

Un vistazo económico, social y cultural a las zonas de Asia-Pacífico

Índice

Información	Pág.
Tema de Interés	
Zona de Libre Comercio de Shanghai	1
Análisis Sectorial	
Agricultura Urbana en Singapur	3
Mirada a la Región	
Comportamiento del Consumidor Japonés	4
Estadísticas	6
Calendario de Actividades / Eventos	7
Publicación de interés	7
Noticias / Personajes	8

Misión

La misión del CEAP es:

- Apoyar y difundir iniciativas sobre programas de estudios y oportunidades de negocios en la zona Asia-Pacífico, entre académicos, políticos, y la comunidad empresarial de Ecuador.
- Difundir investigaciones que proporcionen recomendaciones sobre política económica para promover la integración económica, social y cultural de Ecuador y Latinoamérica en la región Asia-Pacífico.



"Impulsando la Sociedad del Conocimiento"



Tema de Interés

Zona de Libre Comercio de Shanghai



Fuente: Tomado de The Economist.com

Shanghai es una de las principales ciudades de China. Se encuentra ubicada en la zona costera de China al oeste del Océano Pacífico, bañada por el Mar de China Oriental en el este y la bahía de Hangzhou en el sur. Shanghai se ha convertido en un importante puerto marítimo y fluvial de fácil acceso para embarcaciones provenientes de todo el mundo. De acuerdo a datos del Municipio de Shanghai, el puerto de la ciudad asiática ha sido el mayor puerto del mundo en términos de volumen de carga durante ocho años consecutivos. Los puertos de Shanghai recibieron 736 millones de toneladas de carga en el 2012, lo que representó un aumento del 1.1% respecto al año anterior. El volumen de contenedores de los puertos aumentaron un 2.5%. Es una ciudad moderna de altos rascacielos que alberga a 9.6 millones de

residentes extranjeros en el 2012, según datos del Municipio de Shanghai.

En Septiembre de 2013, China puso en funcionamiento un área piloto para la Zona de Libre Comercio (ZLC) de Shanghai, con el propósito de ensayar políticas de apertura financiera, que de ser exitosas se extenderían al resto del país asiático, de acuerdo a un artículo publicado en Expansion.com en el 2014. Entre las políticas están: la liberalización del cambio del yuan, la divisa china, y de los tipos de interés. La ZLC de Shanghai tiene aproximadamente 28.78 kilómetros cuadrados, en la nueva área de Pudong, incluyendo la zona franca de Waigaoqiao y el puerto de Yangshan. Esta zona puede a futuro expandirse hasta cubrir todo el distrito de Pudong, que tiene cerca de 1,210.4 kilómetros cuadrados, según información publicada en el website de la ZLC de Shanghai. Estas zonas tienen políticas especiales y preferenciales de impuestos.

En general, las ZLC tienen un enfoque hacia la apertura y se establecen con el objetivo de promover el desarrollo del comercio, facilitar la movilidad de los recursos, así como la atracción de capitales externos para incentivar la creación de empresas locales. Las conocidas ZLC pueden ser de dos tipos según el pago de aranceles de los productos. Por un lado, está la ZLC generalizada en donde se firma un acuerdo de libre comercio que permite cancelar la mayor parte de los aranceles de los productos adquiridos y barreras no arancelarias en distintas fases.

Continúa en Pág. 2



Por el otro lado, está la estrecha ZLC de Shanghai, en donde los impuestos son considerados como fuera de China, por lo que están libres de ser controlados por los sistemas de supervisión personalizados.

El Gobierno de China propone una serie de incentivos para atraer empresas a la ZLC de Shanghai, de acuerdo a información publicada en el website de la ZLC de Shanghai (www.ftz-shanghai.com/FAQ_in_Shanghai_Freetradezones/FTZ_Incentives.html). Por un lado, están las **reducciones de impuestos y exenciones**, relacionadas a: i) Bienes exentos de derecho de aduana e impuestos de importación, ii) Reembolso de impuestos sobre la entrada de bienes, iii) Exención del impuesto a la actividad económica para empresas inscritas en el tratado de libre comercio del puerto de Yangshan, iv) Devolución de impuestos por mercadería que salga de los puertos de la ZLC de Shanghai, y v) Empresas registradas en la ZLC de Shanghai no necesitan contrato de depósitos en sus cuentas bancarias. Por otro lado, está la **supervisión en los puertos** respecto a: i) Aduanas, ii) Inspección y cuarentena, y iii) Moneda extranjera.

La ZLC de Shanghai ha creado gran expectativa por parte de las compañías chinas y extranjeras establecidas en China. Luego de dos meses de su apertura, alrededor de 1,434 compañías se habían registrado para mudarse a la zona, junto con otras 6,000 compañías que estaban en proceso de aplicación. Sin embargo, la zona tiene una lista compuesta por 190 industrias en las que no se puede invertir, lo que genera dudas sobre sus ventajas respecto al resto de ciudades y/o áreas de China, según un artículo publicado en Financial Times por Simon Rabinovitch.

