de América Latina.

97 Trenzando estaciones

En Chile, un equipo multidisciplinario coordinado por la arquitecta Daniela Gutiérrez impulsa un original proyecto para vincular la producción y distribución de bienes culturales, aprovechando la infraestructura y logística del transporte de carga.

98 Malcom McLean, padre del contenedor

Emprendedor incansable, Malcom McLean (1913-2001) es una personalidad clave para el comercio global, ya que ideó uno de los grandes inventos del siglo XX.

CULTURA

80 Agenda cultural

82 Imprimir el mundo

Con 100 obras de tecnología de impresión 3D, la muestra exhibida en Lima plantea la reformulación de conceptos como autoría, sostenibilidad, educación o accesibilidad.

83 Audiolibro, la voz del mercado

El auge de los audiolibros comenzó hace cinco años y aún se espera una importante etapa de crecimiento. Según informes internacionales, el mayor

Mercosur-África: avanzan los acuerdos

Tras décadas de políticas erráticas y desarticuladas, los países miembro buscan afianzar el vínculo Sur-Sur. Para ello, es necesario desarrollar el comercio bilateral con el continente africano e intentar entablar un nuevo diálogo político y geoestratégico con los países que lo componen.

Por Antonio López Crespo

A lo largo de su historia, el Mercosur ha mostrado **dificultades políticas y económicas para insertarse de manera dinámica en el mundo y escasa ambición para la construcción de acuerdos de preferencia comercial** que permitieran a sus socios ampliar sus horizontes de intercambio. De hecho, representando un territorio de 12.795.579 kilómetros cuadrados, es decir casi el 9% de la superficie terrestre del planeta (148,9 millones kilómetros cuadrados), con enormes recursos de agua, tierras fértiles y extraordinarias capacidades alimentarias y energéticas, el bloque posee acuerdos de ese tipo con Colombia, Chile, Egipto, India, Israel, Palestina y Sudáfrica, los que, sumados al comercio inter-bloque, solo representan un **acceso preferencial a menos del 10% del PIB mundial**. Algunos de esos acuerdos incluso no tienen plena vigencia o están en revisión, como sucede con el acuerdo con India.

Por eso, parecen promisorios los avances que se están logrando en el marco de la **Comisión Administradora del Acuerdo entre el Mercosur y la Unión Aduanera Sudafricana (SACU)**, que buscan ampliar el alcance de lo acordado el 1 de abril de 2016, con el objetivo de desarrollar el comercio bilateral, ofreciendo **preferencias que van desde el 10% hasta el**



100% para más de 1.000 líneas arancelarias por cada una de las partes, en sectores como textiles, manufacturas, maquinarias, químicos, minerales y otros.

Los avances marcan además un importante paso en la estratégica relación Sur-Sur, que comprende la futura construcción de una **Zona de Libre Comercio trilateral Mercosur-India-África Austral**, para lo cual la Organización Mundial del Comercio (OMC) se encuentra revisando la ampliación del acuerdo de Mercosur con India.

Las negociaciones se dan en un contexto de importantes transformaciones en

las relaciones comerciales entre el continente africano y el Mercosur. Las oportunidades que ofrece África son extraordinarias. Según Goldman Sachs, equivalen al **boom** de China en la década del '90. **Las naciones africanas en conjunto importan alimentos en el impresionante volumen de 66.000 millones de dólares.**

La trascendencia alcanzada por esa relación queda reflejada en el intercambio reciente de África con **Argentina**. El país vende a los países africanos (según el promedio de la década 2002-2012) unos 5.600 millones de dólares anuales, con importaciones que oscilan entre 487 y 968 millones de dólares. Aún en un contexto signado por el estancamiento económico y una severa retracción del comercio exterior argentino (2014) el **intercambio comercial entre Argentina y África se sostuvo en torno a los 5.000 millones de dólares**. Como resultado, las exportaciones argentinas hacia África representaron el 7% del total exportado por el país y, en la balanza de Argentina, África aportó un saldo positivo de casi 4.000 millones de dólares anuales. La importancia de la relación es tal, que del saldo superavitario promedio de la balanza comercial total de Argentina en ese período (unos 10.000 millones de dólares), el continente africano aportó un 50% del mismo. Por lo

El Mercosur ha mostrado dificultades políticas y económicas para insertarse de manera dinámica en el mundo y escasa ambición para la construcción de acuerdos de preferencia comercial.

tanto, comparado con otras regiones del mundo, África representa un socio comercial relevante para el país.

Sin embargo, llegar a la actual relación ha supuesto un penoso camino. El Mercosur, desde sus orígenes, ha carecido de una “política externa común” al estilo de la Unión Europea (UE) y ha mostrado una considerable falta de coordinación en los procesos de negociación política y comercial que ha encarado con diferentes actores internacionales. **Concentrado en privilegiar sus vínculos con Estados Unidos y la UE, y en particular en mejorar el acceso a esos mercados, omitió el diálogo activo con potencias o bloques periféricos o conversaciones del tipo Sur-Sur.**

Un siglo de olvido

Quizás la historia de las relaciones del Mercosur con África quede mejor reflejada si se analiza la política de sus principales socios hacia el continente. **Argentina ha mostrado ante los países de África –como señala Ezequiel Escudero (CAEI)– un patrón de relaciones orientado por lo que podrían calificarse de “impulsos”.** Errática y desinteresada de la trascendencia de la cooperación Sur-Sur –relevante para los estados africanos– la política exterior argentina solo tuvo en su mira sus relaciones con Estados Unidos, Europa y, en menor medida, América Latina. Del mismo modo se comportó

Regiones de África

- 1 África Oriental:** Burundi, Comoros, Yibuti, Eritrea, Etiopía, Kenia, Ruanda, Seychelles, Somalia, Sudán del Sur, Tanzania y Uganda.
- 2 África Occidental:** Benin, Burkina Faso, Cabo Verde, Costa de Marfil, Gambia, Ghana, Guinea, Guinea Bissau, Liberia, Mali, Níger, Nigeria, Senegal, Sierra Leona, Togo.
- 3 África Central:** Camerún, República de África Central, Chad, Congo, República Democrática del Congo, Guinea Ecuatorial, Gabón, Madagascar.
- 4 África del Sur:** Angola, Botsuana, Lesoto, Malawi, Mauricio, Mozambique, Namibia, San Tomé y Príncipe, Sudáfrica, Suazilandia, Zambia, Zimbabwe.
- 5 África del Norte:** Marruecos, Argelia, Túnez, Libia, Egipto y Sudán. Además incluye a la República Saharaui, que es estado no miembro de la ONU.
- 6 Diáspora africana**

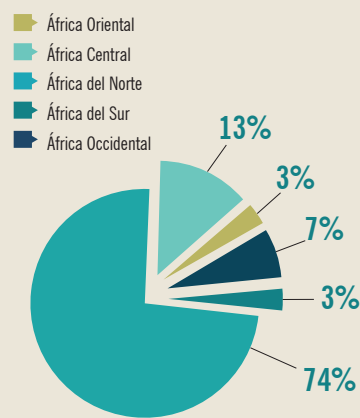
con los países asiáticos. Salvo el vínculo de la dictadura militar (1976-1983) con la Sudáfrica del *apartheid* en el marco de la doctrina de la seguridad nacional, el desinterés fue manifiesto.

Recién con la llegada del gobierno democrático, e impulsada por su canciller Dante Caputo, **Argentina inició en 1983 un período de contactos crecientes con países de África subsahariana**, rompió con el racismo de Pretoria (1986) y comenzó a diseñar una política africana en el contexto de la inserción del país en el Movimiento de Países No Alineados y dirigida al fortalecimiento de las relaciones políticas y comerciales y el

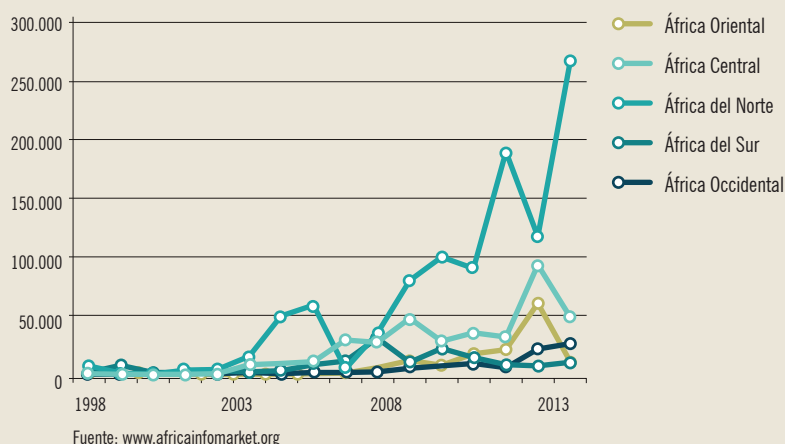
fomento de la cooperación Sur-Sur.

Pero esa voluntad fue efímera, ya que Argentina, bajo el gobierno de Menem, retomó su tradición, estableciendo un **alineamiento acrítico con Estados Unidos –las llamadas “relaciones carnales”– y vínculos preferentes con los países de la UE.** La relación con África se redujo al restablecimiento de la relación con Sudáfrica (1991) y a algún vínculo con países árabes del continente como Libia, Egipto o Marruecos. La política africana se desvaneció, iniciándose un período de ausencia de estrategias frente al continente acompañado por el cierre de embajadas

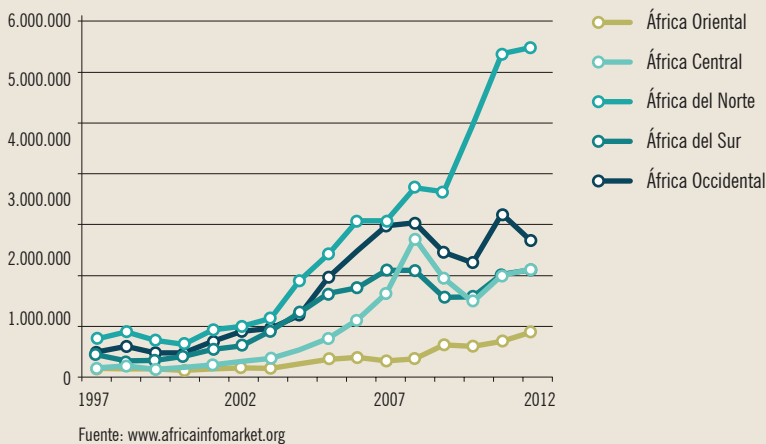
Distribución de las exportaciones Paraguay-África. Año 2013



Evolución de las exportaciones Paraguay-África en miles de dólares



Evolución de las exportaciones Brasil-África
en miles de dólares



—como las de Tanzania, Etiopía, Costa de Marfil, Zaire y Gabón— con el patético argumento de reducción presupuestaria.

Tras un largo período de populismo estéril y algunas vergonzosas misiones gubernamentales en países africanos (2008-2014), recién con la designación de la canciller Susana Malcorra —renunciante al cargo en mayo pasado por problemas familiares— Argentina volvió a trazar una política destinada a “tender nuevos puentes en África”.

La respuesta de Brasil —el otro gran socio del Mercosur— ante África durante el siglo XX fue parecida. Pese a que, de todos los países latinoamericanos, es probablemente el que tiene y tuvo vínculos históricos más estrechos con el continente africano, su “olvido” de África fue manifiesto.

En la actualidad, Brasil es el socio favorito de los africanos en materia comercial por su potencial y porque rescatan afinidades culturales e históricas que el país sudamericano parecía haber olvidado. Esos vínculos provienen del comercio triangular de esclavos, que durante casi 400 años —entre los siglos XVI y XIX— significó el ingreso de unos 3,5 millones de esclavos africanos a Brasil.

Lo que desde la perspectiva lusitana y posteriormente de las elites de Brasil fue conocida como la Gran Trata Atlántica, para académicos africanos y afroamericanos es nada menos que la *Maafa*, es decir el “holocausto” o el “gran desastre” en

lengua swahili. Aquellos esclavos explican hoy los más de 100 millones de brasileños afro-descendientes, la mitad de su población actual.

Ese vínculo de Brasil con África hace a la formación identitaria brasileña. Para muchos en el mundo, Brasil detenta la imagen de un país africano, ya que es el segundo país del planeta con mayor población afro tras Nigeria y el primero fuera de África. El 65% de los refugiados que posee el país provienen de países africanos que lo eligen como refugio por la afinidad cultural, los vínculos actuales y el pasado en común. Son visibles además las similitudes en materia geográfica, que lo acercan más a África que a Europa.

Pese a que el gigante sudamericano nunca abandonó sus relaciones con Angola, a lo largo del siglo XIX y buena parte del XX tampoco tuvo una política manifies-

Brasil es el socio favorito de los africanos en materia comercial por su potencial y por afinidades culturales e históricas que el país sudamericano parecía haber olvidado.

ta de acercamiento al continente africano. “Volver al África” significaba poner en crisis la política de las elites brasileñas de un buscado blanqueamiento de la población, que había pretendido dar la espalda al pasado afro de Brasil. Esa vinculación recién volvería a aparecer de forma explícita en la segunda mitad del siglo XX. Con el proceso de descolonización e independencia de muchos estados africanos, Brasil recuperó el interés y se planteó un acercamiento estratégico a algunos países, principalmente los más ricos y poblados —por ejemplo Nigeria, que además resolvía la insuficiencia brasileña de petróleo— y aquellos países de lengua portuguesa.

Janio Quadros fue el primer presidente brasileño que diseñó una estrategia global hacia el continente, política continuada por su sucesor João Goulart hasta 1964 e interrumpida por la dictadura militar —de 1964 a 1985— que viró la política exterior hacia un alineamiento con la Sudáfrica del *apartheid* similar a la impulsada por la dictadura argentina y un abandono de cualquier postura en favor de una África libre e independiente.

Urgido, a partir de 1973, por su necesidad de abastecimiento ante la crisis petrolera, el posterior acercamiento de Brasil al continente fue visto por muchos africanos como un intento de imponer cierto dominio político y económico. Para muchos, se parecía a un intento de suplantarse a Portugal en el territorio africano, lo que generó resistencias y suspicacias.

En la actualidad, Brasil tiene un fuerte interés estratégico en África y ha diversificado sus relaciones y alianzas, promoviendo el desarrollo del vínculo Sur-Sur. El continente africano significa una reserva de materias primas y, a la vez, un extraordinario mercado para la exportación de sus productos. Las exportaciones de Brasil a África en el período entre 1972 y 1980 se multiplicaron por 12,8, pasando de 90,4 millones a 1.154 millones de dólares, mientras las importaciones crecieron 7,3 veces.

En 1985 ya se había alcanzado un récord de exportaciones a África con 1.778 millones de dólares y se triplicaron asimismo las importaciones africanas. Pero, como sucediera en Argentina, los años

siguientes se caracterizaron por la pérdida de espacio de lo africano en el diseño de la política exterior brasileña. Entonces, Brasil optó por relacionarse solo con aquellos países que respondieran a sus necesidades estratégicas: Sudáfrica, Angola y Nigeria.

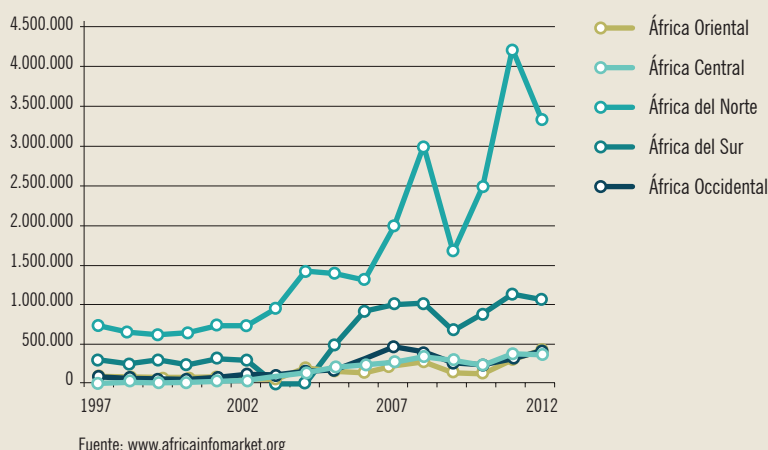
El nuevo siglo y los cambios en la conformación del orden mundial permitieron, en el ámbito del Mercosur, la recuperación de una “estrategia para África”. Durante la gestión de Luiz Inácio da Silva hubo dos hitos importantes: la sanción del Estatuto de Igualdad Racial (2010), que confiere la igualdad de posibilidades y el acceso a universidades para estudiantes de origen africano, y la fundación, en el mismo año, de la Universidad Federal para la Integración Luso-Afro-Brasileña (UNILAB), destinada a incorporar estudiantes afro-brasileños.

Pese a ello, los aportes brasileños de cooperación hacia África permanecen por debajo de muchos países emergentes y se concentran, sobre todo, en inversiones privadas de corporaciones brasileñas interesadas en la explotación de los recursos naturales de África o en la construcción de grandes obras en el continente, mostrando, según algunas voces críticas, que su interés por África es solo comercial y técnico.

Lo cierto es que, a lo largo del presente siglo, los vínculos comerciales con varios países africanos se han dinamizado. En la última década, el número de embajadas brasileñas en el continente se ha duplicado y el intercambio comercial, entre 2003 y 2014, pasó de 6.150 millones a 26.760 millones de dólares, con un crecimiento que superó el 300%. En la actualidad, el mercado africano absorbe un 6% de la exportación global brasileña.

Pero la balanza comercial con África, contrariamente a lo que sucede con Argentina, es deficitaria debido a las fuertes compras petroleras de Brasil en Angola, Guinea Ecuatorial y Nigeria. Este último suma más del 55% de las ventas del mercado africano a Brasil. Los principales compradores de productos brasileños provienen de Angola, Sudáfrica, Argelia, Nigeria y Egipto, país que absorbe casi una cuarta parte de las exportaciones de Brasil al con-

Evolución de las exportaciones Argentina-África
en miles de dólares



tinente. Y esas compras se concentran en azúcar (29,6%), carnes (17,2%), cereales (7,2%), automóviles (7,0%), maquinaria (5,5%) y minerales (5,1%).

La relación con África de los otros socios activos del Mercosur –Paraguay y Uruguay– también es promisoría. La balanza comercial de Paraguay con el continente africano es positiva en unos 350 millones de dólares. Sus principales clientes son Argelia y Egipto, mientras que sus proveedores africanos más importantes son Marruecos y Sudáfrica. El producto más exportado por Paraguay hacia África son las grasas vegetales y aceites, mientras que importa principalmente fertilizantes. En cambio, la balanza comercial de Uruguay con el continente africano es negativa en unos 85 millones de dólares. Sus principales clientes son Sudáfrica y Nigeria, uno de sus principales proveedores africanos junto a Egipto. Pero las exportaciones de Uruguay a ese continente rondan los 230 millones de dólares, más de la tercera parte de lo que le exportan a Argentina –lo que muestra su relevancia–.

Camino al futuro

Las transformaciones acaecidas a comienzos del nuevo siglo, tanto en el ámbito del Mercosur (crisis financiera, fracaso del modelo económico, cambios políticos) como a nivel global (ampliación de la UE hacia el este, estancamiento de las negociaciones comerciales de la OMC, surgimiento de la agenda antiterrorista),

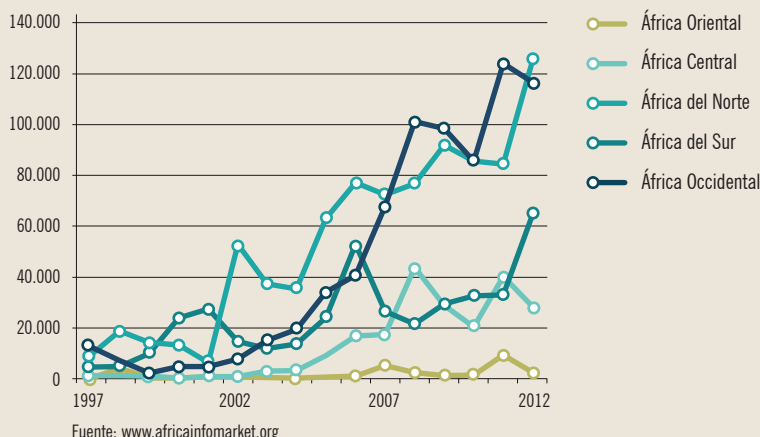
generaron un clima más propicio para que una agenda Sur-Sur cobrara impulso en el bloque sudamericano y facilitara nuevos diálogos, no solo de contenido económico y comercial sino político y geoestratégico.

En ese contexto, el continente africano ha mostrado una capacidad de resistencia singular, con una tasa real de crecimiento constante del 5% en el período de 2005 a 2010, mientras continuaba su proceso de democratización y superación del colonialismo.

Esa fortaleza obedeció a varios factores, pero quizás el más singular sea el propio abandono que las grandes potencias occidentales hicieron de África a lo largo del siglo XX. Su relativo aislamiento protegió a la región del contagio financiero que emanó de Estados Unidos y la zona euro y la mantuvo alejada de las turbulencias de la crisis de 2008. Por otro lado, sus inmensas riquezas minerales y la diversificación de las exportaciones hacia mercados emergentes de rápido crecimiento redujeron su exposición comercial.

Tercer continente en extensión, con 30 millones de kilómetros cuadrados, y actor importantísimo en el nuevo orden mundial, sus 54 países representan hoy el 15% de la población mundial, con más de 1.100 millones de habitantes. En la primera década del siglo XXI han vivido el período de mayor crecimiento de su historia y es la región del mundo donde las clases medias crecen de manera más dinámica.

Evolución de las exportaciones Uruguay-África
en miles de dólares



El Mercosur lo ha comprendido y en los últimos años decidió acercarse a África, desarrollando un modelo de integración y cooperación Sur-Sur sin precedentes. El flujo comercial entre ambos lo avala: entre 2000 y 2006, ya se había duplicado y ha continuado expandiéndose de manera lenta pero sostenida.

Esos vínculos se acentúan en relación al África subsahariana, que representa más de 850 millones de habitantes y que muestra un crecimiento económico constante del orden del 5% (según informes del Fondo Monetario Internacional), resultado que se logró pese a la desaceleración en Sudáfrica, provocada en parte por la recesión en la zona euro, a los *shocks* adversos de la sequía en África Oriental y Occidental y a los conflictos civiles en zonas como Costa de Marfil y otras.

Sin embargo, como señala un estudio de Bartesaghi, Mangana y Oroz: “Las elevadas tasas de apertura a los mercados internacionales que el África subsahariana registra contribuyen a esconder el pobre desarrollo de la producción y una escasa capacidad adquisitiva de los países. De hecho, el pasado colonial provocó que el incremento del producto nacional dependiera de la demanda externa y el consumo interno de determinados bienes del exterior”.

Las exportaciones de esa región de África se concentran todavía en pocos productos y las importaciones tienden a complementar las carencias productivas, lo que

significa un enorme campo de oportunidades comerciales y de cooperación para los países del Mercosur y unas perspectivas promisorias para el futuro de esas relaciones con los países subsaharianos.

En el contexto del África subsahariana, los acuerdos establecidos por el Mercosur y la SACU, conformada por Botsuana, Lesoto, Namibia, Sudáfrica y Suazilandia, tienden a consolidar esa relación. Los márgenes de preferencias establecidos constituyen un primer paso para la creación de un Área de Libre Comercio entre ambos bloques. Como parte de la estrategia de incrementar sus exportaciones mundiales, el Mercosur busca dinamizar las ventas con esos países, en especial las de carnes de distinto tipo, semillas, legumbres, maquinaria agrícola y también productos de otros sectores como el textil y el químico.

La relación de intercambio que se está pensando desde el Mercosur con África podría ser superada por un continente africano convertido en futuro gran productor de alimentos.

Ahora, la “visión” de los actuales y futuros acuerdos con las demás naciones y bloques africanos deberá enmarcarse en la máxima perspectiva estratégica. África es una inmensa caja de recursos naturales, no solo petróleo sino también minerales preciosos, agua dulce y pesca. Los avances tecnológicos e incluso la cooperación sudamericana en la materia pueden ampliar enormemente sus actuales capacidades agrícolas. Por tanto, la relación de intercambio que se está pensando desde el Mercosur con el continente podría ser superada por una futura África convertida en gran productora de alimentos.

En esa dirección, deben resaltarse los espacios científicos tecnológicos de cooperación Sur-Sur, el desarrollo de empresas e inversiones de interés en ambos bloques, las posibilidades de *coalition building* dirigidas a fortalecer el poder de negociación conjunta en los foros internacionales y la puesta en marcha de las demoradas acciones hacia la consolidación de un “mar común”.

El necesario estrechamiento de los lazos con África por parte de los socios del Mercosur debe tener en cuenta, asimismo, la conciencia africana de un destino común de los países que integran el continente negro. Se trata de un “panafricanismo” que tuvo su primera expresión institucional en 1963 con la creación en Etiopía de la Organización de la Unidad Africana, conocida hoy como Unión Africana, que en sus inicios fue integrada por todos los estados africanos con excepción de la Sudáfrica del *apartheid*. Desde 2003, el bloque reconoce la diáspora africana como su sexta región, entendiendo que la unidad africana incluye a todos los pueblos negros de América, África, Asia y Oceanía.

El camino hacia una alianza de regiones que reconocen una historia común de colonialismo y que hoy presentan extraordinarias posibilidades de desarrollo supone un sostenido esfuerzo de aproximación. Se trata de la construcción de una nueva “Pangea”, hecha a base de colaboración y conciencia de la oportunidad geopolítica que ofrece el actual contexto internacional. ●

AGENDE ESTAS FECHAS:

6 AL 9 DE NOVIEMBRE DE 2017



FORME PARTE DEL ENCUENTRO ACADÉMICO Y DE NEGOCIOS
MÁS IMPORTANTE DEL SECTOR PORTUARIO LATINOAMERICANO

**"Los puertos latinoamericanos en el debate
entre globalización y proteccionismo"**



Centro de Convenciones del Hotel Conrad, Punta del Este - Uruguay
info@aapalatinoamerica.com | www.aapalatinoamerica.com

AAPA  Asociación Americana de
Autoridades Portuarias
Alianza de los puertos de Canadá, el Caribe, América Latina y los Estados Unidos

ANP
ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE PUERTOS
República Oriental del Uruguay



Puerto de Miami, *hub* logístico de la región

Situado en el estado de Florida, en la confluencia de América del Norte con América del Sur y el Caribe, la estratégica ubicación del puerto de Miami lo convierte en uno de los principales centros para el comercio global y el turismo.

Por Antonio López Crespo

De todos los puertos del sudeste de Estados Unidos, es el que tiene el canal de navegación más profundo y el único equipado para manejar los buques súper post-Panamax o Neopanamax. Entre 2015 y 2016 fue el que registró el mayor crecimiento entre los 10 principales puertos de Estados Unidos, acumulando un incremento de cargas del

18% en ese período y llegando a superar el millón de TEUs.

La importancia de Miami como enclave estratégico de importancia para las economías de América Latina y su creciente significación para el comercio regional queda reflejada en un informe de la Wharton Business School de University of Pennsylvania, que se preguntaba, un par de años atrás, si Miami no iba camino de convertirse en la capital económica de esos países.

El informe Wharton destaca algunos datos contundentes: **alrededor de un millar y medio de grandes corporaciones multinacionales tienen concentrada su operatoria para América Latina en Miami**, ciudad que, además de un dinámico puerto, aloja más de un centenar de sedes bancarias y un importante número de consulados y operadores de comercio exterior.

Independientemente de ser reconocida como la capital mundial del transporte marítimo de pasajeros, con un incesante tráfico de cruceros, Miami es, por su situación estratégica, uno de los puertos de mayor significación en el comercio de Estados Unidos con América Latina. A través de los cruceros, **cada año recibe un promedio de casi 5 millones de visitan-**

tes, con un movimiento de más de 3.500 barcos de 20 navieras diferentes, entre las que se destacan Carnival Cruise Lines, Celebrity Cruises, Costa Cruises, Crystal Cruises, Disney Cruise Line, MSC Cruises, Norwegian Cruise Line y Royal Caribbean International. En 2016 alcanzó el récord con 4,98 millones de pasajeros. Algunas de esas navieras se preparan para una importante expansión, como Royal Caribbean Cruises, que prevé invertir 200 millones de dólares en una nueva terminal de cruceros, o Virgin Voyages, que planifica incorporar una de sus tres nuevas naves al puerto para ofrecer su ruta de siete días de vacaciones en el Caribe en 2020.

Su ubicación privilegiada le permite a Miami ser, además, un frecuente **punto de transbordo para las cargas marítimas de mercancías provenientes de Asia en su tránsito hacia América del Sur**. Su director y CEO, Juan M. Kuryla, reconoce que, gracias a las grandes inversiones realizadas —más de 1.000 millones de dólares en infraestructura—, el puerto ahora es capaz de manejar buques Neopanamax. Esto le permite operar los mega-buques que transitan por el nuevo canal de Panamá y cimentar su posición en el sur de Florida como el prin-

FOTO: 6381386/ISTOCKPHOTO.COM



principal punto de entrada a las Américas. Miami vivió, en 2016, uno de sus mejores años: “La carga creció 2% por encima del crecimiento de 15,6% que tuvimos el año anterior y esperamos un crecimiento de entre 3 y 4% durante el año fiscal 2016-2017. Por primera vez en 11 años consecutivos, tuvimos más de un millón de TEUs (1,03 millones) y a nivel de ingresos anuales tuvimos el mejor año en la historia del puerto, con 147 millones de dólares.

Siendo el puerto de contenedores más cercano al canal de Panamá, es asimismo uno de los pocos en Estados Unidos que están preparados para grandes buques. Florida contribuyó con fondos estatales a la adquisición de tres grúas súper post-Panamax y la modernización de los astilleros de las terminales de carga, para seguir mejorando la eficiencia operativa. Ahora, el puerto está equipado con grúas de pórtico que permiten ofrecer servicios a buques de carga de hasta 22 contenedores de ancho, nueve contenedores por encima de la cubierta y 11 por debajo.

Miami ha realizado un proceso de importantes mejoras de infraestructura para permitir el ingreso y descarga de los buques Neopanamax. Con la intención de poder operar los buques que atraviesan el nuevo canal de Panamá, se hizo un dragado profundo, para lograr en el puerto una profundidad entre 13 y 16 metros aproximadamente (42 a 52 pies). Se instalaron grúas

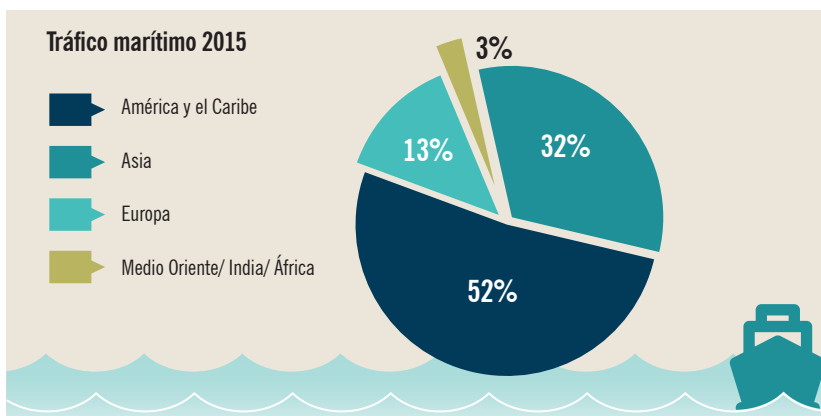
pórtico nuevas para facilitar la descarga de los grandes buques y un **túnel complementario** para que los operadores del dragado no dificulten el resto de las tareas portuarias. Esas condiciones han convertido a Miami en una de las principales puertas de entrada al continente para el transporte marítimo mundial de mercancías.

El esfuerzo modificó una realidad que Bill Johnson, ex director del puerto, definía claramente hace pocos años: “Durante los últimos 10 o 15 años, la Florida ha estado dormida (...) Necesitamos recuperar para la Florida una gran porción del comercio asiático”. La referencia aludía a que, a pesar de tener 15 puertos, alrededor de 45% de la carga en contenedores que se consumía en el estado de Florida

Está equipado con grúas de pórtico que permiten ofrecer servicios a buques de carga de hasta 22 contenedores de ancho, nueve contenedores por encima de la cubierta y 11 por debajo.

llegaba a través de puertos de otros estados, según el Florida Trade and Logistics Study, realizado en 2010 por la Cámara de Comercio de la Florida. Ese número se agravaba en las importaciones provenientes de Asia (solo 38%). El 62% restante llegaba por otros puertos: 36% lo hacía a Los Ángeles-Long Beach y se enviaba a Florida por camiones que cruzaban todo el país o se transportaba por ferrocarril, 13% llegaba a Savannah y 4% al puerto de Nueva York-Nueva Jersey. Es decir que 11 millones de toneladas de importaciones usadas entraban en Estados Unidos a través de puertos de otros estados.

El objetivo de las obras de mejoramiento era que el puerto de Miami pudiera apoderarse de los embarques hacia el sur de Florida y hacerse cargo incluso de un porcentaje de los contenedores que se dirigían hacia Atlanta y otros puertos del norte. Kevin Lynskey, director adjunto de iniciativas empresariales del puerto de Miami, definió la urgencia de esa adaptación: “La Florida encara la oportunidad, que solo se da una vez en una generación, de transformar fundamentalmente su economía. El cambio hacia el sur en el crecimiento de la población de Estados Unidos, la ampliación del canal de Panamá, el resurgimiento del comercio en América Latina y el Caribe y la revolución constante en las prácticas logísticas crean la oportunidad de que la Florida se con-



vierta en un centro del comercio y de la logística mundiales”.

A la adaptación de su infraestructura para cargas, el puerto de Miami incorporó el desarrollo de una **mega terminal de cruceros** que pueda servir simultáneamente a cuatro barcos turísticos de gran porte, un proyecto visionario y futurista contemplado en el **Plan Maestro PortMiami 2035**, liderado por Bermello Ajamil & Partners, que busca consolidar su papel como capital mundial de cruceros. El proyecto, valorado en unos 2.000 millones de dólares, busca asegurar el liderazgo mundial de Miami en la industria de cruceros, hacer más eficiente el trasiego de carga en la rada y armonizar más el puerto con la ciudad, consolidando su sustentabilidad medioambiental y financiera.

Gracias a su rápida adaptación a la expansión del canal de Panamá y a los nuevos colosos marítimos, se puede esperar un crecimiento continuo del puerto de Miami. Esa adaptación incluyó sinergias a través de Deep Dredge, como lo destaca especialmente **Jorge L. Quijano, director general de la Autoridad del Canal de Panamá**: “Estamos orgullosos de nuestra histórica colaboración con el puerto de Miami y estamos seguros de que las sinergias logradas a través de Deep Dredge y los proyectos de expansión del canal de Panamá impulsarán el comercio internacional y contribuirán al futuro crecimiento económico al aumentar las oportunidades de empleo y los ingresos del puerto de Miami y el canal de Panamá”.

Lo interesante es que el **50% de la carga del puerto de Miami corresponde al**

intercambio con América Latina y el Caribe. Si bien sus beneficios proceden en un 58% del negocio de cruceros, el 42% restante pertenece al sector de carga, que constituye un 80% del impacto económico del puerto en el sur de Florida, siendo un importante contribuyente a las economías locales y del Estado. Además, **el canal de Panamá supondrá un impacto de 27.000 millones de dólares en el puerto de Miami y la consolidación de 207.000 empleos directos e indirectos**.

