

**BASE TECNICA PARA LA FORMULACION DEL PLAN
ESTRATEGICO EXPORTADOR DE LA REGION DE BOGOTA Y
CUNDINAMARCA, CON ENFASIS EN LA VOCACION
EXPORTADORA REGIONAL Y LOS PROYECTOS ESTRATEGICOS
REGIONALES DE EXPORTACION**

**INFORME FINAL
ULTIMA REVISIÓN**

Bogotá, junio de 2001

INDICE

	PAG.
CAPITULO I VISION DEL PLAN	
A. PRINCIPALES ELEMENTOS	01
1. Objetivo	01
2. El tamaño del reto	01
3. Ventajas	02
4. Amenazas	04
5. Oportunidades	03
B. ENFOQUE	04
1. Escenarios	04
2. Enfoque	04
3. El comportamiento empresarial	05
4. La formación de redes de productores	06
5. La intervención del Estado	06
C. PRINCIPALES ELEMENTOS QUE AFECTAN LA COMPETITIVIDAD	07
1. El marco institucional	07
2. Los costos del transporte	09
D. METODOLOGIA	10
1. General del trabajo	10
2. Procedimientos para identificar los proyectos	11
3. Proyectos Intersectoriales	11
4. Proyectos Sectoriales	11
5. Proyectos Privados	12

	PAG.
E. ESTRATEGIAS Y PROYECTOS	13
1. Estrategia para la productividad de la Región	13
2. Estrategia para aumentar la organización social	14
3. Estrategia para impulsar la exportación de productos	15
4. Estrategia para impulsar la exportación de servicios	17
F. ENTIDAD DE PROMOCION	
1. La situación Internacional	18
2. El diseño de la entidad para la inversión y las exportaciones de la región	19
3. Areas de acción de la entidad	19
CAPITULO II TENDENCIAS	
A. TENDENCIAS DEL COMERCIO MUNDIAL	21
1. El comercio internacional crece dos veces más rápido que el PIB mundial	21
2. En bienes: Bloques económicos y más manufacturas	22
3. En servicios: empresariales, y más sofisticados	24
4. Perspectivas: bienes agrícolas, liberalización y crecimiento de las Ciudades	25
B. TENDENCIAS DE LA INVERSION MULTIMODAL	
1. Gran crecimiento de la inversión multimodal	26
2. Los nuevos determinantes de la inversión multinacional	28
3. Las estrategias de las Empresas Multinacionales han cambiado	28
4. Aumentan las fusiones y adquisiciones	29

	PAG.
C. TENDENCIAS DEL TRANSPORTE AEREO	30
1. Estados Unidos importa vía aérea 26% de su total	30
2. Bogotá y Cundinamarca exportan por vía aérea el 56% del total	31
D. LA DINAMICA DE LAS EXPORTACIONES DE LA ZONA DE BOGOTA Y CUNDINAMARCA	33
1. Las exportaciones de bienes de Bogotá y Cundinamarca están concentradas	33
E. LA TIENDA INTERNACIONAL EN IMPUESTOS	
1. Comparación Internacional de los Regímenes Tributarios	34
2. Comparación entre ciudades colombianas	35
CAPITULO III PRINCIPALES PROYECTOS ESTRATEGICOS REGIONALES EXPORTADORES	37
A. ESTRATEGIA PARA LA PRODUCTIVIDAD DE LA REGION	37
1. Bogotá y Cundinamarca libre de Impuestos a la Exportación	37
2. Plan Ciudadano para convertir la Aduana de Bogotá en ejemplo del País	38
3. Centro Logístico y Bolsa de Carga	39
4. Puerto Multimodal de Puerto Salgar	40
5. Nueva carretera Tobiagrande- Puerto Salgar	41
6. Mejoramiento del Aeropuerto Eldorado	41
7. Proyecto: Capacitamos sobre medidas lo que usted necesita	42
8. Cultura-Exportadora: Programa NEX – Nuevos Exportadores-	43
9. Bogotá Bilingüe	43
10. Parque Tecnológico de Cundinamarca	44

	PAG.
B. ESTRATEGIA PARA AUMENTAR LA ORGANIZACIÓN SOCIAL	44
1. Plan –Compre en- Colombia	45
2. Formar Vínculos	46
3. Organizar el diseño, talla y certificación de joyería de oro y plata con Piedras Preciosas y semipreciosas, especialmente esmeraldas	48
4. Tren de Cercanías	49
5. Banco de Proyectos	50
C. ESTRATEGIA PARA IMPULSAR LA EXPORTACION DE PRODUCTOS	50
1. Explotar, Mejorar continuamente la productividad	51
2. Nutrir Mejorar radicalmente su productividad y revitalizarla	51
3. Destrabar Desarrollar o adecuar las condiciones del negocio y del entorno para Potencias	51
4. Enfocar, seleccionar los nichos de mercado y concentrar esfuerzos	52
D. ESTRATEGIA PARA IMPULSAR LA EXPORTACION DE SERVICIOS	53
1. En información, Comunicaciones y Eficiencia Empresarial	53
2. Agricultura y Medio Ambiente	58
3. Recursos Humanos	60
4. Otros Servicios	62
 CAPITULO IV CONCLUSIONES Y PLAN DE ACCION	
A. CONCLUSIONES	64
1. La región tiene que cambiar de "razón social": debe exportar	64
2. Bogotá y Cundinamarca deben preparar su inserción en el ALCA y en Los Mercados Mundiales.	64

	PAG.
3. Tres escenarios indican las posibilidades de exportación	65
4. Para qué formar redes de productores	65
5. Las cuatro estrategias	65
6. Las tendencias mundiales en comercio e inversión: oportunidades y amenazas	67
7. Transporte: como rebajar los costos	68
8. Dinámica de las exportaciones de la región	68
9. Qué hacer con los impuestos:: Objetivo no exportar impuestos para ser Competitivos	68
10. Las proyecciones	68
B. PLAN DE ACCION	69
1. La entidad de promoción	69
2. Cronograma de corto plazo para poner a funcionar a Pro Bogotá y Cundinamarca	70
3. Estructura de Probogotá y Cundinamarca	70
4. Plan de Acción	70
BIBLIOGRAFIA	71

PLAN ESTRATEGICO EXPORTADOR DE BOGOTA Y CUNDINAMARCA

CAPITULO I VISION DEL PLAN

A. PRINCIPALES ELEMENTOS

1. Objetivo

El objetivo de este trabajo contratado por la Cámara de Comercio de Bogotá, es diseñar la base técnica para formular el Plan Estratégico de Exportaciones para Bogotá y Cundinamarca, para que el comercio exterior, las exportaciones y las inversiones permitan concretar los avances en productividad y lleven a una mayor competitividad a la región, jalonen su crecimiento económico y generen empleo en los próximos años.

Se definen las estrategias para alcanzar los actuales promedios mundiales de exportaciones per capita de US\$1.000, en diez años, lo cual implica multiplicar por siete las exportaciones de la región. Significa pasar de exportar \$1.504 millones a US\$10.550 millones

El reto es aprovechar el mercado ampliado del ALCA y diseñar las medidas para amortiguar las amenazas del mismo. Lograr aumentos en productividad de la región y de las empresas para colocarse en este mercado, en la Unión Europea y en mercados seleccionados del Asia.

2. El tamaño del reto

El dinamismo del comercio internacional, marca el crecimiento de la economía global. El comercio internacional permite concretar los avances en productividad de las ciudades y de las empresas.

En efecto, las exportaciones mundiales crecieron en los años 90 en promedio anual de 5.8%, porcentaje que dobla el crecimiento del Producto Interno Bruto mundial, que fue de 2.2% en promedio anual. A su vez, el comercio exterior significa cerca del 25% de la actividad global.

El dinámico crecimiento del comercio internacional se debe a múltiples factores, entre ellos: la celebración del Acuerdo de la Organización Mundial de Comercio sobre la simplificación, globalización y sistematización de los trámites y procedimientos; la armonización de los trámites aduaneros; y una reducción generalizada de los aranceles en más de un 35%. Además de la profundización de los Acuerdos de Libre Comercio, como el caso de la Unión Europea, el Tratado de Libre Comercio de

Norteamérica TLC y recientemente el ALCA. La conectividad, los mejores transportes y las formas mas eficientes de producción, auspician dicho crecimiento.

Colombia es uno de los países que menos ha aprovechado las oportunidades internacionales que este nuevo modelo económico mundial ofrece. De hecho, las exportaciones en Colombia significan el 15% de su Producto Interno Bruto. Pero a su vez, la ciudad de Bogotá y la zona de Cundinamarca todavía están mucho más aisladas que el país del comercio internacional. Con un Producto Interno Bruto de US\$28.000 millones, las exportaciones de Bogotá y Cundinamarca, tan solo llegaron a los US\$1.500 millones, es decir, al 5.3% de su Producto Interno Bruto, cuando debería representar no menos del 25%, es decir, de US\$7.000 millones al año.

Por otra parte, los indicadores per capita de las exportaciones mundiales que están en US\$1.000 para bienes, y en más US\$200 para servicios, están también muy lejos de los que produce la región de Bogotá y Cundinamarca, que apenas llega a los US\$181 per capita de exportaciones.

3. Ventajas

Bogotá y Cundinamarca son la ciudad y la región del país que más rápidamente pueden responder al crecimiento de las exportaciones por varios motivos, entre ellos:

- a. Por tener un mercado interno importante, que permita apalancar un proyecto de exportaciones sobre el propio mercado interno.
- b. Por ser la sede de la mayoría de las empresas del país, entre ellas muchas compañías multinacionales, que le dan ambiente cosmopolita.
- c. Por la oferta de ejecutivos, técnicos y administradores que existen en la capital y el nivel de educación, mayor que el promedio nacional.
- d. Por contar con un aeropuerto internacional, el cual tiene dos pistas, y con una zona franca de categoría mundial.
- e. Por estar a menos de seis horas por avión de cualquier capital del continente y a menos de nueve horas de las principales ciudades del continente. Está a 2.600 metros mas cerca de las estrellas y del comercio internacional.

Es claro que la única salida, en el corto y mediano plazo, que tiene la capital del país y su zona de influencia para crecer aceleradamente, es la de colocar nuevos y más productos en la muy dinámica demanda internacional de bienes y de servicios, que podrá agregar más de un 25% a su Producto Interno Bruto.

4. Amenazas

Pero al mismo tiempo la región de la Bogotá de hoy tiene una serie de limitaciones de infraestructura y de procedimientos que hacen difícil realizar operaciones competitivas de comercio exterior desde ella.

Mencionemos algunas de las debilidades actuales de la región:

1. La Sabana de Bogotá queda físicamente a 1.000 Km. de la Costa Atlántica y a 500 Km. de los puertos de la Costa Pacífica, por un sistema de carreteras bastante deficiente, donde los camiones solo pueden circular de día y donde hay una ausencia en la Capital de una Bolsa de Carga que permita consolidar la oferta y la demanda de carga con destino a los mercados internacionales. Esto hace que el precio de un contenedor Bogotá – Miami sea US\$100 más alto que un contenedor Hong Kong – Los Angeles o San Francisco.
2. La ausencia de un Centro Logístico que permita recibir, en la periferia de la ciudad, los camiones de gran tonelaje que traen la carga de importación o la llevan con destino a la exportación. El no ingreso de estos grandes camiones a la ciudad, aliviará la congestión vial, reducirá costos de transporte, mejorará el sistema de distribución a minoristas y disminuirá la congestión y contaminación.
3. La inexistencia de un sistema de transporte multimodal que permita conectar el transporte por camión (el más competitivo desde Bogotá hasta el río Magdalena), con las otras modalidades de carga como el transporte ferroviario, el fluvial, y el aéreo, reduciendo así los costos que nos separan de los mercados internacionales. Debe resaltarse que en Estados Unidos el costo tonelada – km. es de un centavo por tren, mientras que el transporte entre la Sabana de Bogotá y los puertos, supera los 5 centavos de dólar, es decir, se está al cuádruple de la distancia económica que se debería estar de los mercados internacionales.
4. Otro factor limitante, es el hecho que los aviones del Aeropuerto Internacional Eldorado por la altura de la ciudad, deben salir con un 80% de capacidad, lo cual incide en el aumento de fletes y en la autonomía del vuelo. Esto implica analizar la localización de un aeropuerto alternativo para carga.
5. El tamaño del sector informal urbano es un problema y una oportunidad. Problema, pues es una competencia desleal contra el comercio y producción legal que paga impuestos, respeta el espacio público y cumple tramites. Oportunidad, pues su formalización incorporará una importante cantidad de actores experimentados a la vida económicamente legal de la ciudad y de la región.

5. Oportunidades

Pero así como en materia de transporte terrestre queda hoy muy alejado de los mercados internacional, en materia de transporte aéreo queda mucho más cerca que la mayoría de los proveedores de los mercados internacionales.

En efecto, el kilo entre Bogotá y los Estados Unidos, en un puerto como Miami está a solo 90 centavos de dólar, mientras que el mismo kilo entre países del sudoeste asiático y los Estados Unidos llega casi a los 4 dólares. Es decir, que Bogotá está cuatro veces más cerca en distancia económica vía aérea del principal mercado del

mundo que los demás países del Asia o tres veces más cerca que los países de Europa, como se detalla en el Capítulo 2.

Esto cobra especial importancia por la gran dinámica que el transporte aéreo tiene en el comercio internacional, el cual ocupa en países como Estados Unidos el 26% del total de las importaciones.

B. ENFOQUE

1. Escenarios

Para la realización de este Plan Estratégico se partió de 3 escenarios diferenciados:

El primero: qué pasa si Bogotá y Cundinamarca solo cuentan con el medio de transporte terrestre para Venezuela o Ecuador, o para puertos marítimos del país. Esto obligó a identificar los productos que por vía terrestre y marítima pueden ser exportados competitivamente desde Bogotá, y los principales proyectos y elementos que mejorarán su competitividad.

Un segundo escenario: prescindir del transporte terrestre, y únicamente considerar los productos que por vía aérea tengan viabilidad internacional para la región. Para ello se evaluó no solo la demanda internacional de productos aéreos, sino también la infraestructura del Aeropuerto Internacional El Dorado, el requerimiento de algunos equipos y de algunas obras que lo elevarían a Categoría II, similar a los de Buenos Aires y Santiago, y en especial, la creación de un nuevo Centro logístico y de bodegas para racionalizar el manejo de la carga en tránsito, dentro del aeropuerto.

Un tercer escenario: prescindir de los bienes y concentrarse en los servicios que podrían darle viabilidad internacional a la capital, para lo cual se ha hecho una revisión de la dinámica internacional de una serie de servicios que son producidos hoy o podrían ser producidos mañana en Bogotá. Dentro de estos se encuentran los vinculados a la Tecnología de Información (call centers, respaldo de oficinas, producción de software, procesamiento de información); y los servicios de conocimiento básico como la salud de alta complejidad, manejo ambiental, control electrónico, biotecnología vegetal, enseñanza del español como segunda lengua en Brasil y Estados Unidos, y organización para la exportación como en agricultura orgánica, diseño de confecciones o joyas y talla de esmeraldas.

2. Enfoque

El corazón del Plan Estratégico consiste en cotejar los productos dinámicos en la demanda internacional mundial de los 16 países con los cuales Colombia tiene un más activo comercio, contra la producción local. Los países analizados fueron los tres del

Nafta; Brasil y Argentina del Mercosur junto con Chile, seis de la Unión Europea y los cuatro de la Comunidad Andina.

Mediante este análisis de demanda cotejado con las empresas que ya producen bienes y que han realizado exportaciones desde Bogotá y Cundinamarca, se llegó a una selección de ocho cadenas principales de productos, en donde claramente el tamaño del mercado mundial y el dinamismo exportador de la región permitirán al sector empresarial de la capital, interpretar las cifras de demanda internacional y decidir estratégicamente como orientar sus nuevos proyectos al destino global.

Estas cadenas de productos son:

- Salud y farmoquímica
- Vivienda (vidrio, muebles, lojería, cerámica, pinturas)
- Químicos (orgánicos, plásticos)
- Entretenimiento (editoriales, imprentas, papel, flores, joyas, juguetes, peces ornamentales)
- Alimentos y bebidas (frutas, bebidas, hortalizas, aceites y grasas)
- Transporte y maquinaria
- Vestuario (confecciones, textiles, calzado, manufacturas de cuero)
- Manufacturas de metales (aluminio, cobre, fundición, herramientas)

En el Anexo 1 y tabulado 2 se encuentra el sustento analítico y estadístico de la selección de estas cadenas de productos.

3. El comportamiento empresarial

El comportamiento empresarial se analiza a través del modelo que la literatura económica llama "Modelo de entrada y salida de empresas exportadoras" el cual considera que para que una empresa entre en el mercado internacional debe realizar inversiones que se convierten en costos fijos o costos sumergidos (sunk costs), irreversibles y de un tamaño tal que condiciona a la empresa a mantenerse en ese mercado para recuperarlos. Esto determina su comportamiento para responder a las variaciones de la tasa de cambio real, particularmente cuando ella está volátil.

Estos costos sumergidos están representados en aspectos como conocimiento del mercado objetivo, definición de las redes de distribución en ese mercado externo, mejoramiento del producto según las exigencias del nuevo mercado, normas técnicas aplicables, requisitos legales, y aspectos culturales.

Asimismo, el comportamiento empresarial estará condicionado también por la llamada "condición de economía pequeña", que consiste en que para los mercados grandes como los de Estados Unidos y la Unión Europea, la demanda por las exportaciones de la región de Bogotá y Cundinamarca, es perfectamente elástica y las cantidades vendidas se determinan más por factores de oferta que de demanda. Las empresas son "tomadoras" de precios, antes que "formadoras" de los mismos.

4. La formación de redes de productores

Uno de los paradigmas de la Teoría de las Organizaciones es que la mejor forma de planear el futuro es organizar el presente. Se trata de organizar mejor la base de producción de bienes y servicios que se tiene, para potenciarla en función de nuevos retos, ya sean dados por las nuevas demandas externas, o por la aparición de nuevas tecnologías, o por nuevas formas de organización, o por una combinación de estas variables

Para superar las limitaciones desde el lado de la oferta, la moderna vertiente del capital social enfatiza que en la vida económica de las empresas existe una coordinación grupal para determinada forma de producción o comercialización, tales como cooperar para competir en los mercados externos. La asociación de los fabricantes de grasas y aceites en la empresa TEAM para exportar es un buen ejemplo de esta nueva forma de crear confianza entre los miembros y lograr una posición de competitividad que permite conquistar nuevos mercados.

La conveniencia de crear vínculos está reforzada por los desarrollos de la economía institucional, la cual plantea que se pueden observar conductas cooperativas cuando las empresas interactúan repetidamente, cuando tienen mucha información recíproca, y cuando el grupo está compuesto por pocos participantes. Las dificultades de la acción colectiva, dependen del tamaño del grupo y también de la relación de los beneficios sobre los costos de participar. El problema fundamental en el dilema de cooperación es el modo mediante el cual las empresas conocen sus preferencias recíprocas y su conducta similar.

La creación de vínculos también tiene sustento desde el punto de vista de la teoría de la organización industrial, la cual explica la preferencia de la acción pública sobre conglomerados, complejos productivos, cadenas o clusters ya que combinan tres elementos: territorio, mercado y vínculos o relaciones entre las empresas. Esta forma de actuar disminuye la incertidumbre a través de la coordinación entre los diferentes agentes.

5. La intervención del Estado

La acción económica del Estado se justifica para corregir las fallas del mercado, mediante la operación de instrumentos de control y de mecanismos económicos; así como para crear o promover externalidades, y también para apoyar poblaciones en fragilidad económica y social mediante acciones directas para superar inequidades.

Las principales fallas del mercado están en los mercados financieros ineficientes o sesgados hacia el crédito y no dirigidos hacia la inversión productiva. Están también en las altas tasas de intermediación que reflejan la incertidumbre. Las fallas del Estado pueden encarecer los costos de transacción, que incluyen los costos de transporte, impuestos, trámites, y regulaciones, al entorpecer la acción privada, generar

sobrecostos y eventuales focos de corrupción. Los proyectos que se orientan a superar estos aspectos han sido privilegiados.

La creación de externalidades es otra área de acción del Estado. Esto comprende la acción sobre la infraestructura, ya sea en forma directa o mediante regulaciones o a través de concesiones. La infraestructura, tanto "dura" como "suave" o de organización, de las vías de comunicación terrestre, aérea, y multimodal, así como la de comunicación y conectividad, son vitales para los proyectos vinculados al sector externo de la economía. La inversión pública tanto en ciencia y tecnología, como en control ambiental crean externalidades.

Compensar inequidades, a través de la focalización del gasto público social hacia los más pobres, para ofrecer oportunidades sociales, es una tercera área de intervención pública. Otra forma de atender las inequidades es a través del impulso a las acciones que mejoren la organización social para crear capital social.

C. PRINCIPALES ELEMENTOS QUE AFECTAN LA COMPETITIVIDAD

1. El marco institucional

La literatura reciente sobre costos de transacción indica que las instituciones determinan costos de transacción en tanto que las técnicas (tecnología, innovación, invenciones) determinan costos de transformación o de producción.

Los costos de transacción, que desde el estudio de North y Wallis en 1986 para Estados Unidos, significaban el 45% del precio del bien final han venido aumentando. Acciones deliberadas en este frente rinden grandes beneficios.

