

**Oportunidades de mercados internacionales y  
regionales de los productos agropecuarios,  
acuícolas y agroindustriales de la Subregión del  
Canal del Dique y su Zona de Influencia  
Costera.**

**Centro de Estudios para el Desarrollo y la  
Competitividad CEDEC**

**Serie Avances de Investigación.  
No. 8.**



**ISSN: 2145-0730**

**Febrero de 2014**





**Serie Avances de Investigación  
No. 8.**

**Oportunidades de mercados internacionales y regionales de los productos agropecuarios, acuícolas y agroindustriales de la Subregión del Canal del Dique y su Zona de influencia Costera.**

Presidente Ejecutivo Cámara de Comercio de Cartagena  
**J. Alfonso Díaz Gutiérrez de Piñeres**

Jefe de Investigaciones Económicas y director del Centro de Estudios para el Desarrollo y la Competitividad

**Luis Fernando López Pineda**

Director de la investigación  
**Luis Fernando López Pineda**

Coordinador de la investigación  
**José Alfonso Sáenz Zapata**

Asesor metodológico  
**Francisco Javier Maza Ávila**

Investigadores\*  
**José Alfonso Sáenz Zapata**  
**Yunaris Coneo Mendoza**  
**Milagro Elena Barraza Pava**  
**Mayra Alejandra Paredes Correa**

**Centro de Estudios para el Desarrollo y la Competitividad**

**Cartagena de Indias**  
**Febrero de 2014**

---

\* Los autores son economistas del Centro de Estudios para el Desarrollo y la Competitividad –CEDEC–, de la Cámara de Comercio de Cartagena. Los comentarios y sugerencias pueden ser enviados a [llopez@cccartagena.org.co](mailto:llopez@cccartagena.org.co), y [jsaenz@cccartagena.org.co](mailto:jsaenz@cccartagena.org.co). Los posibles errores o comentarios son responsabilidad de los autores y no comprometen a la Cámara de Comercio de Cartagena ni al Centro de Estudios para el Desarrollo y la Competitividad.



## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y REGIONALES DEL CANAL DEL DIQUE Y SU ZONA DE INFLUENCIA COSTERA.....</b>	<b>11</b>
1.1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.2. METODOLOGÍA.....	11
1.3. POTENCIALIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA EL TERRITORIO DEL CANAL DEL DIQUE Y SU ZONA DE INFLUENCIA COSTERA.....	13
1.3.1. PRODUCTOS AGRÍCOLAS.....	13
1.3.2. PRODUCTOS PECUARIOS.....	15
1.3.2.1. PRODUCTOS LÁCTEOS.....	15
1.3.2.2. CARNE.....	16
1.3.3. LA PESCA.....	16
1.4. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MERCADO REGIONALES (CARTAGENA Y BARRANQUILLA) PARA EL TERRITORIO DEL CANAL DEL DIQUE Y SU ZONA DE INFLUENCIA COSTERA.....	17
2.4.1 REGISTROS MERCANTILES DE LOS MAYORISTAS EN CARTAGENA Y BARRANQUILLA.....	18
2.4.2 ORIGEN DE LOS PRODUCTOS.....	21
2.4.3 SECTOR PECUARIO.....	23
2.4.4 SECTOR PESQUERO.....	24
2.4.5 SECTOR AGROINDUSTRIAL.....	26
2.4.6 PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES.....	26
CONCLUSIÓN.....	32
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>34</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>38</b>



## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Mercados potenciales internacionales para los productos agrícolas. ....	14
Cuadro 2. Mercados potenciales internacionales para los productos lácteos.....	16
Cuadro 3. Mercados potenciales internacionales para los productos cárnicos. ....	16
Cuadro 4. Mercados potenciales internacionales para la pesca. ....	17

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estructura empresarial de los mercados de Cartagena y Barranquilla.....	19
Gráfico 2. Empresas por tipo de sociedades. ....	19
Gráfico 3. Percepción de los comerciantes de acuerdo a como se consideran.....	20
Gráfico 4. Algunos productos agrícolas que venden los centros de abastos de Cartagena y Barranquilla. ....	21
Gráfico 5. Origen de los productos agrícolas. ....	23
Gráfico 6. Algunos productos pesqueros que venden los centros de abastos de Cartagena y Barranquilla. ....	25
Gráfico 7. Origen de los productos pesqueros.....	25
Gráfico 8. Percepción de la calidad de los productos de la región. ....	26
Gráfico 9. Percepción de disponibilidad de compra a los productores de la región. ....	27
Gráfico 10. Percepción de comprar a alguna asociación agropecuaria o pesquera. ....	29
Gráfico 11. Condiciones para establecer alianzas con productores de la región.....	30

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Subregión del Canal del Dique y su Zona de Influencia Costera. ....	38
Anexo 2. Municipios de la subregión del Canal del Dique y su Zona de Influencia Costera.....	38



La **Serie Avances de Investigación** presenta, a manera de borradores, los avances de investigaciones que se encuentren en desarrollo por parte del Centro de Estudios para el Desarrollo y la Competitividad – CEDEC-, de la Cámara de Comercio de Cartagena. Esta serie brinda la posibilidad de que los hallazgos obtenidos en cada investigación puedan ser consultados de manera preliminar antes de tener la versión final del documento, y al mismo tiempo permite la retroalimentación constructiva entre los investigadores y sus lectores.

## Resumen

En este número de la serie *Avances de Investigación* se presenta los resultados de la identificación de mercados potenciales internacionales para los productos agropecuarios, acuícolas y agroindustriales que se originan en los municipios que conforman la subregión del Canal del Dique y su Zona de Influencia Costera; así como, de las condiciones competitivas, limitaciones y obstáculos que tienen los productos en los mercados regionales de Cartagena y Barranquilla. Para el caso de la identificación de los mercados potenciales internacionales, se empleó una metodología basada en determinar cuáles son los países que mayor demanda tienen del producto, y a la vez que pagan los mejores precios. Mientras que en el caso de los mercados regionales (Cartagena y Barranquilla), se hicieron entrevistas directas a los comerciantes de los respectivos mercados. Los resultados arrojaron datos confirmatorios de que existen mercados potenciales internacionales para los productos que se dan en la subregión del Canal del Dique y su Zona de Influencia Costera, así, por ejemplo, para el caso de la yuca, uno de los principales productos (20% de la producción en toneladas), se tiene que los mercados potenciales, dado la mayor demanda y mejores precios son: Estados Unidos, China y las Bahamas. Así mismo, el maíz amarillo tradicional –el segundo producto de mayor aporte a la producción agrícola- es muy bien pagado y altamente demandado por Japón, Italia y Suecia. Por su parte, en los mercados regionales, los productos de mayor comercialización –provenientes de la subregión- son los productos básicos como yuca, ñame, maíz, plátano y frutales como patilla, melón, mango, tamarindo, entre los más destacados del sector agrícola; los productos como la leche, el huevo y el pollo, son característicos en su comercialización para el caso pecuario; y la mojarra, bocachico y el bagre para la actividad pesquera. No obstante, el desarrollo de cadenas de comercialización en el territorio no sólo depende de que se busquen los mercados, sino de que se cumplan las expectativas del producto, tamaño, peso, forma, presentación que exigen las empresas para que se materialicen las alianzas.

**Palabras claves:** Mercados potenciales, calidad.

**ISSN:** 2145-0730

**Clasificación JEL:** Q, Q1, Q10, Q11, Q12, R5, R51, R52, R5



# 1. OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y REGIONALES DEL CANAL DEL DIQUE Y SU ZONA DE INFLUENCIA COSTERA<sup>1</sup>.

## 1.1. *Introducción.*

No se puede considerar una potencialidad económica a una mercancía o bien que no tenga un mercado, es más, si no tuviera mercado sería una negación de su naturaleza como mercancía. Para que una gran riqueza natural sea una potencialidad económica, no sólo debe obtener su capacidad para producir, debe asegurarse también el mercado. En ese sentido, debe aprovecharse, además de los mercados regionales, los mercados internacionales, los cuales son cada vez de más fácil acceso, dado los tratados y acuerdos comerciales internacionales firmados por Colombia. En el contexto de los Tratados de Libre Comercio (TLC) habrá productos que salgan beneficiados y otros que se vean afectados negativamente. Sin embargo, ese es el riesgo de la internacionalización y es inevitable. El factor de éxito está en ver a la internacionalización como una oportunidad para crecer, y para ello hay que actuar con base en el conocimiento. Una de las tantas cosas que se debe decidir con conocimiento, es el mercado al que hay que apostarle. Ese es precisamente el propósito de este capítulo: mostrar los mejores mercados para los productos que se originan en la subregión del Canal del Dique y Zona de Influencia Costera.

Además de identificar los mercados potenciales internacionales, también se aborda el análisis de las oportunidades de mercados regionales; básicamente los mercados de Barranquilla y Cartagena. Esto se hizo a través de entrevistas efectuadas a los mayoristas y minoristas de los mercados mencionados, de esta manera se pudo determinar qué productos demandan estos actores, de qué regiones se proveen y cuáles son los principales requisitos que establecen para comprar los productos.