John Sudworth de la agencia de noticias BBC China, indica que el objetivo de China sería el orientarse hacia un nuevo modelo productivo, antes basado en la creación de industrias pesadas y el uso intensivo de energía, y ahora basado en la diversidad y competencia. A través de las zonas se propone crear condiciones que incentiven el desarrollo de otros servicios, como financieros, por parte de compañías extranjeras.

Asimismo, Sudworth señala ciertos cambios en las regulaciones por parte del Banco Central de China, relacionadas al cambio del yuan y liberalización de las tasas de interés exclusivas para la zona, pero indica que aunque dichas regulaciones ya fueron emitidas, existe muy poca claridad en su aplicación por la falta de detalles en las mismas, así como incertidumbre sobre la posición de las instituciones financieras chinas respecto a estos cambios.

Funciones de la Zona de Libre Comercio de China

1. Analizar las tendencias de la inversión transnacional y el estado de la inversión extranjera directa China e identificar problemas de absorción de la inversión extranjera.
2. Proponer leyes y regulaciones sobre la inversión extranjera; coordinar, organizar y ejecutar proyectos de inversión; y unirse a políticas de comunicación hacia las empresas.
3. Aprobar y establecer legalmente las empresas de inversión extranjera.
4. Ser responsable de aceptar y dar respuesta a las aplicaciones de la fusión de inversionistas extranjeros con empresas nacionales.
5. Supervisar y examinar leyes, contratos y regulaciones de empresas de inversión extranjera; coordinar y resolver problemas durante su funcionamiento; realizar inspecciones anuales.
6. Investigar y llevar a cabo actividades de inversión extranjera grande local; planificar esquema de la negociación.
7. Coordinar zona de desarrollo de tecnología económica de China, obras relevantes de la zona de cooperación económica, estrategias de desarrollo, políticas y leyes pertinentes.
8. Liderar e investigar para promover la apertura política; coordinar y conducir apertura lateral y otros tipos de áreas de apertura orientada hacia el extranjero.
9. Orientar y coordinar la industria de inversión de transferencia y construir un escenario empresarial estándar; optimizar la distribución del área de inversiones extranjeras; coordinar y supervisar el trabajo de las empresas de inversión extranjera en China.

Fuente: Tomada de Free Trade Zone Shanghai website, disponible en: http://www.ftz-shanghai.com/Policies/important_functions.html

En el 2014 se espera la presentación de nuevas propuestas para la creación de otras ZLC en China. Las provincias de Shandong, Zhejiang o Fujian (este), Sichuan (centro) o Yunnan (suroeste), y ciudades como Suzhou o Hefei (este), anunciaron su interés y presentarán su propuesta. Por lo pronto, el Gobierno de China ya aprobó la creación de 12 nuevas ZLC, las que incluyen las ciudades de Tianjin y Cantón, según el artículo de Expansion.com.

Las compañías están a la espera de conocer mayores detalles sobre las regulaciones financieras de la ZLC de Shanghai, con la consigna de que realmente se ofrezca protección a los inversionistas que deseen llevar sus capitales hacia este país asiático.

Planificación General de la Zona de Libre Comercio de Shanghai



Fuente: Chinanews.com

A continuación algunos aspectos generales sobre lo que incluye la Zona de Libre Comercio de Shanghai:

1. Políticas fiscales con mayor competitividad internacional.
2. Instituciones financieras extranjeras aperturan bancos de capital extranjero.
3. Promover el patrón innovador de comercio internacional.
4. El capital privado y las instituciones financieras extranjeras aperturan bancos de empresas conjuntas (joint venture banks).
5. Reforma y perfeccionamiento del sistema de supervisión.
6. Empresas con inversión extranjera pueden solicitar *Licencia de transacción de pago*.
7. Innovación del sistema de registro de buques.
8. Permitir el registro de información de crédito de inversión extranjera de compañías.
9. Yuan y reforma de divisas.
10. Sin capital mínimo de registro de arrendamiento financiero.
11. ZLC facilita el proceso a las empresas que invierten en el extranjero.
12. Cancelar algunas limitaciones de los requisitos de empresa de inversión extranjera.

Fuente: Tomada de Free Trade Zone Shanghai website, disponible en: http://www.ftz-shanghai.com/About_FTZ/

Véase cifras generales sobre Shanghai en la sección "Estadísticas" de este boletín.

Referencias

- Expansion.com, China aprueba la creación de doce nuevas zonas de libre comercio tras la de Shanghai, Empresas y Finanzas, <http://www.expansion.com/2014/01/23/empresas/1390460809.html>
- Financial Times.com, Shanghai free trade zone attracts 1,400 companies, <http://www.ft.com/cms/s/0/20b7714c-57fb-11e3-82fc-00144feabdc0.html#axzz2vxwg7bEY>
- Free Trade Zone Shanghai, <http://www.ftz-shanghai.com/>
- Shanghai Municipal Information Office, Shanghai Municipal Statistics Bureau, "Shanghai Basic Facts 2013", <http://en.shio.gov.cn/facts.html>

Agricultura Urbana en Singapur

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, siglas en inglés), la agricultura urbana se define como “la producción de alimentos dentro de los confines de las ciudades: patios, terrazas, huertos comunitarios y huertas de frutas, así como en espacios públicos o no aprovechados (invernaderos o espacios al aire libre).” La FAO considera a la agricultura urbana como una actividad a pequeña escala y dispersa en los barrios de las ciudades.