Las condiciones del puerto de Miami facilitan ese rol: siendo el único de todos los puertos del sudeste de Estados Unidos con **canales de navegación de mayor profundidad** y en condiciones de operar los gigantes Neopanamax, suma a ello una excelente conexión con el resto del territorio estadounidense, a través del **servicio ferroviario intermodal Florida East Coast Railway (FEC)** en el puerto. De hecho, **el sistema ferroviario de carga permite la conexión con más de dos tercios del mercado estadounidense en tan solo cuatro días**. A partir de 2012, FEC inició un proyecto agresivo para contar con ese servicio directo no solo con el puerto de Miami sino también con Port Everglades, en previsión de la competencia por la expansión del canal de Panamá y para atender el aumento previsto del transporte intermodal.

Se trata, por tanto, del puerto de gran tamaño más cercano al canal de Panamá que, con sus últimas transformaciones, está en condiciones de conformar un **hub** de la mayor importancia en el tráfico de mercancías de y hacia América Latina. Como señala el especialista en economía

internacional de la Florida International University **Jorge Salazar-Carrillo** sobre Miami: “Está muy bien comunicado mediante ferrocarril con otras grandes ciudades estadounidenses, como Atlanta o Chicago. Y es **más competitivo que los puertos de California**, con unos costes mucho más bajos para los transportistas, debido, entre otras cosas, a unos menores costes salariales. De hecho, Miami también está empezando a atraer a las exportaciones procedentes de Asia, por lo que la ruta comercial y de distribución del este de Estados Unidos está ganando fuerza”.

En la actualidad, **Miami, ciudad-puerto**, es uno de los centros financieros más importantes de Estados Unidos, sede de grandes empresas y una fuerte comunidad internacional de negocios. De acuerdo con el *ranking* de ciudades globales que elabora la Globalization and World Cities Study Group & Network (GaWC), Miami está entre aquellas que tienen un efecto directo y tangible en los asuntos mundiales, no solo a través de lo económico sino por su influencia en términos de cultura y política. Acuña la calificación de estas ciudades por la eminente Saskia Sassen, **Miami pasó en la última década y media de “Ciudad mundial Gamma” (tercera categoría) a ser considerada “Alpha” (uno de los rangos de la primera categoría), junto a ciudades como Múnich, Zúrich, Dublín, Barcelona o Dallas**, lo que refleja su actual dinamismo.

Otra de las ventajas que Miami y Florida en general ofrecen al comercio regional es que el **69% de su población habla español**. El área metropolitana de Miami

engloba 6 millones de habitantes, lo que la convierte en la séptima más grande de Estados Unidos, brindando una facilidad a los empresarios hispanoamericanos que intentan penetrar con sus productos en el mercado estadounidense. Por otra parte, un dato muy significativo es que, según la oficina gubernamental de Administración de Pequeños Negocios de Estados Unidos, **unos 10 millones de negocios ya operan bajo propiedad de hispanos en el país.**

En la actualidad, se estima que un 40% de todas las exportaciones de Estados Unidos hacia América Latina y el Caribe pasan a través de los puertos de Florida, incluyendo el de Miami. **De los 20 países con mayor intercambio comercial con la ciudad, 15 corresponden a América Latina**, encabezados por Brasil y Colombia, seguidos de Venezuela, República Dominicana y Argentina. Los intercambios comerciales de Miami con América Latina se estiman en unos **100.000 millones de dólares**, constituyendo una importante puerta de entrada, en especial, para los productos sudamericanos, lo que pone de manifiesto su importancia para las economías de la región.

Las comunidades latinas de mayor presencia en Miami son las provenientes de Cuba, Colombia, Venezuela, Brasil, México y Argentina, con fuerte significación en algunos sectores económicos como el financiero, el comercio internacional, la construcción y los servicios de transporte, tanto aéreo como marítimo.

Visión y debate en las empresas

Muchas empresas internacionales han escogido Miami para instalar sus oficinas y penetrar en el mercado latinoamericano. A la inversa, también muchas empresas de ese origen consideran beneficioso instalarse en la capital de Florida. La ciudad alberga oficinas centrales y sedes de las empresas multinacionales más importantes del mundo entre las que se destacan: AIG, American Airlines, Bacardi, Burger King, Celebrity Cruises, Carnival, Cisco, Disney, Espíritu Santo Financial Group, Exxon, FedEx, Kraft Foods, Microsoft, Norwegian Cruise Lines, Oracle, Perry Ellis International, RCTV International, Royal Caribbean Cruise Lines, Ryder Systems, SBC Communications, Sony,

Miami ha realizado un proceso de importantes mejoras de infraestructura para permitir el ingreso y descarga de los buques Neopanamax.

Telefónica USA, Telemundo, Univisión, U.S. Century Bank, Visa International y World Fuel Services.

Para la mayoría de los directivos de esas compañías, se trata de un excelente *hub* para operar en la región, no solo por razones de **cercanía geográfica y cultural, medios de transporte y comunicaciones**, sino también por el **acceso al talento**, ante el momento de particular expansión y crecimiento de su búsqueda en el mercado latino, algo muy visible incluso en Silicon Valley.

Joseph Ganitsky, profesor de la Escuela de Administración de Negocios de la Universidad de Miami, sostiene que la ciudad “se ha convertido en el **centro de intercambio de ideas, financiero, comunicaciones, capacitación, logística personal y de recreación de América Latina**”. Y agrega: “Es ya el segundo centro financiero más importante de Estados Unidos después de Nueva York y es el que crece más rápidamente”.

En todo ese proceso ha sido clave el rol del puerto. Sin embargo, es interesante la visión que pone de manifiesto la Cámara de Comercio de la Florida, que señala que, si bien Florida es el segundo estado con mayor cantidad de exportadores en Estados Unidos, **menos del 10% de los fabricantes y los proveedores de servicios profesionales específicos de Florida exportan sus productos** y que, en las encuestas que realizan, el 75% de quienes no exportaban sus productos expresan que desconocen qué hacer para exportarlos. Una deficiencia que recuerda situaciones similares de muchos de los países de la región.

Por otra parte, alrededor del puerto de Miami se plantea un interesante debate

técnico. Por lo general, Miami atrae buques más grandes y veloces, por lo que el tiempo de tránsito promedio es menor que el del **puerto de Everglades**, situado a 50 kilómetros al norte, en Fort Lauderdale. Miami cuenta con una mayor estructura de protección fronteriza y aduanera y con mejor tecnología, lo que permite la liberación de la carga en tiempo real, por lo que el flujo de mercaderías es más rápido, registrando algunos de los mejores tiempos de inspección en todo Estados Unidos.

Pese a ello, Everglades, algo más lento en los procesos de inspecciones y retenciones, se está convirtiendo en un importante competidor. En 2016 superó los 3,4 millones de pasajeros de cruceros y, en cuanto a cargas, los buques con tiempo de tránsito más lento a menudo descargan allí porque sus costos de operación para la descarga son menores.

Para los expertos de Lilly+Associates International, la conclusión es que, si la orden está lista en el punto de origen y cuenta con tiempo adicional, Everglades es una opción a tener en cuenta: disminuirán los costos portuarios pero habrá que considerar el incremento en los retrasos de aduanas. Si, en cambio, se requiere que la carga llegue en el menor tiempo posible, la opción es el puerto de Miami. Con buques de menor tiempo de tránsito en comparación con Everglades y más personal de aduanas, la mercadería será liberada mucho más rápido.

El informe Miami Report 2015 de ISG World recopila los factores más sobresalientes que definirán el futuro de esta ciudad-puerto, que aparece en la posición número seis entre las metrópolis que están en el punto de mira de los UHNWI (personas de alto patrimonio, según sus siglas en inglés) por su actividad económica, su calidad de vida, la creciente relevancia cultural y económica y la influencia política que ejerce Florida —y por ende Miami— en Estados Unidos, al ser el tercer estado más poblado. Lo que parece indudable es que **tanto empresarios como académicos creen que la importancia de Miami y su puerto crecerá en los próximos años y que, para las economías de América Latina, tenderá a tener un papel cada vez más preponderante en el intercambio de la región con Estados Unidos.** ●

La industria farmacéutica en América Latina: de la pujanza a la innovación

Sector pujante en la economía mundial, tiene a Brasil y Argentina como líderes latinoamericanos, centrados en la innovación y la producción de medicamentos genéricos. Les sigue México, que está entre los primeros 15 mercados del mundo.

Por Antonio López Crespo

Considerada en la actualidad como uno de los sectores de producción más pujantes de la economía global, la industria farmacéutica constituye un sector estratégico en aquellos países de mayor desarrollo, debido a su estrecha vinculación con la generación de conocimientos, los avances tecnológicos, la producción de bienes con alto valor agregado y en especial, su impacto en la salud.

Con ventas que superan el billón de dólares, la industria global viene creciendo a tasas medias anuales del orden del 5% y se espera que, para 2020, la dimensión del comercio mundial de medicamentos roce el billón y medio. Según la agencia Bloomberg, el sector farmacéutico supera en facturación a otros sectores clave como la energía, las telecomunicaciones, la distribución global de productos y la producción de automóviles, siendo superado en el *ranking* mundial, solo en volumen de facturación, por las grandes corporaciones tecnológicas, el sector financiero y las llamadas “empresas de consumo masivo”.

La innovadora industria farmacéutica asienta esas extraordinarias ganancias en una veintena de productos dirigidos a tratamientos para el cáncer, enfermedades



autoinmunes, diabetes, vacunas y antivirales. Su crecimiento acumulado ha sido extraordinario en el período entre 1998 y 2016, triplicando su facturación a nivel mundial –de 309.000 millones de dólares a más de 1 billón–.

Aunque la mayor parte de su actividad y sus ganancias se encuentra concentrada en los países desarrollados, en los últimos años los países llamados “*farmaemergentes*” –entre los que se destacan China, Brasil, Rusia, India, México y Argentina– han cobrado una singular importancia y su crecimiento entre 2013 y 2017 ha sido mucho mayor que el de los países desarrollados. De hecho, los “*farmaemergentes*” motorizan, en la actualidad, el mercado mundial de medicamentos.

En el contexto latinoamericano, el sec-

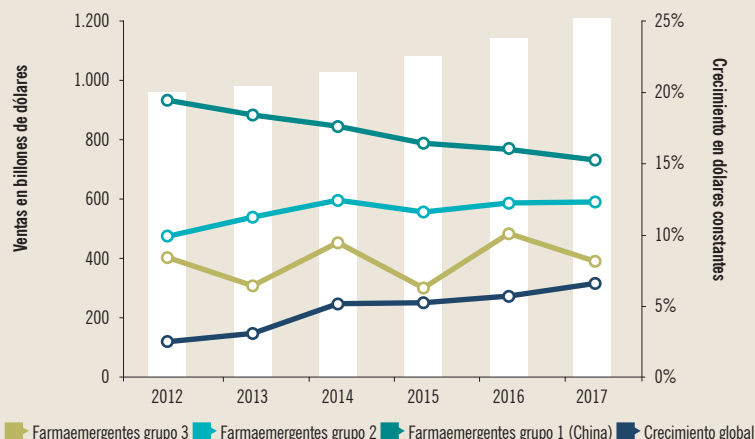
El sector farmacéutico supera en facturación a sectores clave como energía, telecomunicaciones, distribución global de productos y producción de automóviles.

tor es liderado por Brasil (36%), seguido de México (25%) y Argentina (10%). De acuerdo con cifras de IMS Health, principal empresa de estadística internacional del sector, los 20 mercados farmacéuticos más grandes del mundo que tradicionalmente son los de la Unión Europea (UE), Estados Unidos y Canadá, crecieron en los últimos años al 1,1%, mientras América Latina lo hacía al 15,8%, incluso por arriba de los países asiáticos (2012) que se habían expandido en 10%.

El despertar regional

Cuando se reflexiona acerca del rol de América Latina en el contexto global, pocas veces se recuerda una predicción de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) a comienzos de la década. En una publicación sobre las perspectivas para crecimiento global en los años por venir, concluía que regiones como Asia y América Latina liderarían, en el futuro próximo, el crecimiento de la economía global. En el mismo sentido, John Hagel, estratega de negocios de Silicon Valley y experto en identificar oportunidades en países emergentes, habló sobre la innovación que caracterizaría a estas nuevas regiones y mercados en su libro *The Only Sustainable Edge*, publicado junto a John Seely Brown, especialista en gestión de la innovación.

Ventas globales y crecimiento del mercado



Fuente: IMS Institute

En las reuniones de altos ejecutivos de importantes corporaciones, dentro y fuera del sector de tecnología, es frecuente advertir el interés actual por encontrar innovaciones de América Latina que puedan ser aplicada a sus negocios y por entender el ecosistema de *startups* en los diversos países de la región.

Brasil, Argentina, Chile y México están haciendo interesantes cosas. Una de ellas está vinculada al sector farmacéutico, en el que la pujanza y la innovación resultan sorprendentes. Desde hace una década, la región constituye el mercado farmacéutico de más rápido crecimiento en el mundo. Y su impresionante historia de desarrollo no es el resultado esperable de las grandes corporaciones globales instaladas en la región, sino todo lo contrario. Es el fruto de la victoria obtenida por los laboratorios latinoamericanos de drogas genéricas y las cadenas de farmacias de propiedad local, triunfo logrado casi siempre a expensas de aquellos grandes jugadores mundiales.

En los últimos 20 años, los medicamentos genéricos de América Latina han evolucionado de tal manera que pasaron de constituir una modesta competencia para los laboratorios internacionales a hegemonizar la mayoría de los rubros.

El mercado más adaptado en la región es Argentina, país que desarrolló una estrategia singular: la legislación de reconocimiento de las patentes a partir del año 2000 introdujo disposiciones que permi-

tieron dilatar los procesos probatorios y, como resultado, consentir el desarrollo de copias de muchas drogas internacionales. La débil protección de la propiedad intelectual en Argentina les permitió a los laboratorios nacionales consolidarse y prosperar en la industria de los genéricos y también afirmarse en los medicamentos con marca. Laboratorios como Raffo, Bagó, Elea o Biosidus son algunos de los mayores empleadores del sector privado en Argentina y constituyen un sector de enorme dinamismo.

Ello se verifica ante la creciente participación en las ventas de los laboratorios nacionales en relación a los de capital extranjero. La participación de entre 35% contra 65% del año 2000 se invirtió, siendo en la actualidad 65% contra 35% a favor de los laboratorios nacionales. Esta tendencia es distintiva del sector en comparación con otros países de la región, lo que ha permi-

Los medicamentos genéricos de América Latina pasaron de ser una modesta competencia para los laboratorios internacionales a hegemonizar muchos rubros.

tido constituir una sólida base industrial con producción a gran escala por parte de los principales laboratorios, mientras los de menor tamaño prosperan gracias a la producción de genéricos. Gran parte de las multinacionales que operaban en el país han retirado parte de su producción y actúan a través de representaciones locales que se dedican a la venta de licencias a laboratorios nacionales y a la colocación de productos directamente importados en el mercado local. De ese modo, el sector farmacéutico argentino es una de las cuatro industrias del mundo en las que más del 50% de la facturación del mercado local corresponde a empresas de origen nacional, tal como ocurre en los mercados de Alemania, Estados Unidos y Japón.

Los laboratorios argentinos, a su vez, exportan buena parte de su producción. Solo uno de sus mayores conglomerados – Bagó, que agrupa a seis empresas– exporta a medio centenar de países, entre los que se encuentran Vietnam, Paquistán y China, y posee filiales productivas en 18 países de la región, entre ellos Brasil, Colombia, México, Chile, Perú, Uruguay y Venezuela. Y el Grupo INSUD está presente en más de 40 países en cuatro continentes, con importantes activos en España, Italia, Estados Unidos y China. El sector está integrado en el país por 250 empresas farmacéuticas que sostienen 10.000 puestos de trabajo de manera directa y otros 100.000 de manera indirecta.

Pero la gran oportunidad para la industria local está vinculada al mundo de medicamentos biotecnológicos, por la capacidad tecnológica y científica para producir productos biosimilares –versiones genéricas de medicamentos biotecnológicos– de buena calidad y más baratos. Como señala Federico Montes de Oca, presidente de la Sociedad Argentina de Farmacia y Bioquímica (Safybi): “Argentina es de los pocos países de la región con capacidad de desarrollo productos biotecnológicos que empresas locales producen hace 25 años, lo que asegura que se trata de una industria con capacidad innovadora, de desarrollo y de ecosistema positivo”. De hecho, las ventas de estos productos superaron en el país los 800 millones de dólares anuales, con exportaciones a más de 30 países, su-



mándose a la tendencia regional, que tiene a Brasil como líder. El mercado de medicamentos biológicos de Brasil es el más importante en la región, con ventas de los principales compuestos por 1.000 millones de dólares anuales.

La situación del sector en Brasil revela la misma pujanza. Ya a finales de los 90, el país había protagonizado un enfrentamiento con los laboratorios internacionales por las excesivas protecciones de patente en las drogas contra el VIH. En 2001, Brasil fabricó en el país ocho de las 12 drogas incluidas en el cóctel nacional de terapia antirretroviral y, entre 2003 y 2005, ocho de las 15. Brasil se ahorró más de 1,1 billones de dólares en el costo para proporcionar la entrada universal al tratamiento antirretroviral mediante la producción genérica de esos medicamentos. Pero ya desde la ley de patente brasileña (1997), Brasil estableció que los productos extranjeros deben fabricarse en Brasil dentro de un plazo de tres años de haber recibido la patente. De lo contrario, se puede autorizar a una empresa local para que inicie la producción de la droga, sin el consentimiento del titular de la patente. Además, autoriza la “importación paralela” desde el más bajo licitador de genéricos internacionales, eliminando así el monopolio del titular de la patente.

Tras predominar en su conflicto con la industria farmacéutica global, Brasil abrió la puerta regulatoria a más genéricos, hasta convertirse en el país que alberga una

de las mayores industrias de genéricos del mundo y el cuarto mercado farmacéutico global, detrás de Estados Unidos, China y Japón. EMS, el mayor laboratorio farmacéutico brasileño, productor de genéricos, emplea en la actualidad a más de 5.000 trabajadores y destina sus productos a medio centenar de países.

La estrategia patentes/genéricos permitió un pujante desarrollo de la industria farmacéutica de Brasil y Argentina y contribuyó al establecimiento de altos niveles de cooperación y asociatividad conjunta entre ambos países, sea por inversión directa, transferencia tecnológica y de conocimiento, incremento de las exportaciones o apertura de filiales.

Por ejemplo, mAbxience, compañía biotecnológica del grupo argentino Insud, selló un acuerdo con la farmacéutica brasileña Libbs, por la que esta invirtió 100 millones de dólares en una nueva planta y Argentina transfiere biotecnología de segunda generación desde PharmADN, su planta modelo, que constituye un hito para la industria farmacéutica regional. Para Argentina, además, supone un enorme ahorro de gastos del Estado y los sistemas de seguridad social —más de 250 millones de dólares anuales—, ya que antes la totalidad de estos medicamentos debían importarse.

El costo de los medicamentos biotecnológicos resulta un problema severo para los sistemas sanitarios de todo el mundo, por lo que la producción de medicamentos biosimilares reduce el costo y permite

a los estados facilitar el acceso a estos biofármacos de alta necesidad médica.

Considerando la demanda de Estados Unidos, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y España, según la prestigiosa consultora IMS Health, el desarrollo de medicamentos biosimilares podría ahorrar hasta 110.000 millones de dólares en 2020 en gastos de salud. En todo el mundo, son muy pocas las compañías que cuentan con la tecnología para producir anticuerpos monoclonales bajo estrictas normas internacionales, para el tratamiento enfermedades oncológicas, diabetes y enfermedades autoinmunes como artritis reumatoidea y esclerosis múltiple, entre otras.

De allí la importancia de la planta asociada de Argentina y Brasil, que es la primera en América del Sur con capacidad y certificación internacional. El grupo Bagó también ha expandido su presencia industrial en Brasil y varios laboratorios importantes de Argentina avanzan en acuerdos de desarrollo conjunto.

En el *ranking* regional de los más importantes laboratorios farmacéuticos están Sanofi (Francia), EMS (Brasil), Novartis (Suiza), Pfizer (Estados Unidos), Bayer (Alemania), MSD (Estados Unidos), Hypermarca (Brasil), GSK (Gran Bretaña), Roemmers (Argentina) y Boehringer Ingelheim (Alemania). La presencia en este *top-ten* de tres empresas regionales —dos de Brasil y una de Argentina— muestra la extraordinaria evolución del sector en la región y los beneficios de lograr una profunda cooperación.

Las farmacéuticas mexicanas son el siguiente paso. México, aún con las limitaciones impuestas por el Nafta, también ha desarrollado una impresionante industria local de genéricos. El mercado farmacéutico mexicano está entre los primeros 15 del mundo y es el segundo de América Latina, con cerca de 75.000 empleos directos. Pero las empresas han estado concentradas en el mercado local y, hasta la llegada de Donald Trump, algo faltas de vocación de expansión geográfica. Pero varias de sus empresas como Liomont, Sanfer, Psicofarma o Silanes aspiran a estar en el *ranking* de las más grandes en América Latina.

Apoyado en sus tratados de libre comercio, México lidera en América Latina la ex-

Ranking de tamaños de mercado en dólares

 Mercados "farmaemergentes"

Posición	2007	Posición	2012	Posición	2017
1	Estados Unidos	1	Estados Unidos	1	Estados Unidos
2	Japón	2	Japón	2	China
3	Francia	3	China	3	Japón
4	Alemania	4	Alemania	4	Brasil
5	China	5	Francia	5	Alemania
6	Italia	6	Brasil	6	Francia
7	Reino Unido	7	Italia	7	Italia
8	España	8	Canadá	8	Rusia
9	Canadá	9	Reino Unido	9	India
10	Brasil	10	España	10	Canadá
11	México	11	Rusia	11	Reino Unido
12	Corea del Sur	12	Australia	12	España
13	Turquía	13	India	13	Australia
14	Rusia	14	México	14	Argentina
15	India	15	Corea del Sur	15	Corea del Sur
16	Australia	16	Turquía	16	México
17	Países Bajos	17	Venezuela	17	Turquía
18	Polonia	18	Polonia	18	Indonesia
19	Grecia	19	Argentina	19	Venezuela
20	Bélgica	20	Bélgica	20	Polonia

Fuente: IMS Market Prognosis.

portación de fármacos, por lo que la nueva administración Trump puede constituir un problema para el actual desarrollo del sector. Lo mismo sucedería si finalmente el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP por su sigla en inglés) no cobrara nueva forma impulsado por China. **La relación comercial más estrecha de la industria farmacéutica es con Estados Unidos.** Desde ese país se importa poco más del 20% de los productos y se exporta poco más del 26% de la producción nacional (R. Alonso Rebolledo, junio 2017).

La situación impone al país la necesidad de explorar nuevos mercados. **Sus exportaciones a América del Sur, Europa y América Central son significativas y pueden incrementarse.** Y la apertura hacia los mercados asiáticos quedó postergada por la intempestiva salida de Estados Unidos del TPP. Tras un relativo estancamiento en su crecimiento exportador entre 2008 y 2010, las ventas farmacéuticas de México con el exterior se incrementaron un 30% entre 2012 y 2015 y se espera un aumento superior al 50% para 2018. La industria farmacéutica en su conjunto creció un 51% en el período de 2011 a 2015.

México eligió una estrategia distinta a la de los países del América del Sur. La presencia de los laboratorios internacionales es decisiva—20 de las 25 principales empresas farmacéuticas globales están en el

país— y ciertas concesiones otorgadas para reforzar la **protección de la propiedad intelectual y los derechos de las patentes** podrían determinar un incremento de los precios de las medicinas básicas para los consumidores, en especial si la producción de genéricos resultara afectada.

El mercado de genéricos en México es de enorme trascendencia. Genera ingresos que en los últimos años ha promediado los **5.000 millones de dólares y la mayor parte de la población demanda medicamentos genéricos accesibles**, ante el hecho de que las principales instituciones sanitarias tampoco disponen de los recursos requeridos

para pagar los fármacos de mayor precio.

México enfrenta la necesidad de equilibrar la demanda nacional de genéricos y la pretensión de los laboratorios multinacionales de desarrollar productos que les aporten mayores márgenes, tales como los biosimilares.

El crecimiento del sector en México fue acompañado por el desarrollo de grandes cadenas de farmacia—Benavidez, Ahorro, San Pablo y otras— que han terminado absorbiendo el 65% de las ventas a nivel nacional.

Se trata de un proceso similar al que se desarrolló en Chile, que representa el 2,6% del mercado farmacéutico latinoamericano por su menor relevancia en la producción de medicamentos. Pero las empresas del sector se han consolidado en la cadena de comercialización a través de las farmacias privadas. El valor de ventas de este mercado lo ocupan solo tres cadenas farmacéuticas, conformadas a fines de los '90: **Farmacias Ahumada (FASA), Cruz Verde y Salcobrand.** Estas dominan más del 90% del mercado de *retail* farmacéutico. Según datos oficiales, lograron ingresos por 1.500 millones de dólares en 2014, lo que les ha permitido ejercer gran poder de negociación y, por lo tanto, capacidad de manejar precios.

FASA, convertida en la mayor cadena del sector de América Latina y una de las más grandes del mundo por cantidad de locales, con una red de casi 1.000 farmacias en Chile, Perú, Brasil y México, fue adquirida en 2014 por la británica Alliance Boots y posteriormente por la estadounidense Walgreens.

De esa manera, mientras en México y Brasil las mayores cadenas farmacéuticas se esfuerzan por mantener su liderazgo e impedir la entrada de grandes competidores extranjeros, Chile se sitúa en el extremo opuesto. **Los locales de farmacia correspondientes a grandes cadenas en Chile representan el 57% mientras en Brasil el 14%, en México el 22% y en Argentina solo el 7%.**

América Latina muestra un extraordinario proceso en el desarrollo de una industria de alto valor agregado, que implica importantes avances en innovación y conocimiento y enormes oportunidades para la penetración en nuevos mercados como África, Oriente Medio e incluso Asia. ●

Industria farmacéutica mexicana

2°

mercado más grande en América Latina

770

unidades económicas (2016)



0,5%

PIB nacional

Fuente: KPMG



**WORLD TRADE CENTRE™
MUMBAI**

Promoted by MVIRDC 
M. Visvesvaraya Industrial Research and Development Centre

WORLD TRADE CENTRE MUMBAI

THE ULTIMATE TRADE RESOURCE

Committed to Excellence in Trade and Investment Through Global Linkages

A Member of World Trade Centers Association, New York

CONDUCTS RESEARCH

PROMOTES TRADE AND INVESTMENT

OFFERS TRADE DIPLOMA AND TRAINING

PROVIDES VENUES FOR MEETING ROOMS

OFFICE SPACES AND EXHIBITIONS

**Awarded as the Asia's Fastest Growing Exhibition Venue
at Exhibition Excellence Award 2017**



Centrum



Expo Center



South Lounge



Garden Lawn

60,000 sq.ft. Exhibition Area Available

State-of-the-Art Facilities for Exhibitions & Conferences

- » Centrally Air Conditioned » Ample Car Parking » High Quality Infrastructure » Electrical and Engineering Support
- » Panel of Contractors for Stall Design and Construction » 24x7 Security Arrangement with CCTV Surveillance
- » Catering Services, Branding Spaces within complex, Store Rooms, Telephone Facility & Freight Elevators » Wi-Fi Service

Join us at the 7th Global Economic Summit 2018 in Mumbai



**GLOBAL VALUE CHAINS:
Accelerating MSME Growth and Development
22-24 February 2018**

Venue: World Trade Centre Mumbai, India

FOCUS SECTORS

- Agribusiness and Food Processing
- Auto and Auto Components
- Construction and Infrastructure
- Education and Vocational Training
- Electrical and Electronics
- Energy and Environment
- Gems, Jewellery and Handicrafts
- Information and Communication Technology
- Life Science and Biotechnology
- Mechanical and Metallurgical
- Textile and Leather
- Trade Promotion and Development
- Transportation and Logistics

Summit Organisers
AIN
All India Association of Industries

**WORLD TRADE CENTRE™
MUMBAI**
Promoted by MVIRDC 

Supported by


SUMMIT HIGHLIGHTS



CONFERENCE



B2B MEETINGS



EXHIBITION



FIELD VISITS

For Further Details
Please Contact

MVIRDC World Trade Centre Mumbai
World Trade Centre, 31st Floor, Centre 1 Building,
Cuffe Parade, Mumbai - 400 005 Tel: 91 22 66387272/378 | Fax: 91 22 2218 8385

Follow us on      | wtcmumbaiindia

marketing@wtcmumbai.org
www.wtcmumbai.org

India acrecienta vínculos con Iberoamérica

Por Antonio López Crespo



**Las clases medias en ascenso:
una oportunidad para
Iberoamérica**

**India: reformas económicas de
alto impacto**

La última frontera

**Los mitos sobre India en América
Latina**

Los desafíos del vínculo Sur-Sur

España, la gran vía

Buscando el cambio estructural

Informe realizado para **MARCO TRADE** revista por:



India acrecienta vínculos con Iberoamérica

Con un crecimiento económico del 7% anual, una población joven y numerosa y clases medias en ascenso, India se asocia con Iberoamérica en sectores como agronegocios, tecnología informática, energía, farmacéutica y automóviles. Sin embargo, aún quedan grandes oportunidades de negocio por explorar.

Por Antonio López Crespo

En las últimas décadas, con 15 años sostenidos de expansión extraordinaria, el crecimiento vertiginoso parecía ser la característica distintiva de la economía china. Pero en los últimos años, ha sido India la que sorprendió con impresionantes indicadores de crecimiento –7,6% en 2015 y 7,1% en 2016– frente a cierto freno de la expansión de China –6,9% en 2015 y 6,7% en 2016, la más baja de ese país desde 1990. Mucho se ha hablado, y con razón, del milagro económico chino y de su inevitable hegemonía. Pero en el sur de Asia, India muestra un sorprendente desempeño económico.

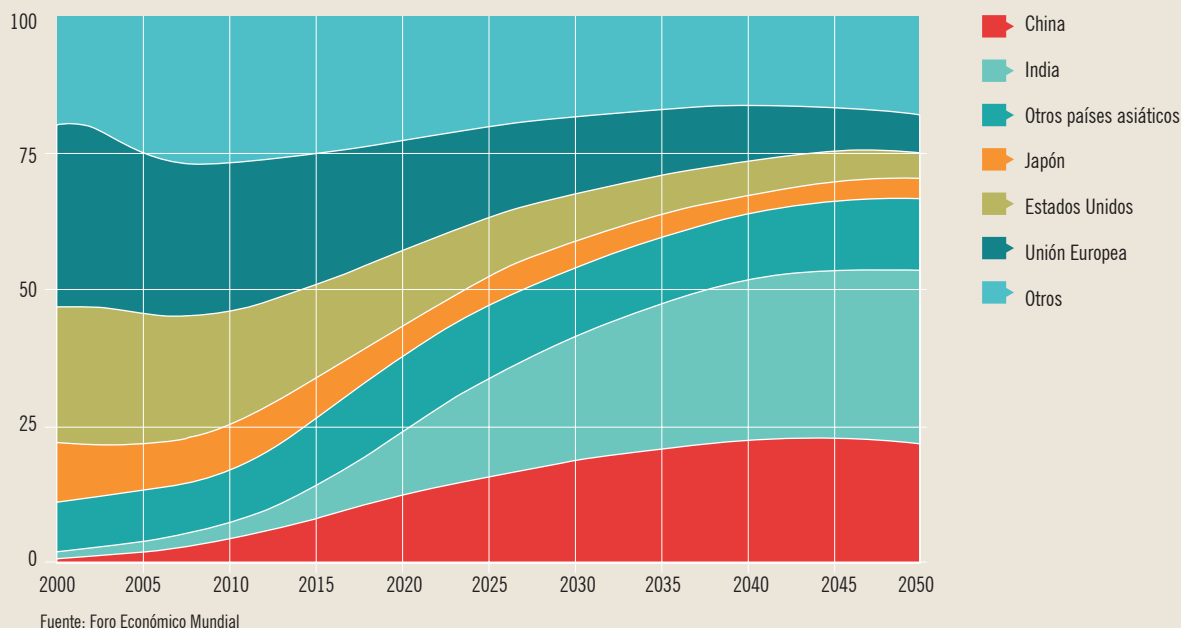
Sin embargo, como acertadamente constata Wallerstein en un reciente artículo, **de todas las grandes potencias del mundo contemporáneo, India es la que recibe menor atención.** Potencia nuclear con una de las fuerzas armadas

más grandes del mundo, miembro del G-20 –lo que certifica su carácter de gran potencia– y uno de los cinco integrantes del emergente Brics, de modo inexplicable no ocupa el foco de atención que se merece, como puede verificarse con la mayoría de los análisis geopolíticos.

La mega-economía india, con sus **1.332 millones de habitantes** (*Indiatat*, junio 2017), es la **democracia más numerosa del planeta**. Y con **una de las poblaciones más jóvenes**: la mitad tiene menos de 24 años. Para 2040, su población habrá superado los 1.650 millones. Un informe reciente de la consultora internacional PwC (antes PriceWaterhouseCoopers), reconocida como una de las *big four* junto con Deloitte, KPMG y EY, señala que, en el período entre 2017 y 2050, el PIB indio crecerá a un espectacular promedio anual de 4,9%, lo que

FOTO: SJENNER 13/ISTOCKPHOTO.COM

Importancia de las clases medias en el total mundial, en %



implicaría que el país pase de significar el actual 7% de la economía mundial al 15% en 2050.

Junto con China, India alberga casi un tercio de la población mundial y, en los últimos años, ha logrado notables mejoras en los niveles de vida de cientos de millones de sus habitantes. Aunque todavía tiene un largo camino por recorrer antes de igualar el tamaño de la economía china, ocupa un lugar relevante entre las economías más grandes de la Tierra. Según estimaciones recientes del Fondo Monetario Internacional (FMI), si se mide a India por poder adquisitivo —la única manera de hacer comparaciones y homogeneizar la información—, su PIB sitúa al país como **cuarta economía mundial**: el de China es de 23 billones, el de la Unión Europea (UE) 21 billones, el de Estados Unidos 19 billones y el de India 9,4 billones. Y, medida en términos nominales, su economía tiene el tamaño de Rusia o Brasil. Lo cierto es que **las dos economías asiáticas en desarrollo están creciendo tres veces más rápido que los países industrializados y son consideradas los nuevos polos del crecimiento mundial**.

Un informe de PwC va más lejos: sos-

tiene que Estados Unidos no ocupará siquiera ese lugar entre las economías más grandes, ya que sería superado por India en cuestión de dos décadas, teniendo en cuenta la diferencia en el poder de compra entre ambos países.

¿Cómo es posible que una nación como India, asociada a dramáticos niveles de pobreza, pueda superar —según una de las consultoras más prestigiosas del mundo— el poder económico agregado de Estados Unidos antes de 2040? Para PwC, la respuesta está asociada, en parte, al **enorme crecimiento demográ-**

fico de la India: unos 350 millones de habitantes más, lo que supone incorporar una cifra similar al total de la actual población de los Estados Unidos. Ese incremento significará la consolidación de un **formidable mercado de consumidores** que inevitablemente llevará a un incremento de su economía.