## 1.2. *Metodología.*

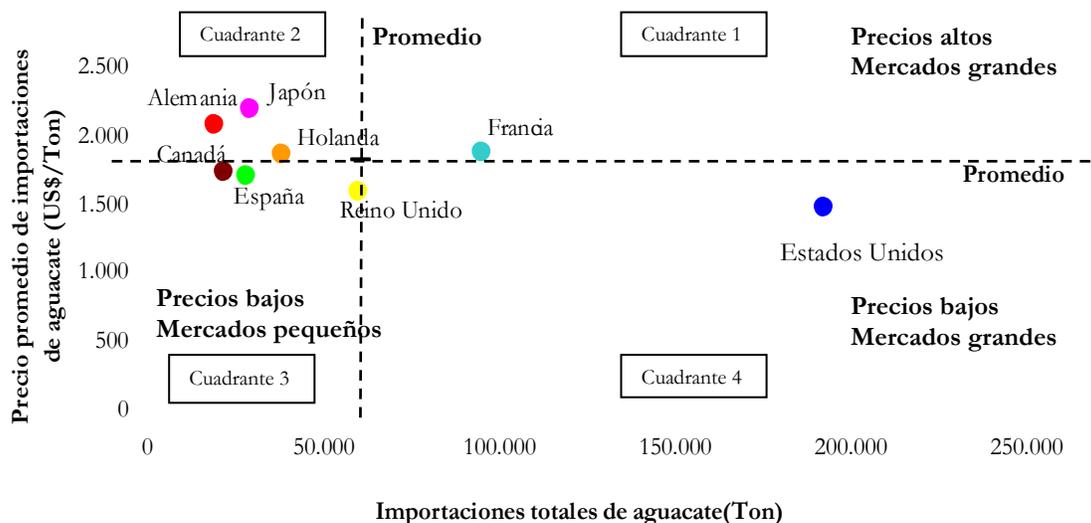
Para la identificación de los mercados potenciales internacionales, se empleó una metodología basada en determinar cuáles son los países que mayor demanda tienen del producto, y, a la vez, que pagan los mejores precios. Para ilustrarlo un

---

<sup>1</sup> Los municipios de la subregión del Canal del Dique y Zona de Influencia Costera abordados en este estudio, son los que se encuentran referenciados en los anexos número 1 y 2.

poco, se recurrirá a un ejemplo hipotético de un producto agrícola, en este caso se tomará como ejemplo, el aguacate.

### Ilustración 1. Identificación de mercados internacionales potenciales.



Fuente: Tomado de: Barrera, Eduardo, 2008. Diagnóstico de mercados potenciales para productos agroindustriales potenciales en Bolívar: el caso del aguacate. Serie Avances de Investigación.

El gráfico anterior representa la metodología empleada: en el eje horizontal se tiene las importaciones totales de aguacate por parte de todos los países del mundo, mientras que en el eje vertical se tiene los precios implícitos (el precio implícito es la división entre el valor FOB en dólares de la mercancía entre el peso en kilogramos de la misma) pagados por dicho producto. Al trazar en el gráfico una línea que marque el promedio del precio implícito, y otra el promedio de las cantidades demandadas, se puede establecer cuatro cuadrantes: el primer cuadrante ubica a los países que tienen una demanda del producto por encima del promedio, y que a la vez pagan un precio superior al promedio pagado por el resto de países que consumen el bien. Esta es una situación ideal de mercado potencial. El cuadrante dos, muestra los países que tienen una demanda del producto inferior y precios superiores al promedio. En el cuadrante tres se ubican países que pagan y demandan cantidades del producto por debajo del promedio. En tanto que, el cuadrante cuatro representa a los mercados que tienen una demanda superior y precios inferiores al promedio.

Este ejercicio fue aplicado a los productos de la subregión del Canal del Dique y su Zona de Influencia Costera, tanto a productos agrícolas como pesqueros; también se contempló a los productos que se originan de la actividad ganadera,

como la leche y la carne. Incluso, se abordaron productos agroindustriales derivados de la leche, como el yogur, mantequilla, suero, queso, leche y nata concentrados y sin concentrar. Esto en virtud de la abundante y común producción de leche en la mayor parte de la subregión estudiada.

### ***1.3. POTENCIALIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA EL TERRITORIO DEL CANAL DEL DIQUE Y SU ZONA DE INFLUENCIA COSTERA.***

#### ***1.3.1. Productos agrícolas.***

A través de la metodología explicada se identificaron 55 países que son mercados potenciales –países que se ubican en el cuadrante uno- para los productos agrícolas que se originan en el territorio de la subregión del Canal del Dique y su Zona de Influencia Costera, de los cuales Japón se constituye en un mercado potencial para 11 productos de los 57 referenciados en el consenso agropecuario de los departamentos de Atlántico y Bolívar, le sigue Francia con ocho productos, después Bélgica y Suecia con 7 respectivamente. La tabla que se muestra a continuación presenta los productos con sus respectivos mercados potenciales internacionales.

**Cuadro 1. Mercados potenciales internacionales para los productos agrícolas.**

PRODUCTOS CULTIVADOS EN BOLÍVAR Y ATLÁNTICO	ÁREA SEMBRADA (HAS)	PARTICIPACIÓN (%)	PRINCIPALES MERCADO POTENCIALES
YUCA	75.683	20,0%	USA, CHINA, BAHAMAS
MAÍZ AMARILLO TRADICIONAL	70.452	18,6%	JAPÓN, ITALIA, SUECIA
MAÍZ TRADICIONAL	48.307	12,8%	JAPÓN, ITALIA, SUECIA
ARROZ SECANO MANUAL	42.364	11,2%	USA, NIGERIA, FRANCIA
MADERA	17.890	4,7%	CANADA, LUXEMBURGO, LITHUANIA
ÑAME	17.130	4,5%	JAPÓN, NIGERIA, KIRGUISTÁN
SORGO	12.265	3,2%	FRANCIA, VENEZUELA, FINLANDIA
MILLO	9.337	2,5%	FRANCIA, VENEZUELA, FINLANDIA
FRIJOL	8.724	2,3%	JAPÓN, MARRUECOS, KENYA
GUANDUL*	7.065	1,9%	
MANGO	7.009	1,9%	GERMANIA, FRANCIA, BELGICA
ARROZ RIEGO	6.348	1,7%	USA, NIGERIA, FRANCIA
CACAO	6.260	1,7%	NIGERIA, FINLANDIA, ARUBA
LIMÓN	5.248	1,4%	JAPÓN, BELGICA, SUIZA
MAÍZ TECNIFICADO	4.963	1,3%	JAPÓN, ITALIA, SUECIA
MAÍZ BLANCO TRADICIONAL	4.700	1,2%	JAPÓN, ITALIA, SUECIA
PALMA DE ACEITE	4.133	1,1%	REPUBLICA UNIDA DE TANZANIA, LUXEMBURGO, CROACIA
AGUACATE	3.983	1,1%	JAPÓN, AUSTRALIA, CANADA
GUAYABA	3.181	0,8%	GERMANIA, BELGICA, POLINESIA FRANCESA
CIRUELA	2.601	0,7%	PAISES BAJOS, CHINA, MALDIVAS
AHUYAMA*	2.596	0,7%	
PLATANO	2.356	0,6%	BELGICA, NUEVA CALEDONIA, GUYANA
MELÓN	2.080	0,5%	BELGICA, ITALIA, SUIZA
PATILLA	1.801	0,5%	PAISES BAJOS, MOZAMBIQUE, GANA
AJI*	1.397	0,4%	
TABACO	1.112	0,3%	ALEMANIA, MALASIA, COREA
NARANJA	1.109	0,3%	COREA, JAPON, USA
AJONJOLÍ	1.052	0,3%	USA, NIGERIA, FRANCIA
CAFÉ TIPICA	1.030	0,3%	SUIZA, SUECIA, FINLANDIA
CAÑA PANELERA*	1.014	0,3%	
ALGODÓN	907	0,2%	COREA, JAPON, TAILANDIA
TOMATE	901	0,2%	ALEMANIA, SUECIA Y BELGICA
CAUCHO	634	0,2%	BELGICA, FRANCIA, SUIZA
COCO	499	0,1%	FRANCIA, NIGERIA, NUEVA CALEDONIA
SOYA*	320	0,1%	

Oportunidades de mercados internacionales y regionales de los productos agropecuarios, acuícolas y agroindustriales de la Subregión del Canal del Dique y Zona de Influencia Costera.

PRODUCTOS CULTIVADOS EN BOLÍVAR Y ATLÁNTICO	ÁREA SEMBRADA (HAS)	PARTICIPACIÓN (%)	PRINCIPALES MERCADO POTENCIALES
SÁBILA*	307	0,1%	
PAPAYA	248	0,1%	ALEMANIA, PORTUGAL, JAPÓN
CÍTRICOS	200	0,1%	USA, BELGICA, RUSIA
PIÑA	197	0,1%	FRANCIA, FINLANDIA PORTUGAL
CEBOLLA DE RAMA	189	0,0%	SUIZA, AUSTRIA, FRANCIA
BERENJENA	188	0,0%	REINO UNIDO, LITUANIA, SUIZA
CILANTRO	106	0,0%	JAPÓN, USA, FRANCIA
NÍSPERO*	98	0,0%	
TAMARINDO	96	0,0%	CANADA, FRANCIA, MEXICO
HIGUERILLA*	82	0,0%	
AJÍ TABASCO*	70	0,0%	
MARAÑÓN	67	0,0%	INDIA, BRAZIL, MONTSERRAT
LIMA TAHITI	55	0,0%	JAPON, BELGICA, SUIZA
HORTALIZAS	30	0,0%	REINO UNIDO, CHINA, JAPÓN
PITAHAYA ROJA	30	0,0%	PAISES BAJOS, CANADA, BELGICA
POMELO	23	0,0%	JAPÓN, SUECIA, COREA
GUANÁBANA	17	0,0%	PAISES BAJOS, CANADA, BELGICA
HABICHUELA	17	0,0%	FRANCIA, REINO UNIDO, SUIZA
BANANO	12	0,0%	BELGICA, JAPÓN, SUECIA
COL	12	0,0%	REINO UNIDO, CABADA, AUSTRIA
FLOR DE JAMAICA*	3	0,0%	
NONI*	2	0,0%	
<b>TOTAL</b>	<b>378.500</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Consenso agropecuario de los departamentos de Atlántico y Bolívar y estadísticas de comercio exterior de Uncomtrade.\* Estos productos no presentaron datos sobre las importaciones realizadas a nivel mundial.

