

Proyecto Conectado Comunidades y  
Ecosistemas  
Cuenca Binacional Río Sixaola



**Informe Final**  
**Conectando Comunidades y Mercado:**  
**Análisis de oferta y demanda de productos**  
**agropecuarios en la Cuenca Binacional del Río**  
**Sixaola**

Elaborado por:  
Ligia Marchena Alpízar

Setiembre, 2022

# Tabla de contenidos

<b>Tabla de contenidos</b>	<b>1</b>
<b>Acrónimos</b>	<b>2</b>
<b>Resumen Ejecutivo</b>	<b>2</b>
<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>Metodología</b>	<b>5</b>
<b>Limitaciones</b>	<b>8</b>
<b>Contexto de estudio</b>	<b>9</b>
Cuenca Binacional Río Sixaola	9
Territorio	9
Actividades económicas	10
Situación de las mujeres productoras	11
<b>Hallazgos</b>	<b>13</b>
Material bibliográfico	13
Oferta de productos agropecuarios	13
a) Características de la finca, organización u empresa	13
b) Información específica de la producción	17
c) Comercialización de productos	22
Demanda de productos agropecuarios	24
a) Características del emprendimiento, organización y empresa	24
b) Información específica de la producción	26
<b>Conclusiones</b>	<b>30</b>
Generales	30
Oferta	30
Demanda	32
<b>Desafíos</b>	<b>34</b>
<b>Posibles acciones para potenciar la comercialización</b>	<b>35</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>37</b>
<b>Anexos</b>	<b>38</b>
Anexo 1. Entrevista Informantes clave	38
Anexo 2. Instrumento de Oferta de Productos Agropecuarios	41
Anexo 3. Instrumento de Demanda de Productos Agropecuarios	49
Anexo 4. Organizaciones identificadas para la aplicación instrumento de oferta de productos agropecuarios	57
Anexo 5. Organizaciones identificadas para la aplicación instrumento de demanda de productos agropecuarios	60

## Acrónimos

ACAPRO	Asociación Campesinos Productores Orgánicos
ADITIBRI	Asociación de Desarrollo Integral Indígena Bribri
ADITICA	Asociación de Desarrollo Integral del Territorio Indígena Talamanca Cabécar
APPTA	Asociación de Pequeños Productores de Talamanca
CBRS	Cuenca Binacional Río Sixaola
GHRH	Gestión Integral de los Recursos Hídricos
IMA	Instituto de Mercadeo Agropecuario de Panamá
INDER	Instituto de Desarrollo Rural
MAG	Ministerio de Agricultura y Ganadería
MIDA	Ministerio de Desarrollo Agropecuario
PAE	Programa de Acción Estratégica
UCANEHU	Asociación de Pequeños Agricultores Orgánicos de UCANEHU Talamanca

# Resumen Ejecutivo

El propósito de este informe es conocer y analizar la dinámica de la oferta y la demanda de productos agropecuarios en la Cuenca Binacional del Río Sixaola, además de identificar las oportunidades y desafíos en la comercialización de estos productos.

Se llevaron a cabo un total de 11 entrevistas, distribuidas en 6 en Costa Rica y 5 en Panamá, junto con 33 encuestas de oferta (15 en Costa Rica y 18 en Panamá) y 20 encuestas de demanda (12 en Costa Rica y 12 en Panamá), lo que suma un total de 67 encuestas para el análisis.

En cuanto a la **oferta de productos agropecuarios** en la cuenca, es importante señalar que existen varias categorías de negocio, siendo la agrícola la predominante. Estas empresas han estado involucradas en esta actividad por más de 10 años, y un 39.9% de ellas manifestó tener entre 2 y 10 hectáreas destinadas a la producción. Además, la tenencia de tierras es mayoritariamente propia, y prevalece el enfoque convencional en sus prácticas agrícolas.

En la cuenca, encontramos una variedad de productos agropecuarios, entre los que destacan el plátano, la yuca, el cacao, el banano orgánico y el maíz. Sin embargo, son el plátano, el cacao y la yuca los que generan mayores ingresos.

En cuanto a los productos pecuarios, resaltan los cerdos, las gallinas, las vacas y los terneros, y esta producción se concentra principalmente en el lado panameño. Por último, en lo que respecta a productos con valor agregado para ofrecer, encontramos barras de chocolate, harinas (de plátano y yuca), artesanías y servicios turísticos.

Los principales factores que las fincas, organizaciones y empresas consideran para mejorar la producción incluyen la necesidad de obtener más asesoría técnica y tecnológica, comprender la preferencia de los consumidores y fomentar la innovación para generar valor agregado.