Singapur es uno de los principales precusores de la agricultura urbana en el mundo, desarrollando tecnología avanzada en la producción de alimentos. En Junio de 2013, Singapur se convierte en uno nuevo miembro de la FAO. Siendo una metrópolis, la ciudad-estado de Singapur se ha propuesto generar producción agrícola como estrategia para garantizar la seguridad alimentaria de sus habitantes, según la FAO.



Fuente: CNN.com

Jack Ng, fundador de la granja Sky Greens en Singapur, ha creado un diseño para plantar cultivos verticales. Su propuesta es una nueva visión de la agricultura sustentable a nivel urbano, que surge desde la década de 1950s, según nota publicada por la CNN en 2012. Consiste en una serie de torres de aluminio –de hasta nueve metros de altura. Cada torre contiene 38 niveles equipados con comederos para las plantas y consume solamente 60 vatios de potencia diarios –cerca de la misma cantidad de energía que consume un solo bombillo, según Ng.

El sistema permite cultivar vegetales de hojas tropicales durante todo el año y con

rendimientos más altos, que en cultivos tradicionales, obteniendo productos más seguros, de alta calidad, fresca y sabor, según informa Sky Greens.



Fuente: Sky Greens

Ng empezó este proyecto en el 2009, y desde entonces promueve el uso de sistemas limpios que no afecten al medio ambiente. Sky Greens, es la primera granja de baja emisión de carbono del mundo, impulsada por agua hidráulica urbana vertical. El sistema vertical produce entre cinco y diez veces más por unidad de superficie en comparación con las granjas tradicionales. Está situado dentro de un invernadero, los niveles van rotando muy lentamente hasta regresar a su posición inicial en ocho horas, según nota publicada en Ecowatch.

Como beneficios de este sistema está el ahorro espacio y otros recursos como el agua. Todos los residuos orgánicos en la granja se convierten en abono y se reutilizan. Adicionalmente, el sistema es de muy fácil instalación.

La principal fuente de los alimentos en Singapur proviene del exterior. De acuerdo a una nota publicada por Inter Press Service, tanto los vegetales como las frutas frescas se importan diariamente de países cercanos como Malasia, Tailandia y Filipinas, así como de otros países distantes como Israel, Australia, Nueva Zelanda y Chile. Solamente el 7% de las verduras de consumo sus habitantes se cultiva localmente, según fuente de Sky Greens. La oferta es insuficiente para satisfacer la demanda existente, y la diversidad de productos aún no es muy amplia, se puede encontrar vegetales –en su mayoría de variedades

chinas– como: lechuga, espinaca, col, entre otros. Este método no tradicional de cultivo constituye un importante avance para la sustentabilidad alimentaria en las ciudades.

Sky Greens trabaja conjuntamente con el Gobierno de Singapur, a través de un acuerdo establecido con la Agri-Food and Veterinary Authority of Singapore (AVA), así como con instituciones académicas para el desarrollo de tecnología aplicada a los cultivos agrícolas. Esto constituye un importante vínculo entre el sector público y privado y muestra ser un ejemplo exitoso de dicha alianza en beneficio del bienestar de la población de Singapur.

En Ecuador se han dado iniciativas similares para el desarrollo de la agricultura urbana. En particular, en beneficio de la alimentación de personas de bajos ingresos. El Gobierno local de Quito lleva a cabo proyectos –no tecnificados– en este ámbito desde el 2002. No obstante, a partir de 2005 el enfoque ha sido la creación de pequeños productores urbanos que cultiven alimentos para posteriormente ser vendidos, generando fuentes de trabajo para combatir la pobreza y preservar la seguridad alimentaria, de acuerdo a una noticia publicada por Latin America Herald Tribune.



Fuente: CNN.com

Referencias

- CNN, Urban farming looking up in Singapore. Diciembre 10, 2012. Disponible en: <http://edition.cnn.com/2012/12/09/business/eco-singapore-vertical-farm/>
- Ecowatch, 5 Examples of Creative Urban Agriculture From Around the World. Octubre 16, 2013. Disponible en: <http://ecowatch.com/2013/10/16/creative-urban-agriculture/>
- Inter Press Service, Farming in the Sky in Singapore. Diciembre 12, 2012. Disponible en: <http://ourworld.unu.edu/en/farming-in-the-sky-in-singapore>
- Latin America Herald Tribune, Ecuadorian Capital Promotes Urban Farming. Sin fecha. Disponible en: <http://www.laht.com/article.asp?ArticleId=374141&CategoryId=14089>
- Sky Greens, <http://www.skygreens.appspot.com/home>

¡Mirada a la región: Comportamiento del Consumidor

Introducción

Asia se caracteriza por tener un mercado de consumo muy diferente a occidente, en donde las costumbres y tradiciones son importantes al momento de comprar.

En Japón, la tercera economía del mundo según el Banco Mundial, sus habitantes gozan de un alto estilo de vida y están rodeados de productos de calidad y última tecnología. Es así que son exigentes y selectivos al escoger un producto. No obstante, se estaría dando muestras de un cambio en sus patrones de consumo. De acuerdo a un reporte publicado por McKinsey, los consumidores japoneses están acudiendo en masa a tiendas de descuentos y realizan compras en línea en negocios minoristas.

