

FRONTERAS DEL DERECHO INTERNACIONAL

A 28 días del brexit

Roger Barlow, diputado conservador británico, que se desplaza en bicicleta y es conocido por su cabello rubio despeinado, por las puntas del cuello de su camisa levantadas, por el nudo torcido de su corbata y por la chaqueta grande y arrugada, ve la oportunidad de convertirse en un héroe global, al toparse con un plan de asesinato y masacre en el Parlamento Westminster donde un grupo "islamofascista" suicida atentará allí contra el presidente estadounidense mientras pronuncia un discurso. Sin embargo, este rubio ciclista, sexista, racista, que trunca los planes de los terroristas que en lugar de las 72 vírgenes que los esperaban por su inmolación terminan en la cárcel, reúne todas las características del autor de la trama que hoy, por cierto, es el residente del número 10 Downing Street.



ERIC TREMOLADA
Dr. en Derecho Internacional y Relaciones Int.
eric.tremolada@uexternado.edu.co

Boris Johnson, primer ministro del Reino Unido, es el autor de 72 vírgenes, y de Barlow su protagonista, intencionalmente caracterizado como él, y quien también vivía con el constante temor a que un escándalo sensacionalista nublara su carrera, pero que los medios -por su heroísmo- juzgan inútil publicar lo que él no quiere hacer público. Pero la histrionidad libertina de Barlow y su autor no es solo un giro literario, se trata de una estrategia bien definida.

Fintan O'Toole recuerda que **Johnson** sigue la teatralidad política autoconsciente de **Churchill**, tanto que cuando escribió *El factor Churchill*, reseñó que era "excéntrico, desmesurado, afectado. Tenía una forma de vestir especial, peculiar y distintiva", de ahí que cultive como su sello la cabellera rubia despeinada, las puntas del cuello de la camisa levantadas, torcido el nudo de su corbata y la chaqueta grande y arrugada.

LA SUERTE DEL REINO UNIDO ESTÁ EN LA INDECISIÓN JOHNSONIANA QUE RESPONDE AL RÉDITO POLÍTICO

Johnson justifica su cinismo usando a **Churchill**. Sostiene que el gran líder "no era lo que la gente consideraría un hombre de principios. Era un oportunista que esperaba junto a la portería para rematar la jugada y llevarse la gloria... En cuanto a su carrera política, palabra, ¡menudo festín de chapuzas! (...) Sus enemigos detectaron en él un egotismo titánico, un deseo de encontrar cualquier ola, por grande o pequeña que fuera, y surfearla de principio a fin hasta que se hubiese disuelto en espuma sobre la playa. (...) Durante los primeros años de su carrera no solo se le consideraba poco de fiar, sino congénitamente poco de fiar". Como diría **O'Toole**, en consecuencia, quien "posea estas cualidades en dosis abundantes puede convertirse en el nuevo **Churchill** que la Inglaterra conservadora anhela".

Sin embargo -coincidiendo con **O'Toole**-, la suerte del Reino Unido no descansa en la resolución churchillianiana, sino en la indecisión johnsoniana, que responde al rédito político que más le favorezca. El 20 de febrero de 2016 le dijo a **Cameron** que apoyaría el brexit y unas horas después que quizá cambiaría de opinión. Al día siguiente escribió dos columnas para *The Daily Telegraph*, una argumentando a favor de la salida y otra sosteniendo que el costo sería muy alto. Cuando se inclinó por el brexit, precisó que "no esperaba ganar", pues creía que la opción en el referéndum sería "machacada" y con absoluta ignorancia dijo que creía que podía salir de la UE, "pero seguir ocupando un puesto en el Consejo Europeo y tomando decisiones".

Lamentablemente el héroe Barlow no está al frente del Reino Unido que tiene solo 28 días para enfrentar la crisis más grave desde la guerra.

La apuesta por una Cali Ciudad -



MARÍA ISABEL ULLOA
Directora Ejecutiva ProPacífico
@MariaUlloa

La competitividad constituye uno de los principales motores del desarrollo a nivel mundial. Sin embargo, hablar de competitividad no implica sólo enfocarse en aumentar el producto interno bruto o la productividad per cápita, también incluye el vivir mejor. Es más, hoy se entiende la competitividad en un sentido amplio donde entran en juego variables de todo el ecosistema de negocios, así como la eficiencia del sector público, la transparencia de las instituciones, la fortaleza del sistema educativo y el capital humano.

Los países del mundo han generado múltiples herramientas para identificar cuáles son los "detonadores" de la competitividad y el desarrollo, ya que son considerados las bases más importantes para elevar el nivel de vida y el bienestar de sus ciudadanos.

Una de estas herramientas es el Índice de Global de Competitividad del *Foro Económico Mundial*, que en los últimos cinco años ha tenido en su top 5 a Suiza, Estados Unidos, Sin-

gapur, Alemania y Países Bajos. Algunas de las fortalezas que comparten estos países son: la preparación y capacidad para la creación y transferencia tecnológica, foco en la innovación y la sofisticación de los negocios, así como generación de productos con alto valor agregado, instituciones de gobierno sólidas y transparentes, un sector público altamente eficiente, sistema educativo sólido, e infraestructura de alta calidad. En este índice, Colombia se encuentra en el puesto 60 entre 140 países.