Los costos de transacción comprenden principalmente los costos de:

- Transporte: que equivalen a la distancia económica
- Trámites: exceso de ellos, y congestión
- Costo laboral: rigideces en contratación y sobrecostos por parafiscales
- Conectividad: disponibilidad de medios y tarifas
- Financiación: costo del crédito y movilizar ahorro hacia inversión productiva
- Venta y postventa: nichos de mercado y canales de distribución
- Inventarios: logística de distribución y de disminución de sus volúmenes
- Publicidad: modificación de culturas
- Impuestos: búsqueda de neutralidad tributaria, o no exportar impuestos,
- Propiedad: Costos de la defensa legal y opciones de solución amigable de controversias.

Un elemento de los costos de transacción es la normatividad internacional. El ya disponer de ella, ahorra costos en esa dirección. Las ventajas negociadas en mesas como el ALCA, ATPA, G3 se deben defender y son costos ya incurridos.

En el siguiente cuadro se señalan las acciones institucionales y los proyectos identificados en este Trabajo para enfrentar sobretudo los costos de transacción.

COSTO	ITEM	ACCIONES INSTITUCIONALES Y PROYECTOS
TRANSFORMACION	INSUMOS FISICOS	Vínculos a través de cooperativas de importadores, Plan Vallejo de insumos, Zona franca para inventarios,
	SERVICIOS	Plan Vallejo de servicios
	INFRAESTRUCTURA	Parques tecnológicos Centro logístico y de transporte; Edificios públicos en comodato
	MAQUINARIA Y EQUIPO	Leasing internacional, Plan Vallejo para bienes de capital, Zona Franca
	MANO DE OBRA	Capacitamos sobre medidas, lo que su empresa necesite
	TECNOLOGIA	Parque tecnológico, Divulgación, Plan Vallejo para tecnología
TRANSACCION	TRANSPORTE	Bolsa de Carga y Centro Logístico Puerto multimodal Puerto Salgar, Carretera Tobia Grande-Puerto Salgar. Aeropuerto el Dorado, (aero-ayudas y bodegas logísticas)
	TRAMITES	Aduana de Bogotá modelo nacional, ventanilla única y asistencia Pyme
	INSTITUCIONES	Negociaciones ALCA, ATPA, G-3
	FINANCIACION	Entidad para la promoción de la región Redes de productores
	VENTA	PROEXPORT Consortios de exportadores, Misiones comerciales
	INVENTARIOS	Centro logístico y de transporte Inventarios en Zona Franca
	PUBLICIDAD	Bogotá a menos de 9 horas por avión de cualquier sitio del continente, 2.600 metros mas cerca de las estrellas y del comercio internacional -BB- Bogotá Bilingüe Cultura Exportadora
	IMPUESTOS	Sistema de exenciones y excepciones para nuevas tecnologías

2. Los costos del transporte

Es un costo de transacción, equivalente a una distancia económica, y que como tal afecta la posición competitiva de un producto en un mercado.

Llevar un contenedor vía aérea a Centroamérica desde Bogotá, implica un costo de 4% en el precio de neveras, o un 33% si el contenedor lleva piso cerámico, o un 27% si el contenedor va con alambre de amarre. Disminuir estos costos equivale a aumentar competitividad. Varias son las opciones para ello:

1. Consolidar oferta para cargar contenedores con productos de diversa relación valor/peso, haciendo que sea posible la exportación de algunos de ellos, al promediar costos del contenedor. Esto implica organizar un centro logístico y de transporte para la exportación.
2. Obtener "carga completa" en los aviones que salgan con carga de la zona de Bogotá y no subcargados en 20% por problemas de la altura del aeropuerto El Dorado. Esto implica desarrollar un aeropuerto de carga alterno, a nivel del mar en Puerto Salgar, dentro del Proyecto de Puerto Multimodal de esa zona.

Reducir costos de transporte carretero. Ello implica actuar sobre los componentes de costo carretero que son principalmente:

Costo de capital: 21% del costo total de transporte en tracto camiones y 15% en camiones sencillos.

Ello implica utilizar mucho más el vehículo, mediante:

- Bolsa de carga, para regularizar cargas y disminuir tiempos de espera.
- Centro logístico y de transporte, para no ingresar a la ciudad y perder tiempo por congestión.
- Nuevas carreteras: Tobiagrande- Puerto Salgar bajará de 9 a 4 horas la distancia económica entre el Puerto y la Sabana.
- Uso del vehículo 24 horas al día y no 12 como ahora por cultura de los conductores, inseguridad en la vía y condiciones de los aseguradores.

Costo de combustible: 10% del costo de transporte para tracto camión y 27% para camión sencillo. Ello implica:

- Mejorar vías: la carretera Tobiagrande - Puerto Salgar mejorará las pendientes y radios de giro, disminuyendo costos de combustible.
- Centro logístico: no ingresar a la ciudad significa ahorro de combustible por no incurrir en congestión.

Costo de mantenimiento: llantas, lubricantes, filtros: 24% del costo de transporte para tracto camiones y 19% para camiones sencillos, con las mismas acciones para ahorro de combustible.

Salarios: 7% del costo de transporte para tracto camiones y 15% para camiones sencillos: las acciones serían de: capacitación, trabajo alternado de dos conductores por camión, motivación, ayudas en control, seguridad y comunicaciones.

En el Anexo 2 se encuentra el análisis de varias alternativas para ahorrar costos de transporte, como son:

- Uso de la nueva vía Tobiagrande – Puerto Salgar
- Uso del aeropuerto alterno para carga en Puerto Salgar
- Transbordo para uso fluvial
- Centro de Logística y Bolsa de Carga
- Seguro de transporte de carga

D. METODOLOGIA

1. General del Trabajo.

Se inició con el análisis de los documentos elaborados por distintas entidades sobre la vocación exportadora de la región y sobre la dinámica del sector externo de la misma. Se revisaron seis documentos de vocación exportadora y cuatro de sector externo, cuyo resumen y análisis está en el Anexo 3 de este Trabajo.

Este análisis permitió levantar las hipótesis acerca de los sectores, cadenas productivas, o conglomerados (dinámicos, estructurales y promisorios) que tuvieran vocación exportadora, así como también sobre los patrones de competitividad y las principales variables que incidieran sobre ellos. Esto se contrastó con los resultados de la encuesta aplicada en el Trabajo, así como con los resultados del análisis de la información de los mercados externos.

Para la identificación de los Proyectos Estratégicos Regionales se realizó una encuesta, para lo cual se diseñó el formulario, se aplicó la prueba piloto, se diseñó la logística para aplicar la encuesta, y se aplicó a través de las Seccionales de la Cámara de Comercio de Bogotá y Cundinamarca. Las respuestas obtenidas se tabularon y analizaron. Para las empresas que expresaron conocimiento de proyectos de exportación, se diseñó un formulario adicional de Inscripción de Proyectos en el Banco de Proyectos del Carce, se envió, se efectuó seguimiento y las respuestas obtenidas sirvieron para empezar a cargar el Banco de Proyectos que se diseñó específicamente en este Trabajo.

En el Anexo 4 se encuentran los formularios utilizados y en el Anexo 5 se pueden apreciar los resultados de esta encuesta.

Los proyectos identificados se cargaron en el Banco de Proyectos Estratégicos Regionales de Exportación, cuya organización, procesos, programas y "pantallas" de ingreso de información, modificación y consulta, están en el Anexo 6 de este Trabajo.

2. Procedimiento para identificar los proyectos

Se utilizaron tres aproximaciones paralelas:

Intersectoriales: ejecutados o liderados por el Estado, como Entidades Nacionales, Autoridades Distritales, Municipales y la Gobernación de Cundinamarca, o impulsadas por los Gremios.

Sectoriales: generados a partir de la identificación de oportunidades externas, ya sea mediante el análisis de las cifras de comercio exterior de bienes o de los estudios de inteligencia de mercados externos para los servicios.

Las provenientes del sector privado: principalmente de empresas productivas de bienes y algunas de servicios.

3. Proyectos Intersectoriales

Para identificarlos, se revisaron los documentos de las Oficinas de Planeación Distrital y Departamental y de la Secretaría de Desarrollo de Cundinamarca, así como de los principales gremios de la producción. Asimismo, se tuvieron reuniones con la mayoría de estas entidades y también se contactaron las empresas y entidades del Estado que tienen a su cargo Proyectos estratégicos tales como el Desarrollo del Aeropuerto El Dorado y el Puerto Multimodal de Puerto Salgar.

A través de los gremios de la producción se encontraron proyectos, algunos en ejecución, y otros como idea, relacionados con problemas de la acción del Estado. Los Indicadores de Gestión de la Aduana, Un Sistema de exenciones de impuestos para actividades de servicios en nuevas tecnologías, el impulso a los PRODES – Programas de Desarrollo Empresarial- liderado por ACOPI, y las acciones derivadas de los Convenios de Competitividad Exportadora entre el Ministerio de Comercio Exterior y los empresarios de varios sectores como el Electrónico, de la papa y sus productos, lácteo, artes gráficas, software, autopartes, cuero y calzado, aseo y limpieza. Estos son ejemplos de Proyectos Estratégicos Regionales de Exportación a cargo del sector público y privado actuando en forma colectiva. El anexo 7 contiene un resumen de diferentes convenios de competitividad.

4. Proyectos Sectoriales

Se efectuaron dos análisis: uno, para servicios, a partir de los estudios de inteligencia de mercados externos, y otro, para bienes, sobre la información de comercio exterior de 16 países seleccionados y ya mencionados anteriormente.

En el primer caso, se revisaron las fuentes internacionales que elaboran estudios de inteligencia de mercados, y se seleccionaron dos para un mayor análisis. La primera es la CBI- Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries- y la segunda fuente son los Sector Profiles de la International Trade Centre Unctad/WTO. Se revisaron también los estudios de inteligencia de mercado de Proexport que dan una idea general del comportamiento de los mercados. Los resúmenes de estos estudios se encuentran en el Anexo 8.

El segundo análisis efectuado hace referencia a la dinámica de los productos importados en los 16 países seleccionados y ya mencionados y a su comparación con la dinámica exportadora de la región a cada uno de los 16 países seleccionados. Las cadenas de productos ya mencionados en el apartado B.2. de este informe, son el resultado de este análisis, que se detalla, como ya se mencionó, en el Anexo 1.

Al ser la región de Bogotá y Cundinamarca mediterránea, localizada a gran distancia económica de los puertos, se analiza el comportamiento de las importaciones que Estados Unidos realiza por vía aérea, con el fin de identificar aquellos productos que son viables de producir en la región, y que al transportarse por vía aérea sean competitivos. Este análisis se encuentra en el Anexo 9.

Hace poco más de 10 años, el transporte aéreo apenas tenía presencia en el comercio internacional de bienes; hoy, países como los Estados Unidos, realizaron en el año 2000 el 26% de sus importaciones totales por avión, las cuales equivalen a 309 mil millones de dólares.

El valor promedio del costo del flete por vía aérea y seguro de los productos enviados por los países asiáticos hacia Estados Unidos está entre 2,80 y 3.50 dólares el kilo, y el de Colombia hacia Estados Unidos es de 0.90 centavos de dólar el kilo, factor que representa una ventaja comparativa para las exportaciones de la región de Bogotá y Cundinamarca, como ya se mencionó en la sección A.5 de este capítulo, llamada Oportunidades, y que se detalla en el Capítulo II de Tendencias.

5. Proyectos Privados

Para el sector empresarial, se partió de la encuesta aplicada en este Proyecto a través de las Sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá. En la encuesta se identificaron tanto elementos del comportamiento empresarial sobre el sector externo, como el conocimiento de proyectos de exportación. Los resultados, ya se mencionó, están en el Anexo 5 de este informe.

De los empresarios que respondieron, el 49% manifestaron conocer un proyecto destinado a la exportación. De ellos, 71 empresas tienen proyectos propios de su empresa, 6 empresas conocen y participan en proyectos impulsados por gremios o

entidades y 28 empresas desarrollan proyectos auspiciados por el Estado, a través del Proyecto Expopyme que lidera el Ministerio de Comercio Exterior.

Se recabó información particular sobre los proyectos, que se consigna en el Formulario de Ficha de Inscripción de Proyectos (Anexo 4).

E. ESTRATEGIAS Y PROYECTOS

1. Estrategia para la productividad de la región

Busca aumentar la capacidad colectiva de la ciudad y de la región, para que con la acción conjunta entre el sector público y los empresarios se generen oportunidades de negocios en los mercados externos.

Esta Estrategia del Plan Exportador se inscribe dentro de los postulados de los Proyectos de Plan de Desarrollo tanto del Distrito como del Departamento.

En el Anexo 10 de este informe, se encuentra un resumen de los principales aspectos de los dos planes mencionados, sobretodo con respecto al tema de la productividad.

Sobresale en el Proyecto de Plan de Desarrollo del Distrito la definición estratégica de productividad como "incrementar la generación sostenible de riqueza y prosperidad colectiva en la ciudad y la región, a través de la acción conjunta entre lo público y lo privado". Este concepto es compartido por el Proyecto de Plan de Desarrollo para Cundinamarca, que la concibe como el "rendimiento adecuado o agregación de valor en un servicio o elaboración de un producto. Trabajar por resultados y mejorar continuamente la propia capacidad y la de los demás con miras a lograr la competitividad".

Los Proyectos identificados en este Trabajo dentro de esta Estrategia para la Productividad de la región son:

1. Bogotá y Cundinamarca libre de impuestos para la exportación. Se ha diseñado un Proyecto de Acuerdo para exenciones a las empresas de nuevas tecnologías, para un período de diez años, que junto a las existentes en regímenes especiales como el de Zona Franca permite acercarse a este objetivo.
2. Plan Ciudadano para convertir a la Aduana de Bogotá en la mejor del país y anticipar su organización al crecimiento del volumen de operaciones que traerá este nuevo plan de exportaciones, tanto de importación como de exportación.
3. Creación de un Centro Logístico y Bolsa de Carga, que disminuya el costo de transporte tanto por volumen de contratación para el flete interno entre Bogotá, los puertos internacionales, hacia Venezuela y Ecuador, como por la mejora en la logística de atención al minorista en la ciudad.

4. Puerto multimodal de Puerto Salgar, que permitirá hacer una transferencia de carga en los contenedores que vienen de Bogotá por camión y van a tomar la vía férrea, o el transporte fluvial a los puertos de la Costa Atlántica o, en dirección contraria, vienen de ellos. Asimismo, el uso multimodal del aeropuerto de Palanquero, como altemo para carga de exportaciones de Bogotá y Cundinamarca.
5. Carretera Tobiagrande- Puerto Salgar: que reducirá a la mitad el costo económico entre la Sabana y el río Magdalena.

Se calcula que con estos tres proyectos, el costo del transporte entre Bogotá y los puertos internacionales puede reducirse en cerca de un 30%, disminuyendo la distancia económica que hoy separa la capital de los mercados internacionales.

6. Aeropuerto Internacional El Dorado: elevarlo a la Categoría II Internacional, similar a Buenos Aires o Santiago, operando las 24 horas y con bodegas eficientes que mejoren la logística de los bienes en tránsito.
7. Proyecto "Capacitamos sobre medidas lo que Usted necesite", está destinado a la formación de técnicos, supervisores y operarios para empresas de tecnología de punta y de nuevos productos que hoy en día no se fabrican en la capital.
8. Cultura exportadora: El programa NEX - Nuevos Exportadores -, se inscribe dentro de la estrategia nacional de generar una Cultura Exportadora, y se justifica debido a que se registran muy pocos empresarios exportadores en la capital de la república y en la región de la Sabana, constituyéndose como un gran reto el de vincular a los actuales empresarios, creando redes de productores para que las empresas más emprendedoras puedan vender sus bienes y servicios en los mercados internacionales.
9. Bogotá Bilingüe, es un Proyecto para impulsar sistemáticamente la enseñanza de otra lengua y acercar la región al mundo global. Entender, hablar y escribir en otro idioma, mejorará la posición competitiva de la región.
10. Parque Tecnológico de Cundinamarca: impulsado por la Gobernación, para posicionar al Departamento como región estratégica en innovación y desarrollo tecnológico.

2. Estrategia para aumentar la organización social

Trata de formar capital social a partir de la vida económica de las empresas.

En las empresas se produce coordinación grupal para determinada forma de producción o comercialización, tales como cooperar para competir en los mercados externos. Asimismo, se observa disposición para conductas cooperativas cuando las empresas interactúan repetidamente, cuando tienen mucha información recíproca, y cuando el grupo está compuesto por pocos participantes. El problema fundamental en la cooperación es el modo mediante el cual las empresas conocen sus preferencias recíprocas y su conducta similar.

La formación de vínculos, es decir construir redes de productores, se ha identificado en este trabajo, inicialmente, alrededor de los siguientes proyectos, que se detallan en el Capítulo 3 de este informe:

1. Impulsar el "Plan - Compre en -Colombia", otros Programas de las Cámaras de Comercio agrupadas en Eurocámaras que consiste en realizar acciones deliberadas por parte de las grandes empresas multinacionales para impulsar exportaciones de sus proveedores.
2. Formar vínculos y redes de productores en sectores como confecciones, manufacturas de cuero y agricultura orgánica.
3. Organizar el diseño, talla y certificación de joyería de oro y plata con piedras preciosas y semipreciosas, especialmente esmeraldas
4. Tren de cercanías: para fortalecer la región económica y desarrollar un sistema de "plantas satélites" en municipios de la Sabana de Bogotá.
5. Banco de Proyectos: con el fin de tratar ordenadamente las diferentes iniciativas de los empresarios de Bogotá y Cundinamarca y de las Administraciones Publicas vinculadas con el desarrollo regional.

3. Estrategia para impulsar la exportación de productos

Tiene como fin lograr que las exportaciones de bienes se multipliquen por siete en diez años, para alcanzar el promedio mundial de exportaciones per cápita.

Considera que la acción del Estado sobre las iniciativas de los empresarios exportadores, se concreta en catalizar y facilitar su desarrollo.

En este trabajo, se ha identificado un conjunto de productos con mercados dinámicos en los 16 países en los cuales se ha centrado el análisis, y se ha contrastado con la oferta exportadora regional.

Los distintos productos y las políticas para impulsar su desarrollo son:

1. Explotar: Mejorar continuamente la productividad

Se aplica a sectores con amplio mercado externo (mas de US\$10.000 millones), con dinámica externa (en la década de los años 90) superior al 100% (que es superior en un 50% al promedio del crecimiento del comercio mundial) y que la región ha exportado más de US\$10 millones y con crecimiento.

Los sectores son:

- Maquinaria y equipo mecánico, eléctrico y electrónico
- Transporte: vehículos y autopartes,

- Confecciones,
- Joyería,
- Muebles,
- Papel, Plástico,
- Químicos orgánicos, farmacéutica y otros productos químicos.
- Manufacturas de aluminio y de fundición de hierro

2. Nutrir: Mejorar radicalmente su productividad y revitalizarla

Se aplica a los productos con las mismas características externas de la Política anterior, pero cuya oferta regional es menor a US\$10 millones aunque con tendencia alta en crecimiento (mas del doble de la tendencia mundial).

Estos sectores son:

- Juguetes,
- Madera y manufacturas de la madera,
- Bebidas,
- Manufacturas de cobre
- Instrumentos de medida y control: contadores de flujo, e instrumental medico y quirúrgico

3. Destruir: Desarrollar o adecuar las condiciones del negocio y del entorno, para potenciarlas

Se aplica a sectores con:

- Demanda externa **superior** US\$10.000 millones y dinámica externa superior al 100% y que la región exporta muy poco o han disminuido sustancialmente sus exportaciones

Los sectores son:

- Calzado
- Manufacturas de caucho
- Herramientas y útiles, y productos de fundición de hierro

- Demanda externa **inferior** a US\$10.000 millones y con dinámica externa **inferior** a 100% o que la región ha exportado significativamente o con dinámica.

Los sectores son:

- Manufacturas de cuero
- Textiles, tejidos, filamentos, cordelería
- Editoriales
- Productos de fundición de hierro
- Vidrio, cerámica, y manufacturas de piedra y yeso

- Aceites esenciales
- Flores
- Hortalizas, Grasas, Lácteos, Cereales, Frutas, Peces

4. **Enfocar: seleccionar los nichos de mercado y concentrar esfuerzos**

Se aplica a sectores con baja oferta de exportaciones pero vinculados a sectores con perspectivas en los mercados mundiales como alimentos, entretenimiento, químicos, y aeronaves.

Los sectores son:

- Cereales, molinería, semillas, gomas y resinas
- Azúcares, confitería, productos de cacao
- Alimentos para animales, abonos
- Químicos inorgánicos, pigmentos y colorantes, albúminas, fibras sintéticas,
- Jabones, productos fotográficos, relojes.
- Artesanías de cestería, pieles y cueros.
- Alfombras, tejidos especiales,
- Aeronaves

4. **Estrategia para impulsar la exportación de servicios**

Busca que las exportaciones directas de servicios lleguen a US\$1.200 millones, que sería entre el 5% y el 10% de la producción total de los servicios de la región. No se cuenta dentro de esta meta el contenido de los servicios incorporados en las exportaciones de bienes.

