



Centro de Aprovechamiento
de Acuerdos Comerciales

ENLACES

MAGDALENA | Oportunidades y retos
para el aprovechamiento de los
acuerdos comerciales



MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



TODOS POR UN
NUEVO PAÍS
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN

ENLACES



Centro de Aprovechamiento
de Acuerdos Comerciales

Director Comité Editorial:
Eduardo Muñoz

Coordinadora Comité Editorial:
Nadia Rocha

Editores Comité Editorial

Edith Aristide
Juliana Cabrera
Alvaro Espitia
Doris Jurado
Elvin Rincón
Nadia Rocha
Rafael Suarez

Diseño y diagramación:
SCRAV Estudio Creativo Audiovisual Ltda.

PRÓLOGO

En el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, promovemos el desarrollo del aparato productivo colombiano. Para lograrlo tenemos tres metas. 1. Fortalecer el aparato productivo del país. 2. Promover la internacionalización de los sectores de la economía. Y 3. Potenciar el desarrollo regional productivo sostenible.

Esta última meta requiere que nuestras regiones saquen el mejor provecho a los acuerdos comerciales suscritos por el país con distintas economías del mundo.

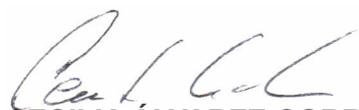
Para motivarlas, por medio del Centro de Aprovechamiento de Acuerdos Comerciales – CAAC-, llevamos a cabo 11 jornadas regionales, que tuvieron lugar en Neiva, Pereira, Valledupar, Pasto, Yopal, Barranquilla, Cali, Medellín, Bucaramanga, Santa Marta y Bogotá.

Este documento reúne tanto los trabajos preparatorios, como los elaborados durante la jornada de interacción con los empresarios en Magdalena, y el análisis posterior del CAAC. Incluye además recomendaciones con acciones concretas que permitan a la región superar las limitaciones que impiden exportar sus productos. El ejercicio cubre los tres macrosectores de la actividad productiva: Servicios, Agricultura y Agroindustria, y Manufactura.

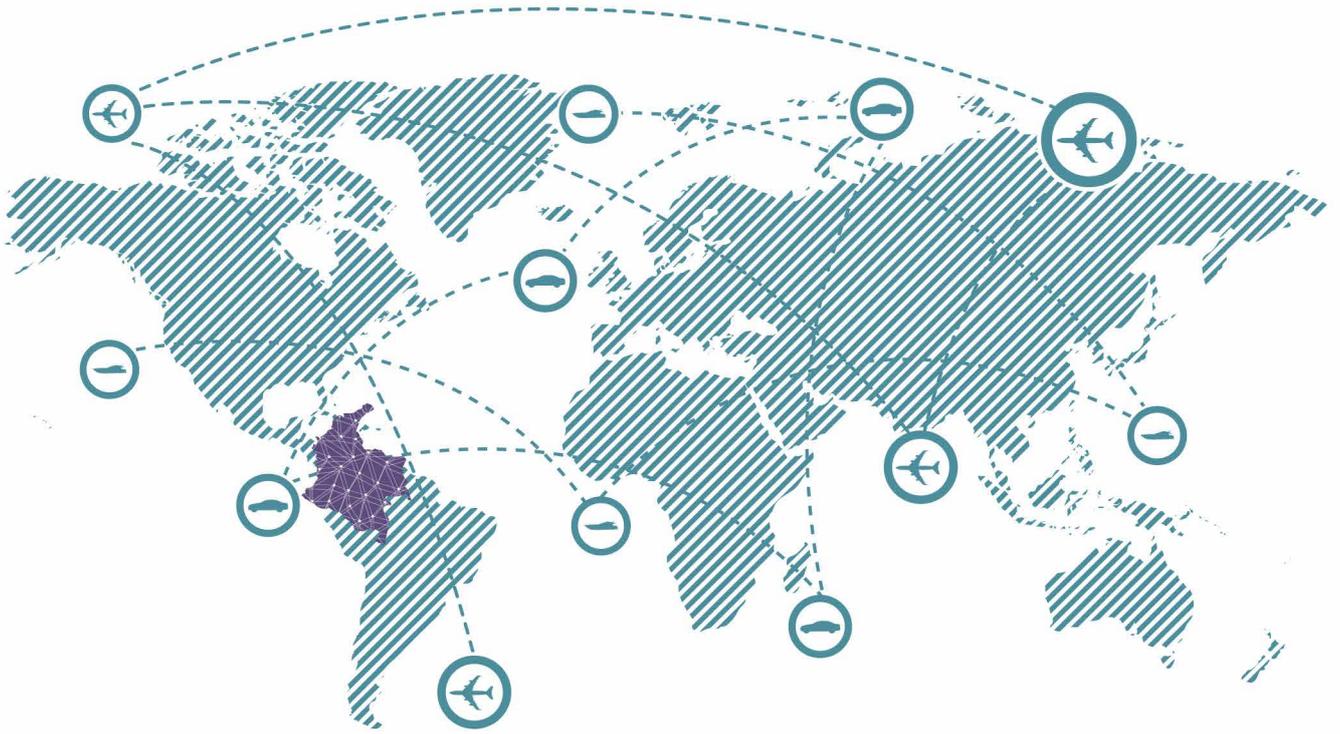
La situación de Magdalena, vistas sus características de productividad, competitividad, actividad exportadora e interés frente a los acuerdos comerciales, es objeto de este documento, que hace particular énfasis en las limitaciones y dificultades para la actividad comercial y los objetivos exportadores regionales, y las posibles maneras de superarlos.

Insto a las autoridades, organismos regionales, así como al pujante empresario regional, a que se apropien del proceso y lo pongan en marcha. Cuentan para ello con el apoyo de este Ministerio y de sus entidades: Proexport, Bancoldex, el Programa de Transformación Productiva y el Centro de Aprovechamiento de Acuerdos Comerciales.

Con ustedes construiremos un país con paz, con educación, con equidad.



CECILIA ÁLVAREZ-CORREA GLEN
MINISTRA DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO



CONTENIDO

PRÓLOGO	3
I. LA POLITICA COMERCIAL COLOMBIANA: DEL ACUERDO AL APROVECHAMIENTO	6
A. Antecedentes y Contexto	7
B. El Centro de Aprovechamiento de Acuerdos Comerciales (CAAC)	8
II. DIVERSIDAD PRODUCTIVA CONCENTRACIÓN DE EXPORTACIONES Y REGIONALISMO	9
A. Colombia: Qué Produce y qué Exporta	10
B. Jornadas Regionales	12
III. DESEMPEÑO ACTUAL DE MAGDALENA	14
A. ¿Qué Produce?	15
B. ¿Qué tan Competitivo es?	15
C. ¿Qué Exporta?	16
D. ¿A Qué le Apuesta?	18
IV. MAGDALENA Y LOS ACUERDOS COMERCIALES: ANÁLISIS SECTORIAL	19
A. Sector Servicios	20
B. Sector Agropecuario y Agroindustrial	22
C. Sector Manufactura-Industria	31
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46

LA POLÍTICA COMERCIAL COLOMBIANA: PROYECCIÓN HACIA LOS MERCADOS INTERNACIONALES

La liberalización, la interdependencia y la globalización progresivas de las economías y los mercados evidenciaron la necesidad de modificar el enfoque de las políticas productivas y comerciales vigentes durante los años setentas y ochentas. Ese enfoque, centrado en visiones proteccionistas y en una integración regional basada en la sustitución de las importaciones dio paso al regionalismo abierto.

A partir de 1991, Colombia inició un proceso de liberalización de la economía y el mercado, a través de, entre otros, la suscripción e implementación de **acuerdos comerciales** con sus principales socios, a fin de brindar certidumbre y seguridad jurídica a los actores y agentes económicos.

En este contexto, los acuerdos comerciales negociados por el país deben ser vistos como autopistas sobre las que fluyen los intercambios comerciales. Por tanto, lo esencial no es su construcción, sino su **aprovechamiento**. Reconociendo la necesidad de contribuir a dinamizar aún más los flujos de exportaciones como fuente de crecimiento económico y bienestar social, surge el **Centro de Aprovechamiento de Acuerdos Comerciales (CAAC)** por decisión del gobierno nacional.



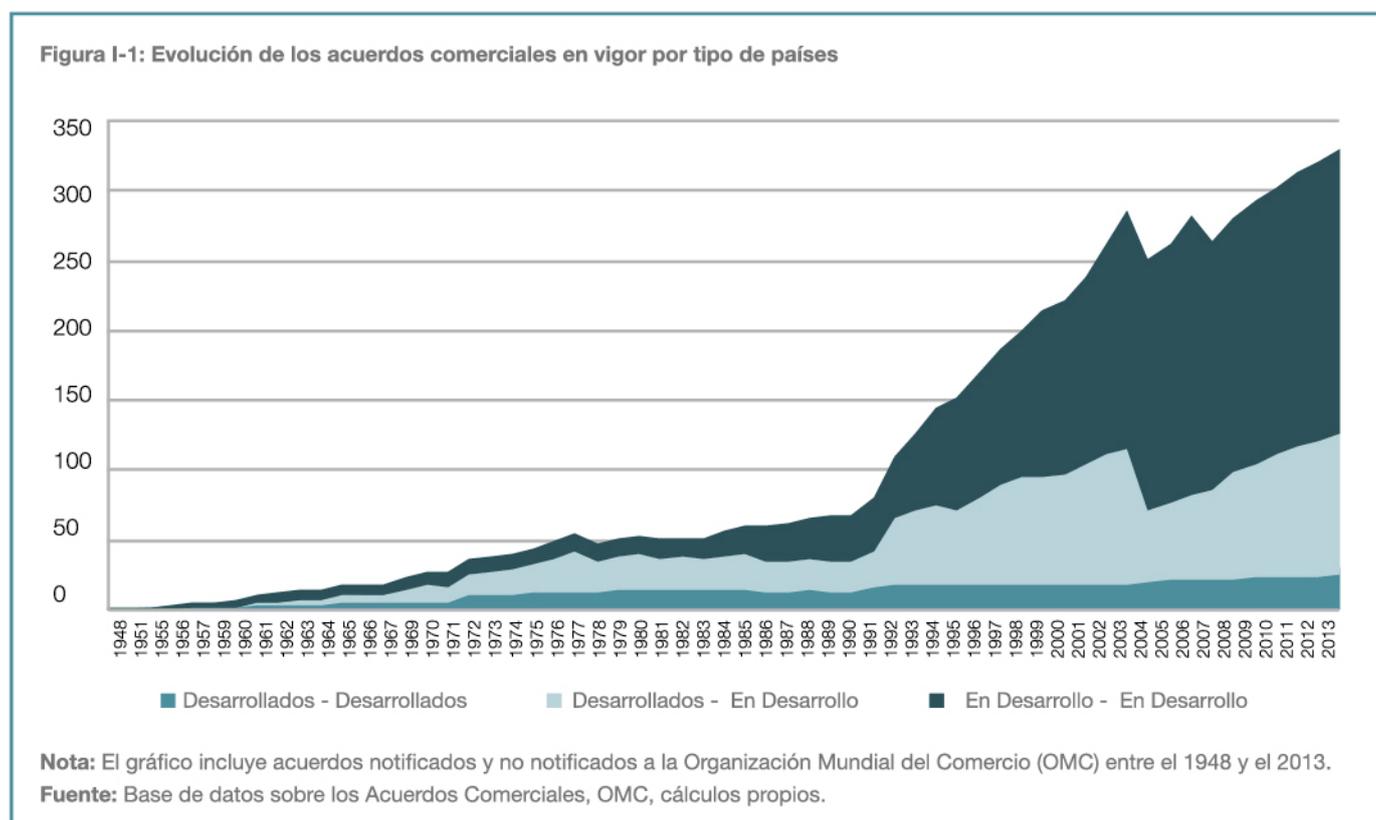
A. Antecedentes y Contexto

La concertación de acuerdos comerciales en el mundo se ha incrementado notablemente. En 1990 el número de acuerdos comerciales era de casi 70; para 1995, la negociación de este tipo de acuerdos se había duplicado y en el 2013 casi se había quintuplicado, llegando a un total de 330 acuerdos.

La negociación de acuerdos comerciales es un fenómeno global. De los 330 existentes en el 2013¹, sólo 25 fueron negociados entre países desarrollados, 101 entre países desarrollados y en desarrollo, mientras que la gran mayoría (204) fue negociada entre países en desarrollo. La Figura I-1, muestra como la negociación de acuerdos entre países en desarrollo ha tenido un crecimiento continuo: en 1970, el 33% del total de ellos se consolidaba entre países en desarrollo, mientras que actualmente esta cifra alcanza el 60%. Lo anterior demuestra que la dinamización de los flujos comerciales por la vía de los acuerdos comerciales, además de ser un fenómeno global, dista de ser exclusiva de países desarrollados.

En desarrollo de la política comercial mencionada, Colombia ha conformado una red de 14 acuerdos comerciales con 48 países del mundo², que le brindan acceso potencial a más de 1.400 millones de consumidores. El análisis de dicha red (ver Figura I-2) evidencia un acceso consolidado al continente americano³, y a Europa Occidental que comprende el mercado de la Unión Europea y la Asociación Europea de Libre Comercio. En el medio Oriente, se ha suscrito el acuerdo con Israel y se adelanta negociaciones con Turquía. En Asia, a su turno, Colombia tiene un acuerdo suscrito con la República de Corea y desarrolla negociaciones con Japón. La mayoría de los 13 acuerdos vigentes brinda acceso preferencial en bienes y servicios, salvo los suscritos con Mercosur, Venezuela, Cuba y Nicaragua, que sólo incluyen bienes.

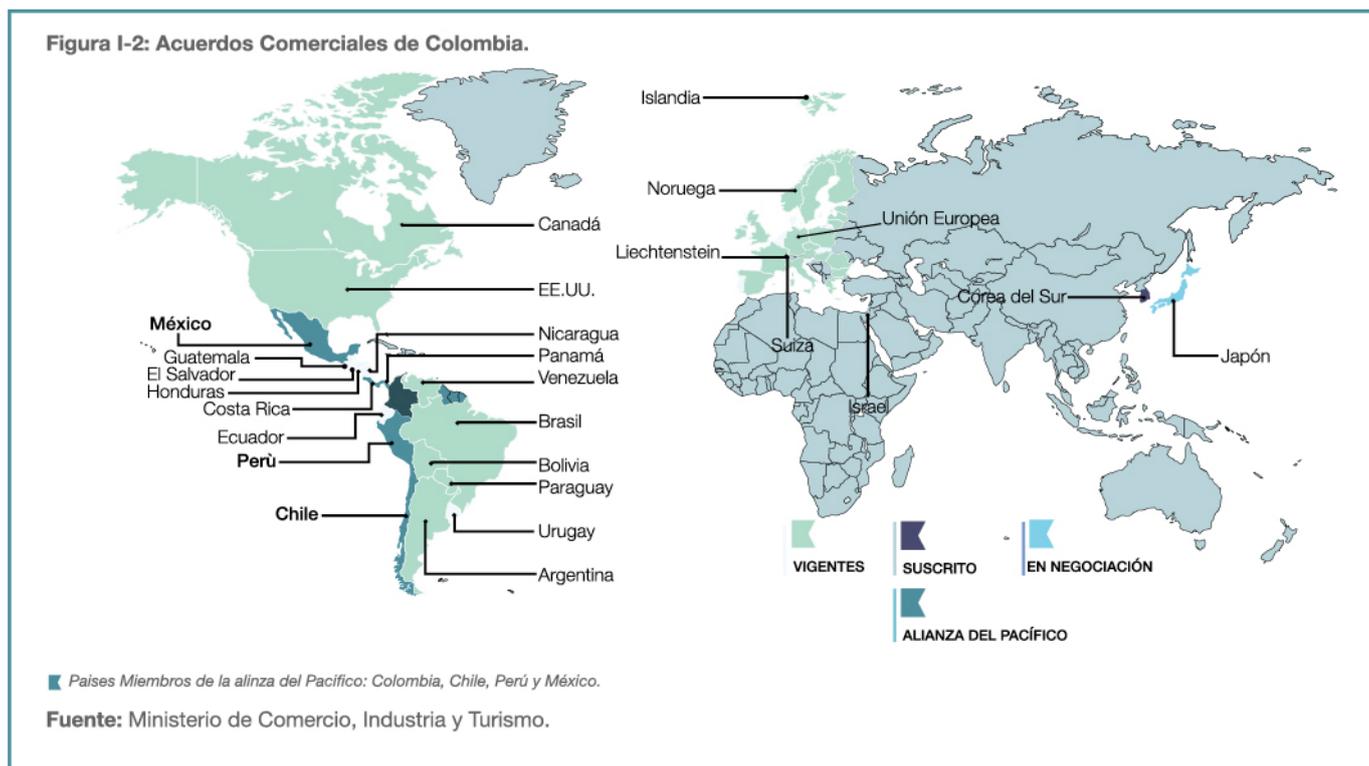
El proceso de internacionalización busca no solamente un acceso preferencial y estable en el largo plazo para los productos y servicios colombianos, sino también una mayor inserción y posicionamiento



1. Incluye acuerdos notificados y no notificados a la OMC durante este periodo.

2. Cifra ajustada por el MinCIT que no incluye acuerdos de alcance parcial, únicamente negociados y en vigor o en proceso de ratificación ante el Congreso.

3. Acuerdo comercial con México, Triángulo Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras), CAN (Bolivia, Ecuador y Perú), Canadá, Estados Unidos, CARICOM (Comunidad del Caribe), MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay), Venezuela, Cuba y Nicaragua.



to en las cadenas globales de valor. Actualmente la producción en el mundo es mucho más especializada y para producir un bien final, se utiliza bienes intermedios y servicios de distintos orígenes. Esta característica muestra una interesante oportunidad para el desarrollo económico de sectores de Colombia en la integración a cadenas productivas, mediante la producción de bienes intermedios o la prestación de servicios conexos a distintas industrias que ofrecen productos finales.

B. El Centro de Aprovechamiento de Acuerdos Comerciales (CAAC)

Creado en Agosto de 2013 en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el CAAC constituye un mecanismo de apoyo al sector empresarial para ayudarlo a construir la capacidad necesaria para aprovechar eficientemente los acuerdos comerciales que el país tiene en vigor.

Con este objetivo, el CAAC ha diseñado dos procesos de acercamiento a la realidad del empresario a nivel regional; un primer proceso tiene por objeto identificar y comunicar los bienes y servicios con mayor potencialidad en los mercados internacionales con acuerdos. El otro proceso busca des-

cubrir las dificultades que impiden a los empresarios participar en el proceso de exportación y definir mecanismos que conduzcan a su solución.

Esta labor requiere la participación de varios actores: en la primera etapa se ha contado con aliados estratégicos en el sector privado y público, tales como las Cámaras de Comercio, la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Bancoldex, Procolombia y el Programa de Transformación Productiva. La etapa de ejecución e implementación de medidas requerirá la participación no solamente del sector público a nivel nacional, regional y local sino también del propio sector empresarial y de la academia.

En la primera etapa de labores del CAAC, se trabaja en dos frentes: primero, por oferta, dando continuidad a las acciones emprendidas previamente para el aprovechamiento del acuerdo con Estados Unidos, y en la atención de cuatro mercados priorizados: Unión Europea, Canadá, la Asociación Europea de Libre Comercio y la República de Corea;⁴ segundo, por demanda, cuando los sectores acuden al Centro para buscar conjuntamente el aprovechamiento de acuerdos comerciales diferentes a los priorizados.

4. Los mercados priorizados han sido seleccionados según: la importancia del mercado en términos de demanda (importaciones de dichos mercados representan más del 50% de las importaciones mundiales), y por el alto poder adquisitivo de dichos mercados.

II. DIVERSIDAD PRODUCTIVA CONCENTRACIÓN DE EXPORTACIONES Y REGIONALISMO

Es relevante identificar las oportunidades y desafíos del país en términos de lo que cada región puede potenciar y exportar de acuerdo con su estructura productiva, competitividad y vocación. Para lograr este objetivo, el CAAC diseñó y llevó a cabo un programa de **jornadas regionales**, con la participación de los empresarios y fuerzas vivas de cada región, mediante **diálogos constructivos**.

Antes de entrar en los detalles específicos de las regiones, resulta esencial considerar la situación de Colombia en términos de comercio exterior. A continuación, en la primera sección, se describirá las exportaciones del país, la **concentración exportadora** por regiones y la **producción de servicios**. En la segunda sección se expondrá el enfoque del ejercicio de las jornadas regionales.