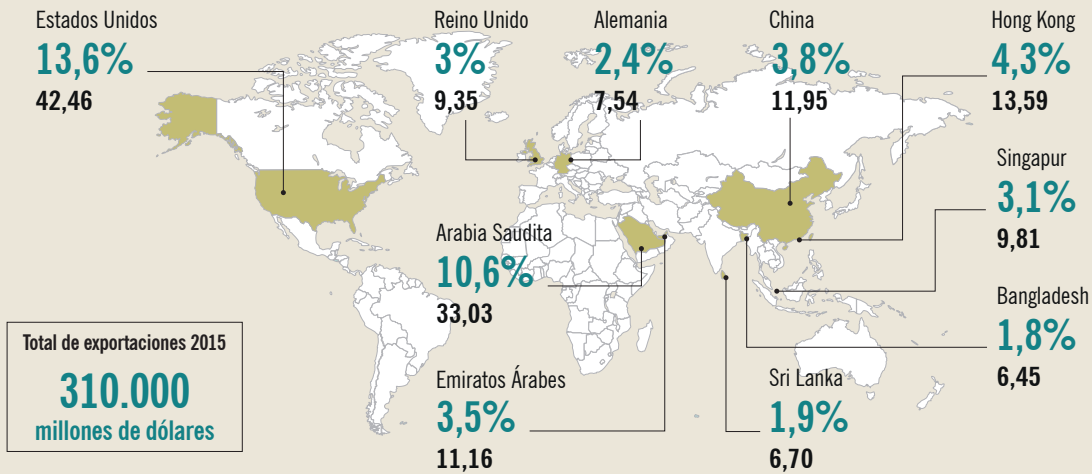
Las clases medias en ascenso: una oportunidad para Iberoamérica

Solo una séptima parte de ese incremento (0,7% sobre 4,9%) estará signado por la expansión demográfica, mientras que el aumento en la productividad debido al cambio tecnológico será uno de los factores más decisivos, junto con el dinámico crecimiento de sus clases medias. Como señala Sanjay Kuksal, presidente de Synergy Softwares, una empresa informática de Nueva Delhi: “En las últimas dos décadas, los indios de clase media hemos experimentado un *boom*... nuestros ingresos y nuestras oportunidades han mejorado”. Según un estudio sobre el aumento del mercado de consumo indio realizado por McKinsey, ese segmento de la población representaba

El mayor crecimiento de las clases medias indias y el incremento de sus ingresos representa una oportunidad para establecer, desde Iberoamérica, mayores vínculos con la India.

Exportaciones de India en el mundo (2015)

Porcentaje de exportaciones totales de India. Valores expresados en mil millones de dólares.



Fuente: Datacomex y Datainvox. Secretaría de Estado de Comercio (España) y Revista Expansión

en 2005 apenas un 5% de la población (50 millones) mientras en 2025 significará el 41% (unos 583 millones).

El poder adquisitivo de las clases medias indias se ha disparado y esa explosión atrae el interés de las grandes corporaciones. Solo en el período entre 2015 y 2016, numerosas compañías extranjeras han invertido por un valor de 4.600 millones de dólares en bienes de consumo, en especial en los sectores farmacéutico, automovilístico, de telecomunicaciones y también en el agroalimentario.

De continuar la economía india su actual ritmo de crecimiento, para 2025 el promedio de los ingresos disponibles en los hogares será el triple del actual. El proceso está generando cambios en los hábitos de consumo: cada vez es menor el porcentaje de los gastos en artículos de primera necesidad y cada vez mayor en bienes suntuarios.

El mayor crecimiento de las clases medias indias y el incremento de sus ingresos representa una oportunidad para establecer, desde Iberoamérica, mayores vínculos con la India.

Es lo que sugería fuertemente, ya en 2012, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) a los países de la región, y que reiteró en

un informe de diciembre de 2016 (*Fortaleciendo la relación entre la India y América Latina y el Caribe*), en el que llama a profundizar la relación económica entre ambos: “Tras los últimos acontecimientos económicos internacionales, la India y los países de América Latina y el Caribe deben repensar alianzas estratégicas, tanto a nivel mundial como regional. Es necesario que logren reposicionarse en la economía mundial y reconozcan la

Las principales exportaciones de India son artículos manufacturados entre los que se encuentran los **diamantes**, diversos **productos textiles** y el **acero**. En el sector de maquinaria y equipos, sus principales productos de exportación son los **motores para vehículos de transportes** y otras partes de la **industria automotriz**. India también se destaca por sus exportaciones de **pedras y metales preciosos**, así como de **medicamentos** dentro del sector químico y de productos alimentarios como la **leche** (primer productor mundial), **arroz**, **remolacha**, **trigo**, **cacahuets** y determinados **vegetales frescos** (segundo mayor productor de todos ellos), **café**, **algodón**, **soja**, **carne de vacuno** y **té**.

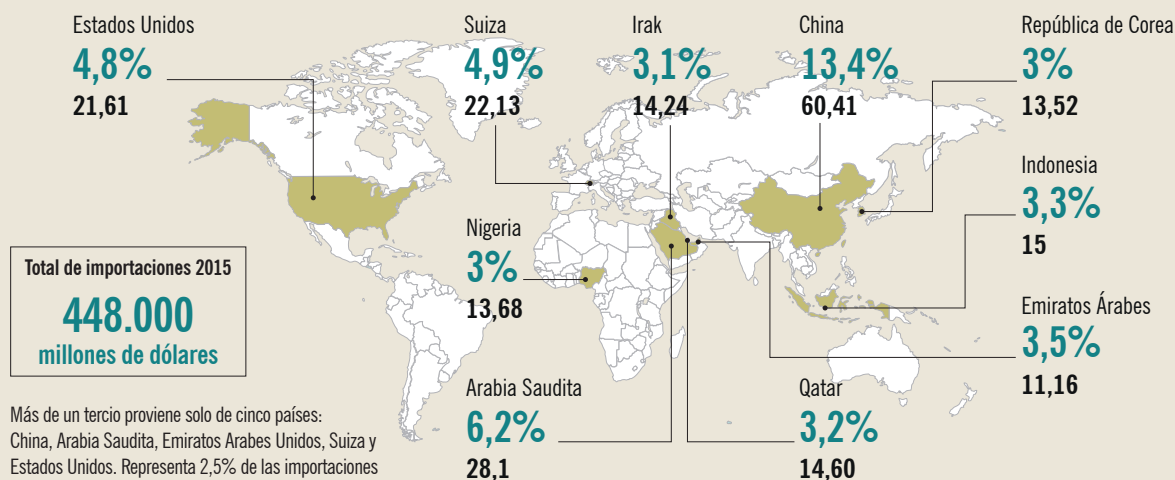
creciente importancia de las relaciones Sur-Sur (en áreas como el comercio, la inversión extranjera directa y las finanzas), mejorando la **cooperación en materia de innovación y capital humano** a fin de diversificar el comercio, agregar mayor valor y aplicar nuevos conocimientos a las exportaciones, ayudando así a crear condiciones más estables para el crecimiento”.

La realidad muestra que no solo existe un vasto campo de sectores para el crecimiento del intercambio comercial sino espacios dinámicos para la inversión extranjera directa y la cooperación internacional. Si bien es cierto que, en los últimos años, los vínculos económicos han mostrado un constante incremento, con picos del 140% (2009 y 2014) y que la tendencia muestra continuidad, falta un impulso para elevar la relación conjunta a un nivel mucho mayor.

Tanto India como los países de América Latina y el Caribe son países “en desarrollo”, que ofrecen grandes oportunidades de inversión para las empresas que quieran expandirse en ellos. Ambas áreas económicas son emergentes y dinámicas y han mostrado tasas de crecimiento económico en general superiores a las de los países

Importaciones de India (2015)

Porcentaje de importaciones totales de India. Valores expresados en mil millones de dólares.



Fuente: Datacomex y Datinvex. Secretaría de Estado de Comercio (España) y Revista Expansión

“desarrollados”. Y, en el caso particular de América Latina, la región ha mostrado consistencia, tras el impacto del derrumbe financiero global de 2008, del que salió más rápido que las economías desarrolladas.

La situación comporta, por tanto, una extraordinaria oportunidad. La **resiliencia mostrada por América Latina durante la crisis y el sólido crecimiento de la economía india** son las bases sobre las que asentar el reforzamiento de los vínculos entre las propias economías emergentes y en desarrollo y el incremento del comercio, las inversiones y la cooperación Sur-Sur.

Es cierto que ambas regiones mantienen significativas diferencias históricas, geográficas y culturales, pero también importantes coincidencias en su visión del actual contexto global. Después de un predominio en ambas economías de un enfoque proteccionista con alta intervención del Estado, de manera creciente se manifiesta una tendencia a la apertura económica y a la valoración estratégica del comercio internacional, cambio de orientación política que permite reconocer que **las relaciones más abiertas con otros países constituyen herramientas para alcanzar las metas de desarrollo a largo plazo.**

India: reformas económicas de alto impacto

Las reformas en India comenzaron en la década de los '90, de forma paralela al inicio de un nuevo ciclo económico en América Latina, y se profundizaron en los primeros años del nuevo siglo tanto en India como en algunos países de nuestra región, mientras una parte de América del Sur iniciaba una anacrónica aventura populista. Una de las coincidencias se manifestó en la **estrategia de inserción**, con la profundización de las relaciones con Asia Pacífico, en particular con China, lo que permitió limitar los

India muestra un gran desarrollo en áreas como telecomunicaciones, tecnologías de la información, sector financiero y tercerización de servicios

efectos nocivos de la crisis de las economías más desarrolladas. **Tras una aguda crisis de balanza de pagos en 1991, la economía india se orientó al mercado y puso énfasis en hacer del comercio exterior y de la inversión extranjera un sector primordial de la economía.** En 1995 integró a la Organización Mundial del Comercio (OMC).

El impacto de esas reformas económicas en la India —que explican, en parte, el ascenso del país como actor global— provocaron una modificación estructural de su economía, que ahora ha pasado a un modelo donde **la manufactura y los servicios han ocupado progresivamente un mayor peso relativo, con la consiguiente incremento del valor agregado.** India hoy posee no solo una industria diversificada sino sectores de gran fortaleza como el farmacéutico, el petroquímico, el automotriz y el textil, entre otros.

En relación al sector servicios, India muestra un gran desarrollo en **telecomunicaciones, tecnologías de la información, sector financiero y tercerización de servicios.** En todas esas áreas se destaca el aporte de servicios de ingeniería, resultado del énfasis que India ha puesto en la educación tecnológica, con el fin de generar el desarrollo en-



El turismo, uno de los segmentos más exitosos de India.

dógeno sobre la base de más y mejor conocimiento. La creación y subsidio de excelentes universidades e institutos tecnológicos ha permitido que en el país egresen **350.000 ingenieros por año** (contra 70.000 en Estados Unidos). Ello ha generado que casi todas las empresas transnacionales se hayan trasladado a India para desarrollar programación computacional, investigación científica y desarrollo tecnológico o proporcionar soporte técnico de manera remota y dar atención de jornada completa a los consumidores.

El otro segmento exitoso de los servicios está vinculado al turismo. Apoyado en su riqueza y diversidad cultural y en el interés que despiertan sus principales ciudades (Nueva Delhi, Calcuta, Bombay) y sus templos y palacios antiguos, es uno de los destinos turísticos más atractivos de Asia y lidera las visitas a la subregión de Asia Meridional con más de 9 millones de turistas anuales. En 2016, el sector se expandió un 11% y sus ingresos un 15% con relación a 2015, siguiendo una sostenida tendencia creciente.

Además, hoy la economía india participa, no solo como exportadora de bienes finales, sino que se integra de ma-

nera creciente en diversas cadenas de valor globales, algo que empieza a consolidarse tíbiamente en América Latina. Es cierto que países como Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica y sobre todo México se unieron a cadenas de suministro mundiales, pero en realidad son muy pocos los países de la región que están aprovechando las ventajas que ofrece la incorporación a cadenas globales de valor, como son las transferencias de conocimiento y tecnología que los fabricantes suelen compartir con proveedores de países en desarrollo. Esa

Se requieren alianzas estratégicas que permitan la transferencia de experiencias y acuerdos en servicios y producción de manufacturas, dirigidas a una industrialización sostenible.

integración ha sido a impulsos de la inversión extranjera directa (IED), generando una dependencia excesiva de algunos mercados y de ciertos productos, fundamentalmente *commodities*. Por ello, el crecimiento de la región depende, sobre todo, de diseñar estrategias para incorporar cada vez más valor a los procesos productivos, incrementar las competencias tecnológicas, y diversificar mercados y productos.

De allí la importancia de fortalecer – como sugiere la CEPAL– los vínculos con una mega-economía como la de India y profundizar las relaciones comerciales y de inversión en busca de una estrategia de cooperación, coordinada e institucionalizada entre los países de la región y quien constituirá una de las locomotoras del desarrollo mundial en las primeras décadas del siglo XXI. En ese diagnóstico coinciden la mayoría de las proyecciones económicas internacionales que aseveran el importante rol que jugará India, junto a China, en la economía global de los próximos 20 años.

La última frontera

América Latina, mientras tanto, debe morigerar la dependencia de las compras de bienes primarios que realiza China, para evitar un proceso que, de acuerdo a algunos analistas, refuerza cierta reprimarización de las exportaciones latinoamericanas. Ello impone adelantarse a los cambios con políticas de crecimiento de la región basadas en una mirada más estratégica de su inserción internacional, que permita identificar nuevos mercados y socios y abrir nuevas oportunidades comerciales en sectores donde América Latina posee ventajas competitivas.

En ese terreno, las relaciones entre India y América Latina tienen un enorme potencial, básicamente por dos razones: India representa todavía una parte reducida del comercio mundial, sobre todo si tomamos en cuenta la dimensión de su población, y nuestra región mantiene aún un bajísimo intercambio comercial con aquel país. El desafío será generar una nueva relación “inteligente”, tanto



Los mitos sobre India en América Latina

Según Deepak Bhojwani, en *América Latina, el Caribe y la India. Promesa y desafío*, existen percepciones equivocadas sobre India en nuestra región. En primer lugar, **India es mucho más pequeña** de lo que se piensa en el contexto latinoamericano: Brasil, por ejemplo, es 2,6 veces más grande. Segundo, **la distancia que la separa de nuestra región es mucho menor que la de China**, aunque esta ha conseguido acercarse gracias a su desempeño económico. También **se desconoce el crecimiento económico indio**, que desde 2011 supera el 7% anual. Finalmente, hay una **percepción de inmovilidad entre India y la región**, aunque el intercambio comercial en 2000 era de 1.600 millones de dólares y en 2014 superaba los 49.000 millones, con inversiones transfronterizas de 23.000 millones.

con India como con China, que permita, progresivamente, incorporar al perfil de proveedores de materias primas, otros intercambios y articulaciones que favorezcan el mutuo desarrollo.

Así parecen entenderlo tanto responsables políticos de India como importantes empresarios. Para Alwyn Didar Singh, ex funcionario de gobierno y actual secretario general de la Federación India de Cámaras de Comercio e Industria (FICCI): “América Latina es la última frontera de las empresas indias”. Su objetivo es desembarcar en un mercado de más de 600 millones de consumidores, como en su momento lo hizo China.

Los mitos sobre India en América Latina

Diversas son las causas por las cuales las relaciones entre América Latina e India no se han profundizado hasta ahora. Algunas están vinculadas a **problemas culturales**—importantes diferencias religiosas y culturales, falta de conocimiento histórico, carencia de una historia de intercambio comercial, político y empresarial—, a **cuestiones geográficas**—hasta la llegada de globalización, la distancia era un factor negativo— a la **ausencia de una comunidad india asentada en la**

región—como si sucediera con las importantes migraciones japonesa o coreana en Brasil, Perú o Argentina e indias en el sudeste asiático, Estados Unidos, Australia o África— y también a que **la posible complementariedad entre ambas regiones no fue reconocida por los decisores políticos**.

Todo eso ha llevado a que, como señala el ex embajador indio Deepak Bhojwani, quien ha desempeñado un papel vital en el fortalecimiento de la relación entre India y América Latina, a las que ha servido durante más de una década—entre 2000 y 2012—: “América Latina es tal vez el continente que menos conocemos en la India”.

Bhojwani, un experto en temas latinoamericanos, ha sido embajador de su país en Colombia, Venezuela, Ecuador, Costa Rica, República Dominicana y Cuba y Cónsul General en São Paulo (Brasil). Además, es autor de *América Latina, el Caribe y la India. Promesa y desafío*, un libro publicado por Pentagon Press en India en febrero de 2015, patrocinado por el Consejo Indio de Asuntos Mundiales, en el que presenta una serie de ideas de enorme trascendencia destinadas a favorecer las actuales oportunidades que la relación plantea y analizar el panorama de los de-

safíos a sortear. Lo enmarca—como creemos apropiado— en el contexto de la cooperación Sur-Sur. De hecho, subtitula su trabajo: “Del Sur al mundo en 2030, seguridad alimentaria global y bioenergía”.

El libro revela algunas de las **percepciones equivocadas que existen sobre la India en nuestra región**, por ejemplo respecto de la real **dimensión geográfica** de los países: “En el contexto latinoamericano, la India es mucho más pequeña de lo que se piensa. Si vemos un mapa, pareciera que India tiene el tamaño de Brasil, sin embargo Brasil es 2,6 veces más grande que la India, Chile es una tercera parte del territorio de la India, Argentina tiene casi el mismo tamaño. Entonces se nota que esta región ha estado rezagada, no solo en las universidades indias, sino también en los mapas y esto es algo que debemos corregir para conocernos mejor”.

Otro de los mitos que ataca el diplomático indio es en relación a la **distancia que separa la India de nuestra región**: “China queda mucho más lejos que la India. Sin embargo ha conseguido acercarse gracias a su desempeño económico, además de sus esfuerzos. En los últimos 10 años ha podido conectarse mucho



Energías renovables, un campo de desarrollo conjunto.

mejor con América del Sur y Centroamérica que la India”.

Otra de las percepciones erróneas se refiere al **desconocimiento del crecimiento económico indio**: en muchos círculos productivos y empresariales de la región se tiene cierto desconocimiento de que desde 2011 este supera el 7% anual. Pero quizás se ignore aún más el aumento del comercio exterior de India, que hoy representa el 40% del PIB y constituye una de las razones que impulsa a sus empresarios a involucrarse en nuevos mercados. Y explica, además, la conciencia de que “las oportunidades en el mundo han ido creciendo y, por lo tanto, en América Latina también”.

Finalmente, existe una **percepción falsa de cierta inmovilidad en el intercambio entre India y América Latina**, sobre todo frente a la expansión del comercio con China. Sin embargo, **el intercambio comercial ha crecido significativamente desde principios del siglo XXI**: en el año 2000 era tan solo de 1.600 millones de dólares y en 2014 superaba los 49.000 millones de dólares, con inversiones transfronterizas totales de unos 23.000 millones de dólares. La mayor parte de las inversiones entre India y América Latina se han dado a

través de fusiones y proyectos conjuntos en lugar de inversiones nuevas, especialmente en el sector automotriz, energético y farmacéutico. Pero, como señalara **Alicia Bárcena, secretaria ejecutiva de la CEPAL**, en el VII Cónclave India-América Latina y Caribe realizado en Guadalajara (México) en noviembre de 2016, esos vínculos económicos se han acrecentado, sobre todo por el crecimiento del comercio, que entre 2009 y 2014 alcanzó el 140%. Y tienen el horizonte de **una población combinada que, entre ambos, casi alcanza los 2.000 millones de habitantes**.

India, además, no solo significa un mercado gigantesco que tiene el inglés como idioma de los negocios —lo que

Los sectores de la interacción entre India y América Latina y el Caribe son los de tecnología informática, energía, farmacéutica, automóviles y agronegocios.

facilita la comunicación e integración cultural—, sino que posee una **clase media de más de 500 millones** y en rápido aumento, lo que hace prever un aumento del consumo doméstico que se estima que se cuadruplicará para 2025. Por otra parte, es una excelente plataforma hacia otros mercados cercanos como el área de su periferia y el Sudeste Asiático.

La relación se ha fortalecido especialmente en economías como México y Brasil y se acrecienta rápidamente con países como Argentina, Chile y Perú. Aunque, hasta ahora, los vínculos de la India con América Latina operan a través de relaciones bilaterales, también se avanza en el vínculo con los diversos bloques regionales. **India tiene acuerdos de comercio con el Mercosur y con Chile y negocia uno similar con Perú**. Y en los últimos años evolucionan más allá de los intercambios transaccionales.

Los principales sectores de la interacción entre India y América Latina y el Caribe son los de tecnología informática, energía, farmacéutica, automóviles y agronegocios. Para el **director subregional de la CEPAL, Hugo Beteta**, los mercados de India y América Latina y el Caribe son, en cierta manera, complementarios en la provisión de servicios empresariales y de conocimiento a distancia, en productos manufacturados y químicos, en energía renovable, en industria automotriz y aeroespacial y en alianzas estratégicas en manufactura.

Los desafíos del vínculo Sur-Sur

Pero deben también comprenderse los desafíos que la relación plantea. **Ambos soportan altísimos niveles de pobreza e indigencia**: América Latina con 250 millones de personas en esa condición e India con más de 700 millones de personas que viven con menos de dos dólares diarios y deben afrontar cotidianamente la lucha contra esa pobreza.

Otra de las dificultades que plantea el desarrollo de mayores intercambios es que **ambas regiones son gigantescos productores de agroalimentos** y, por tanto, competidores en varios sectores estratégicos y en diversos mercados.

Las principales **exportaciones de In-**



Plantación de té en la India.

India son artículos manufacturados, entre los que se encuentran los diamantes, diversos productos textiles y el acero. En el sector de maquinaria y equipos, sus principales productos de exportación son los motores para vehículos de transportes y otras partes de la industria automotriz. India también se destaca por sus exportaciones de piedras y metales preciosos, así como de medicamentos dentro del sector químico y de productos alimentarios como la leche (es el primer productor mundial), arroz, remo-

lacha, trigo, cacahuets y determinados vegetales frescos (es el segundo mayor productor de todos ellos), café, algodón, soja, carne de vacuno y té.

Es además el quinto productor mundial de cultivos para biocombustibles. La UE es un importante comprador de productos agrícolas indios, con la ventaja de que el 97% de las importaciones indias entran en la UE sin tener que pagar ningún arancel o pagando tasas aduaneras inferiores al 30%.

En cuanto a su canasta importadora,

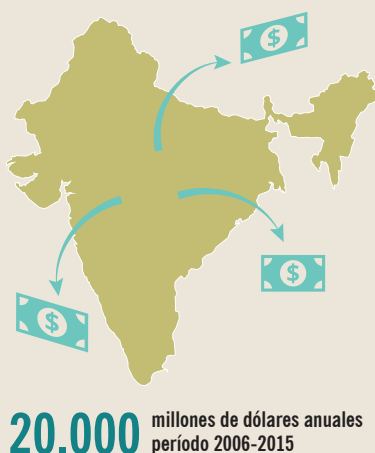
India también ha tenido grandes cambios en las últimas décadas, ya que debido a su desarrollo y la producción de bienes con mayor valor agregado, ha tenido que incrementar sus importaciones de bienes primarios, en especial petróleo crudo, gas natural y cobre, que adquiere en países como Arabia Saudita, Qatar y Emiratos Árabes Unidos, Venezuela y Chile. También ha aumentado sus importaciones de manufacturas y bienes con mayor valor agregado, sobre todo equipos de telecomunicaciones y sus componentes.

Por otra parte, si bien India ha diversificado sus relaciones comerciales, todavía un 50% de su comercio se concentra en Asia, sobre todo en los países del occidente asiático, en especial en Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudita. La UE sigue siendo el principal destino de sus exportaciones (17%), seguido por Estados Unidos (15%), pero China y Singapur han incrementado su importancia en este sentido, en detrimento de países como Reino Unido, Alemania y Japón. Mientras tanto, América Latina y el Caribe constituyen la región con la menor proporción de exportaciones e importaciones de India, lo que refleja la política comercial de ese país hasta el momento.

Otro tanto sucede si analizamos la participación de India en IED mundial. En 2008, el país alcanzó un récord de IED en el exterior, con 21.142

Inversión extranjera directa (IED)

En 2008, el país alcanzó un récord de IED en el exterior, con **21.142 millones de dólares**. Los anuncios de inversiones indias exterior (según la base de datos Di Markets) muestran que en período entre 2006 y 2015 rondó unos **20.000 millones de dólares anuales**, cuyos extremos fueron 2014 con **13.389 millones de dólares** (menor nivel) y 2008 con **27.403 millones de dólares** (mayor nivel). La mayoría de esas inversiones tienen como destino otros países asiáticos. África ocupa el segundo lugar, seguida de Europa y la región de América Latina y el Caribe.



PRINCIPALES DESTINOS

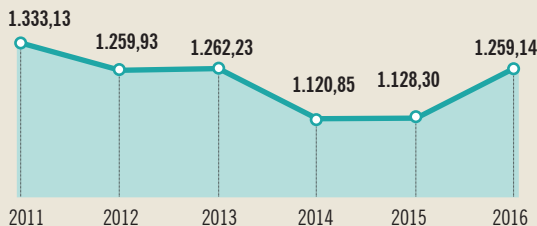
49% otros países asiáticos

19% África

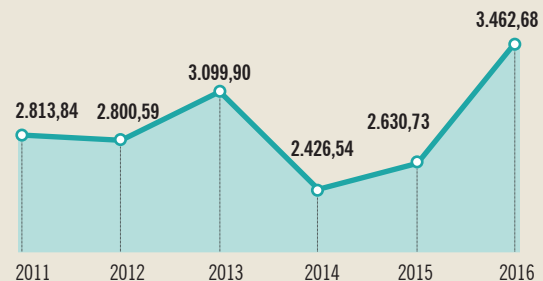
15% Europa

4% América Latina y el Caribe

Exportaciones de España en India
en millones de euros



Importaciones de España en India
en millones de euros



Fuente: Datacomex y Datainve. Secretaría de Estado de Comercio (España) y Revista Expansión

millones de dólares. Los anuncios de inversiones indias en el exterior (según la base de datos Di Markets) muestran que en el período entre 2006 y 2015 rondó unos 20.000 millones de dólares anuales, cuyos extremos fueron 2014 con 13.389 millones de dólares (menor nivel) y 2008 con 27.403 millones de dólares (mayor nivel). La mayoría de esas inversiones tienen como destino otros países asiáticos (49% del total), África ocupa el segundo lugar con 19% del total, Europa es receptora de un 15%, mientras que la región de América Latina y el Caribe apenas alcanza al 4%.

Con acierto, el Cónclave de Guadalajara señaló los grandes interrogantes que deben contestarse India y América Latina para seguir avanzando en sus actuales relaciones. Es necesario revisar qué medidas podrían impulsar el comercio y la inversión y cómo trabajar de forma más estrecha con la Alianza del Pacífico y el Mercosur. Por otro lado, deberían enfrentar el problema de las altas tarifas aduaneras, un gran desafío para el establecimiento de relaciones comerciales, si se pretende expandirlas.

Otro de los interrogantes que plantea la relación es cómo avanzar en **nuevas áreas de colaboración**. Unas relaciones comerciales más estrechas deberían posibilitar una mayor cooperación entre América Latina e India, destinada a abarcar no solo cuestiones económico-comerciales, sino también políticas y culturales de alcance global, que refor-

zarían a la vez los lazos comerciales.

Es cierto que India representa una importante oportunidad para América Latina, pero deben encontrarse los caminos para que sea propicia. **Mauricio Mesquita Moreira, asesor principal de Integración y Comercio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID)**, advierte que la oportunidad está en enfocarse en el sector en el que India se desarrollará de forma más marcada: **comercio e inversión en bienes y servicios**: “Si nos guiamos por la teoría del comercio, parece haber un gran potencial para el intercambio comercial entre América Latina y el Caribe e India (...): India es, mírese como se mire, un país relativamente escaso en recursos na-

turales y abundante en mano de obra, mientras que la mayor parte de América Latina y el Caribe es lo contrario”.

España, la gran vía

Si ampliamos el foco al contexto iberoamericano, surgen nuevos desafíos y oportunidades. Las relaciones bilaterales India-España se han incrementado de forma notable a partir de 2009, en buena medida gracias a la iniciativa de las empresas españolas urgidas por la crisis. En la actualidad, son unas 200 las corporaciones españolas presentes en la India y unas 40 empresas indias operan en España. El comercio de España con India se ha duplicado en la última década, mientras que solo en el perío-

La inversión entre India y España

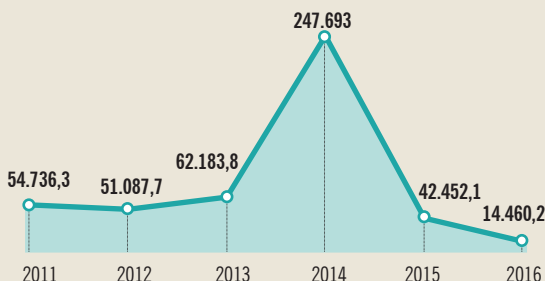
Las inversiones españolas en India están concentradas en el sector de **infraestructuras** (Isolux y Grupo Sanjosé), con algunas otras en los sectores de **energías renovables** (Gamesa), **autopartes** y **componentes para automotores** (Gestamp) y **retail**.

La inversión española acumulada en India desde 2000 supera los **2.800 millones de dólares** y la de India algo menos de un tercio de esa cifra. En 2016, España exportó con ese destino **1.580 millones de dólares**, un 8% más que en 2015.

Existen numerosos casos de participación española en India. La multinacional **Indra** opera con su tecnología Horus la gestión del tráfico en el túnel más largo de India, el Chenani. La empresa vasca **CAF** se adjudicó ya en 2008, por orden de Delhi Metro Rail Corp, la construcción del Delhi Airport Metro Express, un moderno tren de pasajeros, que cubre los 23 kilómetros que separan la estación central del aeropuerto en apenas 20 minutos. La empresa valenciana **QMC**, dedicada a la tecnología química y que opera en India, se prepara para abrir una planta de producción allí para mejorar sus tiempos de entrega. Hoy India ya supone el 35% de su facturación en el exterior. **Cortefiel**, el grupo de moda español, se asoció con el local Tablez India para lanzar este año marcas como Springfield y Women's Secret en Bengaluru.

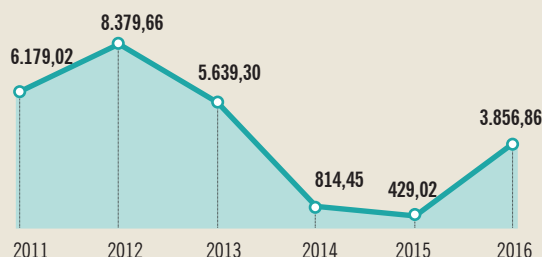
Inversión española en India

Flujo de inversión bruta en miles de euros



Inversión de India en España

Flujo de inversión bruta en miles de euros



Fuente: Datacomex y Datainve. Secretaría de Estado de Comercio (España) y Revista Expansión

do entre 2013 y 2016 las importaciones han crecido un 40% y las exportaciones un 12%. Con 6.214 empresas españolas que exportaron a India en 2016, **Gay de Montellà, vicepresidente de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE)**, destaca la estrecha relación económica y empresarial que se ha generado entre ambos países: “India se ha convertido en nuestro segundo cliente más importante, con un volumen de exportación de 1.200 millones de euros y nuestro tercer proveedor con unas importaciones que alcanzan los 3.400 millones de euros. Y además, por lo que se refiere a la inversión, el país asiático es ya nuestro segundo destino más relevante, con una inversión de 1.800 millones de euros”.

Para importantes directivos españoles, India constituye un mercado atractivo, con mucho futuro y potencial. Valoran la magnitud de su población, su crecimiento económico, el desarrollo de sus clases medias y, en especial, que cuenta con la población más joven del mundo (47% tiene menos de 24 años) y con el mayor número de egresados universitarios, tal como revelan informes recientes de Morgan Stanley, que sitúan a la India como la quinta economía del consumo para 2025.

Pero también señalan las dificultades existentes: **el proceso de liberalización de la economía india, lanzado por el primer ministro Narendra Modi en 2014, todavía está en curso y persisten importantes barreras y retos en materia**

arancelaria, de inversiones y concesiones públicas. Las grandes oportunidades para las empresas españolas provienen del ambicioso programa de infraestructuras planteado por el gobierno de Modi con inversiones de más de 30.000 millones de dólares en aeropuertos, ferrocarriles y 7.000 kilómetros de carreteras. De hecho, Modi invitó, durante su visita a España, a participar en el desarrollo de sus infraestructuras, en especial en el transporte y el sector ferroviario: “Son sectores en los que las empresas españolas tienen competencia mundial, India es un país enorme y las oportunidades para la mejora económica ofrecen muchas oportunidades a las empresas españolas en todos estos sectores. Invito a las empresas españolas a participar”.

Las inversiones españolas en India están concentradas, precisamente, en ese sector de infraestructuras (Isolux y Grupo Sanjosé), con algunas otras en los sectores de energías renovables (Gamesa), autopartes y componentes para automotores (Gestamp) y *retail*. **La inversión española acumulada en India desde 2000 supera los 2.800 millones de dólares** y la de India algo menos de un tercio de esa cifra. En 2016, España exportó con ese destino 1.580 millones de dólares, un 8% más que en 2015. Y la intensidad del vínculo es creciente, como lo revelan las cifras del turismo: el año pasado más de 35.000 españoles visitaron India, y unos 100.000 indios visitaron España.

Existen numerosos casos de participa-

ción española en India. La multinacional **Indra** opera con su tecnología Horus la gestión del tráfico en el túnel más largo de India, el Chenani, que, con sus casi 10 kilómetros de extensión, es en realidad el más largo de todo el Sudeste Asiático. La empresa vasca **CAF** se adjudicó ya en 2008, por orden de Delhi Metro Rail Corp, la construcción del Delhi Airport Metro Express, un moderno tren de pasajeros, que cubre los 23 kilómetros que separan la estación central del aeropuerto en apenas 20 minutos, un trayecto que antes de la entrada en funcionamiento de esta línea, en 2011, tardaba una hora y media. La empresa valenciana **QMC**, dedicada a la tecnología química y que opera en India, se prepara para abrir una planta de producción allí para mejorar sus tiempos de entrega. Hoy India ya supone el 35% de su facturación en el exterior. **Cortefiel**, el grupo de moda español, se asoció con el local **Tablez India** para lanzar este año marcas como Springfield y Women's Secret en Bengalaru. El Grupo Cortefiel planea abrir 40 tiendas en los próximos cinco años.

Pero muchos empresarios españoles vislumbran otra cara posible de la actual vinculación: “España, para India, puede suponer una puerta de entrada a América Latina y a los mercados europeos tras el Brexit”.

Para muchos empresarios indios, llegar a España supuso un doble descubrimiento: el importante mercado local y la posibilidad de un acceso más expe-



El metro de Nueva Delhi, parte de las inversiones españolas en India.

rimentado al mercado latinoamericano. “Nosotros llegamos a España pensando que era un mercado local. Ahora lo vemos como una base”, reconocía **Arvind Thakur**, en un artículo de **José Manuel Calvo Roy** (*El País*, mayo de 2017). Thakur es CEO de **NIIT Technologies**, una empresa Tic global que adquirió la española **Proyecta** pensando en Europa, pero que ahora busca ampliar, dando el salto a América.

En la misma dirección, **Nalin Hohli**, copresidente de la **Confederación de Industrias Indias para las Pymes**, considera: “Si miramos hacia América Latina, pensamos que España es una gran vía para llegar allí en este sector”.

La estrategia se refuerza con dos hechos relevantes. El primero, la experiencia y el conocimiento de los empresarios españoles en América Latina, donde España será en 2017 el segundo inversor global, según un estudio elaborado por la **IE Business School**, creciendo significativamente en Colombia, Chile, Perú, México y Argentina. El segundo es la inserción de la banca española en la región y las posibilidades que ofrece de acceso al financiamiento, lo que es muy importante para las pequeñas y medianas empresas indias que ven dificultada

la inversión en la región, por la falta de opciones adecuadas por parte de la banca latinoamericana.

