

MIAMI



PARTE II

Viaje a la ciudad americana del futuro

mymmerchan.com

Lo que Cuba perdió, Miami se lo ganó. Con la población cubana cediendo peso pero aún prominente y mayoritaria, la metrópolis vive una transición hacia la madurez con los ingredientes de miles de almas que abandonan sus países para contribuir a expurgar y articular la diversidad, lo más auténtico de este enclave en plena metamorfosis no desprovista de retos físicos y sociales

En primer plano

Pensamientos de un cubanoamericano de ascendencia española

TONY ARGIZ, PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO DE MBAF

“Por mi experiencia vital en Cuba, no puedo creer en China”

Turismo

Miami recibe más de 23 millones de visitantes al año, entre ellos 172.000 españoles

WILLIAM D. TALBERT, PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO DE LA OFICINA DE CONVENCIONES Y VISITANTES DEL GRAN MIAMI (GMCVB)

“España ocupa el puesto 12º como emisor”

Punto de vista

El anterior editor de Miami Herald recuerda su paso por el periódico y da su visión sobre la urbe

ALBERTO IBARGÜEN, PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO DE KNIGHT FOUNDATION

“El futuro de Miami es sentirse el Hong Kong de América”



TEXTO: EVA MARTÍN GÓMEZ

Miami a través del rabillo del ojo ajeno

Miles de historias iniciadas lejos de aquí confluyen creando una identidad única y envolvente pero también vulnerable

Miami tiene su embrujo. Es como colarse en El jardín de las delicias de El Bosco, una pintura llena de personajes en cinco tablas, tres que se ven y dos escondidas. Hay que contemplarla, o mejor aún probarla como a un buen panqueque de dulce de leche que se te deshace en la boca y quieres aguantarlo un poco más.

A finales de marzo, María José y yo viajamos a Florida para producir la segunda parte de la trilogía *Miami, viaje a la ciudad americana del futuro*. El objetivo era seguir retratándola con el rabillo de ojo ajeno e incluir un zoom sobre las empresas españolas que han apostado en los últimos años por este condado, pero que, a veces sin pretenderlo, viven de espaldas a su comunidad angloparlante no hispana. Con ese trasfondo nos echamos a las calles de Miami y este es el resultado tras entrevistar a más de cuarenta personas, la mayoría máximos cargos de las empresas a las que representan, además de a otras personalidades influyentes de la comunidad.

“Miami es el Estambul de las Américas, Darwin en estado puro; sólo sobreviven los que se adaptan”

Miami, de *Pretty Woman* a *Desayuno con diamantes*

“Cuando yo llegué a Miami hace treinta años esto era el salvaje Oeste, una ciudad adolescente, revoltosa y espontánea, pero ha madurado bien. Es como Julia Roberts en *Pretty Woman*, que habiendo salido de la calle quiere ser y tener la vida elegante que Miami debería ofrecer” nos contó Craig Studnick, consejero delegado del broker de propiedades de lujo ISG. ¿Será algún día Audrey Hepburn?. “Sí. Cada vez se mudan más individuos con patrimonio elevado que les gusta la buena cocina y prefieren ir a ver *Les Misérables* en el Arts Center o una exposición itinerante en el Pérez Art Museum, antes que ir al béisbol”. El poderío de constructores y promotores es evidente. Una sección de este especial está dedicada a este sector, identificado como una de las seis patas del círculo de poder en Miami y la “máquina de crecimiento” del condado, como se recoge en *The Global Edge, Miami in the Twenty First-Century*, un libro brillante, esclarecedor y, me atrevería a decir, de obligada lectura para quienes viven en Miami o piensan venir, escrito por Alejandro Portes



Atardecer en South Miami Avenue

y Ariel C. Armony. Lo encontré de improviso en Books & Books en Coral Gables, esa librería con suelo de madera oscura que tan bonito cruje al pisar y que cohabita con la era digital a la que Miami se ha apuntado. Cosas de la vida, literalmente a la vuelta de la esquina, en el 2222 de Ponce de Leon, se ubica la oficina de eMerge Americas, la iniciativa creada por el exitoso emprendedor cubanoamericano Manny Medina, punta de lanza del sector tecnológico del condado. Como los grandes conquistadores, Medina cree posible anexar para su ciudad adoptiva parte del capital riesgo que engendra la economía del futuro y para que así sea, ya ha empezado a contagiar y pasar el testigo a la próxima generación. Su hija Melissa es ahora presidenta de eMerge Americas y Felice Gorordo, un emprendedor de padres cubanos le ha sucedido como consejero delegado.

Tierra prometida

El traspaso de poderes también ha comenzado en muchas de las empresas e instituciones lideradas por cubanos, que junto con los judíos de Miami Beach han sido el tándem que durante años ha dominado respectivamente la política y la economía. Al

La ciudad tiene su embrujo. Es como colocarse en El jardín de las delicias de El Bosco, una pintura llena de personajes en 5 tablas

hablar de los primeros, el presidente y consejero delegado de MBAF, Tony Argiz, opinaba que iba a ser difícil transferir las mismas ansias de prosperar que tuvo su generación. “Hay que ser un refugiado cubano, ¿comprende?”.

De momento, no parece que ni refugiados ni inmigrantes vayan a dejar de venir. Miami sigue siendo tierra prometida para los latinoamericanos. Según *Miami-Dade County Planning & Zoning, U.S. Census Bureau*, el 66% de la población aquí es hispana, con cubanos, nicaragüenses, venezolanos y colombianos a la cabeza. “Somos el sustento de los generales de Cuba y a los médicos cirujanos residentes se nos prohíbe la salida, así que me vine justo antes”, me confía-

ba un joven reconvertido a conductor de Uber y Lyft. Calcula que tardará dos años en realizar el curso puente para homologar sus títulos. Con la misma fuente de ingresos, un ingeniero mecánico venezolano que está desarrollando un negocio de deportes de motor con Italia y Japón me decía que “Miami es el Estambul de las Américas, Darwin en estado puro; sólo sobreviven los que se adaptan”.

El peligro está en la orilla

Me pregunto qué conclusiones sacaría hoy el autor británico de *El origen de las especies*—a quien un esclavo sudamericano liberado enseñó en el Museo de Edimburgo a diseccionar pájaros y a identificar estratos rocosos así como la flora y fauna coloniales— al ver en Miami perros con faldas, perros con tirantes, perros con corbata... y canes transportados en carritos como si fueran bebés. Y más importante, cómo reaccionaría ante el cambio climático. Aunque no era el tema de este especial y no se refleja en sus páginas, las implicaciones con las poderosas industrias turística e inmobiliaria lo hicieron pregunta obligada durante nuestra estancia de dos meses y medio en Miami. Muy pocos de los interrogados parecieron

sentirse cómodos. Con datos *off the record* sobre una investigación concreta que muestra cómo el agua ya se ha comido parte de la costa de Miami y a la vista de tantísima propiedad extraordinaria y millonaria a orillas del mar, una se pregunta si acaso los promotores no se están poniendo una venda en los ojos. “No. Quienes se la están poniendo son los compradores”, respondió alguien que prefiere el anonimato. Si lo anterior es cierto, la venda está en los latinoamericanos; brasileños, argentinos, colombianos... que siguen siendo el grueso de los compradores. También son ellos quienes ocupan las primeras posiciones como origen del turismo que en 2018 tuvo otro año récord en Miami.

No hay señales de que a corto plazo estos flujos vayan a cambiar de trayectoria pero ¿y si lo hicieran a medio y largo?. ¿Qué pasaría si hubiera una estampida de compradores, turistas y cuentas bancarias latinoamericanas de Miami? Será interesante ver cómo en los próximos años Miami resuelve sus propias circunstancias; clima, vivienda, educación, infraestructura, diversidad... De momento, Miami tiene duende.

MyMmerchan.com

Para más información sobre la producción de futuros suplementos, contacte con: + (34) 609 589 074

Suplemento especial producido por www.mymmerchan.com

Nuestro agradecimiento a los anunciantes que han hecho posible este especial: Knight Foundation, MBAF, GMCVB y HM Hospitales.

El Economista no se hace responsable de la información y opiniones vertidas en este suplemento, siendo www.mymmerchan.com el único responsable de sus contenidos. Agradecemos el apoyo del Consulado General de España en Spain US, de la Oficina Económica y Comercial de España en Spain US, de AmChamSpain y de la Cámara de Comercio Spain US

Redacción: Eva Martín Gómez
Producción: María José Fernández Nebreda
Diseño gráfico: ADOS Publicidad



Arriba, crucero de Carnival Corporation, atracado en el puerto de Miami, en Dodge Island, en abril, días antes de entrar plenamente en vigor la Ley Helms Burton

De La Habana ha llegado un barco, en el puerto atracó y qué lío que se armó

A vueltas con la Ley Helms Burton o cómo el pasado siempre vuelve

A finales de abril una pareja de Chicago camino al Puerto de Miami contaba emocionada a esta periodista las horas para zarpar en el Royal Caribbean *Empress of the Seas* destino a La Habana. No se imaginaban que serían de los últimos americanos en hacerlo, al menos de momento. La compañía había inaugurado su singladura en 2017 con el presidente y consejero delegado, Michael Bayley, entusiasmado por “la próxima gran aventura” del barco a Cuba. Pero Trump la echó al traste el 2 de mayo al entrar plenamente en vigor la Ley Helms Burton que recoge las resoluciones del embargo cubano y las condiciones para levantarlo. Rayos, truenos y centellas saltaron en la Unión Europea. En España, empresas como Meliá con fuertes intereses en la isla, pero también con inversiones en EE UU, incluido Miami, se revolían. “Pura política”, dice un analista que prefiere anonimato. “Todo presidente que llega a la Casa Blanca ha aprendido una lección en los últimos treinta años; no se puede llegar sin Florida y se gana Florida con la comunidad cubana”.

Lo que los cubanos aprendieron de los judíos

Desde 1898, cuando España pierde Cuba, hasta 1980, el presidente de turno en la Casa Blanca se reunía con sus asesores de exteriores para

determinar la política hacia Cuba. Eso cambió en los ochenta. Fue el día que los cubanos dejaron de contar las horas para regresar a su isla tras un encuentro entre el líder del exilio cubano, Jorge Mas Canosa, y los líderes del lobby judío en Nueva York. “¿Cómo es que ustedes siendo tan pocos tienen tanta fuerza?”, les preguntó Mas Canosa. Le respondieron: “Somos pocos, es verdad, pero somos ciudadanos americanos, tenemos mucha plata, estamos bien organizados y apoyamos a candidatos nuestros o a aquellos que vienen buscando nuestro apoyo. Les hacemos una sola pregunta: ¿Cuál es su postura frente a Israel?”. Los cuba-

“Trump es un macho. Si no lo entiende Maduro, lo va a entender”

nos se hicieron ciudadanos americanos, crearon la Fundación Nacional Cubanoamericana y comenzaron a apoyar a sus propios candidatos a la legislatura del Estado y de la nación. El cambio de estatus de exiliados a estadounidenses convirtió en asunto doméstico la política americana hacia Cuba.

Comenzaba un periodo convulso en Miami que duraría hasta finales de siglo, con mucha violencia y ostracismo para quienes abogaban por el diálogo con Cuba y/o pisaban la isla. Mas Canosa había sido un pequeño burgués a quien se lo quitaron todo y, como muchos, llevaba dentro la bronca del activista anticomunista. La historia la cuenta con todo lujo de detalles Ann Louise Bardach, en su libro *Cuba Confidencial*.

Cojones no, cobardía

En 1996, mientras Bill Clinton maniobraba para conseguir su reelección, los congresistas cubanoamericanos comenzaron a desmenujar el proyecto de Ley Helms-Burton, postergado por George Bush padre al entender que los capítulos III y IV dañaría las relaciones entre EE UU y sus aliados canadienses y europeos. En ellos se amenazaba con demandar a empresas que hubieran invertido en Cuba, en propiedades confiscadas a ciudadanos cubanoamericanos y prohibían la entrada en EE UU a sus ejecutivos y familiares.

El 26 de febrero de 1996 ocurre algo imprevisto. Cuba derriba dos aviones de Hermanos al Rescate, un grupo de pilotos civiles anticomunistas que rescataba balticos que huían de Cuba. Mueren tres estadounidenses y un exiliado cubano residente en EE UU. Confirmado que el derribo había ocurrido fuera del espacio aéreo cubano, el grupo más cercano a

Clinton se reúne para decidir cómo responder a Castro –Madeline Albright, su embajadora ante Naciones Unidas le espetaría más tarde a Fidel que no habían sido “cojones” lo que había tenido, sino “cobardía”– y ven su oportunidad para garantizar la reelección. En tiempo récord –menos de 24 horas– se firma el proyecto de Ley Helms-Burton. Sin embargo, ya reelegido, Clinton da marcha atrás y posterga los capítulos III y IV por las mismas razones que sus predecesores y porque el III, pensado para más de 200.000 cubanoamericanos con pequeñas propiedades, inundaría de demandas las cortes federales impidiendo su curso normal. Desde entonces, todos sus sucesores, incluido Trump en 2018, suspendieron su aplicación.

El senador Marcos Rubio sabe que hay que compensar la pérdida de aquellos cubanoamericanos que suavizaron posturas

Venezuela entra en escena

Desde principios de siglo los cubanos de Miami están compartiendo parte de su tarta con otros hispanos.

Desde principios de siglo los cubanos de Miami están compartiendo parte de su tarta con otros hispanos

El éxodo venezolano, por el que los anticomunistas sienten tremenda empatía, ha entrado con fuerza en Florida. Muchos ya votan, otros lo harán. El senador republicano Marco Rubio, que ha adoptado la causa venezolana como estandarte, sabe que hay que compensar la pérdida de aquellos cubanoamericanos que suavizaron posturas al constatar que el embargo no trincó al régimen y abandonaron la Fundación para crear *Cuba Study Group*, presidido por Carlos Saladrigas, más aperturista y dialogante. Así se lo ha hecho saber a Trump que ya perdió el condado de Miami-Dade en 2016. Cree, que como Clinton en 1996, se necesita Florida para ser reelegido en 2020 y Cuba y Venezuela son clave para ganar.