A. Colombia: Qué Produce y qué Exporta

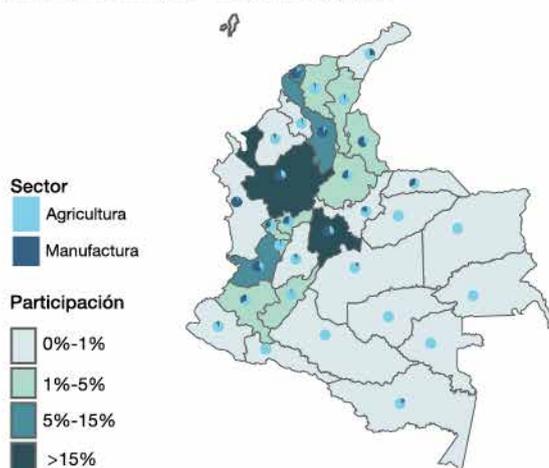
Colombia se caracteriza por la diversidad de sus regiones, las cuales presentan innumerables ventajas para la producción de bienes y servicios. Sin embargo, en términos de comercio exterior, dicha diversidad resulta más bien limitada, pues existe una alta concentración no sólo en el tipo de bienes que se exporta, sino también en el número de regiones que efectivamente están aprovechando sus condiciones para ofrecer productos a los mercados internacionales.

En el 2013, aproximadamente el 50% de las exportaciones totales de Colombia, (\$58,8 mil millones de dólares), provenían de Arauca, Casanare y

Meta, principales regiones productoras de petróleo. Las exportaciones no-minero energéticas sumaron \$16,3 mil millones de dólares, representando menos de un tercio (28%) de las exportaciones totales.

Aproximadamente el 79% de las exportaciones nacionales no minero-energéticas está concentrado en 5 departamentos (ver Figura II-1). Cundinamarca y Antioquia representan alrededor del 50% de las exportaciones nacionales, con una participación del 27,22% y 21,39%, respectivamente, seguidos por Valle del Cauca (12%), Bolívar (9,7%) y Atlántico (8,3%).

Figura II-1: Concentración exportaciones no minero-energéticas, 2013



Agricultura/Agroindustria				Manufacturas			
	Exportaciones (miles de dólares)	Participación %	Posición (sobre 28)*		Exportaciones (miles de dólares)	Participación %	Posición** (sobre 31)
Cundinamarca	1.558.595	23,69%	1	Cundinamarca	2.883.651	29,61%	1
Antioquia	1.283.750	19,51%	2	Antioquia	2.206.158	22,65%	2
Valle del Cauca	692.522	10,53%	3	Bolívar	1.454.676	14,94%	3
Caldas	468.495	7,12%	4	Valle del Cauca	1.259.759	12,93%	4
Magdalena	442.077	6,72%	5	Atlántico	1.206.212	12,38%	5
Huila	358.825	5,45%	6	Caldas	204.595	2,10%	6
Risaralda	323.335	4,91%	7	Risaralda	149.281	1,53%	7
Cauca	222.951	3,39%	8	Norte de Santander	123.607	1,27%	8
Santander	211.944	3,22%	9	Cauca	103.644	1,06%	9
Quindío	203.359	3,09%	10	Santander	80.306	0,82%	10
Subtotal	5.765.853	87,63%		Subtotal	9.671.889	99,30%	
Resto de Departamentos	813.558	12,37%		Resto de Departamentos	67.965	0,70%	
Nacional	6.579.410			Nacional	9.739.855		

Nota: *Caquetá, Putumayo, Guaviare y Guainía no reportaron exportaciones de bienes agropecuarios en 2013. ** Vichada no reporta exportaciones de bienes manufacturados durante 2013.

Cundinamarca incluye Bogotá DC.

Fuente: DANE, Exportaciones departamentales. Cálculos propios.

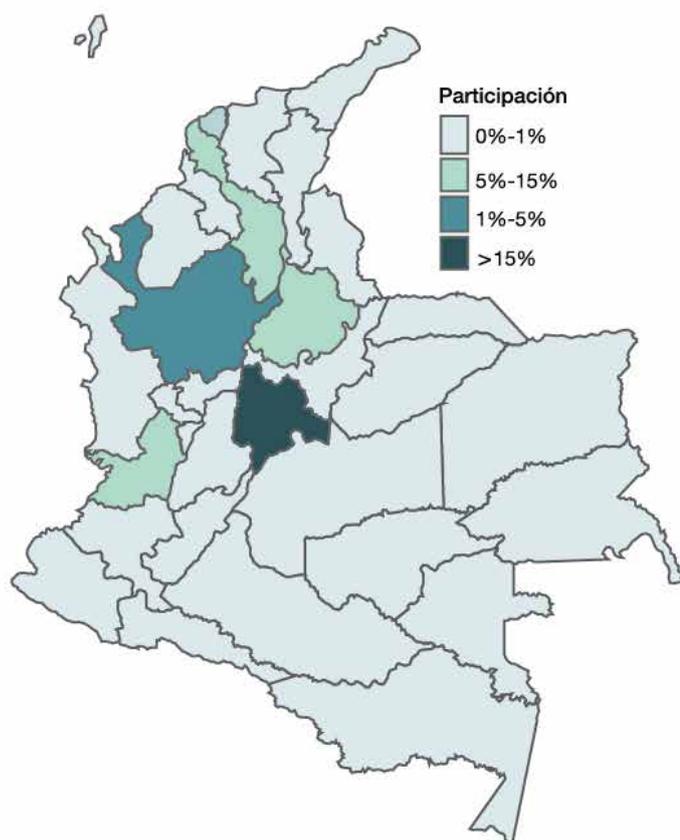
En contraste, 18 de las 32 regiones del país muestran participaciones menores al 1% de las exportaciones nacionales en 2013, siendo los niveles más bajos los de Caquetá, Guainía, Putumayo, Vichada y Guaviare.

En la Figura II-1, se observa las exportaciones diferenciadas por sector (agrícola-agroindustrial y manufacturero) y se nota una especialización de las regiones en determinado tipo de bienes: Caldas, Magdalena, Huila, Risaralda y Cauca tienen una vocación principalmente agrícola, exportando en manufacturas la mitad o menos de lo que exportan en bienes agropecuarios y agroindustriales. En contraste, Norte de Santander y Atlántico exportan principalmente bienes manufacturados. Por último, Cundinamarca, Valle del Cauca y Antioquia, aunque están posicionados entre los primeros cuatro exportadores de bienes agropecuarios o manufacturados a nivel nacional, tienen una vocación principalmente manufacturera, con exportaciones en este último sector de casi el doble respecto al agrícola y agroindustrial.

Con respecto a servicios, dada la falta de datos de exportaciones a nivel departamental, se utilizó la participación de los servicios transables producidos por cada región sobre el Producto Interno Bruto nacional como proxy para la potencialidad exportadora de servicios a nivel regional. La Figura II-2 muestra cómo, al igual que para agricultura y agroindustria, y manufacturas, la producción de servicios con potencial exportador está concentrada en pocas regiones. En particular, el 28% de la producción de servicios transables en el 2012 se encuentra en los departamentos de Cundinamarca (15%), Antioquia (5,3%), Valle del Cauca (4,4%), Santander (1,7%) y Atlántico (1,6%).

La diversidad y disparidad regional y sectorial en términos de participación en el comercio internacional, hace indispensable que cualquier ejercicio de internacionalización, tome en consideración esas características. Dicha necesidad es más acentuada en el sector de servicios. En particular, la única medición sistemática que se está adelantando es la muestra trimestral de exportación de servicios, realizada por

Figura II-2: Producción de servicios transables por departamento, 2012



Producción de Servicios Transables			
	Exportaciones (miles de dólares)	Participación %	Posición (sobre 32)
Cundinamarca	49.441	15,06%	1
Antioquia	17.464	14,18%	2
Valle del Cauca	14.392	11,69%	3
Santander	5.455	4,43%	4
Atlántico	5.400	4,39%	5
Bolívar	3.733	3,03%	6
Tolima	2.417	1,96%	7
Boyacá	2.361	1,92%	8
Norte de Santander	2.242	1,82%	9
Córdoba	2.031	1,65%	10
Subtotal	102.905	31,32%	
Resto de Departamentos	20.217	6,15%	
Producción Nacional	123.122	37,48%	
PIB Nacional*	328.533		

Notas: *PIB sin minero-energéticos. Cundinamarca incluye Bogotá DC.

Fuente: DANE, Cuentas Departamentales. Cálculos propios.

el DANE, que está agregada a nivel nacional. Por otra parte, las cifras expresadas en la balanza de pagos del Banco de la República no han sido aún ajustadas de acuerdo con las indicaciones de las Naciones Unidas para la generación de estadísticas de comercio internacional de servicios, por lo cual, las cifras que reporta Colombia son muy agregadas para permitir adelantar un análisis a nivel sectorial y departamental.

Ahora bien, el aprovechamiento de los acuerdos comerciales es un proceso que se construye a partir de empresarios, sectores y regiones y para su efectividad se requiere promover transformaciones en cada uno de ellos. Con ese objetivo en mente, las jornadas regionales surgen como una oportunidad para interactuar con los empresarios de cada región, en la búsqueda conjunta de optimizar su participación en los mercados internacionales, en esta ocasión en los mercados priorizados con acuerdo comercial.

B. Jornadas Regionales

Su finalidad es promover en las regiones el aprovechamiento de los acuerdos comerciales. Se trata en primer lugar de compartir con productores y empresarios las oportunidades identificadas por el CAAC en cada región, hacia los mercados priorizados: Unión Europea, Canadá, la Asociación Europea de Libre Comercio y República de Corea, y de establecer las barreras y sus soluciones.

La metodología utilizada para la identificación de las oportunidades⁵ en términos de productos y sectores tomó en consideración no sólo la estructura de la demanda de los mercados priorizados, sino también variables relacionadas con la oferta exportable de la región, tales como producción, inventarios y exportaciones. Por el lado de la oferta, se tuvo en cuenta los productos y cadenas incluidos en las apuestas productivas de la región por los Planes Regionales de Competitividad y en los sectores identificados por el Programa de Transformación Productiva (PTP) a nivel regional. Para el sector de servicios,

los resultados encontrados a partir de información de demanda y de oferta, fueron contrastados con otros estudios e informes cuantitativos y cualitativos sobre los principales mercados con acceso preferencial.⁶

Las oportunidades identificadas en el ejercicio fueron caracterizadas en oportunidades de corto (1-3 años), mediano (3-5 años) y largo plazo (más de 5 años). Las de corto plazo se refieren a los productos que ya se exportan a los mercados priorizados y que, con ajustes de la oferta, tienen posibilidad de crecer y potenciar su participación en esos mercados. Las oportunidades de mediano plazo incluyen los productos que se exportan a algún mercado internacional pero no a los mercados priorizados⁷, y a los cuales podría exportarse a partir de incrementos de producción o ajustes productivos. Las oportunidades de largo plazo⁸ abarcan los productos demandados por los países a que se refiere este estudio, que la región no exporta a ningún mercado pero que cuentan con producción y requieren generar oferta exportable o transformar su producción.

El ejercicio de las jornadas regionales se realiza con la participación de empresarios en sesiones de trabajo, en las cuales, con un método de taller y a través de un diálogo constructivo, los empresarios comparten sus inquietudes y expectativas sobre los acuerdos comerciales, así como las limitaciones y obstáculos que impiden o dificultan la exportación. En este marco, la participación de empresarios, académicos, funcionarios públicos y representantes de entidades regionales y nacionales, contribuye a la construcción de un plan de gestión y acción para el aprovechamiento de los Acuerdos Comerciales por parte de cada región.

Las jornadas regionales permiten, además, articular la visión de la política comercial del país a través de los acuerdos comerciales, con las posibilidades de exportación de las regiones de acuerdo con su capacidad productiva, experiencia exportadora y apuestas regionales. Adicionalmente, ayudan a

5. El ejercicio de identificación de oportunidades llevado a cabo por el Centro excluye a los productos minero-energéticos.

6. Para una descripción más detallada y puntual de la metodología ver Anexo A.

7. Oportunidades de mediano plazo también incluyen aquellos productos que no cumplen con todos los criterios de corto plazo de exportación a los mercados priorizados.

8. Para el sector de servicios no existe el largo plazo, ya que a diferencia de los bienes, los servicios no necesitan más de cinco años para empezar a tener resultados.

sentar las bases para desarrollar un ejercicio conjunto y dinámico a partir de un compromiso del sector empresarial, las cadenas productivas y demás fuerzas vivas del territorio.

La décima Jornada se realizó en Magdalena, en la ciudad de Santa Marta (ver Cuadro II-1), espacio en el cual los productores y exportadores se agruparon en las siguientes cadenas productivas:

- Sector agrícola/agroindustrial: frutas y hortalizas, café y carne bovina.
- Sector manufacturero: artesanías, textiles y confecciones y bisutería.

- Sector de servicios: servicios profesionales, turismo y servicios conexos a la exportación (logística y transporte).

Ahora bien, resulta esencial conocer el estado actual del departamento de Magdalena en términos de comercio, antes de examinar las oportunidades y desafíos que fueron identificados para los sectores productivos. Por esto, en las siguientes secciones se expondrá aspectos económicos propios de la región y luego se identificará los datos económicos pertinentes por sector y el resultado de la información construida en las jornadas regionales.

Cuadro II-1: Jornada regional de Magdalena: aspectos claves

- Se desarrolló a través de una sesión plenaria, y la organización de grupos sectoriales (agrícola/agroindustrial, manufacturas y servicios) y sub-sectoriales conforme a las cadenas productivas representadas en la jornada.
- Las mesas sub-sectoriales abordaron el tratamiento de las inquietudes y expectativas sobre el aprovechamiento de los acuerdos, experiencias exportadoras, productos con potencial exportador, limitaciones y redes productivas.
- Aunque la participación de empresarios en la jornada no fue masiva y por tanto no puede catalogarse como plenamente representativa de los múltiples subsectores que conforman la estructura productiva del departamento, las contribuciones y sugerencias de los participantes fueron muy útiles para sustentar las aspiraciones regionales.
- Si bien, el ejercicio originalmente buscaba un diálogo entre exportadores, el resultado fue el encontrar productores con la voluntad de aprender más sobre los acuerdos comerciales, y comenzar a prepararse para el proceso de internacionalización.
- Actualmente, un 48% de las empresas participantes en la jornada exportan.
- Los empresarios mostraron compromiso con la internacionalización de la región con la intención de obtener mayor información sobre los acuerdos comerciales y su aprovechamiento.
- Algunas de las inquietudes de los empresarios se relacionan con obtener información sobre: financiación para estudios de mercado, costos de exportación, información sobre exportación y formas de encontrar clientes para productos específicos, asesoría y acompañamiento en comercio, demanda de los mercados internacionales en bienes y servicios, formación empresarial y el papel de los servicios profesionales en los acuerdos comerciales.
- Los participantes conocieron a sus pares dentro del sector, compartieron experiencias y discutieron las oportunidades de corto, mediano y largo plazo identificadas por el CAAC.
- Con el aprovechamiento de los acuerdos comerciales, los empresarios esperan: mayor apoyo económico y educativo, encontrar oportunidades de negocio, diversificar mercados, tener acceso a recursos financieros para exportar, poder cumplir con las exigencias requeridas para los mercados y capacitaciones específicas por sector.

III. DESEMPEÑO ACTUAL DE MAGDALENA

Esta sección presenta las características productivas y de exportación del **Magdalena**. En particular se ilustra sobre lo que **produce** la región, cuán competitiva es respecto a otras regiones del país, cuánto **exporta** y cuáles son sus **apuestas productivas**.

A. ¿Qué Produce?

Según cifras del DANE, durante el año 2012 el Producto Interno Bruto (PIB) de la región creció un 4,09% con respecto a 2011, alcanzando un valor de \$4.755 millones de dólares. El país tuvo un crecimiento de 4,05%, con un PIB de \$370 mil millones de dólares, del cual Magdalena representó el 1,28%; esto lo ubica en la posición número veinte.

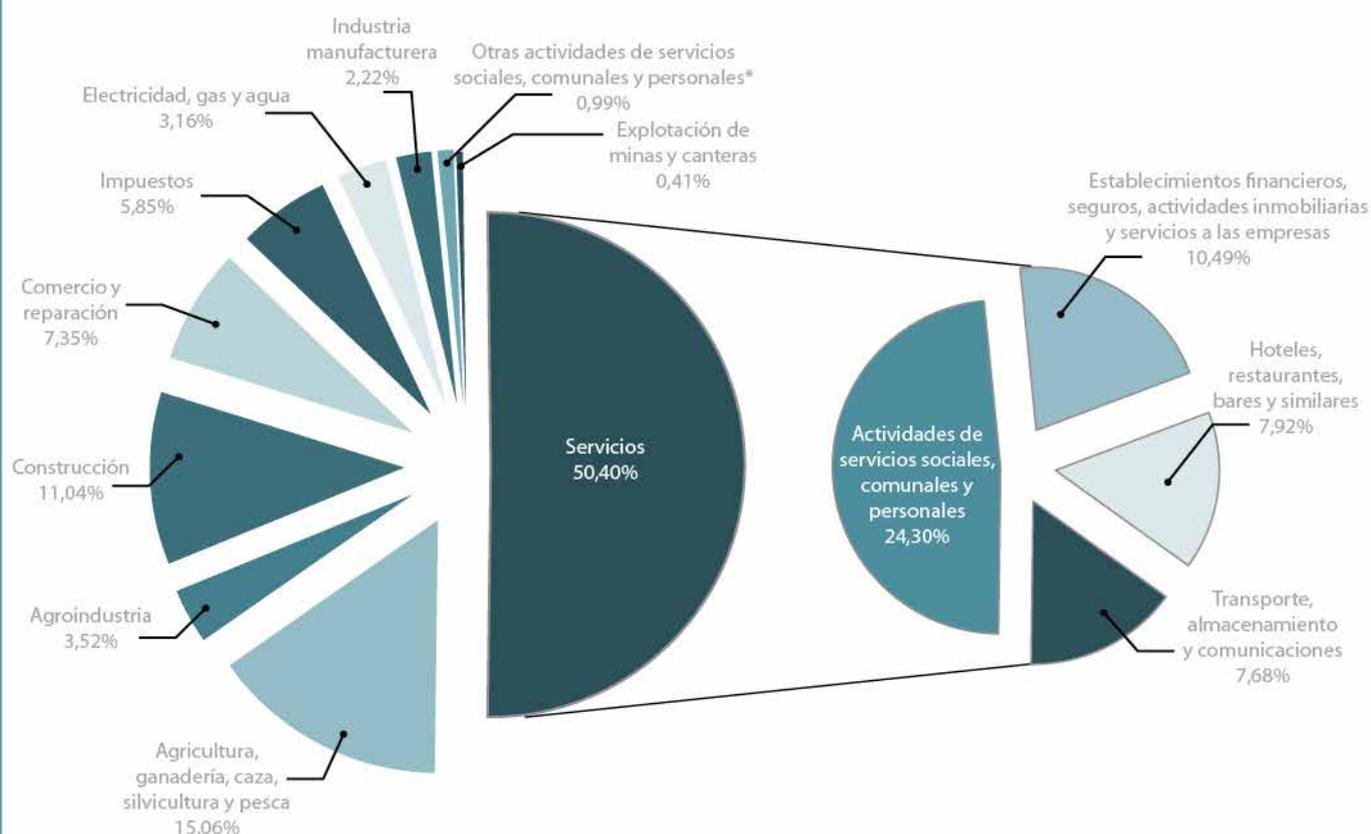
La Figura III-1, muestra que el 50,40% del PIB regional está representado por el sector de servicios (transables y no transables): Actividades de servicios sociales, comunales y personales (24,30%); Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas (10,49%); Hoteles, restaurantes, bares y similares (7,92%); y Transporte, almacenamiento y comunicaciones (7,68%). En segundo lugar están las actividades de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, y agroindustria (18,58%). La industria manufacturera representa sólo el 2,22% del PIB.

De igual manera, al observar la producción industrial de la región (\$519 millones de dólares), la Encuesta Anual Manufacturera (EAM), muestra que ésta se encuentra concentrada principalmente en bienes agroindustriales (57,93%), en donde sobresale la producción y transformación de aceite de palma; los bienes manufacturados representan el 41,41 % (ver Figura III-2).

B. ¿Qué tan Competitivo es?

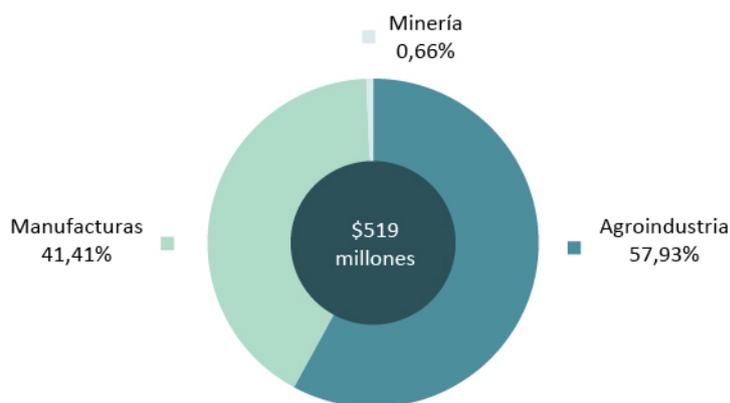
El Índice Departamental de Competitividad (IDC) muestra que, en general, Magdalena está en un nivel medio de desarrollo, por su nivel de PIB per cápita (\$ 6.577.469 pesos) y el valor per cápita de sus exportaciones con mayor grado de sofisticación (\$ 6,9 dólares). El IDC compara tres factores clave en la productividad de una región: condiciones básicas, relativas a 6 pilares: Instituciones, infraestructura, tamaño de mercado, educación bá-

Figura III-1 : Composición del PIB departamental por ramas de actividad, 2012



Fuente: DANE, Cuentas Departamentales. Cálculos propios.