Lo cierto es que el desembarco de India en la región, siguiendo los pasos ya dados por China, puede venir de la mano de España, que reiteradamente ha apostado a “triangular/intermediar” la relación de la región con Asia.

Sin embargo, algunos sectores asoman como potencialmente conflictivos. España es un competidor formidable en el área de agroalimentos. Por ejemplo, con el apoyo de la Antena de Extenda, fomenta en India la presencia de productos alimenticios andaluces en ese mercado. En 2016, Andalucía exportó con destino a India productos agroa-

Si bien los mercados de India y de América Latina y el Caribe son, de algún modo, complementarios, debe buscarse un equilibrio a través de la cooperación mutua.

limentarios y bebidas por valor de 30 millones de euros, es decir más del doble que en 2012. Y se ha avanzado sobre grandes superficies de distribución como **Palladium Mall**, un centro comercial de primeras marcas, con uno de los mayores supermercados, **Foodhallm** (**Future Group**) con amplia presencia de producto importado, **Godrej Nature's Basket**, un supermercado *premium* con gran presencia de marcas internacionales que atiende un exclusivo barrio de clase media alta de Bombay y también grandes importadores indios de alimentos, como **Pegasus**.

El grupo **Mahou-San Miguel** ha desembarcado fuerte en India con tres productos: Mahou 5 Estrellas, Mahou Clásica y Dare Devil, actualmente presentes en 16 estados, en una apuesta de la compañía a mediano y largo plazo. Tal como señala su director general en India, **Fernando Bustamante**: “India es uno de los mercados de cerveza más competitivos del mundo y espero impulsar el negocio, construyendo sobre la innovación para dar nuevas dimensiones a la cultura de beber cerveza en la India”.

Buscando el cambio estructural

En el contexto de un bajo nivel de crecimiento económico en los países desarrollados, que muchos analistas prevén prolongado en el tiempo, las regiones en desarrollo son las que posibilitan la expansión que la economía mundial requiere. El impulso de la relación entre esas regiones tiene que estar asentado en un debate lúcido y sincero sobre el cambio estructural que, en general, esas regiones necesitan. Las relaciones entre India y América Latina son un claro ejemplo de ello. Ambas regiones presentan graves desigualdades sociales y niveles de pobreza que limitan sus posibilidades de desarrollo. Pero, como señala la **CEPAL**: “Lamentablemente en este terreno América Latina y el Caribe, a diferencia de la India, presenta resultados muy desalentadores: es la región con la mayor desigualdad entre ricos y pobres (...). Es un sueño para ambas



Aeropuerto internacional Indira Gandhi.

regiones que la mejora de sus relaciones económicas acompañe un esfuerzo conjunto en el combate contra la desigualdad”.

El modelo asiático de desarrollo implementado inicialmente por Japón y Corea del Sur y más tarde por los llamados “tigres asiáticos” y China (ver los eruditos análisis de Pablo Bustelo sobre ese modelo) para extenderse en las últimas décadas a India y otros países del continente, marcan el camino que debería seguir América Latina. **India, en especial, puede jugar un importante papel en el aporte de nuevas ideas económicas y en la dinámica de sus emprendedores.**

Campos como los programas de cooperación científica, las alianzas estratégicas entre empresas y la cooperación en materia de política económica e industrial son áreas en las que India y América Latina y el Caribe deben avanzar, buscando un cambio estructural progresivo que permita reducir la dependencia de los recursos naturales e incrementar el potencial innovador. En este terreno, América Latina y el Caribe requieren de urgentes decisiones políticas que promuevan el cambio estructural hacia una economía con mayor productividad y diversificación, que

no quede sujeta a los vaivenes de la exportación de productos primarios.

En esa dirección, es interesante valorar la experiencia de India, que se ha diferenciado de la de América Latina y el Caribe, sobre todo en el manejo de su política comercial, de atracción de IED y de protección de algunas industrias estratégicas dirigidas al desarrollo nacional, en un grado mayor que en los países latinoamericanos.

Por ello, si bien los mercados de India y de América Latina y el Caribe son, de algún modo, complementarios, debe buscarse un equilibrio a través de la cooperación mutua, para no reiterar

América Latina y el Caribe requieren de urgentes decisiones políticas que promuevan el cambio estructural hacia una economía con mayor productividad y diversificación.

modelos que impliquen la provisión de servicios empresariales, productos manufacturados y de alta tecnología por una de las partes y provisión de productos primarios por la otra. **Se requieren alianzas estratégicas que permitan la transferencia de experiencias y acuerdos en servicios y producción de manufacturas, dirigidas a una industrialización sostenible.**

Otro campo de desarrollo conjunto es el de las energías renovables y la reducción de la contaminación, de importancia vital tanto en la región como en India. Debe recordarse que Nueva Delhi, con sus más de 20 millones de habitantes, es una de las ciudades más contaminadas del mundo —la segunda entre las capitales, tras Riad, en Arabia Saudita— según la Organización Mundial de la Salud (OMS).

En ese sector, India puede ser un socio estratégico, teniendo en cuenta la falta de capacidad productiva en América Latina, los requerimientos de inversión y las oportunidades de negocios que ofrece el potencial eólico y solar de la región.

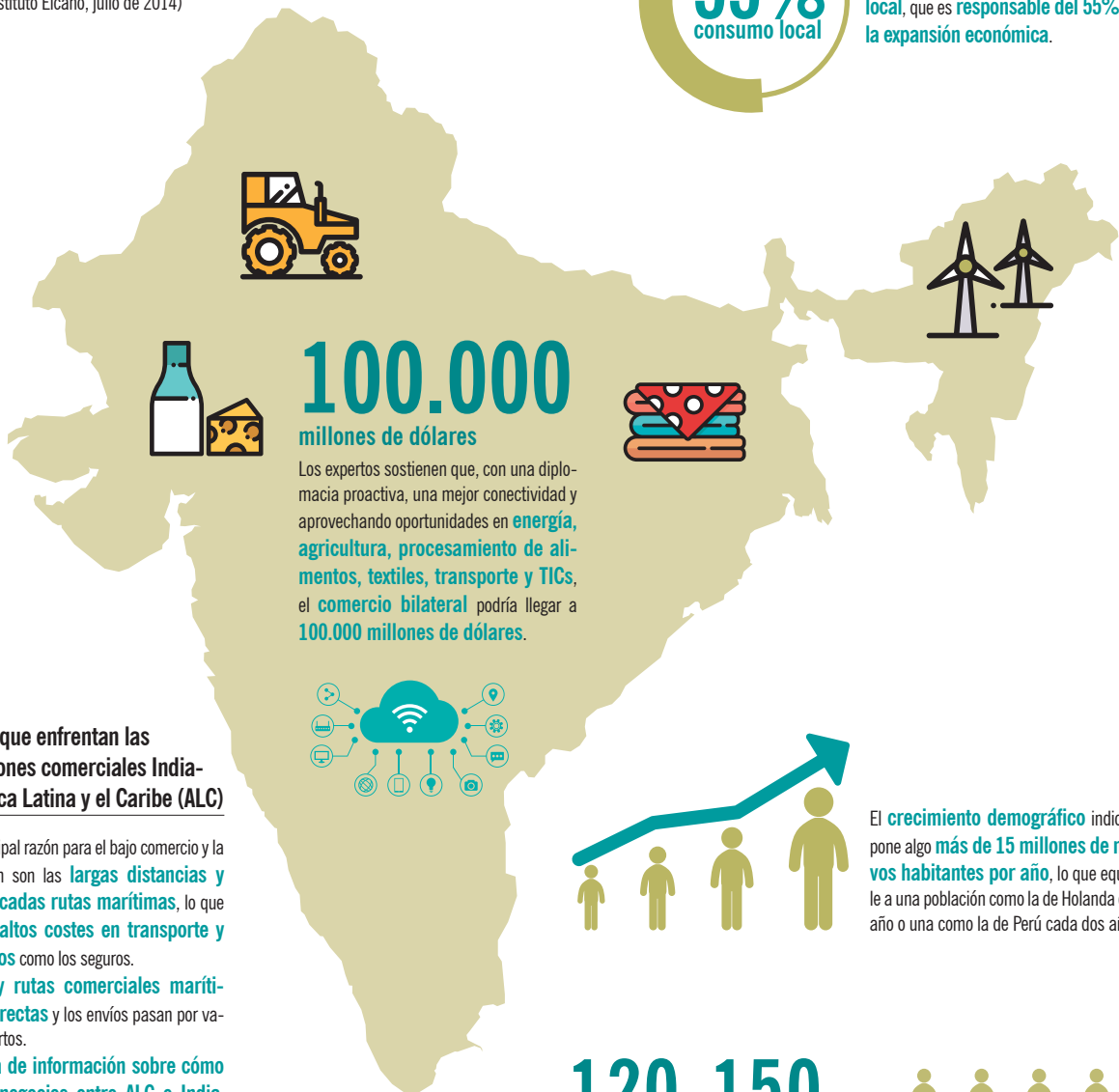
Hasta el momento, el vínculo alcanzado es el de un comercio de naturaleza inter-industrial, en el que América Latina exporta productos primarios y, en el mejor de los casos, manufacturas basadas en recursos naturales e importa manufacturas de distintas intensidades tecnológicas. Ello limita el potencial desarrollo de relaciones económicas más profundas y fructíferas entre ambas regiones. De allí la necesidad de transitar el camino de un comercio a nivel intra-industrial que promueva la diversificación de las exportaciones, la expansión de negocios que permitan el pleno aprovechamiento de la ventaja competitiva de cada región y potencien el volumen de inversiones en cadenas de valor que impliquen empresas indias e iberoamericanas. Solo así las relaciones entre India y América Latina y el Caribe podrán superar los actuales desafíos, que han limitado el aprovechamiento de las grandes áreas de oportunidades que existen entre ambos. ●

India, socio comercial en potencia

4 India ocupa el **cuarto lugar entre los socios asiáticos de América Latina**, aún muy por detrás de China.
(Real Instituto Elcano, julio de 2014)



El crecimiento de India se debe al **consumo local**, que es **responsable del 55%** de la expansión económica.



Retos que enfrentan las relaciones comerciales India-América Latina y el Caribe (ALC)

La principal razón para el bajo comercio y la inversión son las **largas distancias y complicadas rutas marítimas**, lo que implica **altos costes en transporte y servicios** como los seguros.

No hay rutas comerciales marítimas directas y los envíos pasan por varios puertos.

La **falta de información sobre cómo hacer negocios entre ALC e India**, sumada a la **baja comprensión mutua de las culturas** que representan, disuade a las empresas de explorar oportunidades. Además, hay un importante **déficit en el dominio del idioma** español y el portugués en India y falta de dominio del inglés en muchos países latinoamericanos.



120-150
millones de habitantes

Los empresarios **latinoamericanos deberían enfocarse solo en una provincia india**, cualquiera de las cuales tiene entre **120 y 150 millones de habitantes**.



Importaciones

El **ranking** de países latinoamericanos de los que India importa está encabezado por:



Chile



Colombia



Brasil



México



Venezuela



Argentina

Inversiones

Las **inversiones de India en ALC** se concentran en sectores de **recursos naturales, productos farmacéuticos e IT/ITES**. India también ha realizado importantes inversiones en acciones de **petróleo**.

+20.000

En el **sector de TICs**, ya hay 25 empresas de India con presencia directa en ALC que **emplean a más de 20.000 latinoamericanos**: Tata Consultancy Services, Wipro, Infosys, Mahindra Satyam, Genpact y Evalueserve.

Oportunidades del mercado indio

Agroindustria: Chile le vende manzanas; Perú espárragos, paltas y mangos a contraestación.



Infraestructura: el país tiene un gran déficit en esta área.

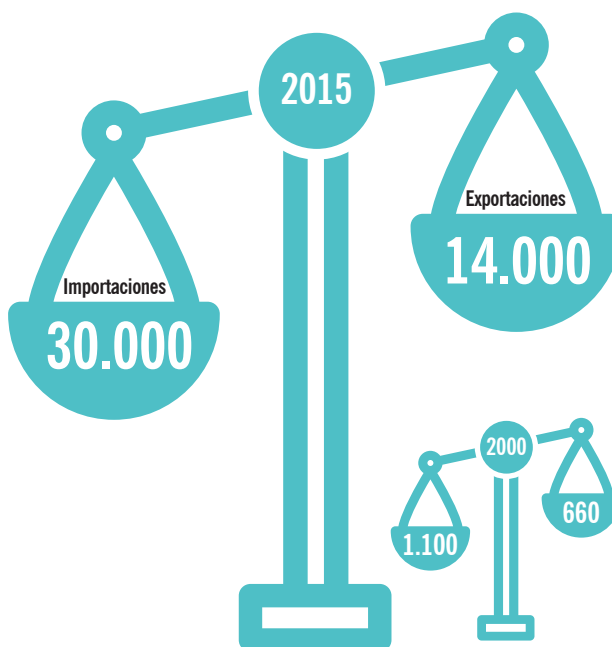
Manufacturas:

hay interesantes posibilidades de **joint ventures**.



Balanza comercial India-América Latina

En millones de dólares



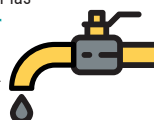
Para los países de Iberoamérica, el interés de India reside no solo en su gigantesco mercado local, sino también en que opera como una **“puerta” hacia naciones asiáticas** como **Corea, Japón y Singapur** y muchos países del **este de Asia**.

India es el mayor comprador mundial

de oro, que compra en países productores para reducir la intermediación que encarece su costo.



Dharmendra Pradhan, **ministro de Petróleo y Gas Natural** de la India: “Nuestras necesidades de importaciones son de 75 a 80% de lo que consumimos, el **20% es de América Latina**. Queremos incrementar las relaciones con esta región, **diversificar nuestras fuentes de importación**. Colombia y México son socios importantes en este aspecto”.



Exportaciones

India vende tradicionalmente **algodón, seda, lana y alfombras**.

El campo del **color**, la **moda** y el **diseño** abre un interesante área de colaboración. **India necesita tecnología y refinamiento para su industria de indumentaria** y ambas regiones podrían aprender una de la otra.



Los productos que la región importan de India son **químicos orgánicos, vehículos y autopartes, productos farmacéuticos, aparatos de sistema y sonido, maquinaria, tinturas naturales, vestimenta, productos de goma y de plástico**.



Siendo uno de los países que más importa petróleo, **se especializó en la refinación en hidrocarburos que hoy re-exporta** a países árabes, Países Bajos, Estados Unidos, Japón, Brasil, África, etc.



La **industria farmacéutica** representa el **15% de las exportaciones de India a ALC** y se ha instalado en la región.

Los mayores receptores de inversión india en productos farmacéuticos han sido **Brasil, México, Argentina, Colombia y Perú**.



CONTACT INFORMATION

www.ciftis.org

Email: exhibition@ciftis.org | international@ciftis.org

Add: Building No. 6, Main Building, Chaoyang Park XiliNanqu, Chaoyang District, Beijing, China. Code: 100125



CHINA BEIJING INTERNATIONAL FAIR FOR TRADE IN SERVICES

HOSTS

China International Center For Economic And Technical Exchanges
Beijing International Trade in Services Center

SUPPORTING ORGANIZATIONS

Chambers of commerce and institutions in the field of trade in services from China and abroad



Barcelona

 Destino por excelencia del turismo de negocios, la ciudad promete eventos para todos los sectores: este año recibirá más de 200 ferias, congresos y salones. Aquí, una selección de las más influyentes en química, IoT, náutica, *smart cities* y más.

9 - 12 de septiembre, 2017 Expohogar Otoño

En su 57ª edición, esta feria bianual presenta los productos más innovadores y todo lo que no puede faltar en las tiendas especializadas en detalles e interiorismo, permitiendo conocer las últimas novedades y tendencias en artículos de regalo, decoración, complementos de moda, bisutería, joyería y relojería.
www.expohogar.com

2 - 6 de octubre, 2017 Equiplast

El Encuentro Internacional del Plástico y el Caucho es una plataforma de comercio internacional e instrumento clave para la venta de maquinaria. En un único espacio, se reúnen los *players* más importantes del negocio: líderes de opinión, *stakeholders*, *key buyers*, prescriptores internacionales, proveedores y profesionales.
www.equiplast.com

2 - 6 de octubre, 2017 Expoquímica

Es el encuentro internacional de la química, una oportunidad única para crear sinergias y relaciones comerciales. Las principales empresas y organizaciones del país demuestran la capacidad de la química para dar respuesta a las necesidades económicas, sociales y medioambientales, además de atraer inversiones productivas.
www.expoquimia.com



3 - 5 de octubre, 2017

IoT Solutions World Congress

Durante tres días, más de 250 de los más innovadores e influyentes pensadores de IoT compartirán conocimientos, presentarán visiones y explicarán la influencia de la IoT en manufactura, salud, energía, transporte, edificios e infraestructura, comercio minorista, agricultura, minería, hospitalidad y otras industrias.

www.iotsworldcongress.com

11 - 15 de octubre, 2017

Salón Náutico

Con la participación de las principales marcas nacionales e internacionales, el salón facilita oportunidades de negocio promoviendo el *networking*. En su 56ª edición, refuerza su vertiente más profesional y organiza encuentros empresariales en formato de entrevistas bilaterales entre visitantes profesionales y expositores.

www.salonnautico.com

18 - 22 de octubre, 2017

Barcelona Meeting Point

Es el único salón inmobiliario profesional e internacional de España y se ha convertido en cita obligada, ya que ofrece la posibilidad de contactar con las personalidades más relevantes del sector, conocer las mejores oportunidades de inversión, conseguir financiación, aprender las últimas tendencias y encontrar inversores.

www.bmps.com

28 - 30 de noviembre, 2017

ibtm world

Es el evento líder mundial para la industria de reuniones, eventos e incentivos, con inspiradores negocios y contactos con toda una comunidad de proveedores y compradores internacionales. Además de ofrecer las instalaciones para realizar negocios, cuenta con un programa de conferencias.

www.ibtmworld.com

Fuente: www.portalferias.com/

Actualidad empresaria

1. LEDESMA - ARGENTINA



Ledesma crea una empresa de energía renovable. La empresa agroindustrial Ledesma se asoció a EternumEnergy, compañía argentina especializada en el mercado de energía solar, para crear Ledesma Renovables. La nueva firma actuará como un desarrollador de proyectos para futuros parques solares en distintos puntos de Argentina. Asimismo, la compañía tiene previsto vender energía a quienes busquen una alternativa o, simplemente, deban adecuarse a nuevas exigencias de uso de energía en su actividad. EternumEnergy opera en 10 países, entre los que se incluyen Estados Unidos, Chile, Perú, España, Italia, Francia, Bulgaria, Grecia, India y Jordania. Según el comunicado de prensa, Ledesma se encuentra familiarizada con la energía renovable, siendo que cerca de la mitad de la energía que utiliza para su actividad productiva en la provincia de Jujuy se basa en fuentes renovables.

2. RENFE - ESPAÑA



Renfe reestructura sector de mercancías con miras a fusionar con empresa logística. Renfe, la principal operadora ferroviaria de España, informó que tiene previsto fusionar su filial de mercancías con una empresa logística, con el objetivo de duplicar su tamaño y ofrecer un servicio de transporte integral. Con ese propósito, la firma prevé vender el 50% de la empresa a un socio que sea capaz de inyectar fondos,

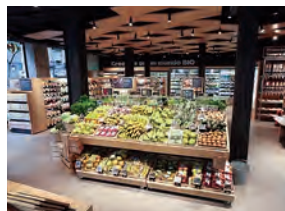
impulsar la reestructuración y consolidar a Renfe como operador logístico integral. “El plan de saneamiento de Renfe Mercancías incluye encontrar un socio industrial que sume a la empresa pública para crear un gran operador logístico y de transporte”, aseguró el ministro de Fomento, Iñigo de la Serna, en el marco del encuentro organizado por la fundación Conexus en Madrid. Si bien trascendió que la compañía comenzará a trabajar para encontrar un socio, no tiene planes de formalizar la fusión hasta que salga de pérdidas, algo previsto para 2019.

3. DACHSER - ALEMANIA



Nuevo servicio de transporte marítimo de Dachser entre España y México. Dachser puso en marcha un nuevo servicio de transporte marítimo entre las ciudades de Valencia, España, y Veracruz, México. Con el nuevo servicio, enfocado a empresas que necesitan enviar volúmenes pequeños de mercancías, la compañía alemana busca dar respuesta al creciente nivel de envíos entre ambas regiones, optimizando los costes logísticos de los cargadores. Dachser cuenta, además, con un servicio aéreo consolidado entre Madrid y Ciudad de México, que actualmente opera dos veces por semana. El objetivo de la empresa de transporte y distribución en el país norteamericano es convertirse en el principal operador logístico, por lo que adelantó que seguirá mejorando los productos y servicios que ofrece en ese mercado. Cabe señalar que Dachser tiene presencia en 43 países a través de sus 409 ubicaciones en todo el mundo.

4. CARREFOUR - FRANCIA



Carrefour inauguró su primera tienda bio en España. Con el propósito de responder a la tendencia de consumo de productos ecológicos, el supermercado francés lanzó un nuevo concepto comercial en España: Carrefour Bio. Según la empresa de distribución, se trata de una tienda urbana dedicada a los productos procedentes de la agricultura y ganadería ecológica. El establecimiento, ubicado en la ciudad de Madrid, cuenta con 140 metros cuadrados y ofrece más de 1.800 productos de esta categoría de las principales marcas y de marcas propias de la cadena, como Carrefour Bio y Ecoplanet. No obstante, la compañía aseguró que “todos los productos de alimentación vendidos en la tienda cuentan con certificación ecológica”. Entre las principales novedades de la propuesta se incluye la posibilidad de realizar compras a granel de productos de alimentación como quinoa, copos de avena o cuscús integral, para que el cliente pueda comprar la cantidad que necesite.

5. GRUPO LALA - MÉXICO



Grupo Lala, con miras en el mercado brasileño. Grupo Lala, empresa mexicana enfocada en la industria de alimentos saludables y nutritivos, anunció la compra de la compañía brasileña Vigor Alimentos. El consejo de administración aprobó la adquisición de la empresa brasileña por 1.838

millones de dólares. El Grupo Lala busca liderar el mercado lácteo en América Latina. Según Euromonitor, Vigor posee una participación de 1,2% en el mercado de Brasil, mientras que su participación alcanza el 0,4% en la región. Para el director general del Grupo Lala, Scot Rank, Vigor es la plataforma de crecimiento de Lala en Brasil. “Vigor cuenta con la escala, la innovación y el talento requeridos para construir un negocio rentable de productos lácteos de valor agregado”, aseguró Rank. Asimismo, destacó que con la adquisición de Vigor se abre un camino claro para el crecimiento orgánico del negocio actual.

6. ULTRA LITHIUM - CHINA, CANADÁ



Ultra Lithium firma acuerdo para la adquisición de la propiedad de Lithium Brine en Argentina. Ultra Lithium —compañía de exploración y desarrollo de activos de litio—, firmó un acuerdo para la adquisición del 100% de La Borita Lithium Brine. La propiedad, ubicada en la región de Antofagasta, provincia argentina de Catamarca, está conformada por cuatro minas: 17 de junio, Fénix, Betito y Guayracocha, situadas en lo que se conoce como “triángulo del litio”. La explotación se encuentra a 15 kilómetros al este del Salar de Antofalla, un yacimiento de litio y potasio, actualmente propiedad de Albemarle, uno de los principales productores de litio del mundo. La empresa canadiense cuenta con capitales chinos y posee dos proyectos en Estados Unidos, además de Argentina, donde en 2016 firmó una carta de intención con Jinshan Minera Argentina para obtener el 80% de interés

en la etapa de exploración y el 90% durante el desarrollo de un proyecto de salmuera de litio en Salar de Arizaro.

7. AMAZON - ESTADOS UNIDOS



Amazon anuncia nuevo centro logístico en España para sus clientes europeos.

Amazon anunció sus planes de abrir un nuevo centro logístico en Illescas, Toledo, en otoño de 2018. Con una superficie útil de 100.000 metros cuadrados y dentro de la Plataforma Central Iberum –polígono industrial ecológico–, se esperan crear más de 900 nuevos puestos de trabajo durante los próximos tres años. La compañía estadounidense está ampliando su red de centros logísticos en España con el propósito de satisfacer la demanda de sus clientes, ampliar su catálogo de productos y dar soporte a más vendedores externos de su *marketplace* a través del programa “logística de Amazon”. “El centro logístico de Illescas formará parte de la red logística europea de Amazon, compuesta por más de 30 centros en siete países”, explicó el director de operaciones para España e Italia, Fred Pattje. La red logística en España incluye los centros en San Fernando de Henares, Castellbisbal, El Prat, Martorelles y dos estaciones logísticas, una en Getafe y otra en Paterna.

8. FALABELLA - CHILE



Falabella invertirá 1.000 millones de dólares en logística y tecnología. Ante el

inminente desembarco de Amazon en Chile, el *retailer* chileno Falabella anunció una inversión de 1.000 millones de dólares en los próximos cuatro años, destinada a desarrollar su negocio logístico y tecnológico. Según el gerente general de la compañía, Sandro Solari, Falabella pondrá en funcionamiento antes de fin de año un almacén en la comuna de San Bernardo, Santiago de Chile. El centro logístico estará dedicado a las ventas realizadas desde su plataforma de comercio electrónico, ordenada por departamento, explicó Solari. A largo plazo, la compañía chilena prevé invertir 977 millones de dólares para sumar 23 tiendas en América del Sur y consolidar su presencia en México, donde puso un pie con la emisión de sus tarjetas de crédito CMR.

9. SAMSUNG - COREA DEL SUR



Samsung amplía su negocio en España con su nueva división de logística. La compañía surcoreana, que en el mercado español subcontrata los servicios logísticos, constituyó una nueva sociedad, Samsung SDS Global Supply Chain Logistics Spain. Se espera que la nueva división favorezca la reorganización de su negocio y la toma del control sobre la gestión logística. La nueva filial tiene como objetivo el transporte de mercancías y la explotación de almacenes, depósitos y terminales de carga ferroviaria. Asimismo, trascendió que su habilitación alcanza al manejo de carga para actividades ferroviarias. La compañía se estableció con un capital de 560.000 euros y tiene como único socio a Samsung SDS, una empresa del grupo dedicada al desarrollo de tecnología. ■

10. CAIXABANK - ESPAÑA



CaixaBank extiende su red de representación en América Latina con nueva oficina en Lima. La CaixaBank abrió una representación en Lima, Perú, con el objetivo de potenciar el acompañamiento internacional de las empresas. Se trata de la cuarta oficina de la entidad financiera en América del Sur, tras las aperturas en Santiago de Chile (Chile), Bogotá (Colombia) y São Paulo (Brasil). La red de banca internacional de CaixaBank se amplía a 25 puntos en 17 países, en los que ofrece un modelo de atención personalizado, comprometido con la calidad y acreditado por la certificación AENOR, que garantiza la excelencia en su modelo de gestión. A través de esta red, CaixaBank ofrece asesoramiento a empresas españolas con proyectos en el extranjero y a empresas multinacionales europeas con filial en España. Desde su nueva oficina, la empresa apoyará las actividades de comercio exterior y los proyectos de inversión de empresas españolas en el país andino, tanto como de empresas peruanas que operan en España.

Según las previsiones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, la economía peruana crecerá un 3,9% en 2017 y un 4% en 2018. Uno de los ejes del crecimiento será la exportación, que está avanzando a un ritmo de 3,5% anual, impulsadas por el sector minero, donde se concentra el 55% del total del comercio exterior del país. Por su parte, el consumo privado se configuró como otro factor clave para Perú, alcanzando un crecimiento en torno al 3,5% en los últimos dos años. Cabe mencionar que la red internacional de CaixaBank cuenta con oficinas de representación y sucursales en Reino Unido, Marruecos, Polonia, Francia, Italia, Alemania, Turquía, China, Emiratos Árabes Unidos, India, Egipto, Estados Unidos, Singapur y Sudáfrica. Por otro lado, CaixaBank mantiene acuerdos con bancos internacionales para facilitar la operativa de las empresas en cualquier lugar del mundo y alianzas estratégicas con entidades en México, Portugal, Europa Central y del Este y China.

Calendario de ferias

Ferias y exposiciones de todo el mundo, para ponerse al día con las novedades y posibilidades de negocios de cada sector. Lo último en muebles, alimentación, tecnología, construcción, libros, logística, equipos médicos y franquicias, entre otras.

1 MOMAD Metrópolis

1 - 3 de septiembre, 2017
Madrid, España



Este Salón Internacional de Moda es una de las principales citas profesionales del calendario internacional, reuniendo una amplia panorámica de marcas y una oferta renovada y plenamente orientada a las nuevas necesidades del mercado. En ella se reunirán propuestas de más de 700 marcas destacadas de moda y complementos, con sus colecciones primavera-verano 2018 y propuestas de moda pronta para el otoño-invierno 2017/18.



IFEMA

www.ifema.es/momad_01

2 Specialty & Fine Food Fair

3 - 5 de septiembre, 2017
Londres, Reino Unido



Durante 17 años, esta feria ha sido el principal evento de alimentación y bebidas del Reino Unido. Los productos se muestran directamente frente a más de 7.400 compradores potenciales como tiendas gourmet, tiendas de alimentación especializadas, supermercados, alimentos preparados, restaurantes, hoteles, cafeterías, etc.



Olympia Exhibition Centre

www.specialityandfinefoodfairs.co.uk

3 Vitafoods Asia

5 - 6 de septiembre, 2017
Singapur



Es la principal plataforma para la industria de nutracéuticos en Asia, centrándose en los cuatro sectores clave de la industria: ingredientes y materias primas, fabricación de contrato y etiqueta privada, servicios y equipos y productos terminados. Ofrece ingredientes, materias primas, suplementos dietéticos y servicios, además de la oportunidad de comunicarse con más de 200 proveedores globales, asesoramiento y experiencia crucial para tomar mejores decisiones estratégicas de negocios.



Recinto Ferial Sands Expo & Convention Centre

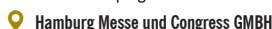
www.vitafoodsasia.com

4 Seatrade Europe

6 - 8 de septiembre, 2017
Hamburgo, Alemania



En este evento se dan cita los principales compradores, planificadores y responsables clave de las líneas de cruceros marítimos y fluviales de Europa, facilitando la interacción empresarial entre todos los participantes, incorporando sesiones y conferencias de alto nivel, así como talleres y un interesante programa social.



Hamburg Messe und Congress GMBH

www.seatrade-europe.com

5 ibtm latin america

6 - 7 de septiembre, 2017
Ciudad de México, México



Líderes en la organización de conferencias, convenciones, eventos corporativos y viajes de incentivos se reúnen con proveedores especializados para vivir una aventura de negocios. El evento brinda a América Latina la conexión que necesita para explotar su gran potencial en el turismo de reuniones alrededor del mundo.



Centro Citibanamex

www.ibtmlatinamerica.com

6 Expo Franquicias

6 - 8 de septiembre, 2017
Buenos Aires, Argentina



Consolidada como el canal de ventas de productos y servicios más importante de Argentina, está dirigida a los integrantes e interesados en el sistema de franquicias y es de interés para empresarios, franquiciantes, franquiciados e inversores, así también como para emprendedores que buscan iniciarse en el sector.



La Rural Predio Ferial

www.franquiciasynegocio.com.ar

7 Furniture China

12 - 15 de septiembre, 2017
Shanghái, China



La exposición es líder en la industria del sector del mueble y se configura como una de las ferias comerciales B2B líderes en el mundo, con más de 100.000 y un área de exposición de 240.000 metros cuadrados. En ella se dan cita las principales empresas y profesionales del sector, que muestran sus últimas novedades e innovaciones.



Shanghai New International Expo Centre

www.furniture-china.cn

8 Congreso Regional de Hotelería y Turismo

12 - 13 de septiembre, 2017
Ciudad de Panamá, Panamá



En el "Año Internacional Del Turismo Sostenible Para El Desarrollo", este evento reúne a los más importantes representantes del desarrollo, la innovación, la transformación, comercialización, formación, integración y sostenibilidad de la industria hotelera y turística mundial.



Sheraton Grand

www.apatelpanama.com

9 IBC

15 - 19 de septiembre, 2017
Ámsterdam, Países Bajos



Es el evento más importante de la industria mundial de los medios electrónicos y el entretenimiento, con más de 1.700 expositores clave para la creación, gestión y entrega de contenidos. Siempre a la vanguardia, ofrece oportunidades de networking sin igual.



Amsterdam RAI

www.ibc.org

10 Empack

20 - 21 de septiembre, 2017
Oporto, Portugal



Es el principal salón del sector del embalaje y la logística de Portugal, cita inexcusable para profesionales y empresas especializadas, que presentan las últimas tendencias y novedades. En la pasada edición, contó con la participación de más de 100 expositores y 3.800 visitantes.



EXPONOR

www.easyfairs.com/es/empack-porto-2017

11 Futurecom

2 - 5 de octubre, 2017
Río de Janeiro, Brasil



El más grande y cualificado evento de TIC de América Latina, cuyo propósito es reunir las fuerzas del mercado y ofrecer a empresas y a profesionales un ambiente que estimule el desarrollo de negocios y el networking. Una de las principales atracciones es el Congreso Internacional, el lema del evento este año es "Inspiring Innovation".



Transamerica Expo Center

www.futurecom.com.br

12

Expo Edifica

4 - 7 de octubre, 2017
Santiago de Chile, Chile



Es el principal encuentro de la construcción en América Latina. No solo constituye un espacio privilegiado para el intercambio comercial, sino también un aporte decisivo en la incorporación de innovaciones tecnológicas que permiten un aumento en la productividad de grandes proyectos en infraestructura y edificación.

📍 Espacio Riesco

🌐 www.edifica.cl

13

Navegistic

4 - 6 de octubre, 2017
Asunción, Paraguay



Esta feria internacional de exposiciones y conferencias del sector logístico, transporte, puertos y navegación es una herramienta efectiva comprobada que atrae empresarios de todo el mundo. Es una excelente plataforma para conectar personas, empresas y organizaciones de manera inteligente para la generación de negocios.

📍 Centro de Convenciones del Mariscal López Shopping

🌐 www.navegistic.com

14

BIT Experience

4 - 5 de octubre, 2017
Madrid, España



Dos jornadas en las que se toma el pulso a las últimas tendencias en televisión, radio, cine y *new media*. En esta nueva edición, han confirmado su asistencia destacados profesionales del entorno audiovisual, digital y multimedia. En la pasada edición lo visitaron un total de 8.221 profesionales y 320 empresas del sector.

📍 IFEMA

🌐 www.ifema.es

15

World Publishing Expo & Digital Content Expo

10 - 12 de octubre, 2017
Berlín, Alemania



Es la exposición más grande de comercio global para la industria de los medios de comunicación y publicación de noticias, que atrae a ejecutivos de periódicos y medios de más de 80 países. Allí se dan cita los mejores profesionales y especialistas del mundo editorial y se muestran además las últimas tecnologías.

📍 Messe Berlin

🌐 www.ifra-expo.com

16

SICAM

10 - 13 de octubre, 2017
Pordenone, Italia



Es la feria internacional de componentes, productos semiterminados y accesorios para la industria del mueble, cuya internacionalidad está en continuo crecimiento. En la última edición se dieron cita operadores de más de 102 países, 560 empresas expositoras y fueron más de 7.000 las empresas visitantes.