Sociedad japonesa

Las últimas tendencias sobre lo funcional, saludable y alimentos nutritivos, son una muestra de los intereses de los habitantes del país asiático. Dado el nivel socioeconómico de la sociedad japonesa, con un PIB per cápita de 46,720 dólares en el 2012, están dispuestos a aceptar precios más altos por productos de alta calidad y por comodidad. Por ello, resulta muy común ver a grandes marcas internacionales en las perchas de los supermercados japoneses. Sin embargo, la desaceleración de la economía de Japón y su lenta recuperación estaría cambiando esta situación. De acuerdo a un reporte del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés), las principales cadenas de supermercados en Japón han introducido sus propias marcas de productos, mientras que muchas cadenas de restaurantes han reducido aún más sus precios para mantenerse competitivos en la industria.



Fuente: The New York Times.

El cambio en las actitudes y comportamiento de los consumidores japoneses continuaría independientemente de la recuperación de la economía nipona, debido no solamente a la recesión sino también a los cambios que se han dado por la era digital y la aparición de una generación más joven y menos materialista, según afirma el reporte de McKinsey.

Varios estudios en temas de cultura y marketing realizados por Japan Consumer Marketing Research Institute (JMR, por sus siglas en inglés), demuestran que las diferencias culturales tienen un impacto en la forma de evaluar o generar interés en los consumidores. Por ejemplo, los japoneses dedican más tiempo en ver las imágenes de la empresa (logo) destacadas en un producto.

McKinsey menciona cuatro razones principales de este cambio. Estas son:

Artículos de lujo



El consumidor japonés está reduciendo su gasto en productos de lujo. En los últimos años las ventas de estos artículos han caído del 10 al 30 por ciento. Una encuesta en internet realizada por MyVoice dio como resultado que el 37 por ciento de los participantes redujo su gasto total, mientras que el 53 por ciento señaló estar más propenso a "pasar tiempo para ahorrar dinero" en lugar de "gastar dinero para ahorrar tiempo". Algunas cadenas de artículos como ropa, perfumes, etc. han implementado estrategias para contrarrestar la caída en el consumo de ciertos artículos, como adquirir productos de menor valor. En el sector de textiles algunas tiendas de lujo alquilan espacios en sus almacenes, a empresas competidoras de cadenas de ropa de menor valor, para aumentar el flujo de clientes en sus locales, según el reporte de McKinsey.

Tiempo en el hogar



Comúnmente los trabajadores japoneses dedican en promedio más tiempo al trabajo que otros empleados del resto de países. En 2012, el trabajador promedio japonés ocupó el noveno lugar entre los países industrializados que trabajan más horas al año, dedicando poco tiempo a realizar actividades en el hogar. En parte, debido al pequeño espacio que tienen sus viviendas (350

personas por km² al 2011, según cifra del Banco Mundial). Sin embargo, el tiempo de trabajo de los japoneses ha disminuido desde la década de 1990, según una nota de la CNN. En 1995, el tiempo promedio de trabajo en Japón fue de 1,910 horas al año, mientras que en el 2012 el promedio cayó a 1,765 horas. McKinsey menciona que esto ya no sería una realidad ya que cada vez más japoneses pasan más tiempo en el hogar, lo que creó el término *sugimori* o "polluelos en el nido". La encuesta MyVoice encontró que las cuatro mejores maneras de pasar los días de descanso fueron: navegar por Internet, ver la televisión o leer el periódico, sentarse alrededor de la casa, y escuchar música.

Compra de productos de forma diferente



Se están dando cambios no sólo en los artículos que compra la sociedad japonesa sino también cómo los compran. Los consumidores japoneses están más dispuestos a viajar y a pasar su tiempo en centros comerciales y tiendas autónomas especializadas. Los consumidores prefieren espacios que satisfagan otras necesidades –además de la compra, como comida y entretenimiento, según el reporte de McKinsey.

El mercado japonés goza una alta penetración de internet de 35.5 billones de suscriptores de banda ancha fija (por cable) a Junio 2013, según datos de la Organización para la Cooperación de y el Desarrollo Económico (OECD, por sus siglas en inglés). En 1999, el mercado en línea de bienes físicos (excluyendo la venta de entradas y descargas electrónicas de música, películas y software) fue de 1.3 mil millones de dólares, mientras que en el 2009 alcanzó 30 mil millones de dólares. Más del 50 por ciento de los consumidores están comprando más en línea que hace 12 meses atrás, indica el reporte de MyVoice. El mercado japonés al por menor de Internet crecerá por lo menos 50 mil millones de dólares en 2015, según McKinsey.

Conciencia de la salud y el medio ambiente



De acuerdo a McKinsey, Japón es percibida como una de las sociedades más saludables del mundo, debido al estilo de vida japonés,

la dieta y la genética, y los consumidores japoneses están cada vez más conscientes de su salud. Desde el 2000, se ha registrado un rápido crecimiento de farmacias en Japón que implica un importante interés de los japoneses por el cuidado de su propia salud.