Figura III-2. Estructura productiva de Magdalena, 2012



Fuente: DANE, Encuesta Anual Manufacturera (EAM), 2012. Cálculos propios.

sica y media, salud y medio ambiente; eficiencia, que incluye educación superior y capacitación, y eficiencia de los mercados; y, por último, el grado de sofisticación e innovación de los bienes y servicios producidos, que considera la sofisticación y diversificación de la producción y exportaciones, y la innovación y dinámica empresarial.

Al estar en una etapa media de desarrollo, el factor de eficiencia es ponderado con una mayor importancia (45%), mientras que el de sofisticación e innovación cuenta con una ponderación menor (15%). Durante 2014, Magdalena ocupó la posición 20 sobre 22 departamentos, y en comparación con 2013, descendió dos posiciones y disminuyó su calificación de 3,52 a 3,36 sobre 10. Esta caída en la calificación se debe a retrocesos en los distintos factores, presentando una disminución en el puntaje obtenido en todos ellos (ver Tabla III-1).

Dentro del factor condiciones básicas (ver Tabla III-2), es importante resaltar las bajas posiciones que ocupa el departamento en pilares claves para el desarrollo como lo son la cobertura y calidad de la educación básica y media (Magdalena ocupa la

posición 22 en calidad de educación, al obtener el peor puntaje en las pruebas Saber 11 y contar con la más baja calidad de docentes en colegios oficiales), y las instituciones (dentro de este pilar es importante subrayar la baja posición en el índice de gobierno abierto, 21 sobre 22).

La sofisticación y diversificación de la producción y de las exportaciones, son pilares clave para impulsar el crecimiento económico en el largo plazo, algo en lo cual la región se ha venido esforzando, por lo cual es el pilar con la mejor posición departamental (12 sobre 22).

C. ¿Qué Exporta?

Tal como se puede observar en la Tabla III-3, las exportaciones de bienes del Magdalena están principalmente concentradas en los subsectores agrícolas, pecuarios y agroindustriales (96,04%), correspondiéndose éstas con la estructura productiva departamental (ver Tabla III-3).

De acuerdo con las cifras del DANE, durante 2013 se exportó un total de \$460 millones de dólares

Tabla III-1. Clasificación Índice Departamental de Competitividad (IDC), Magdalena

Magdalena	IDC		Factores					
			Condiciones básicas		Eficiencia		Sofisticación e innovación	
	Posición (Entre 22)	Puntaje (0-10)	Posición (Entre 22)	Puntaje (0-10)	Posición (Entre 22)	Puntaje (0-10)	Posición (Entre 22)	Puntaje (0-10)
2013	18	3,52	18	4,19	16	3,05	14	3,13
2014	20	3,36	20	4,08	18	2,87	12	2,93

Fuente: IDC 2014 – CPC y CEPEC

Nota: El IDC 2013, está ajustado a la metodología del 2014 para poder ser comparables.

Tabla III-2. Índice Departamental de Competitividad, Magdalena 2014

IDC 2014	Puntaje (0-10) 3,36	Posición (entre 22) 20
Condiciones Básicas	4,08	20
Instituciones	5,35	21
Infraestructura	2,51	20
Tamaño del Mercado	4,57	11
Educación básica y media	3,57	21
Salud	4,52	14
Medio Ambiente	4,33	16
Eficiencia	2,87	18
Educación Superior y Capacitación	1,96	18
Eficiencia de los Mercados	3,78	13
Sofisticación e Innovación	2,93	12
Sofisticación y Diversificación	4,63	13
Innovación y Dinámica Empresarial	1,23	13

Fuente: IDC 2014 – CPC y CEPEC

desde el Magdalena⁹, equivalentes al 2,82% de las exportaciones nacionales; esta cifra ubica la región como el octavo proveedor de las exportaciones nacionales. Es de destacar la posición que ocupa el departamento al diferenciar las exportaciones nacionales por sector: el Magdalena muestra una vocación hacia las exportaciones de bienes agrícolas, pecuarios y agroindustriales, y ocupa la quinta posición nacional, al representar el 6,72% del total exportado.

Sin embargo, al trasponer las exportaciones de bienes manufacturados con la producción registrada en la EAM, se encuentra que la mayoría de estas no son producidas en el departamento, es decir, son únicamente despachadas desde éste aprovechando su ubicación y puertos.

En comparación con el 2012, las exportaciones departamentales descendieron en un 7,09% (\$35 millones de dólares) en el 2013; esto se explica por las disminuciones en el número de productos exportados por valores superiores a \$10 millones de dólares (ver Tabla III-4), decreciendo el valor de las exportaciones de este grupo en \$39,4 millones de dólares. Si bien, la Tabla III-4 muestra una alta concentración (67,57%) en la cantidad de productos exportados entre mil y quinientos mil dólares, al observar la participación de estos en términos de valor, tan solo representan el 1,53%.

Respecto a los principales destinos de las exportaciones, se observa una alta concentración en 2 mercados: la Unión Europea (55,51%), y Estados Unidos (20,80%); estos dos representan el 76,31%

Tabla III-3. Principales Exportaciones Magdalena

Productos	FOB (miles de dólares)		Variación %	Participación %	
	2012	2013		2012	2013
Agropecuarias y Agroindustriales	488.293	442.077	-9,46%	98,56%	96,04%
Bananos frescos o secos (plátanos excl.)	215.463	224.768	4,32%	43,49%	48,83%
Aceite de palma, en bruto	134.077	106.648	-20,46%	27,06%	23,17%
Los demás aceites de palma y sus fracciones	25.373	44.427	75,09%	5,12%	9,65%
Manufacturas	7.135	18.242	155,69%	1,44%	3,96%
Telas metálicas, redes y rejillas de alambre de aluminio; las demás	-	4.929	100,00%	0,00%	1,07%
Las demás maderas aserradas o desbastadas longitudinalmente	680	1.870	174,94%	0,14%	0,41%
Desperdicios y desechos, de hierro o de acero estanzados	1.299	1.744	34,22%	0,26%	0,38%
Total	495.428	460.320	-7,09%		

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales. Cálculos propios.

9. Excluyendo las exportaciones minero energéticas.

Tabla III-4. Numero de productos exportados, Magdalena

Valor de las exportaciones	No. Productos		Total Exportaciones (Miles de Dolares)	
	2012	2013	2012	2013
Superiores a \$10 millones de dólares	6	5	468.000	428.600
Entre \$1 y \$10 millones de dólares	6	11	19.630	22.470
Entre quinientos mil y \$1 millón de dólares	5	3	3.668	2.219
Entre mil y quinientos mil dólares	61	75	4.123	7.024
Inferiores a mil dólares	24	17	7,2	6,1
Total	102	111	495.428	460.320

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales. Cálculos propios.

de las exportaciones departamentales (ver Tabla III-5). Asimismo a tan solo tres destinos más se reportaron exportaciones por cifras superiores a los \$10 millones de dólares: Brasil (7,47%), Otras zonas francas (6,32%), y México (3,90%). El 6% restante agrupa exportaciones a 9 países a los cuales se exporta más de un millón de dólares (4,71%) y 21 a los cuales se exporta entre mil y un millón de dólares (1,30%).

Es relevante la poca participación con la cual cuentan los mercados priorizados, diferentes a la

Unión Europea, que son objeto de este estudio pues representan en conjunto tan sólo el 0,72% de las exportaciones departamentales (ver Tabla III-6); sin embargo, éstos presentan una tendencia creciente, con excepción de AELC.

D. ¿A Qué le Apuesta?

La Comisión Regional de Competitividad (CRC), el Programa de Transformación Productiva (PTP) y los gestores del Plan de Desarrollo Departamental, han identificado subsectores competitivos que

Tabla III-5. Exportaciones no minero-energéticas: principales destinos de Magdalena

País	FOB (miles de dólares)		Variación %	Participación %	
	2012	2013		2012	2013
Unión Europea	270.183	255.504	-5,43%	54,54%	55,51%
Bananos frescos o secos (plátanos excl.)	141.531	149.127	5,37%	52,38%	58,37%
Estados Unidos	91.055	95.748	5,15%	18,38%	20,80%
Bananos frescos o secos (plátanos excl.)	70.962	72.149	1,67%	77,93%	75,35%
Brasil	36.187	34.378	-5,00%	7,30%	7,47%
Aceite de palma, en bruto	33.468	32.906	-1,68%	92,48%	95,72%
Otras zonas francas	-	29.102	100,00%	0,00%	6,32%
Los demas aceites de palma y sus fracciones.	-	28.086	100,00%	0,00%	96,51%
México	41.593	17.949	-56,85%	8,40%	3,90%
Aceites de palmiste o de babasu y sus fracciones, en bruto	8.826	7.566	-14,27%	21,22%	42,15%
Japón	8.166	6.357	-22,16%	1,65%	1,38%
Café sin tostar, sin descafeinar	6.156	4.041	-34,35%	75,39%	63,57%
Subtotal	447.185	439.037	-1,82%	90,26%	95,38%
Resto del mundo	48.243	21.282	-55,89%	9,74%	4,62%
Total	495.428	460.320	-7,09%		

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales. Cálculos propios.

Tabla III-6. Exportaciones a los mercados priorizados, Magdalena

Mercado Priorizado	2012	2013	Participación	
Unión Europea	270.183	255.504	54,54%	55,51%
Canada	2.596	2.945	0,52%	0,64%
AELC	85	52	0,02%	0,01%
Corea, Rep. de	18	310	0,00%	0,07%
Total exportaciones	272.883	258.810	55,08%	56,22%
Exportaciones Departamentales	495.428	460.320		

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales. Cálculos propios.

podrían fortalecerse para la internacionalización de la región. Algunos de esos subsectores pertenecen al sector agropecuario y agroindustrial, como las frutas, la carne bovina, el café, la palma de aceite y la acuicultura; en el sector de las manufacturas aparecen rubros como los biocombustibles y la cadena forestal, muebles y madera; y en el sector de servicios, las apuestas son el turismo de naturaleza y logística y transporte.

Además, con el apoyo de algunas instituciones, se vienen ejecutando proyectos interesantes, tales como la Ruta Competitiva “Banafuturo”; esta busca mejorar la competitividad de las empresas del Clúster de Banano del departamento con la visión

de ofrecer el producto fresco con mejor uso de insumos por técnicas de agricultura de precisión y con mejoras en la cadena logística. Paralelamente, el departamento trabaja en la Ruta Competitiva “Macondo Natural” cuyo objetivo es que los actores interesados en el Turismo de Naturaleza puedan comprender los retos futuros de la industria y en esta medida se definan las estrategias y condiciones para promover el desarrollo del sector.¹⁰

El CAAC ha tomado esta información como insumo para construir las oportunidades de la región, reconociendo la importancia de articularse con los resultados de las investigaciones ya adelantadas sobre subsectores potenciales.

10. Red Clúster Colombia y Cámara de Comercio de Santa Marta.

IV. MAGDALENA Y LOS ACUERDOS COMERCIALES: ANÁLISIS SECTORIAL

En esta sección se presenta a nivel sectorial, los resultados de la jornada regional del Magdalena.

Para los sectores de servicios, agricultura y agroindustria¹¹ y manufacturas se ilustra la oferta actual-en términos de producción y de exportaciones - y potencial -en términos de oportunidades- de la región. La segunda parte presenta los resultados obtenidos en el taller. En particular se identifica la **experiencia** en materia de exportaciones, las dificultades identificadas por los asistentes y la percepción sobre las **redes de productividad** y **competitividad** que ameritan ser fortalecidas.

Las **dificultades** pueden verse desde dos ángulos: i) Las de orden interno, relacionadas con la actividad de la empresa y/o con la situación que enfrenta en el contexto nacional, las cuales hemos denominado “Limitantes” y ii) las de orden externo que se refieren al cumplimiento de procesos o requerimientos establecidos por los países de destino para el ingreso de los productos; a éstas las hemos llamado “Obstáculos”. Por último se propone una serie de **recomendaciones** para que el empresariado magdalenense pueda aprovechar de manera más eficiente los acuerdos comerciales.

11. El orden de presentación de los sectores refleja la importancia de éstos en el PIB de la región.

A. Sector Servicios

1. Oferta

(a) Producción y exportaciones

De acuerdo con las Cuentas Departamentales, la prestación de servicios en el Magdalena durante 2012, representó \$2.396 millones de dólares, equivalente al 50,4% del producto interno bruto de la región.¹² Los subsectores con mayor nivel de producción fueron hoteles, restaurantes y bares (15,71%), servicios públicos de salud (15,3%) y educación pública (14,6%). La fuerte participación de hoteles, restaurantes y bares, confirma la clara vocación turística de la región, que se ha venido consolidando y posicionando no solo a nivel nacional, sino con una creciente participación internacional. Es este subsector el más representativo en el departamento, aunque se empieza a ver el crecimiento de los servicios prestados a las empresas (6,8%), que está despuntando al jalonar los servicios conexos a la exportación y la logística (ver Tabla IV-1).

(b) Oportunidades

El trabajo previo adelantado por el Centro, identificó oportunidades para los servicios de turismo y los conexos a la exportación; estos productos tienen para cada mercado priorizado por el Centro, horizontes de tiempo diferenciados, tal como se puede observar en la Tabla IV-2.

El Magdalena se ha concentrado en la prestación de servicios que apoyan el desarrollo de su oferta turística, potenciando sus escenarios naturales y las variadas características que éstos ofrecen para crear interesantes y diversos productos dentro de los segmentos de naturaleza tales como ecoturismo, aventura y buceo. También se ha trabajado en la recuperación del centro histórico de Santa Marta apoyada en atractivos como la Quinta de San Pedro, para construir un producto de historia y cultura, sólido y de creciente interés para el turista. Por último, se ha continuado potenciando el clásico turismo de playa, gracias a los múltiples y variados escenarios que se encuentran dentro y alrededor del Parque Tayrona y la Sierra Nevada de Santa Marta.

Adicionalmente, la transformación en la zona portuaria de Santa Marta y el desarrollo de los servicios conexos a la exportación está tomando un lugar destacado en la prestación regional de servicios, modernizándose y ofreciendo mejor calidad.

2. Información construida en la Jornada

(a) Experiencia

La actividad en la mesa de servicios fue interesante, pues se contó con una importante pre-

Tabla IV-1. Producción Departamental de Servicios, Magdalena 2012

Sub sector de Servicios	PIB (Miles de Dólares)	Participación %
Agencias de viajes	60.623	2,53%
Educación privada	76.196	3,18%
Actividades de esparcimiento y actividades culturales y deportivas	99.555	4,15%
Servicios prestados a las empresas	164.071	6,85%
Servicios privados de salud	260.845	10,88%
Educación pública	351.502	14,67%
Servicios públicos de salud	367.631	15,34%
Hoteles, restaurantes y bares	376.530	15,71%
Otros servicios*	639.600	26,69%
SUB TOTAL SERVICIOS	2.396.552	50,40%

Fuente: DANE, Cuentas departamentales. Cálculos propios.

*Nota: Otros servicios incluye: transporte, correo y telecomunicaciones, intermediación financiera y actividades inmobiliarias.

12. Ver Figura III-1.

Tabla IV 2: Oportunidades de Servicios, Magdalena

Producto / Mercado	Canadá	Unión Europea	AELC	Corea, Rep.
Turismo				
- Naturaleza (ecoturismo, aventura, buceo)	✓	✓	✓	▶
- Historia y cultura				
- Sol y playa				
Logística y Transporte para el comercio exterior	✓	✓	✓	

Nota: ✓ oportunidades de corto plazo: servicios actualmente exportados o listos para ser exportados. ▶ oportunidades de mediano plazo: servicios con potencial exportador para los cuales existe demanda y la oferta está todavía en proceso de ajuste para la prestación del servicio.

Fuente: DANE, Cuentas departamentales, Banco de la República, Balanza de Pagos, TradeMap, Balanzas de pagos de los mercados, Revisión y análisis de información cualitativa por parte del autor.

sencia de empresarios de turismo, así como de logística y servicios conexos a la exportación. Cabe destacar la participación de empresarios de servicios empresariales, lo que refleja la transformación de la oferta de servicios que se está dando en la región. Su principal mercado de procedencia de turistas es la Unión Europea, buscando turismo de naturaleza y aventura. También se destaca la experiencia exportadora de servicios de capacitación a través de alianzas internacionales.

(i) Productos => oportunidades adicionales identificadas en las mesas.

Durante la Jornada Regional se identificaron oportunidades para el sector de servicios especialmente en el subsector de turismo con propuestas de productos como agroturismo, etnoturismo, turismo de aventura, visitas guiadas al puerto y zonas de servicios logísticos, ligando este tema con el turismo.

(b) Obstáculos y limitantes

Los obstáculos a la exportación destacados por los empresarios en la jornada fueron la falta de personal calificado para servicios de ecoturismo en la región y la ausencia de una clara regulación que articule al sector hotelero con los operadores turísticos locales.

En cuanto a las limitantes, la falta de certificaciones especializadas en ecoturismo, limitan la promoción hacia los mercados internacionales

más sofisticados por parte de los prestadores de servicios, tanto en temas de hospedaje como en actividades.

(c) Redes

Con respecto a las redes que los empresarios destacan como de mayor importancia para su articulación están:

Alianzas Público Privadas: Para generar espacios de concertación y trabajo conjunto entre el sector público y el privado.

Institucionalidad del sector turismo: Fortalecimiento de agremiaciones turísticas, prestación de servicios profesionales, empresas comercializadoras, entre otras.

Fortalecimiento del sector de servicios logísticos: Estructurar de una manera más integral las actividades portuarias y generar mayores enlaces entre las actividades de transporte y los servicios logísticos conexos a las exportaciones.

3. Recomendaciones

Ante las dificultades detectadas en materia de Servicios, el CAAC plantea las siguientes recomendaciones para los subsectores de servicios con actividad productiva en la región.

En general se refleja la necesidad de una capacitación más puntual y específica, orientada a atender necesidades de información acerca de

los acuerdos comerciales para las empresas, en los siguientes temas y formatos, los cuales pueden ser desarrollados por las Cámaras de Comercio y Procolombia, con el apoyo del MINCIT, dentro del portafolio de capacitaciones para la región:

- Seminarios para dar a conocer el contenido de los acuerdos comerciales, con énfasis en los capítulos de servicios y las ventajas que ofrecen para la exportación de servicios.
- Capacitaciones en temas de acceso a servicios financieros.
- Impulsar por parte de las Alcaldías, la Cámara de Comercio y las universidades, la creación de un clúster para servicios profesionales, que organice el subsector, ya que es creciente la oferta que se está generando y que se interesa en adecuarse para la exportación.

Adicionalmente, en el subsector de turismo, se requiere de un trabajo conjunto para lograr estándares de calidad que abarquen a todos los actores de la cadena, de manera que hagan sostenible el destino y le permitan potenciar su acceso a turistas más sofisticados y de mayor permanencia y gasto durante su viaje; para ello se deben generar mayor cohesión gremial y acceso a certificaciones de calidad especializadas en ecoturismo.

B. SECTOR AGRÍCOLA, PECUARIO Y AGROINDUSTRIAL

1. Oferta

(a) Producción y exportaciones

De conformidad con el PIB preliminar de Magdalena para 2012, elaborado por el DANE¹³, la producción primaria de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca alcanzó los \$716,3 millones de dólares, equivalente al 15,06% del PIB total.

Cabe señalar que esta cifra comprende, en algunos casos, los servicios y actividades conexas necesarias para su producción, por ejemplo, las actividades de servicios relacionadas con la veterinaria, la silvicultura y la pesca.

Además, para capturar el alcance y significado real del sector, corresponde agregar la cifra que comporta la transformación de los productos primarios, es decir, el subsector de alimentos, bebidas y tabaco, el cual alcanzó los \$167,4 millones de dólares, equivalente al 3,52% del PIB total.

En consecuencia, el sector agro representa el 18.58% de la producción interna bruta total del departamento, valorada en \$883,76 millones de dólares (ver Tabla IV-3).

Tabla IV-3. PIB Agrícola, Pecuario y Agroindustrial Magdalena, 2012

Descripción	Producción (Miles de Dólares)	Participación %
Cultivo de otros productos agrícolas	357.063	49,84%
Producción pecuaria y caza incluyendo las actividades veterinarias	298.109	41,61%
Cultivo de café	31.702	4,43%
Silvicultura, extracción de madera y actividades conexas	21.135	2,95%
Pesca, producción de peces en criaderos y granjas piscícolas; actividades de servicios relacionadas con la pesca	8.343	1,16%
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	716.351	15,06%
Alimentos, bebidas y tabaco	167.408	3,52%
Sector Agropecuario Agroindustrial	883.760	18,58%

Fuente: DANE, Cuentas departamentales. Cálculos propios.

