



**CAMARA DE COMERCIO  
DEL MAGDALENA MEDIO Y  
NORDESTE ANTIOQUEÑO**

**INFORME DE  
GESTIÓN 2014**

## Contenido

• Registro mercantil	03
• Campaña de renovación	07
• Formalización	07
• Normas internacionales de Información financiera	09
• Formación empresarial	13
• Cátedra abierta	15
• Foro cacaoero	15
• Eventos de promoción comercial	16
• Emprendimiento	19
• Afiliados	20
• Clúster cacao de antioquia	21
• Innovación	26
• Elecciones de Junta directiva 2015-2018	26
• Magdalena travesía mágica	27
• Rueda de cooperantes	28
• Investigaciones	29
• Cívico y cultural	30
• Junta Directiva	31

El informe de gestión del año 2014, pretende ilustrar a todos los lectores sobre información empresarial relevante y concerniente a la dinámica comercial en la jurisdicción de la Cámara de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño. Igualmente es nuestro interés mostrar a los comerciantes y público en general las evidencias de las diferentes actividades que durante el año 2014 se realizaron en cada uno de los 18 municipios asignados a la Cámara de Comercio.

Durante el año que culminó la función pública delegada por el gobierno nacional continuo siendo una prioridad institucional, alcanzando una cobertura del 100% en la prestación del servicio público.

Los programas de formalización empresarial, emprendimiento, innovación y formación se desarrollaron a cabalidad a través de las actividades programadas en el Plan Anual de Trabajo del año 2014.

Pero sin lugar a dudas la nueva ley de Funcionamiento y gobernabilidad de las Cámaras de Comercio (Ley 1727 del 11 de Julio de 2014), se convirtió en el hecho a resaltar durante el año 2014 ya que estamos seguros que la nueva normatividad establecida por la Ley 1727 de 2014 además de indicar un periodo de cuatro años para las nuevas juntas directivas establece reglas precisas para la depuración y conformación de las listas de candidatos y de los empresarios aptos para votar. Con las disposiciones de la nueva ley quienes lleguen a las juntas directiva de las cámaras de Comercio serán empresarios de carne y hueso, reconocidos en el desempeño de su actividad y sin tacha en su moralidad”.

Alvaro Rivera Rojas  
Presidente Ejecutivo

# REGISTRO MERCANTIL

## Constitución de sociedades

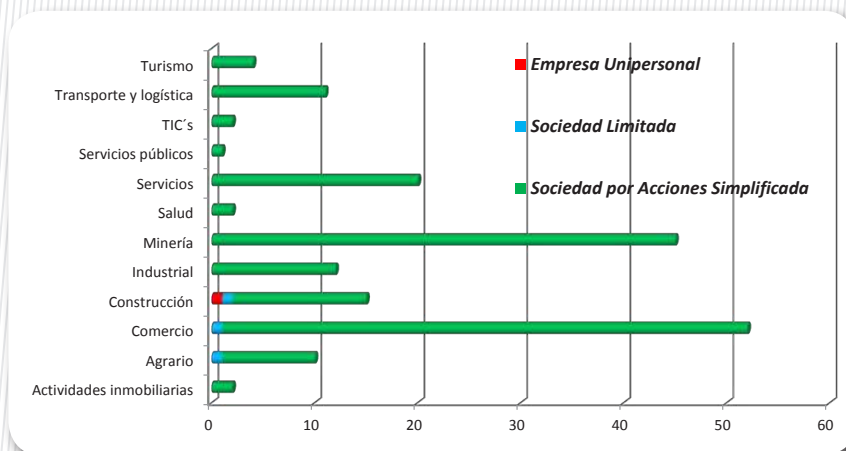
Durante el año 2014, se constituyeron un total de 176 nuevas sociedades comerciales (Tabla 1), lo cual representa un incremento del 10,69% (que representa 17 nuevas sociedades), en comparación de las sociedades constituidas en el año 2013.

También se puede concluir que el sector comercio, es la principal actividad económica que se presenta en la jurisdicción de la Cámara de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño

(CCMMNA). También es importante resaltar, que la constitución de sociedades con dedicación a la minería, representa el segundo sector con empresas constituidas, probablemente influenciado por la política nacional de formalización de la minería, propuesta por el Gobierno Nacional, y actuó como catalizador de este fenómeno, en una región con vocación y tradición minera, pero que se ha desarrollado con elevados índices de informalidad.

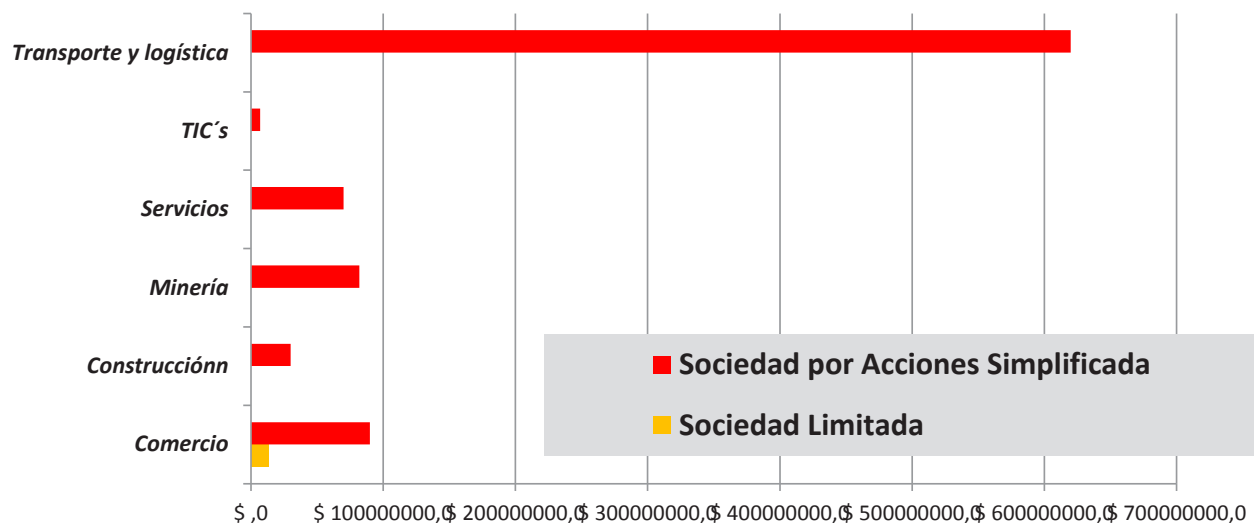
Sector Económico	Empresa Unipersonal	Sociedad Limitada	Sociedad por Acciones Simplificada	Total general
Actividades inmobiliarias			2	2
Agrario		1	9	10
Comercio		1	51	52
Construcción	1	1	13	15
Industrial			12	12
Minería			45	45
Salud			2	2
Servicios			20	20
Servicios públicos			1	1
TIC's			2	2
Transporte y logística			11	11
Turismo			4	4
Total general	1	3	172	176

Se demuestra en el año 2014, el auge de la figura jurídica "Sociedad por Acciones Simplificada" introducida por la Ley 1258, representando el 97,72% de todas las empresas constituidas, sin importar el sector económico, incluso siendo el tipo de sociedad dominante en varios de estos. Año tras año, se observa como la preferencia de los empresarios por la flexibilidad, reducción de tiempo y costos, son elementos relevantes al momento de formalizar una iniciativa empresarial de carácter privado.



