

La *Serie de Estudios sobre la Competitividad de Cartagena* es una publicación de la Alianza del Observatorio del Caribe Colombiano y la Cámara de Comercio de Cartagena que tiene por objeto contribuir a la reflexión sobre los elementos que determinan la competitividad de Cartagena, integrando los resultados de diversos esfuerzos investigativos que enriquecen una visión integral de la misma.

Foro internacional de competitividad 2007: Cartagena y Bolívar hacia la transformación productiva.

Memorias

Editores: Luis Fernando López Pineda

llopez@cccartagena.org.co

Carmen Ocampo López

Este documento recoge las memorias del *Foro internacional de competitividad 2007: Cartagena y Bolívar hacia la transformación productiva* realizado el 6 de octubre de 2007, organizado por la Cámara de Comercio de Cartagena.

PALABRAS CLAVES: COMPETITIVIDAD, TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA, PRODUCTIVIDAD, DESARROLLO REGIONAL.

Clasificación JEL: E22, E62, H21

ISSN: 1909-0587





Presentación 5

Guillermo Ramírez, Presidente Junta Directiva de la Cámara de Comercio de Cartagena

1. Palabras del Ministro de Relaciones Exteriores de Colombia, Fernando Araujo Perdomo. 7

2. Expectativas y propósitos para una mayor competitividad del sector turístico cartagenero. 11

María Victoria Maldonado Espinosa

3. Desarrollo y competitividad de Petroquímica. La mayor competitividad de los sectores esta dado en la generación de valor agregado dentro de toda la cadena productiva del sector. 19

Rodolfo Gedeón

4. La experiencia de la producción de biocombustibles en Bolívar. 21

Abel Mercado

5. El desarrollo del puerto de Cartagena como instrumento para mejorar la competitividad de Colombia. 23

Alfonso Salas

6. Comentarios generales de Ricardo Hausmann sobre las ponencias 25

7. Transformación productiva en Colombia: Implicaciones para la costa Caribe 29

Ricardo Hausmann

8. Preguntas e intervenciones del público 53

Presentación

Este foro tiene como objeto propiciar un espacio público y privado para puntualizar estrategias que conduzcan a una mayor competitividad de nuestra ciudad y región, y definir acciones para avanzar en la consolidación de las apuestas productivas del departamento. En la Cámara de Comercio nos hemos comprometido con el Sistema Nacional de Competitividad, proceso nacional que lidera desde el sector público el señor Presidente de la República a través del Alto Consejero para la Competitividad Fabio Valencia Cossio, el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luís Guillermo Plata y de la Directora del Departamento Nacional de Planeación, Carolina Rentería; desde el sector privado, el Consejo Privado de Competitividad precedido por Hernando José Gómez.

En este esfuerzo, queremos hacernos acompañar de las instituciones de educación superior, que deberán ajustar con milimetría sus programas académicos para capacitar el recurso humano que la demanda requiere, convirtiendo en oportunidades para nuestros profesionales el desarrollo regional. Paralelamente, estamos trabajando con los empresarios de los distintos sectores para identificar fortalezas y debilidades, y en consecuencia las acciones que debemos asumir cada uno dentro de nuestro rol para potenciar las primeras y reducir las últimas.

Es difícil lograr que un escenario se vea tan engalanado como este en el día de hoy. Donde académicos, importantes empresarios y altos funcionarios públicos, del orden nacional y regional, tenemos el reto común de posicionar a la región y a Colombia en un lugar importante dentro del concierto de la competitividad de la economía mundial, a partir de nuestros propios elementos diferenciadores como presupuesto fundamental para el logro de una sociedad civilizada que privilegie la inclusión social, la libertad económica y la democracia como sistema político.

Guillermo Ramírez
Presidente Junta Directiva
Cámara de Comercio de Cartagena
6 de Octubre de 2007

1. Palabras del Ministro de Relaciones Exteriores de Colombia, Fernando Araujo Perdomo.

Desde hace ocho años, quizás un poco desde antes, se habla de los modelos de clusters y de los modelos de cadenas productivas como mecanismos para impulsar el desarrollo industrial y empresarial de Colombia, y como la mejor manera de generar escenarios competitivos. Uno de los elementos básicos con los que los empresarios colombianos mirábamos el tema de la competitividad y de la inserción en la globalización era el hecho de contar con una moneda blanda que hacía el trabajo por nosotros, y que nos permitía competir sin dificultades en los mercados internacionales.

Pero la realidad nacional e internacional cambió. Esa ventaja que nos daba un peso débil frente al dólar ya no existe. Lo que nos ha obligado a afinar nuestras estrategias productivas y a buscar nuevos modelos para ser realmente competitivos en el escenario internacional. Esto establece unos retos inmensos que tenemos que afrontar con mucha creatividad y con mucha decisión.