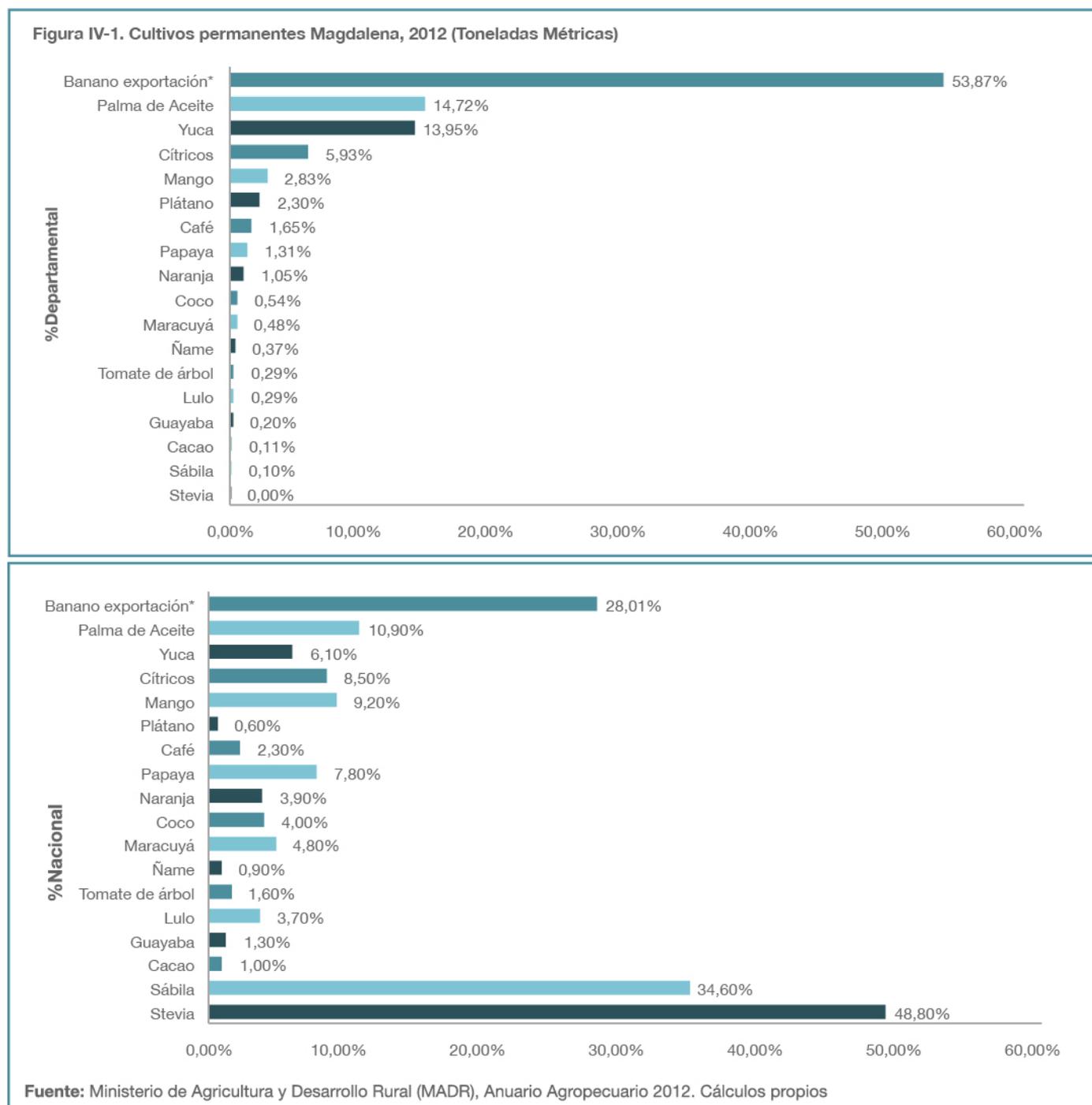
Nota: Otros productos agrícolas incluye: Cereales; Legumbres, raíces y tubérculos comestibles, frescas o secas; Frutas y nueces (frescas); Semillas y frutos oleaginosos; Plantas vivas: flores y capullos cortados, semillas de flores y frutos, semillas de vegetales; Otras plantas bebestibles y especias; Productos de tabaco sin elaborar; Caña de azúcar; Materiales vegetales en bruto (n.c.p); Plantas utilizadas en perfumería, farmacia o químicos; Áreas en desarrollo y otros servicios relacionado con la producción agrícola

13. Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas -DANE-, Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales, Cuentas Nacionales Departamentales, Resultados PIB departamental 2012 provisional (Base 2005), PIB por ramas de actividad / 2000-2012 provisional. 2 de mayo de 2014.

Al desglosar esta información con base en las cifras contenidas en el anuario agropecuario 2012¹⁴, ajustadas con base en el informe de Coyuntura Bananera Colombiana 2012 elaborada por AUGURA (Asociación de Bananeros de Colombia), constatamos que el volumen total de la producción agrícola alcanzó 933.092 toneladas métricas, distribuidas de la siguiente manera: 854,585 TM en cultivos permanentes y 78.507 TM en transitorios, con participaciones equivalentes al 91,59% y al 8,41%, respectivamente.

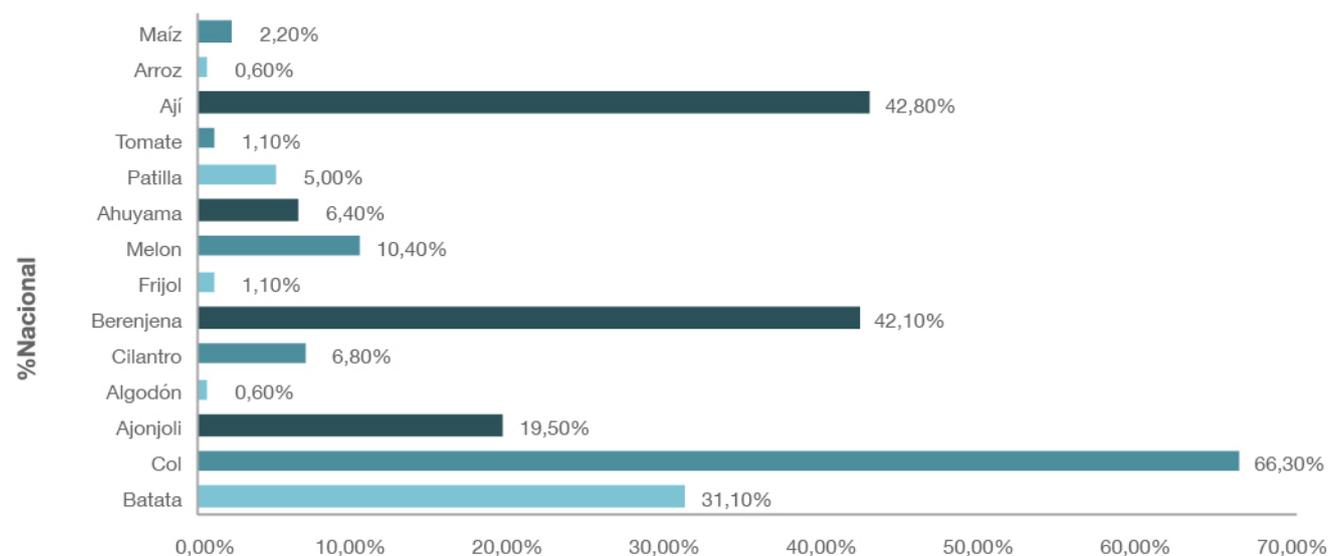
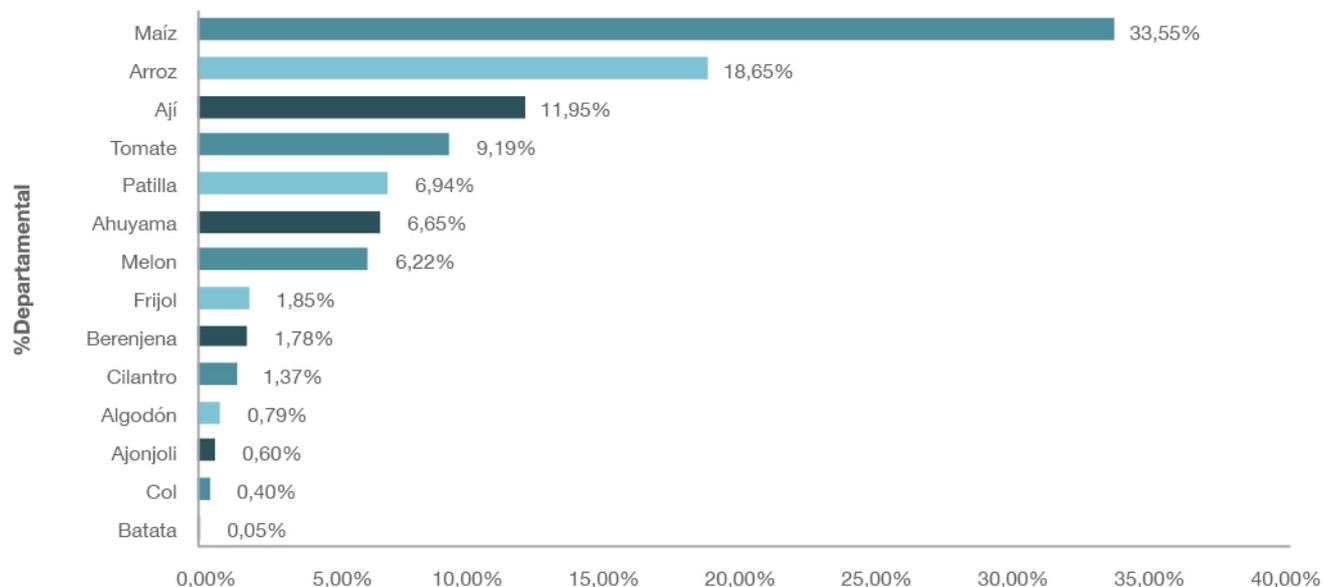
La producción de cultivos permanentes está concentrada alrededor de cuatro principales cultivos (ver Figura IV-1), los cuales representan el 88,48% de la producción total. El banano de exportación -tipo Cavendish Valery- lidera ampliamente la producción, con una participación de 53,87%, seguido por la palma de aceite con 14,72%, la yuca con 13,95% y los cítricos con 5,93% del total regional.

Magdalena es el segundo productor nacional de banano de exportación, con una participación del



14. Anuario Agropecuario 2012. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Grupo de Sistemas de Información.

Figura IV-2. Cultivos transitorios Magdalena, 2012 (Toneladas Métricas)



Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), Anuario Agropecuario 2012. Cálculos propios

28,01% del total nacional, mientras que ocupa el cuarto lugar en palma de aceite, con el 10,90% de éste. La yuca y los cítricos, por su parte, ocupan la sexta y quinta posiciones, respectivamente, en el escalafón nacional con participaciones del 6,10% y del 8,50%.

Cabe señalar que Magdalena es el tercer productor de mango a nivel nacional con una participación del 9,20% de la producción nacional, aunque su peso relativo a nivel departamental es de apenas el 2,83%. Igualmente relevantes resultan las producciones de sábila y de stevia que, pese a representar apenas algo más del 0,10% de la producción

acumulada del departamento, ocupan la segunda posición en el ámbito nacional, con participaciones del 34,60% y del 48,80% de la producción total.

Los cultivos transitorios muestran un desempeño diferente al de los permanentes, pero también se encuentran relativamente concentrados alrededor de seis productos que representan el 86,93% de la producción total (ver Figura IV-2): maíz, arroz, ají, tomate, patilla y ahuyama.

Los tres principales cultivos representan el 64,14% de la producción total: maíz con una participación del 33,55%, arroz con el 18,65% y

ají con el 11,95%. La representatividad de estos cultivos a nivel nacional varía significativamente: Magdalena ocupa el décimo segundo lugar en la producción nacional de maíz con el 2,20%; la décimo quinta posición en la producción de arroz con una participación de apenas el 0,60% del total nacional; y el primer lugar a nivel nacional en la producción de ají con el 42,80% del volumen producido.

Los tres siguientes cultivos representan el 22,78% de la producción total del departamento y ocupan el décimo cuarto lugar, en el caso del tomate, y el sexto lugar de la producción total nacional, en los casos de la patilla y la ahuyama.

Cabe señalar, sin embargo, que Magdalena ocupa el primer lugar en la producción nacional de berenjena y de col, con participaciones del 42,10% y el 66,30% de ésta, aunque dichos productos participan apenas con el 2,18% de la producción total departamental.

De acuerdo con la EAM, la producción agroindustrial en 2012 alcanzó los \$330,7 millones de dólares, equivalente al 57,93% de la producción manufacturera y minera del departamento, y muestra un alto grado de concentración alrededor de 4 de los 23 productos que están agrupados en 9 cadenas productivas. Las seis principales cadenas productivas representan el 98,60% de la producción total, el 89,49% del cual esta explicado por las tres principales.

La elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal ocupa el primer renglón de la producción agroindustrial del departamento (ver Tabla IV-4), con una participación del 76,07% de ésta. Este renglón se encuentra distribuido de la siguiente manera: aceite de palma, de coco, de almendra de palma, de babasú y de linaza en bruto, con una participación del 76,80%, equivalente al 58,42% de la producción total; y, aceite de palma, de coco, de almendra de palma, de babasú y de linaza y sus fracciones, refinados, pero sin modificar químicamente con el 20,97%, correspondiente al 15,95% de la producción departamental.

La elaboración de bebidas, segundo renglón de la producción, cuenta con una participación del 8,89% de la producción manufacturera, el 99,49% del cual está explicado por los dos principales productos de esta cadena. El 70,76% de este renglón, equivalente al 6,29% de la producción total, está conformado por las bebidas no alcohólicas, mientras que las aguas minerales naturales y aguas gasificadas, sin adición de sustancias edulcorantes, ni saborizantes, excepto agua natural, hielo y nieve, explica otro 28,74%, correspondiente al 2,55% de la producción total.

La producción, transformación y conservación de carne y derivados cárnicos representa el 4,53% de la producción total, dentro de la cual la producción de carne y despojos comestibles de aves, frescos o refrigerados participa con el

Tabla IV-4. Producción Agroindustrial Magdalena, 2012

	Descripción		Producción (miles de dólares)	Participación %
Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal				
	Aceite de palma, coco, almendra de palma, babasú y linaza en bruto		228.774	76,07%
	Aceite de palma, coco, almendra de palma, babasú y linaza y sus fracciones, refinados, pero sin modificar químicamente		175.694	58,42%
	Aceite de palma, coco, almendra de palma, babasú y linaza y sus fracciones, refinados, pero sin modificar químicamente		47.981	15,95%
Elaboración de bebidas				
	Otras bebidas no alcohólicas		26.740	8,89%
	Aguas minerales naturales y gasificadas, sin adición de sustancias edulcorantes, ni saborizantes, excepto agua natural; hielo y nieve		18.920	6,29%
	Aguas minerales naturales y gasificadas, sin adición de sustancias edulcorantes, ni saborizantes, excepto agua natural; hielo y nieve		7.684	2,55%
Producción, transformación y conservación de carne y derivados cárnicos				
	Carne y despojos comestibles de aves, frescos o refrigerados		13.621	4,53%
	Carne y despojos comestibles de aves, frescos o refrigerados		10.395	3,46%
	Elaboración de productos de molinería, de almidones y productos derivados del almidón y alimentos preparados para animales		12.314	4,09%
	Arroz, semielaborado o elaborado		8.897	2,96%
Elaboración de productos de café				
	Café trillado o verde		8.556	2,84%
	Café trillado o verde		8.556	2,84%
Elaboración de productos de panadería, macarrones, fideos, alcuquuz y productos farináceos similares				
	Productos de panadería		6.544	2,18%
	Productos de panadería		6.116	2,03%
Subtotal				
	Productos con una producción inferior a \$5 millones de dólares		296.548	98,60%
	Productos con una producción inferior a \$5 millones de dólares		4.210	1,40%
Total			300.758	

Fuente: DANE, Encuesta Anual Manufacturera (EAM), Cálculos Propios

76,32% y equivalente al 3,46% de la producción total del Magdalena.

El 10,51% restante está conformado por las cadenas vinculadas con la elaboración de productos de: molinería, almidones y derivados del almidón y alimentos preparados para animales con una participación del 4,09%; café con el 2,84% -el 100% de la cual corresponde al café trillado o verde-; y, panadería, macarrones, fideos y productos farináceos similares con el 2,18% -el 93,46% del cual corresponde a productos de panadería-.

Como se puede constatar en la Tabla IV-5, las exportaciones agrícolas reflejan la estructura productiva regional, primordialmente agrícola, pecuaria y agroindustrial, con una participación del 96,04% de los flujos comerciales totales. Estos flujos experimentaron una tasa negativa de crecimiento del 9,46% en 2013 con relación a 2012, pasando de \$488,3 millones a \$442,1 millones.

Las exportaciones se encuentran altamente concentradas en 3 de los 27 productos que registraron flujos comerciales en 2013. El valor acumulado de los flujos de estos productos representó el 85,02% del total exportado y registró un leve crecimiento del 0,25% frente a la cifra observada en 2012.

El banano tipo Cavendish Valery, principal producto exportado en 2013, cuenta con una partici-

pación del 50,84% en el valor total de las exportaciones del sector. Los flujos de este producto experimentaron un crecimiento del 4,32% en valor en 2013 frente a 2012, como resultado del aumento en el volumen y en el precio promedio implícito de 1,5 centavos de dólar por kilogramo. Como consecuencia de lo anterior el banano aumentó su participación relativa en las exportaciones del sector en algo más de un 6,5%.

El valor de las exportaciones de aceite de palma en bruto, segundo producto exportado, observó un decrecimiento del 20,46% en 2013 con relación a 2012, razón por la cual su participación relativa en los flujos originarios del departamento decreció un 3,4%, alcanzando el 24,12% de éste. Cabe señalar, sin embargo, que el 69,47% del decrecimiento en los flujos de este producto fue contrarrestado por el significativo crecimiento del 75,09% en las exportaciones de los demás aceites de palma y sus fracciones, tercer producto de la canasta exportadora, que contó con una participación del 10,05% en los flujos totales del sector.

Desde una perspectiva de cadena productiva, el comportamiento de las exportaciones de productos derivados de la palma de aceite arrojó una tasa negativa de crecimiento equivalente al 14,67%, pasando de \$213,3 millones de dólares en 2012 a \$182 millones en 2013. Desde esta perspectiva, la alta participación de los dos principales subsectores productivos, banano y palma de aceite y derivados, en las exportaciones,

Tabla IV-5. Exportaciones principales productos agropecuarios y agroindustriales, Magdalena

Producto	FOB (miles de dólares)		Variación %	Participación %	
	2012	2013		2012	2013
Bananos frescos o secos (plátanos excl.)	215.463	224.768	4,32%	44,13%	50,84%
Aceite de palma, en bruto	134.077	106.648	-20,46%	27,46%	24,12%
Los demás aceites de palma y sus fracciones	25.373	44.427	75,09%	5,20%	10,05%
Aceites de palmiste o de babasu y sus fracciones, en bruto	46.964	28.402	-39,52%	9,62%	6,42%
Café sin tostar, sin descafeinar	36.045	24.356	-32,43%	7,38%	5,51%
Los demás aceites de palmiste o de babasu, y sus fracciones	6.870	2.517	-63,36%	1,41%	0,57%
Los demás crustáceos preparados o conservados	5.713	2.457	-56,99%	1,17%	0,56%
Glicerol en bruto; aguas y lejas glicéricas	3.286	2.102	-36,02%	0,67%	0,48%
«Plantains» (plátanos macho)	1.452	1.641	100,00%	0,30%	0,37%
Las demás preparaciones alimenticias de grasas o de aceites, animales	735	1.487	102,30%	0,15%	0,34%
Las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o alimbar: papayas, mangos y demás	756	1.422	88,04%	0,15%	0,32%
Subtotal	476.733	440.227	-7,66%	97,63%	99,58%
Productos con exportaciones inferiores a un millón de dólares	11.560	1.850	-83,99%	2,37%	0,42%
Total	488.293	442.077	-9,46%		

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales. Cálculos propios.

se hace aún más evidente, ya que concentran el 92,01% de los flujos.

Cabe señalar, por último, el comportamiento de las exportaciones de café, sin tostar ni descafeinar, producto cuyos flujos experimentaron un decrecimiento del 32,43% y una participación del 5,51% en las exportaciones totales. Si incorporamos este subsector productivo a los dos anteriormente señalados, observaremos que el 97,52% de las exportaciones del sector agro del Magdalena están concentradas alrededor de éstos.

En virtud de lo anterior, sería conveniente evaluar la posibilidad de fortalecer y diversificar tanto el aparato productivo como la canasta exportadora del Magdalena, sin que ello implique descuidar el acervo con el que ya cuenta.

Respecto al destino de las exportaciones, incluidas las zonas francas, cabe observar que mientras Magdalena exportó a 36 destinos en 2012, lo hizo a 31 en 2013. Esta relación no puede interpretarse linealmente ya que en 2013 no exportó a 11 de los destinos registrados en 2012, pero se incorporaron 6 nuevos destinos.