### 1.3.2. Productos pecuarios.

#### 1.3.2.1. Productos lácteos.

La producción de queso de manera artesanal es muy abundante en los municipios estudiados, buena parte de la leche que se produce en algunos tiene precisamente como destino final las llamada queseras. También se encontró un caso de emprendimientos empresarial de una agroindustria de lácteos que fabrica yogures de manera tecnificada, esta empresa se encuentra ubicada en Suán. A continuación se muestran los mercados potenciales internacionales de los productos lácteos.

**Cuadro 2. Mercados potenciales internacionales para los productos lácteos.**

<b>Producto</b>	<b>Principales mercado potenciales</b>
Lactosuero	Singapore
Leche y nata concentradas	India, Brazil, Nigeria
Leche y nata sin concentrar	Ireland
Queso	Estados Unidos, Luxembourg, Switzerland
Mantequilla	United Kingdom, Austria, Poland
Suero de Mantequilla	Thailand, México, Saudi Arabia

*Fuente: Estadísticas de comercio exterior de Uncomtrade.*

### 1.3.2.2. *Carne.*

**Cuadro 3. Mercados potenciales internacionales para los productos cárnicos.**

<b>Producto</b>	<b>Principales mercado potenciales</b>
Carne congelada	Israel, Germany, Italy
Carne deshuesada	Israel, Germany, Italy
Carne en Canal	Netherlands, Italy, Ireland
Otras sin deshuesar	Greece, Spain,
Carne fresca	Germany, Italy, Spain
Carne en Canal	Italy, Estados Unidos, Denmark

*Fuente: Estadísticas de comercio exterior de Uncomtrade.*

### 1.3.3. *La pesca.*

La pesca es una de las actividades económicas más comunes en la subregión del Canal del Dique y su Zona de Influencia Costera, el sustento de muchos hogares depende en buena medida de esta actividad. A continuación se muestran los mercados potenciales para los productos pesqueros.

**Cuadro 4. Mercados potenciales internacionales para la pesca.**

Producto	Principales mercado potenciales
Arenca	Germany, Canadá, Sweden
Crustáceos	USA, Japan, China, Hong Kong SAR
Filetes	Sweden, Canadá, Belgium
Moluscos	China, Hong Kong SAR, Canadá,
Peces vivos	Japan, Netherlands, United Kingdom
Pescado fresco	Norway, Thailand, Saudi Arabia
Peces con geladosa	Japan, Nigeria, Italy

*Fuente: Estadísticas de comercio exterior de Uncomtrade*

#### **1.4. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MERCADO REGIONALES (CARTAGENA Y BARRANQUILLA) PARA EL TERRITORIO DEL CANAL DEL DIQUE Y SU ZONA DE INFLUENCIA COSTERA.**

Los mercados mayoristas en las ciudades de Cartagena y Bolívar representan para la región la principal fuente de ingresos del sector agropecuario, pesquero y de comercio al por mayor y al por menor. Teniendo en cuenta que “...*los mercados regionales son muy importantes tanto por su función abastecedora a las capitales respectivas, como [para] dar lugar a los polos regionales de mercadeo de alimentos*” (Villalobos M, 1999), por tanto, generan influencia en varios sectores de la economía para su dinámica y sostenibilidad.

Los centros mayoristas de Cartagena y Barranquilla se identifican por la gran dinámica que se registra a nivel de comercio. Son lugares donde la oferta y la demanda de los productos generan grandes fluctuaciones en sus precios, principalmente en los productos agrícolas, dado la cantidad de productos que diariamente llegan a estos lugares. Sin embargo, estos mercados sufren una problemática desde décadas que no ha permitido su desarrollo, como es el caso de otros centros de abastos en el país, y son temas como la localización, la falta de gestión administrativa, la inseguridad y la movilidad. A este respecto, Abello y Espinoza (2009) señalan la necesidad de una infraestructura que permita organización y desarrollo en el mercado de Bazurto en Cartagena.

Es importante destacar que los mercados regionales con dinámicas menores a las existentes en centros de abastos como Bogotá y Medellín, tienen un bajo nivel de

especialización y aún no están organizados de tal manera que puedan manejar los precios. Por esta razón, los precios, se toman de las referencias nacionales y de la negociación entre productores y mayoristas. Usualmente los comerciantes esperan que lleguen los camiones provenientes de los municipios y efectúan las negociaciones de compra de los bienes agrícolas, pecuarios o pesqueros, según sus requerimientos, y, a su vez, los transportadores y productores se regresan a sus municipios de origen con bienes que no se obtiene fácilmente allí.

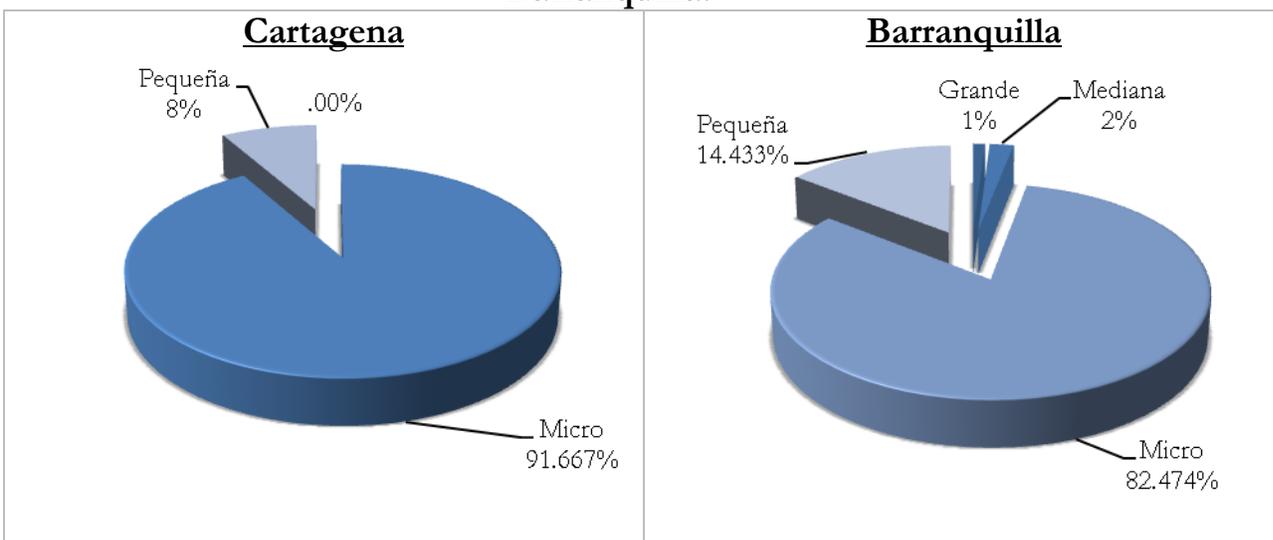
#### ***2.4.1 Registros Mercantiles de los mayoristas en Cartagena y Barranquilla.***

De acuerdo a los registros mercantiles, en el año 2012 en las ciudades de Cartagena y Barranquilla había un total de 173 empresas relacionadas con las actividades de comercio de productos agropecuarios, pecuarios, pesqueros y de insumos. De este total, el 86,7% son microempresas, mientras que el 13,3% representan a las pequeñas, medianas y grandes empresas. Por ciudades, se tiene que en Barranquilla se encuentran registradas en total 97 unidades empresariales y en Cartagena 73 (Gráfico 1).

En campo, las empresas entrevistadas se consideran minoristas en 75,9%, mientras que el 24,1% se consideran mayoristas y super mayoristas, este último para el caso de Megatiendas Express. Es importante destacar que existe un número importante de unidades económicas que no se encuentran registradas en Cámara de Comercio y que laboran de manera informal en los andenes y diferentes sitios en el mercado.