Por otro lado, la conciencia medioambiental ha ido surgiendo desde hace algún tiempo. Una encuesta de McKinsey encontró que el 84 por ciento de los encuestados prefiere comprar productos de consumo diario amigables con el medioambiente.

Factores de cambio

Como factores de cambio en el comportamiento de consumo y actitudes de los japoneses, al igual que en otras economías, ha sido la crisis financiera mundial que trajo –entre otras cosas– inestabilidad en el mercado laboral. Es así que el 90 por ciento de los consumidores japoneses se siente ansioso o nervioso ante la situación en general de su país, según el Índice de ansiedad de J. Walter Thompson publicado en el 2009.

Otro de los factores se refiere a la nueva generación de consumidores que tienen características muy distintas a los tradicionales. La generación de consumidores en sus 20s ha nacido en un ambiente económico diferente, siendo menos materialistas y menos interesados en estar en un ambiente corporativo.

Comentarios finales

Tradicionalmente, la sociedad japonesa prefería productos de marca y veía la compra de artículos de lujo como algo esencial más que aspiracional, indica McKinsey. Esto hizo que Japón fuera el segundo país de mayor venta minorista del mundo. En el 2008 las ventas minoristas llegaron a 1.48 billones de dólares, por debajo de Estados Unidos.

El mercado nipón está cambiando, sus consumidores están dando giros importantes y cada vez se asemeja al mercado de compradores en occidente como los de Estados Unidos y Europa. Por ello, es necesario conocer las nuevas tendencias de consumo para plantear estrategias que logren captar el interés de estos consumidores.

Adicionalmente, es importante considerar los cambios en las políticas del gobierno nipón que afectan las decisiones de compra de sus habitantes. En Abril de este año, entró en vigencia la nueva tarifa del impuesto al valor agregado (IVA). El IVA muestra un alza del 5 al 8 por ciento y ya afecta el consumo de los japoneses. En términos generales, las ventas de los principales almacenes del país disminuyeron entre un 10 y 27 por ciento, según nota publicada por el diario en línea chileno “Economía y Negocios”.

Preferencias, gustos y tradiciones del consumidor japonés

- Preocupados por la seguridad alimentaria y la trazabilidad.
- Consideran muy importante las características del producto, su calidad y están dispuestos a pagar por ello.
- Aprecian los sabores y todas sus sutilezas.
- Educados y bien informados sobre la comida y sus muchas variantes.
- Compradores altamente conscientes de las marcas, se impresionan por marcas reconocidas de alta calidad e imagen.
- Tienen mucho cuidado por la frescura de los alimentos y la temporada en la que se comercializan.
- Son cada vez más conscientes de la salud.
- Ven la comida como un arte, su apariencia es muy importante al momento de escoger que comer.
- Tienen familias pequeñas y hogares con espacio de almacenamiento mínimo, por lo tanto, los paquetes grandes son poco prácticos.

Fuente: USDA, GAIN Report Japan 2012.

Referencias

- Diario Economía y Negocios, Consumo en Japón cae fuertemente tras la histórica subida del IVA. Abril 7, 2014. Disponible en: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=118574>
- Japan Consumer Marketing Research Institute, JMR (2012), How culture affects relative prominence of brand vs. corporate package elements. Eye tracking & culture. Febrero, 13, 2012. Disponible en: <http://www.jmr-marketing.com/user/allnews.php?id=269>
- OECD, <http://stats.oecd.org/>
- Salsberg, B (2010), The New Japanese Consumer. McKinsey Quarterly. Número 2. Disponible en: http://iberglobal.com/frame.htm?http://iberglobal.com/images/archivos/japon_consumidor_mckinsey.pdf
- USDA (2012), GAIN Report: Japan Exporter Guide. Disponible en: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Exporter%20Guide_Osaka%20%20ATO_Japan_12-27-2012.pdf
- World Bank, <http://data.worldbank.org/>

WWW

Publicaciones Recomendadas

- Japan Highlights 2014
Deloitte
Disponible en:
<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Tax/dttl-tax-japanhighlights-2014.pdf>
- Emerging Trends in Real Estate Asia Pacific 2014
Price Waterhouse Cooper (PWC)
Disponible en:
http://www.pwc.com/sg/en/publications/assets/aprealestemerging_2014.pdf
- Asia Outlook and Strategy 2014
Credit Agricole Corporate and Investment Bank
Disponible en:
<http://mediacommun.ca-cib.com/sitegenic/medias/DOC/77497/full-report-asia-outlook-strategy-2014.pdf>



Website del CEAP

Visite el website del CEAP que contiene información de economía y negocios sobre los países del Asia-Pacífico (versiones en español, inglés y mandarín (chino).