Durante seis años, tuve la particularidad de estar ausente de este proceso de madurez que ha venido viviendo la industria regional y la clase empresarial colombiana. Ahora puedo comprobar, casi como un impacto que me golpea de frente, esa enorme evolución que ha habido en el enfoque que ustedes han ido transformado a lo largo de estos años. Recuerdo cuando era ministro de desarrollo, y mi colega, la ministra de comercio exterior, en ese entonces, Marta Lucía Ramírez, asumió una cruzada nacional para incentivar en Colombia el espíritu exportador, y se fijó como meta lograr duplicar las exportaciones.

En aquel entonces lo veíamos como una utopía, y comenzó ese proceso de concientización a la clase empresarial colombiana con la creación de los CARCES y de muchos elementos que iban a ser herramientas de apoyo para ese esfuerzo exportador, y me ausenté. Cuando regresé encontré que esas aspiraciones de Marta Lucía casi se habían multiplicado por cuatro. Lo que en aquel entonces eran exportaciones de US\$5.000 millones o de US\$8.000 millones, hoy en día son exportaciones de US\$28.000 millones y las metas del gobierno son que para el año 2010 estemos exportando por lo menos US\$40.000 millones. Eso que veíamos como unas metas remotas en la medida que los vamos alcanzando nos parece que realmente solo son los primeros escalones en esta escalera de éxitos en la que está involucrada la clase empresarial colombiana en todos los niveles, en el nivel industrial, en el nivel comercial y en todos los otros campos de la actividad en el turismo, la logística, el transporte, etcétera. De manera que los invito a mirar con optimismo todos estos retos, con la seguridad de que el gobierno apoya con toda decisión los esfuerzos que ustedes realizan.

El Presidente Uribe ha venido explicando que los ejes de su política son tres: 1) la seguridad democrática, 2) el fortalecimiento de la confianza de los inversionistas en Colombia y 3) los aspectos de la construcción de cohesión social.

Me quiero referir brevemente a los esfuerzos del gobierno en el campo de la creación de confianza para los inversionistas. Este es un esfuerzo que se origina en una clara concepción

Foro internacional de competitividad 2007: Cartagena y Bolívar hacia la transformación productiva. Memorias

moderna del Estado, en la que no se pretende ni la estatización de las empresas ni el desmonte del Estado, sino una política inteligente y coherente de revisar en qué campos de nuestro desarrollo la actividad empresarial se desenvuelve de mucha mejor manera que la actividad estatal. Basándonos en esto hacemos a un lado las instituciones del Estado, o construimos organizaciones mixtas que están dando un excelente resultado como es el caso de ECOPEPETROL, como el caso de Telecom anteriormente, o experiencias innovadoras como la experiencia de Paz del Río que se vivió recientemente.

Sobre la base de que no propendemos por la estatización ni por el desmonte del Estado, tampoco nos aferramos a modelos proteccionistas, sino que invitamos a la clase empresarial a fortalecerse, a fijar sus estrategias y a ser cada vez más competitivos. Como es el reto que ustedes han asumido con toda entereza y como debe ser el resultado de este Foro que muy afortunadamente ha convocado la Cámara de Comercio de Cartagena. Por lo tanto, este desarrollo empresarial debe entenderse en el marco de la responsabilidad social que hoy en día es un elemento básico para lograr el desarrollo empresarial, pero además, el desarrollo de nuestros pueblos.

Ese concepto de responsabilidad social unido al desarrollo empresarial en nuestro caso tiene tres compromisos fundamentales. El primer compromiso es la responsabilidad social con el Estado. Este se materializa en la atención completa de las obligaciones fiscales que están a cargo de los empresarios. Las cuales son necesarias para alimentar el presupuesto nacional de forma tal que podamos atender las obligaciones del Estado con la comunidad más vulnerable, y que podamos ser más exitosos en la lucha contra la pobreza. A la vez que podamos ser éxitos en el logro de las metas del milenio que ha fijado la ONU y que ha fijado el gobierno nacional para superar los niveles de atraso tan pronunciados que se registran en muchos sectores del país.

El segundo elemento de esta responsabilidad social tiene que ver con la responsabilidad del empresario con sus trabajadores, la responsabilidad laboral. No podemos entender que una clase empresarial se desarrolle y que ese desarrollo en lugar de cerrar la brecha entre ricos y pobres sirva para acentuar esa brecha. Esa desigualdad social finalmente se devuelve en contra de los pueblos, en contra de la clase empresarial, y solo en la medida de que tengamos la capacidad visionaria de compartir el éxito con los más necesitados podremos tener una sociedad y unos negocios exitosos. De lo contrario, lo que hacemos es criar un caldo de cultivo de malestar social que finalmente es un bumeran en contra de nuestros elementos de competitividad.

El tercer pilar de la responsabilidad social empresarial se refiere a la responsabilidad y a la atención del medio ambiente. No podemos pretender un desarrollo empresarial competitivo a costa del medio ambiente. Hoy en día es una realidad que se palpa en todos los foros internacionales en que participo, el interés de toda la comunidad internacional, de todos los gobiernos, de todas las democracias en trabajar por la preservación del medio ambiente y en mitigar los nefastos efectos del cambio climático que se están produciendo sobre nuestro planeta. De manera que este modelo de desarrollo con responsabilidad social es el camino para acortar la brecha entre ricos y pobres, es el camino para financiar las necesidades sociales del Estado y es el camino para construir cohesión social.