*“... el mercado de Bazurto ha cambiado su dinámica, el comercio tiene sus pro y sus contra. A veces se debe a que no estaban ubicados, no cuenta con capital suficiente para montar un negocio formal”*  
(Entrevista a comerciante en el mercado de Bazurto, febrero 9 de 2013)

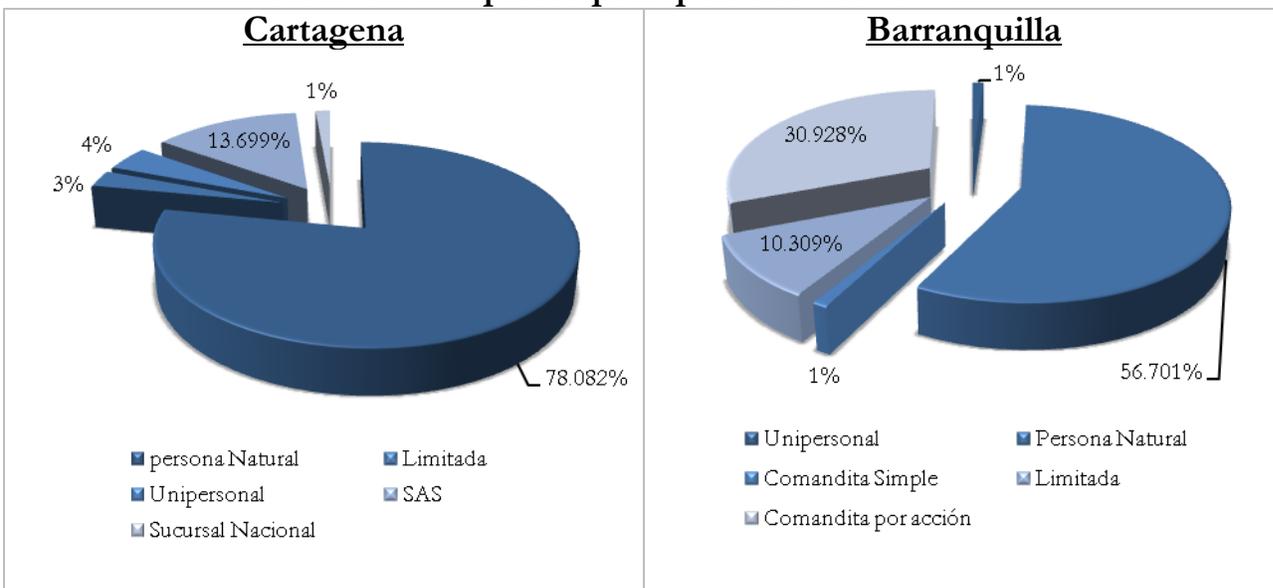
**Gráfico 1. Estructura empresarial de los mercados de Cartagena y Barranquilla.**



Fuente: Cálculos de los autores con base en registros mercantiles de las cámaras de comercio de Barranquilla y Cartagena.

La clasificación de las empresas registradas ante las Cámaras de Comercio que están ubicadas en los centros de abastos, en su mayoría están identificadas como persona natural: participando con el 34,1% del total de negocios identificados. Es así como, el 78,1% de las unidades empresariales están registrados como persona natural en Cartagena y el 56,7% en Barranquilla; le sigue en importancia las sociedades de acción simplificadas (SAS) para el caso de Cartagena, con el 13,7%; y las comandita por acciones (SC), en Barranquilla con el 30,9%.

**Gráfico 2. Empresas por tipo de sociedades.**

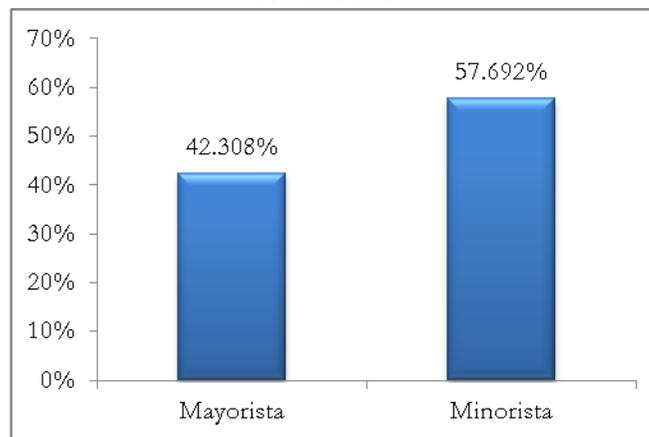


Fuente: Cálculos de los autores con base en registros mercantiles de las cámaras de comercio de Barranquilla y Cartagena.

Estos datos coinciden con la mayor participación que tienen las microempresas en los centros de abastos, dado que muchos se registran como actividad de comercio al por menor.

La evidencia obtenida en campo muestra que la mayor parte de los comerciantes que están de manera informal en el mercado se consideran minoristas de los productos que venden, es decir, el 57,7%. Esta proporción se presenta con mayor intensidad en la ciudad de Barranquilla, donde el 60% se consideró minorista frente a un 40% en Cartagena.

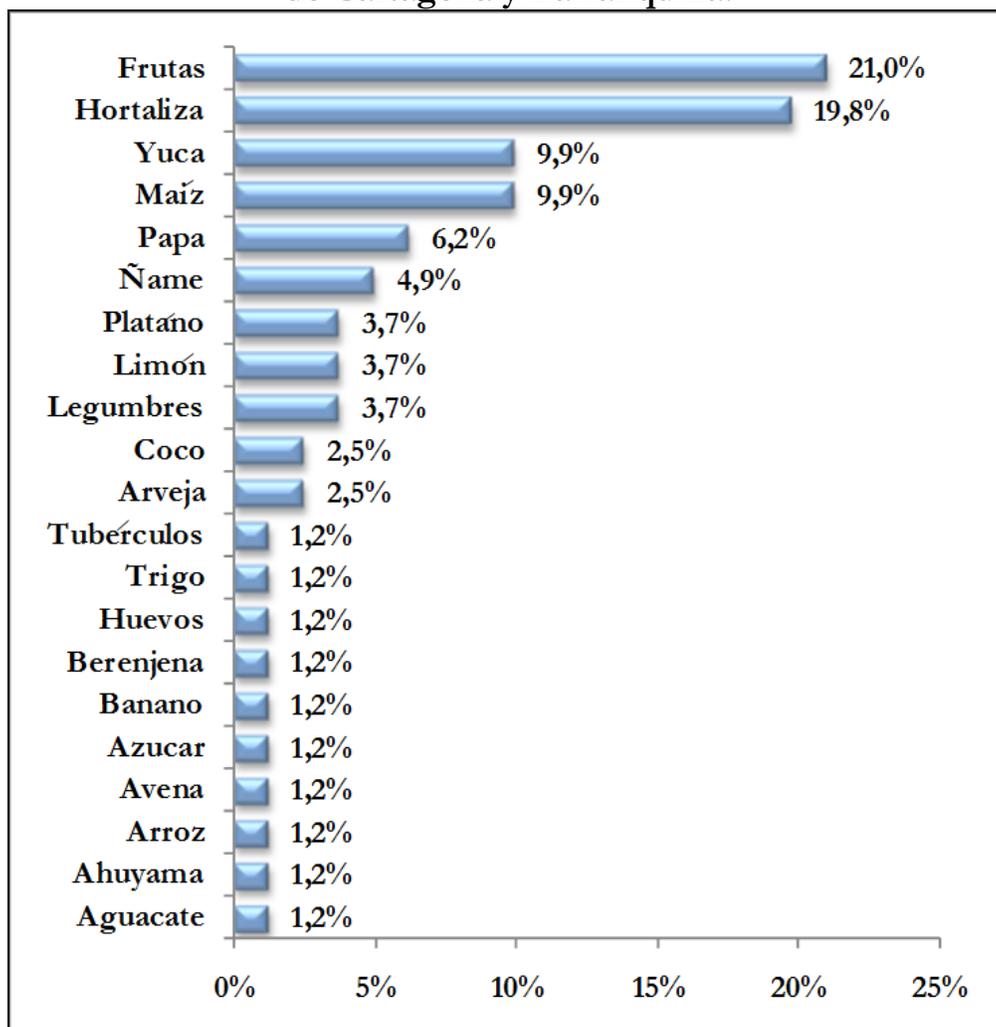
**Gráfico 3. Percepción de los comerciantes de acuerdo a como se consideran.**



*Fuente: Cálculos con base en entrevistas realizadas en los centros de abastos de Cartagena y Barranquilla.*

Teniendo en cuenta los productos que venden los mayoristas en estos mercados regionales, y de acuerdo a las entrevistas realizadas, se tiene que las frutas y las hortalizas son los principales, con participaciones del 21% y 19,8% respectivamente. Mientras que otros productos como la yuca, el maíz, ñame, papa, plátano, son productos que tienen alta movilidad dentro de estos mercados. Existen otros productos que no son característicos de la subregión del Canal del Dique como la papa, algunas hortalizas, arroz, avena, azúcar, y algunas legumbres, que son traídas de otras ciudades, dado que en la subregión no se producen. Estos productos representan el 29,6%.