Dado el gran auge y preferencia por la conformación de Sociedades de Acción Simplificada, resulta lógico que el factor común en sociedades disueltas fueran de este mismo tipo societario. Es importante resaltar, que el sector de transporte y logística, es el que reporta la mayor cantidad de sociedades disueltas, lo cual puede ser atribuido a problemas de orden público y mal estado de las

vías, siendo este último factor un elemento clave, que pueda llegar a convertirse en la piedra angular no solo en el futuro del sector, sino también de la región, con el desarrollo del megaproyecto de infraestructura vial "Autopistas de la Prosperidad", donde la atracción de capitales de inversión sea más representativa, y muy posiblemente la disolución de capital en el sector sea mínima o nula.



## Registro Mercantil

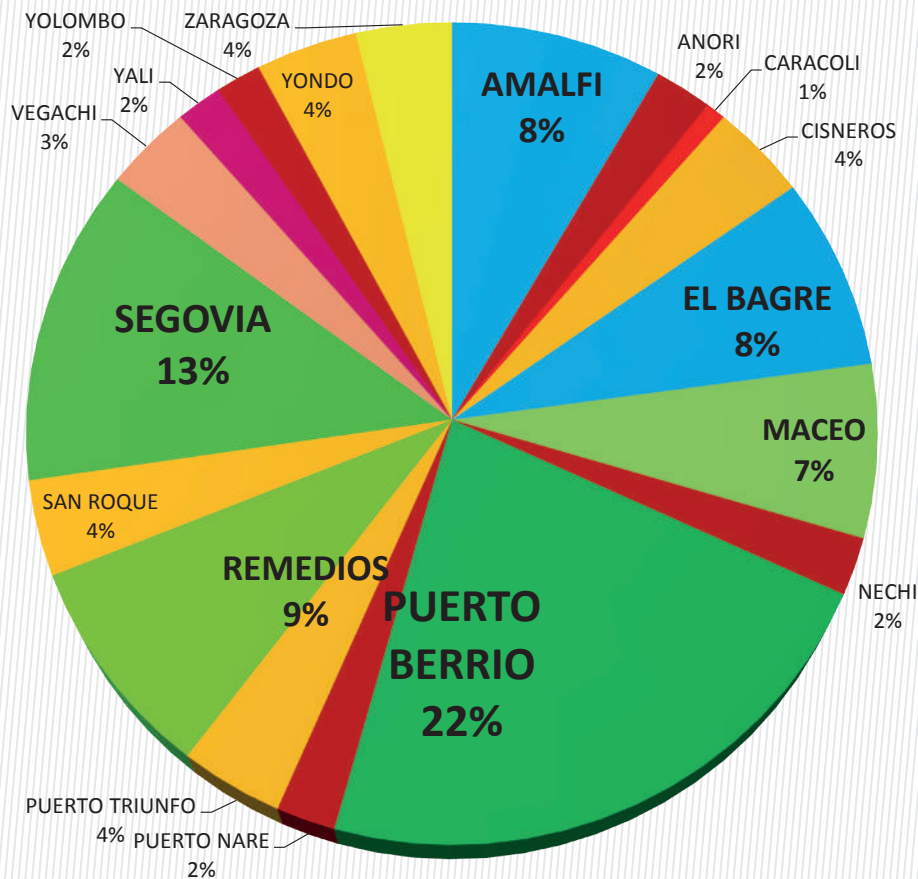
Hace referencia al tejido empresarial, formalmente registrado en la Cámara de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño, donde se estudia el tipo de empresario (persona natural o jurídica), tipo de unidad (agencia, sucursal o establecimiento de comercio) y su orientación económica (con o sin ánimo de lucro).

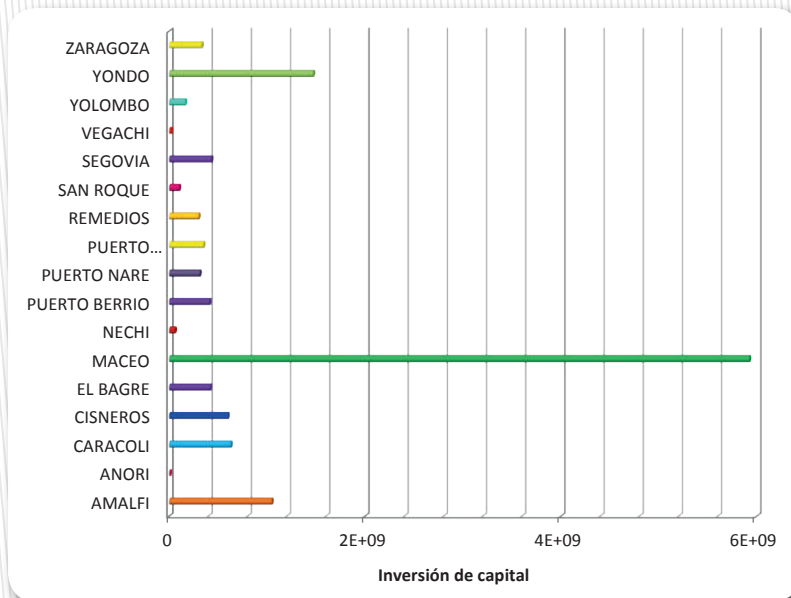
## Inscripción de matrículas mercantiles

Puerto Berrío continúa siendo el municipio de la jurisdicción, que representa la mayor participación en el registro mercantil, influenciado principalmente por el sector comercio, presentando la mayor inscripción de personas naturales, que particularmente se orientan a desarrollar nuevos establecimientos de comercio; mientras que Segovia y El Bagre completan el grupo de los 3 municipios líderes en el desarrollo de la actividad comercial de la jurisdicción.

Durante el 2014, se observó que el municipio de Segovia, se ha consolidado como el segundo en relevancia para el registro mercantil, desplazando a El Bagre quien tradicionalmente ostentaba este lugar después de Puerto Berrío. Se encuentra que Segovia, presenta el mayor número de personas jurídicas registradas seguida de El Bagre; posiblemente por la influencia de la formalización de la actividad minera, que es la actividad económica de mayor importancia y que es común para ambos municipios.

MUNICIPIO	TIPO DE MATRÍCULA							TOTAL
	P.N.	ESTABLECIMIENTO	S. LTDA.	E.U.	E.S.A.L.	S.A.S.	AGENCIAS	
AMALFI	106	111	0	0	2	6	0	225
ANORI	29	33	0	0	3	1	0	66
CARACOLI	10	12	0	0	1	3	0	26
CISNEROS	49	50	0	0	1	1	0	101
EL BAGRE	97	128	0	0	9	29	1	264
MACEO	87	91	1	0	0	4	0	183
NECHI	29	37	0	0	8	4	0	78
P BERRIO	286	249	0	0	8	12	0	555
P. NARE	28	29	0	0	4	6	0	67
P. TRIUNFO.	49	53	0	0	3	17	1	123
REMEDIOS	109	94	0	0	1	14	0	218
SAN ROQUE	48	49	0	0	2	5	0	104
SEGOVIA	160	120	0	0	2	35	0	317
VEGACHI	44	35	0	0	2	2	0	83
YALI	23	22	0	0	0	0	0	45
YOLOMBO	23	27	1	0	3	8	0	62
YONDO	51	48	1	1	10	11	2	124
ZARAGOZA	48	60	0	0	2	14	0	124
<b>TOTAL</b>	<b>1.276</b>	<b>1.248</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>61</b>	<b>172</b>	<b>4</b>	<b>2.765</b>





Para el 2014, Maceo fue el municipio que tuvo la mayor inversión; representada por una Sociedad Limitada, que encontró en el comercio de combustibles para automotores, una oportunidad importante para adelantar esta iniciativa privada.

No obstante ser la Sociedad por Acción Simplificada la más constituida, la creación de la empresa unipersonal con un 39.6% del total de la inversión sigue siendo una opción jurídica importante para la creación de empresas en el municipio de Yondó.