Los servicios van de la mano del conocimiento. El conocimiento será la ventaja comparativa en los próximos años. Supera la ventaja de los recursos, o de la cercanía, o de la mano de obra barata, que fueron las ventajas del pasado..

En este trabajo se han identificado los proyectos e iniciativas que se describen con detalle en el Capítulo 3 de este informe, y que se refieren a:

1. **Información, comunicaciones, eficiencia**

- Tecnología de Información,
- Servicios de base electrónica,
- Centros de atención telefónica, o "Call centers"
- Servicio de respaldo de oficinas
- Logística y distribución
- Consultorías y auditorías

2. **Agricultura y medio ambiente**

- Biotecnología vegetal,

- Organización para la producción de agricultura orgánica
- Servicios de manejo ambiental: aseguramiento, ISO 14000, auditorías, ingeniería sanitaria, servicios públicos

3. Recursos humanos

- Servicios de salud de alta complejidad
- Organización para la enseñanza del Español como segunda lengua en Brasil y en Estados Unidos.
- Servicios innovadores y creativos de formación comercial

4. Otros servicios

- Servicios de mantenimiento y reparación de aeronaves

F. ENTIDAD DE PROMOCION

1. La situación internacional

Los cambios en la economía mundial han conducido a formas de producción diferentes. Las actuales ciudades son distintas a los centros industriales de mediados del siglo XX, pues ahora se especializan en una base económica centrada en la industria liviana, las finanzas, los negocios y los servicios. Estos nuevos centros compensan los altos costos de instalación y operación, con la disponibilidad de una fuerza de trabajo altamente capacitada, excelentes redes de conectividad y de transporte, sistemas legales que incentivan los negocios y la inversión, y alta calidad de vida.

En la comunidad empresarial una ciudad atrae como centro de negocios, según el estudio de Arthur Andersen para Fortune en el 2000, por 14 factores dentro de los cuales los principales son: Actitud de la ciudad favorable hacia los negocios, Disponibilidad local de profesionales calificados, Estabilidad de las regulaciones estatales, Nivel de actividad empresarial, Infraestructura de tecnología y de comunicaciones, Impuestos a las empresas. Bogotá no ocupa, en este momento, y según este estudio, un lugar preferencial en América Latina como ciudad atractiva para realizar negocios.

Con relación a las variables de riesgos políticos y económicos, resulta difícil diferenciar a las ciudades de los países. En el caso de Bogotá, ésta presenta el riesgo político más alto entre las ciudades analizadas por el estudio citado, que se resume en el Anexo 11, a excepción de Jakarta. Igualmente sucede con el indicador de riesgo económico, el cual es el cuarto más alto luego de Estambul, Asunción y Sao Paulo.

2. El diseño de la entidad para la inversión y las exportaciones de la región.

Es una entidad de carácter privado, aunque con participación estatal. Dentro de sus auspiciadores se contará en el ámbito nacional, con Proexport y Coinvertir, y el ámbito local con la Alcaldía Mayor de Bogotá, Alcaldías de Municipios de Cundinamarca, Gobernación de Cundinamarca, así como con la Cámara de Comercio de Bogotá y Cundinamarca y entidades gremiales de la región. Tendrá también accionistas particulares, dentro de un esquema de accionistas democráticos a precisar.

Tendrá una Secretaría Ejecutiva Técnica de forma permanente.

Su misión es atraer la inversión extranjera, movilizar el ahorro doméstico hacia los proyectos de la región, y promover las exportaciones de las empresas de bienes y de servicios de la región.

El perfil de la empresa es comercial, internacional, orientado al logro, flexible, y muy responsable.

El costo de esta entidad, para una meta de incremento de exportaciones de US\$ 9.000 millones en diez años, para llegar al promedio de US\$1000 per cápita, se estima anualmente entre US\$ 9 millones y US\$ 45 millones, deducidos de patrones internacionales que señalan que cada dólar nuevo generado por exportaciones implica una inversión en estudios, promoción y organización previa del 1 al 5 por ciento.

3. Areas de acción de la entidad

Tendrá tres áreas de acción: atracción de inversiones, políticas y estrategias, y formación de redes de productores.

La atracción de inversiones Estará enfocada tanto a Inversión Extranjera Directa, como a las otras formas de articulación de intereses productivos como contratos, franquicias, y representaciones. Su centro de acción sectorial estará en electrónica, tecnología de información, biotecnología, y en actividades manufactureras seleccionadas como textiles, confecciones, calzado, y autopartes. Sus principales servicios son: mercadeo e información.

El área de políticas y estrategias comprende la investigación de mercados en cuanto a tendencias, movimientos, inversiones, áreas promisorias e inversionistas potenciales. También medirá la evolución de los factores de competitividad de la región. Planteará diseños de estrategias para mejorar la productividad y la competitividad de la región.

La formación de redes de productores es la tercera área de acción. Consiste en identificar empresas susceptibles de exportar pero con barreras a la penetración de mercados externos, debido a su tamaño reducido, a problemas de organización de la oferta, de mercadeo, de logística o de inversión. La formación de vínculos entre estas empresas, para lograr una escala mínima empiezan con la cohesión grupal, la organización y el desarrollo de una capacidad de análisis conjunta, el ascenso hacia formas de planeación estratégica, la realización de proyectos piloto y si funcionan, escalarlos a proyectos estratégicos de la red de empresas.

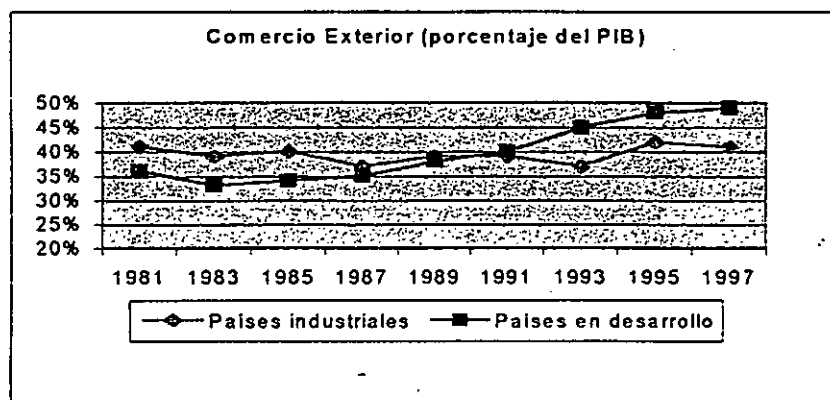
El anexo 15 detalla las características de la entidad de promoción y analiza varias entidades para la globalización de empresas y promoción de comercio exterior a nivel internacional, tales como: COPCA de Cataluña - España, . SPRI del País Vasco - España, MIPRO de Japón, CINDE y PROCOMER de Costa Rica, SEIJAL Y JALTRADE de Jalisco México, BUSINESS GUADALAJARA Y COFOCE de Guanajuato México, PROBARRANQUILLA y la creada en el Valle del Cauca en Colombia.

CAPITULO II TENDENCIAS

A. TENDENCIAS DEL COMERCIO MUNDIAL

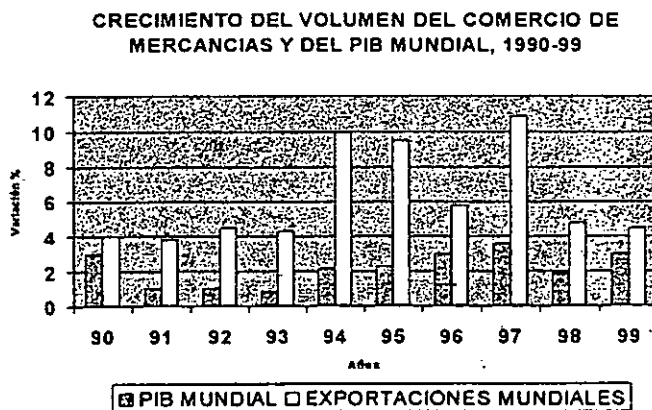
1. El comercio internacional crece dos veces mas rápido que el PIB mundial.

En los últimos diez años, el comercio mundial presentó un crecimiento dos veces más rápido que el crecimiento de la economía mundial, y se estima que esta tendencia persista.



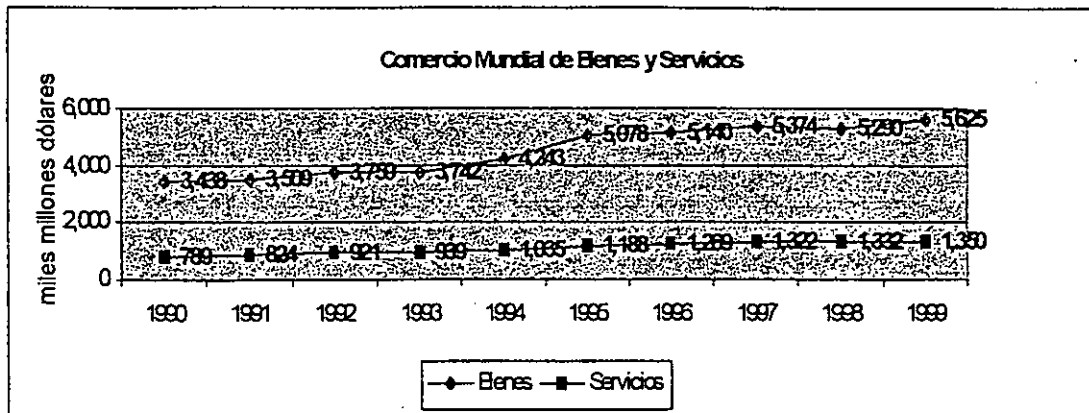
Nota: El comercio exterior es la suma de las exportaciones e importaciones de bienes y servicios.
Fuente: Banco Mundial, Informe sobre el desarrollo mundial, 2000.

Mientras el crecimiento del Producto Interno Bruto del mundo osciló entre 0.8% y 3.6%, con un crecimiento promedio anual de 2.18%, el volumen de las exportaciones mundiales en la última década presentó un crecimiento de 5.76% en promedio anual, con crecimientos anuales que entre 3.8% y 10.9%.



Fuente: OMC, Estadísticas del comercio internacional 2000.

La globalización ha demostrado que las decisiones económicas, cualquiera que sea el lugar del planeta donde se tomen, deben tener en cuenta factores internacionales. Aunque la circulación transfronteriza de bienes y servicios y de capitales no es nueva, su aceleración en el último decenio representa una ruptura cualitativa con el pasado.



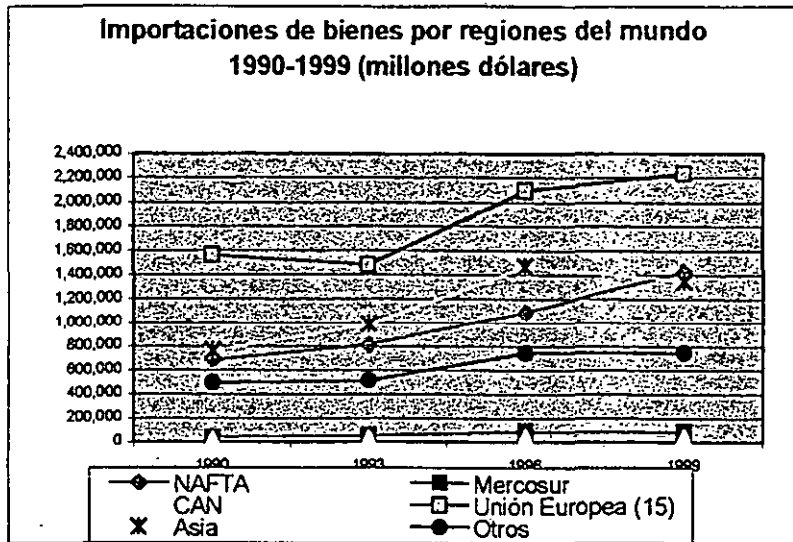
Fuente: OMC, Estadísticas del comercio internacional 2000.

El nuevo orden económico internacional se está formando alrededor de un sistema fuertemente integrado y electrónicamente conectado. Los desplazamientos en la composición del comercio han creado una nueva pauta en los intercambios internacionales de bienes, servicios e ideas, cuyas principales características son:

1. El comercio de componentes forma parte de esta nueva estructura, alentada por el uso de Internet. Un tercio del comercio de manufacturas (aproximadamente US\$800.000 millones) estuvo integrado por piezas y componentes, generando una red cada vez más amplia que conecta a filiales de transnacionales con empresas independientes de diseño, producción y distribución de componentes.
2. El constante desplazamiento de las actividades manufactureras de los países industriales hacia las economías en desarrollo, es otra característica del nuevo orden internacional en formación. Parte de este "desplazamiento" lo constituye la tendencia a la fragmentación transfronteriza de los procesos de producción. Estas redes mundiales de producción equivalen a la tercera parte del comercio mundial de mitad de los años noventa.

2. En bienes: bloques económicos y más manufacturas

Entre 1990 y 1999 los 15 países europeos representaban más del 40% del total de importaciones mundiales. Lo particular de las importaciones europeas de mercancías es que más del 63% son intra-comunitarias mientras alrededor del 37% son extra-comunitarias. Esta afirmación es prueba de la efectividad de la integración económica que es la tendencia actual del comercio internacional.

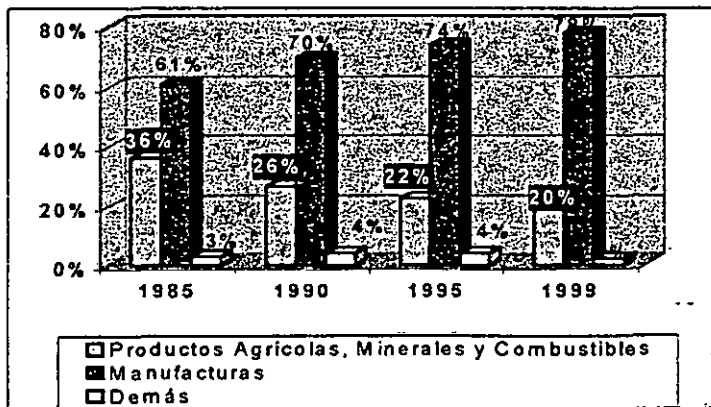


Fuente: OMC Estadísticas del comercio internacional 2000.

Con respecto al Nafta, el incremento en las importaciones de los países miembros en la década de los noventa fue extraordinario. En 1990, los tres países importaban mercancías por US\$683.000 millones. En 1999, estas importaciones ascendieron a US\$1.430.000 millones. A diferencia de la Unión Europea, el 60% del comercio es extrarregional, pero aun así un significativo 40% es comercio intra-Nafta.

En general, todas las regiones aumentaron significativamente sus importaciones de bienes en la década. La Comunidad Andina duplicó su volumen pasando de US\$19.000 millones a más de US\$38.000 millones, Mercosur casi lo triplicó pasando de US\$29.000 millones a US\$83.000 millones y el continente asiático a pesar de la crisis económica que enfrentó durante este período importó a finales de los noventa US\$1.350 miles de millones.

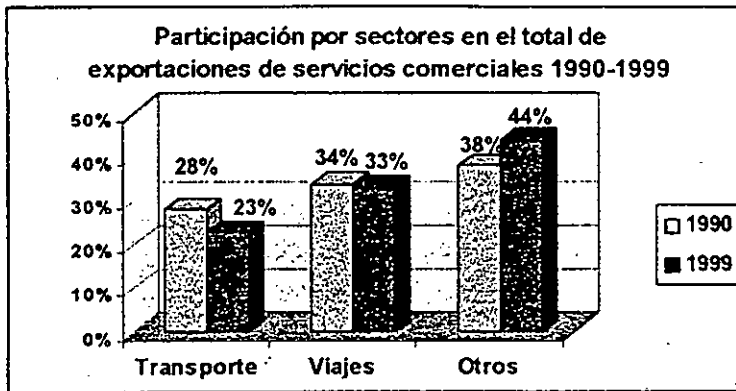
La composición del comercio de mercancías en el mundo ha cambiado durante los últimos años. En 1985, las exportaciones mundiales de productos básicos (productos agrícolas, minerales y combustibles) representaban cerca del 40% de las exportaciones totales de bienes y las manufacturas un poco más de 60%. Para finales de la década de los noventa, los bienes básicos habían disminuido su participación a 20%, mientras que las manufacturas ascendían a cerca de 80%.



Fuente: OMC, Estadísticas del comercio internacional 2000.

3. En servicios: empresariales, y mas sofisticados

En los años 90, la composición de las exportaciones de servicios presentó cambios. Los países aumentaron la prestación de "otros servicios", de 38% en 1990 a 44% en el 99. Estos servicios comprenden telecomunicaciones, servicios financieros, servicios de informática y servicios a las empresas (consultorías, ingeniería y servicios técnicos). Por el contrario, los servicios de transporte disminuyeron su participación en el comercio internacional durante el mismo periodo de 28% a 23% y los servicios de viajes se mantuvieron en 34%.



Fuente: OMC, Estadísticas del comercio internacional 2000.

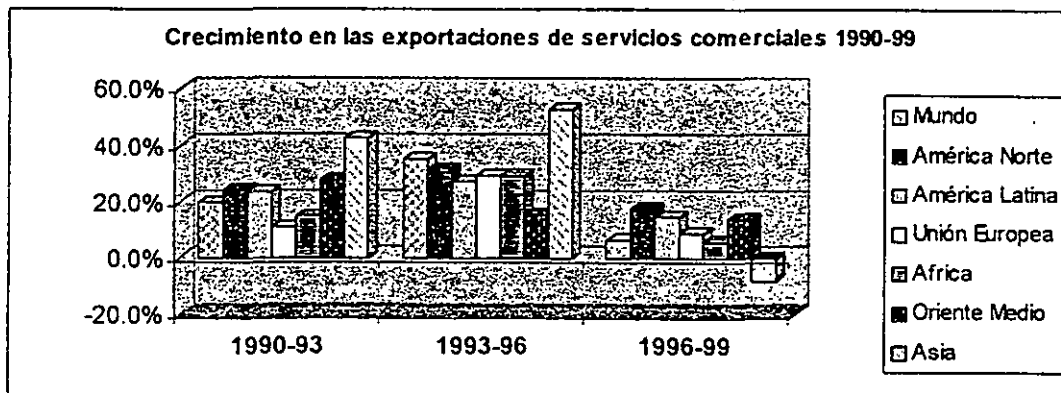
La tendencia es a la prestación de servicios más sofisticados, con mayor contenido tecnológico. La conectividad al Internet, las telecomunicaciones y el manejo de información son las actuales herramientas de desarrollo. Adicionalmente, el comercio internacional de servicios ha generado una significativa transferencia de tecnología y una constante circulación de capitales.

En pocos decenios, el comercio de servicios de los países superará al de mercancías, estima el Banco Mundial. Tanto la Comunidad Andina como Mercosur y Nafta duplicaron las importaciones de servicios entre 1990 y 1999. Asia incrementó de manera impresionante sus importaciones, pero debido a la crisis de 1998, el acelerado crecimiento que venía presentado se estancó.



Fuente: OMC, Estadísticas del comercio internacional 2000

Con relación a las exportaciones de servicios, es importante resaltar que Asia es la región que mayor crecimiento ha presentado como se observa en la gráfica siguiente. Entre 1993 y 1996, su crecimiento fue del 50%, mientras en las otras regiones se presentaron crecimientos entre 15% y 35%.



Fuente: OMC, Estadísticas del comercio internacional, 2000.

4. Perspectivas: bienes agrícolas, liberalización y crecimiento de las Ciudades

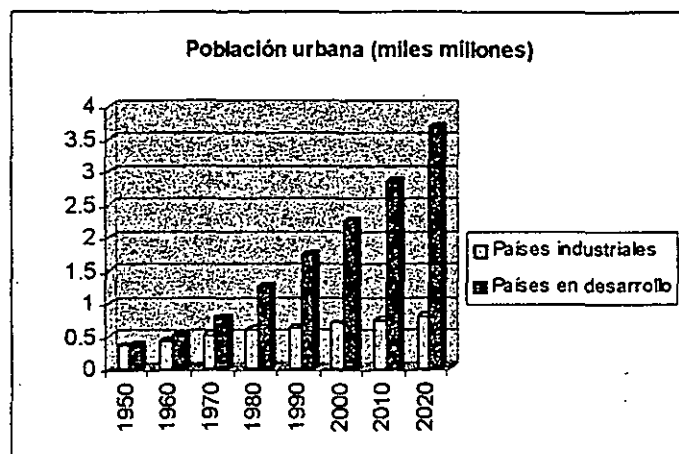
En los primeros decenios del siglo XXI, las posibilidades más prometedoras serán el comercio agrícola, la inversión extranjera, el comercio de servicios y las redes internacionales de producción.

El estímulo al comercio agrícola tendrá varias fuentes: cambios en los hábitos de consumo, reducción de los costos de transporte aéreo, avances de la biotecnología, y liberalización de las normas de comercio internacional. La elevación de los ingresos de los consumidores y el descenso de la demanda de alimentos con tratamientos químicos, está creando la necesidad de productos de alto valor agregado más que de mercancías homogéneas a granel. La reducción de los costos de transporte permite a las empresas abastecer nuevos mercados con nuevos productos.

Para el 2005, se prevé que el Acuerdo de Libre Comercio de las Américas – ALCA comience a dar los primeros pasos hacia la liberalización del comercio de bienes y servicios y hacia una integración más profunda de los países del hemisferio.