Serie de Estudios sobre la competitividad de Cartagena, No. 12

El Estado entiende que adicionalmente tiene la responsabilidad de generar los espacios para que ustedes puedan desarrollar su actividad empresarial. En la generación de esos espacios estamos construyendo alianzas con todos los países para que los productos colombianos sean bien recibidos en todos los mercados y para atraer inversión internacional a Colombia. Ustedes conocen que durante el gobierno del presidente Uribe se han desarrollado convenios de libre comercio con Chile, con el triángulo norte de Centro América (Guatemala, Honduras y el Salvador), y que adicionalmente estamos ad portas de la aprobación del TLC en el congreso de los Estados Unidos. Esta es una labor que todavía despierta mucha incertidumbre pero tenemos la plena seguridad de que estamos empleando a fondo toda nuestra capacidad disuasiva para convencer a los legisladores norteamericanos de la conveniencia mutua de aprobar este tratado. Es una estrategia que en estos momentos esta concentrada en conseguir la presencia en Colombia de los congresistas norteamericanos, para que conozcan de primera mano cual es la realidad nacional, y así lograr desmontar esa imagen negativa que pretende construir alguna prensa comprometida en contra de Colombia.

Nosotros pensamos que el TLC va a ser una realidad y esperamos que sea una realidad a corto plazo. Pero si tenemos algunos tropiezos en ese proceso de aprobación, será cuestión de aplicar un poco de paciencia a su ratificación por parte del congreso americano, sin embargo, nosotros estamos convencidos que su aprobación es cuestión de tiempo.

Simultáneamente estamos en las negociaciones para un TLC con Canadá, un TLC con los países del EFTA¹ y un tratado de asociación con los 27 países de la Unión Europea. Las negociaciones de este último se iniciaron en el mes de septiembre de 2007. También estamos comprometidos en realizar convenios de facilitación de inversiones con China e India, además de convenios para el desmonte de la doble tributación con muchos de estos países.

Asimismo, hemos decidido profundizar nuestra relación comercial y nuestra integración a todo nivel con Perú. En el caso de Venezuela, los hemos invitado a reintegrarse a la CAN, pero de no ser posible ese reintegro vamos a seguir haciendo todos los esfuerzos para consolidar un tratado de asociación comercial o un tratado de comercio binacional con este país, porque la relación con Venezuela a nivel político y, naturalmente, a nivel comercial es muy importante. Nuestras proyecciones son que el comercio entre Colombia y Venezuela en el año 2007 superó los US\$ 5.000 millones.

A nivel internacional se va cuajando una nueva manera de buscar estos procesos de integración. En el pasado, los procesos de integración se analizaban sobre el concepto regional. La CAN es un concepto netamente regional, Colombia y sus países vecinos. Pero en la medida en que los países han ido escogiendo modelos económicos diferentes se va imponiendo una nueva realidad integracionista no solo en la base de conceptos regionales, sino sobre la base de identidad o semejanza en los modelos económicos. En ese concepto vamos integrando lo que llamamos la cuenca del pacífico americano, que pretende que desde Canadá hasta Chile los países que compartimos una visión similar, en cuanto a los modelos económicos, logremos profundizar estos convenios de asociación.

¹ Al EFTA pertenecen los países europeos que no hacen parte de la Unión Europea.

2. Expectativas y propósitos para una mayor competitividad del sector turístico cartagenero. El reto de mejorar en servicios turísticos

María Victoria Maldonado Espinosa

Cartagena tiene la materia prima para ser el mejor destino turístico del Caribe: ubicación geográfica estratégica y un patrimonio natural y construido, representado en una arquitectura colonial incomparable.

Por ello, para mejorar la competitividad turística, es necesario avanzar en algunos temas prioritarios, de los cuales tratare algunos de ellos en esta intervención.

A nivel de reflexión, considero importante tener una concertación con todos los actores del sector turístico formal e informal y las autoridades para realizar un análisis e inventario de lo que el sector tiene, puede dar y necesita para fortalecerse, al mismo tiempo que los gobiernos distrital, departamental y nacional indiquen lo que pueden aportar para desarrollar conjuntamente estrategias de largo plazo que fortalezcan la competitividad del sector de forma sostenible, y la creación de reglas que sirvan de instrumento legal con normas y leyes claras de largo plazo, estables, y no interpretativas del mandatario o funcionario de turno, y así generar nuevos empleos formales y divisas.

Hoy, plantearemos los puntos prioritarios sobre los cuales se deben hacer los mayores esfuerzos en el corto plazo.

Infraestructura:

- Movilidad Terrestre.
- Corredor Náutico Turístico Colombiano.
- Centro Internacional de Exposiciones.

Capacitación y Asistencia Técnica Especializada.