En el año 2014 los diferentes registros públicos que se llevan en la cámara de comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño arrojaron los siguientes datos:

#### Registro Nacional de Turismo (RNT)

Hay 57 prestadores de servicios turísticos que cumplieron con la obligación de renovar su registro nacional de turismo.



En el año 2014 se dio aplicación absoluta al Decreto 1510 de 2013 en lo relacionado con el Registro Único de Proponentes (RUP), frente a este registro durante el año se presentaron los siguientes resultados:

- 73 Inscripciones
- 40 Renovaciones
- 21 Actualizaciones

# CAMPAÑA DE RENOVACIÓN

Con el propósito de incentivar la renovación de la matrícula mercantil y fidelizar a los empresarios que lo hacen antes del 31 de marzo (incluido); se sortearon 10 tabletas y un equipo de cómputo

portátil. Los 11 elementos sorteados, se adjudicaron a igual número de comerciantes, distribuidos en 5 municipios de la jurisdicción de la CCMMNA. Los ganadores fueron:



## FORMALIZACIÓN

El proyecto Brigadas para la Formalización es una iniciativa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en alianza con Confecámaras y las Cámara de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño, que busca acercar las unidades de negocio y/o establecimientos de comercio informales a la formalización empresarial.

### Objetivos:

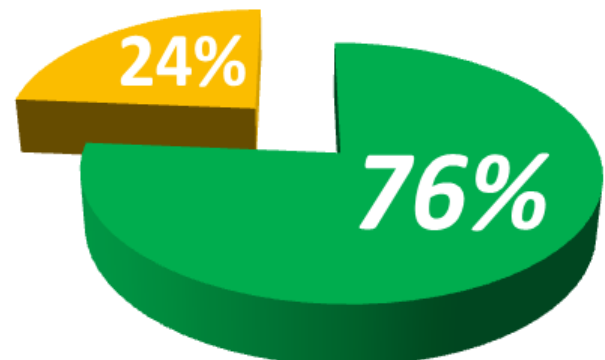
- Visitar las unidades de negocio y/o establecimientos de comercio informales con el fin de realizar sensibilización.
- Orientar sobre el proceso de formalización y de la oferta de entidades públicas y privadas.
- Realizar talleres de capacitación grupales para informar acerca de los beneficios de la formalización.
- Formalización de empresarios y/o establecimientos informales, mediante la inscripción en el registro mercantil.

La estrategia "Brigadas para la Formalización" se implementó entre mayo y noviembre del 2014, obteniendo como resultado la sensibilización de 291 unidades económicas, de las cuales se formalizaron un total de 222, durante los 7 meses que duro

el desarrollo de la estrategia. Como primera conclusión, podemos observar que el índice de formalización es del 76%, el cual fue muy satisfactorio, dado que el promedio establecido es del 33,33%, es decir que se requieren 3 sensibilizaciones por cada empresa que se formalice; en nuestro caso se requirieron alrededor de 1,2 sensibilizaciones por cada empresa formalizada.

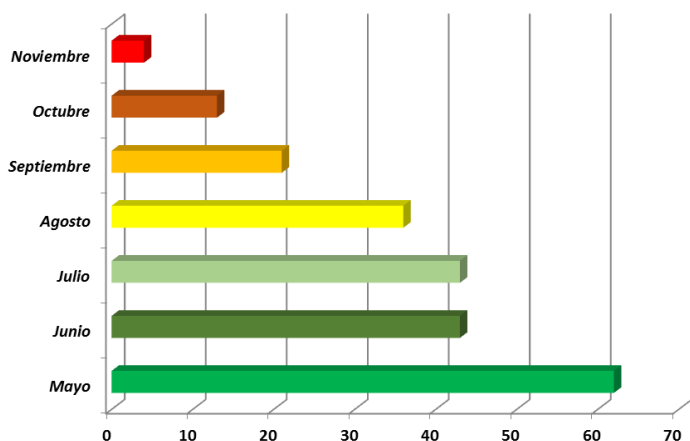
### Índice de formalización

■ FORMALIZADOS ■ SENSIBILIZADOS

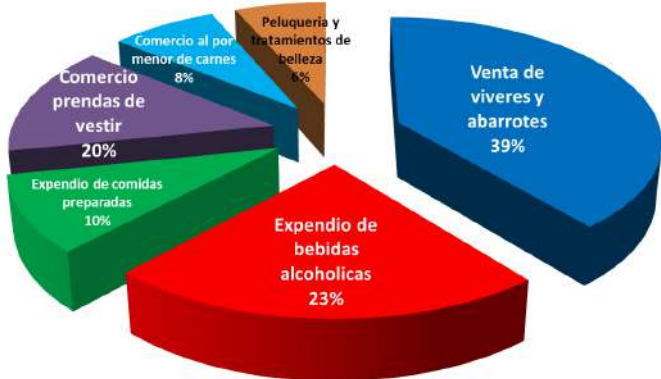


También es importante resaltar, que durante el primer semestre del año 2014, fue el periodo donde más se obtuvieron unidades económicas formalizadas en comparación con el segundo, obteniendo el 67% de formalizaciones durante 3 meses, en comparación con el 33% restante que se obtuvo en los 4 meses siguientes. No obstante, se obtiene como segunda conclusión, que la estrategia debe desarrollar tener toda su atención y despliegue de actividades, principalmente en el primer semestre de cada año, conforme al comportamiento de los empresarios, frente al registro de su actividad mercantil.

### UNIDADES ECONÓMICAS FORMALIZADAS



### Principales actividades económicas de las unidades de negocio Formalizadas



posiciones durante todo el período que duro el programa. Es interesante resaltar que la actividad (G4711) siempre mantuvo una gran participación de unidades formalizadas; demostrando que las denominadas "Tiendas de barrio" continúan siendo un representante importante de la actividad comercial. También debe mencionarse, que la actividad G4771 "comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios", es una actividad comercial importante entre los diferentes municipios de la jurisdicción de la CCMMNA, donde diversos empresarios han efectuado sus inversiones y consideran que la formalización de esta actividad, es una herramienta necesaria para la competitividad en este mercado; esta afirmación, la podemos concluir al observar como la actividad G4771, se ha consolidado como la tercera actividad económica en orden de participación durante la ejecución del programa en los años 2013 y 2014.

Se observa que las actividades económicas G4711 e I5630 son las dos actividades económicas predominantes en la jurisdicción de la CCMMNA, representando el 62% de las unidades económicas formalizadas, en referencia al programa Brigadas de Formalización, y mantuvieron sus respectivas







# NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA

## ¿Qué son las NIIF?

1. Las Normas Internacionales de Información Financiera corresponden a un conjunto de único de normas legalmente exigibles y globalmente aceptadas, comprensibles y de alta calidad basados en principios claramente articulados; que requieren que los estados financieros contengan información comparable, transparente y de alta calidad, que ayude a los inversionistas, y a otros usuarios, a tomar decisiones económicas.
2. Se reemplaza el término contabilidad por el de información financiera.
3. Las NIIF son un tema de calidad contable y de transparencia de la información financiera, más que un nuevo marco contable.
4. Son basadas mayormente en principio y no en reglas, lo cual incrementa el juicio profesional que debe utilizar la gerencia y el financiero de la entidad.
5. Las NIIF podrían ser equiparables con un estándar de alta calidad contable, donde lo que interesa es la información con propósito financiero y no únicamente los requisitos legales (prevalece la esencia sobre la forma).
6. Más que un nuevo marco contable o modelo contable es una buena práctica en materia de información financiera.
7. Las NIIF no están diseñadas para realizar recortes impositivos, por lo que se hace necesario que las autoridades tributarias del país dejen claramente las bases sobre las cuales una entidad debe calcular su impuesto sobre las ganancias y los valores patrimoniales por las cuales debe declarar sus activos y pasivos. De acuerdo con lo anterior es necesario concluir lo siguiente:

Las NIIF son un tema de profesionalismo por parte del área financiera de la entidad, los contadores como profesionales están obligados a dominar las NIIF (no solo limitarse a estudiarlas).