📍 Pordenone Fiere

🌐 www.exposicam.it

17

IMEX America

10 - 12 de octubre, 2017
Las Vegas, Estados Unidos



Exposición internacional de viajes de incentivos, reuniones y eventos. Reúne a más de 3.000 proveedores de la industria, como oficinas de turismo y de convenciones, hoteles, salas de conferencias y centros de exposiciones, líneas de cruceros, líneas aéreas, balnearios, especialistas en gestión de eventos y mucho más.

📍 Sands Expo and Convention Center

🌐 www.imexamerica.com

18

Movimat

16 - 19 de octubre, 2017
São Paulo, Brasil



Es la feria que cada año presenta los últimos avances en tecnología en el segmento de la logística, manipulación, almacenamiento y materiales de embalaje. En ella podrán encontrarse distribuidores, operadores logísticos y de comercio electrónico interesados en eficiencia en los procesos logísticos y optimización de costos.

📍 São Paulo Expo Exhibition & Convention Center

🌐 www.expomovimat.com.br

19

SIL

18 - 22 de octubre, 2017
Lisboa, Portugal



Es un punto de encuentro para inversores, empresarios, entrenadores, jugadores, organismos públicos y potenciales compradores públicos, un medio que apoya a las empresas a explorar oportunidades en el mercado interno y promover su internacionalización. Durante el evento se celebran debates, conferencias, seminarios y talleres.

📍 Feria Internacional de Lisboa

🌐 www.imobiliario.fil.pt

20

Fipaz

25 de octubre - 5 de noviembre, 2017
La Paz, Bolivia



Es un evento multisectorial que recibe a emprendimientos de micro, pequeños y grandes empresarios para que muestren lo mejor de sus productos y servicios, brindando oportunidades de crecimiento, apertura de mercados y posibilidades de concretar grandes negocios. Un evento generador de empleo que aporta al desarrollo del país.

📍 Campo ferial Chuquiago Marka

🌐 www.fipaz.com.bo

21

ARTBO

26 - 29 de octubre, 2017
Bogotá, Colombia



Es el encuentro por excelencia para el mercado del arte en América Latina, que convoca a galerías nacionales e internacionales, curadores, artistas y público general en torno a una plataforma de relacionamiento comercial, brindando una de las vitrinas culturales de más trascendencia en las artes plásticas en Colombia.

📍 CORFERIAS

🌐 www.artbo.co

22

FIT América Latina

28 - 31 de octubre, 2017
Buenos Aires, Argentina



Es la reunión de negocios más esperada por el turismo mundial, donde se reúnen los principales protagonistas del sector ante más de 90.000 visitantes entre profesionales y público calificado. Un marco de competitividad y crecimiento hace del evento la mejor oportunidad de expandir los negocios de esta industria.

📍 La Rural Predio Ferial

🌐 www.fit.org.ar

23 URBE

3 - 5 de noviembre, 2017
Valencia, España



Es una de las ferias más importantes del sector inmobiliario de cuantas se celebran en España y un agente dinamizador del mercado en su zona de influencia. Allí se dan cita los mejores profesionales y principales agentes del sector. Las empresas hacen importantes ofertas para quienes deseen comprar una vivienda durante la feria.

📍 Feria de Valencia
🔗 urbe.feriavalencia.com

24 BATIMAT

6 - 10 de noviembre, 2017
París, Francia

Es la feria internacional de la industria de la construcción más importante de Francia y una de las más importantes del mundo, donde los responsables de la toma de decisiones del sector y los directores de proyectos se unen para elegir socios y buscar soluciones de productos y servicios para edificios actuales y futuros.

📍 Paris Nord Villepinte
🔗 www.batimat.com

25 WTM

6 - 8 de noviembre, 2017
Londres, Reino Unido



En sus casi 40 años de existencia, el World Travel Market se ha convertido en uno de los principales eventos mundiales de la industria de viajes. Allí se pueden encontrar los principales profesionales y realizar negocios. A través de sus redes de alcance mundial, crea oportunidades, proporcionando contactos de la calidad.

📍 ExCeL London
🔗 london.wtm.com

26 Europort

7 - 10 de noviembre, 2017
Rotterdam, Holanda

Con casi 30.000 visitantes profesionales y 1.100 empresas expositoras, es el punto de encuentro marítimo internacional para la tecnología innovadora y la construcción naval compleja. Se centra en barcos especiales, como buques de alta mar, de dragado, de construcción, navales, de trabajo, de interior, pesqueros y súper yates.

📍 Ahoy Rotterdam
🔗 www.europort.nl

27 EXPOCORMA

8 - 10 de noviembre, 2017
Concepción, Chile

Es el evento líder de América Latina en negocios del sector forestal, con más de 350 empresas de 34 países, y se ha consolidado como plataforma comercial para empresas proveedoras, profesionales, ejecutivos y técnicos del rubro. Presenta las novedades en materia de producción, tecnología, maquinarias, innovación y servicios.

🔗 www.expocorma.cl

28 ProWine

14 - 16 de noviembre, 2017
Shanghái, China



Feria internacional líder en China para vinos y bebidas espirituosas, crea una plataforma tanto para distribuidores y productores internacionales como para proveedores. Además, desarrolla tendencias y asume un papel clave en el comercio del vino, convirtiéndose en puerta de entrada al mercado de crecimiento número uno del mundo.

📍 Shanghai New International Expo Centre
🔗 www.prowinechina.com

29 ExpoMinera

15 - 17 de noviembre, 2017
Ciudad de Panamá, Panamá

Es el punto de encuentro de las más importantes empresas y representantes institucionales de la industria minera, de infraestructura y construcción locales y regionales, ofreciendo nuevas oportunidades de negocios, desarrollo de proyectos e intercambio de experiencias técnicas, ambientales, sociales y científicas.

📍 Hotel Panamá
🔗 www.expominera2017.com

30 BITS

15 - 17 de noviembre, 2017
Ciudad de México, México

Se trata del evento más importante para la industria de TI & Digital Business, considerado el barómetro de la tecnología a nivel global, que llega a México por primera vez. Esta feria garantiza el acceso a las tecnologías más innovadoras, las tendencias de marcas líderes y conferencias con temas de gran interés.

📍 Centro Citibanamex
🔗 www.bitsmexico.mx

31 MEFA

18 - 22 de noviembre, 2017
Basilea, Suiza

Es la feria más grande e importante de la industria de la carne en Suiza. Se configura como plataforma ideal para productores, proveedores y subcontratistas de la industria alimenticia, así como fabricantes y comerciantes, ya que permite conocer las últimas novedades e innovaciones relacionadas con el sector.

📍 Messe Basel
🔗 www.mefa.ch

32 The Big 5

26 - 29 de noviembre, 2017
Dubái, Emiratos Árabes Unidos

Es el evento de construcción más grande en Medio Oriente, foco de atracción y lugar de encuentro global para proveedores que buscan reunirse con los principales compradores y distribuidores del sector. La posibilidad de hacer negocios, *networking*, y obtener la última visión de la industria se reúnen bajo un mismo techo.

📍 Dubai World Trade Centre
🔗 www.thebig5.ae

33 Intermodal Europe

28 - 30 de noviembre, 2017
Ámsterdam, Países Bajos



Es la exposición y conferencia líder a nivel mundial para empresas asociadas a las industrias de contenedores e intermodales. Abarca todas las áreas del transporte y logística a través de carreteras, ferrocarril y mar. El evento es un foro de inestimable importancia que reúne las principales empresas y expositores del sector.

📍 Amsterdam RAI
🔗 www.intermodal-events.com

Publicaciones

La bibliografía editada por prestigiosos organismos internacionales nos ayuda a conocer y profundizar temas vinculados a la actualidad comercial iberoamericana. Aquí, una selección para descargar en forma gratuita.



Documento de reflexión sobre el encauzamiento de la globalización

En el marco de la separación de Reino Unido de la Unión Europea y otros fenómenos que generan una nueva tendencia proteccionista en el mundo, la globalización se ha convertido en un concepto débil, que demanda un cambio de perspectiva. En ese sentido, la Comisión Europea acordó presentar una serie de documentos de reflexión sobre temas fundamentales que definirán las relaciones comerciales entre países en los próximos años. *Sobre el encauzamiento de la globalización* evalúa de manera fundamentada el significado de la globalización para Europa. Según la obra, para 2025 la digitalización, la inteligencia artificial y el Internet de las cosas, entre otros, revolucionarán la producción, el trabajo, el consumo y el transporte. Y la mayor parte del crecimiento poblacional se registrará fuera de Europa. Para los autores, la globalización tiene una segunda vuelta si “se encauza debidamente”, lo que permite a su vez pensar el rol de Iberoamérica en ese nuevo contexto e indagar en una configuración que consolide el libre mercado.

Autor: Comisión Europea.

Editor: Comisión Europea.

Bruselas (Bélgica), 2017

bookshop.europa.eu/es



La internacionalización de las PyMEs latinoamericanas y su proyección en Europa

El documento analiza la contribución de las pequeñas y medianas empresas (pymes) a la riqueza de los Estados y a la generación de empleo tanto en el tejido empresarial europeo como latinoamericano. El estudio se centra en la internacionalización de las pymes latinoamericanas a partir de una muestra de nueve países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Perú y Uruguay; y de entrevistas a empresarios y gerentes de 225 empresas. A través del análisis de las barreras que las pymes latinoamericanas deben superar para acceder a los mercados internacionales, el texto trata de identificar los factores que podrían propiciar la asociación birregional. La internacionalización de las empresas es abordada desde diferentes aspectos que incluyen: modo de contacto con los mercados externos, procesos de salida, programas de apoyo y mercados destinatarios. Asimismo, con citas directas de los entrevistados, el texto proporciona una visión general del proceso desarrollado por las pymes latinoamericanas,

poniendo en relieve la certificación y capacitación para la competitividad. Según el informe, las perspectivas de interconexión y colaboración entre pymes de ambas regiones ofrecen amplias oportunidades para lograr una exitosa inserción en el mercado internacional.

Coordinador: Dra. Florence Pinot de Villechenon.

Editor: Fundación EU-LAC / CERALE / Institut des Amériques Hamburgo (Alemania), 2017.

eulacfoundation.org/es/system/files/eu_lac_pymes



El comercio de bienes y servicios en Centroamérica

La apertura comercial centroamericana es la más abierta de América Latina y el Caribe, con aranceles que promedian el 4,2%. A través de este documento el lector puede profundizar su conocimiento en el dinamismo del comercio subregional y tener una perspectiva de su intercambio de bienes y servicios. “Las exportaciones intrarregionales crecen a un ritmo superior a las exportaciones extra regionales”, asegura el informe. Sin embargo, América Central se mantiene dependiente de la adquisición de bienes en el mercado extrarregional, convirtiéndose en un territorio interesante para la oferta de productos procedentes del resto de los países latinoamericanos.

Autor: Cordero, Martha.

Editor: CEPAL – Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Ciudad de México (México), 2017.

cepal.org/es/publicaciones



Estudio y guía sobre plataformas de e-commerce en China

El estudio, editado en diciembre de 2016, termina siendo un actualizado documento del desarrollo del e-commerce en China. Según la Agencia Nacional de Estadística de China, las ventas del *retail* aumentaron 10,6% en 2015. Por su parte, el e-commerce alcanzó transacciones cercanas a los 589 millones de dólares, lo que representó un incremento de 33,3% respecto al año anterior. El informe precisa cifras de la evolución del comercio electrónico en el gigante asiático y advierte que el consumo experimentará un aumento cercano al 19% anual hasta el 2020. Asimismo, presenta un completo panorama de las plataformas del comercio electrónico en el país asiático, al tiempo que responde a inquietudes concretas del e-commerce en China, como logística y oportunidades comerciales que se aplican tanto a Chile como a proveedores similares.

Autor: Oficina Comercial de Chile en Beijing.

Editor: ProChile. Santiago de Chile (Chile), 2016

prochile.gob.cl



Ciudad de México

🇲🇽 Una de las mayores aglomeraciones urbanas del mundo, con fuertes industrias creativas, mercado inmobiliario y nichos como el turismo de salud.

Por Lucía Marroquín

Con más de **21 millones de habitantes**, el área metropolitana de Ciudad de México (CDMX) representa el 25% del PIB del país y está entre las que más PIB per cápita generan en América Latina. Es una de las **aglomeraciones urbanas más grandes y pobladas del mundo** y, según datos de la Secretaría de Desarrollo Económico, está entre las cinco ciudades con mejor ambiente para los negocios en América Latina.

La ciudad, que ostenta **certidumbre jurídica**, una **estabilidad macroeconómica** de

más de 15 años y una de las mayores redes de **acuerdos de libre comercio** del mundo, posee sectores económicos en desarrollo y un perfil de costos competitivo, además de un capital humano joven y especializado.

Sus niveles de **tecnología sobresaliente**, sumados a una **economía abierta** la transforman en una ciudad más que atractiva para inversores y empresarios de todo el mundo. De hecho, la mayoría de las corporaciones multinacionales ya tiene oficinas allí y el gobierno impulsa la Inversión Extranjera Directa (IED) con programas e

Es una de las mayores aglomeraciones urbanas del mundo, con fuertes industrias creativas, mercado inmobiliario y nichos como el turismo de salud.

iniciativas de acuerdo al contexto mundial.

México, segunda economía de América Latina y decimocuarta del mundo, enfrenta hoy los dos desafíos que, según información del Banco Mundial, están frenando la inversión fija bruta en el país: una potencial **renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA)** por su sigla en inglés) y el **futuro de las relaciones con Estados Unidos**. Sin embargo, los expertos se muestran confiados y aseguran que el país está tomando las medidas necesarias para amortiguar la situación.

Sectores estratégicos

Impulsados por factores positivos como el incremento en las exportaciones, un mercado laboral robusto e incrementos en la llegada de remesas, varios sectores gozan de buena salud en la ciudad. Entre ellos, se destacan el **sector construcción e infraestructura** y el **sector energético**: la Secretaría de Obras y Servicios de la CDMX confirmó una inversión de 2.558 millones de pesos mexicanos (casi 150 millones de

FOTO: BANCO DE IMÁGENES GPTM / RICARDO ESPINOSA (RED)



World Trade Center.



Turismo médico



Humberto Lozano Avilés, presidente de la Cámara Nacional de Comercio.



Torre Mayor.

10 razones para invertir en CDMX

01. Junto con el Estado de México forma el mercado más grande del país.
02. Está conectada con las principales vías de transporte del país.
03. Tiene un gran dinamismo y crecimiento económico.
04. Su infraestructura interna es atractiva para el desarrollo sustentable.
05. La diversidad de su mercado permite un amplio margen de maniobra.
06. México tiene tratados comerciales con 45 países.
07. Su población es joven, talentosa y capacitada.
08. Sus instituciones de educación superior son de alto nivel.
09. El nivel de su tecnología es sobresaliente.
10. Su interculturalidad permite emprender pensando en otros países.

dólares) como parte del programa anual de obras en 2017.

Además, nuevas industrias florecen en la economía de la ciudad. Según **Simón Levy Dabbah, director general de la agencia de inversiones ProCDMX**: "La ciudad vive en estos momentos un gran dinamismo, con un gran potencial para el desarrollo de **servicios relacionados a las Tecnologías de la Información, desarrollo de software y análisis de big data**". Para Levy Dabbah, la capital mexicana es un espacio concentrador de talento, con una industria creativa en expansión, por lo que ProCDMX ha buscado que sus proyectos promuevan tecnologías para el desarrollo sustentable y la generación de patentes tecnológicas que contribuyan a una infraestructura inteligente.

Levy Dabbah explica que las **industrias creativas mexicanas** también generan buenas posibilidades. El sector está conformado por el segmento de los **medios de comunicación** —la publicidad, la televisión, el **marketing** y el cine— y el de los **videojuegos**. Entre sus principales fortale-

zas se destacan las instalaciones de primer nivel para la producción audiovisual, con una trayectoria reconocida en el mundo filmico nacional e internacional, creativos calificados y expertos en proyectos audiovisuales de renombre mundial.

México también ofrece costos de producción competitivos para el desarrollo entretenimiento digital. El país está en el primer lugar en ventas de **videojuegos** en América Latina, además de ser el mayor mercado de taquilla en **salas de cine** y segundo mayor del **mercado de medios y entretenimiento** más extenso, solo después de Brasil.

Un nicho con elevado potencial de crecimiento dentro de la industria turística lo conforma el llamado **turismo de salud**, sector en el que México ofrece servicios orientados a chequeos, tratamientos preventivos, cirugías especializadas y cirugías cosméticas.

Levy Dabbah explica: "El mercado de Estados Unidos resalta por su atractivo en el nicho de servicios médicos. Si se considera que **45 millones de estadounidenses no cuentan con seguro médico** y que en

México los tratamientos y servicios de salud son entre 50% y 80% más baratos que allí, el potencial de esta industria es claro. En este segmento, México compite con otros países latinos con amplia experiencia como Cuba, Brasil, Costa Rica o Panamá".

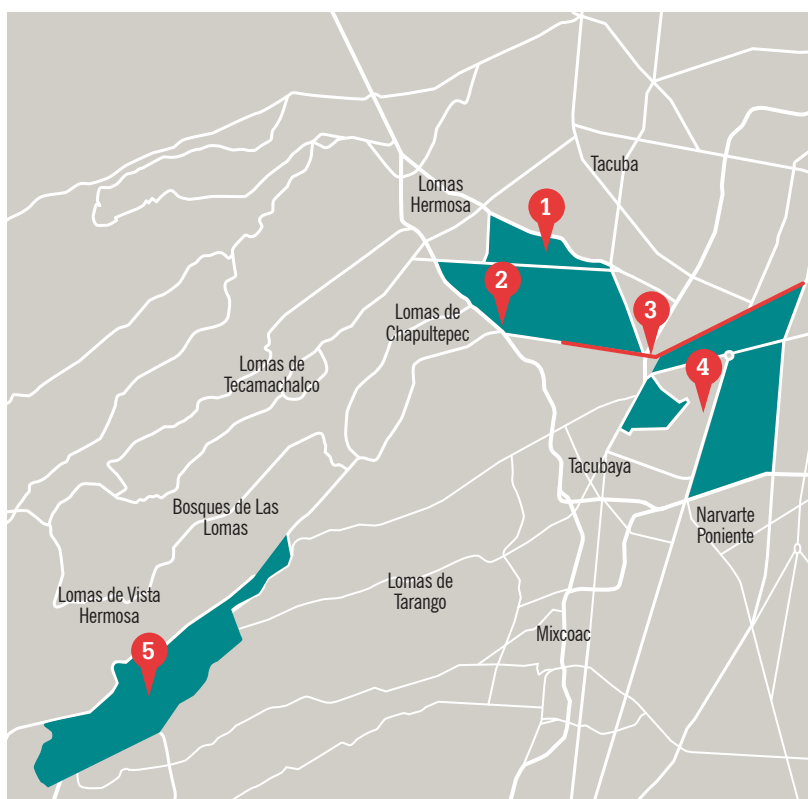
Enfrentar el planeamiento

El desafío de Ciudad de México es enfrentar los **años de crecimiento sin una adecuada planeación**. Una de las consecuencias es la **inequidad en el acceso a los servicios públicos y la gran cantidad de áreas abandonadas**. La Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI) reconoce que la actividad cotidiana de las personas excede por mucho los límites de la ciudad, ya que en los últimos cinco años, más de 330.000 personas cambiaron su lugar de residencia de la a los municipios vecinos del Estado de México e Hidalgo pero continúan viajando a la capital cotidianamente. El desafío es lograr una **ciudad policéntrica**, con un mejor balance entre sus habitantes y los empleos, que ofrezca alternativas de vi-



Museo Soumaya en Polanco.

FOTO: CHEPENICOLI/ISTOCKPHOTO.COM



Zonas de desarrollo

Zonas de desarrollo

1 NUEVO POLANCO

Ha experimentado un gran desarrollo inmobiliario y urbano impulsado por la transformación de grandes lotes para la creación de centros comerciales. Entre los principales inversores de la zona se encuentra el magnate Carlos Slim y su grupo Carso.

2 POLANCO

En esta zona compacta y bien conectada, sede de recintos culturales, empresas, embajadas, restaurantes, tiendas de lujo y centros comerciales, se están construyendo nuevos condominios de lujo y edificios financieros.

3 PASEO DE LA REFORMA

Su *boom* inmobiliario —unas 15 torres construidas en la última década, al menos cinco en curso y planes para otros 10— dio nuevos aires a uno de los corredores de oficinas más importantes en la ciudad. Hoy hay inversiones para mejorar su conectividad y suministro de energía.

4 COLONIAS JUÁREZ, ROMA Y LA CONDESA

Se mantienen como las principales zonas de regeneración urbana en cuanto a desarrollo comercial y de vivienda, a las que se están incorporando las colonias Doctores y Nueva Santa María, entre otras.

5 SANTA FE

Área de desarrollo corporativo, está al lado de la carretera que lleva a Toluca. En los últimos años ha tenido un gran crecimiento, tanto en el sector de la vivienda como de centros comerciales, hoteles, oficinas y proyectos de usos mixtos.

vienda, empleo, salud y acceso a la cultura en diferentes zonas.

"Es urgente que el desarrollo urbano de la ciudad sea sustentable, denso, compacto, inteligente, inclusivo y dirigido a incrementar la calidad de vida de sus ciudadanos", afirma Levy Dabbah. Se requieren **proyectos de desarrollo de infraestructura social** para recuperar áreas que podrían aprovecharse mejor.

"La CDMX busca regenerar el tejido social de diversas áreas a través de la creación de **centros de barrio**, activación de espacios públicos y generación de corredores verdes en los **espacios** que hoy en día se encuentran subutilizados", dice.

ProCDMX ha realizado una serie de proyectos para impulsar **políticas de largo plazo** —a través de un esquema de asociaciones público-privadas y asociaciones estratégicas de inversión productiva en infraestructura social— pero aún hay mucho por hacer.

La otra consecuencia de la falta de planeamiento, directamente relacionada con la anterior, es la **congestión**: según el índice de Tráfico Tom Tom, un conductor en

CDMX —primera en el *ranking* mundial de congestión— pierde unos **59 minutos diarios en el tráfico**, en comparación con las condiciones normales.

Conectarse con el mundo

Para mantener a la ciudad en el centro del comercio de la región, la logística es un paso esencial: "La ciudad se ha enfocado en **modernizar la infraestructura de transporte de personas y mercancías tanto al interior del país como al extranjero**, situación que la aventaja para convertirse en el principal punto de inversiones no solo de país, sino de toda América Latina", afirma Levy Dabbah.

Nora Elsa Castillo, Directora de Desarrollo Empresarial y Promoción Económica de la ciudad, afirma que es primordial la **relación comercial de CDMX con ciudades de otros países** para fomentar su proyección en el mercado internacional y la inversión extranjera: "Se avanza permanentemente en la creación de vínculos internacionales, se han firmado diversos memorándums de entendimiento con ciu-

dades como San Antonio, Phoenix, Chicago, Los Ángeles, Massachusetts, Tokio, Montevideo y Bogotá y en cada uno se ha privilegiado el impulso a sectores estratégicos para la Ciudad de México", explica.

La relación con Estados Unidos

Después de la llegada de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos, CDMX debió ajustar sus políticas a una época de incertidumbre: "Ante los efectos de una probable política comercial adversa y el endurecimiento de la política migratoria, la ciudad inició con el diálogo y el análisis de la política a ejecutarse —dice Castillo—, la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO), en conjunto con el Consejo Económico y Social (CES), organizó tres mesas de análisis con expertos del ámbito de gobierno, empresarial, educativo y de la sociedad civil organizada para delinear el panorama".

Recordando que en la composición de la inversión extranjera directa en CDMX, según el sector de destino, el **47% de las empresas que invierten son de Esta-**

dos Unidos –seguido por España con un 17% y un grupo de países europeos–, la ciudad trabaja en la **diversificación de la composición de la inversión extranjera** para aminorar cualquier efecto negativo derivado de las relaciones bilaterales con el país del norte.

Para **Gerardo Tajonar Castro**, vicepresidente de la **Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM)** y miembro de **Trade Point México**, la promoción internacional en países con los que México tiene acuerdos de libre comercio y la búsqueda de acelerar procesos de negociación con nuevos países es una manera de enfrentar la situación, junto con el fomento al desarrollo del mercado local.

"La economía mexicana experimenta un periodo de incertidumbre por el maltrato de parte del presidente de Estados Unidos con su aparente intención de cumplir con sus promesas antimexicanas, que ya han afectado al sector financiero", asegura.

El directivo de la ANIERM adelanta que difícilmente haya muchas consecuencias negativas para el **NAFTA**, ya que **México y Estados Unidos viven una interdependencia cada vez mayor**: "No considero que las empresas binacionales y sectores productivos enteros vayan a permitir afectaciones mayores, ahora se

está hablando de una modernización del tratado más que una renegociación".

Según Tajonar Castro: "El **Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM)** es una respuesta pero también la **Alianza del Pacífico**, que está dando muchos beneficios para la región y se están integrando nuevos países como Australia y Nueva Zelanda, así como otros tratados comerciales que se pretenden promover fuertemente".

El comercio, en expansión

Humberto Lozano Avilés, presidente de la **Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México**, asegura que en el sector comercial las expectativas de los empresarios son de estabilidad con ventas positivas en relación con las captadas el año pasado, pero en niveles inferiores debido a la inflación.

"La ciudad se abre al futuro robusteciéndose en los ámbitos de **tecnología, comunicaciones, infraestructura inmobiliaria, servicios de salud, turismo y comercio**", afirma Lozano Avilés, y explica que el sector del comercio y los servicios turísticos se encuentra en constate crecimiento y ha desplazado a la industria al interior del país.

Además, cuenta que el gobierno, en conjunto con organismos empresariales, ha desarrollado programas de apoyo públicos y privados para el crecimiento sustentable de las **MIPYMES** en sectores estratégicos como **infraestructura social, movilidad inteligente, tecnología para el desarrollo sustentable, industrias creativas y turísticas**.

Rodrigo Maas, secretario de la **Cámara Mexicana Chilena de Comercio e Inversión**, considera que **CDMX** debe ser la alternativa con más peso para iniciar un negocio en México: "El clima de negocios es ágil y con grandes oportunidades –dice–. Hay corporativos importantes de otras grandes ciudades, como Monterrey y Guadalajara, que mantienen oficinas en la capital".

A la hora de buscar áreas de negocios con potencial, Maas –cuya consultora asesora hace 16 años a empresas chilenas y mexicanas en desarrollo comercial– no duda: "Serían indudablemente las de servicios, es donde se puede obtener resultados con mayor rapidez". ●

Matías Ortúzar, Chile

Gerente general y co founder de Fanddeal



Nuestra empresa es un **e-commerce**, una tienda en línea con una gran variedad de artículos de tecnología, moda, hogar, deportes y salud, entre otros. Su gran particularidad es que todos los productos tienen envío gratis a todo México, sin mínimos de compra. Fanddeal fue fundada a principios de 2014. Con mis socios, teníamos la idea de crear un **e-commerce** pero el mercado chileno era muy pequeño y estaba muy atomizado. Vimos entonces la oportunidad de crear la compañía en México, ya que el **e-commerce** estaba poco desarrollado y el tamaño del mercado es muy grande.

México es un gran país, con muchas oportunidades y los mexicanos resaltan por su calidez y recibimiento. Fanddeal contó, desde el inicio, con el apoyo de la **Cámara Mexicana Chilena de Comercio**. En un principio, fue difícil lidiar con la burocracia para poder formar la empresa, aprender sobre los medios de pago que ofrece la industria y conocer a nuestros clientes, ya que venimos de una cultura bastante distinta.

Aquí en México, el acceso al crédito y la tasa de ahorro nacional son muy bajos. Además, se requiere de un gran **expertise** para comercio exterior, ya que México, al ser un país productor, tiene muchas trabas para la importación de productos.

En la actualidad, si bien los costos han tendido un poco al alza, principalmente por el tipo de cambio, no hemos sido afectados por la situación político-económica. Los clientes siguen comprando nuestros productos, por lo que los resultados de la compañía siguen al alza según lo presupuestado.

A futuro, nuestra proyección es ser un actor relevante en el **e-commerce** nacional. Por esa razón, trabajamos fuertemente en aumentar nuestro catálogo de productos, negociar con proveedores nacionales e internacionales para llegar con un precio muy competitivo a nuestros clientes y hacer que el tema logístico sea más eficiente para acortar los tiempos de entrega. ■

Sectores estratégicos por su dinamismo e impulso al desarrollo económico de la ciudad:

- ▶ Servicios de apoyo a los negocios
- ▶ Servicios financieros especializados
- ▶ Servicios logísticos
- ▶ Servicios turísticos

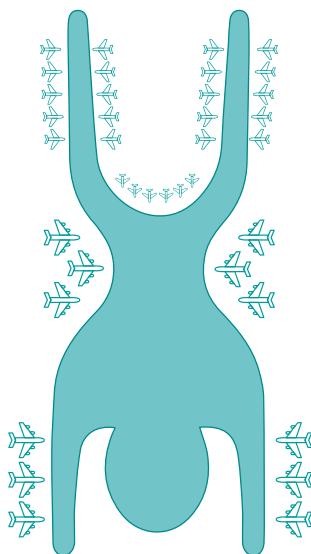
Sectores de industria futura, que cada vez tienen una mayor participación económica en la ciudad y el país:

- ▶ Diseño y moda
- ▶ Productos bio farmacéuticos
- ▶ Productos químicos
- ▶ Servicios de investigación y desarrollo tecnológico
- ▶ Servicios médicos
- ▶ Tecnologías de la Información

Fuente: Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.



Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (NAICM)



Fuente: Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

- El proyecto fue anunciado el 2 de septiembre de 2014 por el presidente Enrique Peña Nieto y su finalización se prevé para el año 2020 en una primera etapa y para 2060 en la última.
- El aeropuerto se está construyendo en la **Zona Federal del Ex-Vaso de Texcoco**.
- El plan financiero integral para la construcción del NAICM se diseñó como una **estructura mixta de recursos**, tanto **públicos como privados**. La inversión total del NAICM asciende a **186.092 millones de pesos mexicanos**.
- Ha generado **160.000 empleos** solo en la etapa de construcción. **Mejorará la conectividad** entre la Zona Metropolitana del Valle de México y las localidades aledañas. **Mejorará la red de transporte** a través de nuevas obras de gran envergadura.
- Es un proyecto sustentable**: El cambio de la nueva ruta **reduce en 95% las afectaciones por ruido** comparado con el actual aeropuerto. **Crearé espacios verdes** que absorben el CO2 y lo transforman en oxígeno. Propone una solución hidráulica integral para mitigar riesgos de inundaciones y recuperar cuerpos de agua de la zona.
- El proyecto arquitectónico es resultado

de un proceso de selección en el que participaron **los mejores arquitectos del mundo**.

Los ganadores

- El británico **Norman Foster**: Con amplia experiencia en aeropuertos, diseñó, entre otros, el de Beijing.
- El mexicano **Fernando Romero**: Entre sus obras se cuenta el Museo Soumaya de la Ciudad de México.

2020

- 1 terminal de **743.000m²** con capacidad para **68 millones de pasajeros**



- 540.500** operaciones por año
- Torre de control
- 3 pistas** en operación simultánea

2060

- 120 millones** de pasajeros
- 6 pistas** en operación simultánea

Guía de la ciudad



Una capital con cientos de opciones de turismo, negocios y compras.

Aquí, lo esencial para conocerla y disfrutarla al máximo.

Para orientarse

Ciudad de México de cerca - Lonely Planet

Una guía que ayuda a encontrar en la misma calle los edificios más sofisticados, restos arqueológicos y vendedores de tamales. Incluye mapas de cada barrio, circuitos a pie e itinerarios para cada día, además de consejos de viaje a cargo de un experto. La tradición y modernidad de la ciudad en versión papel y libro electrónico.

Planeta, 2016. 160 págs.

Guía Azul México

Para un panorama general del país, una guía completa, que da fe de la heterogeneidad antropológico-cultural de México. Incluye los llamados "pueblos mágicos", ejemplos de la arquitectura colonial, del mundo maya y azteca, las playas desde Cancún a la Baja California, misiones y ciudades Patrimonio de la Humanidad y grandes ciudades como Ciudad de México, Monterrey o Guadalajara.

Gaesa, 2017. 640 págs.

La ciudad que nos inventa, crónicas de seis siglos

Un libro de Héctor Mauleón sobre el laberinto urbano que es la ciudad. Datos curiosos, revelaciones, grandes eventos de su historia. Algunas de sus crónicas son la historia de la cerveza, del año de la peste, de la estación Buenavista. Historias y personajes que recorren las calles capitalinas desde su origen hasta hoy.

Cal y arena, 2015. 396 págs.

Hoteles

Lujo

Gran Hotel Ciudad de México (1)

Distinguido por su arquitectura *art nouveau*, el emblemático vitral Tiffany en el *lobby* y los antiguos elevadores, el edificio fue construido en 1899 y se encuentra en el corazón de la ciudad. El restaurante La Terraza ofrece comida tradicional mexicana y vistas panorámicas del Zócalo. Cuenta con 12 salones para recibir entre 10 y 400 personas.

Av. 16 de Septiembre 82, Centro | www.granhoteldelaciudaddemexico.com.mx | +52 55 1083 7700

María Condesa (2)

Amplias habitaciones diseñadas por Pineda Covalin, con *smart TV*, Nespresso y *minibar* de cortesía se complementan con una propuesta gastronómica de alta cocina mexicana de autor y una gran selección de mezcales. Algunas habitaciones cuentan con cabina de sauna privada y escritorio de trabajo.

Atlixco 132, Hipódromo Condesa | +52 55 5286 5828 | www.hotelmariacondesa.com

Las Alcobas (3)

En pleno barrio de Polanco, el hotel cuenta con gimnasio, *spa* y servicios empresariales, además de un restaurante de cocina internacional y uno de culinaria mexicana. Las habitaciones tienen sistemas de entretenimiento de última tecnología y amenidades de *spa* de primer nivel. El exclusivo mobiliario es de palo de rosa y los baños de mármol. Las *suites*, cuidadosamente decoradas, cuentan con amplias terrazas privadas.

Av. Presidente Masaryk 390, Polanco | +52 33 4164 2180 | www.starwoodhotels.com

Bussiness

Novit (4)

Cuenta con *fitness center*, piscina, gimnasio y centro de negocios con Internet de alta velocidad, centro de copiado, impresión y digitalización. Ofrece además espacios para eventos y un restaurante de cocina internacional con un toque mediterráneo. En la terraza y en el bar se sirven buenos cocteles.

+52 55 5448 0490 | Av. Insurgentes Sur 635, Nápoles | www.hotelnovit.com

W Mexico City (5)

El hotel está convenientemente localizado en el barrio de Polanco. Con un diseño innovador, ofrece instalaciones versátiles y ambientes modernos para eventos, con nueve salas de reuniones preparadas para recibir entre 10 y 340 invitados.

Campos Elíseos 252, Polanco | +52 55 9138 1800 | www.wmexicocity.com

Hampton Inn (6)

Está situado en pleno centro de la ciudad, a pasos de todos sus atractivos principales. Cuenta con un moderno *business center*, conexión de alta velocidad y salas de reunión multifuncionales. Ofrece una amplia terraza con vistas de la ciudad y un *fitness center*.

5 de Febrero 24, Centro | +52 55 8000 5000 | www.hamptoninn3.hilton.com

Boutique

La Valise (7)

En un edificio de estilo francés de principios del siglo XX, este exclusivo hotel de solo tres *suites* ofrece privacidad y un ambiente único. La cama de la *suite* La Terraza se puede sacar de la habitación para dormir bajo las estrellas.