**Gráfico 4. Algunos productos agrícolas que venden los centros de abastos de Cartagena y Barranquilla.**



*Fuente: Cálculos con base en entrevistas realizadas en los centros de abastos de Cartagena y Barranquilla.*

#### **2.4.2 Origen de los productos.**

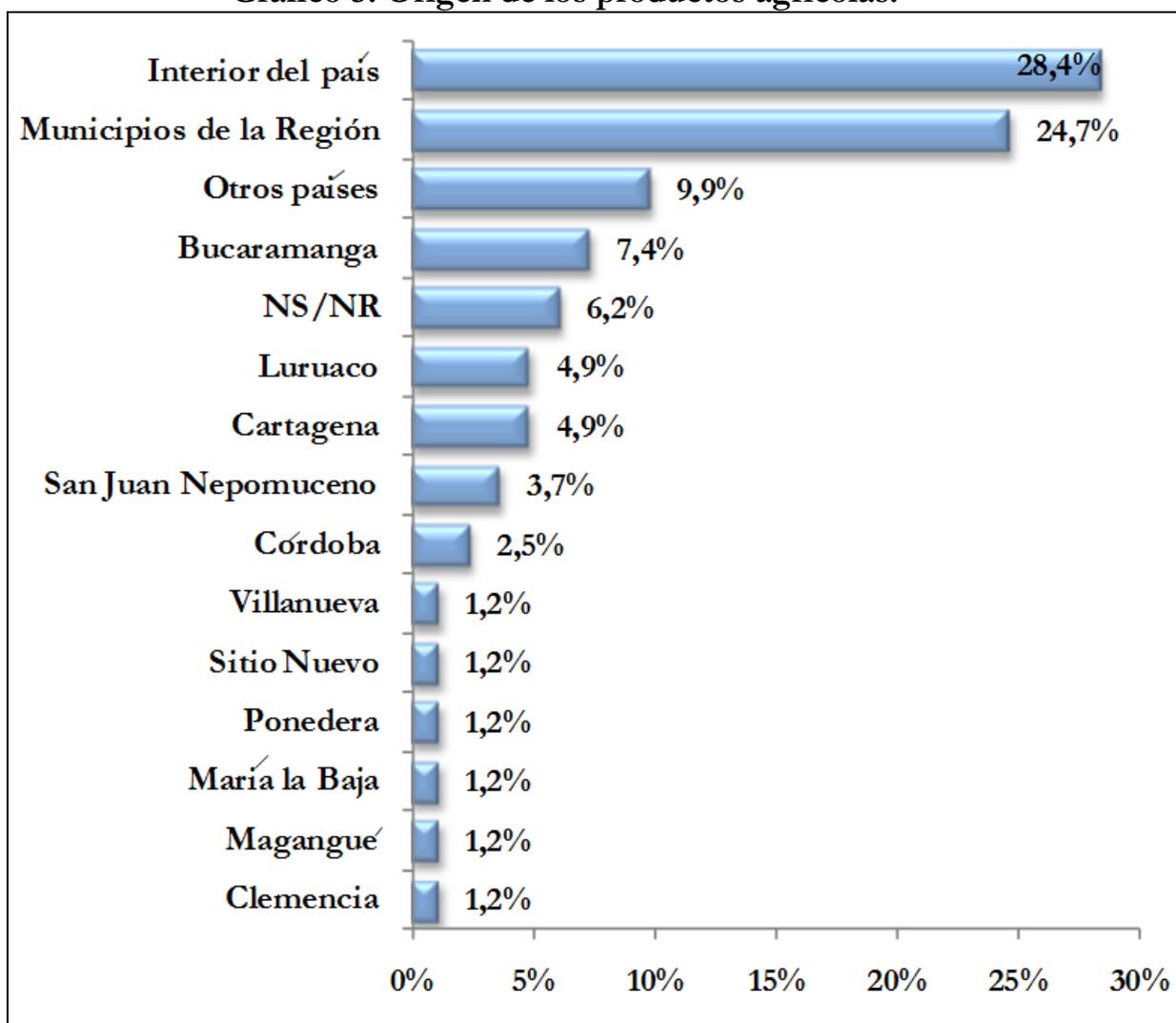
Paradójicamente, a pesar de ser una región rica en productos agrícolas, pesqueros y pecuarios, al analizar el origen de los productos que venden los comerciantes, se identificó que la mayor parte de éstos llegan del interior del país, es decir, el 24,1% de los productos provienen de ciudades como Tolima, Santander, Antioquia y Tunja (para el caso de la papa).

Por otra parte, hay una proporción de 24,7% de productos que vienen de la subregión del Canal del Dique; se destacan: Manatí, Sabanalarga, Piojó, Juan de Acosta, Ponedera, María la Baja, Villanueva, Clemencia y Pendales-Luruaco. Ahora bien, los mercados regionales también son abastecidos por otros

municipios que no hacen parte de la subregión objeto de estudio, éstos son: Magangué, San Juan Nepomuceno, Córdoba, Bucaramanga, Sitio Nuevo y municipios del Magdalena y Sucre (Gráfico 5).

Algunos productos llegan del extranjero, donde sobresalen países como Argentina y Canadá. Una de las razones por las cuales se traen productos del exterior es por la calidad que éstos tienen, dado que poseen una marca registrada, lo cual es percibido como una garantía de calidad. No obstante, y aunque parezca contradictorio, la mayor parte de los entrevistados manifestaron que los productos de la región son de excelente calidad. Lo anterior puede estar indicando dos cosas: 1) que los comerciantes de los mercados regionales prefieren, como es lógico, productos de alta calidad y 2) la percepción que tienen ellos sobre la calidad, está asociada a la existencia de una marca registrada que responda por ésta, es decir, que haya una entidad que esté dispuesta, si es necesario, a hacer la devolución de un producto no conforme. Así las cosas, los campesinos de la subregión del Canal del Dique, podrían estar produciendo con calidad; sin embargo, el no poseer una marca los pone en desventaja frente a los productos que si la poseen, sobre todo los que provienen del exterior.

**Gráfico 5. Origen de los productos agrícolas.**



*Fuente: Cálculos con base en entrevistas realizadas en los centros de abastos de Cartagena y Barranquilla.*

### **2.4.3 Sector pecuario.**

En el sector pecuario, se destaca la venta de cárnicos, leche, y huevos; a pesar de que en las entrevistas realizadas, la mayor parte de ellos se concentraban en la venta de productos agrícolas, hay una buena parte de comerciantes que venden este tipo de productos. Es sabido a través de las visitas al campo, de productores de queso que comercializan en los mercados regionales de Cartagena y Barranquilla: en Arroyohondo el mayor fabricante, el señor José María, tiene un punto de distribución de ese producto en Barranquilla, en Mahates otro fabricante de queso vende principalmente en el mercado de Bazurto en Cartagena; por otra parte, una cantidad importante de personas se movilizan en

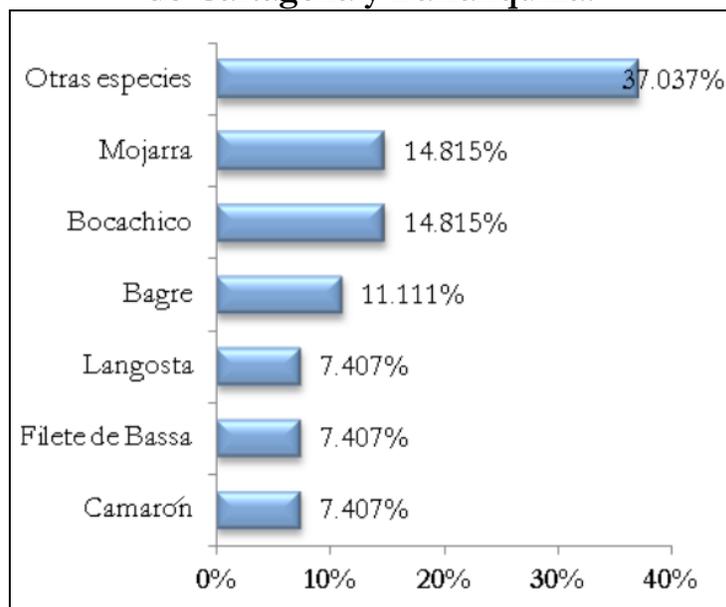
lanchas desde algunos municipios del Magdalena hacia Suán, con fines de llegar a Barranquilla para vender queso. En cuanto al ganado en pie, parte de las subastas en donde se comercializa, se dan en Cartagena o Barranquilla (no precisamente en los mercados). Así mismo, la leche, aunque no es comprada en su mayor parte por mayoristas o minoristas de los mercados, es adquirida por agroindustrias de lácteos ubicadas en las ciudades capitales del Atlántico y Bolívar.

#### ***2.4.4 Sector pesquero.***

La pesca es una actividad que genera impacto dentro de la región, principalmente porque es el sustento de muchas familias. En los centros de abastos de Cartagena y Barranquilla, existe gran cantidad de vendedores de pescado, tanto formales como informales; sin embargo, esta actividad requiere un tratamiento diferente a los otros productos por las características del producto en sí. Por consiguiente, procesos y procedimientos asociados a la manipulación del pescado, así como la infraestructura requerida para ello, se deben tener en cuenta para que el pescado se encuentre en óptimas condiciones para su transporte y posterior comercialización; y es ahí, donde hay diferencias entre los comercializadores informales y formales.

De los productos pesqueros que se comercializan en los centros de abastos de las ciudades de Cartagena y Barranquilla, se encuentran: Mojarra, Bocachico, Bagre, y otras especies donde se destaca el Pardo, Dorado, Lebranche, Atún, Sierra, entre otros, representando el 77,8% de productos pesqueros comercializados.