Recuerde las NIIF es un tema de calidad y transparencia de la información financiera, no es un tema de requisitos legales o imposiciones extranjeras.

## Ventajas de las NIIF:

- Mayor competitividad de empresas colombianas que operan o sirven mercados externos.
- Mayor atracción de inversión extranjera, gracias a la transparencia en los reportes financieros.
- Generación de oportunidades laborales.
- Reducción de costos de transacción para las empresas de todos los tamaños.
- Desarrollo del mercado de capitales.
- Desarrollo de mercados y sectores para servicios financieros y contables.
- Posibilidad de interpretación uniforme y comparable con otras empresas en cualquier lugar del mundo (benchmarking).
- Mejor coordinación entre instituciones de regulación y control.
- Permitir la escalabilidad de requisitos de información y reporte, para adecuarse mejor al tamaño de las empresas.
- Reducción del tiempo para administrar asuntos contables en las empresas.
- Posibilidad de ir desarrollando niveles más sofisticados de información en la medida en que la empresa crece.

## Definición de Grupos:

De acuerdo al tipo de empresa las NIIF se aplican de diferente manera, así:

### Grupo I

Aplican NIIF plenas, a este grupo pertenecen las siguientes empresas:

- Entidades inscritas en el RNVE. Emisores de valores.
- Entidades de interés público: Establecimientos bancarios, corporaciones financieras, compañías de financiamiento comercial, cooperativas financieras, sociedades de capitalización, entidades aseguradoras.
- Empresas grandes: Con más de 200 trabajadores o más de 30.000 SMLMV de activos totales.
- Que sean subordinadas o sucursales de matriz de empresas extranjeras que aplican NIIF plenas.
- Que sean subordinada o matriz de empresas colombianas que aplican NIIF plenas.
- Matriz, asociadas o negocios conjuntos con entidades de extranjeras que aplican NIIF plenas.

- Empresas que importan o exportan más del 50% de sus ventas o sus compras.
- Empresas que quieran aplicar NIIF plenas de manera voluntaria.

### Grupo II

- Empresas de tamaño grande y mediano, que no sean emisores de valores, ni entidades de interés público.
- Microempresas clasificadas como tales y cuyos ingresos sean iguales o superiores a 6.000 SMMLV.

### Grupo III

- Aplican contabilidad simplificada y a este grupo pertenecen:
- Empresas con planta de personal no superior a 10 trabajadores.
- Activos totales inferiores a 500 SMLMV.
- Ingresos inferiores a 6.000 SMMLV.

## CALENDARIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS NIIF



- Fecha de expedición de las NIIF: 31 de diciembre de 2.012.
- Periodo de preparación obligatoria: Año 2.013
- Fecha de transición – Balance de Apertura: 1º. De enero de 2.014
- Fecha de aplicación (Primer comparativo): 31 de diciembre de 2.014.
- Fecha de reporte – Estados Financieros NIIF: 31 de diciembre de 2.015.



(Pymes)

- Fecha de expedición de las NIIF. 31 de diciembre de 2.013
- Periodo de preparación obligatoria: Año 2.014
- Fecha de transición – Balance de Apertura: 1º. De enero de 2.015
- Fecha de aplicación ( primer comparativo): 31 de diciembre de 2.015
- Fecha de reporte – Estados Financieros NIIF: 31 de diciembre de 2.016.



### GRUPO III. (Microempresas)

D.R. 2706 de 2.012, Modificado D.R. 3019 de diciembre/2.013.

También deben aplicar el presente marco técnico normativo las personas naturales y entidades formalizadas o en proceso de formalización que cumplan con la totalidad de los requisitos establecidos en el art 499 del Estatuto Tributario y las normas que lo modifiquen o adicionen.

## Conceptos Claves

La adopción de las NIIF no implica aplicar un nuevo modelo contable a los hechos económicos que se realicen a partir del año en que se adoptan, sino que los saldos iniciales de ese año deben estar conforme a estos estándares.

Si el modelo se aplica solo a los nuevos hechos económicos, la información que se genera perderá utilidad para el usuario.

De acuerdo con el marco conceptual de las NIIF, una de las características cualitativas de los estados financieros es la comparabilidad de la información, la cual debe permitir que los usuarios sean capaces de comparar los estados financieros de una empresa de un periodo con respecto al otro. Por ello se hace necesario que en los estados financieros se presente información de periodos anteriores, preparada bajo las mismas bases.

## Implicaciones de un proceso de conversión bajo NIIF

- Contabilidad Multi-Gap
- Readequación del Plan de Cuentas
- Mayor cantidad de ajustes de cierre
- Mas complejidad en el proceso de cierre
- Readequación de Reportes de Gestión
- Definir nuevos criterios / políticas
- Re-adequar procesos
- Modificar sistemas
- Adecuar / reconstruir saldos iniciales

## Proceso de convergencia en Colombia

Este proceso se divide en tres etapas:

- **Etapas de Planeación**
- **Etapas de Transición**
- **Etapas de Obligatoriedad**

### Etapas de planeación

Comprende la revisión detallada de la información financiera de las empresas, las políticas contables utilizadas en su preparación con el fin de identificar las brechas entre la práctica colombiana y las Normas Internacionales de Información Financiera.

La etapa de planeación comprende: diagnóstico, capacitación y adopción.

En esta etapa se realizan las siguientes actividades:

- Designación del líder del proyecto
- Conformación del equipo de trabajo
- Definir el presupuesto
- Revisión de información financiera bajo normas colombianas.
- Divulgar y sensibilizar al interior de la organización el tema.

## Etapa de transición

Comprende todas las acciones relacionadas con la preparación de las hojas de trabajo que soportarán cada una de los ajustes a realizar a los estados financieros para su conversión a NIIF y la preparación de información financiera detallada.

Uno de los puntos fundamentales en esta etapa será el acompañamiento en la definición de las políticas contables como insumo para la preparación del balance de apertura y los estados financieros posteriores.

Estas políticas serán materializadas en cada rubro de los estados financieros y se realizarán las incorporaciones de activos y pasivos o el retiro de los mismos, que no cumplan con los criterios de reconocimiento conforme a las NIIF.

En esta etapa se realizan las siguientes actividades:

- Revisión de las normas internacionales y las locales.
- Evaluación del impacto en la aplicación de las NIIF.
- Adaptación de los sistemas de información
- Puesta en marcha de las NIIF.
- Balance de Apertura NIF 1.

Dentro de la etapa de transición, tenemos que hacer una EVALUACION DEL IMPACTO de las NIIF, esta es una fase preparatoria en los términos de un mayor análisis que permita identificar las oportunidades de mejoras y su alineación con los requerimientos de la normativa a apodarse, diseñando y desarrollando las propuestas de cambio a los sistemas de información financiera, procesos y estructura organizativa, acorde con su actividad empresarial.

- Establecer las principales diferencias cuantitativas entre las políticas contables vigentes y las NIIF.
- Analizar los actuales reportes financieros, formatos que se generan a partir de la información financiera exigida, así como también cual es el nivel de efectividad de los reportes existentes.

- Diseñar cambios en políticas, estados financieros, reportes, matrices, etc. bajo NIIF.
- Desarrollar ambientes de prueba para modificación de sistemas y procesos.
- Evaluar las diferencias contables COLGAP a NIIF, y determinar el grado de impacto ALTO, MEDIO, BAJO y NULO, para asistir a la Administración
- en la gestión de los cambios a implementar.
- Evaluar las diferencias y necesidades adicionales de revelaciones.
- Evaluar las diferencias en el negocio y rediseño de los sistemas de control interno.
- Diseño tecnológico para implementar la información financiera bajo NIIF.