Tonalá 53, Roma Norte | +52 55 5286 9560 | www.lavalise.com.mx

Down Town (8)

Una mezcla colonial del siglo XVII con arquitectura industrial, ubicado en el Centro Histórico de la ciudad. Está en un edificio conocido como el "Palacio de los Condes de Miravalle", restaurado con un estilo que combina elementos coloniales e indígenas. La gran terraza cuenta con espectaculares vistas, además de piscina y un bar.

Isabel la Católica 30, Centro | +52 55 5282 2199 | www.downtownmexico.com

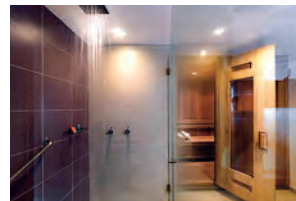
Busué

Un hotel que celebra las calles de Polanco y su encanto bohemio, con una propuesta cálida y elegante. Inspirado en el mítico escritor Eugenio Sue, está emplazado en un edificio insignia de la ciudad. Ofrece paseos, bicicletas y un exclusivo restaurante, Dixon.

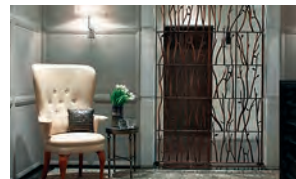
Eugenio Sue 45, Polanco | +52 55 6650 5916 | www.busuehotel.com



1



2



3



4



5



6



7



8

Un día en la ciudad

1 Un recorrido a pie por el centro comienza por el **Zócalo**, plaza principal y alma de la ciudad. Para ver los murales de Diego Rivera hay que cruzar hasta el **Palacio Nacional**, construido en 1522.

La **Catedral Metropolitana**, a unos pasos, es la más grande América Latina y el **Museo del Templo Mayor**, zona arqueológica a pocos metros, guarda vestigios de Tenochtitlán. Al lado, la **iglesia de Santa Teresa la Antigua** es un gran ejemplo del barroco novohispano.

Por la histórica **calle de Tacuba**, una de las calzadas originales de los mexicanos, se llega al **Palacio de Bellas Artes**, gran teatro lírico y joya *art déco*, donde puede admirarse un mural de David Siqueiros. Por la **peatonal Madero** se alcanza la **Torre Latinoamericana**, que ofrece grandes vistas de la ciudad. Allí se encuentra la **Alameda Central**, el más antiguo jardín público de México. En la esquina opuesta está el emblemático **Paseo de la Reforma**. El paseo puede seguir por **Coyoacán** y la **casa de Frida Kahlo**, el **Parque de Chapultepec** con el **Museo de Antropología** y los barrios de **Condesa**, **Roma** y **Polanco**.

De compras

2 Polanco
Los alrededores de la avenida Presidente Masaryk, en Polanco, son "la milla de oro" de la capital, con grandes marcas internacionales y centros comerciales como el Palacio de Hierro. Además de ropa, hay buenos cafés y restaurantes.

3 Mercados
En el centro, el Mercado de San Juan es el favorito



Palacio de Bellas Artes.

de los chefs, la Lagunilla vende buenas antigüedades y en la Ciudadela se encuentran artesanías y atuendos típicos.

Restaurantes, cafés y bares

4 Quintonil
Uno de los 50 mejores del mundo, con sabores y técnicas de la cocina mexicana contemporánea.

Newton 55, Polanco | www.quintonil.com | +52 55 5280 2680

5 Azul Histórico
En una casa antigua, ofrece platos tradicionales como tamalitos de frijol, guacamole con chapulines y carne enchipotlada.

Isabel la Católica 30, Centro | +52 55 5510 1316 | www.azul.rest

6 Café de Tacuba
Este emblemático café fundado en 1912 ofrece delicias mexicanas en una casona que alberga importantes obras de arte sacro.

Tacuba 28, Centro | www.cafedetacuba.com.mx | +52 55 5521 2048

7 Licorería Limantour
Coctelería de lujo en un espacio *art déco*. Su trago estrella es el Mr. Pink, con ginebra, romero, limón, albahaca y jugo de toronja.

Alvaro Obregón 106, Roma Norte | www.limantour.tv | +52 55 5264-4122



Museo del Templo Mayor.



Mercado de artesanías.



Quintonil.



Azul Histórico.



Café de Tacuba.



Limantour.

Antes de viajar

UN disco: *Jei Beibi*, Café Tacvba, 2017. El último disco de la banda, producido de manera totalmente independiente, representa una vuelta al folclore mexicano desde una perspectiva actual.

UN libro: *Amores perros*, Alejandro González Iñárritu, 2000. Primer largometraje del director mexicano, cuenta tres historias entrelazadas que pintan diferentes aristas de la sociedad mexicana atravesadas por la violencia: la juventud y la marginalidad, el dinero y la fama, las guerrillas y la memoria.

UNA película: *La región más transparente*, Carlos Fuentes, 1958. Una historia en la que la verdadera protagonista es la ciudad, que recibe o destruye a los personajes. Primera novela del célebre autor, representa las transformaciones que la Revolución Mexicana dejó en los diferentes actores de la sociedad.

WTC Ciudad de México

Un complejo ferial y de convenciones en el corazón de la capital mexicana, que ofrece todas las comodidades y los mejores accesos, mientras mantiene su compromiso con la sustentabilidad.

Ubicación

El Centro Internacional de Exposiciones y Convenciones WTC (CIECWTC) y Pepsi Center WTC (PCWTC) de Ciudad de México componen un complejo ubicado a solo 11,7 kilómetros del Aeropuerto Internacional Benito Juárez y a pocos minutos de los populares barrios de Condesa, Nápoles y Roma.

Historia

En el año 2005, con más de 45 años de experiencia, el GRUPO HIR adquirió el Centro Internacional de Exposiciones y Convenciones bajo la administración de HIR Expo Internacional e inició la administración del CIECWTC.

En 2011, HIR se asoció con Pepsi por el reconocimiento de su marca a nivel internacional y su experiencia en la música. Así nació el PCWTC, que abrió sus puertas en 2012 y enseguida se transformó en uno de los recintos de espectáculos más importantes del país.

Descripción

Ambos recintos del complejo son de primera clase mundial y albergan cualquier tipo de evento, debido a su diseño multifuncional. El PCWTC tiene una extensión de 14.000 metros cuadrados que, sumados al CIECWTC, llegan a 30.000.

Entre ambos, realizan más de 1.000 eventos al año, desde exposiciones, congresos, eventos sociales hasta espectáculos, buscando equilibrar la innovación con la flexibilidad para cubrir toda clase de necesidades de clientes.

El complejo tiene capacidad para eventos de hasta 15.000 personas.

Cuenta con 30 salones multifuncionales y un auditorio, además de un centro de negocios y 3.300 espacios de estacionamiento.

Certificaciones

El CIECWTC es el primer recinto ferial en México en obtener la Certificación LEED Gold emitida por el Consejo de Edificación Sustentable de Estados Unidos.

Cuenta también con el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable ESR, otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía, y la Licencia Ambiental Única emitida por la Secretaría de Medio Ambiente.

FOTO: GENTILEZA CIECWTC.







SECURING THE INTERNET OF THINGS





WIS@keyIoT

WIS@key provides an end-to-end scalable security framework, to be integrated into IoT platforms. Based on PKI Technology, it will protect the device, its data at rest or in transit.

WIS@key is a provider of trusted cryptographic root keys and proposes products and services to use and manage digital certificates and associated secure assets in those otherwise vulnerable devices in the field.



<https://www.wisekey.com/solutions/secured-iot/>

WIS@key



Trade cities

1. Foshán, China

Foshán, nuevo centro de negocios de Zonamerica. El nuevo *business hub*, ubicado en el AIA Financial Center de Foshan, presenta un servicio integral de facilitación de comercio e inversiones para exportadores, importadores y empresas con intereses potenciales en China. “El área de influencia de Foshán es considerada una de las más innovadoras y productivas de China”, aseguró el CEO de Zonamerica, Jaime Miller. Por su parte, Javier Bahut, responsable del proyecto, explicó que Foshán es una alternativa a las grandes ciudades chinas, que tienen mercados muy desarrollados y competitivos. La infraestructura incluye espacios de oficina, asistencia legal y tributaria, traducción y coordinación de agendas, entre otros servicios.

2. Valencia, España

La antigua Estación Marítima de Valencia se convertirá en polo de innovación. El antiguo edificio de 7.000 metros cuadrados acogerá en un espacio único hasta 300 *startups*. El objetivo del Ayuntamiento es contribuir a que la Marina de Valencia se convierta en referente de una nueva economía emergente basada en la innovación. El proyecto cuenta con la participación de la Asociación Valenciana de Startups. La alcaldesa y responsable del área de Desarrollo Económico Sostenible, Sandra Gómez, destacó: “Creemos que aquellas ciudades que sepan situarse como referentes en el desarrollo de nuevos sectores obtendrán una gran ventaja a medio y largo plazo”. Según Gómez, este tipo de iniciativas sentará las bases de uno de los principales motores económicos de España.

3. Beijing, China

El aeropuerto más grande del mundo operará desde 2019 en Beijing. El nuevo aeropuerto de Beijing, que comenzará a operar en el sur del distrito de Daxing en 2019, proporcionará una solución a las necesidades cada vez mayores de transporte aéreo de la capital china. Con una inversión estimada en 12,9 billones de dólares, el aeropuerto contará con más de 700.000 metros cuadrados y capacidad para acoger a más de 45 millones de pasajeros. Según los operadores aeroportuarios, esperan un cambio de

juego absoluto en el sector, con lo que saldrán beneficiadas las compañías locales y los usuarios, quienes accederán a mejores conexiones.

4. Cádiz, España

La Zona Franca de Cádiz suministrará componentes aeronáuticos a la canadiense Bombardier. El consejero de Economía y Conocimiento, Antonio Ramírez de Arellano, subrayó el potencial aeronáutico andaluz con empresas como la gaditana Intercair –situada en la Zona Franca de Cádiz–, que recientemente firmó un convenio con la compañía canadiense Bombardier para el suministro de componentes metálicos para sus programas CRJ, de construcción de aviones regionales, y Global Express, de aviones de negocios. Según el funcionario, los productos aeronáuticos más vendidos han sido los equipos de navegación aérea y el mercado de destino esencial es Francia (99%), seguido por Alemania y Perú.

5. Querétaro, México

Países Bajos abre oficina de negocios en Querétaro. Con el propósito de impulsar las oportunidades de inversión y exportación, Países Bajos inauguró la Oficina Holandesa de Apoyo para los Negocios (NBSO por su sigla en inglés) en el World Trade Center de Querétaro. Las autoridades esperan fortalecer, a través de la dependencia, la cooperación en sectores como automotriz, aeroespacial y agroindustrial. Según el viceministro adjunto de Comercio Exterior del país europeo, Querétaro –donde hoy operan 56 empresas de capital holandés– tiene un clima comercial positivo. Cabe señalar que las NBSO forman una red de 22 agencias con presencia en nueve países.

6. Miami, Estados Unidos

Miami, una de las 10 mejores ciudades para hacer negocios en las Américas. Según el informe elaborado por la revista *Foreign Direct Investment Magazine* –perteneciente al *Financial Times* de Londres–, Miami es uno de los 10 mejores destinos para los negocios en las Américas. La ciudad estadounidense calificó en el noveno puesto de las 10 principales por potencial económico, quinta en estrategia de inversión extranjera y sexta en conectividad. Entre las características citadas en el reporte se menciona la fuerza laboral internacional de Miami, los bajos impuestos a las empresas, la ubicación estratégica, la conectividad y las recientes inversiones realizadas en el sector portuario.



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10

maron acuerdos de colaboración con Uzbekistán, con algunas ventajas arancelarias para los países miembros. Entre los sectores con grandes oportunidades comerciales y de negocio se incluyen el turismo sostenible, que abre una puerta a otras áreas como el desarrollo de infraestructura.

9. Mendoza, Argentina

Abre sus puertas el "Silicon Valley mendocino". El Mendoza TIC Parque Tecnológico espera albergar a empresas dedicadas al desarrollo de *software*, *hardware*, informática, electrónica y telecomunicaciones. El parque, que funcionará en Godoy Cruz, tiene previsto funcionar con 40 empresas especializadas en el sector con capacidad de replicar el modelo del Silicon Valley californiano. Ubicado en una zona industrial, cuenta con 3,6 hectáreas y un edificio central de 3.700 metros cuadrados. En cuatro plantas, incluye espacios y servicios como salas multifunción, oficinas para incubadoras y administración, bar, sala de servidores y otras comodidades.

10. Jinan, China

Tren de carga conecta ciudad la oriental china de Jinan con Rusia. Un tren de carga conecta, desde agosto, a la ciudad de Jinan, capital de la provincia china de Shandong, con Rusia. El tren parte de la ciudad oriental y entra en Rusia vía Manzhouli, en la región autónoma de Mongolia Interior. El viaje, de 7.500 kilómetros, toma unos 15 días, 30 menos que la ruta marítima, destacó la agencia Xinhua. En su fase inicial, el tren circulará cada dos semanas, pero en una segunda etapa la frecuencia será incrementada. Según el comunicado, la nueva conexión ayudará a extender el mercado europeo para las exportaciones de Jinan y ofrecerá oportunidades en sectores como procesamiento de maquinaria, textil, alimentos y *hardware*. ■

7. Santiago, Chile

Santiago de Chile, capital latinoamericana del turismo de negocios. La capital chilena se convirtió en el Mejor Destino de Turismo de Reuniones e Incentivos (MICE) de América del Sur. Según la revista *Business Destinations*, Santiago cuenta con una infraestructura mejorada, buena comida y una creciente reputación por eventos internacionales. En 2016, la ciudad se ubicó por encima de íconos regionales como Buenos Aires y Río de Janeiro. El intendente metropolitano, Claudio Orrego, aseguró a la prensa que el turismo extranjero se mantiene en ascenso. "Creemos que Santiago tiene un gran potencial aún en el desarrollo de esta área debido a su estabilidad, seguridad y amplia oferta de alojamiento", explicó.

8. Taskent, Uzbekistán

Uzbekistán, un sitio clave en la conexión de la Nueva Ruta de la Seda. La ciudad de Taskent, capital de Uzbekistán, podría desempeñar un papel importante en la geopolítica mundial durante los próximos años. Estratégicamente ubicada en el corazón de Asia Central, la ciudad asiática forma parte de la Nueva Ruta de la Seda que impulsa Beijing como vía del comercio terrestre entre los dos extremos de Eurasia. Las autoridades europeas fir-

La seda, un lujo milenario

La fibra producida por el gusano *Bombyx mori* se utiliza hace miles de años en artículos textiles de alta calidad. China e India son los mayores productores de capullos, mientras Italia se destaca en el tejido de lujosas telas.

Por Lucía Marroquín

Aunque representa solo una pequeña porción del mercado de las fibras textiles, el precio de esta fibra de lujo excede por mucho al de otros materiales. Mientras el precio unitario promedio del algodón es de 1,5 dólares la tonelada y el de la lana de 4,8, el de la seda cruda alcanza los 43,6 dólares.

Sus propiedades la distinguen de otras fibras: tiene un brillo natural, una inherente afinidad a los colores vibrantes y alta absorbencia, es liviana pero fuerte, fresca en verano y abrigada en invierno. Mientras países como China e India lideran la producción de capullos, Italia se destaca por la confección de lujosas telas.

Un mercado lleno de desafíos

Según Dileep Kumar, de la Comisión Internacional de Sericultura (ISC por su sigla en inglés): "En la industria de la seda, cualquier recesión económica tiene un impacto fuerte, ya que es un producto consumido especialmente por sectores más ricos de la sociedad. Eso afecta directamente a la base del negocio". Para Kumar, el cambio climático, que afecta los ciclos agrícolas, y los disturbios políticos en los países desarrollados, que son sus mayores consumidores, tienen un impacto adverso en el mercado.

"En la ISC llevamos la producción y el consumo de seda a una plataforma común —explica—, diseminamos la innovación y tecnología, desarrollamos la colaboración entre diferentes países para beneficiar a la industria".



Detalle de "Autumn Garden", de Terasaki Kogyo (Tokyo National Museum, Japón).

China representa el 83% de las exportaciones de seda cruda en el mundo, con 6.927 toneladas en 2016, de las cuales casi 40% fue comprado por India.

China, tradición milenaria y tecnología de punta

Desde que la emperatriz Shiling Ti la descubrió un capullo en su té en 2640 a.C., la seda fue un secreto celosamente guardado por China, que mantuvo el monopolio de su producción por 3.000 años. Hoy representa el 83% de las exportaciones de seda cruda en el mundo, con 6.927 toneladas en 2016, de las cuales casi 40% fue comprado por India.

La empresa Jiangsu Xinyuan Silk Group posee el único centro nacional de



La "seda amarilla" de Tailandia.

ingeniería e investigación de sericultura. La empresa cuenta con 15 sucursales, 18 subsidiarias y 3.600 empleados, además de más de 26.000 hectáreas de moreras – planta de la que se alimenta el gusano– en Jiangsu, Guangxi, Shandong y otras áreas. Sus productos van desde capullos hasta camisas y colchas terminadas, además de telas e hilados.

Uno de los principales pilares de su producción es la **investigación y desarrollo**, que le ha valido prestigiosos premios e innovaciones como la **aplicación de la seda en la industria de la belleza**. La empresa lanzó al mercado, por ejemplo, una máscara facial con proteínas de seda.

India, al servicio del *sari*

India es el **segundo mayor productor mundial** de seda pero también el **mayor consumidor** y el **primer importador** de seda cruda.

El país se distingue por su **gran abanico de variedades de seda**: la de morera se produce en las áreas de Karnataka, Andhra Pradesh, Tamil Nadu, Jammu y Cachemira y Bengala Occidental, mientras otras variedades se encuentran en Jharkhand, Chattisgarh, Orissa y estados del noreste.

Se cree que la primera seda india fue hilada alrededor de 1725 a.C., y desde entonces es un símbolo de realeza y prestigio. Se usa sobre todo para la confección del *sari*, vestimenta tradicional de

las mujeres para bodas y ceremonias.

La sericultura es una práctica muy extendida en país, con unos **7,5 millones de personas involucradas por año** –según datos del Consejo Central de la Seda de India–. Es realizada sobre todo por mujeres en porciones pequeñas de tierra y sin más personal que los miembros de una familia.

Seda amarilla: Tailandia

Saruda Shinawatra, presidenta de Thai Silk –intermediaria entre los productores y el gobierno tailandés– cuenta que la **seda tailandesa tiene una fibra de color amarillo** y un capullo pequeño, que suele desenrollarse manualmente. El resultado es una tela de textura espareja, con hilos que se tiñen antes de tejer.

Tailandia produce entre 1.000 y 1.500 toneladas de hilo de seda por año. Según Shinawatra: "En dos años la tela de seda tailandesa para tapicería y decoración interior será un *hit* en el mundo, porque la



Tintura de la seda en Kalasin, Tailandia.

tendencia va hacia las telas de apariencia natural como la nuestra". El desafío del mercado, dice, es competir con los precios bajos de las telas sintéticas.

Uzbekistán, un tesoro genético

Se dice que hace más de 3.000 años la tradición de la seda llegó a Uzbekistán de la mano de una princesa china. Hoy, **450.000 familias** –unos 2 millones de personas– están involucradas en la sericultura.

La mayoría de las empresas están ubicadas en el **valle de Ferganá**, Bujará, Corasmia y Tashkent. Los principales destinos para los productos domésticos –sobre todo seda cruda y desperdicios usados para otros tejidos– son **Irán**, que se lleva el 58,1%, seguido por **China y Vietnam**. Uzbekistán no exporta ni importa capullos.

Con un gran énfasis en la investigación científica, la **seda uzbeka apunta a la perfección tecnológica**. "El instituto almacena y mantiene un **acervo genético mundial** de 112 especies de gusanos y 235 variedades de morera, que es considerado el tesoro nacional de Uzbekistán", cuenta Bakhtiyar Mirzakhodjaev, secretario científico de UzRIS, instituto uzbeko de investigación de la sericultura.

"Hoy en día, la **cría de gusanos de seda** es una de las mayores direcciones de la agricultura del país, su desarrollo y crecimiento fueron reflejados en numerosas decisiones del gobierno", dice. En abril

India es el segundo mayor productor mundial de seda pero también el mayor consumidor y el primer importador de seda cruda.



Elaboración de telas de seda con motivos venecianos en Tessitura Luigi Bevilaqua.



pasado, junto con la conformación de una asociación de fomento para el desarrollo de la sericultura uzbeka, se crearon **preferencias impositivas** a las organizaciones que producen capullos y **preferencias aduaneras** para recursos materiales y técnicos importados. Se espera que para 2021 el procesamiento de capullos escale un 50%.

Brasil, único occidental en un mercado de lujo

La **inmigración japonesa** en Brasil a partir de inicios del siglo XX fue la responsable de la transmisión del *know-how* de sericultura. Según la Compañía Nacional de Abastecimiento (CONAB), **Brasil es el único productor de hilo de seda en escala comercial de Occidente**.

El 83% de la producción nacional se desarrolla en pequeñas propiedades rurales del estado de Paraná. Cerca del **90% de la seda brasileña es exportada cruda**, con bajo valor agregado. Sus principales destinos son Francia, Japón, China e Italia.

Actualmente, **Fiação de Seda Bratác** procesa casi toda la materia prima brasileña. Según **Renata Amano**, su directora: "Bratác es una agroindustria 100% brasileña que trabaja de forma integrada desde la producción de huevos de gusano de seda, capullos, hilos de seda cruda e hilo torcido". La empresa trabaja de manera customizada en las localidades paranaenses de Londrina y Bastos.

Italia, exportación de seda tejida

En 2016, Italia exportó **tejido de seda pura por 152,1 millones de euros**, un total de 856,2 toneladas. Los principales destinos son Francia y Estados Unidos, seguidos por Suiza, Reino Unido y Alemania.

Giuseppe Bianchi, dueño Setteria Bianchi y ex presidente de la asociación Ufficio Italiano Seta, explica que **Italia es el mayor productor de bienes de seda de Occidente**. Su fábrica, en la provincia de Como, produce telas de seda con hilos que manda a teñir para luego torcer y tejer en la sedería, fundada en 1907.

La seda cruda que utiliza proviene casi en su mayoría de China –al igual que el 95% de la usada en la industria textil europea–, excepto una pequeña cantidad comprada a Brasil. Con sus telas se hacen sobre todo accesorios masculinos, tapicería y vestiduras clericales.

Para Bianchi, el desafío actual del mercado de la seda es la **actitud del consumi-**

dor: "En los viejos tiempos la seda era una marca *premium* en sí misma –dice–. Hoy la gente tiene menos conocimiento sobre lo que la seda es y representa y los aumentos en los costos dificultan la venta". Además, advierte que la demanda de telas fáciles de cuidar juegan en contra de una fibra tan delicada como la seda.

La tradición veneciana ha hecho de la seda una institución: **Tessitura Bevilaqua produce telas y terciopelos de seda en el Gran Canal en Venecia**. Los productos artesanales son los más preciados de su catálogo, que se comercializa principalmente en los mercados de **Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos y Rusia**. La fábrica, que produce a mano unos 500 o 600 metros de terciopelo *jacquard* por año, vende sus productos entre 1.300 y 5.000 euros el metro.

Muchos de ellos se realizan en telares de los siglos XVIII y XIX, como el **terciopelo *soprarizzo***, que tiene una trama con diferentes tonos de color de los mismos hilos.

"Tenemos un archivo de unas 3.500 tramas originadas principalmente en la tradición veneciana. Cada año nos inspiramos en ellas para las nuevas colecciones", cuenta **Alberto Bevilaqua**, CEO de la empresa.

Para él, no hay como la seda para sus tejidos: **"Tiene un brillo natural, cuando tocas una tela hecha de este refinado material puedes sentir la diferencia táctil y también sonora"**. ●

Mientras países como China e India lideran la producción de capullos, Italia se destaca por la confección de lujosas telas.

MARCO

TRADE **news**



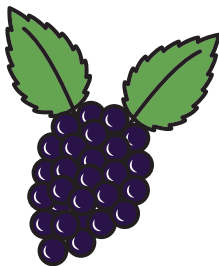
Un medio que lo acerca al comercio internacional iberoamericano y su potencial hacia el mundo.

WWW.MARCOTRADE.NEWS

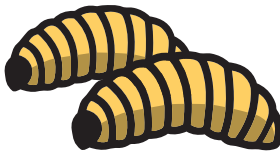
Seda: potencial económico y ambiental

El cultivo de morera **aumenta la fertilidad del suelo y controla la erosión.**

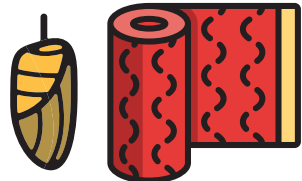
Los excrementos de los gusanos de la seda **atraen bacterias y microorganismos que producen los nutrientes** que enriquecen el suelo rápidamente. **La densidad de la tierra vegetal nueva aumenta** aproximadamente un milímetro por año.



1 Los granjeros plantan moreras



2 Las orugas generan fertilizantes, deteniendo la erosión



3 1 capullo = 300-900 metros de seda



1 kilo de seda



9 kilos de fertilizante (9 millones de toneladas anuales)



Esto puede transformar 2,5 millones de hectáreas de tierra árida en tierra fértil



Demanda anual de seda: 100.000 toneladas



1 corbata
100 capullos



1 sari
10.000 capullos



Rendimiento económico. En dólares



1 kg de capullos
\$5



1 kg de hilo
\$60-70



1 kg de ropa
\$200-500



1 kg de saris
\$2.000-3.000



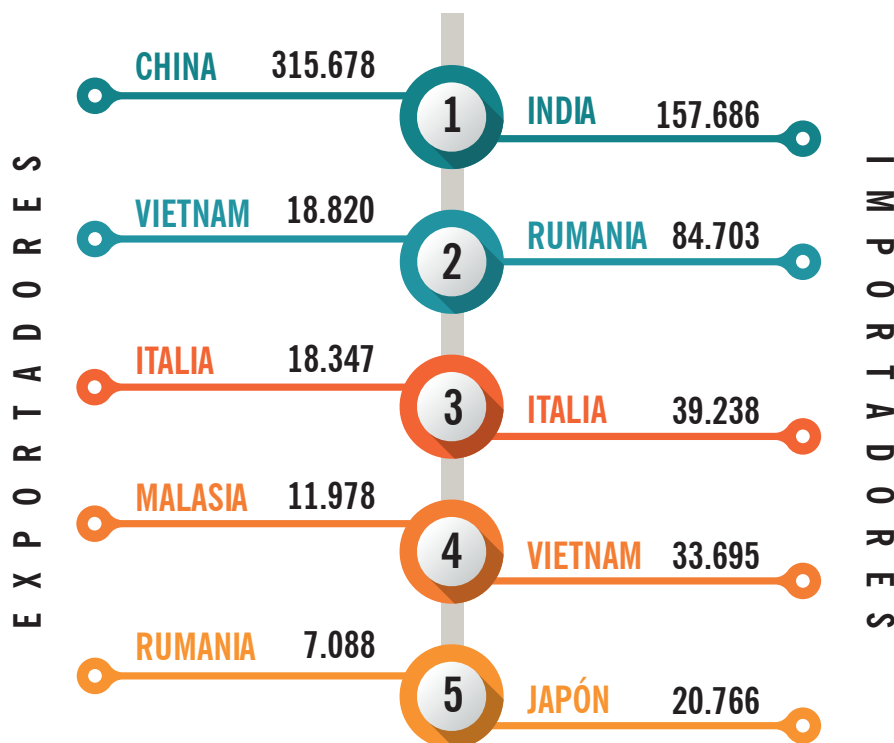
1 kg de material para biomedicina
+\$1.000.000

Fuente: Gunter Pauli, *The Blue Economy*.



Fuente: Silksleep

Comercio global de seda cruda (en miles de dólares)



CURIOSIDADES HISTÓRICAS

3000 a.C.

Leizu, una emperatriz china, descubrió la seda cuando un capullo de seda cayó en su taza de té.



1000 a.C.

Se encontró seda en el pelo de una momia egipcia del año 1.000 a.C., mucho antes de que la Ruta de la Seda fuera establecida.



408

Cuando Alarico, el Godo, asedió Roma, su precio para levantar el sitio a la ciudad incluía 5.000 kilos de oro, 3.000 libras de pimienta, 30.000 libras de plata y 4.000 túnicas de seda.



440

Se dice que la industria llegó a Tíbet cuando una princesa china, llevando huevos de gusano de seda y semillas de mora en su tocado, se casó con el rey de Khotan. Desde allí, la industria se expandió lentamente a India y Persia.



550

Dos monjes contrabandearon gusanos de seda desde China hasta Europa y el imperio Bizantino en cañas de bambú.



1619

El rey James I introdujo el cultivo de la seda en las colonias americanas para desalentar el crecimiento del tabaco.



1870

En el siglo XIX, cuando la sericultura estaba en su apogeo en Francia, una epidemia arrasó con la producción no solo allí sino en la mayor parte de Europa y Oriente Medio. Sir Louis Pasteur descubrió en 1870 cómo controlar la peste y salvó a la industria de su extinción.

Fuente: Gunter Pauli, *The Blue Economy*.

Mezcal

Fabricado a partir del agave o maguey y heredado de los pueblos mesoamericanos, es la bebida insignia de México, donde nueve estados ostentan su denominación de origen.

1

El origen de la palabra mezcal proviene de la lengua Náhuatl y significa "maguey cocido", en referencia al uso que los mesoamericanos daban al vegetal como alimento y para hacer bebidas fermentadas antes de la llegada de los españoles al continente americano.

2

Son nueve los estados mexicanos productores de mezcal: Durango, Guerrero, Michoacán, Guanajuato, Oaxaca, Puebla, San Luis Potosí, Zacatecas y Tamaulipas. Todos ellos cuentan con la denominación de origen del producto, que certifica las plantaciones de agave dentro de la zona protegida, la fábrica de mezcal y el proceso de envasado con el sello de certificación del consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal (COMERCAM).

3

Aunque existen unas 12 especies de maguey, el maguey espadín representa el 80% de la producción total de mezcal. Los magueyes silvestres son muy codiciados por la complejidad de sus sabores y pueden tardar hasta 40 años en alcanzar la madurez. A veces los cortadores deben recorrer varios kilómetros al día para encontrarlos.

4

Hay indicios de que el maguey se aprovecha desde hace de 9.000 años, no solo como alimento sino para la elaboración de ropa y calzado, adobe para la construcción de casas, espinas usadas como clavos y agujas en rituales religiosos y también como ingrediente de la medicina tradicional.

5

El maguey se cría en viveros durante dos años antes de plantarse. Luego, pasa entre seis y ocho años en el campo de cultivo, hasta llegar a su madurez.

6

Los magueyes acumulan energía en forma de azúcar en sus tallos, que se usa para obtener el alcohol. Se cortan las pencas y se arranca la raíz, usando solo las piñas.

7

Luego de la fermentación en recipientes de cuero, cemento, piedra, madera, acero inoxidable, barro u otro material, la destilación se lleva a cabo en un alambique. Luego, el maestro mezcalero ajusta el grado alcohólico del mezcal obtenido.

Apps

La música y el *smartphone* han sido siempre grande aliados. Aquí, 10 aplicaciones para sacarle el mayor provecho, ya sea para escuchar, gestionar y compartir los clásicos favoritos, encontrar nuevos artistas, bajar temas o grabar los propios.



1 Shazam

Permite identificar cualquier música al instante, aprovechando el micrófono del teléfono para crear una huella digital acústica que se compara con una base de datos en busca de coincidencias. Brinda información como el título de la canción, artista, álbum, la letra y enlaces de interés.

Desarrollador: Shazam Entertainment Ltd. | **Tamaño:** 125 MB | **Gratis**

2 Spotify

Permite buscar cualquier canción, artista o álbum y escucharlos sin costo. Además, los usuarios crean y comparten *playlists*, se ven recomendaciones personales y listas preparadas para casi todos los géneros o estados de ánimo. La versión *premium* permite oír sin comerciales y tener colecciones para *offline*.

Desarrollador: Spotify Ltd. | **Tamaño:** 133 MB | **Gratis**

3 Musiccloud

Fue creada para brindar una escucha sin interrupciones, además de administrar y sincronizar la experiencia musical. Permite al usuario acceder a su música favorita en todos sus dispositivos.

Desarrollador: Arthur Rozenberg | **Tamaño:** 49.3 MB | **Gratis**

4 Genius

Letras de canciones y conocimiento sobre música en una aplicación que aloja la mayor colección de canciones y datos. Muestra letras anotadas por fanáticos de todo el mundo y contenido verificado sobre artistas y productores. También permite al usuario compartir su propio conocimiento con la comunidad de Genius.

Desarrollador: Genius Media Group | **Tamaño:** 123 MB | **Gratis**

5 Edjing mix

Es la aplicación para DJ más descargada. Ofrece las herramientas esenciales para crear mezclas sobre la marcha. Permite acceder a millones de pistas y hacer un *remix* en un instante con más de 20 opciones. Su nuevo *sampler* y la integración de *hardware* llevan aún más lejos los límites del móvil.

Desarrollador: DJIT | **Tamaño:** 145 MB | **Gratis**

6 GarageBand

Permite grabar temas propios, ya que convierte el dispositivo en varios instrumentos táctiles y un estudio de grabación para crear música. Ahora además ofrece diversión mediante la creación de música como DJ, al activar los bucles y los efectos de audio en tiempo real.

Desarrollador: Apple | **Tamaño:** 1.70 GB | **Gratis**

7 Jango Radio

Sin costo ni interrupciones, la aplicación crea una radio personalizada al introducir el nombre de cualquier artista musical. Agrega numerosas canciones de ese artista y de bandas similares. También hay cientos de estaciones programadas por género.

Desarrollador: Jango | **Tamaño:** 33.9 MB | **Gratis**

8 Tidal

Es un servicio de música de alta fidelidad de sonido, videos de alta definición y un sector editorial con artículos, entrevistas y recomendaciones curado por periodistas de música, artistas y expertos. Permite bajar álbumes, listas y canciones para escuchar *offline* en hasta tres dispositivos.

Desarrollador: TIDAL Music AS | **Tamaño:** 60.6 MB | **Gratis**

9 Quello Concerts

Conciertos y documentales de música en alta definición en streaming. Más de 1.500 performances para transformar la pantalla de cualquier dispositivo en una experiencia en vivo.

Desarrollador: Quello | **Tamaño:** 11.2 MB | **Gratis**

10 The Music+

Permite comprar y descargar música de manera fácil y rápida, además de grabar canciones y reproducirlas. Da acceso a más de 10.000 estaciones de radio en vivo, compartir temas en Twitter, y otras funcionalidades.

Desarrollador: Storm Edge Apps LLC | **Tamaño:** 20.7 MB | **Gratis**

Los Danzantes, imparable evolución

 En el Jardín Centenario en Coyoacán, entre construcciones coloniales, fuentes y grabados de íconos prehispánicos, el restaurante propone un menú de alta cocina mexicana.

Por Lucía Marroquín

Ubicado en la casa de la Santa Cruz, Los Danzantes aloja en sí mismo un mar de contrastes: su arquitectura de estilo colonial tiene una decoración interior cargada de símbolos prehispánicos, propuestas del grabador mestizo mixteco **Joel Rendón**.

El espacio nació en 1995 como sueño de **Gustavo Muñoz**, pionero de la revalorización de la gastronomía mexicana en el mundo. Hoy, el Grupo Los Danzantes engloba otros dos restaurantes, dos comedores y las marcas de mezcal Los Danzantes y Alipús.

Su cocina busca enaltecer los valores gastronómicos y culturales de México, sin dejar de innovar. **"Desde nuestra visión de imparable evolución nos atrevemos a experimentar con nuevos ingredientes y fusiones"**, dice Sergio Camacho, chef del restaurante.