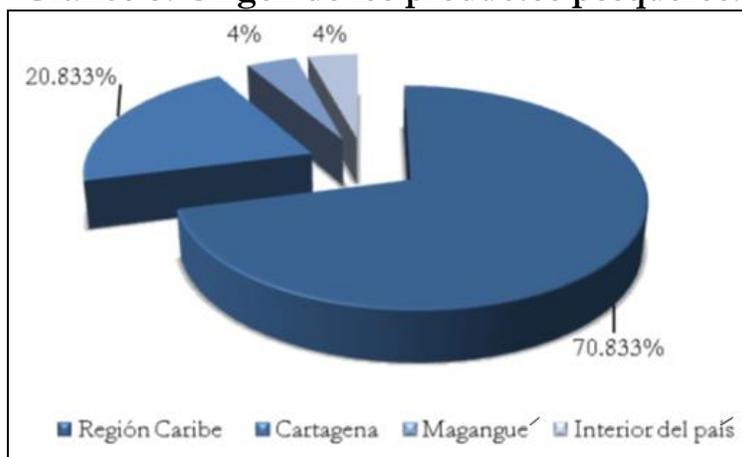
**Gráfico 6. Algunos productos pesqueros que venden los centros de abastos de Cartagena y Barranquilla.**



Fuente: Cálculos con base en entrevistas realizadas en los centros de abastos de Cartagena y Barranquilla.

Con relación al origen de estos productos, se observó que la mayor parte proviene de la región Caribe, principalmente de las ciudades capitales, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta, con el 70,8%. A pesar de que el territorio cuenta con una potencialidad pesquera y acuícola, las conexiones comerciales entre las empresas formales de la subregión evidentemente no existen; sin embargo, si se mira el contexto informal, las relaciones comerciales que se desarrollan entre los pescadores y los comerciantes es más dinámica.

**Gráfico 7. Origen de los productos pesqueros.**



Fuente: Cálculos con base en entrevistas realizadas en los centros de abastos de Cartagena y Barranquilla.

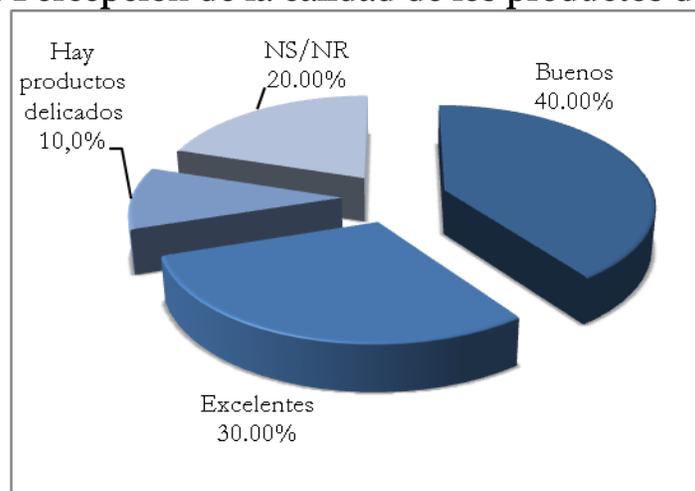
### 2.4.5 Sector agroindustrial.

La actividad agroindustrial se concentra en la venta de productos procesados que se originan en lugares diferentes a la subregión del Canal del Dique salvo el bollo de maíz; un ejemplo de producción de bollo de maíz es Arjona, que también es conocido como “la capital del bollo”. Otro producto agroindustrial que proviene de la subregión es: el queso. Llama la atención un caso de fabricación de lácteos en Suán, allí hay una microempresa que se abastece de la leche que se produce en el municipio y de municipios del Magdalena para fabricar yogur, queso y otros derivados de la leche.

### 2.4.6 Percepción de los comerciantes.

En general, los comerciantes tiene una buena percepción de los productos de la región; sin embargo, existen posiciones divididas entre ellos al momento de considerar una eventual alianza con las asociaciones o con los productores de la subregión. La idea que se tienen de los productos en general es que son de excelente calidad (30%), buenos (40%), mientras que el 20% no tiene una definición clara en este punto, ya sea porque los desconoce o no han tenido la oportunidad de tratar con productores de la región.

**Gráfico 8. Percepción de la calidad de los productos de la región.**

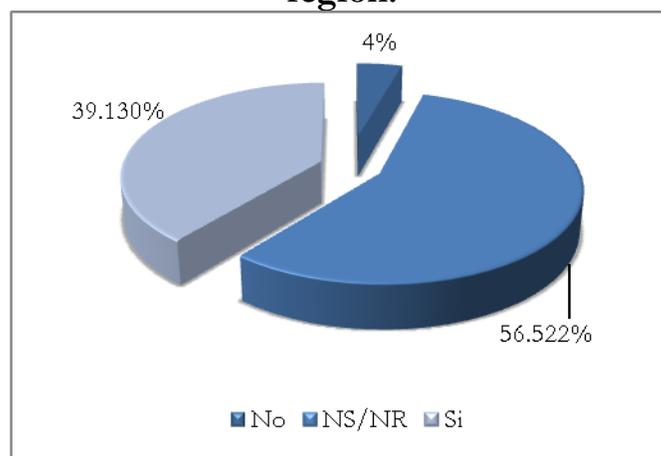


Fuente: Cálculos con base en entrevistas realizadas en los centros de abastos de Cartagena y Barranquilla.

Con relación a la disponibilidad que tienen los comerciantes de comprarle a productores de la región, el 56,5% no tiene seguridad de querer hacerlo; mientras que el 39,1% manifestó que sí lo haría, frente a un 4,3% que dijo: no. Un elemento para tomar la decisión a este respecto, es la calidad del producto. Sin

embargo, aunque muchos comerciantes estén de acuerdo con la calidad de los productos que provienen de la subregión del Canal del Dique; ya hay comerciantes que tienen proveedores fijos que responden al cumplimiento de los requisitos de aceptación del producto. Ahora bien, el 80% de los comerciantes no acuerda con antelación las características que aseguran la calidad del producto; más bien, al momento de la compra, se presentan este tipo de especificaciones entre las partes.

**Gráfico 9. Percepción de disponibilidad de compra a los productores de la región.**



Fuente: Cálculos con base en entrevistas realizadas en los centros de abastos de Cartagena y Barranquilla.

De acuerdo a algunos comerciantes, a pesar de manifestar que no tiene ningún inconveniente en concretar negocios con asociaciones dedicadas a la producción de bienes agropecuarios, algunas empresas mayoristas tienen exigencias y estándares a cumplir para la sostenibilidad de sus negocios.

*“Acá en Bolívar no han sido fructíferas las ruedas de negocios a las cuales se han asistido, se han generado buenas propuestas pero no concretan nada, porque ellos van como por ir pero no están organizados, la última vez que asistimos en una rueda con productores del Carmen de Bolívar, y de todos [los campesinos] salió una sola relación comercial, la única que está organizada y la única que cumplía con los requisitos que pide la empresa, (...) los demás ofrecieron en el papel toneladas de todo, pero físicamente ni un sólo kilo. Recomienda: 1. Estén organizados; 2. Sea un producto tangible, que a tal fecha ya está el bien para venderlo, [a este respecto lo que pasa] es que lo ofrecen*

*cuando apenas lo están sembrando y eso se ofrece es cuando la cosecha ya viene encima, sólo [así] se hace[n] los acuerdos comerciales y la preventa; 3. Todo lo manejan informal, y eso no es un aval.” (Entrevista a comerciante en el mercado de Cartagena. 9 de febrero de 2013)*

*“Hay muchas asociaciones que han venido para que yo los avale como aliado comercial, son varios asociados por Minagricultura, Incoder, Alcaldías, Gobernación, Asofrotocol, hace como 6 meses vinieron como 40 señoras madres cabeza de familia, de estamentos u oficinas del estado les están ayudando; prestándolas pero para eso tienen que tener un proyecto y un aliado comercial, sinceramente le digo la verdad, soy muy negado a esto, en el sentido de que eso es mucha palanca. Ellos vinieron porque querían conocer, tenían la duda de que si sacan la Yuca, El Plátano, el Maíz a quien se le vende” (Entrevista a comerciante de frutas y verduras en el mercado de Barranquilla. 7 de marzo de 2013)*

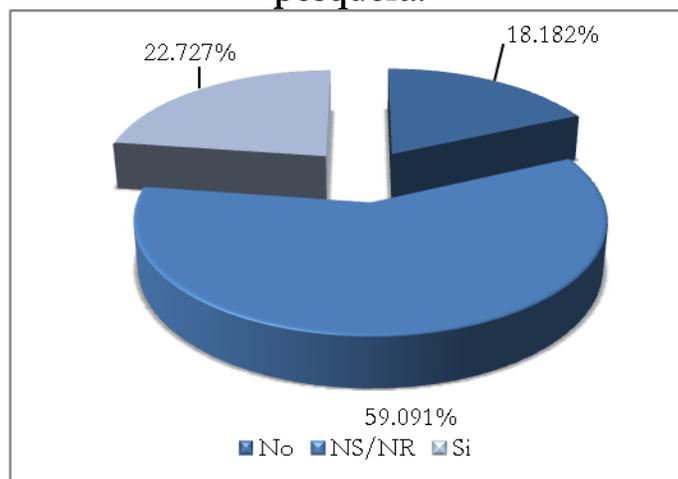
Se pude intuir que, por parte de los comerciantes existe una intención de trabajar con los campesinos de la región; sin embargo, éstos deben trabajar en asociatividad, ya que este es el medio que les ayudará a proyectar credibilidad a los comerciantes de los mercados regionales, y de esta manera puedan llegar a tener alianzas productivas. En este sentido, las ruedas de negocios son una importante fuente de creación de alianzas, tanto para empresarios dedicados a la actividad comercial en las ciudades de Cartagena y Barranquilla, como para los productores de la subregión del Canal del Dique.