“Trump es un macho. Si no lo entiende Maduro, lo va a entender”, dice el mismo analista del inicio de este artículo. “Todo proceso de cambio se hace agotando cada instancia: diálogo, sanciones, presiones... Si el otro comete un error, habrá excusa para la instancia militar, pero EE UU intenta que la racionalidad llegue”. ¿Escenarios?. “Que Maduro aprecie su vida y la de sus más cercanos y acepte el exilio; que negocie con Juan Guaidó una transición democrática, o que sea tan bruto que se quede pensando que nada pasará como Sadam Hussein o Manuel Antonio Noriega”. Pura política.

España y Estados Unidos estrenan nuevo Convenio de Doble Imposición



POR JAIME MALET

La Junta de Gobierno de la Cámara de Comercio de EEUU en España (AmChamSpain), institución que tengo el honor de presidir, ha celebrado estos días el intercambio de notas entre los Gobiernos de España y Estados Unidos, para la entrada en vigor del nuevo Convenio de Doble Imposición (CDI), que será efectivo el 27 de noviembre de 2019.

Se trata de un Convenio renovado sobre impuestos que, estoy convencido, ayudará a crear un escenario que proporcionará igualdad de oportunidades para empresarios y trabajadores

“Miami será muy beneficiada con la entrada en vigor del modernizado CDI entre España y Estados Unidos”

estadounidenses y españoles y promoverá un mayor crecimiento económico tanto para Estados Unidos como para España. Estamos satisfechos con su ratificación ya que servirá para la modernización del actual, y así, poder estimular el crecimiento de

las inversiones y la creación de puestos de trabajo en ambos países.

El Convenio favorecerá a España como destino inversor de empresas estadounidenses en comparación con otros países europeos que hasta hoy gozaban de mejores acuerdos, y supondrá un impulso para las empresas españolas cuyas filiales compiten con otras empresas de matriz extranjera con un marco fiscal hasta ahora más favorable en los EEUU.

Durante la mayor parte de los últimos 10 años, la inversión estadouni-

dense ha sido la principal inversión extranjera en España, con un stock acumulado de 64.656 millones de euros que generan más de 181.500 empleos en España. Por su parte, la inversión de las empresas españolas en EEUU es de cerca de 73.000 millones de euros, creando más de 105.000 puestos de trabajo. Miami se verá muy beneficiada con la entrada en vigor del modernizado CDI entre España y Estados Unidos.

Jaime Malet es Presidente de la Cámara de Comercio de Estados Unidos en España (AmChamSpain)

ALBERTO IBARGÜEN, PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO DE KNIGHT FOUNDATION

Miami, Hong Kong y el Libro Rojo de Mao

Para el anterior editor de *Miami Herald* y *El Nuevo Herald*, el futuro de la ciudad es “sentirse el Hong Kong de América”



Alberto Ibarguen en su despacho en la sede de Knight Foundation, el pasado abril. Sobre la mesa el Libro Rojo de Mao

Lo último que una espera encontrar en Miami es el Libro Rojo de Mao. Pero ahí está, en el cogollo de la ciudad, sobre la mesita baja del despacho de Alberto Ibarguen, presidente y consejero

A principios de 2019 Knight Foundation redobló su inversión en periodismo, asignando 300 millones de dólares para fomentar el desarrollo de la prensa local en EE UU

delegado de Knight Foundation, en plena guerra comercial entre Trump y Xi Jinping. Lo compró hace mucho a un chino en las calles de Hong Kong esperando encontrar una imagen que de niño había visto de Mao Tse-tung bañándose en el Río Amarillo y que claramente parecía un montaje. “Las fake news ya existían”, dice. La fundación que preside Ibarguen invierte en periodismo,

arte y tecnología en ciudades donde en el pasado sus fundadores publicaron periódicos con la creencia de que una comunidad involucrada y bien informada es esencial para el buen funcionamiento de la democracia. El Libro Rojo le recuerda que de nada sirve que un pueblo ejecute órdenes si no cree en ellas. Y esa máxima es la que dice haber tenido siempre en mente en las instituciones que ha presidido.

El cuarto poder ya no lo es tanto De madre puertorriqueña, padre cubano de origen español y criado en New Jersey, Alberto Ibarguen fue editor de *Miami Herald* y *El Nuevo Herald*, cuando el primero alcanzaba cuotas de poder extraordinarias con una audiencia en torno al millón de lectores. Dicen que nada pasaba en la ciudad sin contar con el *Herald* y pasaron muchas cosas incluida la trama de corrupción que corroía a MIA (Aeropuerto Internacional Miami) y acabó destapando el periódico. “Esta es una ciudad que vive del turismo y del comercio internacional, sin un aeropuerto de primera clase nos estábamos

dando un tiro en el pie y capaz que en la cabeza”, dice. La investigación periodística fue publicada por entregas con la última titulada algo así como “La rueda de la fortuna”, una gráfica con los nombres de los implicados y sus entresijos. Ese día Ibarguen tenía reunión en Washington pero antes se paró en un limpiabotas y mientras le cepillaban los zapatos un desconocido se le acercó. “Usted es Ibarguen ¿verdad?”, preguntó. “Sobresaltado, porque trabajando en periódicos uno nunca sabe, le dije que sí y me contestó: Gracias, ahora sé por qué MIA no funciona”.

Para Ibarguen la prensa ya no es el cuarto poder. “Es un problema general en EE UU. Yo tuve un periodo de periodismo completamente diferente. Era un negocio muy rentable... Teníamos el lujo de hacer las cosas bien y podíamos tener varios periodistas cubriendo la Alcaldía, el Condado... Pero el mercado se fue, el lector se fue”. A Ibarguen le preocupa que el ciudadano reciba más información sobre lo que está sucediendo a 12.000 km de distancia que

sobre lo que ocurre en su vecindad. “Estamos viviendo un momento súper peligroso porque es la primera vez en la historia de la República que la noticia no tiene relación con la geografía, mientras que la estructura de gobierno sigue siendo elegida en función de la geografía”.

300 millones para periodismo

A principios de 2019 Knight Foundation redobló su inversión en periodismo, asignando 300 millones de dólares para fomentar, durante los próximos cinco años, el desarrollo de la prensa local en EE UU. Al mencionarlo, Ibarguen recuerda lo que David Simon, periodista y creador de su serie televisiva favorita, *The Wire*, le dijo al Senador John Kerry en una audiencia sobre el periodismo —y sus retos en la era de Internet— ante el Comité de Comercio del Senado americano en 2009 en la que ellos dos y otras cuatro personas intervenían testimoniando sus opiniones: “Senador,

Estamos viendo un momento súper peligroso, porque es la primera vez en la historia de la República que la noticia no tiene relación con la geografía

no tengo una bola de cristal, no le puedo decir lo que va a ocurrir en el futuro pero sí asegurarle que es el momento perfecto para ser delincuente en el gobierno local. Nadie está vigilando”. ¿Cree Ibarguen que hay corrupción en Miami? “Aquí ha habido corrupción y estoy seguro que sigue habiendo. ¡Cómo no va a haber con tanto dinero que ha llegado tan rápida y repentinamente! Antes, una forma para equilibrarlo era una prensa fuerte”.

¿QUIÉN DIRIGE LOS DESIGNIOS DE MIAMI?

Para Alberto Ibarguen, tres hechos eclosionaron en el pasado a favor de Miami: la llegada del aire acondicionado que hizo la ciudad vivible todo el año, la propulsión a chorro que la acercó a otras geografías y la llegada de los cubanos que la transformaron culturalmente.

¿Y qué hay del futuro? “Esto es como *El Punto Clave* de Malcolm Gladwell; hay que fijarse en las diferentes corrientes subyacentes a las que la gente realmente no presta mucha atención pero que, de pronto, son capaces de crear una revolución”. Para Ibarguen “el futuro de Miami es sentirse el Hong Kong de América”. Al decirlo, también se le viene a la cabeza Singapur pero la rechaza por considerarla demasiado organizada para la comparación. “La idea de Hong Kong no es idea original mía. Lo escribió la catedrática Rosabeth Moss Kanter a finales de siglo XX y su teoría era que en un mundo conectado las ciudades que iban a prosperar serían aquellas que tienen una red vital y creciente como tiene Miami con Latinoamérica. En la diversidad de la ciudad y el desarrollo de esas relaciones yace, para mí, su futuro”.

“Yo tuve un periodo de periodismo completamente diferente. Era un negocio muy rentable... Teníamos el lujo de hacer las cosas bien y podíamos tener varios periodistas cubriendo la Alcaldía, el Condado... Pero el mercado se fue, el lector se fue”

GONZALO VALDÉS-FAULI, PRESIDENTE Y SOCIO DE BROADSPAN CAPITAL

“Es difícil que Miami se desarrolle como un centro financiero total”

Muchas instituciones evitan la carga impositiva canalizando su tesorería a través de sus filiales en la ciudad



Ex banquero cubanoamericano, Gonzalo Valdés-Fauli forma parte del puñado de empresarios y personalidades que anticiparon el potencial de Miami como centro de negocios internacional. Preside BroadSpan Capital, firma especializada en fusiones y adquisiciones de empresas de tamaño medio en Latinoamérica, Caribe y Estados Unidos.

Pregunta (P): ¿Qué tendencias ve en el mercado?

Respuesta (R): Hay muchas posibilidades para fusiones y adquisiciones en distribución, alimentación, energía, servicios financieros y salud. Son sectores donde aún no hay escala y necesitan tenerla para crecer.

P: La mayoría de las operaciones que ustedes realizan están concentradas en...

R: América Latina. La ventaja es que operamos en mercados que los bancos de Nueva York no cubren, por tamaño. Hay gente como los de JP Morgan que si la operación no les genera millones de dólares en comisiones ni se acercan al negocio.

P: En una operación de compraventa, por ejemplo, de un banco por 300 millones de dólares, ¿qué comisión se llevan ustedes, cuál es el estándar del sector?

R: Entre 1%-2% según la complejidad del negocio. Por ejemplo, si tienen operaciones en diferentes jurisdicciones, que no se manejen con mucha eficiencia, que no haya la transparencia necesaria para evaluar el negocio, que tengan problemas de compliance o en su cartera de crédito...

P: Usted fue uno de los visionarios de Miami como gran centro de negocios internacional. ¿Cómo ve el futuro?

R: Mire las las grúas que hay aquí y le

darán idea del crecimiento. Miami es, sin duda, un centro de servicios para América Latina.

P: Hasta el 2.000 la entrada de capital latinoamericano en Miami creció muchísimo, luego se ralentizó. ¿No estará todo este capital destinado a volver al país del que salió?

R: El capital siempre busca un mayor retorno y mayor seguridad. No depende tanto de Miami sino del comportamiento de las economías de esos países. Esto es un centro financiero regional, con muchas institucio-

“Nadie invertiría ahora en Venezuela y tenemos todas las posibilidades de representar a empresas deseando salir y que se venderían por nada”

nes enfocadas en el área de gestión patrimonial, pero si quieres hacer una suscripción de bonos, alguna operación que sea importante, los bancos aquí no te lo pueden proveer. Miami no se ha desarrollado como un centro financiero total y es muy, muy difícil que lo haga porque requiere enormes inversiones en sistemas. Tú no puedes tener aquí una mesa de contratación como la tienes en centros como Nueva York. La ventaja es que si bien todo se maneja desde allí, al no haber impuestos estatales en la Florida muchas instituciones canalizan la tesorería por medio de sus filiales en Miami.

P: En 1999 un banquero decía en *Latin Finance* que Venezuela y Argentina tenían más riesgo político que Suiza pero la rentabilidad era mucho más alta, así que se prefería apostar por esos mercados. Con lo que ha llovido desde entonces, ¿cómo mediría la aversión actual al riesgo?

R: Quien hizo ese comentario nunca ha tenido una experiencia tan traumática como la de los cubanos... Nadie invertiría ahora en Venezuela y tenemos todas las posibilidades de representar a empresas deseando salir y que se venderían por nada.

P: En 1999 usted viajó a Cuba con sus hijos y con su padre. Entonces pensaba que el embargo no tenía sentido porque no había funcionado y dañaba a la gente corriente. Creía que era mejor levantarlo. ¿Mantiene esa opinión?

R: Absolutamente

P: ¿Cree que va a cambiar esto?

R: No. No. [Serio, muy serio] Desgraciadamente no.

EMBAJADOR MANUEL ROCHA, VICEPRESIDENTE SENIOR DE ASUNTOS CORPORATIVOS GLOBALES DE XCOAL ENERGY & RESOURCES

“Esta ciudad importa”

Los cubanos, las universidades y Swire Properties, claves en el desarrollo del moderno Miami

Manuel Rocha creció en Nueva York y trabajó durante veinticuatro años para el Servicio Exterior de los EE UU. Es licenciado por Yale y Harvard donde estudió con Carlos Salinas de Gortari e intervino en las negociaciones del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Como embajador todos sus destinos estuvieron en Latinoamérica, a excepción de Florencia donde fue Cónsul. Dejó el servicio hace dieciséis años y se reinventó en Miami. “Esta ciudad importa”, dice.

Sus conocimientos sobre la región y la política exterior de EE UU le hacen un observador sagaz de las cuitas del Hemisferio. Según Rocha, hay que entender lo que significó para Miami la llegada al poder de Fidel Castro en Cuba: “Expulsó a la burguesía cubana y a los pequeños burgueses y profesionales que trabajaban para ellos. Sin Castro y sin la Revolución Cubana no se hubiera desarrollado esta ciudad como lo ha hecho. Acá llego un grupo de gente maravillosa y emprendedora que nunca pensó quedarse. Eran los dueños de Cuba. Al cambiar de llamarse exilio a cubanoamericanos transformaron la ciudad y se convirtieron en el grupo de mayor peso político en la nueva Miami”.