"Las técnicas que se requieren para poder desarrollar un mole negro, un pipián y muchas de las recetas de la cocina mexicana son de alta cocina", asegura Camacho. La clave de la evolución parece estar en el conocimiento de la tradición. En busca de una verdadera alta cocina, que rescate las técnicas ancestrales pero se atreva a crecer, el restaurante propone una **cocina mexicana contemporánea**. En mayo y junio pasados,



El colorido espacio de Los Danzantes.



Bacalao del golfo, con mole al vacío y ensalada de nopal.



Postre con pan de anís, higos en naranja y mezcal.

por ejemplo, el espacio ofreció un **"Festival de Bichos"**, que deleitó a los comensales con platos como **gusanos de maguey, mole de flores e insectos y arroz con bichos**. Los festivales y colaboraciones con diferentes cocineros, además de la investigación y experimentación con ingredientes de origen marcan el rumbo de la innovación en Los Danzantes. **"En cada uno de nuestros procesos buscamos ser conscientes**

de nuestras riquezas, cuidarlas, protegerlas y exponerlas al mundo", afirma Camacho, y cuenta que los productos de la carta se originan también en la tradición local. **"Desde hace 10 años, resguardamos dos chinampas en Xochimilco, donde, de la mano del chinampero Pedro Méndez y su familia, se preserva la tradición de cultivar bajo esta técnica"**. La chinampa es un método



El chef, Sergio Camacho.

mesoamericano de agricultura utilizado por los mexicanos

para ampliar el territorio en la superficie de lagos y lagunas del Valle de México. Se cultivan allí plantas para el autoconsumo y mercado local.

Con esos ingredientes, venidos del mismo suelo que reivindican sus recetas, se cocina el menú de Los Danzantes: muchas hortalizas, verduras, brotes y flores que se usan en la preparación de los platos provienen de esta producción orgánica, asegurando productos frescos y locales.

"Mi plato preferido es el huachinango estilo Tikin-xic", confiesa el chef. **"A los huéspedes, desde hace 20 años, les fascina la hoja santa, la reina de nuestra carta"**, dice. ■

📍 Plaza Jardín Centenario 12. Coyoacán, CDMX, México ☎ +55 5554 1213 / 5658 6451 🌐 losdanzantes.com

Hoja santa

Para 4 personas

Ingredientes

- 8 unidades de hoja santa
- queso de cabra 120 gr
- queso Oaxaca 250 gr
- 1 jitomate

Para la salsa:

- tomate 1,5 kg
- cebolla 400 gr
- 2 dientes de ajo
- 3 piezas de chile meco

Procedimiento

Se utilizan dos hojas para cada porción.

- 1 Primero hay que sellarlas con un poco de aceite, esperando a que tomen temperatura y se cuezan.
- 2 Luego, poner las hojas con la cara hacia arriba.
- 3 Agregarle a cada una 30 gr de queso Oaxaca, encima colocar 30 gr de queso de cabra y sobre este poner nuevamente 30 gr de queso Oaxaca.
- 4 Tapar los quesos con la cara posterior de la otra hoja y aplastar con las manos para compactarla.

Salsa:

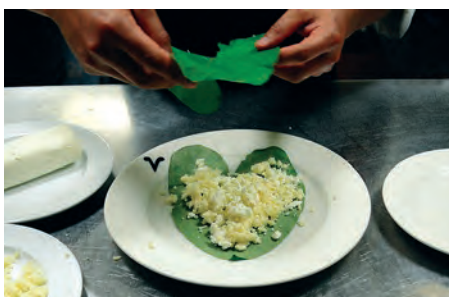
- 5 Licuar el tomate, la cebolla y el ajo en crudo.
- 6 Poner todo a hervir.
- 7 Una vez que la mezcla esté al punto de hervor, agregarle el chile meco, que debe ser previamente suavizado en agua, desvenado y cortado en juliana.
- 8 Sazonar con sal marina a gusto.
- 9 Poner en el plato un espejo de salsa, colocar allí la hoja rellena y el jitomate cortado en abanico.



1



2



3



4



5



9



Vietnam: el agua y la tradición culinaria



Cruceros con gastronomía de lujo, clases de cocina, degustaciones y mercados flotantes llevan a los viajeros hasta bahías y ríos de todo el país.

por *Lucía Marroquín*

En Vietnam, las más frescas verduras, hierbas y sabores componen un mosaico gastronómico sorprendente. El Mar de la China Meridional, que baña gran parte de sus costas, invita con experiencias gastronómicas a quienes quieran descubrir su cultura.

Cruceros gourmet y clases de cocina

"Disfrutamos mucho del paseo porque se puede ver un paisaje casi virgen", cuenta Camila Nijensohn, que viajó a Vietnam en enero pasado. Pasó dos días de su estadía en el país asiático degustando los platos que ofrece el crucero **Orchid** en las bahías de Halong, Bai Tu Long y la aún poco explorada bahía de Lan Ha. "Al atardecer, hay una clase de cocina en la terraza del barco —cuenta—, en la que nos enseñaron a hacer *nem* fritos con salsa de pescado".

Aunque hay muchas opciones de clases de cocina vietnamita, el **Bay Mau Eco Cooking Class**, en Hoi An, ofrece una experiencia diferente. El día comienza en el palpitante mercado del Ancient Quarter. Luego de comprar los ingredientes, los viajeros navegan por el río Thu Bon hasta la bahía de Mau Coconut Forest, área protegida de la provincia. Allí aprenden el arte de la cocina local, una selección de aperitivos y platos tradicionales: Banh Xeo, ensalada de flor de banana, Pho Bo al estilo de Hanói y los característicos arrolladitos Goi Cuon Tom.

Mercados flotantes: delta de Mekong

El delta de Makong es conocido por sus numerosos mercados flotantes, ya que



la manera más fácil y rápida de transportar productos desde las granjas hasta los compradores son los miles de canales que se abren hacia el mar. Entre ellos, los más concurridos son los de **Phung Hiep** y **Cai Be**, donde también se pueden encontrar restaurantes y bares que flotan en medio de los productos frescos. Para visitarlos, es necesario ir bien temprano a la mañana, ya que los puestos solo abren de 4 a 11. ●

1. Crucero de lujo en la bahía de Halong. | 2. Comida típica en el crucero Orchid. | 3. Clase de cocina tradicional a bordo. | 4. Cultivo manual en terrazas. | 5. Niños en las montañas del norte. | 6. Mercado flotante en Halong Bay. | 7. Técnicas de cocina tradicional. | 8. Especialidades de Ha Giang. | 9. Bulbos de narciso en un mercado de flores. | 10. Las artesanas reciben a los turistas. | 11. Frutos cítricos "mano de Buda". | 12. Bún Bò Huế.



6



7



8



9



10



11



12

5 platos



1. Pho:

Quintaesencia de la comida vietnamita, es una sopa de fideos de arroz con carne o pollo, limón y chile. Cada zona tiene sus variaciones y se suele comer de desayuno.

2. Arrolados primavera:

Arrollado de papel de arroz, relleno con hojas verdes, menta, cilantro, alguna proteína y acompañado de una salsa.



3. Bánh Xèo:

Se come sobre todo en el sur y centro del país. Es un *crêpe* de harina de arroz, leche de coco y cúrcuma, relleno con cerdo, brotes de soja y camarones.

4. Bánh mì:

Baguette heredada de los franceses, untada con paté y margarina y rellena con vegetales, cilantro, cerdo y pepino.

5. Bún Bò Huế

Representante de la legendaria cocina de Hue, es un caldo rojo de huesos y *lemongrass* con carne y salchicha de pasta de jamón.

Puntos turísticos de interés



10 razones para visitar Venecia

A caballo entre su larga tradición y su inquieto ritmo contemporáneo, la ciudad italiana tiene mucho para ofrecer: jardines, la antigua aduana, librerías curiosas y bares históricos engrosan la lista de excusas para recorrer sus canales y cruzar sus cientos de puentes.



1 Los jardines. El Nasher Sculpture Garden (foto) alberga esculturas e intervenciones, además de las tumbas de Peggy Guggenheim y 14 de sus perros. Los Jardines Napoleónicos tienen grandes árboles y el jardín Querini Stampalia fue renovado con estilo minimalista. Cerca de la iglesia San Giorgio Maggiore se puede acceder al parque de la Fundación Cini, donde se dice que Borges inspiró sus laberintos.



1

2 El Museo Guggenheim. El Palacio Venier dei Leoni, un edificio del siglo XVIII, es la sede veneciana de la Fundación Guggenheim, donde Peggy Guggenheim vivió y decidió instalar su museo. Además de la colección de arte de su fundadora, el espacio en sí mismo es una obra de arte digna de ser visitada.



2

3 Carnaval. El carnaval, cada febrero, atrae a turistas de todo el mundo. Un sinfín de desfiles, bailes de disfraces, mascaradas, ceremonias y fiestas tienen lugar en los más bellos palacios y salones de la ciudad. El agua, claro, es el escenario más vistoso.

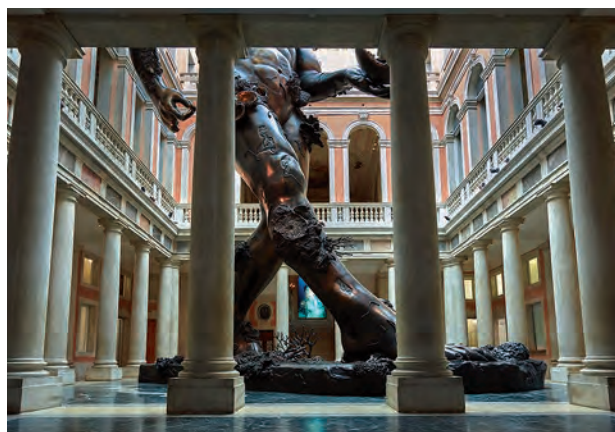
vida comercial de la ciudad durante el Siglo XV. La antigua aduana, de 1682, fue completamente restaurada respetando los vestigios históricos y desde 2009 muestra exposiciones temporarias.

4 Punta della Dogana. Un centro de arte contemporáneo en lo que fue el centro de la

5 El cementerio San Michele in Isola. Desde hace más de 200 años, el cementerio de la ciudad ocupa toda la isla de San Michele. Muchos personajes ilustres están enterrados allí, además de varios marineros que murieron en su paso por Venecia. Para no perderse: la iglesia renacentista y el antiguo monasterio.



3



4



5



6



7



8



9



10

6 Vistas del Museo Hebraico.

El Museo Hebraico, en Cannaregio, permite recorrer con la vista las azoteas de las sinagogas venecianas. Las que edificaron refugiados de Portugal y España al otro lado del puente del Campo del Ghetto Vecchio están entre las más bonitas del norte de Italia.

7 **Librería Acqua Alta.** La tienda está al nivel de los canales, por lo que pequeñas góndolas, barcas y hasta una bañera mantienen a los libros a salvo del agua. Vende desde novedades hasta manuscritos antiguos. Por una escalera hecha de enciclopedias se llega a una gran vista de la ciudad.

8 **Burano.** Famosa por sus casas de colores, la pequeña isla tiene un ambiente tranquilo en comparación con Murano. El encaje es una actividad tradicional entre los pobladores: en el Museo del Merletto se puede ver a los artesanos confeccionarlo en vivo.

9 Bares y cafés célebres.

El Café Florian, abierto desde 1720, es hoy un importante centro cultural. El Quadri (foto) guarda el recuerdo Alejandro Dumas o Marcel Proust y Harry's bar sirvió cócteles a Charlie Chaplin, Orson Welles y Ernest Hemingway.

10 **La Bial de Arte y el Festival de Cine.** Son los grandes eventos artísticos de la Venecia actual. La Bial de Arte tendrá este año el lema "Viva Arte Viva", curada por la francesa Christine Macel. El Festival de Cine, enmarcado en la Bial, es uno de los más prestigiosos del mundo.

Cosmética de Asia al mundo

En una tendencia que se afianza, los productos de belleza, maquillajes y cuidado de la piel llegan de Japón y Corea para llenar las tiendas en Europa y Estados Unidos con llamativos envases, precios asequibles y alta calidad.

Por Lucía Marroquín

Se dice que la rutina de belleza de las mujeres coreanas tiene no menos de 10 pasos y que los hombres practican las propias. En Japón, el culto de la piel blanca y sana es generalizado. La belleza oriental fascina a Occidente y las marcas asiáticas tienen cada vez más penetración en mercados europeos.

Los productos japoneses afianzan su presencia de años y los de Corea del Sur han llegado para quedarse: Sephora ya tiene una categoría *k-beauty* —o belleza coreana— entre sus productos *skincare*. Calidad, *packaging* atractivo y precios convenientes parecen ser la fórmula en un mercado que no para de crecer.

Belleza en números

En el *ranking* mundial de exportación de cosméticos, Corea del Sur está tercero —solo detrás de los gigantes Francia y Estados Unidos— y Japón sexto.

Corea del Sur, según datos del Centro de Comercio Internacional (CCI), exportó en 2016 un total de 3.441,6 millones de dólares en preparaciones de belleza, maquillaje y productos para el cuidado de la piel, que representan 8,2% de las exportaciones mundiales de estos productos.

Estados Unidos es su tercer destino, con 298 millones de dólares, después de China y Hong Kong.

El mercado japonés de la cosmética es maduro. Según el informe de la Oficina Económica y Notas Sectoriales Comercial de la Embajada de España en Tokio, las compañías japonesas líderes de la indus-



Labial de la marca coreana Tonymoly.

tria son Shiseido Company y Kao Corporation, seguidas por Kracie Holdings y Kosé. Estas invierten en i+D y diferencian gran parte de sus productos gracias a sus esfuerzos de comunicación centrados en el consumidor final.

Mientras los productos japoneses afianzan su presencia en Europa y Estados Unidos, la cosmética de Corea del Sur ha llegado para quedarse. Sephora ya tiene una categoría *k-beauty*.

Los datos del CCI indican que Japón exportó, en 2016, 1.981 millones de dólares, de los cuales 109,6 millones fueron para Estados Unidos, su sexto destino y primero fuera de Asia. Las exportaciones de Japón representan 4,7% de las exportaciones mundiales de productos de belleza.

Corea, productos de consumo habitual
Como explica Maika Oliva, representante de la empresa española Tradegate to Europe, las compras de cosmética coreana desde España en 2016 tuvieron un alza de 166%, situando a Corea del Sur como el proveedor número 15 del sector.

Tradegate to Europe, una de las empresas más grandes de importación de productos de cosmética coreana en España, comercializa 13 marcas —Skin79, Tonymoly, Missha, Ettang, A'pieu, SkinMiso y otras— de las que además es represen-

FOTO: GENTILEZA TONYMOLY

tante en Europa. Distribuye cosmética a grandes tiendas como Sephora, Primor o Selfridges.

"La cosmética coreana va más allá de un *boom*, como algunos han dicho", dice Oliva. Según ella, es una cosmética de alta calidad, con productos novedosos y nuevas fórmulas de aplicación.

De su cartera de marcas, hay una que sobresale por sus ventas: "Missha representa la revolución que la cosmética coreana ha supuesto para el mundo entero", cuenta. La filosofía de la empresa de fama mundial es que la calidad debe ser accesible.

Otra de las marcas, **Tonymoly**, se caracteriza por los llamados *fun products*, es decir con forma de animales o de frutas, enfocados a quienes buscan una solución total para la piel. "Literalmente, Tonymoly significa 'algo muy elegante en una caja'", dice Oliva.

Según Sara Jiménez, de la tienda española MiiN Cosmetics, que comercializa más de 25 marcas coreanas: "Creemos que la cosmética coreana no será una moda pasajera. Hace un año empezó a conocerse entre el público en general y España es uno de los países que más importa y el quinto que más cosméticos consume en la Unión Europea (UE)".

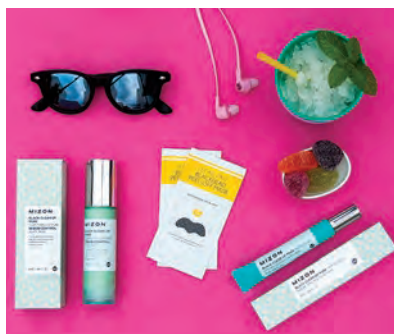
La tienda de MiiN en Barcelona registra este año un crecimiento de un 30% respecto a 2016.

"Las marcas más vendidas son las más naturales, ya que últimamente la gente se preocupa mucho por la formulación de los productos cosméticos", cuenta Jiménez. Se destacan son **Aromatica**, una marca vegana, **Benton**, que usa ingredientes como la mucina de caracol o el aloe vera, y **Klairs**, cuyos productos suelen agotarse a las pocas semanas de estar a la venta.

El grupo coreano **Amore Pacific**, fabricante líder del mercado y compañía con mayor proyección internacional, comercializa unas 11 marcas de cosméticos. Es la compañía de belleza más grande de Corea y alcanzó el séptimo puesto en el Women's Wear Daily Beauty Top 100 de 2017, *ranking* que la publicación especializada WWD elabora teniendo en cuenta las ventas del año fiscal anterior.



Fun products y packaging novedoso.



Serum y mascarillas, entre los más pedidos.



Productos Mizon para el cuidado de la piel.



Cuidado del cutis de la marca japonesa MUJI.

La empresa, que había llegado al puesto 20 en 2007, cuadruplicó sus ventas en los últimos 10 años.

Japón, simpleza y calidad

Los fabricantes líderes del mercado de cosméticos en Japón, **Shiseido** y **Kao**, han desarrollado una amplia cartera de marcas, abarcando diferentes segmentos de consumidores, gamas y precios.

Shiseido Company, con sede en Tokio, produce y comercializa productos de cuidado personal. La empresa vende sus cosméticos en **65 países**, abarcando Asia, América y Europa. En Japón tiene alrededor de 83.000 puntos de venta y cuenta con otros **39.000** a nivel internacional.

Kao Corporation fabrica productos de cuidado personal, detergentes y productos de limpieza que comercializa en Japón, Europa, América del Norte, Asia, Sudáfrica y Australia.

Joaquim de Toca Andreu es el presidente y CEO para España y Portugal de MUJI, marca japonesa con una fuerte línea cosmética y de cuidado de la piel.

Su filosofía es hacer **productos funcionales, simples y de calidad para el uso cotidiano**. Ese es el concepto que comenzó en Japón en la década de los '80 y que MUJI vio como extrapolable a los países occidentales: "Desde el principio, a pesar de tener tiendas solo en Japón, vimos cómo muchos extranjeros estaban interesados en nuestros productos", cuenta de Toca Andreu.

Hoy en día, sus tiendas en Europa llegan a 54 y en Estados Unidos hay 15. Entre ambos mercados, la empresa facturó 175 millones de euros.

MUJI, que en Japón tiene unos 8.000 productos, reduce y adapta su catálogo según el país. La estrategia también debe adaptarse para desembarcar en diferentes destinos. "En los países donde vemos un gran mercado y que ofrecen facilidad para establecernos, invertimos directamente – dice de Toca Andreu refiriéndose a Estados Unidos, Canadá, Alemania, Reino Unido, Australia y otros–. En países donde es más complejo establecerse directamente desde el punto de vista de una empresa japonesa, solemos hacer *joint ventures* o dar una licencia a socios locales, como en el caso de India o Emiratos Árabes". ●

Agenda cultural



Islas Lofoten/ 1 de septiembre - 1 de octubre, 2017

LIAF 2017: I taste the Future

En este grupo de islas situadas en la costa de Noruega, cada dos años se reedita un interesante festival internacional de arte contemporáneo. LIAF busca ser una plataforma discursiva comprometida entre lo local y lo global. La nueva edición reflexionará sobre el territorio marítimo como espacio de posibilidades y conectividad.

Centro Noruego de Arte | Svolvær Town Square | Consultar programa | www.liaf.no



Lima/ hasta el 1 de octubre, 2017
Nasca

Bajo la curaduría de Cecilia Pardo (MALI) y Peter Fux (Museo Rietberg), la muestra promete una un recorrido por la tecnología de los nascas, que lograron desarrollar sofisticados sistemas de pesca, agricultura y comercio. Se trata de la más grande exposición dedicada a esta cultura prehispánica, con 300 piezas representativas de cerámica, tejido y metal.

MALI | Paseo Colón 125 | Mar. a dom. de 10 a 19, sáb. de 10 a 17 | www.mali.pe

1

2

3

4

5

Buenos Aires/ 6 - 10 de septiembre, 2017

Baphoto

Con más de 10 años de trayectoria, Baphoto contará con la presencia de la alemana Candida Höfer, integrante de la Escuela de Düsseldorf, y la segunda edición de la Feria Tijuana de Arte Impreso, integrada por editoriales especializadas en fotolibros de toda la región. Además, un sector de foto experimental y un espacio dedicado a galerías internacionales.

La Rural | Av. Sarmiento 2704 | De 14 a 21 | www.buenosairesphoto.com

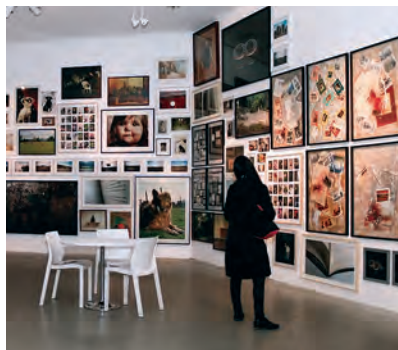


Los Ángeles/ 15 de septiembre - 31 de diciembre, 2017

Mujeres radicales: arte latinoamericano, 1960-1985

Más de 100 artistas con 260 obras de fotografía, video y otros medios experimentales, para revalorizar la contribución de las artistas latinoamericanas y de herencia latina en Estados Unidos al arte contemporáneo. Entre las artistas incluidas figuran las emblemáticas Lygia Clark (Brasil), Ana Medietta (Cuba) y Marta Munujín (Argentina).

Hammer Museum | 10899 Wilshire Blvd. | Mar. a vie. de 11 a 20, sáb. y dom. de 11 a 17 | www.hammer.ucla.edu



Barcelona/ hasta el 24 de septiembre, 2017

Björk digital

Tras su paso por Tokio, Sidney, Montreal, Reikiavik, Londres y Los Ángeles, llega a España esta original exposición que presenta un viaje emocional y personal por la música y el universo creativo de la icónica Björk (Islandia, 1965). Inspirada en el álbum *Vulnicura* (2015), la muestra propone una experiencia de realidad virtual creada por la artista en colaboración con reconocidos creativos visuales.

CCCB | Carrer de Montalegre, 5 | Lun. a jue. de 15 a 19, vie. de 15 a 20, sáb. de 10 a 20 y dom. de 10 a 19 (solo con entrada anticipada) | www.cccb.org

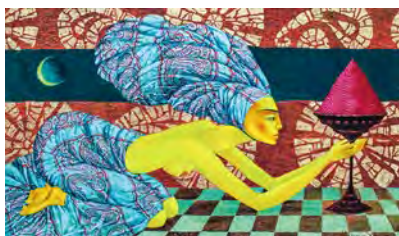


Feliza Bursztyn (Colombia, 1933-1982), de la exposición *Las camas*, 1974
Museo Nacional de Colombia
Foto © Museo Nacional de Colombia / Andrés Mauricio López

Beijing/ hasta el 15 de octubre, 2017
7th Beijing International Art Biennale

La séptima Biental Internacional de Arte de Beijing propone reflexionar sobre la "Ruta de la Seda y la civilización mundial" como método de integración y diálogo intercultural. Con 601 obras en exhibición de 567 artistas provenientes de 102 países, la biennial servirá como plataforma internacional para el intercambio.

National Art Museum of China | 1 Wusi St. | Mar. a dom. de 9 a 17 | www.namoc.org



La Haya/ hasta el 22 de octubre, 2017
China Character

Con la fundación de la Compañía Holandesa de las Indias Orientales, hace 400 años, la gente rica de los Países Bajos, enamorada de la belleza de la porcelana china, se volvió coleccionista. Esta exposición reúne piezas de más de 15 museos holandeses y colecciones privadas, que incluye desde porcelana del siglo XVI hasta interpretaciones del siglo XXI.

Gemeentemuseum | Stadhouderslaan 41 | Jue. a lun. de 10 a 17 y mié. de 10 a 20 | www.gemeentemuseum.nl

Roma/ hasta el 1 de noviembre, 2017
L'Ara com'era

Un relato multimedia de inmersión completa en el antiguo Campo de Marte norte, donde los visitantes asisten al primer sacrificio romano reconstruido gracias a la realidad virtual. Una experiencia de 45 minutos en la que personajes, gestos, dioses y animales se animan en 3D para ilustrar los orígenes de Roma y la familia de Augusto.

Museo dell'Ara Pacis | Lungotevere in Augusta | Dom. a jue. 20.45 a 23, vie. y sáb. de 20.45 a 24 | www.arapacis.it



6

7

8

9

10

Londres/ hasta el 1 de octubre, 2017
The Pink Floyd Exhibition: Their Mortal Remains

Primera retrospectiva internacional de una de las bandas más simbólicas e influyentes del mundo. A 50 años del lanzamiento de su primer solo, *Arnold Layne*, la exposición promete un viaje intensivo y sensorial a través del extraordinario mundo de Pink Floyd. La música, el diseño y la puesta en escena que acompañó a la banda británica conforman un paisaje cronológico y original.

Victoria and Albert Museum | Cromwell Rd. | Sáb. a jue. 10 a 17:45 y vie. de 10 a 22 | www.vam.ac.uk



Máscaras de "The Wall Live", 1979.
 Foto: StormStudios. © Pink Floyd Music Ltd.



Puebla/ hasta el 31 de diciembre, 2017
El México antiguo

En su conjunto, la exposición permite conocer algunas características de la civilización mesoamericana, introduciendo al visitante a la cultura y a la historia de México antiguo (1200 a.C. a 1500 d.C.), desde su geografía, organización social e historia hasta sus expresiones artísticas. En las siete salas y el centro de documentación conviven unas 500 piezas de diversos formatos y materiales.

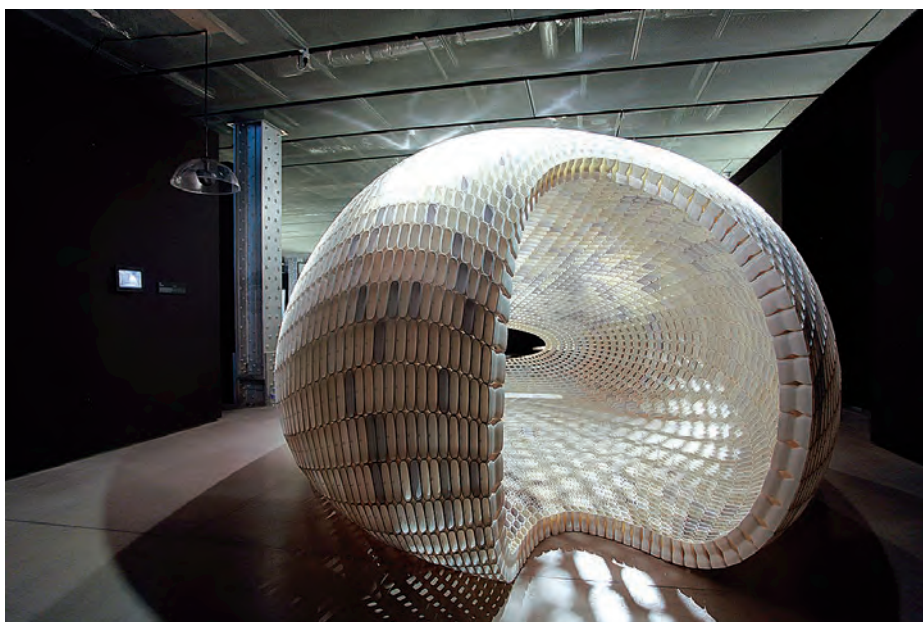
Museo Amparo | 2 Sur 708 | Mié. a lun. de 10 a 18 y sáb. de 10 a 21 | www.museoamparo.com

Imprimir el mundo

Madrid, España /Hasta el 22 de octubre, 2017

Desafiando el modelo productivo actual, el consumidor se convierte ahora en productor o *prosumer*. La exposición *3D imprimir el mundo* cuestiona las economías de escala y explora el impacto de la impresión 3D en la medicina, la moda, la gastronomía y la arquitectura. La muestra, compuesta de 100 obras en torno a esta tecnología, plantea la reformulación de conceptos como autoría, sostenibilidad, educación o accesibilidad. De noviembre a marzo, la muestra se podrá ver en el Espacio Fundación Telefónica de Lima, Perú.

Espacio Fundación Telefónica | Fuencarral, 3 | mar. a dom. de 10 a 20 | www.fundaciontelefonica.com



1



2



3



4

1. Michiel van der Kley, Project EGG, 2014. | 2. Patrick Jouin for MGX by Materialize. Tabouret S, 2005 @Thomas Duval. | 3. EOS GmbH Electro Optical Systems. Violin Stradivarius Replica, 2013. | 4. Danit Peleg. Top + Skirt, 2015 © Daria Ratiner

Audiolibro, la voz del mercado

El auge de los audiolibros comenzó hace cinco años y aún se espera una importante etapa de crecimiento. Según informes internacionales, el mayor mercado potencial se encuentra en los hispanohablantes de Estados Unidos y América Latina.

Por Laura Raquel Martínez



La edición digital, especialmente de audiolibros, ofrece un amplio espectro de oportunidades de negocio para los editores en Iberoamérica. Así lo asegura el último informe *Evolución del libro electrónico en América Latina y España*, elaborado por Dosdoce.com en colaboración con Bookwire, que advierte un fuerte despegue del sector a partir de 2017.

La industria global de audiolibros está valuada en 2.800 millones de dólares. Entre los principales factores de desarrollo se incluyen la creciente importancia de la lectura digital y el papel de Internet como herramienta de distribución y comercialización de contenidos.

Si bien los audiolibros se comercializan desde hace varias décadas en diferentes formatos como vinilos, casetes o CD, fue con la irrupción de los servicios de streaming y el uso masivo del smartphone que se logró visibilizar su verdadero potencial de crecimiento.

Ritmo y contrapunto

A pesar de que en el mercado latinoamericano son prácticamente desconocidos aún, en los últimos dos años, editoriales y empresas especializadas en el ecosistema digital están apostando por el audiolibro. Cada día se suman iniciativas que buscan su lugar en el mercado hispanohablante, como Ubook, Storytel, Megustaescuchar o Narradores, entre otros.

En la actualidad –según el estudio de Dosdoce.com–, la oferta del audiolibro en español supera los 3.000 títulos. No obstante, el informe asegura que este formato tiene una tasa de crecimiento mayor al e-book y que se está duplicando su producción.

Quizá por esas razones, numerosas editoriales están analizando el fenómeno de los podcasts (archivos multimedia de redistribución) con el propósito de monetizar el formato. Poco a poco se están consolidando nuevos canales de comercialización como sitios web de venta directa y tarjetas que proponen trasladar la venta a las librerías.

En ese sentido, el director de operaciones de Ubook –empresa brasileña enfocada al mercado latinoamericano–, Leonardo Sales, explica que la asociación estratégica con los operadores de te-

lefonía celular en Brasil, junto al extenso catálogo de más de 10.000 títulos –principalmente en inglés, portugués y español–, permitió atraer a más de 2 millones de usuarios.

Sin embargo, la oferta de audiolibros en español de las editoriales tradicionales resulta poco relevante, salvo algunos casos como la colección que ofrece Megustaescuchar.com, de Penguin Random House. En marcha desde junio de 2014, el catálogo cuenta con 125 audiolibros de autores de la casa y tiene previsto alcanzar la cifra de 200 títulos a finales de 2017.

A Ubook se accede a través de sus aplicaciones de iOS y Android, así como de su sitio ubook.com. Penguin Random House, por su parte, llega al mercado desde su sitio, por la app de iBooks (de Apple) o Audioteka y mediante Audible, la web de Amazon.

Desde diciembre de 2016, como parte de una prueba piloto, la multinacional también ofrece una selección del catálogo en 11 librerías españolas. El sistema de venta consiste en tarjetas codificadas que se abonan como cualquier libro del local, dentro de las cuales hay instrucciones para canjear el código en Audioteka.es.

Según el informe de Dosdoce.com, existe un monopolio por parte de Audible, que representa el 85% de las ventas del formato y que, recientemente insta-

“Tener la fuerza y la capacidad de comunicación de una empresa como Amazon ayudando a construir esta cultura en el mercado local es increíble.”



El audiolibro tiene la tasa de crecimiento más alta del sector y está duplicando la producción.

lada en São Paulo (Brasil), está tentando a editores locales con miras a lanzar un nutrido catálogo en portugués.

“La amenaza de la entrada de un gigante como Audible en el mercado es encarada de forma positiva”, asegura Sales, quien explica que en realidad **la mayor dificultad del mercado es la ausencia de la costumbre de escuchar audiolibros**. “Tener la fuerza y capacidad de comunicación de una empresa como Amazon ayudando a construir esta cultura en el mercado local es increíble”, dice.

La industria latinoamericana es pequeña aún, lo que genera buenas perspectivas de crecimiento. Según cifras recientes, **el 61% de los editores independientes latinoamericanos concretaron sus ventas en la región, mien-**

tras que el 49% restante se ubicaron en mercados extra regionales: 25% en Estados Unidos, 8% en España, 5% en el resto de Europa y 1% en el resto del mundo.

Empresas como Ubook apuestan a consolidar una posición líder en servicios de suscripción de audiolibros por *streaming* y *download* en la región. Actualmente, el mercado de Ubook se reparte entre Brasil (94,42%), México (1,25%), Estados Unidos (1,09%), Chile (0,34%) y Argentina (0,34%).

El mercado de audiolibros en América Latina está en un momento de mucha innovación, asegura Sales. Respecto al contenido, advierte una fuerte tendencia a temas cortos, lo que abre una posibilidad hacia nuevos consumidores.

Otra importante innovación son los **audiolibros en 3D**, destaca Sales, que proporcionan una experiencia única en inmersión en la lectura. El mejor ejemplo es **Koobaudio** (de The Voice Society), que apunta a un sonido que transmite experiencias reales a través de ritmos binaurales.

Una vez más, México

El **V Congreso del Libro Electrónico**, que se celebrará en Huesca, España, del 15 al 17 de noviembre próximo, contará con México como país invitado.

México ocupa el primer lugar en producción de contenidos y ventas en formato digital publicado por las editoriales latinoamericanas. El 50% de las ventas de libros electrónicos en español se concretan en América Latina, del cual 19% corresponde a México, explica Javier Celaya, quien forma parte del Comité Organizador.

Siguiendo el formato estrenado en la última edición, el congreso ofrecerá conversaciones, sesiones profesionales, talleres y presentaciones de proyectos para analizar el impulso que está teniendo el audiolibro en lengua española. ●

Javier Celaya

Director general de la empresa sueca Storytel en España. Integrante de la Junta Directiva de Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) y socio fundador de Dosdoce.com.

Marco Trade Revista: *¿Cuáles son los resultados relevantes de Storytel en el último año?*

Javier Celaya: Storytel ha doblado sus ventas anualmente desde el año 2009. En la actualidad, cuenta con 380.000 suscriptores y tiene presencia en ocho países europeos. En 2015, los usuarios de Storytel escucharon 8 millones de audiolibros de un catálogo de aproximadamente 60.000 títulos.