Los principales cambios se pueden presentar en:

- Cambios en el valor actual de los activos, pasivos y patrimonio que sean relevantes; diferenciando el impacto para cada una de los mismos.
- Cambios en el reconocimiento de ingresos y costos propios de la actividad.

## Etapa de obligatoriedad

Dentro de esta etapa se realizan las siguientes actividades:

- Incorporación de los cambios definidos en la operación de la entidad.
- Estar al tanto de los cambios normativos que se puedan presentar y que tengan impacto en la información financiera de las empresas.
- Seguimiento
- La implementación de sistemas tecnológicos, documentación de flujo de datos y procesos.
- Conciliaciones del patrimonio neto reportado bajo COLGAP al patrimonio bajo NIIF, al 1º. De enero y al 31 de diciembre del periodo de transición.
- Conciliación del estado de resultados del periodo de transición bajo COLGAP a NIIF.
- Explicar cualquier ajuste material al estado de flujos de efectivo del periodo de transición, si lo hubiere.

- Desarrollar un sistema de control de calidad de la información para que los estados financieros muestren una imagen fiel, razonable en su situación financiera, resultado de sus operaciones, flujo de efectivo y cambios en el patrimonio de la empresa y las correspondientes revelaciones.
- Incorporación de los cambios definidos en la operación de la entidad.
- Estar al tanto de los cambios normativos que se puedan presentar y que tengan impacto en la información financiera de las empresas.
- Seguimiento.

## Qué estamos haciendo en la Cámara de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño para la aplicación de las NIIF?

La Cámara de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño, se encuentra ubicada dentro del grupo II. El proceso de implementación de las NIIF, se viene haciendo de manera coordinada y conjunta con las cámaras de comercio afiliadas a la Confederación de Cámaras de Comercio del país, (CONFECAMARAS), con el apoyo de esta y con la firma consultora KPMG.

Actualmente ya se ha realizado las siguientes actividades: conformación del comité de NIIF dentro de la organización, elaboración de memorandos

y políticas contables, elaboración de las planillas de convergencia y depuración de los estados financieros, con el fin de determinar en qué rubros contables se darán los principales impactos.

Con el fin de ayudar a los comerciantes de la región a entender este complejo tema, en el mes de diciembre de 2.014. se dictó una capacitación gratuita a los comerciantes y contadores del municipio de Puerto Berrío, donde se dio una introducción al tema y se explicaron los aspectos más relevantes a tener en cuenta.

# FORMACIÓN EMPRESARIAL

Continuamos con el compromiso de preparar a los empresarios y el talento humano de sus organizaciones, para que cada día sean más competitivos; por ende, durante el 2014, brindamos diversos temas de capacitación en diferentes municipios de nuestra jurisdicción.

En total se realizaron 16 capacitaciones, 3 talleres, 1 charla y 1 foros; las cuales tuvieron una asistencia de 779 personas a 90 horas de formación especializada sin ningún costo.



Puerto Berrío, 20 de noviembre del 2014  
Manipulación de alimentos



Puerto Berrío, 21 de noviembre del 2014  
Manipulación de alimentos



Puerto Nare, 6 de junio del 2014  
Administración y finanzas



Puerto Berrío, 16 de diciembre del 2014  
Seminario de actualización en NIIF



Yolombó, 7 de julio del 2014  
Entidades sin animo de lucro



San Roque, 15 de noviembre del 2014  
Formas asociativas



Puerto Berrío, 19 de noviembre del 2014  
Servicio al cliente



Vegachí, 31 de julio del 2014  
Formulación de proyectos

# CÁTEDRA ABIERTA

Esta estrategia de formación empresarial es desarrollada conjuntamente, entre la Universidad de Antioquia y la Cámara de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño.

Cátedra abierta regional Pedro Justo Berrío  
“La participación de la mujer, en la vida pública”



## FORO CACAOTERO



La Cámara de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño, interviene en el XI Foro Cacaotero, presentándole a los invitados las opciones estratégicas y perspectivas comerciales del cacao a nivel mundial; también se ilustra como el clúster ha integrado los diferentes actores de la cadena, para desarrollar entre ellos un dialogo inteligente, que permita incrementar la competitividad del negocio. Finalmente se concluye, con la forma en que se quiere arrastrar valor a los diferentes eslabones de la cadena, y como a través del clúster se pueden lograr mejores posiciones competitivas.



# EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERICAL

## Festivales del Comercio “Cómprele a Maceo”

Establecimientos de Comercio Vinculados: 51

Ventas Registradas: \$90.281.850



## Festivales del Comercio “Cómprele a Puerto Nare”

Establecimientos de Comercio Vinculados: 45

Ventas Registradas: \$60.271.759





## Festivales del Comercio "Cómprele a Caracolí"

Establecimientos de Comercio Vinculados: 39

Ventas Registradas: \$69.435.597



## Festivales del Comercio "Cómprele a San Roque"

Establecimientos de Comercio Vinculados: 70

Ventas Registradas: \$60.963.100



## Festivales del Comercio “Cómprele a Vegachí”

Establecimientos de Comercio Vinculados: 80

Ventas Registradas: \$74.789.900



## Festivales del Comercio “Cómprele a Remedios”

Establecimientos de Comercio Vinculados: 68

Ventas Registradas: \$71.349.500



## Festivales del Comercio “Cómprele a Nechí”

Establecimientos de Comercio Vinculados: 70

Ventas Registradas: \$68.962.000



# EMPRENDIMIENTO

Con el objetivo de Fortalecer la cultura emprendedora de la región y, realizar un acompañamiento desde la idea de negocio hasta su consolidación como empresa, la Cámara de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño realiza cada año el proyecto “Cámara Emprendedora”.

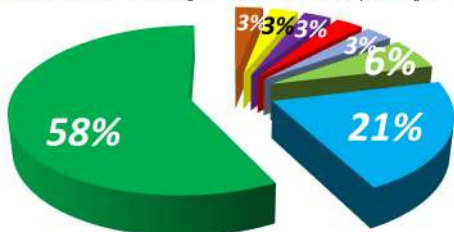
Es una iniciativa creada por la Cámara de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño (CC-MMNA), a través de la cual se busca fomentar la cultura del emprendimiento, acompañar a las iniciativas de negocios y a las empresas en todas las etapas del emprendimiento. El programa “Cámara Emprendedora” de la CCMMNA, contribuirá a mejorar las condiciones económicas y la generación de ingresos, de los emprendedores y empresarios de nuestra jurisdicción, a través de la creación y fortalecimiento de empresas que se encuentren en las cadenas productivas y clúster estratégicos, identificados a nivel regional, departamental y nacional.

En el programa “Cámara Emprendedora” que se llevó a cabo en el 2014 se obtuvieron los siguientes resultados:

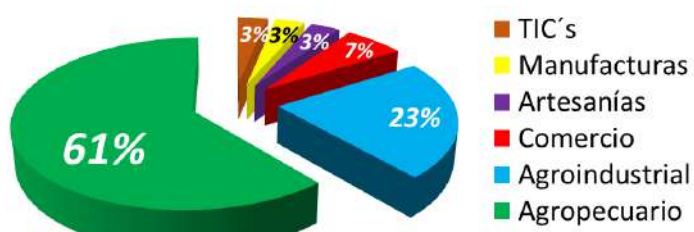
- Se inscribieron 59 emprendedores, representando once (11) municipios de la jurisdicción de la CCMMNA, es decir que el índice de cobertura fue del 61,11%.
- El índice de participación fue del 55,93%. Quiere decir, que por cada 2 emprendedores inscritos, 1 presentó su respectivo plan de negocios.
- En referencia a los planes de negocios presentados, los principales municipios participantes fueron: con el 58% provenientes de Puerto Berrio, el 21% de Amalfi y el 6% de San Roque.

### DISTRIBUCIÓN POR MUNICIPIO DE LOS PLANES DE NEGOCIO PRESENTADOS

Cisneros Yolombó Puerto Nare Vegachi Remedios San Roque Segovia Puerto Berrio



### DISTRIBUCIÓN POR ACTIVIDAD ECONÓMICA, DE LOS PLANES DE NEGOCIO PRESENTADOS



El 61% de las ideas pertenecen al sector agropecuario

## GANADOR 2014 CÁMARA EMPRENDEDORA



**Luis Alfonso Hernández**  
**"Nusgrasas"**

Después del proceso de formulación de Planes de Negocios, se presentaron 33 planes de negocios, correspondientes a las respectivas ideas inscritas; los cuales fueron sometidos al proceso de evaluación, donde se determinó que el ganador del concurso es el emprendedor Luis Alfonso Hernández del municipio de San Roque, con su idea de negocio "Nusgrasas".

## AFILIADOS

Se brindó continuidad al programa de afiliados a la CCMMNA durante todo el 2014, resaltando la importancia que los mismos revisten para la entidad. Se desarrolló la asamblea anual de afiliados, donde se les explicó los cambios contemplados en la Ley 1727 de 2014, y como los afiliados se convierten en el principal centro de referencia para el direccionamiento y funcionamiento de las Cámaras de Comercio.



# CLÚSTER CACAO DE ANTIOQUIA



Durante el 2014 se dio el kick off para el "Clúster Cacao de Antioquia" que fue una propuesta presentada por la Cámara de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño, como iniciativa clúster para el programa rutas competitivas que se iba a implementar en el departamento de Antioquia.

Se conformó un equipo local de profesionales idóneos para el clúster, los cuales asistieron a todo el proceso de transferencia metodológica para el desarrollo de iniciativas clúster, impartidas por la consultora internacional Clúster Development, en las diferentes sesiones de formación propuestas.

De forma satisfactoria se ha implementado la ini-

ciativa clúster, identificando la cadena de valor del cacao, mapeando a todos los actores que la conforman, describiendo los diferentes eslabones, conociendo las tendencias del mercado sofisticado del cacao y estableciendo los lineamientos estratégicos para un desarrollo competitivo del clúster.

La aceptación por parte de los empresarios e instituciones que conforman el Clúster Cacao de Antioquia ha sido muy positiva; en primer lugar, porque han entendido que es hora de crear un dialogo inteligente que les permita redefinir la estrategia de largo plazo, orientarse a mercados que generen valor en la cadena, y establecer un plan de acción con estrategias claras para el incremento de la competitividad.



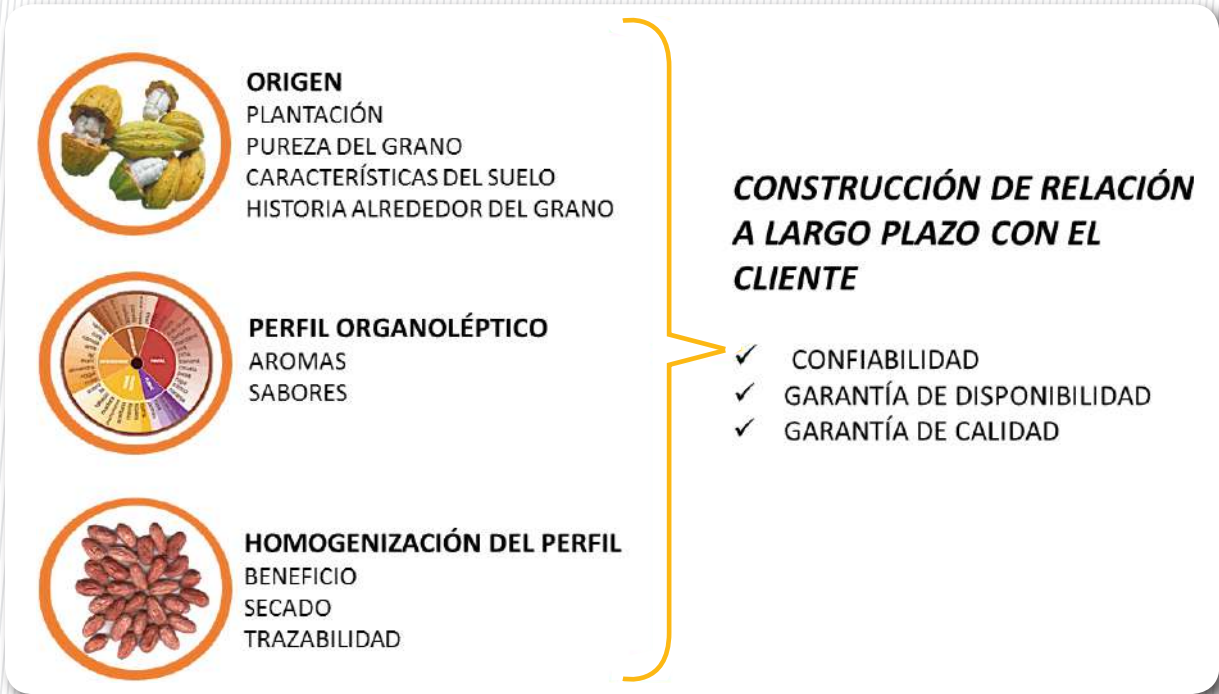
Para la implementación del Clúster Cacao de Antioquia, se tuvo como punto de partida una realidad económica de la región, a la cual se le planteo la posibilidad de mejorar su competitividad, a través de un enfoque de mercado, una articulación de actores y el trabajo sobre variables maniobrables. Como resulta-

do de este trabajo en la actualidad se cuenta con una estructura de gobernanza, opciones estratégicas claras, con planes de acciones establecidos y proyectos definidos que permitirán mejorar la rentabilidad de los empresarios que hacen parte del Clúster.



En la estructuración del Clúster el equipo local de la Cámara de Comercio identificó segmentos de mercados, dispuestos a pagar un precio adicional por aquellos cacaos de calidad diferenciada, entendiendo que el tema de calidad trasciende los parámetros contemplados en la norma NTC 1252, y que adicional a los aspectos físicos, elementos como el origen, propiedades funcionales, aromas y sabores, se convierten en elementos fundamentales a tener presentes, en el momento de vender cacaos finos y de aroma que existen en la región.