Miami, status quaestionis

Rocha pone de ejemplo dos instituciones educativas públicas que han adquirido gran notoriedad bajo liderazgo cubano: Miami-Dade College, con el Dr. Eduardo Padrón a la cabeza hasta agosto, y la Universidad Internacional de la Florida (FIU, en sus siglas en inglés) con Modesto Maidique, presidente durante 21 años hasta 2008 a quien considera “el padre inte-



lectual” de la universidad, sucedido por Mark Rosenberg, actual presidente. Comparten protagonismo con la Universidad de Miami, privada, “la más importante de la Florida”, afirma Rocha. “En Miami siempre ha habido un grupo judío muy importante que es de quien ésta ha recibido sus mayores donativos”. Desde 2016, la preside el mejicano Julio Frenk, anterior ministro de Salud de Vicente Fox.

Fuera de la comunidad cubana, Manuel Rocha cree que una de las cosas más importantes que le han pasado a Miami es la llegada en los ochenta del grupo de Hong Kong, Swire Properties, responsable del desarrollo de Brickell Key y posteriormente Brickell City Center. “Es el que más influencia ha tenido en el nuevo Miami y en la dirección que está tomando”.



El Miami Beach Convention Center es un destino comercial dinámico y vibrante que ofrece 500,000 pies cuadrados de espacio flexible para exhibiciones, 84 salas de sesiones y un salón de baile de 60,000 pies cuadrados. Próximamente, este impresionante lugar se verá mejorado con un hotel de la sede de 800 habitaciones, que convertirá a Miami Beach en el mejor destino para reuniones.

CENTRO DE PRIMERA CLASE.

MIAMI BEACH CONVENTION CENTER

MIAMI GREATER MIAMI CONVENTION & VISITORS BUREAU

800-933-8448 ext. 3071 Meetings@MiamiMeetings.com

MiamiMeetings.com

La Pequeña España de Miami

Las empresas españolas recrean en el condado su esencia exportadora y de inversión

Mezclados entre trabajadores de distintas nacionalidades, un buen número de españoles acude a diario a trabajar al barrio de Brickell, corazón financiero de Miami. La vestimenta y el acento les hace reconocibles a la legua para sus compatriotas. Allí se reúnen muchas de las aproximadamente 300 empresas que han invertido en Miami. Sobran ejemplos: Air Europa e Iberia, con vuelos directos a España; los bancos Sabadell, BBVA, Santander y Abanca; la omnipresente Inditex; empresas de joyería como Tous y Uno de 50; de alimentación como Delaviada y Rodilla y un largo etcétera. “Para mí lo más importante es llevar un gránito de nuestra cultura a los rincones donde operamos y ser un pedacito de España, transmitiéndole al cliente nuestra gastronomía y valores”, dice Ignacio García Nieto, director general de 100 Montaditos, del Grupo Restalia para quien Miami resulta clave: “Es la cabeza visible de lo que pasa en Latinoamérica y también nos abre la puerta del norte.” Fuera de Brickell, Coral Gables, Doral y Miami Beach son los otros tres asentamientos preferidos por las empresas patrias.



Sólo en Brickell Avenue, en la imagen, hay registradas más de 40 empresas de capital español

España continúa siendo uno de los principales inversores directos en el condado de Miami-Dade

Ingeniería española en carreteras americanas

España continúa siendo uno de los principales inversores directos en el condado de Miami-Dade. Sus compañías, sin embargo, pasan desapercibidas para el ciudadano medio. Pocos saben, por ejemplo, que en 2008, a ACS a través de una de sus filiales americanas se le adjudicaron las obras de la I-595 que une Miami y Fort Lauderdale con la costa oeste del Estado, una operación de 1.220 millones de dólares (1.085 millones de euros). Desde entonces el Departamento de Transporte de la Florida (FDOT, en sus siglas en inglés), ha seguido confiándole contratos en toda la Península, incluida la ampliación de la autopista I-95, que recorre la costa Atlántica de la Península. En

2018 irrumpió Sacyr, que ya conocía el mercado con Testa, logrando contratos por valor de 137 millones de euros, incluida la ampliación de calles en la ciudad de Homestead. OHL, con más de diez años en el condado, está construyendo el Centro de Aprendizaje, Innovación y Simulación de Miami-Dade College, por 40 millones de euros y FCC se adjudicó este año la recogida de residuos urbanos de Palm Beach, al norte de Miami, por 191 millones de euros.

Moqueta no, mejor cerámica

Cuando Inmaculada Gutiérrez, hasta agosto consejera Económica y Comercial de la Embajada de España para el sureste de EE UU, pisó por primera vez la moqueta del Aeropuerto Internacional de Miami pensó que el sector cerámico español, que en 2018 facturó en casa 3.600 millones de euros, tenía mucho re-

“Los promotores de edificios de 500-600 unidades buscan producto muy económico”

corrido. Grandes son los espacios que ya alicatan en Miami. ¿Por ejemplo? “El pavimento y bolardos de Giralda Plaza en Coral Gables es piedra española suministrada por Stone & Equipment”, dice. Según la Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos, EE UU es el mercado que más crece (11,8% en 2018) y el segundo mayor tras Europa. A él se destina el 9,4% de la producción.

Más de 90 azulejeras españolas fueron expositoras en la feria Coverings en Orlando, la pasada primavera.

“Mi abuelo ya exportaba a EE UU y acudía a las ferias”, cuenta Cristina Palop, presidenta de Adex USA, una pyme que en 1996 abrió oficinas en EE UU. “Íbamos a quedarnos dos años y llevamos veintitrés”. Gestionan tres almacenes distribuidores, uno en Doral, su cuartel general, y sirven a unos 700 clientes de todo el país. La empresa, creada en 1897, colaboró con Salvador Dalí que pintó una edición exclusiva de azulejos, sirviendo para que su producto entrara en EE UU. Enfocados en la rehabilitación y remodelación, Palop señala que la escasez de montadores en el país hace que el precio de la instalación sea superior al del producto. Para la consejera delegada de ICEX, María Peña Mateos, de visita en Miami durante la celebración de Coverings, esta coyuntura es difícil de solucionar, “porque formar trabajadores es costoso y traerlos de España supone un reto para conseguir visados”. Por eso afirma que la estrategia de las españolas “no es tirar los precios, sino seguir invirtiendo en tecnología e innovación para mantener la gran calidad y diferenciación respecto al producto que llega de países como India, China y Turquía”.

Innovador es el krion, material ecológico no poroso que ni se ensucia ni coge moho. Lo patenta Porcelanosa, también con sede para la Florida en Doral. Con él han panelado las paredes exteriores de su recién inaugurado showroom en el que ha invertido más de 3,6 millones de euros. Miguel Romero, director general, asegura que es “uno de los mejores de todo EE UU” y espera este año un crecimiento en las ventas del 8%-12%, porque “históricamente cada vez que renovamos las tiendas, se disparan”. Entre las desventajas del mercado señala que “los promotores de edificios de 500-600 unidades buscan producto muy económico” y eso les mantiene alejados de las grandes promociones inmobiliarias. Se desquitan en las rehabilitaciones.

El Dorado del Doral

El 60% de quienes cruzan la puerta del showroom de Porcelanosa acaban comprando, según Romero. Entre ellos muchos venezolanos instalados en Doral que es, tras Miami y Miami Beach, el tercer mayor contribuyente a las arcas del condado.

Constituido en municipio en 2003, su proximidad al aeropuerto le hace atractivo para las empresas. “El impacto que han tenido, especialmente la industria cerámica, ha sido muy positivo; por ejemplo KerTiles”, dice Juan Carlos Bermúdez, el alcalde de esta ciudad de 68.000 habitantes, 85% hispanos y 88 nacionalidades, con venezolanos (28%), colombianos y cubanos a la cabeza. “Al ser jóvenes, somos menos burocráticos que el resto y nos enfocamos en crear una ciudad eficiente y efectiva. ¿Ejemplo? El impuesto de bienes inmuebles es el segundo más



María Peña, consejera delegada de ICEX.

La estrategia de las españolas “no es tirar los precios, sino seguir invirtiendo en tecnología e innovación para mantener la gran calidad y diferenciación”

bajo del condado”. Muchas de las empresas de Fortune 500 e instituciones federales son vecinas de las españolas; entre ellas Carnival Cruise Lines, Coca-Cola, el Comando Sur y la Reserva Federal. Bermúdez, cubanoamericano de origen español, es consciente de que cuando desde España se piensa en el Sur de la Florida, la mente está en Miami. “Sería bueno que considerara Doral. Money Magazine nos acaba de nombrar una de las veinte mejores ciudades para vivir en EE UU. Probablemente por la posibilidad de poder trabajar aquí sin tener que desplazarnos”.

Buenos mimbres

“Este año hemos apreciado un repunte de compañías y emprendedores españoles en Miami interesados en abordar desde aquí los mercados de EE UU y Latinoamérica. La Cámara ya cuenta con 500 miembros activos de múltiples nacionalidades a los que ayudamos a alcanzar sus objetivos. El próximo 15 de noviembre celebraremos la Gala Anual en la que se premiará a Abanca, “Premio compañía del año”, y a César Cernuda, Vicepresidente de Microsoft “Premio al Ejecutivo del año” y esperamos contar con la presencia de Embajador Santiago Cabanas, entre otras autoridades españolas y estadounidenses”

Juan Carlos Pereira. Director ejecutivo de la Cámara de Comercio España-EE UU en Miami



Everything under the sun

Grandes compañías hoteleras españolas como Meliá, Riú, Iberostars o Room Mate también han desembarcado en Florida. Según Giselle Alfonso, consultora, utilizan Miami como escaparate para atraer clientela americana y llevarse a sus destinos más rentables, generalmente en el Caribe ya que la rentabilidad para los recién llegados no es alta. “El estadounidense tiene muy pocas vacaciones. Se gastan mucho

dinero y no son tan flexibles como otros turistas, así que las deja en manos de marcas que conoce, generalmente americanas”. El proceso de ‘reubicación’ del cliente lleva dos o tres años. Alfonso recomienda la fórmula de entrar con cadenas conocidas para acelerar el aprendizaje y pone de ejemplo la joint venture entre AC Hotels y Marriott que en 2010 dio lugar a AC by Marriott.

Palabra de banqueros



GIAMPAOLO CONSIGLIERE, CONSEJERO DELEGADO BBVA COMPASS, MIAMI

“Nuestras preferencias en el Sur de la Florida se enfocan a sectores como el inmobiliario, la salud, el transporte y las franquicias de alimentación, pero no estamos cerrados a ninguno en particular. El objetivo de BBVA Compass es crecer de forma orgánica en este mercado. Por ejemplo, tenemos un modelo que no tienen muchos bancos y que crea sinergias para que nuestros clientes de banca empresarial también lo sean de banca privada”.



MÓNICA VÁZQUEZ, DIRECTORA GENERAL ABANCA USA INTERNATIONAL MIAMI BRANCH

“Las compañías españolas no vienen a Abanca buscando el mejor precio sino el mejor servicio. Hemos rechazado varios proyectos pero más de empresas locales, porque éstas acuden a nosotros cuando ya les han rechazado los bancos americanos. Son operaciones de mayor riesgo y nosotros somos un banco conservador. La mayoría de las operaciones –entre el 50%-70%– se firman con el sector inmobiliario, incluidos centros comerciales. Estamos financiando proyectos bien situados, con inversión razonable, socios con experiencia y, además, compartiendo riesgo con otras entidades en operaciones grandes”.

PUERTA DE ENTRADA DE ESPAÑA EN EE UU

AGENDA

23-28 de Sep. 2019

Misión comercial de The Miami-Dade Beacon Council a Madrid, Valencia y Bilbao.



Población en Miami-Dade: 2,76 millones
Españoles: +54.000 (Tras Londres, Miami es fuera de España el lugar con mayor número de nacionales registrados en su consulado)
Empresas españolas: en el Sur de la Florida: + 340