MTR: *¿Cuáles fueron los principales aspectos para el crecimiento del mercado del audiolibro?*

JC: El mercado del audiolibro continúa creciendo en torno al 21% anual, cifras que se vienen repitiendo desde hace ya más de tres años. Hay dos factores que favorecen este crecimiento. Por un lado, autores y editores se han volcado en la



generación de contenidos, haciendo que los usuarios tenga a su disposición ahora una oferta de gran calidad, con **best sellers** de todos los géneros. Y, por otra parte, la enorme penetración del **smartphone** en la vida cotidiana hace que nos sea cada vez más sencillo acceder a este tipo de productos y servicios.

MTR: *¿Qué caracteriza al mercado del audiolibro en español?*

JC: El mercado del audiolibro en español se encuentra en un proceso de “despegue”

realmente interesante, sobre todo si tenemos en cuenta que hablamos de un público potencial de más de 500 millones de personas. A día de hoy, y según *Evolución del libro electrónico en América Latina y España*, la oferta supera los 3.000 títulos, casi tres veces más que hace un par de años. Esta oferta está creciendo rápidamente y esto supone un gran aliciente para el consumidor de habla hispana a ambos lados del Atlántico.

MTR: *¿Qué cambios advierte en el mercado en el último año?*

JC: El formato del audiolibro ha aumentado enormemente su penetración en el segmento de ocio de consumo y vamos a seguir viendo este crecimiento durante 2017. El 48% de los consumidores de audiolibros tiene menos de 35 años, lo cual indica que el público más joven está llegando con fuerza al mercado. Estos próximos años vamos a ser testigos de producciones de muchísima calidad, algo que en Storytel trabajamos con mucho cuidado, para ofrecer al lector la mejor experiencia de lectura posible. ■

Ficción vs. no ficción: dos caras de una misma trama

La ficción —especialmente los relatos de suspenso, ciencia ficción y fantasía— lideran las ventas de audiolibros en los principales mercados. Aquí compartimos cinco recomendaciones para disfrutar dentro o fuera de la realidad.

Ficción

Isabel Allende

Más allá del invierno

“En medio del invierno aprendí por fin que había en mí un verano invencible”, es la cita de Albert Camus que dispara la trama de *Más allá del invierno*, de Isabel Allende (Perú, 1942). Considerada una de las historias más personales de la autora chilena, que dedica a su reciente pareja, la nueva edición en español del libro de Allende propone indagar la realidad de la emigración y la identidad. Una periodista chilena,

una joven guatemalteca ilegal y un estadounidense se cruzan en el contexto de un terrible temporal de nieve en Nueva York. Los tres personajes deberán superar juntos el paso de la tormenta, pero también una serie de desafíos que los obligará a salir a la carretera. El amor, como un ámbito de segundas oportunidades, abre un lugar “para el verano invencible que siempre ofrece la vida cuando menos se espera”, dice Allende.

Editorial: Plaza & Janés | Narrador: Camila Valenzuela | Duración: 9 horas 36 minutos | ISBN: 9788401020360



Javier Cercas

El impostor

Premiada en Italia, Pekín y España, ganadora del Premio al Libro Europeo 2016, la novela *El impostor*, de Javier Cercas (España, 1962) revela una fascinante trama que tiene como contrapunto la ficción de la misma realidad. El audiolibro narra la historia de Enric Marco, un español que dijo ser sobreviviente del holocausto, cuando se comprobó que en realidad había trabajado para el nazismo. El autor, que consolidó su fama con la



novela *Soldados de Salamina*, logra un *thriller* atrapante que transita la narrativa, la crónica, el ensayo, la biografía y la autobiografía. El resultado: un libro que no habla de Enric Marco sino del propio lector, analizando la capacidad de autoengaño, el conformismo y la mentira. Es “en las necesidades contrapuestas de ficción y realidad”, según el autor, donde se conectan los hechos de este inquietante relato.

Editorial: Random House | Narrador: Sergio Capelo | Duración: 14 horas 24 minutos | ISBN: 9788401018800



Isaac Asimov

La última pregunta

Esta particular historia, junto con *El hombre bicentenario*, es uno de las más aclamadas y conocidos de Isaac Asimov (Rusia, 1920). *La última pregunta* está considerada una obra maestra de la ciencia ficción, que indaga sobre el fin de los días. “¿Es posible revertir el inevitable final del Universo, o el mundo debe acabar de todas formas?”, se preguntan los personajes en este cuento. Situados en el año 2061, dos operarios plantean

el interrogante a Multivac, la computadora central más poderosa del planeta, que controla y dirige la actividad humana. El inicio del cuento dispara una discusión que se actualiza: qué pasará cuando la entropía —desgaste energético del universo— deje al cosmos sin energía para la supervivencia de la humanidad. Asimov reflexiona sobre el rol del ser humano y la inteligencia en el universo, sobre el destino y el sentido.

Editorial: Penguin Random House | Narrador: Raúl Llorens | Duración: 32 minutos | ISBN: 9788415597636

No ficción

Robert T. Kiyosaki

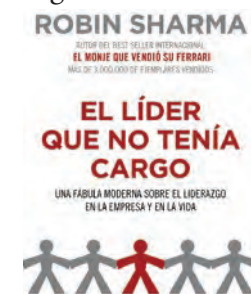
El cuadrante del flujo del dinero

Un libro para quienes no desean seguir atados a la seguridad laboral y están listos para cambios trascendentales. La información es fundamental para la libertad financiera, asegura Robert T. Kiyosaki (Estados Unidos, 1947), autor de *Padre rico, padre pobre* (1997). Su nuevo libro revela por qué algunas personas trabajan menos, ganan más, pagan menos impuestos y se sienten más seguras financieramente. “Este libro trata de las buenas opciones, de las nuevas direcciones y del nuevo futuro financiero que están a tu disposición”, asegura el autor.

Editorial: Aguilar | Narrador: Jesús Flores | Duración: 8 horas 58 minutos | ISBN: 9786073153904

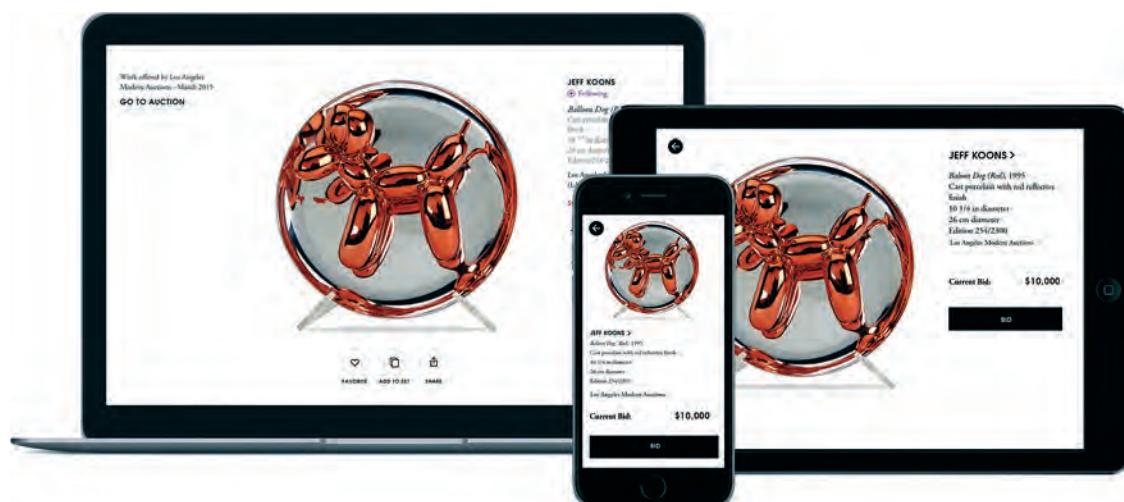
Robin Sharma

El líder que no tenía cargo



Por primera vez, Robin Sharma (Canadá, 1965) comparte con los lectores sus excepcionales conocimientos en liderazgo. Tras 15 años de asesorar a empresas líderes de Fortune 500 y a personajes destacados en todo el mundo, el autor del *best seller* internacional *El monje que vendió su Ferrari*, acerca al lector el nuevo significado y valor del liderazgo. Según Sharma, no importa el lugar que una persona ocupe en el organigrama empresarial, lo fundamental es su capacidad para demostrar que es un líder. El texto promete una guía para conseguirlo.

Editorial: Grijalbo | Narrador: Horacio Mancilla | Duración: 7 horas 11 minutos | ISBN: 9788425351037



Millennials: artistas del consumo online

Los nativos digitales, conocidos como Generación Y o *Millennials*, están impulsando el mercado del arte *online*. Siguiendo la tendencia alcista de los últimos cinco años, el mercado *online* podría superar los 9.000 millones de dólares en 2021.

Por Laura Raquel Martínez

Las ventas *online* del mercado del arte alcanzaron 3.750 millones de dólares en 2016, lo que representó un incremento del 15% respecto de 2015, ubicando al mercado *online* con una participación de 8,4% del mercado total del arte, advierte el último estudio *El mercado del arte online 2017*, de Hiscox, una de las principales aseguradoras a nivel internacional.

Mientras que las transacciones asociadas al arte se ralentizan a nivel mundial, el arte *online* crece, aunque también lentamente, impulsado por la generación de los *millennials*, que agrupa a las personas nacidas a partir de 1984, según define el escritor y orador motivacional, Simon Sinek.

Todo apunta a que, siguiendo la tendencia alcista que se viene registrando en los últimos cinco años, el mercado de arte *online* podría superar los 9.000 millones de dólares en 2021, afirma Hiscox.

La rápida transformación se explica por la irrupción de las nuevas tecnologías en los hábitos de compra de los consumidores de arte, que será la que siga estimulando su crecimiento en los próximos años.

Protagonistas del consumo

Los *millennials* se constituyen como una fuerza emergente social de peso, representando el 26% de la población mundial. Solo en América Latina conforman el 30% de la población y se los reconoce como los primeros nativos digitales, siendo que la tecnología juega un importante rol en sus vidas, al definir su forma de interacción social, educativa y laboral.

El 55% de los compradores más jóvenes asegura haber adquirido piezas en los mercados *online*, frente al 29% que confirmó que lo hizo mediante subastas *online*.

Este grupo aumentó su protagonismo en el mercado del arte: cerca del 62% de los compradores *millennials* comenzaron su colección en los últimos tres años. En tanto, el 19% de los compradores más jóvenes asegura haber realizado su primera adquisición en Internet.

Según la encuesta que incluye Hiscox en su estudio, los *millennials* se inclinan por realizar sus compras a través de su computadora de escritorio y móvil. De hecho, las transacciones vía celular se incrementaron, pasando de 16% en 2016 a 20% en 2017.

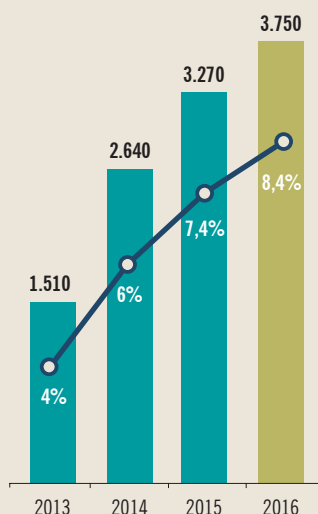
El 55% de los compradores más jóvenes asegura haber adquirido piezas en los mercados *online*, frente al 29% que confirmó que lo hizo mediante subastas *online*, lo que representó una caída de las pujas virtuales del 7% en comparación al año anterior.

Respecto a algunos hábitos de compra, el 79% de los *millennials* gastan menos de 5.000 euros al año en este rubro. Casi la mitad, el 46,9% de las adquisiciones, mueve menos de 1.000 euros, mientras que el 32,2% oscila entre los 1.000 y los 5.000 euros.

En los últimos 12 meses, las compras de piezas de arte se redujeron 2% en comparación a 2016. En tanto, la intención de compra en los próximos 12 meses podría seguir la tendencia, según se desprende del estudio.

Los *millennials* declaran que sus principales motivaciones a la hora de comprar

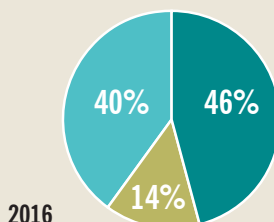
Venta de arte online (en millones de dólares) vs. cuota del mercado online sobre el mercado total del arte



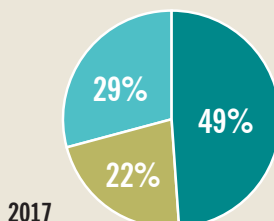
Fuente: Hiscox Online Art Sales Report 2017

Preferencias a la hora de elegir dónde comprar arte

■ Espacio físico ■ Online ■ Sin preferencias



2016



2017

una obra de arte son emocionales (95%), aunque también lo hacen como inversión (56%) y por estatus (52%).

Las impresiones (80%), pinturas (65%) y fotografías (59%) se ubican entre las preferencias de los jóvenes consumidores, mientras que las piezas menos buscadas para la compra son las esculturas (20%) y los videos (18%).

En términos generales, las redes sociales se convirtieron en una herramienta importante para canalizar ventas y promover la actividad artística. En el último año, Instagram (57%) superó a Facebook (49%) como medio de comunicación preferido para el mundo del arte. No obstante, el 70% de los menores de 35 años prefiere Instagram, donde suelen pasar de una a tres horas diarias.

Como generación nativa, los *millennials* utilizan Internet, el móvil y las redes sociales como parte de sus vidas cotidianas, realizando transacciones, compartiendo productos o servicios y consolidando el mercado global.

Generación de redes

“La consolidación de la industria es inevitable”, asegura Hiscox. En los últimos 12 meses, por ejemplo, los seguidores del

Centro Pompidou observaron un importante crecimiento de más de 800%, destacando el papel de las redes sociales en la publicidad y visualización.

Para las empresas del arte, como galerías, casas de subasta y ferias de arte, Instagram se está tornando una herramienta de *marketing* fundamental. Cuando se trata de generar ventas directas u oportunidades de negocio, Instagram es señalado por el estudio como indiscutido ganador: “Un 35% de las galerías asegura que la plataforma está impulsando las ventas directas”.

A la hora de comprar, el principal referente es el museo –con el 65% de las preferencias de los encuestados–, seguido por las galerías y los artistas o estudios de arte, con el 63% respectivamente.

Sin embargo, pese a las perspectivas de crecimiento del mercado *online*, al menos un 29% de las plataformas de arte *online* encuestadas ya establecieron –o están pensando en hacerlo– un espacio físico que les permita complementar su oferta.

Según Hiscox, hoy un número significativo de plataformas *online* están considerando ofrecer a sus clientes una experiencia “omnicanal”, algo que quizá podría verse como una estrategia más acorde a la manera de conectarse de los nuevos consumidores. ●

Guía de plataformas



Barnebys

Con casa central en Suecia, Barnebys es un servicio de búsqueda de subastas y catálogo de anticuarios internacional, en el que, a través de una cuenta gratuita, se puede realizar y guardar búsquedas personales de objetos de arte y antigüedades.

www.barnebys.es

Artsy

Plataforma en línea gratuita diseñada para conectar a los coleccionistas con el arte. El motor de búsqueda y la base de datos de Artsy generan un completo mapa del arte, accesible para cualquier persona con conexión a Internet.

www.artsy.net

Artnet

Fundada en 1989, Artnet ofrece una variedad de recursos vinculados al mercado internacional del arte para quienes buscan comprar, vender o simplemente investigar. Con una base de más de 300.000 artistas y 1.000 casas de subasta, la plataforma es una herramienta utilizada por tasadores, distribuidores y coleccionistas por igual.

www.artnet.com

Invaluable

Líder entre los sitios de comercio electrónico dedicado al mundo del arte, antigüedades y objetos de colección. Su banco de información es consultado por casas de subasta, galerías y distribuidores de todo el mundo.

www.invaluable.com

Auctionata

Casa de subastas *online* y empresa dedicada al comercio electrónico especializada en artículos de lujo, arte, antigüedades y objetos de colección.

www.auctionata.com

ESCULTURA

Jason deCaires Taylor

 Creador del primer museo submarino en el mundo, el artista británico aspira a establecer un enérgico diálogo visual entre arte y naturaleza. Sus obras, asociadas con la geografía marítima, se caracterizan por integrar el arte contemporáneo con la conservación de la vida.

Por Laura Raquel Martínez







2

“Nada artificial podrá nunca igualar la imaginación de la naturaleza”, asegura Jason deCaires Taylor (Reino Unido, 1974) al explicar el sorprendente resultado de sus esculturas sumergidas.

Taylor crea, utilizando la técnica conocida como *lifecasting*, copias humanas y recrea escenas de la vida cotidiana, que luego sumerge en el océano, donde las piezas inertes son transformadas por el mar convirtiéndose en hábitats para corales, algas y una gran diversidad de criaturas marinas.

Desde *Viccisitudes* (Granada, 2006), la primera obra sumergida en el mar Caribe, el escultor británico elaboró una propuesta artística que alude a la sacralidad del océano y su poder regenerativo.

“Cuando realicé el primer parque de esculturas en Cancún, quise que fuera un

“Estoy absolutamente cautivado por el ambiente de un naufragio. Un buque muerto es el hogar de una gran cantidad de vida: peces y plantas”.

museo, porque creo que le debemos al mar el respeto de ser un espacio sagrado”, declaró a la prensa.

Con más de 500 esculturas, en 2009, Taylor logró abrir el primer Museo Subacuático de Arte (MUSA), en las aguas que rodean a Cancún, Isla Mujeres y Punta Nizuc, en México, convirtiéndose

en una de las mayores atracciones submarinas de arte en el mundo.

En cada proyecto, el artista británico utiliza materiales y diseños que ayudan a fomentar la vida marítima, como el cemento de pH neutro de larga duración. Además, cuida que las texturas de las figuras permitan que se adhieran pólipos de coral.

Ideadas de manera que atraen a peces, entre otros, las esculturas favorecen la formación de arrecifes en zonas castigadas por la acción del hombre o los fenómenos naturales.

Existen seis puntos geográficos donde se puede apreciar la obra del artista. Dos de ellos se ubican en Inglaterra: *Alluvia* (Canterbury, Kent, 2008) y *The Rising Tide* (Vauxhall, Londres, 2015); mientras que otros tres se encuentran en el Mar Caribe.







5

“Me inquieta ese intercambio misterioso entre vida y muerte. Las esculturas parecen larvas quietas que florecen después por influjo de la biomasa submarina”.

En tanto, el Museo Atlántico, su última gran apuesta, está situada en la isla Lanzarote, España. Inaugurado oficialmente en enero de 2017, constituye el primer museo de arte contemporáneo subacuático de Europa.

Las obras, en cada emplazamiento, se encuentran alojadas a diferentes profundidades, lo que permite que los visitantes puedan acceder con equipo de buceo, *snorkel* o, incluso, en barco con fondo de cristal.

Actualmente, Jason deCaires Taylor participa con una exposición en la 57 Biennale di Venezia, en el Pabellón oficial de Grenada. Allí se puede visitar, hasta el 27 de noviembre, una selección de fotografías de gran formato y una serie de nuevas esculturas.

Para el artista, sus piezas evidencian cómo la interacción humana con la naturaleza puede darse en perfecta simbiosis y armonía, creando, como explica Taylor, un punto de encuentro entre el desconocido mundo marino y el familiar mundo terrestre. ●

1 y 3. Crossing the Rubicon. CACT Lanzarote
2. The human gyre. CACT Lanzarote
4 y 5. Life at Museo Atlántico. CACT Lanzarote



Juan Rulfo: narrar la ciudad

🇲🇽 Antes de ser escritor, Juan Rulfo fue fotógrafo. Si bien su afición fotográfica se inició en la adolescencia, su genuino interés por la imagen trascendió a tal punto de ser considerado por Susan Sontag como el mejor fotógrafo de América Latina.

Por Laura Raquel Martínez

A 100 años de su nacimiento, Juan Rulfo (Sayula, 1917 - Ciudad de México, 1986) —autor de *El llano en llamas* (1953) y *Pedro Páramo* (1955) entre otros textos y uno de los escritores mexicanos más tra-

ducidos—, vuelve hoy a narrar México y sus habitantes con su movimiento, pero especialmente con su mirada.

Escritor y fotógrafo, Rulfo expresó en sus obras el México rural y urbano de mediados del siglo XX. Sin embargo, su afición por la fotografía nunca se vinculó directamente con su escritura.

Mientras hay quienes aseguran que mu-

El archivo fotográfico de Juan Rulfo comprende alrededor de 7.000 negativos, en su mayoría imágenes tomadas en los mismos años de su producción literaria.

chos rasgos del escritor se encuentran en su trabajo fotográfico, otros afirman que existe una diferencia fundamental: el carácter secuencial y seriado de la fotografía jamás estuvo presente en sus textos.

Para Víctor Jiménez, director de la Fundación Juan Rulfo, más allá de intentar asociar la mirada del escritor a la del fotógrafo, habría que indagar en el fotógrafo profesional en que se convirtió.

La obra fotográfica de Rulfo se inició antes que sus escritos. La época más fértil del autor como fotógrafo empezó en su tierra natal, Jalisco, cuando era adolescente, y se extendió hasta los años '60.

Si bien realizó una importante tarea dedicada a temas relativos a las comunidades, los paisajes y la arquitectura, la capital mexicana —a la que arribó en 1935— ocupa un lugar particular en su obra. Por eso Jiménez ha sugerido que: "Rulfo debe revalorizarse como un fotógrafo de la Ciudad de México".



Retratos de una ciudad en transformación

La década de 1950 fue central en la vida del artista, siendo que logró consolidar su trabajo fotográfico al tiempo que editaba sus principales obras literarias. Entonces se involucró en dos proyectos que dieron como resultado una colección de imágenes sobre el ferrocarril, que hoy forma parte de la memoria de la Ciudad de México.

Unas 80 fotografías de la serie están compiladas en el libro *En los ferrocarriles* (Editorial RM, 2014) y recogen el mundo laboral, fabril y técnico en torno al ferrocarril en el interior del entonces Distrito Federal, cuando el crecimiento urbano había comenzado a desplazar las instalaciones del tren de carga.

Según narran los autores que contextualizan las imágenes —Víctor Jiménez, Raquel Tibol, Paulina Millán, Alberto Vital, Manuel Perló Cohen y Alejandro Suárez Pareyón—, las tomas fueron realizadas a instancias de la relación de Rulfo con el director de cine Roberto Gavaldón, quien por entonces filmaba la película *La Escondida* (1955) y el documental *Terminal del Valle de México* (1956), este último con motivo de la inauguración de los nuevos servicios.

“Se trata de un trabajo en un contexto profesional, no sabemos si es un encargo”, señala Jiménez. Lo cierto —según se desprende de las investigaciones de los autores mencionados— es que **Rulfo se interesó por la estructura ferroviaria en convivencia con la población y la traza urbana al punto de internarse con su cámara Rolleiflex por todo el sistema en la capital del país.**

La vida de los ferrocarriles enmarcadas por los asentamientos urbanos, el ir y venir de los furgones de carga por los patios de la terminal, los peatones y los trabajadores, las mujeres y los niños junto a las vías están presentes en la atenta mirada en blanco y negro de Rulfo.

Rulfo se interesó por la estructura ferroviaria en convivencia con la población y la traza urbana, al punto de internarse por todo el sistema en la capital mexicana.

Durante las décadas de 1940 y 1950, con el período de auge económico conocido como “milagro mexicano”, la capital vivió una etapa de urbanización sin precedentes, atrayendo a un gran número de inmigrantes procedentes del campo, que se asentaron en barrios irregulares en la zona norte de la ciudad, donde se concentraban las grandes terminales ferroviarias y el incipiente sector industrial.

La eclosión social, impulsada por una economía en crecimiento, llevó a la población total del distrito de 3 millones al doble una década después, convirtiendo a la hoy Ciudad de México a comienzos del siglo XXI en la más poblada del hemisferio occidental y la urbe con mayor número de hispanohablantes en el mundo.

Al constante crecimiento de la industria, entre 1940 y 1956, acompañada por una política económica “hacia afuera”, que buscaba entrar al mercado internacional, devino en un período de proteccionismo comercial que provocó un crecimiento “hacia adentro”, consolidando el mercado interno.

Para 1956, la Terminal del Valle de México —hoy, Ferrovial— era la más importante dentro del sistema de ferrocarriles nacionales. En ella se consolidaron todos los servicios que estaban dispersos en No-

noalco, Peravilla, Santiago y Tlatilco, escenarios de las tomas del autor, junto a los patios de Tacuba, Cuitláhuac y las vecindades de Guerrero.

El desarrollo del ferrocarril fue fundamental en la distribución del territorio y en la reestructuración del tejido urbano, en México conectó a la capital del país con los puertos evitando su aislamiento y favoreciendo su crecimiento.

“Hacer una fotografía es participar de la mutabilidad de una cosa”, afirma la ensayista estadounidense Susan Sontag (1933-2004), quien en su libro *Sobre la fotografía* (1975) —y no será ese el único libro en el que dé apreciaciones sobre la obra de Rulfo— se refiere a Juan Rulfo como “el mejor fotógrafo que he conocido en Latinoamérica”.

Rulfo logra retratos realistas de una zona de la ciudad que al tiempo desaparecería dando lugar a un inmenso complejo habitacional. Si bien sus imágenes parecen espontáneas, la serie de más de 100 negativos evidencia un trabajo documental orgánico, que cuenta además con tomas aéreas, conformando lo que podría verse como su primera novela urbana.

Reflejar la mirada

La fotografía de Rulfo tuvo que esperar hasta su muerte para ser revelada en todo su esplendor. La primera exposición temática sobre los ferrocarriles, bajo el título *Entre rieles* (1992), se realizó en el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, en Puebla.

Fue en 1988 que se recuperaron del cuarto de servicio del edificio que ocupaba el autor más 120 negativos vinculados al ferrocarril. Hoy, el archivo fotográfico de Juan Rulfo comprende alrededor de 7.000 negativos, en su mayoría imágenes tomadas en los mismos años de su producción literaria.

Juan Rulfo realizó una extensa labor como fotógrafo profesional. Sus participaciones editoriales y exposiciones evidencian el lugar que ocupó esta disciplina en su vida. Entre el material conservado, su afición por los volcanes, la antropología y la arquitectura —principal tema de sus capturas—, la ciudad resulta uno de sus más particulares relatos. ●

Sobre las fotografías de Rulfo

En los últimos 15 años se publicaron ocho libros sobre la fotografía de Juan Rulfo, la mayoría de ellos bajo el sello de Ediciones RM, que ahora lanza *El fotógrafo Juan Rulfo*. La nueva edición incluye tanto fotografías del autor como investigaciones y reflexiones teóricas sobre su obra.

El libro acompaña la exposición homónima que se presentó en el Museo Amparo, desde el 31 de mayo al 17 de julio de 2017, y contó con la colaboración de Canopia, Fundación Juan Rulfo y Editorial RM.

Según la **biógrafa Paulina Millán** —uno de los autores que acompañan los textos teóricos de la edición—, **Juan Rulfo se inició en la fotografía de la mano del alpinismo**. Recién en 1949 publicó sus primeras imágenes y se presentó como fotógrafo en la revista *América*, donde ya había publicado sus primeros cuentos.

A partir de entonces, Rulfo participó en varios proyectos editoriales —como *Mexico this month*, *Ferronales* o la *Guía de caminos de México*, entre muchas otras en las cuales en algún caso trabajó como editor— y cinematográficos como *El Despojo* (1960), donde participó en la selección de locaciones e incluso en el guión.

Millán considera que **la labor fotográfica de Rulfo tuvo un período intenso entre 1932 y 1961**, pese a que el autor siguió dedicándose, pero más esporádicamente, hasta 1980, año en el que se realizó su gran exposición en el Palacio de Bellas Artes, en el marco de un homenaje nacional que puso frente a un público masivo las dos facetas de autor: el escritor y el fotógrafo Juan Rulfo.



► El fotógrafo Juan Rulfo

Juan Rulfo

Textos: Jorge Zepeda, Andrew Dempsey, Víctor Jiménez y Paulina Millán

Fundación Juan Rulfo - RM - Museo Amparo

ISBN 978 84 17047 09 2

318 págs.

► En los ferrocarriles

Juan Rulfo

Textos: Víctor Jiménez, Raquel Tibol,

Paulina Millán, Alberto Vital, Manuel

Perló Cohen y Alejandro Suárez Pareyón

RM - Instituto de Investigaciones

Filológicas - Dirección General de

Publicaciones y Fomento Editorial -

Centro Cultural Universitario Tlatelolco

- Instituto de Investigaciones Sociales

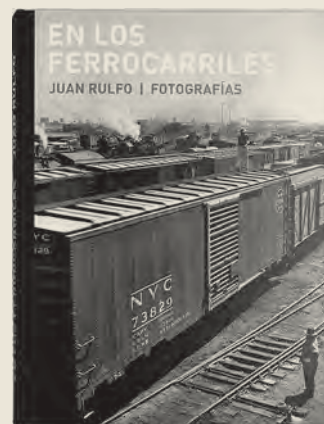
- Coordinación de Humanidades

ISBN 978 84 15118 98 5

176 págs.

► Otros títulos que recogen la obra visual del autor:

Homenaje Nacional (1980), *Inframundo* (1981), *Arquitectura de México* (1994), *La ciudad de Juan Rulfo* (1996), *México: Juan Rulfo fotógrafo* (2001), *Juan Rulfo: Letras e imágenes* (2002), *Noticias sobre Juan Rulfo* (2004), *Juan Rulfo fotógrafo* (2005), *Tríptico para Juan Rulfo: poesía, fotografía, crítica* (2006), *Juan Rulfo: Oaxaca* (2009), *100 fotografías de Juan Rulfo* (2010).



Trenzando estaciones

 En Chile, un equipo multidisciplinario coordinado por la arquitecta Daniela Gutiérrez impulsa un original proyecto para vincular la producción y distribución de bienes culturales, aprovechando la infraestructura y logística del transporte de carga.

Marco Trade Revista: ¿Qué es Trenzando? ¿Cómo será su dinámica?

Daniela Gutiérrez: Trenzando es una plataforma de cooperación territorial, basada en la reutilización del sistema ferroviario y la aplicación de herramientas digitales, que busca crear nuevas oportunidades de desarrollo en localidades no metropolitanas, promoviendo la valorización de las identidades locales y facilitando el acceso y circulación de bienes culturales y tecnológicos. El funcionamiento se basa en un centro cultural itinerante, compuesto por contenedores habilitados como espacios de trabajo y exhibición. A través de una página web dinámica, en la que se expondrá toda la información levantada en cada estación, las comunidades podrán interactuar para coordinar actividades.

MTR: ¿Qué características tendrá el centro cultural itinerante?

DG: En esta primera etapa, está compuesto por cinco contenedores habilitados para la residencia de 10 personas, baños, cocina, oficina, taller multiuso y un espacio escénico abierto al exterior. La infraestructura cuenta con paneles solares, un generador y estanques de agua, para asegurar la independencia operativa, y fue construida por la empresa Solmex. Actualmente, existe una red ferroviaria activa para el transporte de carga que vincula más de 150 localidades entre la Región de Valparaíso y Los Lagos. Existen dos empresas que tienen la concesión de esta red para el transporte de carga: Fepasa y Transap. Las locomotoras de ambas empresas circulan diariamente por las vías de este circuito transportando, principal-



mente, materias primas. El centro cultural itinerante se enganchará a estas locomotoras en sus viajes usuales. Considerando el bajo peso de nuestra infraestructura, en comparación con las magnitudes que opera el sistema, no implica mayores complicaciones ni recursos el sumar los contenedores al *convoy* de carga habitual.

MTR: ¿Qué expectativas tiene Trenzando en relación a los bienes culturales?

DG: Que tanto la producción como la distribución de bienes culturales se amplíe y diversifique, incorporando a las comunidades en su gestión y desarrollo, muchas de ellas excluidas, producto de la fuerte centralización de Chile.

MTR: ¿Podría Trenzando reactivar la economía intangible? ¿Cómo?



Interior de la residencia Trenzando.

DG: Sí. Impulsando la producción de bienes culturales en las localidades, apoyando su gestión y distribución, a través de nuestra plataforma. Por otra parte, la plataforma digital les permitirá contactarse con otras comunidades para colaborar y expandir sus conocimientos, además de difundir su quehacer a nivel nacional e internacional.

MTR: ¿Tiene previsto el proyecto conectarse con otros países?

DG: La decisión de utilizar contenedores marítimos como formato espacial para el desarrollo de actividades y soporte de exhibición se tomó por su vinculación con una logística de transporte universal que permite su distribución a diversas escalas. Actualmente tenemos un plan diseñado por los primeros tres años, para activar el circuito de la red sur y evaluar la implementación de las estrategias. Una vez cumplida esta etapa, podremos diseñar un plan para la ampliación del circuito, incluyendo nuevos medios de transporte como el barco, para acceder a más redes ferroviarias tanto a nivel nacional como internacional considerando que, tanto en América Latina como en otras partes del mundo, la situación de ferrocarriles es similar: redes que van desde los centros de producción hasta los puertos para su distribución, vinculando a poblados intermedios en su trayecto. ●

Trenzando arranca en enero de 2018, recorriendo la red ferroviaria que une a más de 125 localidades no metropolitanas de Chile, con el objetivo de descentralizar la producción y distribución de bienes culturales y tecnológicos.

 trenzando.com.



Malcom McLean, padre del contenedor

Emprendedor incansable, Malcom McLean (1913-2001) es una personalidad clave para el comercio global, ya que ideó uno de los grandes inventos del siglo XX: el contenedor. Nacido en Carolina del Norte, Estados Unidos, compró su primer camión a los 21 años para iniciar un negocio familiar de transporte. Unos 20 años después, lo que había comenzado con ese viejo camión de segunda mano ya era McLean Trucking, segunda mayor empresa de transporte de todo el país, con más de 1.700 camiones y 32 terminales.

Como empresario de transportes, McLean pasaba mucho tiempo en los puertos. Él mismo dijo que la idea de colocar la carga en contenedores le llegó un día de 1937, en Hoboken, Nueva Jersey, mientras observaba a los estibadores cargando y descargando las mercancías.

Percibió que la operación resultaba muy ineficiente: el proceso, desde hacía siglos, implicaba la manipulación de la carga una y otra vez entre la fábrica y su destino final en cualquier parte del mundo.

McLean tuvo la idea de desmontar la caja de un camión para subirla directamente al buque y pensó un sistema para colocar la carga de una sola vez en la caja cerrada. Eso eliminaba la repetida manipulación de los bultos individuales, reducía los costos y el tiempo de tránsito, además de bajar las posibilidades de robo de carga.

Viendo la eficacia de su invento, vendió su participación en la empresa de camiones y adquirió las navieras Pan-Atlantic Steamship y Waterman Steamship, instalaciones

portuarias en Florida y dos viejos cargueros militares, que mandó a modificar para que permitieran transportar la mayor cantidad posible de contenedores bajo cubierta.

Así nació McLean Industries, que envió en 1956 el buque Ideal-X con 58 contenedores de Nueva Jersey a Houston.

Con el lema "un barco sólo gana dinero cuando está en el mar", estandarizó las medidas de los contenedores, las patentó y las registró como norma ISO abiertas al uso público. El desarrollo de este proceso revolucionó radicalmente el transporte marítimo, el comercio global y también la construcción naval.

McLean vendió SeaLand y la compañía se fusionó en 1999 con la dinamarquesa Maersk, que se llamó Maersk SeaLand entre los años 2002 y 2006, cuando adoptó su actual nombre, Maersk Line.

Hoy, el mayor portacontenedores del mundo es el MOL Triumph, de Samsung Heavy Industries, que puede transportar hasta 20.150 contenedores. ■

FOTO: A.P. MÖLLER - MAERSK'S ARCHIVE



next generation

Electronic Trade Opportunities (ETO).



TRADEPOINT
WTPF WORLD TRADE POINT FEDERATION

In cooperation with

WIS@key

