

Habiendo sobrevivido un intenso crecimiento a mediados de los años noventa, como testimonian los analistas, en los últimos dos o tres años el negocio nacional de restaurantes realmente se ha parado en su desarrollo. Por supuesto, la hamburguesa del “Mac Donalds” ha dejado de ser para nosotros algo extraordinario, así como los suchi japoneses han dejado de ser algo exótico, accesible solamente en el extranjero. Sin embargo, los críticos culinarios unánimemente coinciden en la opinión de que un gastrónomo no tiene nada que hacer en los restaurantes bielorrusos. En la cultura de la alimentación nos hemos quedado atrás incluso detrás de nuestros vecinos moscovitas en unos diez años. Aunque en Minsk en el curso del último año no ocurrió desarrollo intenso en el negocio de los restaurantes, vale la pena ponerse a pensar, qué marcas comerciales podrían alegrar el estómago, la nariz y los ojos no solamente del consumidor nacional exigente, sino también del extranjero.

En total se pueden proponer dos enfoques para la solución del problema indicado. En primer lugar, está la puesta en servicio de los nichos libres del negocio de restaurantes del mercado interno, en el segundo, está la promoción de la cocina nacional bielorrusa hacia los mercados extranjeros.

Lo que se refiere al primer enfoque, resulta, como lo indican los peritos, el nicho de la cocina europea tradicional está más o menos repleto. A pesar de ello, no está satisfecha la demanda en el segmento de los restaurantes exóticos: de las cocinas filipina, hawaiana, brasileña, hindú, sueca y muchas otras. El país carece de empresas de comida rápida de buena calidad. En el mercado actual están presentes sólo tres jugadores — “Mac Donalds”, “Mac Sibis” y el restaurante “Lido” que se inauguró hace poco. Desgraciadamente no han sido satisfechas las necesidades incluso de la cocina nacional. Parece que debería haber más que otros restaurantes que promuevan la cocina bielorrusa, en cambio, hay muy escasos sitios para probar los platos de la verdadera y conceptual cocina bielorrusa. ¿Qué es lo que queremos proponerle al turista extranjero que desee conocer nuestra cultura?

Analizando el segundo enfoque, hay que señalar que sería ventajoso promover la cocina bielorrusa hacia el mercado extranjero. Ya que con eso también haríamos publicidad de nuestra cultura. Nuestro restaurante bielorruso se convertiría en algo exótico para otros países. ¿Por qué en Europa es tan popular el kebab turco, en cambio acerca de los drániki bielorrusos nadie ni siquiera ha oído? Es muy posible que después de haber probado patatas rehogadas, setas, col fermentada, embutidos y mondongos, a los extranjeros le den las ganas de conocer más nuestra cultura, nuestro país.

Т.В. Янковская
БГЭУ (Минск)

NARCOTRÁFICO: EL ASPECTO ECONÓMICO ТОРГОВЛЯ НАРКОТИКАМИ: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В данной работе рассматривается проблема торговли наркотиками на мировом рынке. В частности, дается экономический анализ существования такого явления. Приводятся основные регионы-потребители

наркотиков и основные страны-производители. Показана схема создания прибыли наркопроизводителями и наркоторговцами, а также принципы распределения дохода между всеми участниками наркобизнеса.

Las organizaciones criminales se gestionan ahora como verdaderas multinacionales, el tráfico de drogas se ha convertido en un comercio organizado que pone en circulación enormes masas de capitales, emplea una fuerza de trabajo importante, medios de transporte, expertos, utiliza la corrupción y todas las formas de presión y de influencia.

Los flujos de drogas se dirigen a todos los puntos del mundo. Pero los mayores consumidores se encuentran en las tres regiones: Europa Occidental, Japón, y especialmente, Estados Unidos, donde la demanda es más fuerte.

La apertura de la antigua URSS y de China al mercado les convirtió a los mayores productores de hachís, cáñamo y adormidera. Narcomafia supera los tres millones de miembros y además da empleo a gran número de la gente de todas las esferas sociales. Por ejemplo, casi la mitad de la población rural cosecha drogas en sus tierras. Tales fabricantes están controlados por 5.000 grupos de narcotraficantes.

Así pues, el Asia central, que posee una red de carreteras, de aeropuertos y de ferrocarriles bastante densa y unas fronteras poco herméticas, se ha convertido en un centro neurálgico del tráfico de estupefacientes.

Las plantaciones de coca, tradicionalmente concentradas en Bolivia, Perú y Colombia, se extienden ahora por otros países de América Latina. En muchos países latinoamericanos los ingresos anuales por la coca equivalen al valor de todas otras exportaciones, del 15 al 20 % de la fuerza laboral está empleada por narcomafia.

Hace veinte años, no parecía que África tuviera un “problema de drogas” pero las cosas han cambiado. Según algunas fuentes, ahora las instituciones políticas locales consideran que los ingresos de drogas son útiles para la balanza de pagos de muchos países africanos. Los cultivadores viven de esos ingresos. Como el resultado los productores locales satisfacen la demanda de cocaína, heroína y cannabis doméstica, y también las exportan a otros países del mundo.

De los beneficios del mercado de la droga los que más se aprovechan son los países consumidores donde se realiza el blanqueo de los narcodólares e igualmente son los que suministran los productos químicos para la transformación de la pasta básica en clorhidrato de cocaína o cocaína pura.

También proveen de armas a los gobiernos y a los narcotraficantes. Los productores sólo reciben del 2 al 5 % de todos los beneficios.

Y a pesar de que muchos países y organismos oficiales internacionales proclaman guerras contra narcoprodutores y narcotraficantes esa gestión continúa su existencia. En muchos países fueron elegidos parlamentarios varios “narcos”, los oficiales y gobiernos se aprovechan de narcoingresos, mucha gente en países del tercer mundo vive de narcotráfico. Y la rentabilidad de 1000 % es demasiado alta para renunciarla. Por eso el negocio de drogas existirá y, puede ser, desarrollará en futuro.