

Caja fuerte

LUIS MIGUEL GONZALEZ

# Alianza del Pacífico: Juan Valdez, cosméticos y hangares

La Alianza del Pacífico es una gran idea con serios problemas de mercadotecnia. Integrada por México, Colombia, Perú y Chile, es la octava zona económica del mundo y una de las tres primeras del orbe en recursos mineros. En ella la tasa de crecimiento es el doble que en los países desarrollados y se están realizando proyectos de infraestructura con valor de 55,000 millones de dólares anuales. Sin embargo, más de dos terceras partes de los empresarios de esos países no saben qué es ni cómo funciona, de acuerdo a una encuesta de PwC.

La indiferencia de muchos no es obstáculo para que algunos hagan buenos negocios: Juan Valdez, la marca insignia de los caficultores de Colombia, ha abierto más de 100 tiendas en los países de la Alianza del Pacífico (sin contar Colombia). En México son siete y habrá más, anticipa Adriana Ochoa, vicepresidenta de la empresa.

Belcorp es una empresa fabricante de cosméticos original de Perú que factura 1,800 millones de dólares anuales.

En Colombia y México no sólo tiene mercados importantes, sino proveedores clave. Hace años necesitábamos proveernos de frascos en Francia, ahora lo hacemos en Toluca, me explica Gian Paolo Gandini, director de la empresa en Colombia. “La industria cosmética es muy sofisticada en sus envases, ahora se pueden hacer en América Latina, con la misma calidad y a un costo mucho menor”.

El nuevo paisaje económico latinoamericano está marcado por un creciente intercambio donde los protagonistas no vienen de Estados Unidos ni de Europa, sino de otros países de la región. Gigantes como **América Móvil**, Televisa, Grupo Salinas tienen años haciéndolo. Oxxo es una presencia creciente

en Bogotá. Hay nuevas marcas, nuevos nombres, avances significativos en la presencia de empresas medianas y una mayor movilidad de talento. La queretana GMI, de la familia Peralta, está compitiendo para construir el hangar de Avianca, en el aeropuerto El Dorado de Bogotá. Entre sus argumentos para competir está su experiencia en Centro y Sudamérica. “No somos gigantes pero tenemos capacidad para hacer obras grandes. Podemos competir y superar a cualquiera”, dice Óscar Peralta.

Los latinoamericanos están empezando el enorme potencial que hay en este “barrio”. Uno de los grandes temas es el talento. “Antes la mejor opción para crecer era Estados Unidos. Ahora ya no es así (...) no siempre”, dice Juan Manuel Ferrón, socio director de PwC Consultoría Hispanoamérica. Dos botones de muestra: Daniel Rodríguez Cofré, el nuevo director corporativo de FEMSA, es de origen chileno. En su patria de origen, había sido director general de Cencosud. Enrique Ostalé, el nuevo director de Walmart de México, también viene de Chile.

Lo que no aprovechemos los del barrio, lo harán los de afuera, “los países de la alianza del Pacífico son prioridad para Scotiabank”, me decía hace tres semanas Brian Porter, CEO mundial de Scotiabank.

La Alianza del Pacífico fue el tema principal del encuentro organizado en Bogotá por el diario *La República* de Colombia. Este diario integra, junto con **El Economista** y siete periódicos más, la Red Iberoamericana de Periodismo Económico (RIPE). Es un esfuerzo por reflejar periodísticamente la nueva realidad latinoamericana que está cumpliendo tres años. En el 2015 crecerá, entre otras cosas, porque siguen creciendo las historias por contar.

lmgonzalez@eleconomista.com.mx