Finalmente, la Tabla IV-6 presenta el valor de las exportaciones hacia los 5 principales mercados de destino, exportaciones mayores a \$10 millones de dólares, los cuales representan el 95,15% de éstas. Unión Europea y Estados Unidos mantuvieron sus posiciones como primer y segundo destino de las exportaciones originarias

de Magdalena en 2013 con relación a 2012, con participaciones del 56,27% y el 20,60%, respectivamente, agrupando el 76,87% de éstas.

Los flujos hacia la Unión Europea decrecieron un 7,68%, pasando de \$269,4 millones de dólares en 2012 a \$248,7 millones en 2013. El 93,76% de este decrecimiento se explica por la significativa disminución del valor de los flujos de aceites de palmiste o de babasú y sus fracciones en bruto, \$14,8 millones de dólares, correspondiente al 51,05%, y de café sin tostar ni descafeinar, \$12,4 millones, equivalente al 42,72%. Sin embargo, el aumento en el valor de las exportaciones de banano tipo Cavendish Valery, \$7,6 millones de dólares, contribuyó en un 90,86% a contrarrestar el impacto negativo del decrecimiento en los señalados flujos.

Por su parte, los flujos comerciales originarios de Magdalena hacia Estados Unidos crecieron el 1,00% en 2013 frente a 2012, alcanzando los \$91,1 millones de dólares. Al igual que para el caso de la UE, los flujos de banano tipo Cavendish Valery crecieron un 1,67%, algo más de \$1,2 millones de dólares; los flujos de café sin tostar ni descafeinar también aumentaron algo más de \$1,6 millones, con un crecimiento del 24,88%. El comportamiento de este mercado habría sido más satisfactorio de no ser por el significativo decrecimiento en el valor de los flujos de los demás crustáceos preparados o conservados de algo más de \$3,2 millones en 2013 frente a 2012, equivalente al 56,99%.

Tabla IV-6. Principales destinos de las exportaciones agropecuarias y agroindustriales, Magdalena

País	FOB (miles de dólares)		Variación %	Participación %	
	2012	2013		2012	2013
Unión Europea	269.455	248.751	-7,68%	55,18%	56,27%
Estados Unidos	90.163	91.068	1,00%	18,46%	20,60%
Brasil	36.084	34.378	-4,73%	7,39%	7,78%
Otras zonas francas	-	29.082	100,00%	0,00%	6,58%
México	40.935	17.344	-57,63%	8,38%	3,92%
Subtotal	436.637	420.623	-3,67%	89,42%	95,15%
Destinos con exportaciones inferiores a \$10 millones de dólares	51.656	21.454	-58,47%	10,58%	4,85%
Total	488.293	442.077	-9,46%		

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales. Cálculos propios.

Tabla IV-7. Resumen oportunidades agropecuario y agroindustria, Magdalena

Plazo	Unión Europea	Canadá	AELC	Corea, Rep.
Corto	4	1	1	1
Mediano	7	9	11	10
Largo	85	91	82	84
TOTAL	96	101	94	95

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales, Encuesta Anual Manufacturera (EAM), Cuentas departamentales. UN-Comtrade. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), Anuario Agropecuario 2012. Cálculos Propios.

Al igual que para el caso de la Unión Europea, las exportaciones hacia Brasil, tercer mercado de destino, decrecieron un 4,73%, explicado en su totalidad por la disminución en los flujos de aceite de palma y derivados por valor de \$2 millones de dólares.

Las exportaciones originarias de Magdalena a los 2 siguientes mercados, incluidos Otras zonas francas y México, muestran comportamientos opuestos. Mientras que el valor de los flujos hacia las otras zonas francas creció en \$29 millones de dólares, equivalente al 100%, México experimentó un decrecimiento del 57,63%, correspondiente a \$23,4 millones en 2013 frente a 2012.

Los flujos hacia los demás destinos de las exportaciones, con valores inferiores a \$10 millones de dólares, que participan con el 4,85% de las exportaciones, también decrecieron significativamente, un 58,47%, pasando de \$51.6 millones en 2012 a \$21.4 millones en 2013, es decir, una disminución agregada de \$30,2 millones.

Cabe observar, por último, que Magdalena cuenta con presencia en tres de los cuatro mercados priorizados en el marco de la jornada regional de consulta, con exportaciones por valor de \$251,3 millones de dólares en 2013, equivalentes al 56,84% de los flujos totales: Unión Europea con una participación del 98,99%, Canadá con el 0,89% y República de Corea con el 0,12% de los flujos dirigidos a estos mercados. El departamento no registró exportaciones hacia AELC. Los flujos comerciales a estos mercados decrecieron un 7,37%, pasando de \$271.3 en 2012 a \$251.3 en 2013.

(b) Oportunidades

El CAAC identificó un total de 133 productos susceptibles de promover un mayor aprovechamiento de las preferencias comerciales, distribuidos de la siguiente manera: 96 para la Unión Europea; 101 para Canadá; 94 para AELC; y 95 para República de Corea (ver Tabla IV-7). De particular relevancia en este contexto resultan, entre otros, el aceite de palma, palmiste y babasú y sus fracciones en bruto, el café sin tostar ni descafeinar, el banano -incluida la musa acuminata- y el plátano de exportación, los camarones y langostinos congelados, los demás crustáceos preparados o conservados, el glicerol en bruto, la carne de bovinos en todas sus presentaciones, las sandías y otras frutas frescas y procesadas, los pimientos -género capsicum y/o pimenta-.

El Centro identificó 5 oportunidades de corto plazo con base en las cifras de 2012, las cuales reflejan la estructura productiva del Magdalena, incluidas, entre otras, el aceite de palma, palmiste o de babasú y sus fracciones, en bruto, el café sin tostar ni descafeinar y el banano tipo Cavendish Valery (ver Tabla Anexa B-1). Es posible que alguno de los productos identificados como de corto plazo también pueda caracterizarse como de mediano o largo plazo, dependiendo del mercado de destino que se esté evaluando.

Las exportaciones totales de aceite de palma en bruto originarias de Magdalena alcanzaron los \$106,6 millones de dólares en 2013. Los tres principales mercados de destino de este producto, que representan el 97,96% de los flujos, fueron: Unión Europea con \$64,4 millones de dó-

lares y una participación del 60,40%; Brasil con \$58,7 millones, equivalente al 25,64%; y, México con \$7,2 millones, correspondiente al 6,70%.

Este producto representa la principal oportunidad en el corto plazo para la Unión Europea (ver Tabla IV-8), aunque el valor de las exportaciones originarias del departamento decreció un 1,14% en 2013 frente a 2012. Las importaciones de la UE alcanzaron los \$4.562,2 millones de dólares y sus principales proveedores representan el 88,82% de éstas: Indonesia con una participación del 51,96%, Malasia con el 30,45% y Papúa Nueva Guinea con el 6,40%. Magdalena está catalogado como el 8 entre los 41 proveedores de dicho mercado.

Los aceites de palmiste o de babasú y sus fracciones, en bruto, constituyen la segunda oportunidad de corto plazo para la Unión Europea. Las exportaciones totales de este producto alcanzaron los \$28,4 millones de dólares en 2013 y experimentaron una tasa negativa de crecimiento del 39,52% en 2013 con relación a 2012. Los dos principales mercados de destino, que representan el 99,27% de los flujos, fueron: Unión Europea con \$20,6 millones y una participación del 72,63% y México con \$7,6 millones, equivalente al 26,64% de éstos. Las importaciones de la UE

alcanzaron los \$353,3 millones de dólares y sus principales proveedores representan el 77,60% de éstas: Indonesia con una participación del 41,54%, Malasia con el 23,80% y Papúa Nueva Guinea con el 12,27%. Magdalena ocupa el 5º lugar entre los 23 proveedores de este mercado.

El café sin tostar ni descafeinar constituye la tercera oportunidad de corto plazo para tres de los cuatro mercados priorizados: Unión Europea, Canadá y AELC. Las importaciones agregadas de este producto alcanzaron los \$8.746,3 millones de dólares: UE participó con el 86,62%, Canadá con el 5,86% y República de Corea con el 7,52% de dichos flujos. Las exportaciones originarias del departamento hacia la Unión Europea decrecieron un 60,81% en 2013 frente a 2012 y representan el 66,88% de los flujos totales de este producto, pero apenas el 0,11% de las importaciones de dicho mercado, las cuales alcanzaron los \$7.576,2 millones de dólares.

Las importaciones de Canadá alcanzaron los \$512,7 millones de dólares, de los cuales Magdalena participó con el 0,31%, equivalente a \$1,6 millones de dólares. Los principales proveedores fueron, Colombia con una participación del 26,17%, Brasil con el 19,90% y Guatemala con el 15,91%. Cabe señalar que las exportaciones

Tabla IV-8. Oportunidades corto plazo agrícola, pecuario y agroindustria, Magdalena

 Producto	Mercado Priorizado al que Actualmente Exporta Magdalena	Mercado Priorizado Importa del Mundo (Miles de dólares)*	Principales Proveedores para el Mercado Priorizado (Participación del proveedor en las importaciones del mercado priorizado)		Exportaciones Magdalena al mercado priorizado			Participación del Mercado Priorizado en las Exportaciones de Magdalena al mundo %	
					(Miles de dólares)**		Variación %		Posición (de Magdalena entre los proveedores para el mercado priorizado)***
					2012	2013			
Aceite de palma, en bruto	Unión Europea	4.562.162	Indonesia Malasia Papua N. Guinea	51,96% 30,45% 6,40%	65.161	64.418	-1,14%	8/41	60,40%
Aceites de palmiste o de babasú y sus fracciones, en bruto.	Unión Europea	363.334	Indonesia Malasia Papua N. Guinea	41,54% 23,80% 12,27%	35.465	20.629	-41,83%	5/23	72,63%
Café sin tostar, sin descafeinar	Unión Europea	7.576.206	Brasil Vietnam Honduras	30,73% 18,64% 7,37%	20.418	8.003	-60,81%	28/103	32,86%
	Canadá	512.691	Colombia Brasil Guatemala	26,17% 19,90% 15,91%	1.067	1.595	49,47%	18/80	6,55%
	AELC	657.443	Colombia Brasil Guatemala	33,03% 19,49% 7,26%	85	-	-100,00%	67/66	0,00%

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales, Encuesta Anual Manufacturera (EAM), Cuentas departamentales. UN-Comtrade. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), Anuario Agropecuario 2012. Cálculos Propios.

Nota: *Valores CIF (Costo, seguro y flete)

** Valores FOB (Libre a bordo, puerto de embarque)

***Posición respecto al 2013

Tabla IV-9. Oportunidades mediano plazo agrícola, pecuario y agroindustria, Magdalena

 Producto	Mercado Priorizado	Mercado Priorizado Importa del Mundo (Miles de dólares)*	Principales Proveedores para el Mercado Priorizado (Participación del proveedor en las importaciones del mercado priorizado)		Exportaciones Magdalena al mundo				
					(Miles de dólares)**		Variación %	Principales Mercados a los que Exporta Magdalena 2013	
					2012	2013		Participación (%)	
Bananos frescos o secos (plátanos excl.)	Canadá	398.167	Guatemala Ecuador Costa Rica	27,89% 25,28% 21,96%	215.463	224.768	4,32%	Union Europea Estados Unidos	66,35% 32,10%
Aceite de palma, en bruto	AELC	18.729	Camboya Malasia Costa de Marfil	49,19% 26,51% 12,39%	134.077	106.648	-20,46%	Union Europea Brasil	60,40% 30,85%
	Corea, Rep.	906	Estados Unidos Japón Malasia	98,96% 1,03% 0,00%					
Los demás aceites de palma y sus fracciones.	Corea, Rep.	271.369	Malasia Indonesia Singapur	87,52% 11,90% 0,35%	25.373	44.427	75,09%	Otras zonas francas Union Europea	63,22% 12,03%
	Canadá	88.775	Malasia Estados Unidos Indonesia	83,55% 11,81% 2,55%					

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales, Encuesta Anual Manufacturera (EAM), Cuentas departamentales. UN-Comtrade. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), Anuario Agropecuario 2012. Cálculos Propios.

Nota: *Valores CIF (Costo, seguro y flete) ** Valores FOB (Libre a bordo, puerto de embarque)

originarias de Magdalena hacia este mercado crecieron un 49,47% en 2013 frente a 2012. Finalmente, las importaciones de este producto a AELC alcanzaron los \$657,4 millones de dólares y sus principales proveedores, que representan el 59,79% de éstas, son: Brasil con una participación del 33,03%; Colombia con el 19,49%; y, Guatemala con el 7,26%. Las exportaciones del departamento decrecieron un 100% en 2013 frente a 2012.

El Centro identificó 15 productos susceptibles de promover un mayor aprovechamiento en el mediano plazo. Los tres principales productos contemplados en esta categoría son: bananos frescos o secos, excluidos los plátanos; aceite de palma en bruto; y, los demás aceites de palma y sus fracciones (ver Tabla IV-9).

En este contexto, resulta imprescindible destacar que, pese a que la Unión Europea constituye el principal mercado de destino de las exportaciones de banano tipo Cavendish Valery originarias del Magdalena, con una participación del 66,35% de los flujos, el comportamiento de la demanda -volatilidad y tendencia al decrecimiento- impidió

su caracterización como oportunidad de corto, mediano o largo plazo para este mercado.

Sin perjuicio de lo anterior, los bananos frescos o secos representan la principal oportunidad de esta categoría para el mercado de Canadá¹⁵. Las importaciones de Canadá alcanzaron los \$398,2 millones de dólares, el 75,13% de los cuales proviene de sus tres principales proveedores: Guatemala, con una participación del 27,89%; Ecuador con el 25,28%; y, Costa Rica con el 21,96%.

El aceite de palma en bruto, segundo producto caracterizado como de mediano plazo, representa una oportunidad para los mercados de AELC y República de Corea. Las importaciones de AELC alcanzaron los \$18,7 millones de dólares y sus principales proveedores, que representan el 88,10% de los flujos, son Camboya, con una participación del 49,19%; Malasia con el 26,51%; y, Costa de Marfil con el 12,39%. Las exportaciones de Magdalena experimentaron un decrecimiento del 20,46% en 2013 frente a 2012. Los principales mercados de destino de los flujos comerciales que agrupan el 91,25% fueron Unión Europea, con una participación del 60,40%, y

15. De conformidad con las cifras contenidas en STATCAN, Canadá importó CAN \$59.455.414 de banano originario de Colombia en 2013 y CAN \$59.978.960 en 2012, convirtiendo a Colombia en el 4º proveedor de este mercado con participaciones del 14,5% y del 15,8%, respectivamente.

Brasil con el 30,85% de éstos. Por tanto, el aprovechamiento de esta oportunidad implicaría un significativo crecimiento de los cultivos de palma, consolidando por esta vía una mayor oferta exportable.

Finalmente, los demás aceites de palma y sus fracciones, pueden constituir una significativa oportunidad para los mercados de Canadá y República de Corea, cuyas importaciones agregadas alcanzaron los \$360,1 millones de dólares. Los principales proveedores de Canadá, que explican el 97,91% de los flujos, son Malasia con el 83,55%, Estados Unidos con el 11,81% e Indonesia con el 2,55%. Los principales proveedores de la República de Corea, que aglutinan el 99,78% de los flujos, son: Malasia con el 87,55%, Indonesia con el 11,90% y Singapur con el 0,35%.

Por último, el CAAC identificó un total de 118 productos susceptibles de contribuir a un mayor aprovechamiento en el largo plazo. La Tabla IV-10 presenta las tres principales oportunidades de largo plazo: los demás camarones y langostinos congelados; café tostado sin descafeinar; y, tri-

pas, vejigas y estómagos de animales, excepto los de pescado, enteros o en trozos, frescos, refrigerados, congelados, salados o en salmuera, secos o ahumados.

Las importaciones acumuladas del principal de estos productos, los demás camarones y langostinos congelados, a los cuatro mercados priorizados alcanzaron los \$3.571,4 millones de dólares, el 79,29% de las cuales corresponde a la Unión Europea, equivalente a \$2.831,6 millones. Los tres principales proveedores de este mercado, Ecuador, Argentina e India, los cuales representan el 50,95% del total importado, ponen de manifiesto su relativa desconcentración. Canadá y República de Corea presentan situaciones similares en cuanto a su relativa desconcentración, mientras que AELC parece estar relativamente concentrado.

El café tostado sin descafeinar, segunda oportunidad de largo plazo, cuyas importaciones a los mercados priorizados alcanzaron los \$2.611,6 millones de dólares, evidencia una situación inversa. Los tres principales proveedores a los mercados

Tabla IV-10. Oportunidades largo plazo agropecuario y agroindustria, Magdalena

Producto	Mercado Priorizado	Mercado Priorizado Importa del Mundo (Miles de dólares)*	Principales Proveedores para el Mercado Priorizado (Participación del proveedor en las importaciones del mercado priorizado)	
			Proveedor	Porcentaje
Los demás camarones y langostinos congelados	Unión Europea	2.831.620	Ecuador Argentina India	21,22% 15,63% 14,10%
	Canadá	352.207	Vietnam China Tailandia	22,48% 21,49% 21,05%
	Corea, Rep.	305.498	Vietnam China Ecuador	40,15% 17,26% 10,78%
	AELC	82.114	Vietnam India Bangladesh	65,51% 7,71% 6,86%
Café tostado sin descafeinar	Unión Europea	1.735.638	Suiza Brasil China	91,68% 3,62% 1,51%
	Canadá	616.203	Estados Unidos Italia Suiza	85,23% 4,45% 3,58%
	AELC	165.459	Italia Alemania Suecia	37,01% 17,04% 11,28%
	Corea, Rep.	94.313	Estados Unidos Suiza Italia	42,15% 19,73% 17,03%
Tripas, vejigas y estómagos de animales, excepto los de pescado, enteros o en trozos, frescos, refrigerados, congelados, salados o en salmuera, secos o ahumados	Unión Europea	1.220.614	China Brasil Iran	52,89% 6,08% 5,71%
	Corea, Rep.	81.583	Estados Unidos Australia Nueva Zelanda	38,00% 24,77% 23,47%
	AELC	79.343	Alemania China Países Bajos	27,06% 22,05% 15,62%
	Canadá	18.871	Estados Unidos China Australia	54,35% 25,83% 9,90%

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales, Encuesta Anual Manufacturera (EAM), Cuentas departamentales. UN-Comtrade. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), Anuario Agropecuario 2012. Cálculos Propios. **Nota:** *Valores CIF (Costo, seguro y flete)

de Unión Europea y Canadá explican prácticamente la totalidad de las importaciones de éstos, con participaciones acumuladas del 96,81% y 93,26%, respectivamente. En tal sentido, cabría preguntarse cuan factible es penetrar estos mercados. Por su parte, los mercados AELC y República de Corea, se encuentran relativamente desconcentrados, habida cuenta que sus tres principales proveedores representan el 65,33% y el 78,91%, respectivamente, del total de las importaciones.

Finalmente, las importaciones agregadas de tripas, vejigas y estómagos de animales, excepto los de pescado, enteros o en trozos, frescos, refrigerados, congelados, salados o en salmuera, secos o ahumados, tercera de las principales oportunidades de largo plazo, alcanzaron los \$1.400,4 millones de dólares, el 87,16% de las cuales corresponde a la Unión Europea. La concentración de las importaciones en los mercados priorizados es diversa: mientras que Unión Europea y AELC se encuentran desconcentrados, Canadá y República de Corea se encuentran altamente concentrados.

El aprovechamiento de cualquiera de estas oportunidades implicaría el desarrollo y/o reorientación de las capacidades productivas regionales para contar con una oferta exportable sostenible.

2. Información construida en la Jornada

En congruencia con el perfil productivo y las oportunidades identificadas por el CAAC, la Comisión Regional de Competitividad -CRC- y el Plan Departamental de Desarrollo, la jornada regional contó con la participación de empresarios y productores pertenecientes a los siguientes subsectores o cadenas productivas: carne bovina, agroindustria -incluidos los subsectores de pasabocas de plátano y arepas de maíz, entre otros, y frutas frescas y procesadas.

Presentamos a continuación el resultado de los intercambios de conocimiento y experiencias en las mesas subsectoriales:

(a) Experiencia

El intercambio desarrollado en las mesas subsectoriales respecto de la vocación y experiencia

exportadora evidenció un bajo conocimiento de los acuerdos comerciales suscritos, los beneficios reales y potenciales de su aprovechamiento, incluidas las preferencias y las condiciones específicas de acceso a los mercados, y de los procesos y procedimientos internos y/o externos que deben realizarse para adelantar exitosamente el proceso exportador.

Sin embargo, algunos de los participantes demostraron contar con experiencia exportadora, aunque limitada, para los siguientes productos y mercados de destino:

- Esencias y salsas a Centroamérica
- Arepas de queso, patacones, cebolla cabezona roja ocañera, limón Tahití y ñame a Estados Unidos

Dichos empresarios señalaron asimismo que, aunque no siempre se ha logrado concretar los potenciales negocios de exportación, se ha remitido oportunamente la información o cotizaciones solicitadas para productos tales como esencia y aceite de coco, salsa con stevia, complementos nutricionales y algunos productos de confitería.