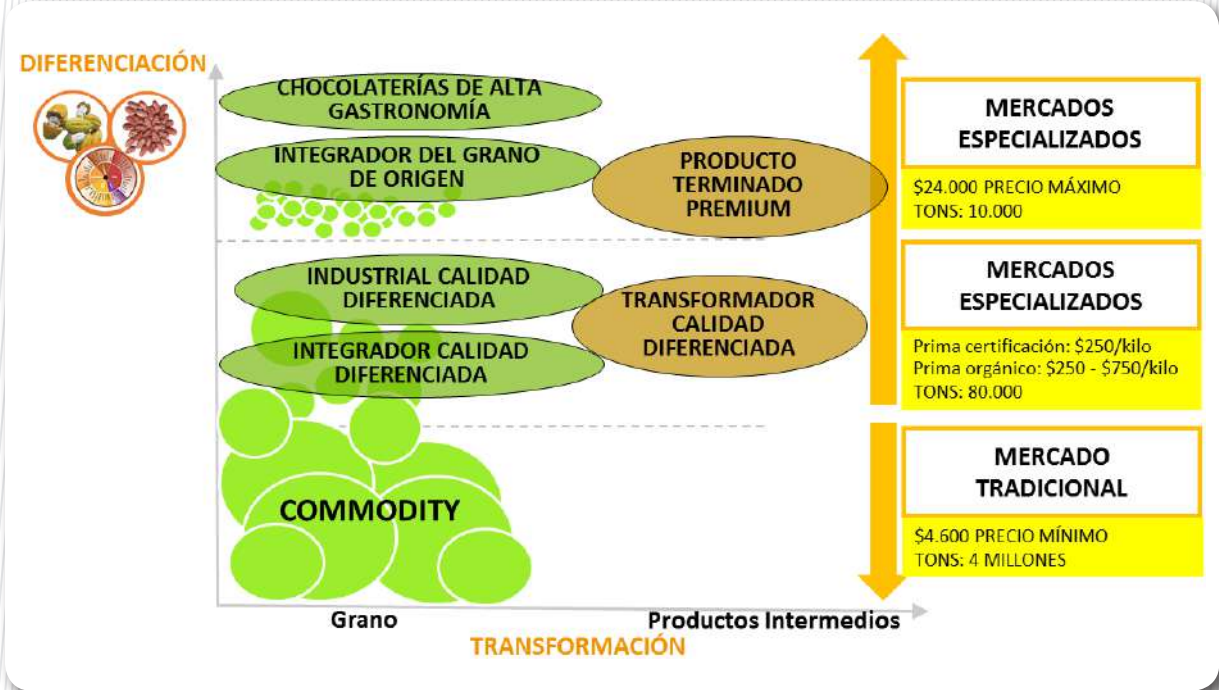




Ante las nuevas exigencias y necesidades de diferenciación de los clientes más exigentes, el mercado del cacao se ha polarizado, desarrollando segmentos de mercado especializados, que se traducen en una gran oportunidad para que nuestros empresarios cacaoteros puedan competir con la calidad de sus productos, en lugar de competir con cantidad de grano donde países

Africanos como Costa de Marfil, Ghana, Nigeria y Latinoamericanos como Ecuador tienen un amplio dominio.

El Clúster ha establecido cinco opciones estratégicas, para el desarrollo competitivo de los empresarios cacaoteros del Magdalena Medio, Nordeste y Bajo Cauca así:





## OPCIONES ESTRATÉGICAS PARA LA VENTA EN GRANO

OPCIÓN 1: VENDERLE EN GRANO A COMPRADORES MASIVOS

OPCIÓN 2: VENDERLE EN GRANO A CHOCOLATERÍAS DE ALTA GASTRONOMÍA E INTEGRADORES DE GRANO DE ORIGEN

OPCIÓN 3: VENDER EN GRANO A EMPRESAS INDUSTRIALES O INTEGRADORES CON LINEAS DE PRODUCTO DE CALIDAD DIFERENCIADA



## OPCIONES ESTRATÉGICAS PARA LA VENTA DE PRODUCTOS INTERMEDIOS Y TERMINADOS

OPCIÓN 4: TRANSFORMACIÓN DE GRANO A PRODUCTOS INTERMEDIOS DE CALIDAD DIFERENCIADA

OPCIÓN 5: TRANSFORMACIÓN DE PRODUCTO TERMINADO PREMIUM

Para los empresarios que van a tener como foco de negocio, la venta de cacao en grano de calidad diferenciada, se han establecido cuatro ejes de acción, con la definición clara de nueve proyectos.



## PLAN DE ACCIÓN - CACAO EN GRANO

MEJORA DE LA CALIDAD PRODUCTIVA

COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO

COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD

POSICIONAMIENTO DE LAS ASOCIACIONES/EMPRESAS

ANÁLISIS COMPETITIVO DE MERCADOS DIFERENCIADOS

CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

POSICIONAMIENTO DEL CACAO REGIONAL

DESARROLLO DEL MERCADO INTERNACIONAL

DESARROLLO DE MODELOS PRODUCTIVOS

FORTALECIMIENTO COMPETITIVO DE LAS ASOCIACIONES/EMPRESAS

FORMACIÓN DEL TALENTO HUMANO

NETWORKING Y DINAMIZACIÓN





En temas de transformación de grano de cacao, para los empresarios que van a tener como foco de negocio, la venta de productos intermedios (licor, pasta y manteca) y/o productos terminados premium, se han establecido cuatro ejes de acción, con la definición clara de ocho proyectos.



## PLAN DE ACCIÓN - CACAO TRANSFORMADO

**ABASTECIMIENTO DE  
MATERIAS PRIMAS**

**CONOCIMIENTO DE LOS  
MERCADOS ESPECIALIZADOS**

**INNOVACIÓN EN PROCESOS Y  
PRODUCTOS**

**SIS. IDENTIFICACIÓN CACAO  
CALIDAD DIFERENCIADA**

**NUEVOS MODELOS DE  
NEGOCIOS**

**DESARROLLO DE PRODUCTOS  
CONJUNTOS**

**DESARROLLO DE CAPACIDADES  
LOGISTICAS**

**CONOCIMIENTO CLIENTES  
INTERNACIONALES**

**VIGILANCIA TECNOLÓGICA DE  
MAQUINARIA**

**FORMACIÓN ESPECIALIZADA DEL TALENTO HUMANO**

**HABILIDADES EMPRESARIALES**

**ELABORACIÓN DE CHOCOLATE**

# INNOVACIÓN



Gracias a la eficiencia operativa y administrativa en el desarrollo del Convenio 023 de 2013, se logró extender el alcance del proyecto hasta la vigencia 2014, desarrollando cuatro actividades adicionales en la generación de cultura para la innovación, consistentes de 2 talleres de creatividad e innovación, 1 foro de innovación y 1 charla de sensibilización.

Finalmente, se concluyó con el evento de cierre del proyecto, donde se presentaron los resultados finales en generación de cultura, intervención empresarial y formulación de proyectos

en innovación. Se hizo un reconocimiento público, a los empresarios que se atrevieron a innovar, y presentaron su proyecto para ser cofinanciado por diferentes entidades de cooperación para la innovación.



## ELECCIONES DE JUNTA DIRECTIVA 2015-2018

Con total tranquilidad se desarrolló el jueves 4 de diciembre de 2014, la jornada electoral para elegir la Junta Directiva y el Revisor Fiscal de la Cámara de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño (CCMMNA), los empresarios habilitados para votar acudieron a las mesas de votación ubicadas en las seis (6) oficinas seccionales de la entidad desde las 8:00 a.m. hasta las 4:00 p.m. La Junta Directiva de la Cámara de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño, está integrada por seis (6) miembros principales con sus respectivos suplentes, de los cuales cuatro (4) son elegidos por los comerciantes y dos (2) por el Gobierno Nacional.

Cumplido el conteo de los votos obtenidos por cada una de las 4 listas que participaron, la nueva Junta Directiva quedó conformada de la siguiente manera:

PRINCIPALES:	SUPLENTES:
<b>Droguería Segovia LTDA</b>	<b>Ariolfo Asdrubal González Torres</b>
<b>Andres Felipe Agudelo Gómez</b>	<b>Amparo del Socorro López Madrid</b>
<b>Julia Inés López Acevedo</b>	<b>Manuel Jhaminton Lloreda Mena</b>
<b>Jesús Alejandro Lopera Ramirez</b>	<b>Juan David Lujan Vélez</b>

Los nuevos miembros de la nueva Junta Directiva, tendrán un período de cuatro años tal y como lo establece la Ley 1727 de 2014, que inicia en el mes de enero de 2015. Así mismo, fue elegido el contador público Carlos Mario Zapata Villa, como Revisor Fiscal de la CCMMNA, para el período 2015-2018.