De acuerdo a lo comentado por uno de los entrevistados, “...Cartagena es una plaza muy variable, entonces pasa de tener mucho a no tener nada, y el mercado es diferente a [l] [de] otras ciudades, dado que es [pequeño] se desabastece rápido” (Entrevista en el mercado de Cartagena. 9 de febrero de 2013). La desorganización que tiene el mercado hoy día, es una de las causas de su mal funcionamiento y, por lo tanto, de las situaciones de desabastecimiento, así mismo se generan las condiciones propicias para la desinformación y la especulación en los precios.

De acuerdo a la percepción de los comerciantes, el 59,1% no tiene claridad en cuanto a establecer una alianza con asociaciones, bien sea porque no conocen el

producto, o la calidad de los mismos, los cuales son traídos de los municipios aledaños diariamente. Por otra parte, el 22,7%, si está dispuesto a comprarles a los productores de la región, mientras exista organización para responder a la demanda de los productos agropecuarios y/o pesqueros.

### Gráfico 10. Percepción de comprar a alguna asociación agropecuaria o pesquera.



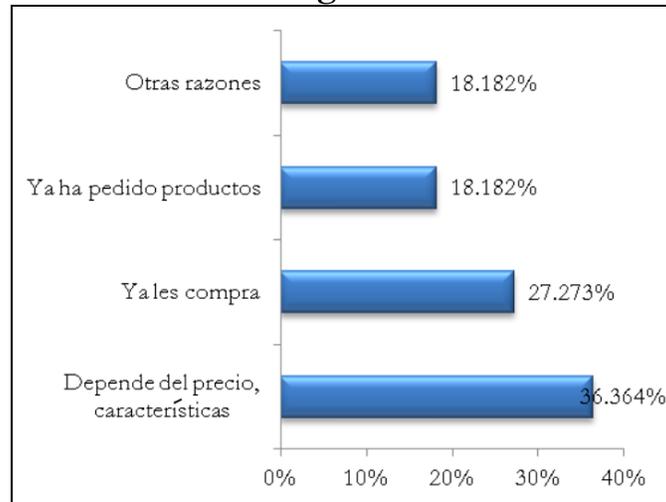
Fuente: Cálculos con base en entrevistas realizadas en los centros de abastos de Cartagena y Barranquilla.

*“Lo que pasa es que por calidad [y] presentación los descartamos, porque no compiten con el tomate de Santander, del Eje Cafetero; son productos que se quedan en el mercado, si sirven como reguladores de precio, pero no sirven para ser exhibidos en un Carrefour, en un Éxito, en una Olímpica, porque el nivel de durabilidad, firmeza, es muy bajo, no estoy diciendo que sean malos, son buenos si no que son muy delicados y hay que manejarlos con mucha rotación, y esas cadenas no depende ni del que los compra, ni del que los almacena, si no del jefe de bodega que es el que realmente los va a surtir”. (Entrevista a comerciante de frutas y verduras en el mercado de Barranquilla, 7 de marzo de 2013)*

Del 22,7% de comerciantes que respondieron que están dispuestos a comprar productos originados en la subregión del Canal del Dique, el 36,4% manifiesta que esto dependerá de las condiciones del producto, sus características y el precio, principalmente la presentación y el tamaño, que en algunos casos es estándar, para el caso de los negocios formalizados. Mientras que hay un 27,3% que ya les compra a productores de la región y

que diariamente los espera para comprar sus productos a tempranas horas de la mañana.

**Gráfico 11. Condiciones para establecer alianzas con productores de la región.**



*Fuente: Cálculos con base en entrevistas realizadas en los centros de abastos de Cartagena y Barranquilla.*

Oportunidades de mercados internacionales y regionales de los productos agropecuarios, acuícolas y agroindustriales de la Subregión del Canal del Dique y Zona de Influencia Costera.

## ***Conclusión.***

En este capítulo se identificaron mercados potenciales internacionales para los productos que se dan en la subregión del Canal del Dique y su Zona de Influencia Costera, así por ejemplo para el caso de la yuca, uno de los principales productos (20% de la producción en toneladas), se tiene que los mercados potenciales, dado la mayor demanda y mejores precios son: Estados Unidos, China y las Bahamas. Así mismo, el maíz amarillo tradicional –el segundo producto de mayor aporte a la producción agrícola- es muy bien pagado y altamente demandado por Japón, Italia y Suecia.

Desde la óptica de los mercados regionales, el desarrollo de cadenas de comercialización en el territorio no solo depende de que se busquen los mercados, sino que se cumplan las expectativas del producto, tamaño, peso, forma, presentación, que exigen las empresas para que se materialicen las alianzas. Los mercados regionales presentan problemáticas de tipo administrativo, de coordinación, ambientales, de movilidad, entre otros que obstaculizan el desarrollo de los proyectos relacionados con los comerciantes que se ubican estos espacios. Además, entre otras cosas, la informalidad empresarial no permite una organización de estas zonas, las cuales revisten una gran importancia por su función de abastecer a las ciudades de Cartagena, Barranquilla y a la región.

Los productos de mayor comercialización son los productos básicos como la yuca, ñame, maíz, plátano y frutales como la patilla, el melón, mago, tamarindo, entre los más destacados del sector agrícola; los productos como la leche, el huevo y el pollo, son característicos en su comercialización para caso pecuario; y la mojarra, bocachico y el bagre para la actividad pesquera.

Es importante resaltar que la mayor parte de los productos provienen del interior del país y de otros países. En este sentido, las asociaciones de productores de la subregión como entidades dolientes del desarrollo, deben tomar acciones estratégicas encaminadas a recuperar y conseguir nuevos mercados para que productos que son propios del territorio como el maíz, tengan una cadena de comercialización con los microempresarios de estas ciudades.



## Bibliografía

Aguilera María, M. “El canal del Dique y su subregión: una economía basada en la riqueza hídrica.” Documentos de trabajo sobre la economía regional. No. 72. Banco de la República. Centro de Estudios Económicos Regionales (CEER)- Cartagena. Mayo de 2006 ISSN 1692-3715.

Abello, A., Alvis A, J., & Espinosa, A. (2009). Mercado de Bazurto: Como gestionar el cambio? Cartagena : Universidad Tecnología, Massachusetts Institute of Technology.

Angulo Salazar, Roberto Carlos; Díaz, Yadira (2010). Índice de Pobreza Multidimensional para Colombia (IPM-Colombia) 1991-2010. Archivos de Economía, Documento 382, Noviembre 2011.

Alcaldía municipal de Mahatés Bolívar, (2012). Plan de Desarrollo Municipal de Mahates 2012 – 2015 “Con Sentido Social para Gobernar”

Alcaldía municipal de Sabanalarga Atlántico, (2012). Plan de Desarrollo Municipal 2012 – 2015 “Ahora le toca al Pueblo un Desarrollo Seguro”.

Alcaldía municipal de Repelón, (2012). Plan de Desarrollo del municipio de Repelón 2012-2015.

Alcaldía municipal de María la Baja Bolívar. Esquema de Ordenamiento Territorial de María la Baja.

Alcaldía municipal de Usiacurí, (2012). Plan de Desarrollo Municipal de Usiacurí 2012 – 2015 “Siempre Adelante”.

Barrera, Eduardo, (2008). Diagnóstico de mercados potenciales para productos agroindustriales potenciales en Bolívar: el caso del aguacate. Serie Avances de Investigación No 2. Cámara de Comercio de Cartagena.

Cámara de Comercio se Cartagena, Comisión Nacional de Reparación y Conciliación (CNRR), Organización Internacional para las Migraciones (OIM). Proyecto piloto de restitución de tierras del Corregimiento de Mampujan. Línea Base. 2010.

Caminos Reales de Colombia. El tránsito en el Canal del Dique. Publicaciones digitales en la página web de la Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango del Banco de la República. Recuperado el 5 de enero de 2013, del sitio web de consulta: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/caminos/trans7d.htm>.

Cerqueja, D., Jaramillo, P., & Salazar, N. (2000). La educación en Colombia: Evolución y diagnóstico. Departamento Nacional de Planeación, Unidad de Análisis Macroeconómico. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación.

Colombia. Congreso de la República. Ley para modernizar la organización y el funcionamiento de los municipios. L.136 de 1994.

Colombia. Congreso de la República. Reforma parcialmente la ley 136 de 1994, el decreto extraordinario 1222 de 1986, se adiciona la ley orgánica de presupuesto, el decreto 1421 de 1993, se dictan otras normas tendientes a fortalecer la descentralización y se dictan normas para la racionalización del gasto público nacional. L. 617 de 2000.

Colombia. Congreso de la República. Normas orgánicas sobre: ordenamiento territorial y se modifican otras disposiciones. L. 1454 de 2011.

Constitución Política de Colombia. Capítulo 3. Del régimen municipal, artículos 311 y 320. Colombia, 1991.

CORMAGDALENA, (2007). “Recopilación y Síntesis de la información geológica y geomorfológica de la ecorregión del Canal del Dique” Informe CM - CD – 5. Estudio de la reducción de caudales en el Canal del Dique. Bogotá, Enero de 2007.