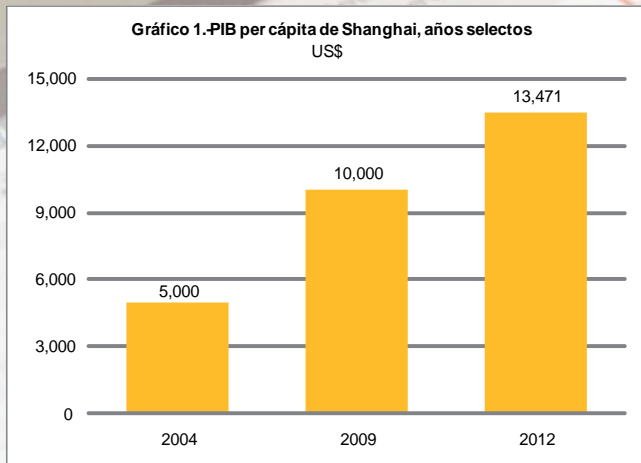
Los beneficios como usuario registrado son:

- Registrar centros de idiomas.
- Participar en foros.
- Subir archivos a la sección estudios.
- Acceder a la lista de preguntas frecuentes.

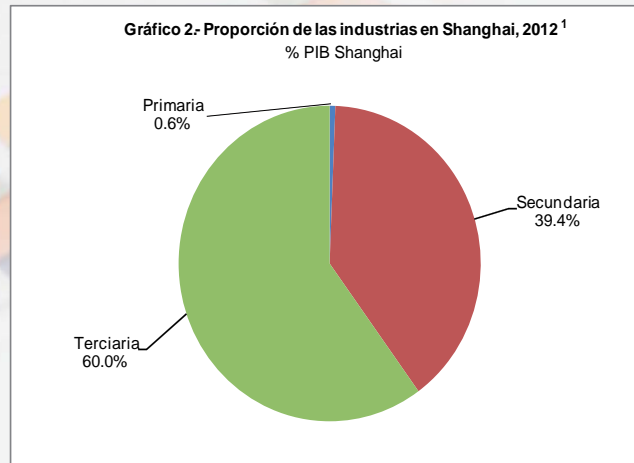


CEAP - Centro de Estudios Asia - Pacífico
Visítenos en:

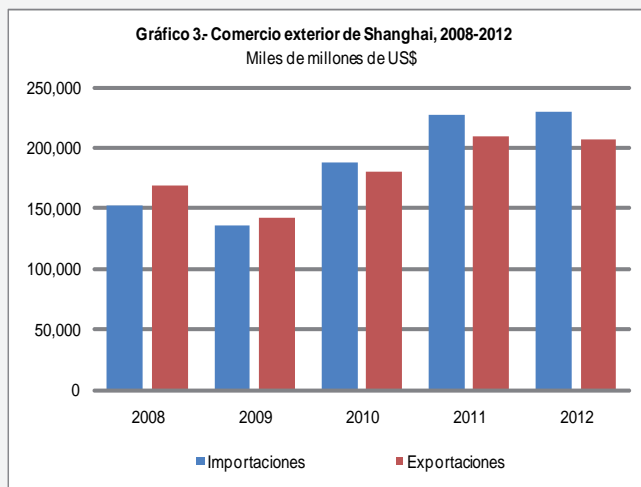
www.ceap.espol.edu.ec



Fuente: Shanghai Municipal Information Office, Shanghai Municipal Statistics Bureau, "Shanghai Basic Facts 2013".



Fuente: Shanghai Municipal Information Office, Shanghai Municipal Statistics Bureau, "Shanghai Basic Facts 2013". **Nota: 1.- Primaria:** Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; **Secundaria:** Manufactura y Construcción; y **Terciaria:** Transporte y Almacenamiento; Transmisión de Información, servicios de informática e industrias de software; Industrias minorista y mayorista; Hotelería y catering; Industria Financiera; Sector de bienes raíces; Leasing y servicios de negocios; Investigación científica, servicio tecnológico y prospección geológica; Conservación del Agua, medio ambiente y gestión de instalaciones públicas; Servicios a la comunidad y otros industrias de servicios; Cultura, deportes y entretenimiento; y Administraciones públicas y organizaciones sociales.



Fuente: Shanghai Municipal Information Office, Shanghai Municipal Statistics Bureau, "Shanghai Basic Facts 2013".

Tabla 1.- Shanghai: Indicadores varios como porcentaje de las cifras a nivel nacional, 2012

Indicadores	%
PIB	3.9
Ventas minoristas de bienes de consumo	3.5
Carga manejada en los puertos	7.6
Inversión en activos fijos	1.4
Commodities que cruzan la Aduana	11.3
Monto de la inversión extranjera directa disponible	13.6
Gasto en Investigación y Desarrollo (I&D)	6.2
Número de solicitudes de patentes	4.4

Fuente: Shanghai Municipal Information Office, Shanghai Municipal Statistics Bureau, "Shanghai Basic Facts 2013".

Tabla 2.- Shanghai: Institutos educativos por tipo, 2012

Tipo de instituto	Número de institutos	Número de estudiantes
Educación Superior	67	506,600
Programas de Postgrado	58	44,200
Ph.D.s		5,200
Másters		24,900
Educación primaria	761	
Educación secundaria	858	
Universidades privadas	20	87,800
Escuelas secundarias privadas	107	74,800
Escuelas primarias privadas	180	169,800
Escuelas con programas de educación de grado equivalente	49	210,500
Formación profesional	799	1,751,600

Fuente: Shanghai Municipal Information Office, Shanghai Municipal Statistics Bureau, "Shanghai Basic Facts 2013".