Incentivos:

- Rutas y Frecuencias.
- Tarifas diferenciales.

Foro internacional de competitividad 2007: Cartagena y Bolívar hacia la transformación productiva. Memorias

Infraestructura:

2.1.1 Movilidad Terrestre: Optimizar Tiempos – Seguridad - Parqueaderos – Ventas.

2.1.1.1. Rutas turísticas:

Incrementar el tiempo para visitas culturales y de comercio durante la permanencia de los cruceros requiere del establecimiento de rutas-corredores turísticas seguras y adecuadas. Vías de desplazamiento rápido en óptimo estado y señalización, seguridad y excelentes condiciones de la malla vial desde los puntos de llegada y salida, tales como Puerto/Hoteles/Aeropuerto-Centro Histórico y Zonas de Compras, para mejorar los tiempos de circulación en las rutas, disminuir el tiempo a bordo de buses y taxis de turismo y disponer más tiempo para el gasto y visitas a los monumentos.

2.1.1.2. Parqueaderos:

Urgente y necesaria una solución a la problemática de los parqueaderos y estacionamientos en el Centro Histórico y Bocagrande para poder atender adecuadamente a unos visitantes y clientes cada vez más exigentes. Un barco de cruceros utiliza en promedio 70 buses de turismo para llevar a los visitantes a los monumentos del Centro Histórico y a las compras en el sector del Laguito.

Durante la temporada 2007-2008 habrá días de tres cruceros simultáneos, para lo cual requerirá de estacionamientos con capacidad de aproximadamente 200 buses al mismo tiempo. La construcción de la estación de Transcribe en el Parque de la Marina eliminara la poca disponibilidad existente.

Estos parqueaderos pueden ser concesionados y construidos subterráneamente en los alrededores de las murallas en las áreas donde sea permitido y que no afecte a las mismas.

2.1.1.3. Puntos de Servicios:

La dotación de servicios sanitarios al Centro Histórico para residentes y visitantes es urgente.

Una temporada de turismo nacional normal puede generar un flujo de visitantes al Centro Histórico de aproximadamente 10.000 a 15.000 personas al tiempo caminando, esto significa personas a las que hay que ofrecerles las mínimas condiciones para que permanezcan en el Centro y así aumentar el nivel de gasto de los visitantes en la ciudad.

El turismo de cruceros genera entre 700 y 3.000 visitantes por llegada de barco, los cuales también requieren de una infraestructura de baños dotados completamente y con servicios de alto nivel.

2.1.1.4. Centros Información Turística:

Se requieren más y mejor ubicados Centros de Información Turística ligados a parqueaderos y sitios de interés que cumplan su verdadera función de ubicar y promover las visitas a los lugares más importantes y de servicios de la ciudad.

2.1.1.5. Estación de Coches de Caballos:

Identificación de una zona especial para la ubicación de los coches de caballo, con instalaciones adecuadas para su almacenamiento, establo de caballos y servicios para los aurigas (cocheros), es una tarea que no puede seguir aplazándose. Al igual que determinar puntos específicos de salida y llegada de los recorridos por el Centro Histórico y Zona de Bocagrande que controle la capacidad de carga del caballo y el cumplimiento de las normas mínimas de guianza por parte de los cocheros.

2.1.2. Corredor Náutico Turístico Colombiano.

Los destinos del Caribe y el Pacífico se reactivarían mediante una adecuada explotación comercial de la actividad internacional de navegación a vela con programas integrales náutico-turísticos que incentiven estadías prolongadas en puerto. Para ello se tendrían que ofrecer tanto servicios turísticos tradicionales (gastronomía, recreación, comercio al por menor, guianza, información, etc.) como servicios complementarios (fondeo, suministro de combustible, mantenimiento, reparación, transporte, comunicaciones, etc.). Estos últimos emplean mano de obra calificada.

Teniendo en cuenta que esta modalidad turística está orientada a viajeros internacionales con aproximadamente cuatro veces la capacidad de gasto del turista promedio, cualquier ampliación del mercado generaría ingreso de divisas.

Para su desarrollo integral se requiere:

- Creación de una ley para el desarrollo del turismo náutico en Colombia.
- Desarrollo de muelles y marinas privadas así como de zonas francas turísticas.
- Publicación de la primera Guía Náutica Turística de Colombia.
- Apoyo en la elaboración de las cartas de navegación.
- Co-financiación de la guía náutica turística colombiana.
- Incentivos tributarios para las importaciones de embarcaciones menores.
- Aumentar los años de permanencia de las embarcaciones de bandera extranjera a 5 años, renovable por 5 años más.

2.1.3. Centro Internacional de Exposiciones, Cruceros y Trade Show/Dutty Free.

Ya hay varios preavisos: el Centro de Convenciones Cartagena de Indias y los de los hoteles de la ciudad, no tienen capacidad para las exposiciones que se han venido realizando con sede permanente en Cartagena. Por lo tanto se requiere con carácter urgente la construcción de un gran Centro Internacional de Exposiciones.