# MAGDALENA TRAVESÍA MÁGICA

Es una iniciativa de Confecámaras, y 8 Cámaras de Comercio del Magdalena Medio y Alto, con el propósito de generar un proceso de ideación y estructuración de proyectos para promover el desarrollo turístico en la región del Magdalena Centro. Trabajando con comunidades y operadores turísticos desde Neiva hasta Barrancabermeja, a lo largo del río Magdalena estamos construyendo colectivamente alternativas de desarrollo económico local que aprovechen las riquezas culturales y naturales.

Efectivamente, en la región del Magdalena Medio se encuentran ubicados varios atractivos turísticos con el potencial de generar empleos e ingresos para la población de los municipios del valle del río Magdalena. Algunos de estos atractivos se caracterizan por su belleza natural, cultural e histórica que fácilmente pueden proveer experiencias únicas a los turistas, tanto nacionales como extranjeros. Sin embargo estos atractivos no reúnen las condiciones adecuadas para su explotación turística por diferentes razones.



Colombia en contraste – Barrancabermeja, 20 mayo del 2014



Taller de ideación– El Espinal, 11 agosto del 2014



¿Qué contraste en Colombia? – Puerto Triunfo, 10 junio del 2014

En primer lugar, existe una brecha muy grande entre lo que se puede denominar un atractivo turístico y un producto turístico. En la mayoría de los casos no se ha realizado el diseño de producto turístico alrededor de los atractivos naturales, culturales e históricos que tiene la región, de tal manera que exista una oferta integral para los turistas que buscan disfrutar de la belleza de los sitios y realizar intercambio cultural.

Esta situación está acompañada de una debilidad importante de los operadores turísticos, la informalidad con la cual atienden a los turistas, la limitada formación del recurso humano (por ejemplo el escaso bilingüismo), la escasa utilización de tecnologías de información y comunicaciones, la precaria infraestructura (vías de acceso, centros de interpretación y señalización turística) y la inconsistente promoción turística.



Innovación en Turismo – Barrancabermeja,  
23 septiembre del 2014



Estructuración de Proyectos– Ibagué,  
15 agosto del 2014

## RUEDA DE COOPERANTES

La Cámara de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño, se vinculó a la rueda de cooperantes que se desarrolló en la ciudad de Medellín, con ASOMUCAN (Anorí), CHOCOLATES BUENOS AIRES S.A.S. (Puerto Berrío) y ECOPACE (Yolombó), quienes fueron los líderes de las cadenas productivas de cacao y panela respectivamente, representando a las subregiones del Magdalena Medio y Nordeste de Antioquia, en un espacio que acercó a estas dos subregiones del departamento, con diferentes entidades del orden nacional, con el propósito de presentar proyectos priorizados por las respectivas cadenas, y que requieren de cofinanciación para lograr una mayor dinamización competitiva y de alto impacto.



# INVESTIGACIONES

## Costumbre mercantil: Pago del impuesto de rentas departamentales

Los temas que mancomunadamente se escogieron entre los Departamentos Jurídico y de Registro Mercantil, y Promoción y Desarrollo de la Cámara de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño, es a quién corresponde el pago del impuesto de rentas departamentales y registro del contrato de compraventa de un establecimiento de comercio en la Cámara de Comercio, en los municipios Amalfi, Anorí, Cisneros, El Bagre, Maceo, Puerto Berrío, Puerto Nare, Puerto Triunfo, Remedios, San Roque, Segovia, Vegachí, Yolombó, Yondó y Zaragoza; es decir, si existe o no una costumbre en el pago del respectivo impuesto, y quién debe asumirlo según el rol asumido en el respectivo contrato de compraventa.

El análisis y validación de las encuestas requirieron de la elaboración de un informe estadístico en el cual se debió verificar, entre otros aspectos que las preguntas relacionadas con los requisitos exigidos para la certificación de una costumbre mercantil (identificación de la práctica, uniformidad, reiteración, obligatoriedad, publicidad y vigencia), debían de arrojar un porcentaje mínimo del 70% de respuestas afirmativas.

Con la investigación, se certificó que el pago del impuesto de rentas departamentales en un contrato de compraventa de un establecimiento de comercio, se considera como una costumbre mercantil.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Criterio	Resultado	Diferencia con el criterio (70%)
Identificación de la Práctica	89%	19%
Uniformidad	77%	7%
Publicidad	84%	14%
Reiteración	71%	1%
Obligatoriedad	96%	26%
Vigencia	87%	17%

Como se puede observar, cada uno de los criterios adoptados en la metodología arroja un porcentaje superior al 70% de respuestas afirmativas, por lo que se concluye que en los municipios de Amalfi, Anorí, Cisneros, El Bagre, Maceo, Puerto Berrío, Puerto Nare, Puerto Triunfo, Remedios, San Roque, Segovia, Vegachí, Yolombó, Yondó y Zaragoza, el pago del impuesto de rentas departamentales y el registro del contrato de compraventa de un establecimiento de comercio en la Cámara de Comercio, se acostumbra pagar por la persona que ejerce el rol de comprador en el respectivo contrato de compraventa.





## **PRESIDENTE EJECUTIVO**

**Álvaro Rivera Rojas**

## **JUNTA DIRECTIVA**

### **PRESIDENTE**

**Raúl Mauricio Gómez Gómez**

### **VICEPRESIDENTE**

**Hernando de J. Avila Ettienne**

## **REPRESENTANTES DE LOS COMERCIANTES**

<b>PRINCIPALES:</b>	<b>SUPLENTES:</b>
<b>Hernando de J. Avila Ettienne</b>	<b>Ariolfo Asdrubal González Torres</b>
<b>Andres Felipe Agudelo Gómez</b>	<b>Amparo del Socorro López Madrid</b>
<b>Julia Inés López Acevedo</b>	<b>Manuel Jhaminton Lloreda Mena</b>
<b>Jesús Alejandro Lopera Ramirez</b>	<b>Juan David Lujan Vélez</b>

## **REPRESENTANTES DEL GOBIERNO NACIONAL**

<b>PRINCIPALES:</b>	<b>SUPLENTES:</b>
<b>Raúl Mauricio Gómez Gómez</b>	<b>Abelardo Suárez Montoya</b>
<b>Fabio Alberto Bedoya Zuluaga</b>	

## **DIRECTORIO OFICINAS SECCIONALES**

### **OFICINA PRINCIPAL PUERTO BERRÍO:**

**Dirección:** Calle 51 No. 1-34

**Conmutador:** (574) 833 22 81

#### **SECCIONAL AMALFI:**

**Dirección:** Carrera 21 Sucre No. 19 -25

**Teléfono:** (574) 830 03 72

#### **SECCIONAL CISNEROS:**

**Dirección:** Calle Girardot, # 20 - 15

**Teléfono:** (574) 863 28 88

#### **SECCIONAL EL BAGRE**

**Dirección:** Calle 53 # 49 - 26. Barrio Bijao

**Teléfono:** (574) 837 24 87 / (574) 837 27 97

### **SECCIONAL SEGOVIA**

**Dirección:** Calle 50, # 48 - 15, C.C. Deifer, local 108

**Teléfono:** (574) 831 48 21

#### **SECCIONAL PUERTO NARE**

**Dirección:** Alcaldía Municipal

**Teléfono:** (574) 834 71 39

#### **SECCIONAL PUERTO TRIUNFO**

**Dirección:** Alcaldía Municipal

**Teléfono:** (574) 835 22 87

**[www.cmmna.org.co](http://www.cmmna.org.co)**



**CAMARA DE COMERCIO  
DEL MAGDALENA MEDIO Y  
NORDESTE ANTIOQUEÑO**

**[www.ccmma.org.co](http://www.ccmma.org.co)**