Los principales canales de comercialización utilizados para vender sus productos incluyen las ventas directas en la finca o establecimiento propio, la venta a través de intermediarios o mayoristas, y la venta en mercados locales o ferias agrícolas. En cuanto a la forma de pago predominante, suele ser contra entrega del producto y en efectivo.

Los tres factores que consideran que podrían contribuir a mejorar sus ventas son: el acceso a nuevos mercados, la ampliación de la oferta de productos y la mejora de la visibilidad y promoción de sus productos.

En lo que respecta a la **demanda de productos agropecuarios**, podemos identificar varios tipos de negocios que solicitan estos productos, entre los cuales se encuentran sodas/restaurantes, agroindustrias, ferias y verdulerías. Estos negocios tienen de estar involucrados en la actividad entre 1 a 5 años y cuentan con menos de 10 personas trabajadoras, siendo la mayoría de ellas mujeres. También se caracterizan por no tener una

política de comprar y considerar la perspectiva de género y el enfoque diferencial en su proceso de compra.

La adquisición de productos agropecuarios recae principalmente en los propietarios o propietarias, seguidos por las gerencias o administradores. La disponibilidad de productos y su calidad son atributos que consideran indispensables al realizar sus compras, y además, otorgan importancia a la trazabilidad y la inocuidad de estos. En cuanto a los requisitos que solicitan a sus proveedores, incluyen el registro sanitario, la certificación orgánica y la emisión de facturas.

Se pueden identificar tres bloques de demanda de productos agrícolas. En el primer grupo, con alta demanda, se encuentran el plátano, la yuca, la papaya, la piña, el culantro, el zapallo, el pepino y el repollo. En el segundo bloque se incluyen el cacao, la malanga, el frijol, el banano, el maíz, el ayote, la lechuga, el tomate y el chile panameño. En el tercer bloque se encuentran el palmito, el ajo, la papa, la caña de azúcar, el arroz, el chile dulce, entre otros productos.

En cuanto a los productos pecuarios, se destacan el pollo, la carne de res y el cerdo, y también se incluyen los mariscos como el pescado y los camarones. Por último, en el ámbito de los productos con valor agregado, la demanda se centra en las chileras, el queso, la panadería/repostería, las barras de chocolate y los chips de plátano.

Entre los principales canales de compra que utilizan para adquirir los productos se encuentran la compra directa a productores nacionales, la adquisición a productores y productoras de la cuenca, y las compras en pulperías o supermercados locales. La forma de pago suele ser contra la entrega del producto y en efectivo.

Las principales recomendaciones para que el encadenamiento local sea beneficioso tanto para las personas productoras como para las empresas son las siguientes: brindar capacitación y asistencia técnica para mejorar la calidad de los productos, facilitar el acceso a mercados, fomentar la diversificación de la oferta y llevar a cabo campañas de sensibilización dirigidas a los consumidores para destacar la importancia del consumo de productos locales.

Para potenciar la producción y la comercialización de productos agropecuarios en la cuenca, es necesario abordar varios desafíos que engloban desde el fortalecimiento de la gestión organizativa y el fomento de una visión empresarial sólida hasta la capacitación en prácticas productivas respetuosas con el medio ambiente. Además, se requiere impulsar la agroindustria local como medio para agregar valor a los productos, diversificar los canales de comercialización y, fundamentalmente, visibilizar y posicionar los productos agropecuarios de la cuenca en el mercado. Todo ello debe llevarse a cabo desde una perspectiva de equidad de género, garantizando igualdad de oportunidades, y con la activa participación de la juventud de la cuenca.

# Introducción

El propósito de este informe es proporcionar a la coordinación, al equipo técnico y a los actores involucrados en el proyecto "Conectado Comunidades y Ecosistemas" un análisis integral de las condiciones del mercado en la región. Su objetivo principal es identificar tanto las oportunidades como los desafíos en la comercialización de productos agropecuarios en dicha cuenca.

En este informe, además de detallar la metodología empleada y presentar los hallazgos más destacados sobre la disponibilidad y demanda de productos agropecuarios en la cuenca, se abordan aspectos clave como la identificación de los productores, organizaciones o empresas existentes, se analizan sus características y capacidades de producción, al mismo tiempo que se exploran los desafíos que enfrentan. También se examinan las preferencias de los consumidores con respecto a los productos agropecuarios y se consideran posibles barreras o desafíos que podrían impactar su aceptación en el mercado.