La SPRC tiene la ubicación, el área y las condiciones cualitativas necesarias para lograr este objetivo, además de estar en un barrio con una posición estratégica para la movilidad por mar de delegados desde los hoteles.

Foro internacional de competitividad 2007: Cartagena y Bolívar hacia la transformación productiva. Memorias

La construcción de un Centro de Exposiciones en la Bahía de Cartagena daría valor agregado escénico a la bahía, la cual no ha sido debidamente explotada y que debe ser incorporada a nuevos recorridos turísticos.

Se requieren estímulos tributarios para la reconversión del Puerto actual en un gran Centro Logístico del Turismo que albergue: la Central de Cruceros, Centro de Exposiciones Internacional y Trade Show y Duty Free de productos exclusivamente manufacturados en Colombia.

La ubicación del Centro de Exposiciones y Trade Show en el área de Manga le daría un vuelco completo al barrio y permitiría la restauración de las casas republicanas, hoy casi desaparecidas, y convertirlas en hoteles boutique, almacenes de gran nivel, restaurantes. Este cambio valorizaría la vivienda y rescataría el prestigio del barrio de Manga de los años 20 y 30.

2.2. Capacitación y asistencia técnica especializada.

2.2.1 Nuevos productos y cadena de suministros:

Se requiere de mayor recurso humano capacitado y el apoyo para traer especialistas en el desarrollo de los productos turísticos culturales y naturales que permita la formación de formadores.

Hay un inadecuado aprovechamiento del potencial, pocos destinos turísticos cuentan con la cantidad y variedad de Cartagena, invaluable riqueza natural, histórica y cultural: baluartes, murallas, castillos y fuertes en abundancia; zonas de manglares, ciénagas, caños, lagunas, islas, jardín botánico, y hasta un volcán de lodo desaprovechados.

Hay un escaso desarrollo de las industrias relacionadas con la cultura y la naturaleza.

Cartagena requiere de productos culturales y naturales competitivos, estructurados y adecuados a las exigencias de un visitante actualizado y globalizado.

La ciudad no ha identificado la cadena de suministros para el sector turístico: hoy la proveeduría viene de otras ciudades.

Poca explotación de lo que producimos en materia agropecuaria, hay un gran potencial de productos exóticos que incorporar y que son producidos en el Departamento, igualmente se puede mencionar la confección y las artesanías como elemento no sólo decorativo o de Souvenirs.

Identificar las competencias laborales que requiere el sector turístico, además de identificar la cadena de suministros, es importante para la creación de nuevas empresas relacionadas con la proveeduría al sector.

2.3. Incentivos.

2.3.1. Rutas y frecuencias:

Es indiscutible que Cartagena es la puerta de entrada del turismo internacional a Colombia. El posicionamiento turístico de Cartagena en los mercados emisivos ha sido una fortaleza que ha beneficiado a otros destinos turísticos emergentes como el Eje Cafetero y Medellín.

Serie de Estudios sobre la competitividad de Cartagena, No. 12

Cartagena se ha mantenido en el mercado internacional, pese a las dificultades por la imagen negativa del país, llevando como producto turístico a las ferias internacionales y a los Tour Operadores programas combinados de multi-destino con Leticia en el Amazonas y con Santa Marta y San Andrés en el Caribe colombiano.

Podemos decir, sin ningún temor, que Cartagena ha sido el eje que ha mantenido la atracción turística de Colombia en el exterior, y por lo tanto ha sido una especie de HUB aún cuando no ha tenido las condiciones de un puerto de pasajeros aéreos como lo es hoy día Panamá para Centro América y algunas islas del Caribe.

Cartagena abre puertas en los mercados internacionales para otros destinos colombianos. Cartagena es el mejor lugar para las relaciones diplomáticas del Gobierno Nacional con el exterior y de los empresarios exportadores con el mundo entero.

2.3.1.1. Cartagena: HUB (Aéreo) Turístico de Colombia

Requerimos de políticas aeronáuticas claras y estables e incentivos tributario a 5 años que permitan el incremento de rutas y frecuencias aéreas internacionales con base en Cartagena. Revisión de los acuerdos bilaterales de la Aeronáutica de la mano del sector turístico es urgente e importante. Las políticas turísticas y las aeronáuticas deben corresponder con las intenciones de las líneas aéreas interesadas en implementar nuevas rutas que desarrollen el turismo receptivo hacia Colombia y que a través de Cartagena sean distribuidos los flujos turísticos al resto del país.

El señor Presidente Uribe, estableció un régimen de incentivos tributarios para la construcción de nuevos hoteles y la remodelación y modernización de la infraestructura hotelera existente, la reactivación de las construcciones hoteleras y la remodelación de los hoteles es hoy es evidente.

Esto mismo planteo al Gobierno Nacional para las aerolíneas actuales y futuras que lleguen al aeropuerto Internacional Rafael Núñez y que su propósito sea el tráfico de pasajeros de turismo vacacional, congresos y eventos.