Vuelos directos diarios Miami-España:
Air Europa, American Airlines e Iberia

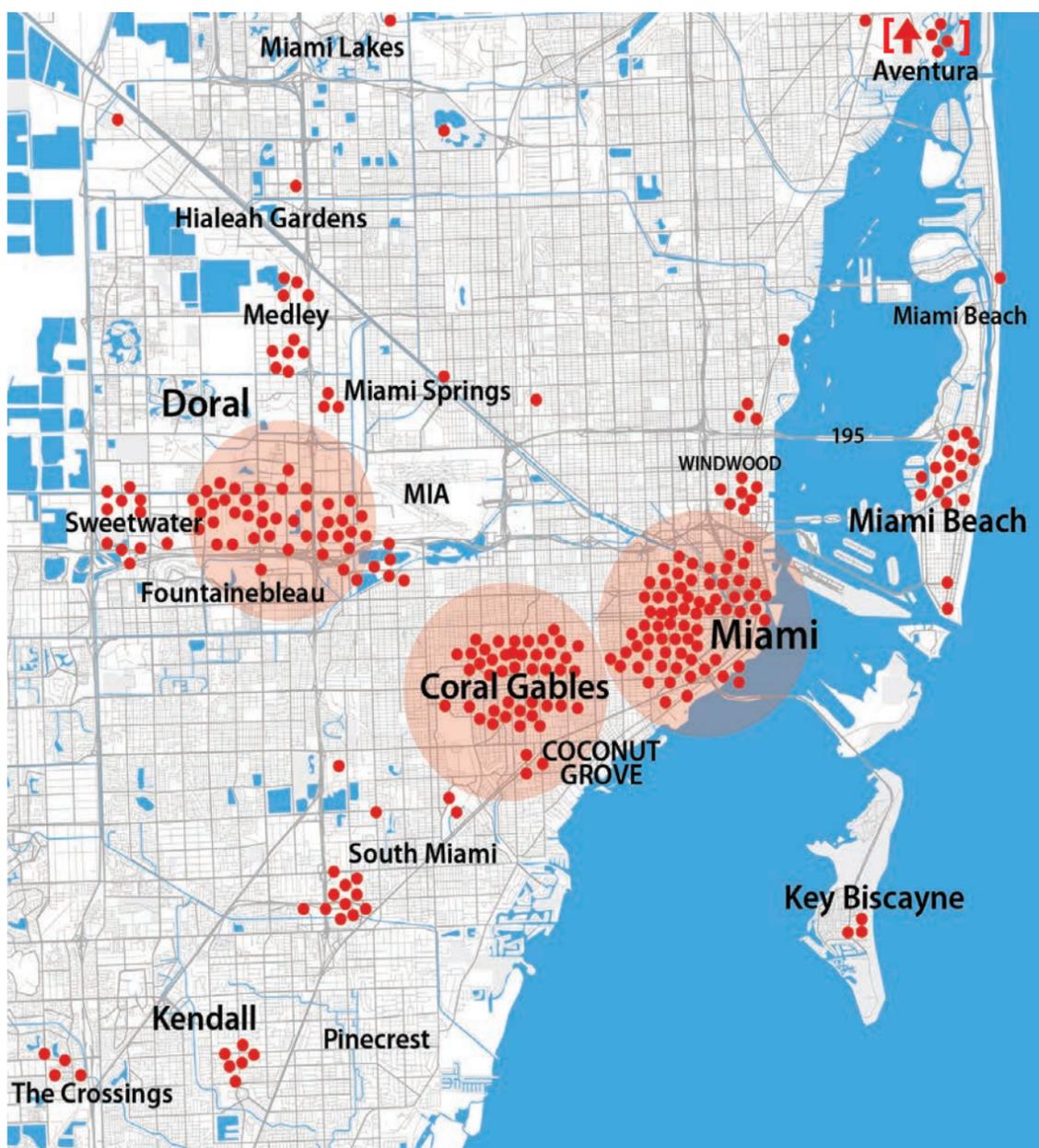
IMPACTO ESPAÑOL EN LA FLORIDA



EE UU es actualmente el **destino número 1** de la Inversión Directa Extranjera española y España su 11º mayor inversor directo extranjero.
Total acumulado: 73.436 millones de €
Total 2016- Mar 2019: 12.132 millones de €

GENERADOR DE EMPLEO: Más de **81.000 personas** en EE UU están empleadas por filiales de empresas o dueños españoles. Alrededor del 50% de esas filiales tienen sede en el Sur de la Florida.

En Florida dan empleo a unos **25.000 trabajadores**. Algunas fuentes elevan la cifra a 50.000 si se incluyen las obras subcontratadas por empresas españolas de infraestructuras.



Cada punto rojo coincide con la ubicación aproximada de cada una de las casi 300 compañías de capital español registradas en Miami-Dade por ICEX. Miami, Coral Gables y Doral son las ciudades con mayor densidad de empresas españolas.



Fuentes: Elaboración propia con datos de ICEX, DataInVex (Secretaría de Estado y Comercio), Consulado General de España en Miami, The Miami-Dade Beacon Council y Florida Enterprise.

Empresas españolas registradas en Miami-Dade

Las 50 más representativas

Alimentación Chocolates Valor, Delaviuda, Mahou-San Miguel, Osborne, Pescanova, Restalia, Rodilla	Hoteles, Turismo y Viajes: AC Hotels by Marriot, Iberostar, Eurostar, Julia Tours, RIU, Room Mate, Meliá, Viajes El Corte Inglés	Medios de comunicación, marketing y publicidad EFE, Mediapro, Prisa
Banca Abanca, Banco Sabadell, Banco Santander, BBVA Compass	Infraestructuras e ingeniería ACCIONA, ACS, Eurofinsa, FCC Aqualia, Indra, OHL, Sacyr	Seguros Mapfre
Bufetes Legalitas, Ontier	Inmobiliario Pontegadea	Servicios generales de empresas Eulen
Cerámica Cosentino, Porcelanosa, Roca	Joyería y bisutería Tous	Telecomunicaciones y TIC Amadeus, Telefónica
Educación Instituto de Empresa, Univ. de Salamanca	Laboratorios Grifols, Igenomix	Transporte aéreo Air Europa, Iberia
Electrodomésticos Fagor, Magefesa	Logística de transporte Raminatrans	

MBAF
CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS AND ADVISORS

Ayudamos a clientes internacionales a diseñar **soluciones globales** para minimizar su responsabilidad fiscal.

Oído en Miami



“La empresa pequeña y mediana española no tiene que tener miedo a EE UU y lo tiene. Creo mucho en la juventud española actual. Se ha preparado y hay gente muy valiosa pero no se atreve a dar el paso por miedo... ¿Oportunidades de negocio?. Creo que el nú-

Julián Linares, Emprendedor y Asesor de Relaciones Internacionales del Alcalde de la Ciudad de Miami

mero uno ahora en EE UU es la salud. Va a haber una explosión conforme envejecen los *babyboomers*. Las instalaciones de vivienda asistida van a ser el negocio en mayúsculas. Está muy regulado pero los clientes te llegan seguro y aquí hay gran poder adquisitivo”



“En EE UU crear una compañía es fácil, no hay miedo de errar. Muchos grandes empresarios abren sus charlas diciendo ‘esta es la tercera compañía que creo, erré dos veces’. Admitirlo no es tabú... La transparencia es vital para las empresas. Cuanto más transpa-

Eric de la Fuente, Socio y Presidente para Estados Unidos / Oficina Regional Latinoamericana LLYC

rente y abierto seas mejor, porque al final el consumidor te puede entender. La gente comete errores, las empresas también, pero si tienes una trayectoria de ser auténtico y de trabajar bien, aquí se pasa página. Este es el país de las segundas oportunidades”



EXPERTOS HISPANOS OPINAN



La tormenta perfecta

Los *babyboomers* extienden la edad de jubilación

Escasea el talento corporativo en puestos de máxima responsabilidad. El colapso inmobiliario de Florida y los *babyboomers* líderes en compañías tradicionales, que deberían haber empezado a jubilarse hace una década, se agarraron a sus puestos para compensar su pérdida de ahorros y no permitieron que quienes venían detrás se desarrollaran. Esa es la primera causa que apunta Germán Herrera, responsable del Área Industrial para Norteamérica en Egon Zehnder. A ella se une la población mucho menor de la generación X que les sigue y la mayor rotación de altos cargos, que antes permanecían en sus puestos entre 10-15 años.

Se busca líder humilde

Al haber menos desarrollo, los candidatos están menos preparados. Según Herrera, “antes se entrenaba para tener resiliencia, determinación, ser especialista y tener resultados. Hoy se buscan líderes más generalistas, más humildes, más flexibles, que entiendan que todo está cambiando. Si sumas el perfil que se busca hoy, con una menor preparación, menos oferta y una mayor rotación, tienes la tormenta perfecta”. Aún así, augura “un buen futuro” al condado, porque cada vez hay mejores compañías y empresas de talla mundial que han demostrado que desde acá pueden manejar sus operaciones.

Talento regional

Latinoamérica, el mejor caladero de directivos

Miami es la única ciudad en América donde ser latino te hace un ciudadano de primera clase”. Así opina Eduardo Latham, socio senior de Clientes en Korn Ferry y testigo del desembarco de muchas empresas de *Fortune 500*. “Normalmente, el mejor talento para esas compañías nace en la región: Brasil, Méjico, Argentina, Colombia... Cuando llegan a Miami nunca regresan; de aquí les envían a Europa o a las propias sedes centrales de las multinacionales”. Pero ese atractivo tiene su contrapunto: “Traer talento americano no latino resulta muy difícil por el choque cultural.”

Colegios a 30.000\$ el año

Y el alto coste de vida no ayuda. La vivienda es cara y también la enseñanza privada. Latham cree que los colegios públicos que realmente merecen la pena son muy pocos y están llenos de inmigrantes. Eso hace que “el anglo que viene, por ejemplo, de Chicago tenga que matricular a sus hijos en un privado y los precios son muy altos; casi 30.000 dólares (27.269 euros) al año. Creo que quienes se mudan más al norte es porque no quieren ver latinos”. Hay otro coste caro adicional, escondido, que descubren al llegar: los seguros.

HM Hospitales, medicina preventiva orientada al paciente internacional

HM Hospitales, grupo hospitalario español privado de referencia, apuesta por la medicina preventiva orientada al paciente internacional (en su mayoría empresarios, ejecutivos y diplomáticos) gracias a la Unidad de Prevención Precoz Personalizada (UPPP), ya que una detección temprana

na aumenta las posibilidades de curación. Esta unidad, situada en el Hospital Universitario HM Sanchinarro, considerado uno de los tres mejores hospitales privados de España y a escasos minutos del Aeropuerto Internacional Adolfo Suárez Madrid-Barajas, está dirigida por el Dr. Niko Mihic, y ofrece tres tipos de chequeos: ‘silver’, ‘gold’ y ‘platinum’.

El objetivo es prevenir enfermedades y mejorar la salud del paciente mediante las pruebas diagnósticas necesarias para descartar las patologías más prevalentes. “Buscamos optimizar la salud de nuestros pacientes, contribuir a su longevidad con una buena calidad de vida o, como se conoce popularmente, aplicar un concepto ‘antiaging’ de la medicina”, señala el Dr. Mihic.

Los chequeos contemplan análisis de sangre, pruebas radiológicas, electrocardiogramas, ergometría, ecocardiografía, ecografía abdominal, audiometría, pruebas oftalmológicas, ginecológicas, etc.

Ofrecemos estudios genéticos y nuestro PET-TAC nos permite detectar, incluso en estadios muy precoces, lesiones tumorales

que con otras técnicas diagnósticas pasarían desapercibidas. También contamos con la última tecnología radiológica como el TAC Aquilion One.

En solo tres o cuatro horas se realiza un chequeo completo, cuyos resultados se podrán obtener en menos de 48 horas con la emisión de informes médicos en inglés, español

o francés. Aseguramos una atención personalizada y asesoramiento por especialistas de contrastado prestigio, garantizamos intimidad, privacidad y la máxima comodidad durante su estancia en una suite privada.

Contacto:

international@hmhospitales.com

Contenido proporcionado por:



HM
internationalhm
Prestige & Commitment

El salmón chileno rumbo a China se salta Miami

LATAM Cargo combina aviones de pasajeros con aviones de carga para optimizar flujos y aumentar rentabilidad



Andrés Bianchi, consejero delegado de LATAM Cargo

“Miami ha hecho un gran trabajo, los flujos con el sur han mejorado, pero Asia es complicado”

El aumento de las compras por Internet y la forma de mover los productos están cambiando el modo en el que LATAM Cargo construye su negocio y haciendo que el trabajo de Andrés Bianchi, su consejero delegado, sea un puzzle diario para lograr que cada avión genere ingresos y sea rentable. Aunque la sede del grupo LATAM Airlines está en Santiago de Chile, el cuartel general de carga se ubica en Miami, centro neurálgico para el tráfico de mercancías entre Norteamérica y Sudamérica. El 80% de la carga mundial va de Este a Oeste y se produce entre Asia y Europa y entre Asia y EE UU. Eso complica aún más las operaciones con Sudamérica. “Estamos en una región muy compleja donde buscamos tener una presencia inigualable e incrementar el valor para el cliente. Hay un espacio para especialistas que manejen muy bien nichos de mercado”, afirma Bianchi.

Salmón, flores y espárragos fueron las mercancías que más transportaron en 2018. “Llegan a su destino y no regresan, pero el pasajero sí”, dice para explicar que sus vuelos son en círculos y que una de las tendencias es combinar carga y pasaje, porque

“lo realmente rentable es el mix”. No desvela la inversión de la compañía en la transformación de aeronaves para permitirlo, pero explica que también están realizando una inversión aún más importante, para sustituir sus sistemas informáticos desde la planificación de la venta hasta la entrega de la carga. “Hoy los clientes piden información en tiempo real para trabajar contigo”. Además, el crecimiento del comercio electrónico hace que la gestión de un cada vez mayor volumen de envíos pequeños sea un desafío para las compañías aéreas.

Pero surgen nuevos mercados. Bianchi pone el ejemplo del salmón chileno.

¿Es Miami una opción para transportar salmón fresco de Chile a China? Bianchi cree que su respuesta no será bienvenida entre las autoridades de Miami-Dade.

Hasta hace tres años su principal destino era EE UU, seguido de Brasil, pero China ya es el segundo más relevante, obligándoles a cambiar su logística. “Tenemos el reto de bajar las entregas de cuatro o cinco días a uno o uno y medio, combinando operaciones de distintas empresas porque crear un servicio directo no era económicamente eficiente para el salmónero”. ¿Es Miami una opción para transportar salmón fresco de Chile a China? “Mi respuesta no será bienvenida entre las autoridades de Miami-Dade. La ruta más utilizada es a través de Chicago. Miami ha hecho un gran trabajo, los flujos con el sur han mejorado, pero Asia es complicado”, afirma y se pregunta cuántos aviones pueden hacer Asia-Miami viable. “Estás forzando la autonomía de la nave y lo primero que se corta es la capacidad de carga. Casi todos los cargueros que llegan aquí de Asia hacen escala en Anchorage o en Los Angeles. Los flujos con el Midwest donde están los grandes centros industriales son más potentes. Para Asia, Miami es más periférico. Por eso –buscando la conectividad y la oportunidad de generar un valor distinto– pusimos el vuelo a Chicago con tránsitos más cortos”.