Los potenciales negocios no se han concretado debido, entre otros, al desconocimiento y/o el no cumplimiento de los requisitos sanitarios o fitosanitarios del país de destino, los trámites y documentos, o la logística requerida para exportar. Igualmente relevantes en este contexto resultan los significativos costos relacionados con el envío de muestras comerciales, el nivel de innovación o desarrollo mismo del producto y la capacidad productiva.

En tal sentido adujeron que es necesario promover y facilitar el aprovechamiento de los acuerdos comerciales desde una perspectiva más integral, pero amigable. Es decir, brindar a los actores económicos del departamento, de manera didáctica, práctica y sencilla, la información necesaria sobre los pasos, etapas y requisitos involucrados en el proceso exportador y las autoridades locales, regionales o nacionales competentes ante las que deben gestionarse éstos.

A su juicio, ello permitirá que los interesados puedan tomar las decisiones correspondientes y em-

prender las iniciativas exportadoras con mayores niveles de análisis y rigor técnico y económico. En breve, las herramientas para poder evaluar de antemano, con cierto grado de certeza, la viabilidad, los costos y los beneficios de la internacionalización de un producto, una cadena o un subsector productivo.

(i) Productos => oportunidades adicionales identificadas en las mesas

Además de las oportunidades identificadas por el CAAC, los participantes señalaron otros productos que, de acuerdo con la oferta productiva regional, podrían ser exitosos en los mercados internacionales. Algunos de éstos suponen desde la simple adecuación del proceso productivo o la obtención de una certificación de proceso, ambiental o de calidad, hasta cambios sustanciales en el paquete tecnológico y las prácticas culturales, o el desarrollo mismo del producto y el mercado.

La mayoría de éstos están dirigidos a satisfacer la creciente demanda en el segmento de productos naturales, con beneficios tangibles para la salud, que ofrecen a su vez mayor rentabilidad a los productores. Su realización se verificaría en el corto a mediano plazo:

- Arepas de queso
- Corozo
- Jugos y extractos de vegetales
- Salsa de tomate y salsas preparadas con otros ingredientes
- Carne bovina en canal
- Cortes (trozos) sin deshuesar (carne bovina, congelada)
- Carne y despojos comestibles, salados o en salmuera, secos o ahumados de carne bovina

(b) Obstáculos y limitantes

En términos generales, las limitantes identificadas por los participantes en las mesas subsectoriales se vinculan esencialmente con factores de naturaleza interna: capital humano; procesos, costos y capacidades productivas -oferta exportable-, especialmente el conocimiento y el acceso a tecnologías apropiadas y a la infraestructura productiva -maquinaria y equipos, centros de acopio,

transporte, etc.-; calidad de los productos; marco regulatorio; y, la oferta institucional. Además se evidenció un bajo conocimiento y experiencia en la actividad exportadora.

A continuación, reseñamos algunas de las contribuciones realizadas por los participantes en las mesas subsectoriales:

A. Capital humano

- Formación y/o capacitación técnica, profesional o especializada
 - Escaso bilingüismo en la región.
 - Falta de capacitación del personal operativo y administrativo de las empresas en temáticas relacionadas con el acceso a mercados.
 - Insuficiente formación técnica, profesional y especializada en temas agrícolas y agroindustriales.
 - Poca vinculación de profesionales (ingenieros de alimentos, agrícolas, ambientales, forestales, químicos, entre otros) al sector productivo.
- Mano de obra calificada
 - Insuficiente mano de obra calificada en temas relacionados con sistemas de producción agrícola y pecuaria, tecnología de alimentos (procesamiento de carne, leche y frutas), logística y comercio exterior.
 - Necesidad de mayor acompañamiento y asesoría técnica a productores por parte de gremios ganaderos como FEDEGAN y ASOGA-NORTE.
- Generación y/o transferencia de conocimiento y tecnología
 - Escasa investigación aplicada al sector por universidades y centros de investigación.
 - Insuficiente transferencia de conocimiento y tecnología.
 - Baja implementación de “Software sobre sistemas de información” para mejorar la gestión empresarial en fincas y empresas de procesamiento de alimentos.
 - Déficit de asesores de negocios.
 - Falta de caracterización e identificación de un mapa departamental productivo.
 - Escasa formulación y desarrollo de proyectos productivos y de emprendimiento.

B. Marco regulatorio

- Expedición de leyes/ decretos/ reglamentos
 - Falta de información y conocimiento sobre los requisitos técnicos (sanitarios, fitosanitarios y de inocuidad) de cumplimiento voluntario (normas técnicas) y obligatorio (reglamentos técnicos) requeridos para la exportación de productos, tanto por las autoridades sanitarias nacionales, como por las del país de destino.
 - Escasa implementación de mecanismos para realizar la trazabilidad de los productos.

- Certificaciones de producción, desarrollo, calidad o ambientales
 - Bajo nivel de conocimiento acerca de los procesos de certificación y las entidades que ofrecen el servicio en la región.
 - Insuficiente implementación y certificación de buenas prácticas agrícolas y/o de manufactura.
 - Carencia de proyectos que impulsen la certificación en temáticas relacionadas con el ambiente (ISO 22000), equidad en la cadena de suministro (comercio justo) y origen (denominación de origen).

- Infraestructura productiva específicamente vinculada con el subsector o producto
 - Insuficiente capacidad de la planta o predio productivo (altos costos de producción).
 - Déficit en el manejo pos cosecha y/o tratamientos cuarentenarios.
 - Escasas plantas de acopio (consolidación), selección, empaque y embalaje del producto
 - Baja oferta de plantas de beneficio animal y de desposte, que cumplan con la normatividad sanitaria nacional.
 - Falta de especialización logística y de distribución en puertos.
 - Carencia en unificación de procedimientos y protocolos de inspección no intrusiva en puerto para evitar la ruptura de la cadena de frío, y reducir las demoras en el proceso.
 - Falta de maquinaria y equipos.
 - Insuficiente desarrollo y construcción de distritos de riego.

C. Calidad e inocuidad

- Escasa agregación de valor a los productos (procesamiento, envase, empaque).
- Laboratorios insuficientes para certificar contenido de metales pesados (plomo, cadmio, mercurio, etc), así como residuos químicos (plaguicidas, medicamentos veterinarios, etc.)
- Falta de empresas que desarrollen empaques acordes con las necesidades del producto a exportar.
- Escaso acompañamiento y asesoría técnica del ICA e INVIMA hacia las empresas.

D. Instrumentos o mecanismos de promoción

- Financiación.
- Insuficiencia de programas o proyectos de inversión y desarrollo productivo.
- Escaso diseño y establecimiento de líneas de crédito blando para productores y exportadores.
- Bajo nivel de asesoría y acompañamiento en el proceso de solicitud del crédito.

Los intercambios respecto de las acciones que podrían conducir a la progresiva superación de estas limitantes, suscitaron inquietudes e interrogantes respecto de las posibilidades y capacidades reales para, entre otros, fortalecer las capacidades productivas de los productores y empresarios. Ello incluye: aspectos organizacionales; mejora en los procesos productivos y la paulatina incorporación de tecnologías apropiadas; desarrollo o consolidación de la infraestructura productiva; información sobre requisitos de acceso a los países de destino; y, agilización o reducción de los trámites aduaneros en puertos y aeropuertos.

(c) Redes

Encadenamientos Productivos: se debe fortalecer el acompañamiento institucional a los empresarios de la región para la construcción de encadenamientos productivos, a través de: 1) la identificación de los diferentes eslabones que participan en la cadena (abastecimiento – producción – comercialización) y las actividades desarrollados en cada uno de ellos; 2) el desarrollo de los servicios externos de desarrollo empresarial

(transporte, insumos, asistencia técnica, créditos, educación, transferencia de tecnología), y; 3) la focalización y utilización de instrumentos de desarrollo empresarial que incrementen sus capacidades productivas logrando una mayor inserción en las cadenas de abastecimiento y distribución.

Esquemas Asociativos: existe la necesidad de fortalecer los esquemas asociativos como instrumentos de articulación, partiendo de las entidades del orden municipal y departamental. Esto de manera coordinada con las cadenas productivas para abordar problemas y temáticas que, por su naturaleza y dimensión, no pueden ser atendidas en forma efectiva de manera individual. A través de estrategias conjuntas y prácticas se podría abordar la planificación y gestión estratégica en ámbitos como: el desarrollo de clústeres agrícolas, el aseguramiento de la cadena de frío, mejoramiento de la producción, fortalecimiento de la asistencia técnica directa rural, y la implementación de nuevas tecnologías para el mejoramiento de la producción y comercialización de los productos.

Alianzas Público-Privadas: las alianzas público-privadas pueden fomentar la innovación y el desarrollo del sector agrícola/agroindustrial, ya que permiten a las entidades públicas y las organizaciones privadas compartir recursos, conocimientos, experiencias y riesgos, con el fin de lograr una mayor eficacia en la producción y el suministro de productos y servicios. Así, la unión de esfuerzos entre los diferentes niveles de gobierno y los empresarios y/o inversionistas (go-

bierno, sector privado y academia), logrará impulsar y desarrollar proyectos por ejemplo, para el desarrollo de la infraestructura productiva de los subsectores agrícolas y pecuarios (construcción distritos de riego, parques tecnológicos).

(d) Trámites

Los participantes también señalaron varios trámites que impide o limitan el proceso exportador. La mayoría de las sugerencias están dirigidas a resolver los trámites relacionados con la adquisición de créditos ante las entidades bancarias, la solicitud del registro sanitario, certificados de exportación y registro de marca, entre otros (ver Tabla IV-11).

3. Recomendaciones

Un primer paso para concretar un plan de acción para el sector agropecuario y agroindustrial en Magdalena es la generación de un consenso regional en torno a los productos que, por su naturaleza y desde una perspectiva de cadenas productivas, serían susceptibles de beneficiarse en mayor medida del desarrollo de las acciones propuestas. Por tanto, se sugiere revisar la priorización de la apuesta productiva del departamento de manera que permita focalizar los limitados recursos en unos productos muy bien definidos para obtener los mayores beneficios posibles.

Con ese fin, y reconociendo que las acciones deben desarrollarse con enfoque sistémico, corres-

Tabla IV-11. Trámites para la exportación, sector agropecuario y agroindustrial, Magdalena

Trámite	Entidad	Recomendación
Solicitud del registro sanitario y certificados de exportación Asesoría e información sobre otros trámites	INVIMA	Agilizar el trámite y los tiempos para obtener el registro sanitario. Mejorar la atención al ciudadano, y fortalecer técnicamente a los funcionarios para brindar una atención y asesoría efectiva en las oficinas del INVIMA en el departamento
Solicitud registro de fincas de exportación	ICA	Agilizar el trámite y los tiempos para la expedición
Solicitud de crédito	BANCOLDEX	Desarrollar estrategias con los bancos intermediarios para facilitar el acceso a líneas de crédito Crear nuevas líneas de crédito (con mayores plazos y bajos intereses)
Patentes y registro de marca	SIC	Agilizar el trámite y los tiempos para la expedición
Participación en ruedas de negocio y ferias internacionales	PROEXPORT	Fortalecer los canales de comunicación y asesoría para que los empresarios puedan utilizar los servicios de apoyo exportador
Presentación de proyectos productivos y de emprendimiento	CÁMARA DE COMERCIO	Flexibilizar los criterios para la financiación de proyectos de emprendimiento a través de recursos gubernamentales del fondo emprender

Fuente: Información mesas jornadas regionales

ponderaría iniciar tal ejercicio con la evaluación del conocimiento disponible sobre las necesidades y preferencias en los mercados de destino. A partir de esto se evaluaría, por una parte, la vocación y la oferta productiva y, por la otra, la destinación y uso de los suelos, la disponibilidad de tierras con que podría ampliarse la frontera agrícola y la adecuación de los procesos y prácticas productivas. Ello, con el fin de lograr mayores niveles de productividad, de rentabilidad para los productores y de ajuste de la oferta exportable frente a la demanda.

A partir de la mencionada priorización, se procedería a identificar las necesidades de recursos humanos, institucionales, técnicos y financieros y las posibles fuentes y mecanismos de promoción o financiación, necesarios para garantizar su satisfacción.

Frente a las dificultades planteadas por el empresariado magdalenense, el CAAC presenta las siguientes recomendaciones, con el ánimo de contribuir a su solución y con la expectativa de mejorar la capacidad productiva departamental y el aprovechamiento de los acuerdos comerciales.

1. Capital Humano. La propuesta para solucionar las deficiencias existentes en el campo de la formación de capital humano, es la misma que el Centro ha propuesto para otras regiones. En ese sentido, es indispensable definir una estrategia de apoyo con programas de capacitación integral en fases, de manera que se cubran las solicitudes de los empresarios, atrás enunciadas.

La estrategia de formación integral deberá ser desarrollada mediante la articulación de esfuerzos de los diferentes entes gubernamentales involucrados en esta materia, tales como el Ministerio de Agricultura y el Sena en asocio de organismos privados interesados en cubrir las deficiencias en formación de mano de obra calificada y de profesionales expertos en los temas mencionados. Es del caso señalar que actualmente existen facilidades para masificar el conocimiento, como los programas virtuales de formación que tienen el Sena y las Cámaras de Comercio, los cuales en algunas ocasiones no son aprovechados, posiblemente por desconocimiento o falta de información.

No obstante, es preciso pensar en acciones para lograr que los empresarios aprovechen eficientemente el conocimiento derivado de esta clase de instrumentos. Por ejemplo, como complemento de la formación virtual, se podría organizar talleres presenciales, buscando que los empresarios se apropien del conocimiento y lo apliquen a sus negocios.

2. Los temas de calidad en lo que a Laboratorios se refiere, vienen siendo atendidos por el CAAC en coordinación con el Instituto Nacional de Metrología, buscando que la información sobre laboratorios privados y públicos se ponga a disposición del empresariado en general.

3. Asuntos financieros. Para atender las solicitudes de orden financiero, los productores del Magdalena deben acercarse más a Bancoldex, entidad que ha puesto en marcha la “Caja de Herramientas” mediante la cual es posible acceder a crédito en condiciones favorables, con diferentes líneas, y a apoyos no financieros. A la vez, Bancoldex podría ampliar la información relevante a los empresarios en las cadenas productivas que sean priorizadas por la región.

En lo relativo a las cadenas de valor es conveniente identificar y caracterizar las cadenas que deben desarrollarse en el departamento. En ese sentido nos parece importante que se organice un trabajo conjunto público-privado, con miras a identificar las propuestas con mayor potencialidad para su desarrollo y tomar las medidas conducentes a llevarlas a la realidad. Esta tarea podría ser liderada por la Comisión Regional de Competitividad con el apoyo de la Cámara de Comercio.

Finalmente, el plan de acción para el aprovechamiento de los acuerdos comerciales, debe surgir de la determinación regional de avanzar en un determinado sentido, con el liderazgo de los gobiernos departamental y locales. Sin embargo, es imperativo que éste cuente con el decidido apoyo de las autoridades nacionales competentes, incluidas, entre otras, los Ministerios de Agricultura y Desarrollo Rural, Comercio, Industria y Turismo, Salud y Protección Social, así como sus respectivas entidades adscritas y vinculadas -ICA, INVIMA, CAAC, BANCOLDX, PRO-COLOMBIA y el SENA, por citar algunas.

C. SECTOR MANUFACTURA-INDUSTRIA

1. Oferta

(a) Producción y exportaciones

De acuerdo con la EAM, la producción de manufacturas durante 2012 sumó \$214,97 millones de dólares, equivalente al 41,41% de la producción total de la región. Tal como se observa en la Tabla IV-12, aproximadamente el 73% de la producción manufacturera se encuentra concentrada en la fabricación de productos químicos: sustancias químicas básicas, como alcoholes grasos o industriales o ácidos grasos monocarboxílicos, con una participación del 69,81% y fabricación de otros productos químicos como jabones, detergentes y glicerinas, con una participación del 3,21%. La fabricación de productos minerales no metálicos como argamasas y hormigón y componentes estructurales prefabricados y la fabricación de papel, cartón y sus productos, constituyen el segundo y

tercer lugar en la producción departamental con participaciones del 11,50% y 10,69% respectivamente.

Otras ramas de la producción incluyen la fabricación de productos de plástico, con una participación del 1,57%, las actividades de edición, con una participación del 0,93%, la fabricación de maquinaria de uso especial con una participación de 0,76% y la fabricación de productos de madera, como cajas y cajones, con una participación del 0,61%.

En bienes manufacturados, la región exportó un total de \$18,24 millones de dólares en el 2013, más del doble respecto al 2012, cuando las exportaciones sumaron \$7,13 millones de dólares. Una gran parte de dicho aumento se debe al incremento en las exportaciones de productos como las telas metálicas, redes y rejas de aluminio; las made-

Tabla IV-12 Producción Manufacturas Magdalena, 2012

Descripción	Producción (miles de dólares)	Participación %
Fabricación de sustancias químicas básicas	150.072	69,81%
Alcoholes grasos industriales	145.496	67,68%
Ácidos grasos monocarboxílicos industriales; aceites ácidos procedentes de la refinación	4.575	2,13%
Fabricación de productos minerales no metálicos n.c.p.	24.716	11,50%
Argamasas y hormigón no refractarios.	20.863	9,71%
Componentes estructurales prefabricados para construcción o ingeniería civil, de cemento, hormigón o piedra artificial	3.336	1,55%
Fabricación de papel, cartón y productos de papel y cartón	22.980	10,69%
Cajas, cajones, sobres para discos y otros empaques (excepto bolsas) de papel, cartón, guata de celulosa o napas de fibra de celulosa; archivadores, clasificadores de cartas y artículos análogos de papel o cartón del tipo utilizado en oficinas	22.570	10,50%
Fabricación de otros productos químicos	6.910	3,21%
Jabón; productos orgánicos tensoactivos y preparados para usar como jabón; papel, guata, fieltro y materiales textiles no tejidos, impregnados, revestidos, o recubiertos con jabón o detergente	3.660	1,70%
Glicerina	3.104	1,44%
Fabricación de productos de plástico	3.380	1,57%
Otros artículos de materiales plásticos, para el envase, empaque o embalaje de mercancías; tapones, tapas y otros dispositivos de cierre, de materiales plásticos	3.380	1,57%
Actividades de edición	1.997	0,93%
Diarios, revistas y publicaciones periódicas, publicadas cuatro o más veces por semana	1.997	0,93%
Fabricación de maquinaria de uso especial	1.628	0,76%
Partes y piezas n.c.p. de máquinas para hacer perforaciones o pozos, y de grúas incluidas de brazo móvil, grúas bastidores elevadores móviles, camiones de pórtico alto y camiones de trabajo provistos de grúas; partes y piezas n.c.p. de máqui	1.094	0,51%
Fabricación de recipientes de madera	1.302	0,61%
Cajas y cajones, guacales, cilindros, cajitas, y envases similares de madera; carretes de madera para cables; estibas, tarimas y otras plataformas de madera para carga	1.302	0,61%
Subtotal	212.984	99,08%
Productos con una producción inferior a un millón de dólares	1.988	0,92%
Total	214.972	

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales. Cálculos propios.

ras aserradas o desbastadas; las demás bombas volumétricas; y los desperdicios de hierro y cobre, entre otros. Dichos productos, sin embargo, no son procedentes en su mayoría de la región sino que son producidos en otras regiones del país y salen del puerto de Santa Marta. Los productos que son provenientes de la región presentan pequeñas participaciones en las exportaciones. En particular, entre los principales bienes exportados que son producidos en Magdalena se encuentran las partes de máquinas destinadas a usos específicos como grúas, el glicerol y las cajas y cartones de papel ondulado, con participaciones del 4,10%, 3,99% y 2,13% respectivamente y cuyas exportaciones sumaron \$1,86 millones de dólares (ver Tabla IV-13).

Los principales destinos de las exportaciones del Magdalena, provenientes y no de la región, son la Unión Europea, con una participación del 37,02%, Estados Unidos, con una participación del 25,65%, China, con una participación del 11,33% e India, con una participación del 6,10% (ver Tabla IV-14).

(b) Oportunidades

Los resultados obtenidos por el CAAC indican que, en el mediano y largo plazo, la región podría exportar a los mercados priorizados un total de 19 productos¹⁶ en el sector manufacturero: 17 para la Unión Europea, 11 para Canadá, 11 para AELC, y 8 para República de Corea (Ver

Producto	FOB (miles de dólares)		Variación %	Participación %	
	2012	2013		2012	2013
Telas metálicas, redes y rejillas de alambre de aluminio: las demás	-	4.929	100,00%	0,00%	27,02%
Las demás maderas aserradas o desbastadas longitudinalmente	680	1.870	174,94%	9,53%	10,25%
Desperdicios y desechos, de hierro o de acero estanados	1.299	1.744	34,22%	18,21%	9,56%
Desperdicios y desechos de cobre	646	1.274	97,12%	9,06%	6,98%
Las demás bombas volumétricas alternativas	50	1.026	1950,92%	0,70%	5,62%
Las demás partes identificables como destinadas a las máquinas o aparatos de las partidas 84.25 a 84.30	8	749	9260,44%	0,11%	4,10%
Las demás bombas y compresores de aire	67	743	1013,46%	0,94%	4,07%
Glicerol	851	727	-14,52%	11,92%	3,99%
Subtotal	3.601	13.063	262,74%	50,47%	71,61%
Productos con exportaciones inferiores a \$500 mil dólares	3.534	5.180	46,59%	49,53%	28,39%
Total	7.135	18.242	155,69%		

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales. Cálculos propios.