Este informe no solo ofrece una visión del mercado agropecuario en la Cuenca Binacional del Río Sixaola, sino que también se posiciona como una herramienta esencial para la toma de decisiones estratégicas y la promoción del desarrollo económico y sostenible en esta región fronteriza.

## Metodología

Para analizar la oferta y demanda de productos agropecuarios en la Cuenca Binacional del Río Sixaola, se implementó una metodología integral que combinó enfoques cuantitativos y cualitativos. Se aseguró la participación de todos los actores involucrados, considerando sus perspectivas y conocimientos, así como se tuvo en cuenta la equidad de género y la diversidad cultural. A continuación, se describen los pasos clave de la metodología utilizada:

1. **Revisión bibliográfica:** se realizó una exhaustiva búsqueda y revisión de material bibliográfico con el propósito de recopilar información actualizada y relevante sobre la dinámica del mercado en la cuenca del Río Sixaola. Esta búsqueda se centró en obtener estudios de mercado, análisis de oferta y demanda, así como estrategias de comercialización específicas para productos agropecuarios en la zona. Además, se examinó la documentación generada por el proyecto, lo cual enriqueció la comprensión global de la situación y proporcionó información valiosa para el análisis preliminar.

Tiempo de duración: 1 semana.

2. **Definición de equipo de campo:** para llevar a cabo algunas de las entrevistas necesarias y aplicar los instrumentos de oferta y demanda en el campo, se estableció contacto con las consultoras Gloriana Martínez y Marleni Mojica, quienes habían participado previamente en la elaboración de la línea de base relacionada con la participación activa de las mujeres en la Cuenca Binacional del Río Sixaola. Su

experiencia y conocimiento en la región se convirtieron en un recurso valioso, dado que estaban familiarizadas con el territorio, los actores clave, las personas y organizaciones beneficiarias del proyecto y poseen una capacidad excepcional para comunicarse de manera empática y efectiva, adaptarse a situaciones cambiantes y al trabajo colaborativo.

Se realizó una presentación de la propuesta de trabajo aprobada, seguida de un análisis de las limitaciones y desafíos enfrentados en el proyecto anterior. Asimismo, se procedió a revisar las encuestas que se aplicaron en el desarrollo de este proyecto.

Tiempo de duración: 1 semana.

3. **Gira explotaría al territorio:** se realizó una gira exploratoria a Changuinola como parte de una actividad del proyecto con el propósito de establecer un contacto directo con las personas beneficiarias y sus respectivas comunidades. Durante este evento, se ofreció una presentación sobre los objetivos y alcance del proyecto, destacando la importancia de su participación activa y su aporte de información. Este espacio facilitó un primer acercamiento, promoviendo la interacción y el intercambio de ideas con todas las y los involucrados.

Tiempo de duración: 1 semana.

4. **Identificación y entrevista a actores claves:** en colaboración con el equipo técnico del proyecto y las consultoras Gloriana Martínez (Costa Rica) y Marleni Mojica (Panamá), se identificó un grupo inicial de actores clave. A estos actores se les realizó una entrevista con el objetivo de profundizar en la comprensión del contexto relacionado con la oferta y la demanda. Además, esta entrevista facilitó la identificación de fincas, organizaciones o empresas de relevancia para la futura aplicación de los instrumentos de oferta y demanda.

Tiempo de duración: 2 semanas

5. **Elaboración y ajuste de instrumentos:** considerando los elementos planteados en la propuesta metodológica, se diseñaron tres instrumentos para la recopilación de datos: 1) Entrevista a Actores Clave (Anexo 1), 2) Instrumento de Oferta de Productos Agropecuarios (Anexo 2), y 3) Instrumento de Demanda de Productos Agropecuarios (Anexo 3).

Los tres instrumentos están disponibles en formato de Google Forms y a continuación se proporcionan los enlaces correspondientes:

- Informantes [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdpLQS4YyZMAPf3iTOYsEHI7a5OZVEoih6OL\\_w7vw544GPBtA/viewform?usp=sharing](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdpLQS4YyZMAPf3iTOYsEHI7a5OZVEoih6OL_w7vw544GPBtA/viewform?usp=sharing),
- Oferta [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf\\_at-BlanniEdTerF6oTA-NLXIsFGfuxUIRDkzPgKO1yvWuw/viewform?usp=sharing](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf_at-BlanniEdTerF6oTA-NLXIsFGfuxUIRDkzPgKO1yvWuw/viewform?usp=sharing), y

- Demanda

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeS\\_Aqvj8R3mwrAOdrbKvjklXHIhtmVliCueeLEP6FQpJEYCA/viewform?usp=sharing](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeS_Aqvj8R3mwrAOdrbKvjklXHIhtmVliCueeLEP6FQpJEYCA/viewform?usp=sharing)

Durante la creación de los instrumentos, se contó con la colaboración tanto del equipo del proyecto como del equipo de campo.