Interés renovado hacia México

El conflicto con China favorece el flujo inversor hacia el sur



Clementina Gay, directora ejecutiva de la Cámara de Comercio México-EEUU

Clementina Gay, directora ejecutiva de la Cámara de Comercio México-EE UU en Florida afirma que su objetivo no se limita a impulsar las relaciones entre Florida y México, sino a aprovechar que Miami es la capital de Latinoamérica para abrir canales con todo el continente y que fluya la inversión. Incluye también a España señalando la estrecha relación con toda la comunidad española que desde Miami demuestra interés hacia su país. “Mucha gente me ha abordado este año para preguntarme si ha

habido una oleada y fuga de capitales de México hacia Estados Unidos tras la llegada a la presidencia de Manuel López Obrador. Mi respuesta ha sido contundente, no la ha habido y se ha creado una alarma innecesaria. La reforma fiscal de Trump, reduciendo el impuesto de sociedades al 21% suena atractiva para los inversores mejicanos, pero hasta la fecha no he recibido ni un solo dato confiable y oficial de instituciones en la Florida que demuestre esa entrada masiva. Lo que sí puedo confirmar es que desde 2018, muchísima empresa americana nos está buscando para manufacturar en México porque traer la mercancía desde China empieza a hacerse muy caro. Las relaciones entre México y EE UU han sido históricamente muy fuertes y los cambios de administración siempre han generado incertidumbre. Como Cámara de Comercio tenemos que tratar de forma independiente el conflicto migratorio, con la amenaza del muro, y el tema comercial porque, al mezclar ambos, se está arriesgando una cantidad de dinero impresionante que ni a un país ni a otro le conviene”.

“Tenemos que tratar de forma independiente el conflicto migratorio, con la amenaza del muro, y el tema comercial porque al mezclar ambos se está arriesgando una cantidad de dinero impresionante”

MyMmerchan.com

Inserte su publicidad junto a contenidos editoriales de calidad



Sea el N° 1 en nuestro próximo suplemento

EN 2018 EL SECTOR TURÍSTICO DE MIAMI EMPLEÓ A 142.100 PERSONAS Y GENERÓ UN IMPACTO ECONÓMICO DE CASI 18.000 MILLONES DE DÓLARES

WILLIAM D. TALBERT III, PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO DE LA OFICINA DE CONVENCIONES Y VISITANTES DEL GRAN MIAMI

“Tengo el trabajo más fácil del mundo”

Miami tuvo otro año record con 23,3 millones de turistas en 2018. Brasil, Colombia y Argentina son los principales caladeros. España ocupa el puesto 12° en importancia, con 172.000 visitantes.



Turistas en Bayside, una metáfora de Miami como ciudad de tránsito para gentes de todo el mundo desde tiempos de Ponce de León

Vamos a meternos en faena con este informe”, decía Bill Talbert tras haber calentado motores de su audiencia el pasado 1 de mayo en la presentación del Estado de la Industria del Turismo en Miami-Dade. El presidente y consejero delegado de la Oficina de Convenciones y Visitantes del Gran Miami (GMCVB, en sus siglas en inglés) llevaba unos apuntes que apenas necesitó para que le escucharan sin perder ripio. Bromeó con gracia, agradeció a muchos por muchas cosas y arengó a su propia plantilla:

“Tengo el trabajo más fácil del mundo. Son ellos quienes lo hacen”. Resaltó la apertura del Centro de Convenciones de Miami Beach tras una inversión de 625 millones de dólares (556 millones de euros) hizo un guiño a su esposa Cindy en la tercera fila y alagó sin cobar a Richard D. Fain, presidente del consejo de administración de Royal Caribbean Cruises, en cuya terminal A en Dodge Island tuvo lugar el encuentro. “¡Levanten la mano quienes vienen por primera vez a este edificio! Lo construyó Richard en alianza con el condado de Miami-Dade. Los



Bill Talbert

“Con una nueva metodología, hemos descubierto que había habido un subregistro en países como España. Ahora sabemos que ocupa el puesto 12° como emisor”

barcos más grandes del mundo atracan aquí. Es una inversión privada de 250 millones de dólares” (222,5 millones de euros), dijo, repitiendo hasta tres veces que era dinero “privado”. Tampoco olvidó a los vecinos, como MSC y Carnival, y a los que ya han anunciado que llegarán como Virgin.

La ‘capital mundial de los cruceros’, frase acuñada hace unos años, batió récord en 2018. “Seis millones de pasajeros embarcaron aquí en Port Miami, un 12,5% más que en 2017; significa puestos de trabajo”, dice Talbert. Con 23,3 millones de visitantes –incluye 6,8 millones de turistas de un día– el sec-

tor dio empleo a 142.100 personas con un impacto económico de casi 18.000 millones de dólares (unos 16.441 millones de euros). Las declaraciones para este especial sobre Miami fueron hechas finalizada su presentación a la industria. En ellas también intervino Rolando Aedo, director de Marketing y Operaciones de GMCVB, una organización sin ánimo de lucro con un presupuesto de 30 millones de dólares (26,7 millones de euros): “No somos muy grandes pero gestionamos un destino global”, dijo Aedo.

P: En su informe de 2017 España envió poco más de 30.000 turistas y en 2018 registran 172.000. ¿Qué pasó?

B.T: Para los agentes económicos del condado de Miami-Dade España

“Cada vez más gente descubre rincones emergentes de Miami donde Airbnb juega un papel vital, porque aún faltan hoteles”

es uno de los mercados prioritarios e intuitivamente siempre nos había parecido que 30.000 eran pocos. Con la nueva metodología hemos descubierto que había habido un subre-

gistro en algunos países, entre ellos España. Ahora sabemos que ocupa el puesto 12° como emisor.

P: ¿Cambiará eso su estrategia para España?

B.T: Basamos nuestras acciones en el análisis de datos; significa que en ese mercado deberíamos hacer más. Recuerde el viejo dicho ‘pesca donde los peces están picando’ que luego alguien reformuló como ‘pesca allí donde hay peces’.

R.A: Mientras en EE UU el modelo B2C es utilizado por gran parte de nuestros clientes, en España –aunque está cambiando– sigue siendo B2B. Internacionalmente, nuestro enfoque principal, que no único, serán los touroperadores, agencias de viajes y ferias como FITUR. Pero también estamos utilizando nuestra red de oficinas internacionales –en España tenemos una– y haciendo mucho marketing digital. Las redes sociales están jugando un papel crítico.

“No tenemos la presión de Barcelona, Venecia o Amsterdam pero parte de nuestra estrategia es llevar más negocio a otros distritos, sacarles de South Beach y que visiten Little Haiti, o incluso Hialeah. Estamos educando al visitante y hablando de tener una estrategia por barrios”

P: En 2018 continuaron con su iniciativa ‘Hoteles Primero’, poniéndoles al frente y en el centro de sus esfuerzos de marketing y estrategia de marca global. ¿Consideran a Airbnb socio o competencia?

B.T: Es parte de la infraestructura y le digo porqué. Muchos de los alojamientos están haciendo dinero en áreas donde ni hay hoteles ni los habrá y los huéspedes –que también pagan el impuesto hotelero– quieren la experiencia Airbnb.

R.A: Los 16,5 millones que pernoctaron en Miami incluyen a Airbnb. El huésped elige dónde quedarse pero damos prioridad al programa ‘Hoteles Primero’ por el impacto económico.

P: El consejero delegado de Hilton, Christopher Nasseta alertó en Sevilla durante la Cumbre Mundial del Turismo (WTTC) en abril sobre el riesgo de la turistificación. ¿Les preocupa eso aquí?

B.T: Yo ni siquiera uso esa palabra. Lo dije en Nueva York y lo repito. Quienes tengan demasiados visitantes que los manden a Miami, nos los quedamos, porque nuestro nivel de ocupación hotelera es del 72% anual

¡EN GUARDIA!

El plan estratégico de GMCVB para los próximos cinco años incluye capítulos que hace un quinquenio no se consideraban ni tan comunes ni tan urgentes. Para Rolando Aedo, director de Marketing y Operaciones de la organización, “están en la pantalla de nuestro radar”:

Elevación del nivel del mar

“El equilibrio entre el nivel de vida y una industria turística exitosa y sostenible es una de las principales prioridades. La resiliencia de la ciudad en ese aspecto y en otros como el tráfico, la movilidad o evitar que haya demasiada gente en el mismo lugar también”

Polución procedente de los cruceros

“Trabajamos con la industria de los cruceros al más alto nivel. Ninguna organización es perfecta, ni siquiera nosotros. Están totalmente comprometidos con las mejores prácticas y están aprendiendo y utilizando nueva tecnología para que su impacto medioambiental sea menor”

Virus del Zika

“Ser un destino tropical bello implica estar sujeto a algunos perjuicios como las enfermedades por picadura de mosquito. Ha sido así desde el principio de los tiempos. Mantenemos una vigilancia constante; de hecho, no ha vuelto a haber un solo brote de Zika en Miami en dos años. Aprendimos mucho como industria, pero no solo fue Miami la afectada; nos pasa como con los huracanes, el impacto aquí es menor que en Carolina del Norte pero la gente no lo ve”

El alga roja

“En Miami afectó a una única playa. Es horrible cuando se tiene que cerrar una playa, aunque sea un solo día como fue el caso, pero tenemos 7.000 millas (11.265 km) de arenas donde disfrutar. Son la piedra angular de nuestra industria y constantemente nos preguntamos cómo apoyarla”

y me encantaría llegar al 82%. Trabajamos con estrategias de desestacionalización. Por ejemplo, en el verano tenemos Miami Spice, para canalizar clientes a los restaurantes [temporada baja en Miami]. Nuestro negocio es traer gente aquí y este condado es enorme.

R.A: No tenemos la presión de Barcelona, Venecia o Amsterdam pero parte de nuestra estrategia es llevar más negocio a otros distritos, además de South Beach y que visiten Little Haiti, o incluso Hialeah. Estamos educando al visitante y hablando de tener una estrategia por barrios. Cada vez más gente des-



Rolando Aedo

cubre rincones emergentes de Miami donde Airbnb juega un papel vital, porque aún faltan hoteles, así que confiamos en repartir a los visitantes y tener ese tema bajo control.

P: El turista típico en Miami es bastante joven. ¿Están satisfechos con su gasto per capita?

B.T: La creencia de que los jóvenes no gastan dinero es errónea. Con el producto adecuado gastan mucho. Son un grupo diferente y global. Nos gustan y se harán mayores.

R.A: No veremos gran cambio en los grupos demográficos que nos visitan pero los jóvenes son mas aventureros al buscar experiencias orgánicas. Son los que están explorando otro Miami y dispersando sus dólares. Puede que su gasto per cápita no sea tan grande como el de los mayores de 45, pero están creciendo exponencialmente y están brindando atención

a los barrios emergentes. Al final los hoteles les seguirán y luego lo harán los viajeros más tradicionales. ¡Bienvenidos sean! Pero Miami comenzó como destino turístico familiar y sigue siendo parte importante de la ecuación.

P: ¿Y no cree que en Miami algunas mujeres van demasiado ligeras de ropa fuera de las playas?

R.A: A Miami siempre se le ha conocido por ser un destino sexy. Uno de los pilares de nuestro éxito es nuestro clima tropical, nuestra multiculturalidad, nuestra vitalidad, sensualidad y atmósfera como destino. Es un estado anímico, son nuestras culturas confluyendo. Creemos que la sensualidad de Miami es uno de nuestros grandes atributos, pero como en cualquier lugar hay momentos donde la gente se va a los extremos. Cada uno tiene la medida de lo que es el buen gusto.



El sambenito que aupó a Miami

Lejos de hundirla, el vicio y las debilidades de la ciudad retratadas en series televisivas y en la gran pantalla dieron lustre al destino



El puente MacArthur, arriba, une Miami con Miami Beach

Un sábado de abril, durante nuestra estancia para realizar este especial nos dirigimos a ese lugar al que te recomiendan no ir: Liberty City, uno de los barrios más marginales de Miami donde crece el protagonista de la oscarizada *Moonlight*. Al bajar del metro preguntamos al guardia uniformado cuánto tardaríamos en atravesar unas manzanas. “¿Caminaando?” , preguntó en inglés. “¡Ni yo me atrevería a hacerlo y miradme!”. Éramos dos mujeres. Él un hombre de treinta y tantos, alto y fornido que movió la cabeza desalentándonos. Lo hizo. Miami es un destino con baja criminalidad donde se pasea con tanta seguridad que, visto con ojos españoles, incluso chocan las muchas patrullas de policía que se ven por doquier pero, como cada ciudad, tiene sitios donde es mejor no entrar. De hecho, este verano se mantuvo de nuevo en vigor en todo el condado un toque de queda nocturno para adolescentes sin acompañar.

A Miami le colgaron el sambenito en los ochenta por el crimen real en sus calles, retratado en la ficción. Era una ciudad creíble para filmar; acababan los años en los que la prioridad de seguridad nacional del gobierno americano había sido la lucha contra el comunismo dirigido por Moscú y comenzaba la batalla contra el narcotráfico. Y en Miami había un

poco de todo. Su lado canalla atraía y ese imaginario ha perdurado. “¡Han identificado el cadaver! Es Peter Zakyan, un chorizo de Miami. Traficaba con coca en Liberty City”, dice un poli a su compañero en el vecino condado de Monroe en la serie de ficción *Bloodline* estrenada en 2015, que distribuye Netflix.

“Me preguntan con frecuencia qué opino de series como *Miami Vice* y *CSI Miami* y honestamente creo que ayudaron a crear la marca. Si echo la vista atrás y busco las razones del éxito de nuestro turismo pienso que se debió a la conservación de nuestro Distrito Art Decó y a la reinención de los hoteles boutique de South Beach pero también a *Miami Vice*. La ciudad parecía y sonaba mucho más molona de lo que era” dice Rolando Aedo, director de Marketing y Operaciones de la Oficina de Convenciones y Visitantes del Gran Miami (GMCVB) mientras contempla el puente MacArthur que conecta Miami Beach con la Ciudad de Miami, recordando la escena con la música de Genesis de fondo. “Poniendo todo en la balanza, lo bueno siempre superó a lo malo”, concluye.

Actualmente, la producción cinematográfica, el turismo médico, China y los deportes –la 11ª Super Bowl será en Miami en 2020– son áreas prioritarias para GMCVB.

UNA ALIANZA DEL MUSEO DE CIENCIAS PHILLIP Y PATRICIA FROST CON CELEBRITY CRUISES CREARÁ UN PROGRAMA PARA DESPERTAR EL INTERÉS MEDIOAMBIENTAL DE LOS TURISTAS EN EL SUR DE LA FLORIDA

Lo desconocido arrastra a las multitudes

El 15% de la población de Miami realiza o se inclina por las visitas culturales frente al 30% en grandes mercados estadounidenses, según un estudio encargado por el museo



Frank Steslow

Lo que está ocurriendo ahora en astrofísica, algunos de los recientes descubrimientos sobre agujeros negros y materia oscura o la expansión del universo atrae a las multitudes al museo. Hay un anhelo profundo por ese tipo de información aquí”, afirma Frank Steslow, científico llegado a Miami hace doce años y presidente del Museo de Ciencias Phillip y Patricia Frost. Aproximadamente la mitad de los visitantes de esta veterana institución que abrió en 2017 su flamante nueva sede en Biscayne Bay son turistas.

Un estudio encargado por el museo muestra que de media el 30% de los ciudadanos en grandes urbes estadounidenses realiza visitas culturales o se sienten inclinados a hacerlas en un año dado. En Miami solo el 15%. “Puede deberse a la renta media per cápita tan baja o porque competimos con las playas, los barcos... mientras que en Boston un museo en invierno suena bastante bien. Otro motivo es que en Miami la cultura es algo nuevo y va a llevar un tiempo antes de que madure. Forma parte de nuestro reto”, dice Steslow. Aún así, el museo, con un presupuesto anual de unos 20 millones de dólares (unos 18 millones de euros), tuvo más de 900.000 visitantes en su primer año

de operación. Es un triunfo comparado con los 1,4 millones que visitan anualmente la Academia de Ciencias de California, el referente en Estados Unidos. “Cal Academy tiene la envidiable posición de estar en un parque tecnológico con ingresos medios probablemente tres veces superiores a los de Miami, pero nosotros tenemos una audiencia internacional variada de Centroamérica, Sudamérica y Europa. Es refrescante saber que la cultura es importante para ellos. Tratamos de adaptarnos a sus expectativas”.

El museo, que aspira a ser una institución investigadora, inició recientemente una alianza con Celebrity Cruises para crear un programa que conecte al turista con la orografía oceánica, las ciencias del litoral y en general los contenidos STEM, utilizando el medioambiente marino como herramienta. “Es el comienzo de una enorme e inexplorada oportunidad. Trabajamos mucho en la conservación del medioambiente. Tenemos un laboratorio con la Universidad de Miami para seleccionar y cultivar corales, haciéndolos más resistentes a las altas temperaturas, para que una vez esas colonias y

“Creamos alianzas con empresas locales y tenemos hasta 250 personas a la vez replantando el litoral. Un día duro entre barro, calor y mosquitos, pero entretenido y un excelente creador de espíritu en equipo”

genotipos hayan sido endurecidos podamos generar grandes cantidades y transplantarlas. Llevamos tiempo recuperando corales dañados”. De hecho, el programa de restauración costera del museo ha recuperado 25 acres (10,1 hectáreas) en los últimos años con la colaboración de cientos de voluntarios como mano de obra: “Creamos alianzas con empresas locales y tenemos hasta 250 personas a la vez replantando el litoral. Un día duro entre barro, calor y mosquitos, pero entretenido y un excelente creador de espíritu en equipo”.



Día en el museo

HASTA JUNIO, EL SUR DE LA FLORIDA CAPTÓ 1.394 MILLONES DE EUROS DE CAPITAL RIESGO, OCUPANDO EL PUESTO 7º A NIVEL NACIONAL POR DELANTE DE AUSTIN, CHICAGO Y WASHINGTON D.C.

Eso viene llegando

Miami aspira a convertirse en el centro tecnológico de las Américas



Felice Gorordo

Con vaqueros apretados, de cintura para abajo Manny Medina parece todo un cowboy. De cintura para arriba, de pie en el proscenio, mirada al suelo, yemas de los dedos de una mano tocando los de su opuesta en ademán de absoluta concentración, semeja al evangelizador ante sus fieles. Así se presentó en abril, inaugurando eMerge Americas 2019, la plataforma que él ideó para transformar Miami en el hub tecnológico de innovación y emprendimiento de las Américas. El evento no es masivo –16.000 asistentes– pero su crecimiento

Somos una ciudad desarrollada por inmigrantes y es parte de nuestro ingrediente secreto

orgánico es positivo con más de 400 empresas participantes de más de 40 países. Las expectativas son altas como lo es el perfil de Medina, un cubanoamericano emprendedor en el sector tecnológico, conocido por fundar Terremark en los ochenta y venderla a Verizon por 2.000 millones de dólares en 2011. Luego fundó Xystera Technologies y recaudó 4.000 millones de dólares para desarrollarla. En palabras de Felice Gorordo, que le ha sustituido este año como consejero delegado de eMerge Americas, “para Medina que llegó a EE UU como emigrante a los trece años, Miami es su ciudad de adopción y cuando pudo quiso corresponderle por tanto que le había dado”.

El buen discípulo

Nacido en Miami de padres y abuelos cubanos descendiente de españoles, Gorordo piensa que los cubanos llevan el gen emprendedor en la sangre y es cultivado en casa desde la niñez. Asegura que no tratan de recrear un Silicon Valley en Miami Beach, sino de “hacer algo único y diferente, donde la diversidad y la inclusión están en el centro de todo; somos una ciudad desarrollada por inmi-

grantes y es parte de nuestro ingrediente secreto”. Su abuelo era un hombre de negocios, la abuela profesora. “Tuvieron que empezar de nuevo, él lavando inodoros y ella en la cosecha de tomates y fresas en Homestead [ciudad a las afueras de Miami]. Esas historias que nos contaban a diario en la cocina de mi abuela, en la mesa de mis padres, sí nos dejan un sentido de responsabilidad ante las oportunidades que han creado para nosotros. No podemos desperdiciar su sacrificio”. Él se considera producto del sistema. “Soy emprendedor y seguiré siéndolo”. Creó una startup para agilizar los procesos de inmigración que acabó vendiendo y trabajó en Washington en los gobiernos de Bush y Obama en la reforma migratoria. Manny Medina le enamoró con su visión para Miami y a ella regresó.

Más allá de Silicon Valley

La transformación de Miami se está realizando a través de alianzas con el ecosistema, vinculando a empresarios, startups, incubadoras, gobierno, inversores, universidades y prensa en el Sur de la Florida y en toda Latinoa-

educó aquí y tuvo que irse para tener oportunidades que aquí no había”, afirma Carlos A. Giménez, alcalde de Miami-Dade que

“Para Medina que llegó a EE UU como emigrante a los trece años, Miami es su ciudad de adopción y cuando pudo quiso corresponderle por tanto que le había dado”

quiere que el próximo Facebook y Google se creen en Miami. El condado es socio fundador de eMerge Americas. También lo son Knight Foundation, Medina Capital, GreenbergTraurig, A-Rod Corp y Miami Herald.

Las cosas se mueven. Un ejemplo es el gigante tecnológico japonés Softbank al institucionalizar este año un fondo de capital riesgo de 5.000 millones de dólares (4.500 millones de euros) para startups, enfocado exclusivamente en Latinoamérica. “El más grande de



Manny Medina durante la inauguración de eMerge Americas 2019, en Miami Beach

mérica. “El modelo es parecido al de Steve Case del Fondo Rise of the Rest”, afirma Gorordo. Se refiere al emprendedor multimillonario cofundador de AOL que anda recorriendo el centro de los EE UU, huyendo de las zonas trilladas, en busca de esa próxima gran idea que alguien está teniendo y que Silicon Valley va a ignorar. En 2018 se invirtieron casi 118.000 millones de euros de capital riesgo en EE UU, el año que más desde el estallido de las puntocom. Tres cuartas partes fueron a California, Nueva York y Massachussets. A principios de 2019, Case anunció que incluiría a Florida y a Puerto Rico en su *tournee*.

La élite corporativa y política del Sur de la Florida apoya a eMerge Americas: “El hombre más rico del mundo, Jeff Bezos, se crió y

la región y van a abrir oficinas en Miami”, afirma Gorordo.

El efecto PayPal

El ascenso, éxito y venta de PayPal dejó un rosario de emprendedores millonarios como Elon Musk, que se lanzaron a crear startups tecnológicas nutriéndolas con su propio conocimiento y capital. Se le conoce como ‘Efecto PayPal’. En Miami aún no ha surgido un caso de tal calibre, pero sí más modestos. ¿Ejemplo? Magic Leap, la startup más exitosa de Miami, fundada por Rony Abovitz en 2010 que recaudó 963 millones de dólares (872 millones de euros) en 2018. Ejemplos como éste y otros hacen que Gorordo y la industria en Miami crean que es cuestión de tiempo que algo grande ocurra. “Como dicen los cubanos”, “eso viene llegando”.

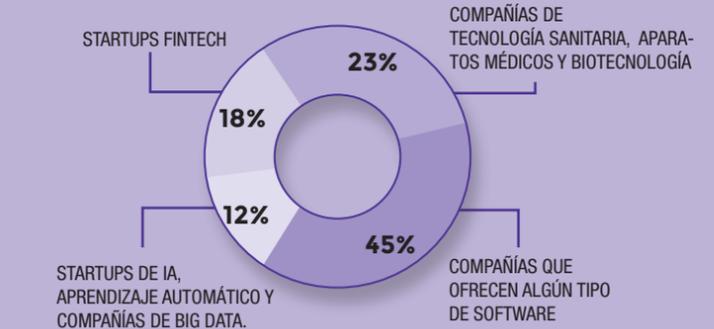
SPANISH CONNECTION

Según Felice Gorordo, consejero delegado de eMerge Americas, España está tomando un papel importante en la transformación de la región en centro tecnológico y pone de ejemplo a Venture City “uno de los fondos de aceleradora más importante en Miami. Su fundadora y consejera delegada, la española Laura González-Estéfani tiene un espíritu y ánimo impresionantes y ha creado un puente entre Miami y Madrid con un fondo de 100 millones de dólares (90,05 millones de euros). La transformación de Miami abarca a Iberoamérica y España. Nuestra madre patria es importantísima y Gonzalez-Estéfani está liderando ese capítulo”.

Gorordo también menciona contactos con South Summit, la plataforma española, creada por María Benjumea, que conecta a innovadores del sur de Europa y Latinoamérica “con los inversores y empresas más poderosos del mundo”. Su cartera de inversión suma (50,424 millones de euros).

DÓNDE ESTÁ YENDO EL CAPITAL RIESGO EN EL SUR DE LA FLORIDA

Origen del capital: Silicon Valley, New York, Boston, Arabia Saudí, China, Latinoamérica, Singapur, Japón, Dinamarca, Reino Unido...



Fuente: 2018 Year End Report, eMerge Insights, South Florida Venture Activity and Investment Trends.



BERNARDO GUTIÉRREZ DE LA ROZA, CONSEJERO DELEGADO DE ONTIER

“Miami es una necesidad”

Ontier apuesta por fomentar la creación de herramientas jurídicas en el sector

Tres pinceladas sobre este bufete de origen español, en Miami desde 2013 y sede corporativa en Londres. Primera, tienen en sus filas a Joaquín Muñoz, primer letrado del mundo en ganarle un pleito a Google por el derecho al olvido, en sentencia del Tribunal Superior de Justicia de la Unión Europea en 2014. Segunda, desde 2012 asesora al Grupo Slim. Tercera, por segundo año consecutivo ha sido elegido uno de los 25 mejores despachos para startups por *El Referente*, un diario de emprendedores que difunde las iniciativas más innovado-

El bufete tiene en sus filas al primer letrado del mundo en ganarle un pleito a Google por el derecho al olvido

ras en España. El bufete, especializado en operaciones de entre 5 y 50 millones de euros y casos complejos que superan esas cifras, quiere aprovechar el aprendizaje de los últimos cuatro años asesorando a emprendedores que han desarrollado productos muy tecnológicos y exportar su experiencia a otros mercados. Están en 14 países, 9 de ellos en Latinoamérica.

“Lo que está pasando es revolucionario. Desde una habitación alguien puede desarrollar una aplicación brutal”,

dice Bernardo Gutiérrez de la Roza, fundador y consejero delegado de Ontier. “Sabemos identificar sus necesidades y tenemos vocación de ponernos de su parte. Es complicado y un esfuerzo para el despacho porque el mundo legal es muy rígido y nosotros huimos de esa rigidez. Pero eso nos diferencia”. Pone de ejemplo el establecimiento de tarifas en EE UU. “Los despachos americanos tienen una forma de trabajar muy diferente a la nuestra y su falta de flexibilidad choca con la cultura latina. Para empezar, se paga por hora mientras que nuestro cliente desde el primer día sabe cuánto le va a costar y qué va a necesitar. Y no estamos en Miami por altruismo, cada proyecto exige una rentabilidad mínima. Estamos en el punto de equilibrio pero este año tenemos que cerrar con reparto de beneficios. Miami es una necesidad, nuestros clientes nos lo piden”.

En su apuesta por el derecho tecnológico, Ontier se unió hace tres años a IE Law School y Law Schools Global Legal para fomentar la creación de nuevas herramientas jurídicas y premiar proyectos innovadores a través de *Global Legal Tech Venture Days*. “Es como una cumbre de startups”. La segunda edición comenzó en julio de 2019 y concluirá en 2020. “Las semifinales tendrán lugar en diez ciudades. Hemos exigido que una de ellas sea Miami”.

DANIEL MARTÍNEZ SÁNCHEZ, FUNDADOR Y PROPIETARIO DE FLAMINGO VINTAGE POUND

“Aquí una persona necesita 4.500 euros mensuales”

La alta rotación en trabajos poco cualificados, un reto en Miami

Para banqueros, su estética quizás derive en prejuicios, pero Daniel Martínez Sánchez, empresario español de 34 años, es educado y perseverante. Y no se le caen los anillos al compartir que se arrepiente de no haber estudiado, aunque afirma que los trabajos que tuvo desde los 15 años le sirvieron para desarrollar la infraestructura de Flamingo Vintage, su negocio de venta de ropa reciclada al peso. Factura 6 millones de euros, 50% en EE UU, y emplea a 170 personas.