Producto	FOB (miles de dólares)		Variación %	Participación %	
	2012	2013		2012	2013
Unión Europea	729	6.753	826,42%	10,22%	37,02%
Estados Unidos	892	4.680	424,75%	12,50%	25,65%
China	1.924	2.067	7,42%	26,97%	11,33%
India	469	1.112	136,91%	6,58%	6,10%
Subtotal	4.015	14.612	263,98%	56,27%	80,10%
Destinos con exportaciones inferiores a un millón de dólares	3.120	3.630	16,36%	43,73%	19,90%
Total	7.135	18.242	155,69%		

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales. Cálculos propios.

16. Este valor es el número neto de productos. En la Tabla I 4 dichos productos pueden repetirse en más de un mercado.

Tabla IV-15. Resumen oportunidades manufacturas, Magdalena

Plazo	Unión Europea	Canadá	AELC	Corea, Rep.
Corto	0	0	0	0
Mediano	1	0	1	0
Largo	16	11	10	8
Total	17	11	11	8

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales, Encuesta Anual Manufacturera (EAM), Cuentas departamentales. UN-Comtrade. Cálculos Propios.

Tabla IV-15). Estas cifras sugieren que dichos acuerdos comerciales ofrecen una oportunidad para que Magdalena diversifique sus exportaciones en ese sector.¹⁷ Actualmente no se exporta ningún producto manufacturado a los mercados priorizados¹⁸; por eso, no existen oportunidades de corto plazo.

Las cajas de cartón o papel ondulado son una oportunidad de mediano plazo para los mercados de la Unión Europea y AELC (ver Tabla IV-16). En el 2013, las importaciones sumaron \$291,31 millones de dólares para la Unión Europea y \$279,09 millones de dólares para AELC. Los principales proveedores de la Unión Europea fueron Suiza, con una participación del 37,39%, China, con una participación del 24,50% y Turquía, con una participación del 9,15%. Para AELC los principales proveedores fueron países de la Unión Europea como Alemania, con una participación del 37,61%, Austria, con una participación del 20,40% y Suecia, con una participación del 13,71%. En el 2013 las exportaciones

del producto desde Magdalena fueron destinadas casi en su totalidad al mercado de los Estados Unidos (99,17%) y sumaron \$390 mil dólares, un 244% más respecto al 2012.

Las oportunidades de largo plazo incluyen industrias que representan la producción departamental y los sectores a los que apuesta la región. En particular, entre los productos con oportunidades de largo plazo, encontramos productos de la apuesta regional de la cadena forestal y maderas como las cajas, cajitas y jaulas de madera. De la industria química, hay productos como los ácidos grasos monocarboxílicos, los alcoholes grasos industriales y los jabones de tocador (incluidos los medicinales) entre otros. Otros productos con oportunidades se encuentran en las cadenas de plástico: cajas y jaulas y artículos similares; bombonas, botellas y frascos; y tapones, tapas cápsulas y demás dispositivos de cierre, entre otros, y de papel como cajas y cartonajes, plegables, de papel o cartón sin ondular (ver Tabla Anexa B-5).

Tabla IV-16. Oportunidades mediano plazo manufacturas, Magdalena

 Producto	Mercado Priorizado	Mercado Priorizado Importa del Mundo (Miles de dólares)*	Principales Proveedores para el Mercado Priorizado (Participación del proveedor en las importaciones del mercado priorizado)	Exportaciones Magdalena al mundo			Principales Mercados a los que Exporta Magdalena 2013	
				(Miles de dólares)**		Variación %	Participación (%)	
				2012	2013			
Cajas de papel o cartón ondulado	Unión Europea	291,311	Suiza China Turquía	113	390	244,31%	Estados Unidos	99,17%
	AELC	279,09	Alemania Austria Suecia				Unión Europea	0,70%

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales, Encuesta Anual Manufacturera (EAM), Cuentas departamentales. UN-Comtrade. Cálculos Propios.
Nota: *Valores CIF (Costo, seguro y flete) ** Valores FOB (Libre a bordo, puerto de embarque)

17. Para una información detallada de las oportunidades del Magdalena en el sector manufacturero ver Tabla Anexa B-4.

18. Los grasos monocarboxílicos son actualmente exportados a la Unión Europea. Sin embargo, la oferta a nivel nacional y departamental no cumple con todos los criterios de la metodología del Centro y por lo tanto dicho producto no clasifica como oportunidad de corto plazo.

La tabla Tabla IV-17 presenta los principales¹⁹ 3 productos con oportunidades de largo plazo para el Magdalena. Las cajas, cajitas y jaulas de madera son una oportunidad para los mercados de AELC y de la Unión Europea, cuyas importaciones conjuntas sumaron \$62,01 millones de dólares en el 2013. Los principales proveedores para AELC son países de la Unión Europea: Alemania, con una participación del 31,86%, Suecia, con una participación del 12,42% e Italia, con una participación del 10,08%. Los principales proveedores de la Unión Europea son China (29,57%) Estados Unidos (12,59%) y Serbia (9,14%).

Los ácidos grasos monocarboxílicos son una oportunidad de largo plazo para los mercados de la Unión Europea y de la República de Corea. Actualmente el departamento exporta a la Unión Europea, pero el comportamiento de las exportaciones departamentales y nacionales hace que dicho producto clasifique como oportunidad de largo plazo.

Por último, las cajas, jaulas y artículos similares de plástico son una oportunidad de largo plazo para los cuatro mercados priorizados, cuya demanda sumó \$1.656 millones de dólares. Entre los proveedores principales se encuentran China,

Estados Unidos, Suiza, Japón y algunos países de la Unión Europea como Alemania, Suecia y Dinamarca.

Para concluir, como vimos, algunos de los productos con oportunidades de largo plazo, hacen parte de subsectores incluidos en las apuestas productivas. Es necesario, eso sí, precisar con mayor detalle los productos específicos cobijados por apuestas productivas subsectoriales, para dar mayor foco a las iniciativas empresariales. Es importante además notar cómo, para algunos productos, la demanda de los mercados priorizados es muy significativa -miles de millones de dólares en algunos casos- lo que demuestra que entrar a esos mercados, aun con participaciones bajas podría llevar a altos beneficios comerciales para la región.

2. Información construida en la Jornada

A la jornada de Santa Marta asistieron empresarios de los subsectores de Textil y Confección, Bisertería y Artesanías.

(a) Experiencia

La experiencia exportadora de los participantes en la mesa de trabajo es muy limitada ya que so-

Tabla IV-17. Oportunidades largo plazo manufacturas, Magdalena

Producto	Mercado Priorizado	Mercado Priorizado Importa del Mundo (Miles de dólares)*	Principales Proveedores para el Mercado Priorizado (Participación del proveedor en las importaciones del mercado priorizado)	
Cajas, jaulas y artículos similares de plástico	Unión Europea	635.746	China Estados Unidos Suiza	30,38% 11,21% 9,94%
	Corea, Rep.	396.179	China Japón Hong Kong, China	59,69% 13,09% 8,05%
	Canadá	359.438	Estados Unidos China Taipei Chino	86,99% 6,18% 1,13%
	AELC	264.702	Alemania Suecia Dinamarca	28,61% 20,22% 9,37%
Los demás ácidos grasos monocarboxílicos industriales	Unión Europea	709.876	Indonesia Malasia Argentina	41,65% 35,52% 6,66%
	Corea, Rep.	146.783	Malasia Tailandia Indonesia	45,10% 25,52% 15,78%
Cajas, cajitas, jaulas, tambores y envases similares; carretes para cables de madera	AELC	32.157	Alemania Suecia Italia	31,86% 12,42% 10,08%
	Unión Europea	29.861	China Estados Unidos Serbia, FR(Serbia/Montenegro)	29,57% 12,59% 9,14%

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales, Encuesta Anual Manufacturera (EAM), Cuentas departamentales. UN-Comtrade. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), Anuario Agropecuario 2012. Cálculos Propios. **Nota:** *Valores CIF (Costo, seguro y flete)

19. Los productos presentados en la Tabla I 6 fueron priorizados con base en las apuestas productivas de la región, en la producción y en la demanda de los mercados priorizados. La lista completa de oportunidades de largo plazo se encuentra en la Tabla Anexa B-4

lamente se reportó operaciones de exportación de pijamas a EEUU. Los empresarios no mencionaron haber tenido experiencias negativas o que no culminaron exitosamente.

i) Productos => oportunidades adicionales identificadas en las mesas

Los empresarios presentes identificaron 4 productos con potencial de exportación en el corto plazo y uno en el mediano plazo.

- Los considerados como exportables en el corto plazo son:

1. Pijamas; por el diseño, la calidad y la exclusividad.
2. Vestidos de baño; por el diseño y la confección con innovación.
3. Calzado infantil, Bolsos con detalle artesanal y Vestidos con Bisutería; porque tiene un diseño artesanal e innovador que le confiere exclusividad.
4. Sombreros; es un producto hecho a mano, con fibras naturales y diferentes estilos, lo cual le otorga exclusividad e innovación.

- Como producto a ser exportados en el mediano plazo se identificó la línea de vestidos para niña; la razón para incluirla es que las telas se trabajan con detalles hechos a mano y además se trata de prendas prácticas y cómodas.

Como puede observarse, al menos entre los participantes en el ejercicio, existe poca experiencia exportadora, ya que como se dijo arriba, se limita a las pijamas. No obstante, los propios empresarios identificaron 4 líneas adicionales que en su opinión ofrecen oportunidades importantes en el corto y mediano plazo.

Esta circunstancia no debe considerarse negativamente sino como una oportunidad a explorar y desarrollar, pues podrían existir espacios interesantes en los cuales es posible abrir escenarios para fomentar e impulsar la actividad exportadora con el apoyo de los entes locales y nacionales.

(b) Obstáculos y limitantes

Varias limitantes fueron identificadas por los empresarios; estas fueron clasificadas en las siguientes categorías:

Capital Humano

Deficiencias en formación en:

- Bilingüismo.
- Capacitación técnica y desarrollo de software
- Falta de mano de obra calificada.
- Orientación acerca de manejo de empaques y etiquetas de los productos.
- Capacitación en marketing por internet.

Calidad

- Dificultades en las certificaciones de las empresas por costos y capacitación.
- Se necesitan entidades reguladoras de normas en competencias para exportar.
- Es necesario fomentar el manejo de buenas prácticas de manufactura desde la etapa inicial de la empresa.

Mecanismos de Promoción/Financiación.

- Se requiere apoyo en créditos para las microempresas con tasas de interés asequibles.

Otros

Bajo este acápite solamente se enunció la necesidad de asesoría en la evaluación de los diferentes procesos – productos y servicios que se ofrece como empresa. No obstante, en otros apartes se hizo mención a la falta de capacidad de producción, necesidad de implementar el registro de empresas en línea (internet) del gremio de la moda, importancia del apoyo de entidades institucionales para la asociación del sector moda y financiación para la participación en ferias nacionales e internacionales.

(c) Redes

Se preguntó a los participantes la opinión sobre redes productivas, alianzas público-privadas o

encadenamientos productivos y cuáles de ellos deben ser fortalecidos en la región. En este punto no hubo pronunciamiento alguno, lo cual muestra que entre los asistentes existe carencia de conocimiento sobre el particular. Se ofrece aquí entonces otro campo de trabajo para las autoridades locales y nacionales encargadas de desarrollar este tema de trascendencia en los procesos productivos.

(d) Trámites

Los empresarios manifestaron haber realizado diversos trámites ante entidades públicas y privadas e hicieron comentarios al respecto. Todo ello está contenido en la Tabla IV-18, que transcribe los términos utilizados por los empresarios. De las recomendaciones y sugerencias, el CAAC dará traslado a las entidades correspondientes.

3. Recomendaciones

El CAAC se permite plantear las siguientes recomendaciones, con el ánimo de contribuir a la solución de las dificultades que obstaculizan el normal desarrollo del proceso exportador para los empresarios de la región:

Para la solución de las deficiencias relacionadas con la formación de capital humano, las cuales en una gran proporción son comunes a las diversas regiones visitadas, el CAAC ha venido planteando la necesidad de definir una estrategia de apoyo con programas de capacitación integral en fases, de manera que se cubra las solicitudes de

los empresarios. Dicha estrategia deberá desarrollarse con el concurso de los diferentes entes gubernamentales involucrados en la materia, con importante participación del Sena, en asocio de organismos privados interesados en cubrir las deficiencias en formación de mano de obra calificada y de profesionales expertos en temas específicos.

Al igual que en los informes correspondientes a otras regiones que presentan la misma problemática, conviene hacer mención de las facilidades que ya existen para masificar el conocimiento de diferentes temas relacionados con el comercio exterior y los Acuerdos Comerciales, tales como los programas virtuales de formación del Sena y las Cámaras de Comercio, los cuales pocas veces son aprovechados, posiblemente por falta de información.

Para solucionar las preocupaciones de orden financiero y de promoción, se sugiere a los empresarios del Magdalena, acercarse a Bancoldex y conocer la “Caja de Herramientas”, instrumento de gran cobertura que se creó precisamente para atender las necesidades financieras y no financieras que pueden tener los empresarios durante todo el proceso productivo y comercial; su diseño abarca los 3 diferentes “momentos” de la gestión: i) al interior de la empresa; ii) de la empresa al puerto y iii) del puerto al mundo.

Preocupa el escaso conocimiento sobre un tema de gran trascendencia en los esquemas de producción, como es el relacionado con redes productivas, alianzas público-privadas o encadena-

Tabla IV-18. Trámites para la exportación, sector manufacturas, Magdalena

Trámite	Entidad	Recomendación
Hemos solicitado al SENA varias oportunidades personal capacitado para el corte y confección de prendas y NO hemos tenido respuesta positiva	SENA	Que nos pongan atención
Se participa en sus actividades pero no se desarrolla ninguna de las expectativas generadas	Cámara de Comercio	Colaboración y apoyo
Proexport – Cámara de Comercio nos capacitan en todos los temas de comercio exterior apoyo y ruedas de negocios	Proexport Cámara de Comercio	

Fuente: Información mesas jornadas regionales

mientos productivos. Estima el CAAC que tarea prioritaria del Viceministerio de Desarrollo Empresarial del MINCIT, en alianza con el Programa de Transformación Productiva y autoridades regionales, debe ser la implementación de mecanismos que conduzcan no solo al conocimiento sino al desarrollo y aplicación de este tema.

Con respecto a los asuntos mencionados en el punto "otros", el CAAC considera que con el apoyo de organismos como PROCOLOMBIA, BANCOLODEX y las dependencias correspondientes del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, los empresarios pueden obtener solución a las preocupaciones que allí se menciona.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La región hoy y hacia el futuro en producción, exportaciones y apuestas productivas

Al mirar la composición del PIB del Magdalena, se nota la significativa participación que tienen los servicios (50,4 % del total) entre transables y no transables. Si bien no se observa que los servicios tengan igual relevancia entre los subsectores que ya exportan, la región ha avanza en sus esfuerzos para concretar su potencial exportador en este frente, al incluir entre sus apuestas productivas diversas actividades de servicios. Así, además del turismo, donde hay una vocación regional que puede profundizarse de acuerdo con sus especialidades, aparecen también transporte y logística, dentro de las apuestas que la propia región ha hecho en sus objetivos de desarrollo. Empero, aún no hay referencia explícita en las apuestas productivas a subsectores como prestación de servicios a las empresas, que muestra un dinamismo destacado, particularmente en apoyo al transporte y la logística.

Las oportunidades identificadas por el CAAC y presentadas al empresariado durante la jornada regional, incluyen Turismo de Naturaleza (ecoturismo, aventura y buceo), de Historia y Cultura, y de Sol y Playa; y Transporte y Logística para el comercio exterior. Adicionalmente, en las mesas de trabajo los empresarios mencionaron productos específicos como: agroturismo, etnoturismo, turismo de aventura y visitas guiadas al puerto. Los subsectores sugeridos por los empresarios requieren de diseño y desarrollo del producto, conocimiento especializado y eventualmente certificaciones internacionales. Esto para cumplir con los requerimientos de la demanda en los mercados estudiados.

Un segundo elemento de la composición del PIB regional es la importante participación de la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y agroindustria, con un 18,58% del total. Las actividades agropecuarias están concentradas en unos cuantos cultivos: dentro de los permanentes predominan el banano de exportación, la palma de aceite, la yuca y los cítricos (88,48% del total); entre los cultivos transitorios sobresalen el maíz, el arroz, el ají, el tomate, la patilla y la ahuyama y el arroz (86,93% del total). Dentro de la agroindustria se destacan la industria de aceites y grasas, la elaboración de bebidas, la transformación de carne y sus derivados y los productos de la pesca; productos de la molinería; procesamiento de café; y panadería y pastas. Estas actividades suman más del 98% del total agroindustrial. Sin embargo, la relevancia productiva de los distintos productos mencionados no se ve reflejada en las exportaciones del sector: en ellas hay un alto predominio del banano, seguido por el aceite de palma y el café sin tostar y descafeinar, con más del 85% del total.

En el 2013 el producto denominado aceite de palma en bruto, uno de los de mayor exportación, mostró una baja significativa en los valores exportados de más del 20% frente al 2012. Sin embargo, esa baja se vio más que compensada por el alza en las exportaciones de los demás aceites de palma y sus fracciones, tercer producto de exportación, cuyos flujos al exterior se incrementaron un 75%. Las exportaciones de café sin tostar y descafeinar también tuvieron un comportamiento decreciente en el 2013, al caer 32,43 frente al 2012. Un hecho relevante es que estos productos se venden en muchos mercados (31), incluidos algunos de los más sofisticados y competidos

como Estados Unidos, Unión Europea y Canadá, lo cual constituye un activo para el desarrollo exportador regional hacia el futuro.

A partir de la demanda en los mercados estudiados, las principales oportunidades identificadas por el CAAC para la región en este sector se agrupan en torno a aceite de palma, el café sin tostar y descafeinar, el banano –incluida la *musa acuminata*–, el plátano, los camarones y langostinos, las frutas frescas o congeladas, los pimientos, el glicerol en bruto y la carne de bovino, entre otros. Al respecto conviene subrayar las recomendaciones que se relacionan con la agregación de valor y la sofisticación de la oferta, en términos de certificación de procesos, calidades, gestión ambiental u origen, desarrollo de marcas colectivas o denominaciones de origen, entre otros. De otra parte, es necesario resaltar el comportamiento inestable que ha mostrado la demanda de banano en su principal mercado, la Unión Europea, lo cual debe llevar a un análisis detallada sobre la potencialidad hacia el futuro.

En las mesas de trabajo, los empresarios asistentes identificaron productos adicionales como: corozo, jugos y extractos de vegetales, salsas, carne bovina entre otros. Estos pueden requerir ajustes en procesos productivos, certificaciones, desarrollo de productos o mercados. Una tendencia interesante es que varios de los productos propuestos por los empresarios se enfocan hacia la línea de productos naturales, un segmento con demanda creciente.

Otro hecho relevante en la composición del PIB de Magdalena es la menor importancia relativa del sector manufacturero, con un 2,22% del PIB regional. En el sector sobresale la industria química (73% de las manufacturas) y dentro de ésta, los productos de química básica y jabones, detergentes glicerinas. Además están los productos minerales no metálicos, los de plástico, papel y cartón, madera y muebles. Al mirar las exportaciones del sector, no hay gran correspondencia entre lo producido y lo exportado. En efecto, solo los productos de papel y cartón, y el glicerol figuran en los principales lugares de las exportaciones regionales. Ello sugiere falta de alineación entre las fortalezas productivas de la región y las

posibilidades de exportación. Además, se nota una relativa concentración de los mercados de destino, con la Unión Europea, Estados Unidos, China e India representando casi el 80% del total exportado.

Las apuestas productivas regionales se dirigen a las actividades relacionadas con la cadena forestal, de maderas y muebles, y los biocombustibles.

Las oportunidades identificadas por el CAAC para el mediano y largo plazo se refieren a productos que hoy se exportan, mas no a los mercados priorizados, y a otros con importante producción y que tienen una demanda identificada: productos de papel y cartón, cjas y jaulas de madera, alcoholes industriales, jabones, productos de plástico. En las mesas de trabajo los empresarios asistentes añadieron como productos con potencial: confecciones como los vestidos de baño, pijamas y ropa para niña; artesanías como sombreros de fibras naturales; y calzado infantil. Los rubros que no figuran dentro de las oportunidades identificadas por el CAAC, requieren un análisis profundo a partir de la demanda específica en los mercados priorizados más lo que la región está en capacidad de producir.