La globalización y los avances de la tecnología de la información agudizan la competencia entre las ciudades. Según el Banco Mundial, las cuestiones más importantes para el siglo XXI en cuanto a las ciudades son el endeudamiento de las autoridades locales para realizar obras de infraestructura pública, la coordinación de la infraestructura intrarregional y la asignación de las grandes inversiones indivisibles. Dentro de la competencia de las ciudades por los capitales mundiales, las políticas locales sobre la movilidad del capital y la mano de obra son determinantes. En otras palabras, las denominadas “Ciudades Globales” se convierten en actores principales del comercio internacional.

Paralelamente a la globalización de las ciudades, se irá generando un desarrollo urbano de extensas magnitudes. Hoy en día, la mitad de la población mundial vive en zonas urbanas, cuando en 1975 la proporción era de 1/3 y para el 2025 se estima que sea de 2/3. Los cambios más rápidos en la demografía urbana tendrán lugar en los países en desarrollo. La población urbana aumentará a cerca de 1,500 millones de personas en los próximos 20 años. El ritmo de la urbanización y la magnitud del fenómeno lo convierten en uno de los principales desafíos del desarrollo del presente siglo.

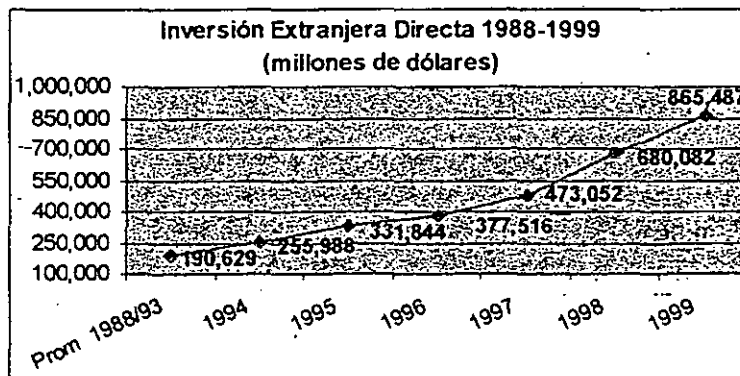


Fuente: Banco Mundial, Informe sobre el desarrollo mundial, 2000.

B. TENDENCIAS DE LA INVERSIÓN MULTINACIONAL

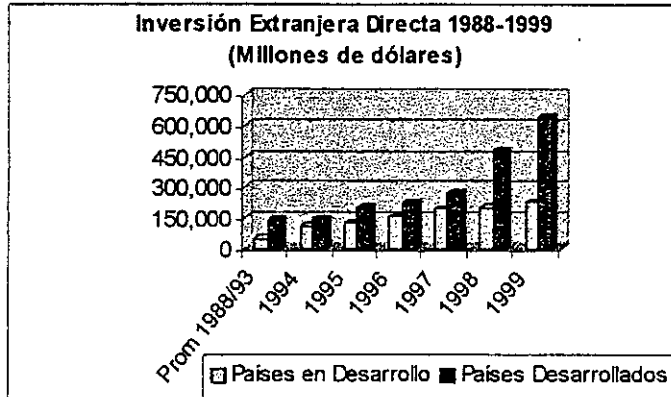
1. Gran crecimiento de la inversión multinacional

Como consecuencia de los procesos de globalización, la inversión extranjera directa - IED - continúa alcanzando nuevos récords. En 1999, alcanzó US\$865.000 millones, 27% más que en 1998 y en un periodo de diez años, el monto de las inversiones se multiplicó por cuatro.



Fuente: Naciones Unidas, Reporte Mundial de Inversión, 2000.

Del total de inversiones extranjeras realizadas en 1999, la cuarta parte estuvo dirigida hacia los países en desarrollo; un 16% más que en 1998.



Fuente: Naciones Unidas, Reporte Mundial de Inversión, 2000.

A finales de 1999, el stock de IED mundial alcanzó la cifra de US\$5 billones (millones de millones). Las ventas de las filiales de las Empresas multinacionales –EM– alcanzaron US\$14 billones, y su valor agregado fue de US\$3 billones. Todo el sistema de EM, incluyendo las casas matrices alcanzó un valor agregado de US\$8. billones en 1997, que equivale al 25% del producto interno bruto mundial.

Las ventas globales de las filiales representaron el doble de las exportaciones globales en 1999, y eran similares entre 1980 y 1990. El producto bruto global atribuido a las filiales es cerca del 10% del PIB global, y era 5% en 1982. Entre estos mismos años, el stock de IED a PIB global pasó de 6% a 16%. La relación de los flujos de IED a la formación de capital doméstico fue de 14% en 1999, siendo en la manufactura más alto: 22%. Las ventas globales asociadas con la producción internacional – PI – crecieron entre 1982 y 1999, 3.2% más que las exportaciones globales. El producto bruto asociado a la producción internacional creció 4.1% más que el PIB mundial.

Los deseos de los países por atraer más IED se relacionan con los deseos de las compañías de mejorar su competitividad y buscan su cumplimiento a través del aumento de su portafolio de “activos por localización”. Las firmas tratan de hacer coincidir sus ventajas competitivas o “ventajas de propiedad” con los recursos y capacidades en otros países, o “ventajas de localización”.

El número de firmas que actúan en forma multinacional ha aumentado exponencialmente. Para los 15 países más desarrollados, aumentó de 7.000 firmas a finales de los años 60, a 40.000 en la segunda mitad de los noventa. El número de matrices en el mundo es de alrededor de 63.000, incluyendo un gran número de medianas empresas, con 690.000 filiales.

El grado de transnacionalización no converge entre países o grupos de países. La relación del stock de IED recibida/PIB es más alta para los países en desarrollo que para los desarrollados, al contrario de la relación de stock de IED efectuada fuera de las fronteras, que es mayor en proporción a la recibida para los países desarrollados que para aquellos considerados en desarrollo. Los diez mayores países receptores de

IED recibieron el 75% de la IED mundial en 1999, comparados con esos mismos países que recibieron el 61% en 1997 y el 71% en 1998.

2. Los nuevos determinantes de la inversión multinacional

Algunas políticas tradicionales para atraer IED se usan menos hoy en día, tales como ofrecer mercados protegidos o subsidios. No sólo las reglas internacionales restringen la libertad de los gobiernos para dar subsidios, sino también muchos gobiernos han entendido que su función principal es proveer un ambiente empresarial eficiente para que las empresas operen en el mercado.

Los determinantes de la IED en el estudio más reciente de la UNCTAD/ICC, (Africa, 1999), señalaron que en orden de importancia son: crecimiento del mercado local; rentabilidad de la inversión, tamaño del mercado global; acceso a mercados regionales; política comercial; perspectivas políticas y económicas y régimen de impuestos. Los factores negativos principalmente son: nivel de extorsión y secuestro; acceso a mercados globales; perspectivas políticas y económicas; acceso a financiamientos; costos administrativos de hacer negocios; estado de la infraestructura física; régimen impositivo.

Las actividades con mejores oportunidades para IED son: turismo; telecomunicaciones; petróleo y gas; minería; agricultura; farmacéutica y química; alimentos y bebidas.

El sector que más recibe IED es el de servicios, el cual alcanzó el 53% de IED de 23 oferentes de inversión en 1998 y el país en desarrollo mayor receptor de IED durante los noventa fue China, con US\$ 40.400 millones en 1999.

En América Latina, el principal receptor de IED es Brasil, con US\$ 28.500 millones en 1998 y US\$31.400 millones en 1999. Le sigue Argentina con US\$ 23.153 millones en 1999, luego México con US\$ 11.223 millones en el mismo año, y de lejos Venezuela con US\$ 2.607 millones, Perú con US\$ 2.068 millones, las Islas Caimán (US\$1.800 millones) y Colombia (US\$ 1.396 millones).

3. Las estrategias de las Empresas Multinacionales han cambiado.

La producción internacional envuelve una cantidad de flujos a través de las fronteras de las EM, siendo los principales los financieros, el comercio, los conocimientos, el personal y la tecnología. Se estima que el peso de las EM en la Investigación y el Desarrollo asciende a 75-80%. Según la información de Japón, Alemania y Estados Unidos, entre 2/3 y 9/10 de los flujos de tecnología entre países (regalías y tarifas) son intrafirma, es decir, dentro del sistema de EM.

Adicionalmente, las EM desarrollan un gran número de acuerdos empresariales que no implican entrelazar activos fijos, tales como franquicias, licencias, subcontratación y contratos de administración. Con el avance de Internet se han desarrollado nuevas formas de cooperación tales como servicios de compras dentro de los cuales el

intercambio planeado en línea entre General Motors, Ford y Daimler Chrysler es un ejemplo.

Las EM han cambiado de estrategias para llevar adelante la producción internacional. El concepto de producción en firmas como "satélites" independientes ha sido crecientemente reemplazado por estructuras integradas de firmas en busca de estrategias de "integración profunda". Esta puede tener varias formas: localización en el exterior de funciones corporativas como investigación y desarrollo, mercadeo o contabilidad; o sistemas de producción integral en los cuales diferentes etapas del proceso se llevan a cabo en diferentes países de acuerdo a su costo relativo y ventajas de logística; o separar las funciones de servicios en segmentos localizados internacionalmente para disminuir costos o aumentar flexibilidad.

Este progreso de "integración profunda" es desigual según actividad, firma y localización. La estructura global de la producción internacional continúa siendo híbrida, donde firmas con estrategias de integración profunda coexisten con firmas que llevan estrategias tradicionales de integración de mercados. Sin embargo, cayendo las barreras a la inversión, al comercio y a la información, tiene sentido económico, además de las presiones de la competencia, que las EM coloquen actividades o segmentos de la misma donde sea económicamente rentable, siempre y cuando la eficiencia, control y responsabilidades permanezcan. La competencia creciente y la continua familiaridad con las diferentes localizaciones, conducirán a una mayor integración profunda.

4. Aumentan las fusiones y adquisiciones

Las fusiones y adquisiciones – FA- (definidas como la adquisición de más del 10% del patrimonio) aumentaron de menos de US\$100.000 millones en 1987 a US\$720.000 millones en 1999. Como porcentaje del PIB mundial, representan hoy en día el 2.4%.

El porcentaje de FA con relación a la IED ha pasado de 52% en 1987 a 83% en 1999. La política pública sobre competencia ha llegado a ser más importante en la medida que las firmas incursionan en los mercados en forma global, conduciendo a la consolidación de industrias a escala global.

La actividad de las FA ha sido estimulada por las nuevas formas de movilización de capital. Aunque los bancos continúan siendo las formas más importantes de financiar las FA, la financiación directa por medio de emisión de acciones y de bonos de deuda ha ganado importancia.

Las FA se han utilizado para extender fronteras de productos y servicios, para crecer internacionalmente y adaptar los negocios a la demanda, al mismo tiempo que se reducen costos, aumenta la eficiencia administrativa y se reducen los tiempos de comercialización, distribución o prestación de servicios. Mediante las FA adicionalmente hay una mayor transferencia de tecnología y de desarrollo técnico, y el valor agregado de los productos o servicios asciende.

A nivel latinoamericano, las FA crecieron 36% durante el primer semestre de 2000, a través de cerca de 500 operaciones equivalentes a US\$56.000 millones. El aumento

en Estados Unidos en el año 2000 fue menor al 4% equivalente a US\$890.000 millones frente a US\$860.000 millones del primer semestre de 1999.

C. TENDENCIAS DEL TRANSPORTE AÉREO

1. Estados Unidos importa vía aérea 26% de su total.

Hace 10 años, el transporte aéreo apenas tenía presencia en el comercio internacional de bienes. Hoy, países como los Estados Unidos, realizan el 26% de sus importaciones totales por avión, las cuales equivalen a US\$309.000 millones.

Del valor importado por vía aérea en, más de la mitad corresponde a productos eléctricos y electrónicos. Le siguen a distancia con 10% los productos químicos y conexos, y con 8% productos de joyería. También con 8% se encuentran los bienes de arte, así como instrumentos de medida y fotografía. Los textiles y sus manufacturas representan el 5% de los bienes importados por Estados Unidos por vía aérea. En el Anexo 9 y tabulado 3 se encuentra el detalle de este comportamiento.

Los mayores diez países de origen de las importaciones estadounidenses por vía aérea, representan cerca de las 2/3 partes (60%) del total de importaciones por esta vía. Japón, el mayor país de origen, representa el 15% de las importaciones vía aérea con US\$46.704 millones, y envía por esta vía más de la cuarta parte (32%) de las importaciones que de este país efectúa Estados Unidos.

Lo sigue el Reino Unido, que representa el 7% de las importaciones de Estados Unidos por vía aérea, y que significa el 51% de las exportaciones de este país (UK). Alemania es el tercer país de origen de las importaciones vía aérea de los Estados Unidos con 6% y con cerca de la tercera parte (31%) de las importaciones totales de Alemania por esta vía.

Taiwán es el cuarto país ordenado por valor. Con US\$18.668 millones en 2000, representa el 6%. Para Taiwán, el 46% de las importaciones de bienes de Estados Unidos se efectúa por vía aérea. Singapur representa el 5%, aunque exporta el 81% de sus bienes a Estados Unidos por avión. Malasia y Corea siguen en orden de importancia con 5% y 4% cada uno, y con 63% y 46% respectivamente, del envío por esta vía de sus bienes a Estados Unidos.

Francia, con 4% del peso en valor vía aérea, envía el 46% de sus bienes por esta vía a Estados Unidos. China envía el 13% de sus manufacturas vía aérea a Estados Unidos y representa el 4% del total del valor de las importaciones de Estados Unidos por vía aérea.

Irlanda es el octavo país en orden de valor de importaciones por vía aérea a Estados Unidos. Con US\$14.914 millones representa el 4% y el 88% de sus importaciones totales las hace por esta vía.

Canadá, Italia, Israel Filipinas, y Suiza siguen en orden de importancia. Sobresale el caso de Israel para el cual este medio de transporte pesa el 81% del total de las importaciones.

De Canadá y México, vecinos de Estados Unidos, sólo se importan bienes por esta vía en 5% y 4% respectivamente.

Las importaciones aéreas sobre el total de las importaciones de Estados Unidos son muy importantes para Malta (83%), Barbados (78%), Saint Kitts y Nevis (92%), Solomon Islands (95%), Cuba (70%), Las Antillas (89%) y Gaza (100%).

2. Bogotá y Cundinamarca exportan por vía aérea el 56% del total

Más del 56% de las exportaciones de Bogotá y Cundinamarca hacia los principales 10 socios comerciales se realizan por medio del transporte aéreo.

Los principales destinos con mayor utilización de este medio de transporte son: Estados Unidos (82%), Reino Unido (97%) Panamá (82%) Puerto Rico (58%) y México (53%).

EXPORTACIONES DE BOGOTA Y CUNDINAMARCA - SEGUN TRANSPORTE UTILIZADO						
MILLONES DE DOLARES Y PARTICIPACION %						
MEDIO DE TRANSPORTE	1993		1996		1999	
	Millones de US\$	%	Millones de US\$	%	Millones de US\$	%
TOTAL	1,113	100	1,392	100	1,503	100
Total AEREA.	629	57	750	54	842	56
Total CARRETERA.	241	22	347	25	287	19
Total MARITIMA.	242	22	294	21	373	25
OTROS	302	0	950	0	482	0

Fuente: DANE, cálculos ARAUJO IBARRA & ASOCIADOS S.A.

PAISES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES VIA AEREA DE BOGOTA Y CUNDINAMARCA - 1999				
	PAIS DE DESTINO	EXPORTACIONES TOTALES Millones de US\$	EXPORTACIONES VIA AEREA Millones de US\$	PARTICIP %
1	ESTADOS UNIDOS.	553	452	82
2	VENEZUELA.	290	58	20
3	ECUADOR.	101	32	32
4	PERU.	68	25	37
5	MEXICO.	66	35	53
6	PANAMA.	40	33	83
7	CHILE	37	11	29

PAISES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES VIA AEREA DE BOGOTA Y CUNDINAMARCA - 1999				
	PAIS DE DESTINO	EXPORTACIONES TOTALES Millones de US\$	EXPORTACIONES VIA AEREA Millones de US\$	PARTICIP %
8	REINO UNIDO.	36	35	97
9	REP DOMINICANA.	24	5	22
10	PUERTO RICO.	22	13	58
	TOTAL	1,236	699	57

Fuente: DANE, cálculos ARAUJO IBARRA & ASOCIADOS S.A.

Los sectores que más utilizan el transporte aéreo son las flores, productos químicos, textiles, pieles y sus manufacturas y maquinaria eléctrica y electrónica.

EXPORTACIONES DE BOGOTA Y CUNDINAMARCA VIA AEREA SEGUN SECCIONES DEL ARANCEL 1999			
SECCION ARANCEL	DESCRIPCION	US\$ Millones	%
	TOTAL	842	100
II	Flores y productos del reino vegetal	504	60
VI	Productos químicos y conexos	113	13
XI	Textiles y sus manufacturas	56	7
VIII	Pieles, cueros, Artículos de viaje, bolsos	35	4
XVI	Maquinas y aparatos eléctricos y electrónicos	34	4

Fuente: DANE, cálculos ARAUJO IBARRA & ASOCIADOS S.A.

Hacia el mercado norteamericano el transporte aéreo es utilizado principalmente por las flores, las pieles y sus manufacturas, la joyería y bisutería y maquinaria eléctrica y electrónica.

EXPORTACIONES VIA AEREA DE BOGOTA Y CUNDINAMARCA A ESTADOS UNIDOS SEGUN SECCIONES DEL ARANCEL ARMONIZADO, 1999			
SECCION	DESCRIPCION	US\$Millones	%
	TOTAL	452	100
II	Flores y productos del reino vegetal	384	85.10
VIII	Pieles, cueros, artículos de viaje, bolsos	22	4.94
XI	Textiles y sus manufacturas	14	3.20
XIV	Piedras preciosas y semipreciosas, Bisutería	11	2.33
XVI	Maquinas y aparatos eléctricos y electrónicos	4,	0.90

Fuente: U.S. Department of Commerce, cálculos ARAUJO IBARRA & ASOCIADOS S.A.

D. LA DINÁMICA DE LAS EXPORTACIONES DE LA ZONA DE BOGOTÁ Y CUNDINAMARCA

1. Las exportaciones de bienes de Bogotá y Cundinamarca están concentradas

Durante el periodo analizado, 1990-1999-, el 72% de las exportaciones de bienes de la región estuvieron concentradas en 5 países de destino: Estados Unidos (37%), Venezuela (19%), Ecuador (7%), Perú (5%) y México (4%)

El mercado de Estados Unidos perdió participación dentro de las exportaciones de la región, mientras que el mercado de Venezuela aumentó su participación en el mismo porcentaje que perdió Estados Unidos

PARTICIPACION DE LAS EXPORTACIONES DE BOGOTA Y CUNDINAMARCA SEGUN PAISES DE DESTINO						
	PAISES	1990	1993	1996	1999	VAR. 99-90
		%	%	%	%	
	TOTAL	100	100	100	100	0
1	ESTADOS UNIDOS	46.52	40.46	35.85	36.78	-10
2	VENEZUELA	8.83	17.89	18.51	19.28	10
3	ECUADOR	3.88	7.58	10.06	6.71	3
4	PERU	2.67	3.48	5.03	4.50	2
5	MEXICO	2.82	3.69	2.29	4.39	2
6	PANAMA	2.30	1.76	2.32	2.68	0
7	CHILE	2.36	1.51	2.85	2.44	0
8	REINO UNIDO	3.65	3.07	2.75	2.39	-1
9	REP DOMINICANA	0.66	0.83	0.94	1.61	1
10	PUERTO RICO	2.42	1.34	0.97	1.46	-1

Fuente: DANE, cálculos de ARAUJO IBARRA & ASOCIADOS S.A.

En cuanto a la participación de los sectores en las exportaciones mundiales de la región, las $\frac{3}{4}$ partes (74%), están concentradas en 5 cadenas:

- Productos del agro: Flores, papas, hortalizas, semillas, otros productos vegetales (34%)
- Libros, revistas, impresos, productos editoriales, papel y cartón (6%).
- Textiles y confecciones: telas impregnadas o recubiertas, hilados, accesorios de vestir, tejidos de punto, otros textiles (11%).
- Químicos y Farmacéuticos: aceites esenciales, perfumería, productos químicos orgánicos, otros químicos (15%).
- Máquinas y aparatos mecánicos, eléctricos y electrónicos y sus partes y componentes (8%).

Los dos últimos sectores han ganado participación en las exportaciones de la región. Los demás han disminuido su participación dentro del total exportado por la región en la última década.

En el Anexo 13 y tabulado 1 se detalla el comportamiento de los productos exportados por Bogotá y Cundinamarca

E. LA TENDENCIA INTERNACIONAL EN IMPUESTOS

1. Comparación internacional de los regímenes tributarios

Uno de los factores de competitividad en el ámbito del comercio internacional es el relacionado con la estructura tributaria de los países y de las ciudades. El nivel de la carga impositiva tanto a nivel nacional como municipal determina en gran medida la capacidad que tiene una región para atraer inversión extranjera, para desarrollar nuevos proyectos y para consolidar los ya existentes.