“Con 21 años cogí una maletita y me mudé a EE UU para buscarme

la vida y me di el primer portazo serio porque no encontré nada”, cuenta. Pero aprendió a moverse solo. En Los Ángeles se tropezó con algo que le gustaba, las tiendas de textiles vintage y descubrió los canales de distribución de venta del producto por libras. “Me pareció original y pensé por qué no

“En dos años, la empresa americana ha facturado lo mismo que la española en una década, pero con márgenes de rentabilidad inferiores”

implantar este modelo con venta al detalle”. Volvió a Barcelona, ahorró 10.000 euros y creó Flamingo Vintage Kilo. En España opera 30 tiendas. Hace dos años decidió instalarse con su esposa e hijas en Nueva York y fundó Flamingo Vintage Pound. Tiene tres almacenes propios y once tiendas entre Nueva York, Tejas, California y Florida. “En dos años, la empresa americana ha facturado lo mismo que la española en una década, pero con márgenes de rentabilidad inferiores.

Quiere abrir diez tiendas al año en EE UU. ¿Teme que le imiten? “Lo

más fácil es vender la ropa, pero yo soy mi propio proveedor” y explica que lo complejo es acceder a la materia prima y al precio correcto. “El producto te llega en pacas de ropa prensada de 100 libras (45,3 kg). Si no vendes lo que hay dentro, ¿lo tiras y pierdes dinero? Me he arruinado cinco veces en diez años”. Las redes sociales hace más ágiles sus ventas. También suministra mercancía al por mayor a Japón, China, Italia y Francia.

¿Dificultades en Miami? “La rotación; aquí una persona necesita 4.500 euros mensuales. Yo pago 13,5 euros la hora porque no puedo pagar más. En general mis empleados son estudiantes que si encuentran algo mejor se van. Requiere invertir mucho en formación”. También le preocupan los huracanes. “Un chorrillo de agua en una bala de ropa y en tres semanas está podrida”. Su último susto fue Irma en Houston. “Pago un dineral en seguros pero ni allí, ni aquí en Miami dan cobertura a un alma-



cén de ropa. Vi fotos del almacén inundado. Imagínate la sensación de haberlo perdido *toooooo*, pero entraron los bomberos y ni una gota dentro. ¡Un milagro y uno de los momentos más fascinantes de mi vida!. ¡Ahora, a por todas y a comerte el mundo!, me dije”.

ANDREA NACHTIGALL, PRESIDENTA DE CLOUD 9 WORLD

“Al levantarme me acuerdo de la niña que ha logrado que su papá no le pegue”

Cloud 9 World se creó en Miami y lo sigue un millón de niños en nueve países

Los niños están llegando al colegio con más traumas que nunca, pasan mucho tiempo solos, o con la abuela en familias desestructuradas... Al levantarme me acuerdo de la niña que ha logrado que su papá no le pegue y el que ha conseguido que en su casa se hable de inclusión, respeto, autocontrol... Es un proceso largo y difícil. Lo mejor es que devolverán a la sociedad parte de lo que recibieron”. Así opina Andrea Nachtigall, presidenta y consejera delegada de Cloud 9 World, un

“El 82% de los americanos no compró un libro en los últimos cinco años y con nosotros, al final del ciclo habrán leído más de 40”

programa de educación en valores para darle a cada alumno la oportunidad de llegar a ser lo que quiera ser. Hace doce años fundó la empresa con dos compatriotas colombianas: María Candelaria Smith, vicepresidenta de Medios y Comunicación y Lorenza González, vicepresidenta de Logística. Llegan a un millón de ni-

ños en nueve países con un coste anual para los colegios de 20 euros por alumno, incluyendo libros. “El 82% de los americanos no compró uno en los últimos cinco años y con nosotros, al final del ciclo habrán leído más de 40”.

Es clave involucrar a los padres para reforzar el programa en casa. Ofrece 50 rasgos de carácter y el colegio enseña uno al mes. “Curioso que en una zona marginada del Bronx elijan la compasión; que los colegios privados opten por la humildad, la gratitud y la aceptación y donde hay dificultades económicas y sociales se decanten por la perseverancia y la determinación, fundamental para salir adelante”, dice Smith. Parte del esfuerzo incide en reforzar rasgos que prevengan, por ejemplo, el acoso. “El número de casos en nuestros colegios ha bajado radicalmente porque los niños han entendido lo que es la tolerancia, el respeto, la bondad y la empatía”, añade Nachtigall.

En St. Stephen's Episcopal Day School, en Coconut Grove, los niños se arremolinan para contar su historia a esta periodista. “No sienten miedo expresando sus emociones al micrófono frente a 200 personas; desde los 3 años están familiarizados con el vocabulario”, dice Jorge Bagayo-González, el capellán. Opina que las his-

torias del material didáctico son perfectas para explicar algo desde un punto de vista teológico. “Si les cuentas que un niño a quien le gustan los rinocerontes está tratando de salvar a uno, estás humanizando la historia y eso te ayuda a conectar con ellos; una vez conseguido es fácil extraer cualquier narración de las Escrituras, del Corán o de la Torah; ya entienden el dilema humano que significa sentir empatía. A la inversa, no entraría en su cabeza. A mí me funciona en religión, a otros en tecnología, en ciencias...”. Para Inge Wassmann, directora de Innovación, “ellos pueden lograr el cambio, no ponemos barreras ni a su iniciativa ni a su creatividad”.



Andrea Nachtigall



De izquierda a derecha, Candelaria Smith, Inge Wassmann y Jorge Bagayo-González en el patio de St Stephen's Episcopal Day School


KNIGHT FOUNDATION

SOLICITA LA TUYA EN
KF.ORG/STARTUPGUIDE MIAMI



KF.org | @knightfdn

Miami en la edad de merecer

Promotores y agentes inmobiliarios confían en la revalorización de las propiedades de lujo y diversifican negocio en Latinoamérica mientras el sector ajusta precios

Qué edad tendría Miami si fuera una persona?. Alguien ha estado preguntándose al sector y éste ha concluido que la urbe estaría en algún punto de su segunda o tercera década en clara edad de merecer. Ni un atisbo a la vulnerabilidad de quien podría ser bebida por el océano. Esto es Miami y aquí las propiedades al este de la I-95, la autopista a lo largo de la costa atlántica de la Florida, entre las ciudades de Coconut Grove y Fort-Lauderdale se han revalorizado un 9% anual en los últimos 25 años –sin incluir impuesto de propiedades, ni mantenimiento y rehabilitaciones, que hubieran bajado el porcentaje a 5%-6%– según señalaba el año pasado *Miami Report*, el informe sectorial que desde 2010 publica International Sales Group (ISG).

Este año estamos viendo muchísimo más interés gracias a los incentivos de los promotores”

Relájense, señores accionistas o ¿acaso no deberían?

Al ático del piso 42 del complejo multiuso Brickell City Center (BCC), convertido en oficina de venta, llegaba en abril con sus hijas un latinoamericano con porte de galán de telenovela. Tras ellos Craig Studnicky, consejero delegado de ISG, encargado de la venta de Reach & Rise, las torres de pisos de lujo del complejo. Me saluda y se disculpa por los cinco minutos de retraso: “tengo una familia esperándome y va a comprar un piso”. Studnicky es de New Jersey, lleva tres décadas en Miami y un conocido indica que una de sus virtudes es el éxtasis motivador al que es capaz de llevar a su equipo de ventas. “El año 2018 fue el más flojo de los últimos 25 y 2017 el segundo peor. Este año estamos viendo muchísimo más interés gracias a los incentivos de los promotores. También han bajado un poco las hipotecas. Centroamericanos y sudamericanos adoran la idea de tener su primera o segunda residencia en Miami. Es su plan B pero la fortaleza del dólar ha hecho caro comprar con pesos y reales”. Reach & Rise ya estaba en venta en 2017 y los accionistas de Swire Properties, la empresa china propietaria, andaban nerviosos.



“Recibí una llamada del consejero delegado en Hong Kong preguntándome si en la edición de 2018 de *Miami Report* cabría un estudio con la revalorización de inmuebles en Brickell Avenue en los últimos 25 años”. Saber que fue el 9% anual les calmó.

Tiritera de la oferta

Este año el informe advierte que la oferta ha recibido un calambrazo. El dólar alto ha ralentizado el inicio de promociones significativas por lo que “incluso con el nivel de absorción más bajo de los últimos dos años, el inventario pendiente debería absorberse en los próximos 18-24 meses”. ¿Cómo se llegó hasta aquí? Studnicky cree que es la vara de medir a Miami. “Si

“La fortaleza del dólar ha hecho caro comprar con pesos y reales”

eres un promotor con una posición financiera fuerte y quieres construir en Nueva York, el banco te concede el préstamo así [*chasca los dedos*] pero aquí te dice: Venda usted antes el 50% para asegurarnos de que el mercado acepta su producto y precio”. El reto es hacerlo cuando los sudamericanos, principales compradores en fase de pre-construcción, están favoreciendo el alquiler hasta que el dólar amaine.

Los promotores también se fatigan

Mientras, los promotores hacen descuentos para poder comenzar el siguiente ciclo. Lo que parece una contradicción –escasez de inventario y precios a la baja– no lo es si se piensa en ‘la fatiga del promotor’. “Se cansan. Mira este edificio; lleva meses terminado y Swire Properties está pagando el impuesto a la propiedad y el mantenimiento de las unidades sin vender. La mayor parte de los grandes promotores no se sienten cómodos arrancando promociones teniendo inventario”.

Edgardo Defortuna, presidente de Fortune International Group, disiente en parte. “Muchos promotores están esperando el timing y no hay apuro desesperante por construir. La mayoría tenemos suelo con poca o ninguna carga financiera, porque se compraron en efectivo o con inversiones privadas,

y proyectos en proceso de desarrollo que no hemos lanzado por cautela. Pusemos el pie en el freno para absorber lo que estamos construyendo, pero si la demanda existiera, la oferta la equipararía en poco tiempo”. Según Defortuna el mercado se está sofisticando y el comprador que antes era impulsivo ahora es muy selectivo. “Está mucho más preparado y la venta es mucho más lenta. Aún así, las propiedades con buena calidad y credibilidad se están vendiendo a buen ritmo comparado con otros mercados de EE UU”.

Pero siempre le quedará... Latinoamérica

Por si acaso, los grandes promotores como Defortuna o Related Group ya comenzaron su internacionalización. Es casi dogma de fé admitir que una de cada cuatro personas en el centro de Miami vive en un edificio construido por Related, el mayor desarrollador de condominios de la Florida a punto de quiebra en 2006. “Cuando el mercado internacional no llega a Miami, vamos a EE UU o afuera como Argentina, Brasil y Méjico donde estamos haciendo proyectos más dirigidos al comprador local”, explica Carlos Rosso, presidente de la División de Desarrollo de Condominios. “Nos sirve como presencia de marca y para fidelizar a los compradores que tenemos en esos países. Somos muy optimistas con Méjico. Estamos empezando la tercera torre en Cancún, tenemos un proyecto muy interesante en Zihutanejo y vamos a empezar otros en Tulum, Ciudad de Méjico y Guadalajara. Seguiremos creciendo”.



Kieran Bowers

Swire Properties prevé inversiones de hasta 5.000 millones de dólares

Brickell City Centre (BCC) es seguramente el edificio moderno más emblemático de Miami. Dicen que en el momento de su construcción tras la debacle inmobiliaria fue el mayor proyecto en EE UU. En su primera fase se invirtieron casi un millón de euros, dio empleo a miles de personas y reactivó el mercado. Zara, Victoria's Secret y Apple ocupan un tercio del suelo comercial disponible. “La edad media del consumidor es de 42 años con una renta familiar de 140.000 dólares” (127.700 euros), señala Kieran Bowers, presidente de Swire Properties Inc. Llegaron a Miami, su único enclave en el país, en los ochenta y fueron los promotores del exclusivo Brickell Key. Para los próximos 5-7 años tienen previsto un plan inversor de entre 3.500 y 5.000 millones de dólares. (3.167 y 4.525 millones de euros) “La compañía cree firmemente que aquí se puede ejecutar un programa de desarrollo muy claro, aprovechando el ya existente. Miami es una forma excelente de acceder a Sudamérica, un poco como Hong Kong que es el eje comercial entre China y Asia y también Europa”.

PINOS EN LA AZOTEA



Margarita Blanco

Haber conseguido que la vegetación autóctona del Sur de la Florida crezca en las azoteas de las plantas 12ª y 40ª de BCC es extraordinario considerando su entorno urbano. Por ejemplo, los pinos. “Durante cinco años hicimos las pruebas del suelo para que al transplantarlos quedaran idénticos a su habitat. Cables tensores de acero amarran las raíces al hormigón que les sirve de macetero”, explica Margarita Blanco, directora en ArqGeo. Hace dos años el huracán Irma fue su prueba de fuego. “Resistieron todos. Perdieron muchas hojas pero a los cuatro meses ya crecían con ímpetu”.

EL MERCADO SE CORRIGE



Giselle Alfonso

Giselle Alfonso, asesora inmobiliaria, cree que el mercado ha empezado a corregirse. “Hay mucho inventario disponible sobre todo en condominios y la mayoría están en el centro. Hay

motivos varios, uno es la sobre-construcción en determinadas zonas, otro factor es que las asociaciones de propietarios [*quienes administran los condominios y deciden unilateralmente las derramas*] son muy caras. Además, los bancos no conceden fácilmente hipotecas para comprar condominios y cuando lo hacen piden entre un 20%-30% de entrada”. Los jóvenes lo tienen difícil. “El Departamento de Vivienda Federal ofrece un programa de préstamos para primeras residencias, conocido como FHA, con una entrada del 3%, pero hay que cumplir varios requisitos y la mayoría de los condominios de la Florida no son elegibles”.