Tabla 3.- Shanghai: Ciencia y Tecnología, 2012

Indicador	Valor
Logros científicos y tecnológicos	2,415
Solicitudes de patentes	82,700
Inventiones	37,100
Número de certificados de patentes concedidas	51,500
Inventiones	11,400
Proyectos de comercialización de alta y nueva tecnología	8,545
Porcentaje de logros tecnológicos que fueron puestos en uso	93.8%
Empresas innovadoras a nivel nacional	15
Pilotos de empresas innovadoras nacionales	19
Pilotos de empresas innovadoras a nivel local	500
Empresas de alta tecnología	4,312
Empresas de servicios techsavv	281

Fuente: Shanghai Municipal Information Office, Shanghai Municipal Statistics Bureau, "Shanghai Basic Facts 2013".

Calendario de Actividades

Food Talk India. 12-15 Marzo, 2014. Rajkot, India

Presenta una amplia variedad de productos alimenticios y bebidas relacionadas. El evento tiene como objetivo promover el desarrollo de la industria alimenticia. También reúne a las principales empresas de la industria, en donde pueden conocer marcas de productos procedentes de fabricantes y proveedores de diferentes zonas geográficas y preferencias culinarias. Para mayor información visite <http://www.agritalkindia.com/foodtalk-india.html>

Electronica & Productronica China. 18-20 Marzo, 2014. Shanghai, China

El evento incluye la presentación de productos de la industria electrónica, desde componentes hasta producción de aparatos electrónicos. Los visitantes podrán interactuar directamente con fabricantes chinos. El evento incluye un programa de conferencias de primera clase que refleja temas sobre el futuro técnico y económico en China a cargo de expertos de Gobierno y de las empresas de la industria. Si desea ver más detalles visite <http://www.electronica-productronica-china.com/>

Extreme Indonesia. 27-30 Marzo, 2014. Jakarta, Indonesia

Es uno de los eventos más conocidos para practicar deportes de riesgo, aventuras al aire libre y conocer la industria del turismo ecológico en Indonesia. Busca promover la industria de viajes y turismo ecológico de aventura en Indonesia y en el extranjero. Incluye el lanzamiento de productos, exposiciones de marcas y la creación de alianzas comerciales nacionales e internacionales entre proveedores y clientes de la industria. Para mayor información visite <http://www.deepandextremeindonesia.com/2014/>

Design BUILD. 2-4 Abril, 2014. Melbourne, Australia

Es una plataforma que tiene como objetivo mostrar innovaciones, productos y técnicas en construcción, que sean de fácil acceso tanto para locales como extranjeros. El evento permite interactuar con profesionales y expertos de la industria, para conocer las últimas tendencias, herramientas y aplicaciones sobre diseño en construcciones de todo tipo. Si desea ver más detalles visite <http://www.designbuildexpo.com.au/>

Próximos Eventos

Food and Hotel Asia 2014, Singapore Expo
8-11 Abril, 2014
Singapore, Singapore
<http://www.foodhotelasia.com/>

Coffee Expo Seoul
10-13 Abril, 2014
Seúl, Corea del Sur
<http://coffeexpo.info/>

Publicación de interés

“Las relaciones comerciales entre América Latina y Asia Pacífico: desafíos y oportunidades”

Publicado por el Foro Académico del Observatorio América Latina Asia Pacífico en Febrero 2014, es una recopilación de los trabajos presentados en el Primer Seminario Académico del Observatorio realizado el 21 de agosto de 2013 en Santiago de Chile. La publicación también incluye las ponencias magistrales realizadas en el seminario.

Los temas de las conferencias magistrales fueron sobre: Fortalecimiento y Relación Bilateral Comercial entre América Latina y Asia, y, Perspectivas de Corea y China sobre las Relaciones Económicas entre ambas regiones.

Los trabajos del Seminario fueron presentados por académicos e investigadores de distintos países como: Brasil, Japón, Argentina, México, entre otros. Los temas de los trabajos fueron diversos: Multinacionales emergentes en la industria tecnológica, Estrategias de integración trans-pacífico, Alianzas empresariales, Inversión extranjera directa, algunos de éstos con un enfoque especial hacia China.

Sara Wong, Ph.D., Directora Ejecutiva del CEAP, participó en el seminario y dio sus comentarios sobre algunos de los trabajos presentados.

La publicación se encuentra disponible en:
<http://observatorioasiapacifico.com/OBSEExternalUI/pages/publicfcontentForm.jsf?fi=82&ci=-2>



Fuente: Observatorio América Latina Asia Pacífico



■ Económicas

Alianza del Pacífico se extiende a Cámaras de Comercio

Bogotá (Marzo 7).- Presidentes de las Cámaras de Comercio de Bogotá, Ciudad de México y Santiago de Chile firmaron un Acuerdo de Entendimiento para promover el intercambio de información y cooperación en el marco de la Alianza del Pacífico. El acuerdo promueve una red de contactos que permita crear vínculos para su inserción en el mercado de Asia-Pacífico.

Fuente: La Hora (http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101643330/-1/Alianza_del_Pac%C3%ADfico_se_extiende_a_C%C3%A1maras_de_Coercio.html#UyHL9_mSxlE)

Economía de Japón creció 1.5% en 2013

Tokio (Marzo 10).- El crecimiento económico de Japón fue de apenas 1.5% en 2013 a pesar de la aplicación de "abnomics", el plan de reactivación del Primer Ministro de Japón Shinzo Abe que había empezado dando buenos resultados. El crecimiento de Japón sólo fue de 0.2% entre octubre y diciembre de 2013, en lugar de 3% como estimaban los especialistas.

Fuente: El Economista (<http://eleconomista.com.mx/economia-global/2014/03/10/economia-japon-crecio-15-2013>)

Vietnam propone economía verde hacia crecimiento sostenible

(Marzo 3).- Vietnam necesita crear un modelo de economía verde con el fin de convertirse en un país industrializado en 2020, dijo el Viceministro de Recursos Naturales y Medio Ambiente de Vietnam, Nguyen Linh Ngoc. Indicó que este modelo mejoraría la calidad de vida de la población y contribuiría a la igualdad social, al mismo tiempo que disminuiría significativamente el riesgo ambiental y ecológico.

Fuente: Vietnamplus (<http://es.vietnamplus.vn/Home/Vietnam-propugna-economia-verde-hacia-crecimiento-sostenible/20143/29190.vnplus>)

Banco Central de China liberará tasas de interés en dos años

(Marzo 12).- El Banco Central de China aseguró que probablemente China liberará las tasas a los depósitos en uno o dos años, ofreciendo un concreto cronograma para que los bancos establezcan sus tasas de interés. La Institución ya le permite a los bancos fijar sus propias tasas a los préstamos, pero tienen un límite para fluctuar debido a los controles.

Fuente: Gestión (<http://gestion.pe/economia/banco-central-chino-liberara-tasas-interes-dos-anos-2091533>)

Becas de Estudios de Postgrado en China

El Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas (IECE) presenta la oferta de becas académicas hacia China por parte del Ministerio de Educación de la República Popular China, a través del Consejo Nacional de Becas de China (CSC).

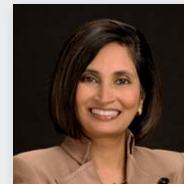
Las becas son dirigidas a extranjeros y son para estudios presenciales de Posgrado, Especialización y Capacitación. La duración del estudio va de 2 a 4 años y son en idioma chino (mandarín) o inglés, dependiendo de la modalidad y carrera.

Véase el link del IECE para más información:
http://www.institutobecas.gob.ec/becas_iece/becas-de-la-cooperacion/becas-de-la-cooperacion-internacional/oferta-de-becas/668-becas-de-la-rep%C3%A1blica-popular-china-para-estudios-acad%C3%89micos-de-postgrado



Personajes

Padmasree Warrior



Fuente: Cisco Network

Es la Directora de Tecnología y Directora de Estrategia de la Corporación Cisco. Colideró la reingeniería de esta compañía en todo el mundo. Desde el 2007, es responsable de la integración de nuevos modelos de negocio, incubación de nuevas tecnologías y desarrollo de talentos de excelencia, entre otras cosas, en Cisco.

Nacida en India. Tiene una Licenciatura en Ciencias en Ingeniería Química del Instituto de Tecnología de India en Nueva Delhi y una Maestría en Ciencias en Ingeniería Química de la Universidad de Cornell, Estados Unidos. Fue Vicepresidenta Ejecutiva y Director de Tecnología de Motorola.

Ha recibido varios reconocimientos, en el 2012, la revista Business Insider la consideró una de las 25 mujeres más influyentes en temas de conectividad inalámbrica, y en el 2013, Forbes la señaló como una de las 100 mujeres más poderosas del mundo (ocupó el puesto 57). Es miembro de consejos empresariales y juntas universitarias.

Fuentes: Cisco y Forbes.

Sri Mulyani Indrawati



Fuente: Banco Mundial

Es la Directora de Operaciones y Directora General del Banco Mundial desde su ingreso en el 2010.

La Sra. Indrawati nació en Indonesia y realizó sus estudios en la Universidad de Indonesia, donde se graduó de Licenciada en Economía, y en la Universidad de Illinois, donde obtuvo su Doctorado en Economía. También ha sido la Directora Ejecutiva del Fondo Monetario Internacional, Ministra de Finanzas y Ministra Coordinadora de Asuntos Económicos en su país.

Tiene a cargo las operaciones del Banco Mundial en temas como: desarrollo humano, desarrollo sostenible, reducción de la pobreza y gestión económica, y desarrollo del sector financiero y privado en todas las regiones del mundo. Ocupó el puesto 55 en la lista de Forbes de las 100 mujeres más poderosas del mundo en el 2013.

Fuente: World Bank y Forbes.

CEAP

Centro de Estudios Asia-Pacífico
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Las Peñas - Malecón 100 y Loja
Aula Satelital - ESPAE
www.ceap.espol.edu.ec



ceap_espol



ceap.espol

Consultas sobre contenidos: K. Rivera
Redacción y diagramación: Equipo CEAP

Para cualquier comentario o sugerencia por favor escríbanos a: ceap@espol.edu.ec