En el Anexo 14 se efectúa la comparación internacional de los regímenes tributarios, cuyos rasgos más importantes señalan lo siguiente:

A nivel continental Colombia tiene una de las cargas impositivas más altas. No sólo tiene un impuesto a la renta por encima de la tasa media de los países de América y un impuesto a las ventas más alto que el promedio, sino que además debe tenerse en cuenta el efecto que generan los impuestos de remesas, timbre, impuesto de registro y anotación, impuestos a la nómina, y la tributación municipal y departamental.

Con la nueva reforma tributaria (Ley 633/2000), se gravaron fuertemente las importaciones de bienes de capital al modificar la deducibilidad del IVA sobre activos fijos causado por las importaciones: se crearon nuevas tasas, como la de 1.2% sobre el valor de las importaciones por servicios aduaneros, se gravaron con esta sobretasa algunas importaciones exentas (como las de importaciones realizadas en zonas aduaneras, municipios de la Ley Quimbaya), y se aumentaron tarifas (IVA al 16%).

Pero igualmente, ante la creciente importancia del comercio de servicios en el mundo, la reforma dio un gran impulso a las exportaciones de dicho sector, al otorgarles exención del impuesto de timbre (del cual ya estaban exentos los bienes) y la exención del IVA a las exportaciones de servicios. Esto representa un gran avance en el ámbito interno para armonizar el estímulo que en el país se le ha venido dando al comercio de bienes con el de los servicios.

Con relación al impuesto de Renta a personas jurídicas, el nivel más alto lo presenta Francia pues dicho impuesto puede llegar a ser de 54% (aunque no es claro cual es el nivel más bajo del rango impositivo). Le sigue Alemania con un techo de 53% de impuesto de renta. Altas tasas de renta a empresas también presentan: Australia con 36%; y con 35% México, Argentina, España y Colombia.

Los niveles más bajos del impuesto a la renta para las empresas los presentan: Italia (entre 3.75 y 27%), Inglaterra (entre 10 y 32.5%), Chile y Ecuador (con 15%) y Venezuela (entre 15 y 34%). Vale la pena mencionar, que las legislaciones de los

países prevén exenciones, disminuciones y tasas preferenciales para algunos sectores de la economía, así como para empresas extranjeras, empresas pequeñas, entre otros.

La comparación con relación al impuesto a las ventas señala que la más alta tasa la poseen Argentina e Irlanda con 21%. Francia presenta la segunda tasa más alta, la cual es de 20.6%, seguida de Italia con 20%. Por el contrario, dicho impuesto ha sido abolido desde mediados del año pasado en Australia. En Canadá, Honduras y Estados Unidos la tarifa promedio es de 7%.

2. Comparación entre ciudades colombianas

La competitividad fiscal a nivel de impuestos municipales es definitiva para las ciudades y municipios porque hace parte de la competitividad que se pueda desarrollar a nivel internacional.

El impuesto de Industria y Comercio es el impuesto que grava todas las actividades económicas.

PROMEDIOS SIMPLES DEL IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO					
POR ACTIVIDAD ECONÓMICA = 1999					
	Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Promedio Simple
INDUSTRIA	5.4	4.9	6.1	4.4	5.2
COMERCIO	6.3	6.3	6.4	6.2	6.3
SERVICIOS	6.7	8	7.5	6.9	7.2
FINANCIERA	8	4	4	4	5
Fuente: "Bogotá y la tributación local: Evaluación y opciones de reforma", CEDE, Universidad de los Andes. Jorge Rodríguez, Roberto Steiner, Dic /2000.					

Bogotá está en el promedio en industria y en comercio, por debajo en servicios y muy por encima en el sector financiero.

En 1980, los impuestos de vehículos y cervezas eran las principales fuentes de ingreso del Distrito de Bogotá, sin embargo, desde finales de los ochenta el de industria y comercio se ha constituido en 40% de los ingresos tributarios y el impuesto predial en el 29%.

Con relación a los municipios de la Sabana, la comparación es la siguiente:

Promedios simples del Impuesto de Industria y Comercio en Bogotá y municipios vecinos 1999											
Actividades	Bo gotá	Cajic á	Co ta	Funz a	Ma drid	Mos quera	Sibat é	Soa cha	So pó	Tocanci pá	Prom Simple
Industria	5.4	4.6	5.4	4.5	4.9	4	6	6.5	5	4.1	5
Comercio	6.3	9	4.8	5	5.9	4	7.8	6.8	5.2	2.8	5.8
Servicios	6.7	9	5.6	5.6	5.3	4	7.6	6.7	6.7	3.1	6
Financiera	8		4	5	5	4		5.5	5	4	5.1
Fuente: Presentación "Bogotá y la tributación local: Evaluación y opciones de reforma",											
CEDE, Universidad de los Andes. Jorge Rodríguez, Roberto Steiner, Dic /2000.											

El impuesto predial en Bogotá para los predios en los que se desarrollen actividades industriales se ha dividido según el impacto de las actividades en desarrollo; es decir, las industrias de alto impacto tienen un impuesto de 10 por mil, las de impacto medio 9 por mil y las de impacto bajo 8.5 por mil. Las empresas comerciales pagarán una tarifa del impuesto predial dependiendo de su ubicación: empresas locales 8 por mil, zonales 8.5 por mil y metropolitanas 9.5 por mil. En cuanto a empresas de servicios, sólo se hace referencia a las entidades del sector financiero, las cuales deberán cancelar un impuesto predial de 15 por mil.

CAPITULO III PRINCIPALES PROYECTOS ESTRATEGICOS REGIONALES EXPORTADORES

A. ESTRATEGIA PARA LA PRODUCTIVIDAD DE LA REGIÓN

Busca aumentar la capacidad colectiva de la ciudad y de la región, para que con la acción conjunta entre el sector público y los empresarios se generen oportunidades de negocios en los mercados externos.

Esta Estrategia del Plan Exportador se inscribe dentro de los postulados de los Proyectos de Plan de Desarrollo tanto del Distrito como del Departamento, que se resumen en el Anexo 10.

Ya se ha mencionado que en el Proyecto de Plan de Desarrollo del Distrito la definición estratégica de productividad es "incrementar la generación sostenible de riqueza y prosperidad colectiva en la ciudad y la región, a través de la acción conjunta entre lo público y lo privado". En el Proyecto de Plan de Desarrollo para Cundinamarca, se concibe la productividad como el "rendimiento adecuado o agregación de valor en un servicio o elaboración de un producto. Trabajar por resultados y mejorar continuamente la propia capacidad y la de los demás con miras a lograr la competitividad".

Se han identificado 10 Proyectos dentro de esta Estrategia para la Productividad de la región, que se describen a continuación.

1. Bogotá y Cundinamarca libre de Impuestos a la exportación.

La experiencia internacional ha mostrado la bondad del mecanismo de exenciones impositivas, siempre y cuando sea transitorio, dirigido a ciertas actividades que la ciudad o la región deciden desarrollar y sujetos a una verificación por parte de la autoridad de impuestos.

Se ha diseñado un Proyecto de Acuerdo sobre estas bases, dirigido a las empresas de nuevas tecnologías y para un período de diez años. En el Anexo 12 se encuentra tanto la Exposición de Motivos, como el texto del Proyecto de Acuerdo, cuyas principales características son:

1. Exención de ICA –Impuesto de Industria, comercio y avisos- por diez años para las actividades de Servicios de tecnología de información, Servicios de base electrónica, Servicios de manejo ambiental, Formación comercial, Salud de alta complejidad, Centro de logística y distribución, Servicios de consultoría, Servicios de mantenimiento y reparación de aeronaves y Auditorías: financieras y de calidad.
2. La Alcaldía Mayor de Bogotá, a través de la secretaría de Hacienda, calificará a la empresa como beneficiaria de la exención.

3. Exclusión del ICA por un término de diez años, a las empresas de servicios que exporten alguna de las actividades ya mencionadas.
4. Exención del Impuesto Predial, con ciertas reglas.
5. Asignar estrato 1 para efecto del cobro de las tarifas de servicios públicos, a las empresas ya mencionadas.
6. Exceptuar, por un término de diez años, del pago del impuesto sobre vehículos de operación para las empresas que desarrollen las actividades ya indicadas.
7. Facultar al Alcalde Mayor para la celebración de contratos de estabilidad tributaria con las empresas ya mencionadas, que puede contener compromisos de generación de empleo para las empresas y el otorgamiento de pólizas de cumplimiento.
8. Autorizar a las entidades públicas del orden municipal a entregar en comodato a las empresas ya mencionadas, y que cumplan la totalidad de requisitos aquí fijados, inmuebles de su propiedad que no estén afectos al pago de sus propias obligaciones o a las de seguridad social, por un término de hasta 10 años, siempre y cuando se comprometan a la realización de programas sociales en beneficio de la comunidad, de educación y bienestar social para las familias de sus trabajadores y asuman el pago de los impuestos y demás gastos asociados a la conservación y mejora del respectivo inmueble. Estos inmuebles revertirán a la correspondiente entidad pública que los dio en comodato sin que se genere erogación alguna para ellas, incluidas las tributarias.

2. Plan Ciudadano para convertir la Aduana de Bogotá en ejemplo del país.

El Director Nacional de Aduanas ha tomado la decisión de crear un Proyecto Ciudadano para convertir a la Aduana de Bogotá en un ejemplo para el país.

Esto implica:

- La adecuada utilización del 1.2% de sobretasa a las importaciones en infraestructura de almacenamiento y modernización tecnológica como maquinas de rayos X para inspección de carga y contratación la asesoría de expertos internacionales en sistemas e informática .
- Movilizar inversiones del sector privado para infraestructura de almacenamiento y manipuleo de carga y para mejorar su organización y coordinación

Algunos síntomas de esta voluntad favorable son:

- Implantación de indicadores de gestión aduanera, mensuales
- Veeduría ciudadana sobre el uso de la sobretasa aduanera

Los principales proyectos para el mejoramiento inmediato de la Aduana son:

- Aduana en línea: Internet, Información de trámites, Aranceles, Normas, Precios, Circulares, Siglo XXI para operaciones de importación y exportación.
- Racionalización de instalaciones: Almacenamiento en bodegas cerca al Aeropuerto
- Inventario de tiempos y movimientos para la racionalización y la proyección de instalaciones bajo escenarios de crecimiento de operaciones rompiendo la tendencia histórica.
- Manual para toma de muestras
- Expertos internacionales para la sistematización total de la aduana
- Creación de nuevas aduanas regionales y aduana binacional Colombo Venezolana

En este informe se recomienda impulsar el Plan Ciudadano para convertir a la Aduana de Bogotá en un ejemplo para el país, liderado por la Administración actual, apalancada en el 40% de los recursos que se reciben por la sobretasa a las importaciones.

3. Centro Logístico y Bolsa de Carga

La sociedad Celta S.A., en la cual tiene participación accionaria el Municipio de Funza, adelanta la promoción de este proyecto en ese municipio, sobre la Autopista a Medellín. Prolongación Calle 80 antes del round point de Siberia.

El Proyecto, que cuenta con prefactibilidad económica, está planteado para ser desarrollado en un área de 129 hectáreas, por un valor de \$32.370 millones. En este espacio, se desarrollarían proyectos productivos o secciones de comercialización y de logística de empresas, por valor de \$22.659 millones. La infraestructura se estima en \$9.410 millones, para un total de inversión de \$96.811 millones, en un área neta urbanizable de 60 hectáreas.

La infraestructura que está planeada comprende: central de vehículos de carga, servitecas, puerto seco, centro de negocios, central de alimentos perecederos, y un centro de capacitación.

La importancia de este Proyecto en la organización del comercio minorista es muy grande, pues pondrá a tono este sector con las tendencias mundiales que son mucho mas eficientes que los sistemas artesanales de distribución en la ciudad que hoy en día predominan.

Se considera importante que la promoción del Proyecto continúe y que dentro de ella se evalúe el impacto que tendría sobre su rentabilidad, el hecho que el Estado, ya sea

municipal o a través de la Gobernación, o en asociación con la Alcaldía Mayor provean la infraestructura física o formas de ella para catalizar la maduración del Proyecto.

4. Puerto Multimodal de Puerto Salgar

Este Proyecto cuenta con una Sociedad Promotora de economía mixta, constituida por los Gobernadores de Caldas y de Cundinamarca, los Alcaldes de Puerto Salgar y de La Dorada, y entre 25 y 30 empresarios privados, entre ellos los principales navieros fluviales.

Se cuenta con un estudio de prefactibilidad elaborado por la firma de consultoría de Silva Carreño y Asociados S.A. Está en desarrollo el estudio de demanda de carga a cargo de Hidroestudios y Steer Davies. Se tiene la apropiación presupuesta por parte de Cormagdalena para la contratación del estudio de factibilidad, dependiendo de los resultados del estudio de mercado.

Estiman un movimiento de cargas, para el año 2005 entre 295.000 y 947.000 toneladas año en transbordo fluvial y entre 118.000 y 872.000 toneladas en transbordo férreo, entre los escenarios optimista y pesimista. En el escenario básico, la carga estimada es de 606.000 toneladas en transbordo fluvial y de 421.000 en transbordo férreo. Para el año 2010 se elevaría a 704.000 y 513.000 toneladas en los transbordos fluvial y férreo respectivamente, y para el año 2015 a 825.000 y 633.000 toneladas respectivamente.

De ellas, la carga generada por contenedores, se estima que aumente en participación. De representar el 14% en 2005, pasa a 18 % en 2010 y a 23% en 2015.

Las inversiones estimadas, en millones de pesos del año 2000 son: en obras civiles, \$15.071 millones, en equipos, \$4.652 millones, para un total de \$19.723 millones. Las inversiones en operación y en mantenimiento se estiman en \$2.331M para el año 2005, en \$2.440M para el 2015 y en \$2.570M para el 2015 en una operación integrada. La Tasa Interna de Retorno, suponiendo que la tarifa sea el 60% de la tarifa marítima, estaría en 25% según la alternativa optimista, y en 11% en la alternativa básica.

Se considera importante continuar con la promoción de este Proyecto y dentro de ella, evaluar el impacto de la operación multimodal fluvial – ferrocarril – carretera, sobre el uso comercial de la actual base aérea de Palanquero

Como conclusión, si se da una conjunción de factores para el transporte, se acercaría económicamente el centro del país a los puertos y Colombia alcanzaría una mayor competitividad de su oferta exportable en los mercados internacionales. La meta es reducir de 5 centavos de dólar a 1 0 2 centavos de dólar el valor del kilometro por tonelada. Esta conjunción de factores incluye los siguientes aspectos: transporte multimodal (camión, tren, barcaza), transporte seguro las 24 horas, un seguro colectivo, cambio de conductor por tractomula, bolsa de carga y escolta en carretera para convoy y la ruta Bogotá-Tobia Grande-Puerto Salgar, proyecto que se explica en el siguiente numeral.

Adicionalmente se recomienda analizar la posibilidad de desarrollar un aeropuerto alternativo al aeropuerto Internacional de El Dorado en Bogotá, tomando como base el aeropuerto militar de la base de Palanquero en Puerto Salgar y centro logístico para el interior del país, incluyendo Bogotá y Cundinamarca.

Con el objetivo de complementar las operaciones del aeropuerto internacional El Dorado y el tráfico aéreo de carga, lograr una mayor eficiencia en el costo del transporte aéreo, generar ingresos para el Ministerio de Defensa y lograr una mejor posición competitiva de los productos colombianos en el exterior resulta necesario realizar gestiones al más alto nivel que conduzcan a la transformación del aeropuerto militar de la base de Palanquero en Puerto Salgar, en un aeropuerto internacional de carga con estándares que lo clasifiquen en la categoría II.

Por otra parte, el aeropuerto de Palanquero en Puerto Salgar, el cual se encuentra aproximadamente a 580 pies de altura sobre el nivel del mar, tiene unas características atmosféricas y técnicas diferentes, que permiten que las aeronaves decolen con el 100% de su capacidad de carga, reduciendo el valor del flete y así, los costos de transporte del exportador. Estos costos disminuirían en la ruta Bogotá Miami de US\$690 por tonelada a US\$638.43 por tonelada, si la porción terrestre se realiza por la vía Bogotá, Villeta, Honda, Puerto Salgar, con un ahorro del flete del 17.6% por tonelada o a US\$623.71 por tonelada, si la ruta terrestre utilizada es la de Bogotá, Tóbia Grande, Puerto Salgar, logrando un ahorro del flete del 19.8% por tonelada.

5. Nueva carretera Tobiagrande – Puerto Salgar.

Reemplazará la actual vía de acceso a Puerto Salgar. La nueva ruta, que va de Bogotá a El Vino, Tobiagrande y Puerto Salgar es alternativa a la actual de Bogotá, El Vino, Villeta, Honda y Puerto Salgar.

Está diseñada como vía en concesión y con especificaciones de altas velocidades. El tiempo estimado para la nueva ruta, para un camión de 35 toneladas, entre los dos destinos es de 4.42 horas, mientras que por la actual ruta el tiempo es de 9.8 horas.

El menor tiempo y las mejores especificaciones de la nueva ruta reducirán la tarifa en 25% al pasar por tonelada kilómetro de US\$10.41 a US\$7.82

La obra se adjudicó hace dos años y se iniciaron los trabajos, que en este momento están suspendidos por problemas de contratación.

Se recomienda agilizar la solución jurídica del problema, por su impacto sobre la pérdida de competitividad de las empresas de la región.

6. Mejoramiento del Aeropuerto de El Dorado

Por iniciativa de la Asociación de Transportadores Aéreos Colombianos –ATAC-, se constituyó el Comité CAT II – Categoría II- en 1999, orientado a lograr la obtención del cambio de categoría del Aeropuerto El Dorado a la Categoría II ILS en julio del

presente año, y así compensar los sobrecostos tarifarios en que incurren las aerolíneas por cierres del aeropuerto por niebla.

El Proyecto ha avanzado en los siguientes aspectos:

- Contratación de equipos en tierra y barras de parada, entre otros de la pista 13L por valor de \$500 millones.
- Iniciar el entrenamiento de los inspectores de vuelo y controladores en esta operación con un costo aproximado de \$200 millones.
- Publicar la reglamentación, elaborada por la Aeronáutica Civil en coordinación con las aerolíneas sobre los requisitos de certificación CAT II
- Obtener la licencia del DAMA que autorice la tala de árboles en la aproximación de la pista, con un costo de \$400 millones.

Es de vital importancia dotar al aeropuerto El Dorado de infraestructura para la importación. Por carecer de ella a finales del año pasado la DIAN expidió el Decreto 2791/00 por medio del cual se aplaza la entrada en vigencia de unos artículos del Decreto 1198/00, y que hace que las aerolíneas a lo largo de 10 años asuman funciones que no le corresponden como desconsolidar, transportar entre el aeropuerto y el depósito, y asumir responsabilidad por las "guías hijas", que son funciones propias de un agente internacional de carga.

Se recomienda adelantar las acciones para colocar al Aeropuerto en Categoría II y dotarlo de la infraestructura para especializar la logística de las operaciones de comercio exterior y así reducir sobrecostos de operación.

7. Proyecto: Capacitamos sobre medidas lo que usted necesita.

El tradicional paradigma de la educación, generalista y para aplicar " sólo en caso que .." está cediendo lugar a una nueva orientación: capacitar sobre medidas y al estilo de "justo a tiempo".

Esto implica enlazar esfuerzos continuos entre la Academia y el sector productivo para desarrollar organizaciones, métodos, y contenidos que coloquen a la vanguardia la educación técnica especializada que ofrecería la ciudad y que definitivamente será un elemento de atracción de inversiones y de generación de exportaciones.

Se puede empezar por un centro piloto, ligado a las nuevas tecnologías como pueden ser la Tecnología de Información, o la de Control Electrónico, o la Nano o micro ingeniería, para cerrar brechas y generar impulso tecnológico.

Se recomienda tomar el compromiso de adelantar estos proyectos y desarrollar los mecanismos para ponerlos en funcionamiento. Ello significa en cuanto a Formar Vínculos: potenciar su funcionamiento dentro de la entidad de promoción diseñada en este Proyecto, ProBogotá. En cuanto a Región Bilingüe diseñar un Programa Bandera de la Administración Distrital y de la Gobernación y concitar la atención de

educadores, estudiantes, empresarios, amas de casa, y todos los ciudadanos sobre esta iniciativa, que además debe ser permanente. La Capacitación sobre medidas es un Proyecto que debe ser impulsado también por ProBogotá con una alianza con el SENA y los Gremios de la región.

8. Cultura Exportadora: Programa NEX - Nuevos Exportadores-

La Cultura Exportadora, según el Ministerio de Comercio Exterior, se desarrolla a través de dos grupos de mensajes: formativos, e instructivos.

Los primeros están destinados a cambiar creencias, actitudes y valores frente al reto de exportar, así como también a motivar y convencer de su importancia y necesidad para el desarrollo económico y social. Permite a una región identificar la vocación exportadora y cambiar en los empresarios la actitud cerrada y proteccionista a una abierta al mundo, con sus beneficios y retos.

Los mensajes instructivos desarrollan las habilidades y destrezas para efectuar las exportaciones. Ofrecen herramientas para desarrollar nuevos exportadores, diversificar mercados, promover negocios, o consolidar la implantación internacional.