2.3.1.2 Fondo de Riesgo Compartido

Cartagena requiere de un Fondo de Riesgo de por lo menos 2 millones de dólares para atraer a aerolíneas, regulares y charters, que desarrollen nuevas rutas internacionales de mercados potencialmente emisivos de turismo. Este Fondo (mecanismo utilizado en muchos destinos que son netamente turísticos y no tienen tráfico comercial y/o emisivo) sería utilizado para compartir el riesgo con las aerolíneas en los costos operacionales de inicio y solo se invertirían cuando se tenga un déficit en el punto de equilibrio operativo en determinados vuelos.

Este Fondo de Riesgo sería compartido con las aerolíneas que presenten sus programas, y en porcentajes determinados de acuerdo a la frecuencia de rutas, proyecciones de vuelos e importancia del destino a desarrollar.

Igualmente una política y reglas claras en derechos de aterrizaje, tasas de pasajeros.

Foro internacional de competitividad 2007: Cartagena y Bolívar hacia la transformación productiva. Memorias

2.3.1.2. Proexport, Promoción Internacional:

La participación de Proexport en la promoción de la ruta y paquetes turísticos internacionales debe ser igualmente clara y pre establecida para darla a conocer dentro de los programas y acciones de promoción para la captación de nuevos mercados turísticos. Se debe valorizar dentro de estas políticas el peso específico que tiene Cartagena para jalonar turismo hacia otras regiones colombianas.

Cartagena ha tenido en los últimos 3 años un crecimiento vertiginoso de la construcción de edificios de apartamentos en las zonas de playa y centro histórico, los cuales en su gran mayoría han sido vendidos en el exterior como segunda vivienda o de vivienda de retiro a personas con alto nivel de gasto. Propietarios de apartamentos de 700 mil a dos millones de dólares, y huéspedes de hoteles de 150 a 600 dólares la noche; en la temporada 2008-2009 Cartagena será puerto alternativo de embarque de pasajeros de cruceros, lo cual requiere una mayor oferta de sillas aéreas internacionales.

A través de Cartagena se crearía el Corredor Turístico del Caribe, que se integraría con Barranquilla y Santa Marta en un multi-destino internacional.

Igualmente, con Cartagena como “gancho”, se crearía el multi-destino nacional con conexión aérea a ciudades como Leticia, Bogotá, Medellín, Cali y el Eje Cafetero.

2.3.1.4 Aeropuerto de Cartagena:

Para el incremento de las líneas aéreas a la ciudad se requiere el apoyo del Gobierno Nacional, ya que este ha anunciado que no renovará la concesión al actual operador – SACA – y que hará una nueva licitación.

Se requiere la ampliación de los “counters” de atención de pasajeros, ampliación de las salas de llegada nacional e internacional y salas de espera de salida de los vuelos.

2.4. Patrimonio Cultural:

El patrimonio cultural representado en fuertes, castillos, baluartes y edificaciones civiles, militares y domésticas, así como el natural de parques naturales y jardines botánicos requiere ser adecuado para el uso turístico y dotado de nuevas tecnologías diseñadas especialmente para ellos.

Los ministerios de cultura y turismo deben integrarse para identificar las necesidades y establecer estímulos que permitan traer la tecnología necesaria para adecuar los museos, monumentos y parques a las nuevas exigencias de un turista moderno e informado.

Se requiere un régimen tributario especial, como el de producción de cine, que permita importar, por ejemplo, iluminación especial para museos, y equipos de audio ayudas para los servicios turísticos en múltiples idiomas.

Cartagena tiene la materia prima necesaria para ser un parque temático histórico urbano con su centro amurallado y en el conjunto de fortalezas de Bocachica, historias reales de ataques

Serie de Estudios sobre la competitividad de Cartagena, No. 12

de piratas y corsarios que envidiaría el más imaginativo de los escritores y que aún no han sido explotadas en su verdadero potencial.

Productos turísticos competitivos requieren de una excelente dotación. Desde la vía de acceso a los atractivos, pasando por el recorrido del lugar, los espacios para el descanso y el gasto adicional.

2.5. Corredores Peatonales:

Definición de áreas peatonales estratégicas con tratamientos de pisos en calzadas y andenes, dotados de amoblamiento especial que propicien el recorrido entre los distintos inmuebles de interés cultural.

Régimen especial de adecuación y restauración de los inmuebles patrimoniales localizados a lado y lado de los corredores peatonales que establezcan cafés, bares (no discotecas), restaurantes, galerías de arte, librerías, hoteles, etc.

2.6. Tarifas diferenciales:

Uno de los factores que genera la exaltación del patrimonio es el mejoramiento o manejo en óptimas condiciones de la iluminación. Por lo cual, establecer tarifas de servicios públicos diferenciadas para los museos, monumentos y en general bienes inmuebles de valor patrimonial cuya función principal sea la de transmitir conocimiento y desarrollo de la cultura, requieren menores tarifas para su auto sostenibilidad. Ejemplo: Murallas, Castillo de San Felipe, Palacio de la Inquisición, etc.