Tiempo de duración: 2 semanas.

6. **Identificación de fincas, organizaciones o empresas para la aplicación de instrumentos:** con la colaboración del equipo técnico y aprovechando la información proporcionada por los actores clave, así como la experiencia del equipo de campo, se logró identificar las fincas, organizaciones y empresas a las cuales se aplicaron los instrumentos de oferta y demanda.

En el ámbito de la oferta, para ambos países, se involucraron en el proceso a organizaciones beneficiarias del proyecto, así como organizaciones locales relevantes y la agroindustria local (consulte el Anexo 4). Por otro lado, en lo que respecta a la demanda, se identificaron los compradores de productos frescos, agroindustriales, ferias, supermercados, hoteles y restaurantes (consulte el Anexo 5).

Tiempo de duración: 1 semana.

7. **Aplicación de instrumentos:** se llevaron a cabo 33 encuestas de oferta (15 en Costa Rica y 18 en Panamá) y 20 encuestas de demanda (12 en Costa Rica y 12 en Panamá), sumando un total de 67 encuestas para el análisis.

Con relación a las entrevistas, se llevaron a cabo un total de 11 entrevistas, distribuidas en 6 en Costa Rica y 5 en Panamá. En Costa Rica, se entrevistó a representantes del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), el Instituto de Desarrollo Rural (INDER), el Corredor Biológico, la Asociación ANAI, Asociación de Desarrollo Integral Indígena Bribri (ADITIBRI) y (Asociación de Desarrollo Integral del Territorio Indígena Talamanca Cabécar) ADITICA. En Panamá, se realizaron entrevistas con la Comisión Binacional de la Cuenca del Río Sixaola, la Agencia de Changuinola del Ministerio de Desarrollo Agrario (MIDA), el Instituto de Mercadeo Agropecuario (IMA) y la Cámara de Comercio de Bocas del Toro, así como la Red de Turismo Comunitario de Bocas del Toro.

La duración de la aplicación de las entrevistas varía alrededor de 60 minutos por persona, mientras que la encuesta de oferta tiene una duración de 61 minutos y la encuesta de demanda tiene una duración promedio de cincuenta minutos.

Tiempo de duración: 8 semanas.

8. **Análisis de información:** en esta fase, se analizaron los datos provenientes de entrevistas a actores clave y encuestas de oferta y demanda. El objetivo fue identificar

patrones, tendencias y relaciones signitivas que ofrezcan un panorama de la dinámica del mercado en la Cuenca Binacional del Río Sixaola.

En el marco del análisis de información, también se llevó a cabo una sesión de trabajo con el equipo de campo. Esta sesión tenía como finalidad revisar y validar los resultados, aprovechando la experiencia y perspectivas del equipo para garantizar la precisión y relevancia de las conclusiones, además de identificar posibles rutas a seguir en el futuro.

Tiempo de duración: 2 semanas (en el marco de elaboración de informes).

9. **Elaboración y entrega de informes:** se procedió a la redacción de un informe preliminar y otro final del proyecto, los cuales fueron posteriormente entregados y revisados por la coordinación y el equipo técnico del proyecto.

Tiempo de duración: 2 semanas, 1 semana por informe.

10. **Sesión de análisis con el equipo del proyecto:** Se llevó a cabo una reunión con la coordinación y el equipo técnico del proyecto para analizar y discutir de manera conjunta los resultados, asegurando así una comprensión compartida y la incorporación de diversas perspectivas.

11. **Devolución de resultados en Costa Rica y Panamá:** por último, se llevó a cabo una sesión de devolución de resultados dirigida a actores clave, beneficiarios del proyecto y otros involucrados. Esta reunión tenía como propósito no solo compartir los resultados, sino también obtener retroalimentación y asegurar que los hallazgos sean ampliamente comprendidos y aplicados.

Tiempo de duración: 1 semana

## Limitaciones

Durante la realización del análisis de oferta y demanda de productos agropecuarios en la CBRS, se han identificado ciertas limitaciones que abarcan:

1. **Identificación de fincas, emprendimientos o empresas que demandan productos agropecuarios:** debido a la carencia de información centralizada, la composición de la lista de participantes se ha construido a través de entrevistas clave y la implementación de la encuesta de oferta. Esta situación dificultó la consolidación efectiva de dicha lista.
2. **Cancelación y reprogramación de citas aplicación de encuestas:** la dinámica de los horarios y compromisos de las participantes condujo a la necesidad constante de reprogramar las citas para las encuestas, lo que retrasó el proceso de recopilación de datos.