El Consorcio de Promoción de Cataluña "COPCA" con su Programa NEX, Nuevos Exportadores, ha logrado en pocos años **cambiar la mentalidad del empresario catalán orientandolo hacia la internacionalización de la empresa.**

El programa NEX es un Programa de formación activa y personalizada a la empresa, ofrece servicios individualizados, adaptados a las necesidades específicas de cada empresa. Inicia y forma a las empresas en comercio exterior. Ayuda a crear los Departamentos Comerciales Internacionales para gestionar el plan de internacionalización de la empresa que comprende exportaciones, importaciones e inversiones, de ser necesario. Asimismo, el Programa apoya las necesidades de diversificación de las empresas en nuevos mercados o con nuevos productos.

Para ello organiza un equipo de expertos que orienta y enseñan pero no sustituyen a la empresa en la iniciación de las exportaciones, o en el asesoramiento de mercados. El Programa NEX complementará los servicios de Proexport, no compite con ellos, pues pone al alcance de las empresas un abanico mas amplio de instrumentos.

9. Bogotá Bilingüe

Globalizar implica estar en contacto, y ello requiere un idioma, un lenguaje. En el mundo, cada vez más se impone tener las habilidades de entender, hablar y escribir en otro idioma, diferente del idioma materno.

Es entonces necesario impulsar un Programa para fortalecer el bilingüismo, respetando los gustos y selecciones de las personas. Introducir la enseñanza del inglés, del portugués, del francés, del mandarín, del japonés, debe constituirse en una característica de la región de Bogotá y Cundinamarca.

10. Parque Tecnológico de Cundinamarca

Es un Proyecto impulsado por la Gobernación, que tiene un estado de maduración de idea, y está en proceso de contratación del estudio para determinar su factibilidad.

El Proyecto tiene los siguientes objetivos:

- Posicionar al Departamento como región estratégica en innovación y desarrollo tecnológico
- Estimular las actividades de ciencia y tecnología entre empresas y organizaciones como incubadoras de empresas de base tecnológica y Universidades.
- Proporcionar un espacio de clase mundial atractivo para la inversión nacional y extranjera en ciencia y tecnología
- Promover el aumento de la productividad y la competitividad en los sectores que se vinculen al Parque.
- Propiciar un escenario de relaciones socio productivas avanzadas entre Cundinamarca y Bogotá.

Se considera que la primera acción sobre este Proyecto, consiste en evaluar el mejor mecanismo para su promoción. Ello empieza por analizar las distintas opciones, dentro de las cuales están: constituir un organismo mixto (privado –público), asignarle su promoción a un ente como el ProBogotá que se propone; asignarle a la Cámara de Comercio su promoción; o continuar siendo promovido por la Gobernación.

B. ESTRATEGIA PARA AUMENTAR LA ORGANIZACIÓN SOCIAL

Trata de formar capital social a partir de la vida económica de las empresas.

Se ha mencionado la importancia de formar capital social a partir de la vida económica de las empresas en donde hay coordinación grupal para determinada forma de producción o comercialización, tales como cooperar para competir en los mercados externos. Asimismo, en el primer capítulo se señaló la importancia de las conductas cooperativas, que se dan cuando las empresas interactúan repetidamente, cuando tienen mucha información recíproca, y cuando el grupo está compuesto por pocos participantes.

El problema fundamental en la cooperación es el modo mediante el cual las empresas conocen sus preferencias recíprocas y su conducta similar, para lo cual la experiencia del Programa Prodes de Acopi es muy valiosa.

La formación de vínculos se ha identificado inicialmente alrededor de los siguientes proyectos:

1. Plan -Compre en- Colombia

La Cámara de Comercio Colombo - Americana y COINVERTIR, están liderando un proyecto orientado a identificar proveedores (actuales o potenciales) que puedan suplir las materias primas, insumos o productos finales que las compañías norteamericanas requieren dentro de su cadena de valor.

Para el desarrollo del proyecto se esta realizando las siguientes actividades:

- Una encuesta entre las empresas norteamericanas para identificar cuales son las compras de insumos, materias primas y productos finales que pueden adquirir en países en vía de desarrollo y en la región.
- Identificar oferentes y productores colombianos (actuales y potenciales)
- Calcular la rentabilidad de la compra en la Región comparada con países competidores, mediante una simulación financiera
- Conformar grupos o consorcios exportadores
- Identificar aliados estratégicos
- Asignar tareas entre entidades promotoras como COINVERTIR, CCA, CEA, PROEXPORT, BANCOLDEX

En la actualidad ya se han vinculado algunas empresas norteamericanas al Proyecto, como: McDonald's, CocaCola, 3M, Mercedes Benz y Microsoft.

Por otro lado, la Cámara de Comercio Colombo Alemana y la Cámara de Comercio Colombo Italiana tienen proyectos especiales para promover las exportaciones de la Región a través de sus afiliados. El empresario Europeo interesado en vender un equipo en Colombia, esta promoviendo la producción de un bien que cumple las especificaciones técnicas del mercado y colaborará con el empresario Colombiano para que pueda vender el producto en el mercado europeo.

Estos Proyectos se explican dentro del concepto de "empresa ciudadana" que designa las actividades y los procesos organizacionales adoptados por una empresa para cumplir sus responsabilidades sociales. Durante los últimos años, los estudios de mercadeo comenzaron a examinar cómo las organizaciones integran demandas sociales en sus operaciones. Este cuerpo emergente de la literatura fue lanzado por Varadarajan y Menon en 1988, que destacaron el mercadeo y el valor estratégico de la implicación social de las corporaciones.

Mientras que el funcionamiento social corporativo investiga aspectos morales, gerenciales y sociológicos, la "empresa ciudadana" se preocupa por aspectos más reducidos: comprende el conjunto de actividades emprendidas por los negocios para enfrentar demandas sociales responsablemente.

El concepto de "empresa ciudadana" se relaciona con el cliente. La lealtad del cliente se refiere a la tendencia, que no es al azar, de un gran número de clientes para seguir comprando productos de la misma firma en un cierto plazo y asociar imágenes positivas con los productos de la firma. La "empresa ciudadana" crea el valor del cliente por dos caminos principales: primero, los "empresarios ciudadanos" tratan a

sus clientes con respeto extremo y así los clientes pueden expresar su confianza en la compañía y la apreciación de sus esfuerzos comprando sus productos continuamente. En segundo lugar: los clientes están dispuestos a hacer un esfuerzo para utilizar las organizaciones que muestran preocupación por la comunidad y por la sociedad.

Tres características de la "empresa ciudadana" pueden calificarse como fuente de ventaja competitiva. Primero, las "empresas ciudadanas" proporcionan valor superior a los clientes tratándolos bien y comprometiéndolos en actividades que ellos auspician. En segundo lugar, las "empresas ciudadanas" son difíciles de imitar porque se ocupan de demandas sociales diferenciadas. Tercero, las "empresas ciudadanas" pueden tener aplicaciones múltiples: por ejemplo, pueden ser utilizadas como argumento de base en las promociones internas dirigidas, estimulando la motivación de los empleados; o en la publicidad externa prevista para mejorar la imagen de clientes de la compañía, o en negociaciones con los líderes de la comunidad. Como fuente potencial de la ventaja competitiva, las "empresas ciudadanas" se pueden asociar a los niveles de un rendimiento más alto.

El Proyecto considera muy valiosas estas iniciativas, que deben seguir estimulándose.

2. Formar vínculos

Formar vínculos se concreta en Construir Redes de Productores. La experiencia internacional demuestra que a pesar de los potenciales beneficios para las empresas que participan y que se generan por la cooperación interna en la firma y algunas otras características de los conglomerados exitosos, éstos no surgen espontáneamente. Entre los principales factores que obstaculizan este proceso se incluyen: 1) los altos costos de transacción en que se incurre para identificar potenciales socios de la red y forjar una relación; 2) el funcionamiento imperfecto de los mercados de información e innovación cruciales para el desarrollo del establecimiento de una red; y, 3) el alto riesgo generado por la existencia de un marco jurídico inestable para respaldar uniones o alianzas empresariales.

Se pueden distinguir cuatro fases metodológicas para la constitución de redes de Pequeñas y Medianas Empresas, Pymes:

- 1- promoción de las redes
- 2- reestructuración a nivel de la firma
- 3- mejora del ambiente institucional
- 4- mejoramiento del diálogo entre el sector público y privado.

Las principales conclusiones de la experiencia derivada de los proyectos son: la necesidad de un acercamiento orientado por la demanda, la promoción de las características de las redes de Pymes, la necesidad de invertir en el desarrollo de recurso humano, y algunas consideraciones en estrategias del financiamiento y aspectos de sostenibilidad.

La experiencia de cuatro proyectos de ONUDI - Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial- es aleccionadora: en Honduras se desarrolló un proyecto que partió y evolucionó desde la creación de las redes de Pymes hacia el

establecimiento de una institución especializada que actúa como agencia de promoción del sistema de redes. Es interesante tener en cuenta que en este proyecto se consideraron aspectos de difusión y de mantenimiento de un impacto de imagen, así como de mecanismos de financiación para los servicios de la red.

En el Proyecto de Nicaragua se ilustran tres puntos: en primer lugar, cómo, según el éxito generado en el intercambio y negociaciones de los sistemas de redes, un proyecto adquiere cierto grado de influencia sobre el curso de la política nacional; en segundo lugar, la importancia en la consolidación de la capacidad de los proveedores locales de bienes y servicios; y tercero, cómo los principios de economías de escala y su alcance rigen el crecimiento de los servicios de soporte.

En el Proyecto de Méjico, sobresale la integración vertical en la promoción de proyectos con el objetivo de involucrar directamente a los fabricantes a gran escala en el esfuerzo de los proveedores por mejorar su calidad. En el caso de Jamaica hay una influencia exitosa en un nivel superior institucional y es un caso de creación de centros de servicio especializados para prendas de vestir, moda, y muebles, entre otros.

La ONUDI presenta la siguiente lista de acciones extraída de su experiencia en la promoción de redes de productores, que es útil tener en cuenta al iniciar un esfuerzo como el que se propone.

1. La orientación de la demanda es el principio en el diseño y prestación de los servicios para el desarrollo y conformación de redes.
2. Las redes deben: estar orientadas a un negocio en particular, estar basadas en sistemas de producción constituidos y tener como objetivo las Pymes.
3. Formar una red es un concepto multidimensional y no se aplica solamente a las empresas. Comprende relaciones institucionales, coordinación entre los sectores público y privado y entre países.
4. El recurso humano es el más importante en la conformación de redes. Es importante distinguir cuatro factores que aumentan la probabilidad del éxito de los proyectos: empresas de propiedad de personas, con facultades de poder, con habilidades y con un sistema de incentivos.
5. Es fundamental invertir en capital humano. La capacitación y la exposición a las mejores prácticas es garantía de mejora continua.
6. La combinación de inversión privada y pública suele ser la mejor manera de financiar servicios para el desarrollo de redes.
7. Los criterios de evaluación del Proyecto necesitan ser diseñados cuidadosamente.
8. La introducción de los elementos "de recuperación del mercado" se debe realizar lo antes posible para evitar que los beneficiarios de subsidios se acostumbren a ellos y que la empresa se tome dependiente del proveedor

9. No existe un camino único o predeterminado para implementar las iniciativas de conformación de conglomerados o redes, ni un modelo que pueda aplicarse mundialmente para ello. El proceso es flexible y debe ser acorde a los diversos entornos en los cuales operan las Pymes.

3. Organizar el diseño, talla y certificación de joyería de oro y plata con piedras preciosas y semipreciosas, especialmente esmeraldas

El mercado mundial de piedras preciosas y semipreciosas comprende: diamantes, perlas, otras piedras preciosas y semipreciosas naturales, piedras preciosas sintéticas o reconstruidas, y artículos de perla, o piedras naturales y sintéticas.

Actualmente, un tercio de las importaciones de la Unión Europea de diamantes y otras piedras provienen de países en desarrollo y esta participación esta aumentando. El volumen de las importaciones ha aumentado significativamente aunque el monto total exportado ha disminuido debido a la caída en los precios.

Mas del 50% de las importaciones de estos productos fue exclusivamente de diamantes, de los cuales mas del 10% tiene como origen los países en vía de desarrollo. Otro 10% de las importaciones fueron artículos de piedras preciosas y semipreciosas, de los cuales las dos terceras partes provienen de los países en desarrollo.

Una gran oportunidad para la región de Bogotá y Cundinamarca radica en que entre las piedras preferidas por los europeos se encuentran las esmeraldas, las cuales deben ser puras y de buen color y brillo y exhibir una gran calidad. Las esmeraldas ocupan el tercer lugar en popularidad después de los zafiros y rubíes.

Uno de los aspectos principales en la determinación de la demanda por piedras preciosas y semipreciosas en el mercado europeo es el precio. El interés y la demanda se han incrementado en gran parte por la disminución de los precios de las piedras que solían ser extremadamente altos e inaccesibles para gran parte de la población.

Otro aspecto que ha generado un incremento de la demanda en Europa es el relacionado con el medio ambiente. El consumo y adquisición de productos de la naturaleza es una característica de este mercado por lo cual el interés en piedras semipreciosas ha presentado un incremento notable.

En general, los principales proveedores del mercado europeo de piedras preciosas y semipreciosas son: Brasil 31% piedras en bruto, Tailandia 66% piedras preciosas talladas y para otras piedras preciosas y semipreciosas talladas también Brasil 21%. Hong Kong es el principal país proveedor de artículos de perlas (80%), así como de collares (33%) y artículos de piedras (43%). Igualmente, es el principal exportador de artículos tallados (50%). Otros países proveedores con menos participación son: India, Taiwán, Uruguay, Sur Africa, Madagascar, Pakistán, EEUU, Australia, China y Colombia.

La Unión Europea es el segundo mercado de importación de piedras preciosas y semipreciosas después de los EEUU. En 1996, el monto de las importaciones de este segmento ascendió a 9.454 millones ECUs. De este monto, 453 millones ECU fueron importaciones de piedras preciosas y semipreciosas. Los principales países compradores fueron: Alemania (31%), Francia (20%), Reino Unido (13%) y Bélgica/Luxemburgo (8%). Tailandia es el principal proveedor de estas piedras a la UE con una participación de 26%, seguida por Brasil (9%), EEUU (8%), India (7%), Hong Kong (5%) y Colombia (3.5%).

El reto para la región es organizar la oferta exportable de estos productos. Minercol-Empresa Nacional Minera- ha identificado las principales acciones que son: obtener la certificación de las esmeraldas en Colombia, sin acudir a laboratorios internacionales; aumentar la producción local de los minerales prioritarios que son oro, plata, platino, níquel, cobre, plomo, y mármoles; mejorar el tratamiento de los productos; y legalizar la minería. El Proyecto considera que en este sector se tienen ventajas comparativas innegables que es preciso aprovechar y que los pasos promovidos por Minercol apuntan en la dirección correcta y por tanto es necesario impulsar.

4. Tren de cercanías

El Proyecto está en la etapa de desarrollo del estudio de mercado, encargado por Ferrovías. Comprende tres líneas: Nordeste hasta Suesca, 74 kilómetros, con estaciones en Sesquilé, Tocancipá, Briceño y La Caro. La segunda línea es la del Norte, hasta Nemocón, 68 Km. con estaciones en Zipaquirá, Cajicá y La Caro. La tercera línea es la de Occidente, con destino Facatativá y estaciones en Madrid, Mosquera, Funza y Fontibón.

Dentro de la ciudad, también está diseñado un conjunto de estaciones. La Línea Norte y Nordeste tendrían 15 estaciones. La línea de Occidente tendría 5 estaciones. El Tren de Cercanías se ha diseñado para estar integrado al Sistema de Transmilenio, al futuro sistema de Metro, a las rutas de buses y al Aeropuerto El Dorado a través de la estación intermodal de transporte.

El estudio de demanda ha sido desarrollado por Steer Davies Gleave y comprende el análisis de campo y la estimación de la demanda, el análisis de sensibilidad y la elección del corredor piloto. Una vez cumplida esta fase, se entra en la estructuración técnica, legal y financiera y en la apertura de la licitación para su concesión.

El estudio de demanda encontró que la población en el entorno de las estaciones ascendía a 405.000 personas. Asimismo, que la demanda tiene gran sensibilidad a la velocidad comercial. En el caso de Zipaquirá, por ejemplo, a una velocidad comercial de 40 Km/hora, los pasajeros por día serían de 55.000, y ascenderían a 102.500 si la velocidad aumenta a 60 Km/h. La conclusión del estudio es que con velocidades comerciales de 40 Km/h el Tren sería menos competitivo que el bus, y que la frecuencia del servicio es un factor fundamental en la escogencia del modo de transporte.

Las simulaciones financieras para la línea norte indican que sería rentable solo si con recursos públicos se cubre el costo de la infraestructura y el concesionario coloca solo

el material rodante. En la línea de occidente, la simulación indica que aún si el concesionario coloca también la infraestructura, la operación es rentable. La operación conjunta, según la simulación, también sería rentable para el concesionario, colocando tanto la infraestructura como el material rodante.

El estudio de demanda se concentró en el transporte de personas. No incluyó el transporte de mercancías, lo cual mejoraría la rentabilidad del Proyecto. Concebir la operación también para el transporte de mercancías implica desarrollar la región en una forma integrada, y se estima que aparecerían empresas productivas en forma de "firmas satélites" o formando redes de productores. Para esto se recomienda cuantificar el beneficio económico que el tren de cercanías (con el transporte de mercancías o insumos) ofrecería a las empresas con firmas satélites en los municipios cercanos a Bogotá.

5. Banco de Proyectos

Es un sistema de información que, a través de una Base de Datos, maneja ordenadamente las diferentes iniciativas de los empresarios de Bogotá y Cundinamarca y de las Administraciones Publicas vinculadas con el desarrollo regional.

Sirve al Carce para llevar el registro de las iniciativas de inversión con destino a la exportación y de esta manera es una herramienta para poner en acción el Plan de Exportaciones.

En el Anexo 6 se presentan los elementos para la organización y puesta en marcha del Banco. Allí se describe el enfoque utilizado, los procedimientos para calificación y selección, operación, y organización. Asimismo, se adjunta el diseño del Programa para el ingreso de información, que en el Programa Fuente se basó en el lenguaje de programación Delphi 5 con un motor de base de datos Access 2000. También se adjunta el Programa Ejecutable, o programa instalador de la aplicación.

C ESTRATEGIA PARA IMPULSAR LA EXPORTACION DE PRODUCTOS

Tiene como fin lograr que las exportaciones de bienes se multipliquen por siete en diez años, para alcanzar el promedio mundial de exportaciones per cápita.

Considera que la acción del Estado sobre las iniciativas de los empresarios exportadores, se concreta en catalizar y facilitar su desarrollo.

En este trabajo, se ha identificado un conjunto de productos con mercados dinámicos en los 16 países en los cuales se ha centrado el análisis, y se ha contrastado con la oferta exportadora regional. El anexo 1 y el tabulado 2 contienen el sustento analítico y estadístico para la clasificación de los productos de productos.

Los distintos productos y las políticas para impulsar su desarrollo, ya se ha mencionado, y son:

1. Explotar: Mejorar continuamente la productividad

Se aplica a sectores con amplio mercado externo (mas de US\$10.000 millones), con dinámica externa (en la década de los años 90) superior al 100% y que la región ha exportado más de US\$10 millones y con crecimiento.

Los sectores son:

- Maquinaria y equipo mecánico, eléctrico y electrónico
- Transporte: vehículos y autopartes,
- Confecciones,
- Joyería,
- Muebles,
- Papel, Plástico,
- Químicos orgánicos, farmacéutica y otros productos químicos.
- Manufacturas de aluminio y de fundición de hierro

2. Nutrir: Mejorar radicalmente su productividad y revitalizarla

Se aplica a los productos con las mismas características externas de la Política anterior, pero cuya oferta regional es menor a US\$10 millones aunque con tendencia alta en crecimiento (mas del doble de la tendencia mundial).

Estos sectores son:

- Juguetes,
- Madera y manufacturas de la madera,
- Bebidas,
- Manufacturas de cobre
- Instrumentos de medida y control: contadores de flujo, e instrumental medico y quirúrgico

3. Desterrar: Desarrollar o adecuar las condiciones del negocio y del entorno, para potenciarlas

Se aplica a sectores con:

- Demanda externa superior a US\$10.000 millones y con dinámica externa superior a 100% y que la región exporta muy poco o ha disminuído sustancialmente sus exportaciones

Los sectores son:

- Calzado
 - Manufacturas de caucho
 - Herramientas y útiles
- Demanda externa inferior a US\$10.000 millones y con dinámica externa inferior a 100% o que la región ha exportado significativamente o con dinámica.

Los sectores son:

- Manufacturas de cuero
- Textiles, tejidos, filamentos, cordelería
- Editoriales
- Productos de fundición de hierro
- Vidrio, cerámica, y manufacturas de piedra y yeso
- Aceites esenciales
- Flores
- Hortalizas, Grasas, Lácteos, Cereales, Frutas, Peces

4. Enfocar: seleccionar los nichos de mercado y concentrar esfuerzos

Se aplica a sectores con baja oferta de exportaciones pero vinculados a sectores con perspectivas en los mercados mundiales como alimentos, entretenimiento, químicos, y aeronaves.

Los sectores son:

- Cereales, molinería, semillas, gomas y resinas
- Azúcares, confitería, productos de cacao
- Alimentos para animales, abonos
- Químicos inorgánicos, pigmentos y colorantes, albúminas, fibras sintéticas,
- Jabones, productos fotográficos, relojes.
- Artesanías de cestería, pieles y cueros.
- Alfombras, tejidos especiales,
- Aeronaves

D. ESTRATEGIA PARA IMPULSAR LA EXPORTACION DE SERVICIOS

Busca que las exportaciones directas de servicios lleguen a US\$1.200 millones, que sería entre el 5% y el 10% de la producción total de los servicios de la región. No se cuenta dentro de esta meta el contenido de los servicios incorporados en las exportaciones de bienes.

Los servicios van de la mano del conocimiento. El conocimiento será la ventaja comparativa en los próximos años. Supera la ventaja de los recursos, o de la cercanía, o de la mano de obra barata, que fueron las ventajas del pasado..

En este trabajo se han identificado los proyectos e iniciativas que se describen a continuación:

1. EN INFORMACION, COMUNICACIONES, Y EFICIENCIA EMPRESARIAL

Tecnología de Información.

La Tecnología de Información es un campo muy amplio y complejo en el cual se usan varias clasificaciones y se ofrecen varios productos, algunos de los cuales son interesantes para la región de Bogotá y Cundinamarca.

Desarrollo de programas

Hay muy pocas firmas en los países en desarrollo capaces de construir y comercializar por sí mismas software. El principal criterio para el éxito es entrar en un nicho del mercado muy especializado.

Las posibilidades para las firmas de la región, se verán estimuladas por las exenciones fiscales y por mecanismos dirigidos como el de Edificios en comodato que se plantean en este Informe y se detallan en la Propuesta de Proyecto de Acuerdo que está en el Anexo 12.

Capacitación

Varias compañías en países en desarrollo actualmente desarrollan programas para ser usado en Capacitación Basadas en Computadores – CBC- especialmente para cursos de TI. Este material se comercializa en los mercados europeos por compañías de capacitación norteamericanas o europeas.

Sorprende ver que algunos institutos de capacitación en TI de la India están fundando sus propias escuelas de capacitación en el extranjero, especialmente en los Estados Unidos y en Europa.

Incursionar en este campo para las empresas de la región es un reto alto, que se puede atenuar con los estímulos fiscales diseñados en este Trabajo y con los

beneficios de Oficinas en Comodato también diseñadas en este Trabajo como se describe en el Anexo 12.

Conversión de documentos

La industria electrónica de publicaciones es muy intensiva en mano de obra, lo cual la ha forzado a buscar fuera de sus fronteras los mejores servicios tales como ingreso de datos (transcripciones), indexación de imágenes, desarrollo de imágenes, "mastering" de CD-ROM, etc.

Este sector ha tenido un crecimiento tecnológico fuerte, en donde el proceso empieza con la fijación de las condiciones de calidad por el cliente, su transmisión fuera de fronteras, el proceso de la conversión digital y la devolución al cliente vía sistema de telecomunicaciones en 24 horas, sobretodo para información crítica.

Procesamiento de imágenes

El crecimiento de los Sistemas de Gestión de Flujo de Trabajo – Workflow Management Systems – ha impulsado el procesamiento de las imágenes (servicios de abstracción y de indexación) en los sitios en donde los costos sean menores, cumpliendo los requisitos de control de calidad.

Ingreso remoto de información

El ingreso de información requiere el mas bajo nivel de conocimientos de computadores, así como también muy poca interacción entre el comprador y el vendedor. Malta fue uno de los primeros países en explotar este tipo de servicios. Ya en 1970, este país procesaba la mayoría de las tarjetas perforadas para varias grandes compañías en Estados Unidos. Recientemente, Filipinas, Jamaica y Barbados han llegado a constituirse en los mayores centros para este procesamiento. Ellos ofrecen una amplia gama de servicios de ingreso de información para todo tipo de aplicaciones. Las mayores compañías del sector ofrecen ingreso de información a medios electrónicos a partir de información escrita, en microfilm, microfichas o desde imágenes.

SIG- Sistemas de Información Geográfica

Los SIG son cada vez más importantes en la gestión de información, pues conectan bases de datos con puntos geográficos, tales como manzanas de las ciudades, lagos, represas, centros poblados.

Mas del 80% de los costos de un SIG están en la captura de la información y en la administración de la misma. Hay dos tipos de captura necesarios: la conversión cartográfica y la conversión de textos. Cada vez más estos dos procesos se contratan. La digitalización de mapas se lleva a cabo en "oficinas de respaldo" de firmas internacionales en Jamaica, India, Filipinas y otros países en desarrollo tales como Nepal. El ingreso de información de texto, tiene similar comportamiento.

Las empresas de la región deben evaluar con cuidado los riesgos de incursionar en estos nichos del mercado, especialmente ante la presencia cada vez mas fuerte de tecnologías como ICR y OCR de manejo de documentos.

Servicios de base electrónica

Mundialmente la electrónica es un motor del desarrollo tecnológico. La participación relativa de sus sectores es: computadoras 24%, comunicaciones 14%, electrónica de consumo 17%, semiconductores 12%, software 8% y otros 25%.

Es una tecnología "transversal" que impacta todos los demás bienes industriales y los servicios, mejorando su productividad.

El primer Censo nacional de productores electrónicos a finales de los 80, mostró en Colombia un sector de 150 empresas, de las cuales 130 eran nacionales fabricantes de partes, piezas, equipos y sistemas, y 20 correspondían a asociaciones de capital nacional y extranjero dedicadas al ensamblaje.

En los 90, el segundo Censo identificó: 305 de las empresas dedicadas a control electrónico, 20% a convertidores estáticos, 16% a partes y accesorios, 19% en telecomunicaciones, 6% a desarrollo de software, 3% a electromedicina, 3% a instrumentación y el resto a electrónica de entretenimiento y a procesamiento de información.

En el presente año se inicio un estudio de caracterización de las dos cadenas productivas, equipos y maquinaria eléctrica y electrónica profesional. El estudio se esta adelantando con el Departamento Nacional de Planeación, DIAN, DANE, COLCIENCIAS, y ASESEL, con lo cual se espera tener un conocimiento actualizado de las empresas en materia de exportaciones, producción nacional desarrollo tecnológico e innovación. El estudio estará terminado para agosto de 2001.

ASESEL -Asociación de Entidades del Sector Electrónico- impulsa un programa de exportaciones que contempla la elaboración y ejecución de planes exportadores y los proyectos de exportación individuales o asociativos. Separa entre las empresas sin experiencia exportadoras y aquellas que si la tienen. Con las primeras, las acompaña en los registros como exportadores , certificaciones ISO 9000, Expopyme, desarrollo de planes exportadores, y apoyo de consultoría en mercadeo, principalmente.

Las empresas con experiencia exportadora reciben el apoyo de inteligencia de mercados, monitoreo de oportunidades comerciales, organización de ruedas de negocios, y la asesoría para estudios de mercado específicos.

Otra área de interés de ASESEL es la de organizar Proyectos Especiales de Exportación Asociativos para aprovechar sinergias y complementariedad de oferta para racionalizar costo. Para ello aplican una metodología que avanza por etapas, empezando por identificar la oferta exportable (conformar el grupo, presentar las empresas, definir productos banderas, realizar análisis DOFA) continuando con definir

y analizar el mercado exterior (condiciones macroeconómicas, producto, mercado), pasando por elaborar el plan estratégico y hasta ponerlo en marcha.

El sector de equipos y maquinaria eléctrica y electrónica profesional firmó el Acuerdo de Competitividad Exportadora en agosto de 2000 en San Andrés con la participación de más de 12 empresas de la región.

En este trabajo se considera importante continuar con la dinámica impuesta por el gremio de este sector, ASESEL, y con las acciones identificadas tanto por los empresarios como por el Gobierno, plasmadas en el Acuerdo de Competitividad Exportadora de agosto de 2000.

Centros de atención telefónica, o "Call centers"

Los "centros telefónicos" son un moderno instrumento del mercadeo directo o de relación llamada también de "uno a uno". El telemercadeo y la televenta son áreas de acción de estos centros, así como el teleservicio al cliente.

En la planeación de sus operaciones intervienen variables logísticas tales como la definición de niveles de servicio, reglas de operación y elementos complejos y específicos del negocio como el "out – bound" y el "call blending".

Los recursos humanos, que son la base de operación del negocio, juegan un papel vital en la prestación de estos servicios, en donde se requiere cualidades de trabajo en equipo, inteligencia emocional, capacitación, habilidades vocales y de comunicación, supervisión y "coaching", motivación y liderazgo, además de las 3M de supervisión: Monitoreo, Medición, Motivación.

La infraestructura tecnológica se vuelve cada vez más compleja en temas como marcación, predicción, respuesta de voz, integración telefónica y computador, Help Desk, Video Call Centers, y administración de correo electrónico. Los últimos desarrollos van en la dirección de los llamados CRM – Customer Relationship Management – y comprende estrategia de selección de clientes, costos de atención de clientes, costos de atención, etapas del cliente, venta cruzada y up-selling, teoría de brechas, fidelidad de los clientes, recuperación de deserciones, y su vinculación con el correo electrónico.

El proyecto de la compañía Teledatos se inscribe dentro de esta complejidad, y espera aceptar del orden 200.000 llamadas/día, para lo cual necesitaría 1250 empleados en 4000 m2.

Se estima que la demanda norteamericana para atender llamadas en español está en 500.000 puestos de trabajo. La principal competencia por suplir este servicio está en México, República Dominicana y Costa Rica, que han sido pioneros en el servicio.

La competencia internacional por atraer estas empresas es feroz. En Bruselas se ofrece el alquiler gratis en el Blue Call Building durante un tiempo definido. Winnipeg en Canadá otorgó un subsidio de US\$ 5 millones a una empresa en esta actividad. Una reglamentación de exenciones impositivas para este tipo de servicios, ayudará a

atraer a estas empresas que son altamente generadoras de empleo y a la vanguardia en tecnología.

Hoy en día el costo de un puesto de trabajo en un call center en Estados Unidos es de 90 dólares la hora, en Colombia el costo esta en 9 dólares, es decir 10 veces más económico que en el mercado norteamericano.

Se recomienda estructurar un real sistema de incentivos para atraer estas empresas, para lo cual se puede empezar por discutir el sistema diseñado en este Proyecto, que se describe en el Anexo 12 de este documento.

Servicios de Respaldo de Oficinas

Muchas firmas internacionales que necesitan constantemente conversión de información, una actividad que es particularmente intensiva en mano de obra, han encontrado económicamente viable tener "oficinas de respaldo" en un número creciente de países en desarrollo.

Los criterios para seleccionar las ciudades en donde ubicar estas empresas son: bajo costo, amplia fuerza de trabajo profesional, y buenas telecomunicaciones a buen precio. China se perfila como un área interesante en estos aspectos, y en los países de habla hispana, Cuba y la República Dominicana llevan la delantera.

Algunos ejemplos de las actividades de estas "oficinas de respaldo" son: procesamiento de reclamos de seguros, procesamiento de tiquetes aéreos, transcripciones médicas, contabilidad. Una nueva tendencia es la operación internacional de "call centers" y de "helpdesks" - centros de atención telefónica-modemos, en países en desarrollo.

Servicios de consultoría y auditoría

El mercado de consultoría empresarial y de ingeniería está dominado a nivel mundial por firmas grandes que han expandido sus operaciones a diversos países. En los servicios de auditoría, los indicadores de gestión de la situación financiera y contable de las firmas ya no son los tradicionales estados financieros sino además la estrategia de mercadeo, la experiencia y la capacidad organizacional para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. Los clientes demandan servicios "one stop" es decir que las firmas puedan ofrecerle una gama de productos y servicios integrados para apoyar la toma de decisiones.

La prestación de servicios de consultoría, contabilidad y auditoría es intensiva en capital y requiere de un nivel de inversión constante para la actualización de los profesionales.

Exportar estos servicios implica adoptar los estándares y parámetros internacionales de la contabilidad, mantener el reconocimiento de sus profesionales en el mercado, incorporar la tecnología de la información en sus procesos.

El reto es identificar los nichos de mercado de exportación y desarrollar las redes de servicios internacionales.

2. AGRICULTURA Y MEDIO AMBIENTE

Biotecnología vegetal

El negocio consiste en la investigación, desarrollo, producción y comercialización de productos esenciales para la producción agrícola sostenible. Su desarrollo se hace a partir de microorganismos o sus metabólitos para la protección fitosanitaria de los cultivos agrícolas, para aumentar la productividad, para aumentar la fertilidad de los suelos y la degradación de compuestos contaminantes en suelos y aguas agrícolas.

Es un negocio de base tecnológica y mercados internacionales.

Por ejemplo, los bioinsecticidas no generan resistencia de las plagas. Son productos de baja toxicidad que no dejan residuos en productos agrícolas y no altamente biodegradables. Compiten con los insecticidas químicos en cuanto a costo, eficacia y protección al cultivo.

La biotecnología es el uso integrado de la genética molecular, bioquímica, microbiología y tecnología de procesos para suministrar bienes y servicios en particular con respecto al uso de los microorganismos. Células, partes de las células o tejidos de organismos superiores. Además de la biotecnología tradicional (fermentación), se ha desarrollado la biotecnología de avanzada con cultivo de células, tejidos y modificación genética.

En el área de producción vegetal sobresalen: técnicas de detección de virus para material vegetal; cultivos de tejidos; protección integrada de cultivos; y bioabonos.

En el Trabajo, se considera importante adelantar la promoción de este sector, que auspiciado por la Cámara de Comercio de Bogotá y Cundinamarca tendría un efecto de articulación espacial de intereses muy concreto.

Servicios para la agricultura orgánica

Los productos orgánicos, también llamados biológicos o ecológicos, son aquellos que se obtienen a través de sistemas de producción sostenible no presentan residuos químicos, y en su sistema de producción no utilizan fertilizantes, pesticidas, reguladores de crecimiento, aditivos colorantes obtenidos por síntesis.

En la Unión Europea, el área agrícola convertida a producción orgánica se ha incrementado 25% anualmente, representando en 1996 un millón de hectáreas. Sin embargo, dos factores limitan la expansión del mercado de orgánicos: los mayores precios del producto y la proliferación de saltos orgánicos sin control y sin referentes clases para el consumidor.

El mayor potencial de ventas en los mercados externos de ventas en los mercado externos lo tienen aquellos productos con una buena relación precio-volumen, tales como: tomate, pepinillo, pimentón, limón, toronja y naranja. El aguacate, el banano y la piña son también de gran interés, otros productos con potencia de mercado en Europa con el kiwi, calabacín y berenjena

En estados Unidos, las oportunidades para la agricultura orgánica están en banano, piña, mango, papaya, frutas deshidratadas, aceites vegetales, azúcar y cacao principalmente.

La CCI - Corporación Colombia Internacional- ha identificado que la oferta mundial de productos orgánicos no alcanza a satisfacer la demanda creciente en cuanto a variedad y cantidad tanto para consumo en fresco como procesado. Así mismo la CCI ha sido acreditada por la Superintendencia de Industria y Comercio, para certificar la producción ecológica y suscribió un convenio de Cooperación Técnica con BIOAGRICOOP, organismo italiano de certificación de producción orgánica reconocido por las autoridades de la Unión Europea y acreditado por IFOAM para certificación de productos ecológicos. Por lo anterior la certificación de producto ecológico de la CCI, junto con la certificación emitida por BIOAGRICOOP, ha sido reconocida por autoridades de la Unión Europea y por importadores de Estados Unidos.

El Proyecto considera que los esfuerzos de la CCI deben continuarse y pasarse a una fase de articulación de intereses, mediante esquemas de agricultura contratada, consistentes en buscar contratos de compra externa de estos productos y organizar a los productores locales sobre esta base.

Servicios de manejo ambiental

El mercado de los servicios ambientales equivale al 65% de la industria ambiental global y presenta un crecimiento anual de 3%. Las utilidades generadas por la prestación de este tipo de servicios equivalen a un monto aproximado de US\$ 260 miles de millones.

Es un mercado de gran perspectiva debido al crecimiento de la población, la acelerada urbanización y la industrialización. Aun la sanidad es un tema neurálgico para más de la mitad de la población mundial y el 20% de ella no tiene acceso al agua potable.

Los servicios incluyen: control de la contaminación del aire, manejo de desperdicios fluidos, manejo de desperdicios sólidos, medidas de recuperación, contaminación auditiva, ingeniería ambiental, investigación y desarrollo, análisis y educación y entrenamiento. Estas actividades son apoyadas por sistemas de reciclaje, fuentes de energía renovables, iniciativas de conservación del medio ambiente y manejo de recursos para el desarrollo sostenible.

El manejo de los despojos y de los desechos industriales contaminantes es una de las industrias líder en los servicios ambientales. Las compañías y las firmas consultoras y de ingeniería están descubriendo maneras de disminuir los costos de la recolección, tratamiento y despojo de los desechos industriales.

Otra oportunidad para los empresarios de la región es el desarrollo de infraestructura de los servicios públicos, pues mucha de ella está muy vieja y en los países en desarrollo existe escasez de agua potable y falta efectividad en los alcantarillados.

En el sector de los servicios ambientales, las firmas estadounidenses, francesas y canadienses son líderes. Sin embargo, debido al aumento de la demanda doméstica en estos países, la exportación de los servicios ambientales es incipiente.

En los últimos años, ha habido cambios estructurales relacionados con los servicios ambientales. Las privatizaciones de las compañías de servicios públicos son innumerables. Las firmas de consultoría ambiental y la exportación de expertos ambientalistas por parte de entidades gubernamentales han aumentado, aumentando la competencia para el sector privado. La consolidación de actores se ha realizado a través de alianzas estratégicas que proveen servicios "one stop", lo cual significa la prestación integral de todos los servicios ambientales por una sola entidad. La alianza también les permite participar de manera más fuerte en licitaciones públicas y cumplir con las expectativas para la financiación de proyectos de gran envergadura.

La tendencia es a la utilización de tecnologías "limpias" con un bajo impacto en el medio ambiente relacionado con contaminación y con alta eficiencia en la utilización de recursos energéticos. La idea es prevenir contaminación, no recurrir a medidas post-contaminación.

Como consecuencia de estos requerimientos internacionales, muchas compañías de auditoría y consultoría en medio ambiente han visto su demanda incrementarse de manera acelerada. Las empresas solicitan programas de detección de acciones contaminantes, programas y mecanismos de corrección de violaciones ambientales y apoyo en la implementación de los sistemas de gestión ambiental.

Para las empresas de la región, las posibilidades son grandes. En medio ambiente, el éxito depende de lo bien que se conozca la región, sus retos ambientales y sus recursos. En el caso de la conservación de los ecosistemas, cada región presenta una variedad de ellos con los cuales no todos están familiarizados y es allí donde las firmas locales tienen inexploradas oportunidades. Igualmente, en regiones con similar ambiente, pueden ser competitivos.

3. RECURSOS HUMANOS

Salud de alta complejidad

Se ha reportado un Programa liderado por la Cámara de Comercio de Bogotá con el apoyo del Ministerio de Comercio Exterior, la Alcaldía Mayor de Bogotá y el Instituto Distrital de Cultura y Turismo.

Colombia ha sido declarada por la OMS -Organización Mundial de la Salud- como el primer país a nivel latinoamericano en sistemas de salud y el número 22 a nivel mundial, entre 191 naciones. Bogotá su capital, se revela como un gran conglomerado de servicios médicos altamente especializados.

Por primera vez en Bogotá, 16 de las clínicas y hospitales más importantes de la ciudad, han acordado definir una estrategia conjunta para exportar servicios médicos especializados. Se trata de atraer pacientes del extranjero para que se operen y realicen sus tratamientos clínicos en la ciudad. El grupo de instituciones de la salud, en primera instancia, ha determinado como mercados objetivos a los países de la Comunidad Andina, Centro América y específicamente el Sur de la Florida.

Además, el denominado "Turismo de salud" como mundialmente se conoce, encuentra en Bogotá las condiciones apropiadas para que pacientes y acompañantes disfruten y aprovechen al máximo su estadía. Centros médicos de reconocimiento mundial, hoteles de primera, excelentes conexiones aéreas y lo central, personal médico de calificación internacional, son algunas de las ventajas que ofrece la ciudad.

La consolidación de las actividades de este grupo, se reflejarán en el incremento de los negocios en otros campos como el transporte, hotelería, comercio, laboratorios clínicos y farmacéuticos.

Salud Capital, está conformado por un grupo de Instituciones Médicas reconocidas por sus servicios altamente especializados y su excelente calidad, en áreas como: Cardiología, Cirugía Plástica, Odontología, Fertilidad, Oftalmología, Oncología, Rehabilitación y Trasplantes

Dichas instituciones están dotadas con los más modernos y sofisticados equipos médicos, lo que las posiciona a la vanguardia en lo que a sus especialidades se refiere.

Pertenecen a la alianza: CECOLFES -Centro Colombiano de Fertilidad y Esterilidad-; Centro Odontológico de Láser y Microabrasión; Clínica Barraquer; Clínica Colsubsidio; Clínica de Marly; Clínica del Country; Clínica Palermo; Clínica Puente del Común; Fundación Abood Shaio; Fundación Cardio Infantil; Fundación Oftalmológica Nacional; Fundación Santa Fe de Bogotá; Instituto Americano de Oftalmología; Instituto de Córnea; Instituto de Ortopedia Infantil Roosevelt y el Instituto Nacional de Cancerología.