DEBEMOS SEGUIR AUNANDO ESFUERZOS POR UN SISTEMA EDUCATIVO SÓLIDO

Un instrumento que emula el Índice Global, es el Índice de Competitividad de Ciudades de Colombia, elaborado por el *Consejo Privado de Competitividad* y la *Universidad del Rosario*. En su versión 2019, Cali ocupa el 4° lugar entre las 23 ciudades estudiadas, por detrás de Bogotá, Medellín y Bucaramanga. A pesar de ser la tercera ciudad más importante del país, aún hay espacio por mejorar en términos de desarrollo económico y tenemos brechas importan-

tes tanto en educación básica y media, como en eficiencia de mercados, especialmente en entorno para los negocios.

Por décadas, Cali acogió una buena parte del sector empresarial vallecaucano; que siempre se ha caracterizado por ser un sector fuerte y consolidado. Sin embargo, el crecimiento constante, las nuevas visiones y la redistribución del espacio, han llevado a Cali a repensarse, ya no como nodo de desarrollo, sino como nodo de desarrollo. Cali es hoy en día un nodo articulador de personas, empresas, bienes y servicios bajo una perspectiva de ciudad-región. Diversas empresas se han desplazado a municipios y regiones aledañas, pero el punto de convergencia en el Pacífico sigue siendo Cali.

Una ciudad con tal vocación de ser articulador con perspectiva de ciudad-región necesitaba un instrumento de planeación con perspectiva regional. Recientemente, el *Concejo de Cali* aprobó la Política Pública de Desarrollo Económico, que da cuenta del llamado que tiene Cali como articulador de en un ecosistema de ciudades, además de ser herramienta para continuar generando crecimiento y desarrollo para la región y el país.

La abundancia mata la gana



MARÍA FERNANDA HERNÁNDEZ
Emprendedora
mariaf@priscialab.com

A la calle Bleeker en Greenwich Village en Nueva York, de casas históricas y un ambiente de barrio, una aparición en la serie *Sex and the City* en 2000 la volvió un icónico destino turístico. El tráfico de personas atrajo a grandes diseñadores, y poco a poco se fue poblando de marcas de lujo, cafés y restaurantes de moda.

Tuvo su apogeo en 2009, ya para entonces los arriendos habían subido a US\$3.230 por metro cuadrado de US\$800 en 2000. Y continuaron subiendo, llegando hasta US\$7.000. Para muchas tiendas pequeñas, que daban encanto a la calle como anticuarios y librerías especializadas, se volvieron inalcanzables y empezaron a cerrar en 2011. Para las grandes marcas vendiendo zapatos a US\$2.000, los clientes fueron disminuyendo mientras los arriendos seguían incrementando obligándolas a revisar el número de tiendas. *Marc Jacobs* por ejemplo pasó de cuatro a una tienda en espacio de dos años y luego a el cierre definitivo de ésta última.

El declive fue paulatino y doloroso, hasta que finalmente, para 2017, 40% de los locales estaba desocupado, las paredes vandalizadas, y el sector deprimido pasando de ser una de las ubicaciones de más alto tráfico peatonal en la capital de la moda a un lugar desierto.

Finalmente los precios de la finca raíz bajaron, a mediados de 2018 una reconocida inmobiliaria neoyorkina adquirió varias propiedades a precios muy bajos y decidió intervenirla para que recuperara su esplendor. Contrató especialistas para la estrategia creativa y lanzó "Love Bleeker". Una iniciativa con el fin de devolverle vitalidad a estas cuadradas dándole un giro totalmente fresco. La idea fue reactivarla apoyando diseñadores que nunca hubieran tenido su propia vitrina. Se diseñó un ecosistema innovador que reuniera, arte, moda, creatividad y música creando vivencias.

LOS CLIENTES SENCILLAMENTE ESTÁN CANSADOS DE FORMATOS PLANOS

Han sido rigurosos en la selección de los nuevos inquilinos seleccionando marcas artesanales, con historia y valores afines al pasado de Bleeker. Entre ellos **Prabal Gurang**, un diseñador de alta costura nacido en Singapur; *Slightly Alabama*, una marroquinería para hombres; y *Bonberi & Fleurotica*, una bodega de plantas y flores que le da un toque natural a las vitrinas.

El encanto de la calle se completa con árboles coloridos gra-

cias a forros creados por la reconocida artista **Alexa Meade**, y música callejera con grupos del calibre de los Rolling Stones. Hacen eventos que ayuden a construir comunidad y generen una interacción y diálogo entre los clientes y las marcas.

En menos de un año volvió a ser tan transitada como la 5ta avenida, tan visitada como Broadway. Es una de las calles más interesantes de la ciudad por la experiencia que brinda a los transeúntes. El evento de inauguración generó 300.000 visitas y 550.000 impresiones en redes sociales durante los primeros tres meses, hoy en día quedan solo 10 locales vacíos contra 27 hace 12 meses.

La desconexión entre los propietarios de finca raíz y los comerciantes ha resultado en arriendos insostenibles en gran medida responsables del actual apocalipsis del retail.

Historias como la de Bleeker confirma que los clientes no han desaparecido, sencillamente están cansados de los formatos planos y diseñados únicamente con objetivos comerciales. No necesitan ir a ver los mismos almacenes en todas partes haciendo lo mismo que han hecho los últimos 20 o 30 años. La novedad, la capacidad de ofrecer experiencias integrales trae clientes, en hordas.