3. **Definición de oferta y demanda (priorización y volúmenes):** la comprensión de este tipo de información suele ser complicada para las personas entrevistadas, y este estudio no ha sido una excepción. A pesar de haber encuestado a individuos catalogados como actores clave en el ámbito de la comercialización de fincas, emprendimientos y empresas seleccionadas, la complejidad persiste.

## Contexto de estudio

La Cuenca Binacional del Río Sixaola (CBRS), ubicada en la región costera del Caribe, abarca la frontera entre Costa Rica y Panamá. Se encuentra en el curso del río Sixaola, que surge en las montañas de Talamanca en Costa Rica y sus afluentes. Esta región, dinámica por naturaleza al ser compartida por ambos países, ha suscitado un interés de múltiples actores en el ámbito de la cooperación internacional. Su importancia abarca esferas ambientales, socioeconómicas y geopolíticas. Como resultado, se han establecido acuerdos, proyectos y programas que buscan promover la colaboración transfronteriza, con el objetivo fundamental de salvaguardar los recursos compartidos en esta cuenca binacional.

## Cuenca Binacional Río Sixaola

### Territorio

La Cuenca Binacional del Río Sixaola (CBRS) abarca un área de 2.848,3 km<sup>2</sup>, distribuida en un 19% en Panamá y un 81% en Costa Rica. Se conforma por tres municipios: Dos “en tierra firme” (Talamanca de Costa Rica y Changuinola de Panamá) y uno insular (Bocas del Toro en Panamá).

Las mayores altitudes en esta región se encuentran en el sector suroeste de la cuenca, en las estribaciones de la Cordillera de Talamanca, abarcando un intervalo de altitudes que oscilan entre los 1.680 y los 3.800 m.s.n.m. La zona de la cuenca media abarca un rango altitudinal entre los 844 y los 1.680 m.s.n.m., mientras que la zona más baja abarca altitudes desde el nivel del mar hasta los 844 m.s.n.m (Mojica et al, 2023).

La Cuenca Alta, con población escasa, engloba la mayor extensión y tiene una cobertura forestal cercana al 90%. En la Cuenca Media, centrada en el valle de Talamanca en Costa Rica, habitan principalmente las comunidades indígenas Bribri y Cabécar, dedicadas a la agricultura de subsistencia, especialmente en la producción de plátanos, bananos y cacao (Mojica et al, 2023).

En contraste, la Cuenca Baja, que comprende el Valle de Sixaola en Costa Rica y la porción norte del Distrito de Changuinola en Panamá, se caracteriza por ser la zona más densamente poblada de la CBRS. Aquí se congregan comunidades afrocaribeñas, mestizas, extranjeras e indígenas Ngäbe, Naso y Bribri, que interactúan en torno al turismo y actividades agrícolas más comerciales y de mayor impacto ambiental. Cabe destacar que la cuenca baja es vulnerable a los efectos de eventos climáticos adversos (Mojica et al, 2023).

Es relevante resaltar que en la CBRS de Panamá, la comunidad indígena Naso tiene un territorio oficialmente designado como comarca (Naso Tjër Di). De manera similar, el Pueblo Ngäbe ha obtenido la declaración de las Áreas Anexas a su Comarca. Por otro lado, el Pueblo Bribri, ubicado en la región fronteriza del río Yorkin, se encuentra en proceso de reivindicación de su territorio ancestral (Mojica et al, 2023).

La Cuenca Binacional del Río Sixaola (CBRS) destaca por su rica biodiversidad, que se refleja en la presencia de seis áreas protegidas: el Parque Internacional La Amistad, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1983 y compartido entre ambos países, el Parque Nacional Chirripó, la Reserva Biológica Hitoy-Cerere, el Refugio Nacional de Vida Silvestre Gandoca-Manzanillo, el Humedal San San Pond Sak y el Bosque Protector Palo Seco (Mojica et al, 2023).

## Actividades económicas

Las actividades productivas en la cuenca tienen su foco en el sector primario, destacando principalmente la agricultura centrada en el cultivo de plátano, banano y cacao. También se involucran en menor escala en la ganadería y la pesca. El comercio, por su parte, se concentra principalmente en Changuinola y Bribri, así como en la zona fronteriza (Martin, 2016).