Asimismo, se encuentra en promoción el Proyecto de Zona Franca de Salud en el municipio de Sopó, y otro proyecto de exportación de servicios de salud con el auspicio de Proexport.

En el trabajo, se considera indispensable potenciar estos esfuerzos, y adelantar los pasos ya identificados en los Programas aprobados por Proexport.

Organización para la enseñanza del Español como segunda lengua en Brasil y en Estados Unidos.

La ciudad de Oakland en Estados Unidos fue la primera ciudad de los Estados Unidos que acordó implantar en forma obligatoria la enseñanza del español como segunda lengua. La ciudad de Dalton, también en este mismo país, ha implantado programas

de bilingüismo en español, debido a la fuerte inmigración inducida por el desarrollo de la industria de alfombras, que destaca a la ciudad en el ambiente norteamericano.

El español hoy en día es después del mandarín (lo hablan 850 millones de personas) el segundo idioma en el mundo (lo hablan 350 millones de personas), el tercer idioma es el inglés que lo hablan 320 millones de personas, hay pues, una gran posibilidad para la enseñanza del español, máxime desde una ciudad como Bogotá que a nivel internacional está catalogada como una ciudad donde se habla un español sin acento, con buena ortografía, buena gramática, buen vocabulario que serían activos para potenciar.

Brasil tomó la decisión de enseñar el español en todas las escuelas.

Se está creando un mercado para la enseñanza del español como segunda lengua. El reto para la región es organizar el servicio para su enseñanza para ser exportado a los países que están implantando el español como segunda lengua.

4. OTROS SERVICIOS

Servicio de mantenimiento y reparación de aeronaves

La CIAC- Corporación de la Industria Aeronáutica Colombiana S.A., está impulsando este Proyecto. Es una sociedad de economía mixta del orden nacional, vinculada al Ministerio de Defensa Nacional. Fue creada en 1956, para participar en el desarrollo de la industria aeronáutica del país. Funciona como un taller de reparación y mantenimiento de aviones, que cumple con los estándares internacionales.

Los principales servicios que presta la CIAC, son los de reparación y mantenimiento de aviones especialmente 707, 727, DC-9 y aviación general.

Durante 30 años y hasta 1995, la CIAC manejó, operó y administró el sistema In bond para la aviación militar, comercial y privada. Este servicio permitió la agilización en la importación y nacionalización de repuestos requeridos para mantener la aviación en el aire

El Proyecto consiste en ampliar sus servicios. Hoy en día, está situada en la ciudad de Bogotá D.C., en el Aeropuerto Internacional El Dorado, entrada 1, Interior 2. El área es de un total de 11.385,50 m2 que se distribuyen de la siguiente manera:

DESCRIPCION	M2
AREA TOTAL	11.385,50
Area de talleres	423,16
Area de carretero	3.644,25
Area de hangares	3.377,15
Area de almacenamiento	1.252,63
Area de parqueaderos	176,67
Area de oficinas	1.374,54
- Primer piso	1288,58
- Segundo piso	85,96

Debe destacarse que a la fecha y durante el período 1995 – 2000 la CIAC ha prestado servicios locales de mantenimiento de aviones por un valor equivalente a los US\$31.millones, demostrando con ello su gran experiencia en la realización de tales actividades. Con el régimen de zona franca a tal área, la CIAC podría incrementar el valor de la exportación de los servicios de mantenimiento de aeronaves y de turbinas, en un período de cinco años, a US\$ 27.5 millones adicionales, pues el régimen permite ampliar el número de clientes a los cuales se les presta el servicio, pudiendo cubrir aerolíneas internacionales que han mostrado de manera clara la necesidad de recibir estos servicios, tal y como a continuación se muestra.

Aeronaves	Operador
Aviones 727	Líneas Aéreas Suramericanas, Fuerza Aérea Colombiana, Iberia, Fly Service, Jet Thrust Inc.
Aviones 707	Fuerza Aérea Colombiana, Brasil Airline
Aviones DC – 9	Aerorepública, Intercontinental de Aviación, British Aerospace
Helicópteros Black Hawk	Sikorsky, FAC, Ejército Nacional, Policía Nacional
Helicópteros MI – 17	Rosvoorouzhenie, Policía Nacional

Al contar con la autorización de ampliación de la zona franca a las instalaciones de la CIAC en el Aeropuerto El Dorado, los resultados operacionales de la empresa mejorarían sustancialmente, lo cual se traduciría en ingresos adicionales para la Nación como producto de la utilidades generadas.

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y PLAN DE ACCION

A. CONCLUSIONES

1. La región tiene que cambiar de "razón social": debe exportar¹

El comercio exterior, las exportaciones y las inversiones deben concretar los avances en productividad y llevar a una mayor competitividad a la región, jalonar su crecimiento económico y generar empleo en los próximos 10 años.

Se diseñan cuatro estrategias para alcanzar los actuales promedios mundiales de exportaciones per capita de US\$1.000, en diez años, lo cual implica multiplicar por siete las exportaciones de la región. Significa pasar de exportar \$1.504 millones a US\$10.550 millones, en bienes y en servicios.

El reto es aprovechar el mercado ampliado del ALCA y diseñar las medidas para amortiguar las amenazas del mismo. Lograr aumentos en productividad de la región y de las empresas para colocarse en este mercado, en la Unión Europea y en mercados seleccionados del Asia.

2. Bogotá y Cundinamarca deben preparar su inserción en el ALCA y en los mercados mundiales

Pasar de exportar US\$1500 millones a US\$10.500 millones en 10 años

- Explotar 14 sectores actualmente exportados y probados, con dinámica elevada tanto de oferta como de la demanda: de US\$ 570 millones a US\$4.875 millones en diez años, como se detalla en el Anexo 16.
- Nutrir un conjunto de 5 sectores para pasar de US\$23 millones a US\$132 en diez años
- Desterrar 23 sectores para pasar de exportar hoy US\$781 millones a US\$4.104 millones
- Mantener la tendencia de 23 sectores para pasar de hoy US\$52 millones a US\$179 millones en diez años.

De esta manera, llegar a la meta de exportar US\$9.290 millones en bienes en diez años. Esta meta se complementa con las exportaciones de servicios que tienen la meta de US\$1.210 millones.

¹ LOGO: Convertir a Bogotá de una Capital "Nacional" a una Capital o "Ciudad Global" que pueda competir en el mundo

SLOGAN: Bogotá y Cundinamarca tienen hasta el año 2005 para adaptarse a ser una "Región Competitiva" que hoy no lo es. En el 2005 se inicia el ALCA y empieza la carrera entre ciudades del hemisferio por el mercado ALCA.

Esto implica tomar medidas de política fiscal e impulsar proyectos para la productividad de la región y de las empresas, proyectos para mejorar la organización social, proyectos de empresas privadas para exportación de bienes y de servicios.

3. Tres escenarios indican las posibilidades de exportación.

- Escenario 1: solo transporte terrestre
- Escenario 2: solo transporte aéreo: 1304 productos en el mercado de Estados Unidos, de los cuales 2 tienen un valor del flete sobre el valor CIF de los productos mayores a 40%. 3 productos entre 30 y 40%, 6 productos entre 20 y 30%, y 9 entre 15 y 25%. Los restantes productos tienen un peso del flete menor a esta relación.
- Escenario 3: solo servicios. Tecnología de Información, salud de alta complejidad, manejo ambiental, control electrónico, biotecnología vegetal, consultoría y auditoría, enseñanza del español como segunda lengua en Brasil y Estados Unidos, reparación de aeronaves, y organización para la exportación de agricultura orgánica, confecciones y joyas y talla de esmeraldas.

4. Para qué formar redes de productores

La mejor forma de planear el futuro es organizar el presente. La teoría del capital social enfatiza que en la vida económica de las empresas existe una coordinación grupal para determinada forma de producción o comercialización, tales como cooperar para competir en los mercados externos.

La conveniencia de crear vínculos está reforzada también por la economía institucional que observa conductas cooperativas cuando las empresas interactúan repetidamente, cuando tienen mucha información recíproca, y cuando el grupo está compuesto por pocos participantes. Las dificultades de la acción colectiva, dependen del tamaño del grupo y también de la relación de los beneficios sobre los costos de participar. El problema teórico fundamental en el dilema de cooperación es el modo mediante el cual las empresas conocen sus preferencias recíprocas y su conducta similar.

5. Las cuatro estrategias

1. Para la productividad de la región

Busca aumentar la capacidad colectiva de la ciudad y de la región, para que con la acción conjunta entre el sector público y los empresarios se generen oportunidades de negocios en los mercados externos.

- Bogotá y Cundinamarca libre de impuestos para exportación.
- Plan Ciudadano para convertir a la Aduana en la mejor del país
- Creación de un Centro Logístico y Bolsa de Carga
- Puerto multimodal de Puerto Salgar,
- Carretera Tobiagrande- Puerto Salgar.
- Aeropuerto Internacional El Dorado: en Categoría II Internacional
- Capacitamos sobre medidas lo que Usted necesite

- Cultura Exportadora: El programa NEX, Nuevos Exportadores, Bogotá Bilingüe,
- Parque Tecnológico de Cundinamarca

2. Estrategia para mejorar la organización social

Trata de formar capital social a partir de la vida económica de las empresas.

- Impulsar empresas ciudadanas dentro del Programa "Plan - Compre en Colombia" y otros Programas de las Cámaras de Eurocámaras
- Formar vínculos y redes de productores en sectores como confecciones, manufacturas de cuero y agricultura orgánica. Organizar el diseño, talla y certificación de joyería de oro y plata con piedras preciosas y semipreciosas, especialmente esmeraldas
- Tren de cercanías: para fortalecer la región económica y desarrollar un sistema de "plantas satélites" en municipios de la Sabana.
- Banco de Proyectos Estratégicos Exportadores

3. Estrategia para impulsar la exportación de productos

Tiene como fin lograr que las exportaciones de bienes se multipliquen por siete en diez años, para alcanzar el promedio mundial de exportaciones per cápita.

Explotar: mejorar continuamente la productividad

- Maquinaria y equipo mecánico, eléctrico y electrónico
- Transporte: producción automotriz y autopartes,
- Confecciones, Joyería, Muebles, Papel, Plástico,
- Químicos orgánicos, farmacéutica y otros químicos.
- Manufacturas de aluminio y de fundición de hierro

Nutrir: mejorar radicalmente su productividad y revitalizarla

- Muebles, Juguetes, Manufacturas de la madera,
- Bebidas,
- Manufacturas de cobre, Instrumentos de medida y control

Desterrar: desarrollar o adecuar las condiciones básicas, para potenciarlas

- Calzado, Manufacturas de caucho y de cuero,
- Textiles, tejidos, y filamentos
- Editoriales
- Herramientas y fundición
- Vidrio, cerámica, y manufacturas de piedra y yeso
- Aceites esenciales
- Hortalizas, Grasas, Lácteos, Cereales, Frutas, Peces

Enfocar: seleccionar los nichos de mercado y concentrar esfuerzos

- Cereales, molinería, semillas, gomas y resinas
- Azúcares, confitería, productos de cacao
- Alimentos para animales, abonos
- Químicos inorgánicos, pigmentos y colorantes, albúminas, fibras sintéticas,
- jabones, productos fotográficos, relojes.
- Artesanías de cestería, pieles y cueros.
- Alfombras, tejidos especiales,
- Aeronaves

4. Estrategia para impulsar la exportación de servicios

Busca que las exportaciones directas de servicios lleguen a US\$1.200 millones, que sería entre el 5% y el 10% de la producción total de los servicios de la región. No se cuenta dentro de esta meta el contenido de los servicios incorporados en las exportaciones de bienes.

Información, comunicaciones, eficiencia

- Tecnología de Información,
- Servicios de base electrónica,
- Centros de atención telefónica, o "Call centers"
- Servicio de respaldo de oficinas
- Logística y distribución
- Consultorías y auditorías

Agricultura y ambiente

- Biotecnología vegetal,
- Organización para la producción de agricultura orgánica
- Servicios de manejo ambiental: aseguramiento, ISO 14000, auditorías, ingeniería sanitaria, servicios públicos

Recursos humanos

- Servicios de salud de alta complejidad
- Organización para la enseñanza del Español como segunda lengua en Brasil y en Estados Unidos.

Otros servicios

- Servicios de mantenimiento y reparación de aeronaves

6. Las tendencias mundiales en comercio e inversión: oportunidades y amenazas

- El comercio internacional crece dos veces mas rápido que el PIB Mundial
- En el comercio de bienes, se aprecia la formación de bloques comerciales y más manufacturas que bienes básicos
- El comercio de servicios se centra en servicios empresariales, y servicios cada vez más sofisticados

- Las mejores perspectivas están en: bienes agrícolas y bienes y servicios vinculados al crecimiento de las ciudades
- Se nota el gran crecimiento de la inversión multinacional: en diez años se multiplicó por cuatro
- Hay nuevos determinantes de la inversión multinacional, vinculados a crear un ambiente empresarial eficiente
- Aumentan las fusiones y las adquisiciones

7. Transporte: como rebajar los costos

Estados Unidos importa por vía aérea el 26% de su total
Bogotá y Cundinamarca exportan por vía aérea el 56% del total

8. Dinámica de las exportaciones de la región

- Las exportaciones de Bogotá y Cundinamarca están concentradas 72% en 5 países: Estados Unidos, 37%, Venezuela, 19%, Ecuador, 7%, Perú, 5%, México, 4%.
- 74% de las exportaciones están en 5 cadenas productivas: Productos del agro, 34%, Libros, revistas, papel, 6%, Textiles y confecciones, 11%, Químicos y farmacéuticos, 15%, Maquinaria y equipo, 8%.

9. Qué hacer con los impuestos: Objetivo no exportar impuestos para ser competitivos

- Promover la utilización de los mecanismos que incentivan la exportación (Plan Vallejo, Zonas Francas, Leasing Internacional etc.), apoyar y asesorar continuamente a las empresas de la región en el correcto uso de ellos para que se beneficien de las exenciones tributarias que ofrecen.
- Exceptuar para empresas de nuevas tecnologías y por diez años

Exención de ICA
Exención de Impuesto Predial, con ciertas reglas
Asignar Estrato 1 para cobro de servicios públicos
Exceptuar pago de impuesto de vehículos de operación
Celebrar Contratos de Estabilidad Tributaria
Efectuar comodatos de edificios públicos desocupados

10. Las proyecciones

La tendencia de la década de los 90 debe modificarse radicalmente

- Si continúa sin modificar, el promedio mundial de exportar US\$1000 per cápita solo se alcanzará en 30 años.
- Para alcanzarlo en 10 años, hay que:
 - Hacer los 10 proyectos de Productividad
 - Impulsar los 3 proyectos de organización social
 - Multiplicar por tres la tendencia de 14 sectores para "Enfocar"

- Multiplicar por dos la tendencia de los 5 sectores a "Destrabar"
- Multiplicar por 1.5 la tendencia de los 23 sectores a "Nutrir"
- Impedir revertir la tendencia de los sectores de "Mantener"
- Impulsar la exportación de los 11 servicios identificados

B. PLAN DE ACCION

1. La entidad de promoción

Es una entidad de carácter privado con participación estatal.

Sus socios serán empresarios, la Cámara de Comercio, Proexport y Coinvertir, la Alcaldía Mayor de Bogotá, Alcaldías de Municipios de Cundinamarca, Gobernación de Cundinamarca.

Tendrá una Secretaría Ejecutiva Técnica de forma permanente.

El perfil de la empresa es comercial, internacional, orientado al logro, flexible, y muy responsable.

El costo de esta entidad, para una meta de incremento de exportaciones de US\$ 9.000 millones en diez años, para llegar al promedio de US\$1000 per cápita, se estima anualmente por lo menos US\$ 9 millones, deducidos de patrones internacionales que señalan que cada dólar nuevo generado por exportaciones implica una inversión en estudios, promoción y organización previa del 1 al 5 por ciento.

Su misión es atraer la inversión extranjera, movilizar el ahorro doméstico hacia los proyectos de la región, y promover las exportaciones de las empresas de bienes y de servicios de la región.

La atracción de inversiones Estará enfocada tanto a Inversión Extranjera Directa, como a las otras formas de articulación de intereses productivos como contratos, franquicias, y representaciones. Su centro de acción sectorial estará en electrónica, tecnología de información, biotecnología, y en actividades manufactureras seleccionadas como textiles, confecciones, calzado, y autopartes. Sus principales servicios son: mercadeo e información.

El área de políticas y estrategias comprende la investigación de mercados en cuanto a tendencias, movimientos, inversiones, áreas promisorias e inversionistas potenciales. También medirá la evolución de los factores de competitividad de la región. Planteará diseños de estrategias para mejorar la productividad y la competitividad de la región.

La formación de redes de productores es la tercera área de acción. Consiste en identificar empresas susceptibles de exportar pero con barreras a la penetración de mercados externos, debido a su tamaño reducido, a problemas de organización de la oferta, de mercadeo, de logística o de inversión. La formación de vínculos entre estas empresas empiezan con la cohesión grupal, la organización y el desarrollo de una

capacidad de análisis conjunta, el ascenso hacia formas de planeación estratégica, la realización de proyectos piloto y si funcionan, escalarlos a proyectos estratégicos de la red de empresas.

2. Cronograma de corto plazo para poner a funcionar a Pro Bogotá y Cundinamarca

1. Obtener la aprobación de la Iniciativa por la Cámara de Comercio
2. Diseñar los estatutos de la Empresa
3. Presentar la Iniciativa al Alcalde mayor y al Gobernador
3. Presentar la Iniciativa a Proexport y Coinvertir
4. Presentar la Iniciativa y el Documento a los empresarios

3. Estructura de PROBOGOTA Y CUNDINAMARCA

La entidad debe estar conformada por líderes tanto públicos como privados de la región, para que sea un ente de concertación y sus metas no se vean obstaculizadas por intereses individuales. Una entidad que sea económicamente viable a través de sus aportantes para no depender exclusivamente de un presupuesto de alguna entidad gubernamental.

Su estructura estará conformada por un Comité Operativo, un Secretaria Técnica ejecutiva y tres áreas de trabajo concretas:

- Area de competitividad, infraestructura y análisis estratégico
- Area de promoción de bienes
- Area de promoción de servicios

Cada área tendrá un director (o gerente o coordinador).

4. Plan de Acción

- Promover y jalonar la ejecución de los 10 proyectos propuestos para aumentar la productividad de la región detallados en el literal D numeral 1 de este documento
- Impulsar la formación de capital social apoyando la realización de los 5 proyectos descritos en el literal D numeral 2 de este documento
- Lograr que las exportaciones de bienes y servicios de Bogotá y Cundinamarca se multipliquen por 7 en diez años siguiendo las políticas descritas en el literal D numerales 3 y 4 del presente documento.

BIBLIOGRAFIA

Arthur Andersen and Fortune Magazine "Best Cities for Business 2000" report, www.arthurandersen.com

Banco Interamericano de Desarrollo "Informe Anual correspondiente al ejercicio financiero de 1999, presentado a la Asamblea de Gobernadores", febrero de 2000.

Banco Interamericano de Desarrollo, Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe. "Integración & Comercio", 1998.

Banco Mundial "En el umbral del siglo XXI: Informe sobre el desarrollo mundial, 1999-2000", Madrid, 2000.

DANE, Estadísticas de exportaciones de Bogotá y Cundinamarca.

Informe de Gestión 1995 – 1997, Gerencia de Desarrollo Económico y Comercio Exterior – Gobernación del Valle del Cauca, Cali, 1997

Martindale-Hubbell "International Law Digest" United States, 2000.

North, Douglas "Instituciones, cambio institucional y desempeño económico" México, FCE, 1995.

Organización Mundial del Comercio "Estadísticas del comercio internacional 2000", Francia, 2000.

Organización Mundial del Comercio "Informe Anual 1997, Volumen I y Volumen II, 1997.

Organización Mundial del Comercio "Informe Anual 1998: Estadísticas del comercio internacional", Francia, 1998.

Regímenes Fiscales de las ciudades de Colombia.

Revista América Economía, 10 agosto de 2000.

Rodríguez, Jorge-A. y Steiner, Roberto "Bogotá y la Tributación Local: Evaluación y opciones de reforma" CEDE, Universidad de los Andes, diciembre 2000.

Secofi, www.economia-snci.gob.mx

Servicios Generales, Consorcio de Promoción Comercial de Cataluña,
Cataluña, Junio de 1998

Strategis, "Trade and Investment" en "The Strategis Guide to Canadian
Import/Export", www.strategis.ic.gc.ca

U.S. International Trade, www.usitic.gov

United Nations "World Investment Report: 2000 Cross-border Mergers and
Acquisitions and Development", Switzerland, 2000.

<http://seijal.jalisco.gob.mx>

www.business.guadalajara.gob.mx

www.cinde.org.cr

www.guanajuato.gob.mx

www.intracen.org

www.jaltrade.com.mx

www.mipro.or.jp

www.probarranquilla.org

gwww.procomer.com

www.spri.es

www.ftaa.alca.org