Cuervo, González, (2003). Pensar el territorio: los conceptos de ciudad global y región en sus orígenes y evolución. SERIE Gestión pública, No 40. Comisión para el Desarrollo de América Latina y el Caribe (Cepal). Recuperado el 19 de marzo de 2013, de: [http://books.google.com.co/books?id=omvdaELkUz4C&pg=PA43&dq=regi%C3%B3n+funcional%22politica+p%C3%BAblica%22&hl=es&sa=X&ei=LL5IUf2zHoiGqgHW\\_oGwAw&ved=0CC8Q6AEwAQ#v=onepage&q=regi%C3%B3n%20funcional%22politica%20p%C3%BAblica%22&f=false](http://books.google.com.co/books?id=omvdaELkUz4C&pg=PA43&dq=regi%C3%B3n+funcional%22politica+p%C3%BAblica%22&hl=es&sa=X&ei=LL5IUf2zHoiGqgHW_oGwAw&ved=0CC8Q6AEwAQ#v=onepage&q=regi%C3%B3n%20funcional%22politica%20p%C3%BAblica%22&f=false).

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE). Subtema Calidad de vida, Necesidades básicas insatisfechas (NBI), Estimación y proyección de población nacional, departamental y municipal total por área 1985-2020. <http://www.dane.gov.co/>

Departamento Nacional de Planeación (DNP). Programa de desarrollo territorial. Subtema evaluación y seguimiento de descentralización, Sistema General de Participaciones. <http://www.dnp.gov.co/>

Departamento de Estudios Económicos SAC (2006). Incidencia de algunos rubros dentro de los costos de producción agrícola. Revista Nacional de agricultura, 947, 30-49. Recuperado el 14 de marzo de 2013, de <http://www.sac.org.co/Pages/Revista/947/costos947.pdf>.

Federación Nacional de Ganaderos (2003, citado por Sipsa, Ministerio de Agricultura y DANE, 2012 ). La estructura de la producción de carne bovina en Colombia. Boletín mensual insumos y factores asociados a la producción agropecuaria, No 4.

Instituto Geográfico Agustín Codazzi, (2004). Estudio General de Suelos y Zonificación General de Tierras del Departamento de Bolívar (2da. Ed).

Instituto de Hidrología y Meteorología y Estudios Ambientales, Ideam (2012). Predicción climática y alertas, publicación No. 208.

Jiménez, M., Luengo, J., & Taberner, J. (2009). Exclusión social y exclusión educativa como fracasos. Conceptos y línea para su comprensión e investigación. Profesorado, XIII (3).

Liendo, Mónica y Martínez, Adriana, (2001). Asociatividad. Una Alternativa para el Desarrollo y Crecimiento de las Pymes. Sexta Jornadas "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística. Universidad Nacional del Rosario -. Recuperado el 14 de febrero de 2013, de <http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/liendoasociativ01.pdf>.

Malagón, Dimas (s.f.). Los suelos de Colombia. Recuperado el 15 de febrero de 2013, en: <http://www.sogeocol.edu.co/documentos/05loss.pdf>

Malagón, Dimas (1998). El recurso del suelo en Colombia –inventario y problemática-. Revista Académica Colombiana de Ciencias, volumen XXI, 13-52.

Ministerio de Protección Social. Estadísticas e Indicadores. Consulta al sistema de seguimiento y evaluación. <http://www.minsalud.gov.co/estadisticas/default.aspx>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Departamento Nacional de Planeación, (2011). Plan sectorial de turismo 2011-2014 – “turismo factor de prosperidad para Colombia”.

Ministerio de Agricultura, Gobernación de Atlántico, FNFH, Asohofrucol. (2006). Desarrollo de la Fruticultura en el Atlántico. Barranquilla.

Observatorio del Caribe Colombiano (2011). Sistema de indicadores de desarrollo de la Región Caribe Colombiano (SID Caribe). Módulo de Objetivos de Desarrollo del Milenio. [http://www.ocaribe.org/sid/sid.php?id\\_modulo=1](http://www.ocaribe.org/sid/sid.php?id_modulo=1).

Pérez V, Gerson Javier (2005). “Bolívar: industrial, agropecuario y turístico.” Documentos de trabajo sobre la economía regional. No. 58. Banco de la República. Centro de Estudios Económicos Regionales (CEER)- Cartagena. Julio de 2005.

Pinilla Gabriel, Gutiérrez Ángela, Ulloa Giovanni (2007). “Efectos ecológicos de la derivación de aguas y sedimentos hacia la bahía de barbacoas” Estudio de la reducción de caudales en el Canal del Dique, CORMAGDALENA, 2007.

Ruíz, Alejandro, (2007). Coloquio, Redes: Teoría y práctica, Análisis de redes sociales “Pajek”. Laboratorio de Redes, IIMAS, UNAM.MEXICO.  
Sharre, Roberto (s.f.). La alimentación del ganado lechero. Capítulo del libro sobre lechería. Federación Nacional de Cafeteros.

Sistema de Información de Precios (Sipsa), Ministerio de Agricultura y Corporación Colombia Internacional. (2010). Consto de producción por hectárea de la yuca de consumo, región Costa Atlántica. Recuperado el 15 de marzo de 2013 de: <http://www.agronet.gov.co/www/htm3b/public/boletines/Costos2010trim3/Agricolas/Costa%20Atl%C3%A1ntica/EC%20Yuca%20consumo-peque%C3%B1o.pdf>.

Sistema de Información de Precios (Sipsa), Ministerio de Agricultura y Corporación Colombia Internacional. (2010). Consto de producción por hectárea del maíz amarillo tradicional, región Costa Atlántica. Recuperado el 15 de marzo de 2013, de:  
<http://www.agronet.gov.co/www/htm3b/public/boletines/Costos2010trim3/Agricolas/Costa%20Atl%C3%A1ntica/EC%20Ma%C3%ADz%20amarillo%20tradicional-peque%C3%B1o.pdf>.

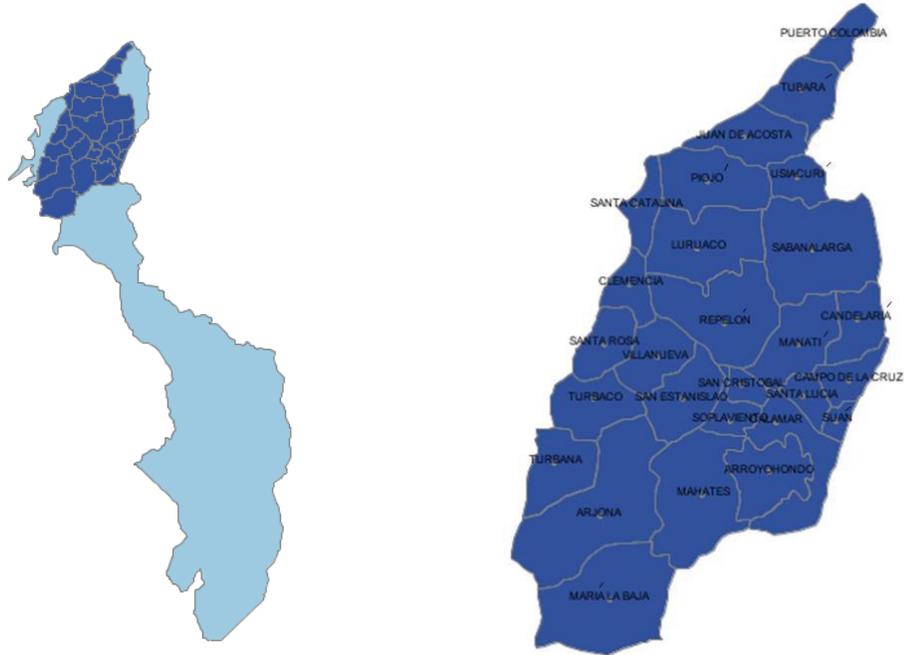
Universidad Nacional de Colombia (2007). “Alternativa de reducción del caudal en el Canal del Dique mediante Angostamiento de la sección por sectores y construcción de la Esclusa de paricuica. Anexo g: la navegación en el Canal del Dique” Facultad de Ingeniería Laboratorio de Ensayos Hidráulicos, 2007.

Villalobos M, G. (1999). Diagnóstico del mercadeo agrícola y agroindustrial en Colombia: una estrategia para la reactivación de la agricultura. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Vélez, Alejandro y Campos, Andrés (2007). Hacia la modernización y la consolidación de la asociatividad agropecuaria empresarial en Colombia. Revista Nacional de Agricultura. Recuperado el 14 de febrero de 2013, de [http://cadenahortofruticola.org/admin/asoc/33asociatividad\\_hacia\\_la\\_modernizacion.pdf](http://cadenahortofruticola.org/admin/asoc/33asociatividad_hacia_la_modernizacion.pdf). Septiembre de 2007.

## Anexos.

### Anexo 1. Subregión del Canal del Dique y su Zona de Influencia Costera.



Fuente: Diseño de los autores con base en SHP de ESRI.

### Anexo 2. Municipios de la subregión del Canal del Dique y su Zona de Influencia Costera.

Departamentos	Municipios
<b>Bolívar</b>	Arjona
	Arroyo Hondo
	Calamar
	Clemencia
	Mahates
	María La Baja
	San Cristóbal
	San Estanislao
	Santa Catalina

	Santa Rosa
	Soplaviento
	Turbaco
	Turbana
	Villanueva
Atlántico	Candelaria
	Campo De La Cruz
	Juan De Acosta
	Luruaco
	Manatí
	Piojó
	Puerto Colombia
	Repelón
	Sabanalarga
	Santa Lucía
	Suán
	Tubará
	Usiacurí