Además, se llevan a cabo actividades forestales, ganadería de bajo impacto y pesca en menor medida. El turismo también tiene un papel complementario. La agricultura de subsistencia es relevante, pero las áreas previamente usadas para cultivos anuales como arroz, frijoles y maíz están siendo cada vez más dedicadas a la producción de plátano y banano. La baja productividad, falta de información, limitada asistencia técnica y acceso limitado a crédito y a recursos para el proceso y la comercialización son barreras significativas para el progreso de estas comunidades (Martin, 2016).

Las comunidades indígenas se dedican principalmente a una agricultura ancestral, enfocándose en la producción de banano y cacao orgánico. Esta se caracteriza por el uso de poca tecnología, explotaciones de pequeña escala y carencia de infraestructuras productivas y, en especial, de recursos para la comercialización (Martin, 2016). Sin embargo, es destacable el creciente protagonismo de la producción orgánica, en gran parte respaldada por organizaciones como la Asociación de Pequeños Productores de Talamanca (APPTA), Asociación de Pequeños Agricultores Orgánicos de UCANEHU Talamanca (UCANEHU) y Asociación Campesinos Productores Orgánicos (ACAPRO).

Las explotaciones más modernas se dedican principalmente a la producción de plátano y banano con enfoque en la exportación. Dentro de este contexto, es importante resaltar el significativo rol desempeñado por las empresas multinacionales del sector bananero, tanto en la creación de empleo directo como en la generación de empleo secundario en el ámbito de los servicios (Martín, 2016).

Los cultivos primarios en la zona, es decir, el banano y el plátano en forma de monocultivo, enfrentan desafíos debido a plagas y enfermedades, así como a inundaciones periódicas,

que ocurren una o dos veces al año. Estos cultivos también están sujetos a variaciones pronunciadas en los precios y a un mercado inestable, lo que intensifica la vulnerabilidad económica de la población local. Sin embargo, este tipo de producción agrícola tiene consecuencias negativas, ya que el uso de agroquímicos afecta la salud de la comunidad, así como la calidad de las tierras, aguas y humedales costeros (Martín, 2016).

Excepto en las poblaciones costeras de Puerto Viejo (Costa Rica) y Bocas del Toro (Panamá), donde se ha observado un incremento en el turismo, este sector no ha sido explotado significativamente. Las notables características naturales y escénicas de ambas regiones han propiciado un tipo de turismo ecológico complementario entre estas comunidades, siendo común que una porción considerable de los visitantes que llegan a una de estas localidades también provenga del país vecino o visite ambas áreas en su recorrido (Martín, 2016).

En cuanto a la agroindustria, según León (2016), la mayoría de las empresas se centran en la producción de productos a base de cacao, como barras de chocolate, aceites y masa de cacao. Les siguen las organizaciones que elaboran productos panificados como repostería, pan y tortillas, así como las que producen harinas y masas de diversos ingredientes como yuca, maíz, plátano o banano. También se encuentran empresas que procesan condimentos a base de plantas, fabrican cosméticos y productos de uso personal como jabones y esencias. Otras se enfocan en comidas y bebidas, incluyendo alimentos enlatados y fermentados, productos lácteos y cerveza artesanal. Por último, hay empresas que se dedican a la elaboración de chips de plátano, pulpas de fruta, arroz empacado y café.

También León (2016) identifica en su estudio de agroindustrias en la cuenca, que una gran mayoría de las empresas son iniciativas lideradas por extranjeros, mientras que el resto son de origen nacional, ya sean de Costa Rica o Panamá. Además revela que la mayoría de las agroindustrias venden principalmente en su mismo cantón (supermercados, pulperías, iglesias, escuelas, hospitales, oficinas y comedores) y que enfrentan dificultades con la obtención de materia prima especialmente por demanda o variación estacional y siempre era de buena calidad y se encontraba en estado óptimo.

## Situación de las mujeres productoras

En el año 2023, el Proyecto Conectando Comunidades y Ecosistemas lleva a cabo una línea base acerca de la participación activa de las mujeres en la Cuenca Binacional del Río Sixaola. Dentro del componente "Producción sostenible y restauración", se destacan los siguientes hallazgos en relación con la situación de las mujeres en dicho componente:

1. En lo concerniente a las estrategias de producción adoptadas por las mujeres en la Cuenca Binacional del Río Sixaola, se ha identificado que estas participan tanto en actividades agropecuarias como en labores de valor agregado.
2. En ambas regiones, Costa Rica y Panamá, las mujeres se dedican principalmente a actividades agropecuarias, así como a la elaboración y comercialización de artesanías. También se involucran en el procesamiento de materias primas como chocolate y productos deshidratados y agroturismo. Además, en el caso de Costa Rica, las mujeres participan activamente en el reciclaje.