Con el apoyo del Gobierno Nacional, la voluntad del Gobierno Distrital y el tesón de los empresarios del sector turístico, Cartagena se propone el logro de los siguientes objetivos:

Incremento de los flujos turísticos nacionales e internacionales.

Incremento de sus ingresos.

Generación de nuevos empleos formales y disminución de la pobreza.

Protección del Medio Ambiente.

Educación y un desarrollo que permita generar cadenas sostenibles con valores agregados.

3. Desarrollo y competitividad de Petroquímica. La mayor competitividad de los sectores está dada en la generación de valor agregado dentro de toda la cadena productiva del sector.

Rodolfo Gedeón

Cuando se inicia la producción de productos petroquímicos en 1965, Colombia tenía una economía cerrada y todas estas industrias se montaron basadas en materias primas importadas. Recuerdo que cuando Petroquímica Colombiana inicio operaciones, el arancel para proteger la producción nacional de los productos que elaborábamos era del 40%. Con ese tipo de protección, si había que importar y pagar el 20% en arancel por la materia prima más el transporte, el 40% de protección permitía que las empresas sobrevivieran y fueran creciendo porque en este tipo de industrias el tamaño es lo que hace que una empresa sea rentable.

Petroquímica desde 1965 hasta 1975, es decir los primeros 10 años de operación, perdió dinero. Sus accionistas tuvieron que estar inyectándole capital para sobrevivir y para que la empresa creciera. Gracias a que el mercado estaba cerrado, apenas se tuvo producción nacional, fue creciendo la demanda de los productos elaborados por Petroquímica, llegó un momento en 1976 en el que éramos lo suficientemente grandes para comenzar a dar utilidades. De manera que hace 17 años aproximadamente, iniciamos una gran pelea para lograr que se enfocara la producción de la refinería de Cartagena, que se ampliara su capacidad de 75.000 mil barriles diarios y que procesará alrededor de 150.000 barriles diarios, con el objetivo no solamente de mejorar la producción y de hacer a ECOPETROL más rentable, sino también de tener disponible para la industria Petroquímica 40.000 barriles diarios de nafta para convertirlos en la materia prima que todas las industrias instaladas en el área de Mamonal y que hoy se importan.

Como estamos hablando de competitividad quiero dar el ejemplo del café colombiano para tratar de explicar un poco mejor como funcionan las cadenas productivas. Desde que tengo uso de razón, y por muchísimos años, el café fue el principal producto de exportación de Colombia. Cuando había una helada en el Brasil, hacíamos fiesta en Colombia, se subía el precio del café y eso representaba muchos dólares para el país.

Hoy en día, cuando uno va a McDonalds en Miami y pide una tasa de café le vale US\$0,99. Con una libra de café se hacen más de 30 tasas de esas, de manera que una libra de café produce en McDonalds US\$30 aproximadamente. Del otro lado, el caficultor colombiano tiene que invertir en tierra, sembrar la mata de café, esperar que crezca, abonar la siembra, rezar para que llueva lo necesario, rezar para que salga el sol pero que no haya mucho sol, recoger la siembra, escoger el grano y empacarlo. Actualmente el caficultor colombiano está haciendo fiesta, le están pagando US\$ 1,24 por la libra.

De este modo, en Mc.Donalds de ahí en adelante se están quedando US\$28,7. Me pregunto ¿Quién es el que está haciendo el negocio, el caficultor colombiano o alguien en la cadena? además hay un agravante, el petróleo se acaba. El café puede seguirse sembrando por 100 años

Foro internacional de competitividad 2007: Cartagena y Bolívar hacia la transformación productiva. Memorias

más, pero el petróleo puede acabarse en cualquier momento y ¿Qué estamos haciendo? Estamos felices, estamos exportando petróleo a US\$70 o US\$80 dólares el barril, pero no nos damos cuenta que, igual que pasa con el café, estamos importando al país productos de la cadena a un precio 8 ó 10 veces superior al precio al cual exportamos el petróleo.

Entonces, si queremos ser competitivos tenemos que mirar la totalidad de la cadena porque ahí es donde hay realmente valor agregado, donde realmente podemos ser competitivos, y olvidarnos de seguir exportando productos sin valor agregado para que otros le agreguen ese valor y luego nos lo exporten a precios mucho más altos.

Si hacemos el ejercicio y miramos esa cadena de valor con un barril de petróleo de US\$70², la tonelada de petróleo se vende por US\$600 aproximadamente., pero en su transformación, esta misma tonelada puede US\$2.450 en plásticos, y en otro tipo de productos, el valor agregado puede ser muy superior. Para lo anterior es necesario terminar pronto la ampliación de la Refinería de Ecopetrol y construir la planta de olefinas.