Nacido en Miami de padres cubanos, Bernie Navarro preside Benworth Capital, una financiera especializada en préstamos hipotecarios residenciales y comerciales, creada tras vender su anterior compañía en vísperas de explotar la burbuja inmobiliaria. “Decían que estábamos locos, que esto era una parranda, pero veíamos que el mercado no se comportaba como debía”, recuerda. Volvieron a llamarlos locos al abrir bajo el “Apocalipsis de 2008”. Tenían nuevo enfoque: “recaudar capital privado para constituir un fondo e invertir en la Florida. Vimos que los bancos no entrarían en muchos mercados en los que antes operaban y habría un vacío”. Actualmente, el fondo gestiona 225 millones de dólares [203,6 millones de euros] en activos procedentes de 80 inversores latinoamericanos y estadounidenses, con predominio de cubano americanos.

El patio de recreo de millonarios

Según Navarro, en el mercado está entrando mucho inventario y cree que habrá un ajuste de precios en los condominios. Lo fija en torno al 20% aunque opina que nunca verán la caída que hubo en el pasado porque ahora el mecanismo de financiación es diferente. “Antes pedían un depósito del 10% para empezar a construir, ahora del 50%”. En residencias unifamiliares no ve un ajuste grande. Su preocupación, no obstante, es la accesibilidad a la vivienda. En el último trimestre de 2018 el precio medio en Miami fue de 350.000 dólares [317.000 euros]. Pocas urbes en EE



Bernie Navarro

UU lo superaban. “Es el cuento de dos ciudades, una que está empezando, de emigrantes, y otra el escaparate que vemos en todo el mundo. Para acceder a una casa de 400.000 dólares [362.000 euros] un matrimonio tiene



Ciudad rica, ciudad pobre

Miami es el cuento de dos ciudades, una acaudalada y otra inmigrante; el reto es que la primera no acabe expulsando a la segunda

“Para acceder a una casa de 400.000 dólares [362.000 euros] un matrimonio tiene que ingresar en torno a 120.000 dólares anuales [109.000 euros]”

que ingresar en torno a 120.000 dólares anuales [109.000 euros] No lo estamos viendo. Es un problema bien serio. Si no lo resolvemos, Miami va a ser el patio de recreo de la gente rica y esa no es la meta de nadie. Aunque en muchos ámbitos la ciudad ha sido muy buena para la comunidad, multitud de personas en ella no han sentido su riqueza”. En la otra cara de la moneda están las promociones de lujo, solo aptas para millonarios. Por

ejemplo, en Aston Martin Residences los precios arrancan en 800.000 dólares. El ático vale 50 millones [45,2 millones de euros].

Promotores argentinos de nueva hornada

Con vestido negro y collar de perlas en el que enreda la mano mientras habla, Alicia Cervera nacida en La Habana y criada en Miami tiene un porte distinguido. Es socia directora de Cervera Real Estate, encargada de comercializar Aston Martin Residences, un solar en la desembocadura del Río Miami en el centro de la ciudad donde los obreros ejecutaban en abril la cimentación del futuro rascacielos. A la oficina de ventas se accede tirando de una cincha. Tras el umbral, un Aston Martin blanco perla, inmaculado y desafiante. Nadie y nada más, excepto una escalera y la música envolvente de un piano. ¿Debussy? pregunto ya en la primera planta. “¡No! Carry On de Novo Talos.”

“Miami es mucho más económico que Londres, Hong Kong, Tokio o Nueva York y estas son las ciudades con las que nos están comparando”

Con la pared de cristal, casi al ras de la bahía, la vista de los barcos navegando en la tarde del viernes entretiene. Son vecinos del Hotel Epic de Amancio Ortega. En realidad, la propiedad fue antes de Pontegadea, el brazo inversor inmobiliario del español, y de un socio con quien no llegó a entenderse. Los tribunales dirimieron que sería para un tercero y el destino lo entregó a los Coto, una familia argentina que hizo fortuna con supermercados.

Revalorización en mente

“El 47% de la promoción está vendida”, dice Cervera. Los últimos tres compradores habían sido un mexicano, un miamense de raíces cubanas y un brasileño, pero Cervera nota la tendencia de empresarios que, acostumbrados a vivir en ciudades como Nueva York y Chicago, consideran que Miami ha llegado a un nivel interesante para mudarse. Y crecen los europeos, aunque las estadísticas muestran que son Venezuela, Argentina y Brasil los que más compran, seguidos de Colombia y México.

¿Qué probabilidades hay de que se revalorice a corto y medio plazo?. “Miami es mucho más económico que Londres, Hong Kong, Tokio o Nueva York y estas son las ciudades con las que nos están comparando. Cuando ven que estamos vendiendo a un promedio de 1.000 dólares el pie cuadrado (9.500€€ m2) no lo pueden creer. También es más barato que Miami Beach que sigue siendo una playa bonita pero para la vida diaria la ciudad es la ciudad. Es como vivir en Madrid y tener Marbella a siete minutos”.

CERVERA, ALTO Y CLARO



Alicia Cervera

“Tuve el gran honor de conocer a la Tesorera de los EE UU y le dije: Estamos gastando mucho tiempo, fondos y energía bloqueando que entre dinero sucio en EE UU. ¿Qué estamos haciendo para ayudar a la gente que lo tiene limpio dentro de países con gobiernos sucios?” Por ejemplo, no todos los venezolanos tienen dinero mal ganado. ¿Qué hacen cuando es casi imposible sacarlo? ¡Porque no van a ir a pedirle permiso a Maduro! Y no hay respuesta. Mucho del dinero ‘ilícito’ en Miami está perfectamente bien ganado en su país de origen, pero entra de maneras raras porque es imposible que salga de maneras claras”

El sector opina



CRAIG STUDNICKÝ

CONSEJERO DELEGADO DE INTERNATIONAL SALES GROUP (ISG)

“Estoy seguro que hay resentimiento hacia quienes compran propiedades en Miami con dinero negro. Doy por hecho que seguirán adquiriendo bienes inmuebles en esta ciudad, pero cuando vives en ella tú no sabes si el vecino tiene dinero legítimo o ilegítimo. Solo te importa que sea buen vecino y que si necesitas una cucharada de azúcar por la noche, puedas llamar a su puerta y te la dé”.



LUIS A. MARIN CUADRADO

SOCIO DIRECTOR DE SAXUM INTERNATIONAL

“Estamos enfocados y seguimos viendo oportunidad y crecimiento en el segmento residencial para la clase media –todo lo que esté por debajo de 500.000 dólares (452.500 euros)– especialmente en los principales núcleos urbanos y alrededores, donde la oferta sigue sin cubrir la gran demanda existente. A pesar de la bajada de tipos de interés, los niveles de compra se mantienen estables por el elevado precio de la vivienda, consecuencia de esa escasa oferta y el constante crecimiento demográfico, ahora incentivado además por las ventajas fiscales de Florida respecto a otros estados como New York.”



CARLOS ROSSO

PRESIDENTE DE LA DIVISIÓN DE DESARROLLO DE CONDOMINIOS DE RELATED

“¿Quién dirige los designios de Miami en nuestro sector? El factor decisivo es el hambre del mercado que es complejo de entender porque en el área de condominios depende mucho de compradores extranjeros. A diferencia de España, o Buenos Aires o Méjico donde en general son compradores locales que van a usarlo para vivir, aquí un porcentaje de gente lo compra como inversión o para utilizarlo como lugar de vacaciones o como resguardo de capital. Es un mercado manejado por factores exógenos a Miami”.



EDGARDO DE FORTUNA

PRESIDENTE DE FORTUNE GROUP

“Los edificios de marca tienen éxito en Miami. Nosotros buscamos la diferenciación; ahora estamos con Ritz Carlton, un proyecto enteramente residencial con la ventaja competitiva de que es la cadena hotelera la que se encarga de formar a todo el personal. Cada trabajador recibe 120 horas de formación anual y es seleccionado por el equipo de administración. Te garantiza un control de calidad del servicio. Por eso hemos confiado en una marca hotelera frente a marcas de diseño como Aston Martin, Porsche o Fendi”.

TONY ARGIZ PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO DE MBAF

“Me da miedo que la deuda que este país está generando nos impida progresar”

El responsable de una de las mayores empresas de auditoría fiscal y contable del Estado de la Florida, utilizada por grandes firmas españolas, opina que la rebaja impositiva de Trump no está generando empleo



Arriba Tony Argiz en su despacho en Brickell Avenue, en Miami. Detrás, una pintura encargada por él.

Terminaba el plazo de presentación de impuestos en abril y en su escritorio no cogía un papel. Tony Argiz se disculpaba por ello. Su historia es de las más emotivas entre los cubanoamericanos de Miami. “El abuelo mío paterno se llamaba José Argiz y la esposa Consuelo; ¡Una mujer que en esa época medía como 1,86 m!”. Eran gallegos y se fueron a Cuba hacia 1898. Por línea materna eran catalanes y llegaron a principios del XX. “De chiquito en casa decían que España era la madre patria y hablaban de Franco, principalmente mi madre, con admiración. ‘No digas eso por aquí’ me aconsejó un gran amigo contable público

“La economía de Miami ha sido bien fuerte. No va a parar. Lo único que puede frenarla es la subida del nivel del mar. Es un problema. Trump no lo cree”

“Por mi experiencia vital en Cuba, no puedo creer en China. Quizás diez años atrás tenían otros proyectos, pero hoy quieren controlar el mundo”

cuando di un seminario en Barcelona hacia 1982 en mi primer viaje a España. Yo había salido de Cuba a EE UU con 9 años y no había estudiado la historia de los catalanes y la Guerra Civil”. Hoy a Argiz le parece increíble lo que está pasando en Cataluña. “Les han dado bastante independencia, el idioma, todo. ¿Por fin sacaron el cuerpo de Franco?”, me pregunta curioso.

Pedro Pan, Tampa y Trump

Su padre en La Habana había creado un gran negocio. “Era proveedor de hospitales, restaurantes, clubes, abastecía al centro gallego, al asturiano... Se lo quitaron todo”. Tras la invasión en Playa

Girón, los milicianos fueron cuatro veces a su casa, buscando al hermano mayor. Le creían involucrado. “Tocaban a la puerta con los rifles, te abrían tu cuarto, tus gavetas”. Sus progenitores le embarcaron en la operación Pedro Pan y acabó en los Salesianos de Tampa en 1962. “Eramos 30 entre 180 pero los religiosos hicieron algo inteligente, separarnos para impedir que habláramos español. Tampa en 1962 no era Miami en 2019 donde incluso a mis nietos les hablan en español antes que en inglés. Había discriminación por el idioma”. Se licenció en Contabilidad en Florida International University (FIU) y en 1977 llegó a su actual empresa como el 14º empleado. En 1997 se puso al frente. Eran 60 trabajadores y generaban 7 millones de dólares. Hoy son 680 y facturan 131 millones (119,0 millones de euros). “La economía de Miami ha sido bien fuerte. No va a parar. Lo único que puede frenarla es la subida del nivel del mar. Es un problema. Trump no lo cree”.

El voto perdido

Por primera vez en su vida en 2016 Argiz no votó al candidato

“Eso de que te puedan robar tu propiedad intelectual nunca se debería haber permitido pero las compañías se fueron a China para poder crecer”

republicano pero opina que frenar a China ha sido una gran idea. “Por mi experiencia vital en Cuba, no puedo creer en China. Quizás diez años atrás tenían otros proyectos, pero hoy quieren controlar el mundo. Eso de que te puedan robar tu propiedad intelectual nunca se debería haber permitido pero las compañías se fueron a China para poder crecer”.

En 2011 Argiz declaró que EE UU necesitaba una reforma impositiva hecha por economistas que supieran lo que había que hacer, entre ellos Ben Bernanke, expresidente de la Reserva Federal. Ahora opina que la reforma fiscal de Trump no ha hecho excepto aho-

rrar dinero a las empresas y que éstas lo inviertan en autocartera. “Están llevándose a casa pero no creando empleo. Eso a la larga no funciona. Me da miedo que la deuda que este país está generando nos impida progresar. Creo que el impuesto de sociedades debía reducirse pero no al 21%. ¿Vio 60 Minutes el domingo?” me pregunta. Habían entrevistado a Ray Dalio, dueño de uno de los mayores fondos de cobertura a nivel internacional y uno de los hombres más ricos del mundo. Mantiene que reducir impuestos

“A Argiz le parece increíble lo que está pasando en Cataluña. Les han dado bastante independencia, el idioma, todo. ¿Por fin sacaron el cuerpo de Franco?”

crea desigualdad de riqueza, que el sueño americano se desvanece al no redistribuir la oportunidad y que si fuera presidente lo declararía una emergencia nacional. Argiz está con él.

Bezos, Buffet, Gates

“Se estima que juntos los patrimonios de Jeff Bezos, Warren Buffet y Bill Gates acumulan el 60% del total en EE UU. Si hoy morimos mi esposa y yo, podemos dejar a nuestros hijos hasta 22 millones de dólares (20 millones de euros) libres de impuestos, el resto se paga a un 40%. Subir ese porcentaje es clave; está bien dejarles suficiente para que vivan bien pero no algo que les desanime a trabajar el resto de su vida porque eso afecta a la economía, al país, a la innovación”.

Madrugador, trabajador, coleccionista de arte y hombre familiar –a su esposa Conchi la menciona con frecuencia durante esta entrevista–, a Argiz se le reconoce su dedicación a los menos privilegiados. Tiene la medalla de *United Way* y este año recibió la de *Sand in my shoes*. Su pesar es no haber vuelto a Cuba. Hace dos años trató pero el gobierno le dijo que no era bienvenido. Este año estuvo a punto para la celebración de los 500 años de La Habana. “Iba la iglesia católica y el arzobispo me pidió que fuera con él pero me lo quitaron de la mente [*Se emociona, toma aire*] ‘¿Quién sabe lo que te puede pasar!’ dijeron mis hijos. Sueño con el día que pueda llevarles. Es monumental que nuestro país y ciudad cumplan 500 años en el nuevo mundo”.