3. En la CBRS, las mujeres desempeñan un papel destacado en la actividad agropecuaria y consideran que los espacios de producción son los más accesibles y apropiados para la toma de decisiones. Entre los cultivos principales que las mujeres entrevistadas cultivan se encuentran: 1) plátano, 2) banano, 3) cacao y 4) tubérculos. Estos productos se destinan principalmente para el autoconsumo y, en ocasiones, son vendidos a intermediarios o agroindustrias.
4. En relación a la comercialización, las mujeres sienten que su participación es limitada, lo que reduce su involucramiento en eventos comerciales y las excluye de la toma de decisiones. En resumen, la comercialización es un desafío para la participación activa de las mujeres en las decisiones. Además, mencionan que tienen poco margen para negociar precios y espacios para vender sus productos de manera justa, lo que afecta su autonomía y desarrollo económico en la cuenca.
5. En la región costarricense de la CBRS, las mujeres que se dedican a actividades agropecuarias reportaron que un gran porcentaje de ellas están asociadas en organizaciones compuestas por una diversidad cultural, incluyendo a indígenas, afro indígenas y mestizas. Por otro lado, en Panamá, las mujeres que se identifican con la agricultura como actividad productiva se distribuyen entre indígenas (Naso, Ngäbe y Bribri), afro indígenas, afrodescendientes y mestizas.
6. En las zonas y comunidades indígenas de la CBRS, tanto en Costa Rica como en Panamá, las mujeres entrevistadas informaron que no utilizan insumos químicos en su producción. Sin embargo, ninguna de ellas cuenta con certificación que respalde oficialmente que su producción es de tipo orgánico.
7. Las actividades de turismo o agroturismo son principalmente llevadas a cabo por las organizaciones de mujeres indígenas en ambos países. Es importante destacar que estas acciones están alineadas con los objetivos de preservación y promoción de la cultura, así como la protección del entorno natural y del territorio.
8. Mujeres ubicadas en los distritos de Bratsi y Telire en Costa Rica manifestaron haber experimentado beneficios derivados de los pagos por servicios ecosistémicos o ambientales. Estos beneficios provienen de la ejecución de proyectos vinculados a sistemas agroforestales, así como a la preservación y gestión de los bosques.
9. En cuanto a las dificultades relacionadas con la producción, las mujeres señalaron que los principales problemas incluyen el acceso a los mercados para la venta de sus productos, seguido por las dificultades en la obtención de financiamiento, y en tercer lugar, la falta de oportunidades de capacitación.

Es importante destacar que en esta línea de base, las mujeres resaltan la violencia de género como una problemática social. En el contexto de la CBRS, donde las mujeres desempeñan roles fundamentales en la producción agrícola, la comercialización y la gestión de recursos naturales, la violencia de género puede restringir su acceso a recursos, limitar su capacidad para tomar decisiones y participar en la toma de decisiones comunitarias. Además, esta

violencia puede obstaculizar su movilidad y seguridad personal, lo que a su vez repercute en su participación e inclusión económica y social.

La prevención y abordaje de la violencia de género resultan cruciales para fomentar la igualdad de género, empoderar a las mujeres y promover el desarrollo sostenible en la Cuenca Binacional del Río Sixaola, como parte de cualquier estrategia o acción que se implemente en el marco del Proyecto Conectando Comunidades y Ecosistemas.

## Hallazgos

### Material bibliográfico

El análisis del material bibliográfico destaca una carencia notable de información sobre los mercados en la cuenca. La información existente ofrece un enfoque general y limitado en términos de respaldo para el análisis de oferta y demanda.

### Oferta de productos agropecuarios

En esta sección, se presentarán los hallazgos más significativos relacionados con la oferta de productos agropecuarios en la CBRS. En total, se llevaron a cabo 33 encuestas, de las cuales 15 se realizaron en Costa Rica y 18 en Panamá.