Haciendo de nuevo el ejercicio encontramos que generaríamos al final de la cadena 65 empleos, y si eso es lo que estamos buscando para tratar de reducir la brecha entre los más ricos y los más pobres de este país, es indiscutible que la cadena petroquímica ayudaría considerablemente. Si miramos la balanza comercial, exportaríamos US\$10.000 millones e importaríamos US\$1.000 millones, lo que daría un neto de más de US\$9.000 millones favorables en la balanza comercial. Además se generarían US\$820 millones de impuestos aproximadamente. Pero ¿Cuánto dinero se necesita para hacer esta inversión? se necesita US\$1.700 millones con lo cual lograríamos no solamente producir en el país esas 350.000 toneladas sino tener otras 150.000 toneladas disponibles para la exportación. Además de la inversión en la planta de olefinas y de polietileno se requerirían inversiones de alrededor de US\$350 millones.

Estos proyectos generarían más de 3.600 empleos directos en tres años, calculamos que se crearían 1.250 empleos especializados y 600 no especializados, más 5.000 empleos indirectos, únicamente durante la etapa de producción. EL 85% de la producción de la planta de oleofina tiene clientes a menos de 1 o 2 Km de distancia y con el puerto de Cartagena cualquier destino es conquistable.

² Actualmente el barril de petróleo se vende a un precio diferente, pero este ejercicio se hizo cuando el crudo estaba a 70 dólares.

4. La experiencia de la producción de biocombustibles en Bolívar.

Abel Mercado

El tema de biocombustibles es muy interesante, incluso construir una planta para el proceso de biocombustibles es muy fácil, y levantarla es muy fácil. Hay recursos en el sector financiero, tanto de organismos nacionales como de multinacionales, para conseguir los fondos, lo difícil es asegurar la materia prima. Nosotros vamos a trabajar en este último tema y vamos a hablar de algo que para nosotros es fundamental: el modelo de alianzas estratégicas productivas y sociales. Vamos a tratar el modelo de lo que pasó en Mariálabaja que esta a 40 minutos de Cartagena y que no es un proyecto, es una realidad.

En Bolívar para ser más competitivo tenemos el reto de redescubrir el trópico y reinventar la agricultura. Hay que tener en cuenta que nuestros ciclos de producción son muy diferentes a los ciclos de producción de quienes tienen estaciones, por lo tanto es necesario hacer la transformación de algún tipo de cultivo transitorio hacia cultivos de largo plazo. Particularmente, nosotros creemos que la palma de aceite cumple con estos requisitos y que incluso más que un producto ó más que un cultivo es una estrategia de desarrollo. ¿Por qué tiene relevancia la palma de aceite? Indudablemente porque es un cultivo generador de empleo y de ingreso para los productores. Si esto lo enlazamos con la cadena industrial y con la condición portuaria de Cartagena, lógicamente vamos a tener una proyección internacional.

La palma de aceite es la oleaginosa de mayor rendimiento. Adicionalmente, es una materia prima sumamente atractiva por su rentabilidad para traducir en acciones concretas el control en la emisión de CO², y por lo tanto, contribuir a evitar el calentamiento global que tantos desequilibrios está produciendo en el mundo. Esta oleaginosa ha demostrado ser rentable para los grandes, medianos y pequeños productores, especialmente por la estabilidad del precio del aceite crudo, que a pesar de ser un commodity, ha permitido una sostenibilidad a los palmicultores.

En Colombia para el año 2006 teníamos 300.000 hectáreas sembradas, de las cuales hay 181.000 hectáreas en producción y 118.000 hectáreas en desarrollo. Colombia después de Malasia, Indonesia y Tailandia es el cuarto productor de palma de aceite en el mundo y primero en América latina. La zona donde más se está desarrollando la palma son dos principalmente: La zona norte, donde tenemos los departamentos de Bolívar, Magdalena y Cesar, y la zona de los llanos orientales. La zona occidental de Tumaco en una época tuvo un desarrollo muy importante, pero en los últimos años ha venido sufriendo un deterioro, fruto de no haber tomado unas medidas fitosanitarias a tiempo, que se manifiesta en un grave problema de pudrición de cogollo.

La cadena agroindustrial de la palma es muy rentable porque todo se aprovecha. Desde que se siembra la palma hasta que se suspende su ciclo después de 40 años todo es utilizable. Tenemos la fase agrícola donde se encuentra el cultivo y la primera parte que es la extracción,

Foro internacional de competitividad 2007: Cartagena y Bolívar hacia la transformación productiva. Memorias

en esta se obtiene el aceite crudo, la almendra de palma, el aceite de palmiste y la torta de palmiste. Luego tenemos una transformación industrial que va desde el aceite de palma del RBD pasando por los ácidos grasos, las estearinas, las mantecas, las margarinas, las grasas y concluyendo la parte que llamamos oleoquímica, que es la parte de alcoholes grasos, emulsificantes, los esteres de metilo (biodiesel, glicerina) y tenemos el futuro de la oleoquímica que es el tema de los solventes.

El proceso de nuestra empresa en Maríalabaja se da a través de alianzas productivas con los pequeños agricultores. Los factores claves que nosotros hemos determinado para el éxito de la alianza es la estabilidad de la política gubernamental.