Los actores institucionales y el tejido empresarial en la región

En Magdalena existe una Cámara de Comercio activa que está realizando esfuerzos por organizar y preparar los empresarios en temas de desarrollo empresarial y competitividad. Sin embargo, la región enfrenta un enorme desafío derivado de una alta concentración de sus exportaciones en unos cuantos productos, en particular en aquellos del sector agrícola y agroindustrial. La necesidad de ampliar la base productiva, hacerla más competitiva y concretar mayores oportunidades de exportación, es un reto que debe enfrentarse con una política de largo plazo orientada a diversificar la producción y desarrollar productos -bienes y servicios- de naturaleza competitiva y con potencial exportador, sustentable en el largo plazo. Dada la limitada canasta exportadora, es lógico que en la región hay una experiencia internacional no muy amplia. A ello se adiciona un bajo conocimiento de los mercados externos, los

acuerdos comerciales en vigor, los beneficios de su aprovechamiento, las condiciones de acceso a mercados y los pasos para adelantar un proceso exportador exitoso. Sin embargo, hubo un claro interés de los empresarios asistentes por acceder a los mercados y en los productos donde ya se exporta los flujos están llegando a muchos mercados, incluyendo los más sofisticados y competidos.

En cuanto al papel de la institucionalidad para apoyar las actividades empresariales con miras a la exportación, los empresarios hicieron referencia a falta de apoyo técnico, necesidad de mayor acceso a crédito, ausencia de bilingüismo y falta de personal especializado, particularmente en el área de alimentos. Estas dificultades deben revisarse, particularmente en relación con las cadenas productivas priorizadas.

La región frente a los mercados internacionales y los acuerdos comerciales

Como ya se señaló, hay ausencia de una estrategia regional de internacionalización y de aprovechamiento de los acuerdos comerciales, que involucre a gobierno departamental, empresarios y academia. Se vienen dando algunos pasos para diversificar la actividad productiva y priorizar algunos subsectores pero estos deben constituirse en una política de largo plazo y apuntar a los mercados internacionales bajo acuerdo como un objetivo común. Las apuestas productivas, en sí escasas, deben profundizarse en torno a las oportunidades identificadas desde la demanda externa.

Oportunidades, condiciones para su aprovechamiento y actores relevantes

El CAAC realizó una identificación de oportunidades a partir de la demanda existente en los mercados priorizados y tomando en consideración lo que Magdalena produce, exporta o aspira a producir y exportar. En el sector de servicios, la producción regional no se ve reflejada en emprendimientos variados con miras a la exportación y por eso las nuevas oportunidades detectadas se dan

en torno a los subsectores priorizados del turismo, el transporte y la logística, con cierto grado de especialización. En el sector agroindustrial, las varias oportunidades establecidas requieren de ajustes en la capacidad productiva, lo que debe ser un empeño tripartita: empresarios, gobierno regional y academia, con el apoyo de las entidades nacionales relevantes, particularmente el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. En el sector manufacturero, las oportunidades están relacionadas con lo que ya se exporta pero se requiere concretarlas en el largo plazo en aquello que se produce pero que aún no se comercia con el mundo.

En paralelo con las oportunidades, se encontraron múltiples barreras que tienen que ver, por un lado, con capacidad productiva, conocimiento y acceso a tecnologías e infraestructura apropiados, capital humano, calidad de los productos y conocimiento de la actividad exportadora y, por otro, altos costos de certificación, desconocimiento de la reglamentación aplicable y limitaciones para acceder a los recursos de financiamiento. Estas barreras deben examinarse no de manera aislada sino en el contexto de una labor de fortalecimiento y desarrollo de las cadenas priorizadas para procurar soluciones integrales a ellas.

En la priorización mencionada y la posterior solución integral de las barreras detectadas, debe jugar un papel central la Comisión Regional de Competitividad, toda vez que ella agrupa a las fuerzas vivas de la región: empresarios, gobiernos regional y locales, academia, asociaciones empresariales y gremiales. La Comisión debe convertirse en un coordinador y veedor del proceso regional de internacionalización y aprovechamiento de los acuerdos comerciales. Hay aquí una oportunidad única para tomar una decisión consensuada, como región, enfrentando el desafío de internacionalización del Magdalena. De las decisiones que conjuntamente tomen hoy las fuerzas vivas magdalenenses, dependerá la posibilidad de un futuro con mayores oportunidades para los habitantes de esta importante región.

METODOLOGÍA OPORTUNIDADES - BIENES

Periodo de referencia: 2007-2012

DEMANDA



- Importaciones >0 todos los años
- Importaciones constantes o crecientes
 - Pendiente importaciones >=0 en los últimos 6 años
 - Si es negativa, ajuste por crecimiento importaciones >0 en los últimos tres años para controlar por la crisis.
- En mediano y largo plazo debe tener un promedio anual >= \$25 millones de dólares

OFERTA



AGRICULTURA / AGROINDUSTRIA

CORTO PLAZO (1-3 años):

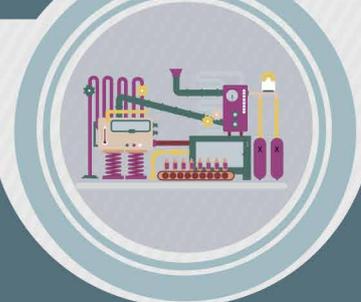
- Exportaciones Magdalena al Mercado >=\$1000 dólares en el 2012
- Exportaciones nacionales >0 todos los años
- Promedio anual exportaciones nacionales >=\$100 mil dólares

MEDIANO PLAZO (3-5 años)

- Exportaciones Magdalena al mundo >= \$1000 dólares en el 2012
- Exportaciones nacionales (al mercado priorizado o al mundo) >0 todos los años
- Promedio anual exportaciones nacionales >=\$100 mil dólares

LARGO PLAZO (+5 años)

- Pese a que Magdalena no exporta existen volúmenes estimados de producción
- Los productos no exportados hacen parte de las apuestas productivas de la región



MANUFACTURA

CORTO PLAZO (1-3 años):

- Exportaciones Magdalena al mercado >= \$1000 dólares en el 2012
- Exportaciones nacionales >0 todos los años
- Promedio anual exportaciones nacionales de acuerdo al tamaño del mercado priorizado:
 - Unión Europea >= \$150 mil dólares
 - Canadá, República de Corea y AELC >= \$50 mil dólares

MEDIANO PLAZO (3-5 años)

- Exportaciones Magdalena al mundo >= 0 en el 2012
- Exportaciones nacionales (al mercado priorizado o al mundo) >0 todos los años y con un promedio anual (mayor a \$2,5 millones de dólares)
- Existe producción nacional (>=\$25 millones de dólares) e inventarios todos los años

LARGO PLAZO (+5 años)

- Los productos no exportados hacen parte de las apuestas productivas de la región
- En caso que Colombia no exporte, producción promedio anual >\$ 25 millones de dólares



ANEXO B: Oportunidades Magdalena

AGRICULTURA Y AGROINDUSTRIA

Tabla Anexa B-1. Oportunidades Corto Plazo Agropecuario - Agroindustrial, Magdalena

hs6	Descripción	Unión Europea	Canadá	AELC	Corea, Rep.
080390	Bananos frescos o secos (plátanos excl.)				x
090111	Café sin tostar, sin descafeinar	x	x	x	
151110	Aceite de palma, en bruto	x			
151321	Aceites de palmaste o de babasu y sus fracciones, en bruto.	x			
151329	Los demás aceites de palmaste o de babasu, y sus fracciones	x			

Tabla Anexa B-2. Oportunidades Mediano Plazo Agropecuario - Agroindustrial, Magdalena

hs6	Descripción	Unión Europea	Canadá	AELC	Corea, Rep.
030611	Langostas congeladas.			x	
080310	«plantains» (plátanos macho)		x		
080390	Bananos frescos o secos (plátanos excl.)		x		
090111	Café sin tostar, sin descafeinar				x
121490	Los demás productos forrajeros similares	x	x	x	x
151110	Aceite de palma, en bruto			x	x
151190	Los demás aceites de palma y sus fracciones.		x		x
151321	Aceites de palmaste o de babasu y sus fracciones, en bruto.		x	x	
151329	Los demás aceites de palmaste o de babasu, y sus fracciones			x	x
151620	Grasas y aceites vegetales, y sus fracciones.	x	x	x	x
151710	Margarinas, con exclusión de la margarina líquida.	x		x	x
151790	Las demás preparaciones alimenticias de grasas o de aceites, animales	x	x	x	x
152000	Glicerol en bruto; aguas y lejías glicéricas.	x		x	
160540	Los demás crustáceos preparados o conservados.	x	x	x	x
200899	Las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almibar: papayas, mangos y las demás	x	x	x	x

Tabla Anexa B-3. Oportunidades Largo Plazo Agropecuario - Agroindustrial, Magdalena

hs6	Descripción	Unión Europea	Canadá	AELC	Corea, Rep.
020110	Carne de bovinos en canales o medios canales, fresca o refrigerada	x		x	
020120	Carne de bovinos en trozos sin deshuesar, fresca o refrigerada	x	x	x	x
020130	Carne de bovinos deshuesada, fresca o refrigerada		x	x	x
020210	Carne de bovinos en canales o medios canales, congelada	x			
020220	Carne de bovinos en trozos sin deshuesar, congelada			x	x
020230	Carne de bovinos deshuesada, congelada		x		x
020610	Despojos comestibles de animales de la especie bovina, frescos o refrigerados	x			x
020622	Hígados de bovinos, congelados	x	x		
020629	Despojos comestibles diferentes a hígados y lenguas de bovinos, congelados	x	x		x
021020	Carne de bovinos salada o en salmuera, seca o ahumada	x	x		
030246	Bacalao fresco o refrigerado		x	x	
030369	Otros pescados congelados diferentes a bacalaos, eglefinos, carboneros, merluzas, abadejo de Alaska y bacaladillas excepto los hígados, huevas y lechas		x	x	x
030389	Otros pescados congelados, diferentes a rayas, austro merluza y róbalo excepto los hígados, huevas y lechas		x	x	x
030614	Cangrejos de mar, congelados.		x		
030616	Camarones y langostinos congelados de agua fría	x	x	x	x
030617	Los demás camarones y langostinos congelados	x	x	x	x
030624	Cangrejos de mar, sin congelar.	x	x	x	x
030627	Los demás camarones, langostinos, sin congelar		x	x	
030629	Los demás crustáceos, sin congelar.			x	x
040110	Leche y nata, sin concentrar ni edulcorar, con un contenido materia gr	x			
040120	Leche y nata, sin concentrar ni edulcorar con un cont. sup.1% e inferi		x	x	x
040140	Leche y nata con un contenido de materias grasas > 6% pero <= edulcorante 10%	x	x	x	x
040150	Leche y nata con un contenido en peso de > 10%	x	x	x	x
040210	Leche en polvo, gránulos u otras formas, materia grasa inferior o agua	x			x
040221	Leche en polvo, sin azucarar ni edulcorar de otro modo.	x		x	x
040229	Las demás leches	x			
040291	Las demás leches sin azucarar ni edulcorar de otro modo	x			
040299	Las demás leches y natas concentradas azucadas o edulcoradas.	x		x	x
040390	Suero mantequilla, leche y nata cuajadas, kefir y demás leches y natas	x		x	
040410	Lacto suero, incluso concentrado, azucarado o edulcorado de otro modo.	x	x	x	x
040490	Los demás productos de componentes naturales de la leche, incluso azuc	x	x	x	x
040510	Mantequilla	x	x		x
040520	Pastas lácteas para untar	x			x
040590	Las demás materias grasas de la leche, pastas lácteas para untar			x	x
040610	Quesos frescos (incluido el de lacto suero) sin fermentar y requesón	x	x	x	x
040620	Queso de cualquier tipo, rallado o en polvo.	x	x	x	x
040630	Queso fundido, excepto el rallado en polvo.	x		x	x
040690	Los demás quesos diferentes al queso fresco, fundido, rallado o en polvo, queso de pasta azul y que presenten vetas por penicillium roqueforti	x	x	x	x
050400	Tripas, vejigas y estómagos de animales, excepto los de pescado, enter	x	x	x	x
051110	Semen de bovino.	x	x	x	x

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales, Encuesta Anual Manufacturera (EAM), Cuentas departamentales. UN-Comtrade. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), Anuario Agropecuario 2012. Cálculos Propios.

Tabla Anexa B-3. Oportunidades Largo Plazo Agropecuario - Agroindustrial, Magdalena

hs6	Descripción	Unión Europea	Canadá	AELC	Corea, Rep.
051191	Los demás productos de pescados o de crustáceos, moluscos u otros invertebrados		x	x	
070200	Tomates frescos o refrigerados	x	x	x	
070820	Alubias, incluso desvainadas, frescas o refrigeradas	x	x	x	
070890	Las demás legumbres, incluso desvainadas, frescas o refrigeradas.	x	x		
070960	Pimientos del género capicúia o del género pimenta		x	x	
070993	Calabazas frescas o refrigeradas, la calabaza y calabazas		x	x	x
071022	Alubias, incluso desvainadas, cocidas, congeladas.	x			
071029	Otras legumbres desvainadas, cocidas, congeladas.		x	x	x
071080	Las demás legumbres y hortalizas	x	x		x
071090	Mezclas de hortalizas y/o legumbres		x		x
071320	Garbanzos secos	x	x	x	
071331	Alubias especies vigna mungo hepper	x	x	x	x
071333	Alubia común (frijol), seca desvainada	x	x	x	x
071334	Judías secas y peladas, aunque estén mondadas o partidas	x			
071339	Las demás alubias, secas desvainadas	x	x	x	x
080111	Cocos secos	x	x	x	x
080112	Cocos: con la cáscara interna (endocarpio)	x	x		
080119	Los demás cocos, nueces del Brasil y nueces de marañón frescos, secos	x	x	x	x
080450	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos	x	x	x	x
080510	Naranjas frescas		x		x
080550	Limonos y limas, frescos o secos		x	x	x
080711	Sandías frescas	x	x	x	x
080719	Melones: los demás melones, sandías, papayas, frescos		x	x	x
080720	Papayas frescas		x	x	
081090	Otros frutos frescos: pasifloras, tomate de árbol, feijoa, curuba y otros	x	x	x	x
081190	Otras frutas congeladas: mango, maracuyá, guanábana, papaya y los demás	x	x	x	x
081340	Los demás frutos secos	x	x		x
081350	Mezclas de frutas secas o de frutos de cáscara de este capítulo.			x	x
081400	Cortezas de agrios, de melones y de sandías, frescas, congeladas, pres	x	x	x	x
090112	Café sin tostar, descafeinado		x	x	x
090121	Café tostado sin descafeinar	x	x	x	x
090122	Café tostado descafeinado	x	x	x	x
090190	Los demás cafés y sucedáneos	x	x	x	
120710	Nuez y almendra de palma, incluso quebrantadas.	x	x		
120799	Las demás semillas incluso quebrantados.	x	x	x	x
130219	Jugos y extractos vegetales (de frijoles, habas, soya y otros)	x	x		x
150110	Manteca de cerdo	x	x		
150120	Las demás grasas de cerdo	x	x		
150210	Sebo	x	x		
150290	Grasa de animales de las especies bovina, ovina o caprina	x	x		
150300	Estearina solar, aceite de manteca de cerdo, oleoestearina, oleomargar	x		x	x
150420	Aceites y grasas de pescado y sus fracciones, excepto los aceites de h	x	x	x	x
151311	Aceite de coco y sus fracciones, en bruto.	x	x	x	
151319	Los demás aceites de cocos y sus fracciones.	x	x	x	x
151530	Aceite de ricino y sus fracciones	x	x		x
151550	Aceite de sésamo (ajonjolí) y sus fracciones	x	x	x	x
151800	Grasas y aceites de animales o vegetales y sus fracciones, cocidos, ox	x	x	x	x
160100	Embutidos y productos similares, de carne, de despojos o de sangre; pr	x	x	x	x
160250	Preparaciones y conservas, de la especie bovina.		x	x	x
160290	Las demás preparaciones y conservas de carne, de despojos o de sangre				x
160510	Cangrejos de mar preparados o conservados.		x	x	
160521	Camarones, langostinos y demás decápodos natantia, preparadas o conservadas: en envases no	x	x	x	x
160529	Camarones, langostinos y demás decápodos natantia, preparadas o conservadas: en envases he	x	x	x	x
170211	Lactosa y jarabe de lactosa con un contenido de lactosa superior o igu		x	x	x
200210	Tomates entero o en trozos, preparados o conservados.	x	x	x	x
200290	Los demás tomates preparados o conservados	x	x		x
200490	Las demás legumbres u hortalizas preparadas en conserva y las mezclas de hortalizas y/o legumbres excepto de papas	x	x	x	x
200510	Legumbres u hortalizas homogeneizadas, preparadas o conservadas, sin c			x	
200551	Alubias desvainadas, preparadas o conservadas, excepto en vinagre, sin	x	x	x	x
200559	Las demás alubias desvainadas, preparadas o conservadas, excepto en vi	x	x		x
200591	Las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin		x	x	x
200599	Las demás hortalizas preparadas o conservadas como (excepto en vinagre o en ácido acético) alcachofas o pimiento piquillo sin congelar	x	x	x	x
200600	Frutos cortezas de frutas y demás partes de plantas, confitados con az	x	x	x	
200710	Preparaciones homogeneizadas, obtenidos por cocción, incluso azucarado	x		x	x
200791	Preparaciones homogenizadas de agrios, incluso azucarados o edulcorado			x	x
200799	Compotas, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas de piñas y demás frutas	x	x	x	x
200830	Cítricos preparados o conservados, incluso azucarado o edulcorados o con alcohol	x	x	x	x
200891	Palmitos, preparados o conservados o con alcohol.		x		
200911	Jugo de naranja, congelado, sin fermentar y sin alcohol.	x			x
200949	Jugo de piña ananá, sin fermentar y sin adición de alcohol, incl. con adición de azúcar u	x		x	x

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales, Encuesta Anual Manufacturera (EAM), Cuentas departamentales. UN-Comtrade. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), Anuario Agropecuario 2012. Cálculos Propios.

Tabla Anexa B-3. Oportunidades Largo Plazo Agropecuario - Agroindustrial, Magdalena

hs6	Descripción	Unión Europea	Canadá	AELC	Corea, Rep.
200950	Jugo de tomates			x	
200979	Jugo de manzana, sin fermentar y sin adición de alcohol, incl. con adición de azúcar u otr		x		x
200989	Jugo de cualquier otra fruta o fruto, u hortaliza: mango, maracuyá, guanábana, papaya, hortaliza y los demás	x	x		x
210111	Extractos, esencias y concentrados a base de café	x	x	x	x
210112	Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados de café		x	x	
210320	Salsa de tomate	x	x	x	x
210500	Helados y productos similares, incluso con cacao	x	x	x	x
230660	Tortas y residuos sólidos extracción de grasas o aceites de nuez o de	x			x

MANUFACTURAS

Tabla Anexa B-4. Oportunidades Mediano Plazo Manufacturas, Magdalena

hs6	Descripción	Unión Europea	Canadá	AELC	Corea, Rep.
481910	Cajas de papel o cartón ondulado	x		x	

Tabla Anexa B-5. Oportunidades Largo Plazo Manufacturas, Magdalena

hs6	Descripción	Unión Europea	Canadá	AELC	Corea, Rep.
340111	Jabón de tocador (incluso los medicinales)	x	x	x	
340119	Los demás jabones, productos y preparaciones orgánicos tenso activas	x			
340130	Productos y preparaciones orgánicos tenso activos para el lavado de la piel, líquidos o en	x	x	x	
382311	Acido esteárico	x			x
382312	Acido oleico	x			
382319	Los demás ácidos grasos mono carboxílicos industriales	x			x
382370	Alcoholes grasos industriales.	x	x	x	x
392310	Cajas, jaulas y artículos similares de plástico	x	x	x	x
392330	Bombonas, botellas, frascos y artículos similares.	x	x	x	x
392340	Bobinas, carretes, canillas de lanzadera y soportes similares, de plástico	x			x
392350	Tapones, tapas, capsulas y demás dispositivos de cierre	x	x	x	x
392390	Los demás artículos para el transporte o envasado de plástico		x		
441510	Cajas , cajitas, jaulas, tambores y envases similares; tambores para c	x		x	
441520	Paletas, paletas-caja y otras plataformas para carga, de madera		x	x	
481920	Cajas y cartonajes, plegables, de papel o cartón sin ondular	x	x	x	
481950	Los demás envases de papel o cartón, incluidas las fundas para discos	x	x	x	x
681091	Elementos prefabricados para la construcción o la ingeniería	x			
730900	Depósitos, cisternas, cubas y análogos, con capacidad superior a 300 l	x	x		

Fuente: DANE, Exportaciones Departamentales, Encuesta Anual Manufacturera (EAM), Cuentas departamentales. UN-Comtrade. Cálculos Propios.



Centro de Aprovechamiento
de Acuerdos Comerciales

ENLACES

© Procolombia

Todos los derechos reservados
Calle 28 N. 13 A-15, Pisos 35-36
Bogotá-Colombia
PBX: +571 5600100
www.proexport.com.co

Centro de Aprovechamiento
de Acuerdos Comerciales-CAAC
Calle 72 N. 7-64 Piso 7
Bogotá-Colombia
Teléfono: (1) 3459709 - 3459671
www.mincit.gov.co/caac
info@acuerdoscomerciales.com



MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO