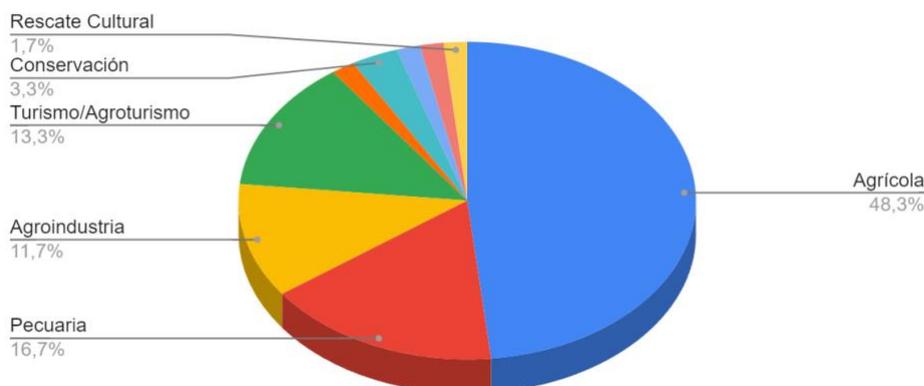
La mayoría de las personas encuestadas son propietarias (55%) de las fincas, organizaciones o empresas seleccionadas o bien forman parte de las Juntas Directivas de las organizaciones o empresas (24%). Predominantemente, las personas encuestadas son hombres (51.52%) comprendidas entre los 45 y 64 años (39.39%). En términos de nivel educativo, un 27.27% ha completado estudios universitarios, mientras que un 24.24% tiene la secundaria incompleta. Además, un 48.48% se considera mestizo/a y un 33.3% se identifica como población indígena.

#### a) Características de la finca, organización u empresa

1. En la muestra se pueden identificar diversas categorías de negocios, que se distribuyen de la siguiente manera: agrícola (48,33%), pecuario (16.67 %), turismo (13.33%), agroindustria (11.67%), conservación (3.33%), productos del mar (1.67%), artesanías (1.67%) y cultura (1.67%).

Resulta interesante destacar que se forman binomios entre estas categorías de negocios, siendo los más destacados: Agrícola-Pecuaria (43%), Agrícola-Agroindustria (24%) y Agrícola-Turismo (24%).

Figura 1. Principal actividad finca, organización o empresa encuestada



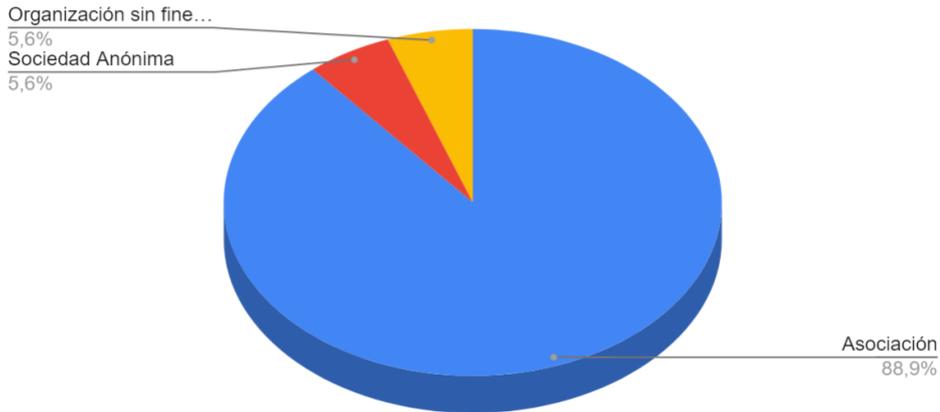
Fuente: encuestas aplicadas.

- La mayoría han estado involucrados en la actividad por más de 10 años (69.70%), mientras que otros tienen una experiencia de entre 1 y 5 años (18.18%), y el restante de 6 a 10 años (12.12%).
- Los distritos o corregimientos en los que ejercen influencia son los siguientes: Bratsi (18.60%), Telire (16.28%), Sixaola (11.63%), Cahuita (11.63%), Guabito (11.63%), La Mesa (6.98) y Las Delicias (6.98%). Estas áreas corresponden a la zona baja (81.8%) y media (15.2%) de la cuenca en términos de su ubicación geográfica.
- El 54.5% indicó que la finca, organización o empresa forma parte de una organización o agrupación, principalmente asociaciones, cooperativas, redes o movimientos y espacios administrados por instituciones públicas y ONGs internacionales.

Durante la selección de las organizaciones para el análisis de oferta, se identificó un gran número en Costa Rica involucradas en la producción y comercialización de productos agropecuarios. Sin embargo, son pocas las que realmente se dedican activamente a estas actividades. La situación preocupa a la institucionalidad costarricense, ya que la comercialización a cargo de las organizaciones de productoras y productores busca que los precios sean justos.

- El 71.88% de las organizaciones señaló que posee cédula jurídica, mientras que el 21.88% no la tiene y el 6.25% restante se encuentra en proceso. Entre estas, la asociación (76.19%) y la cooperativa (14.29%) son las formas predominantes.

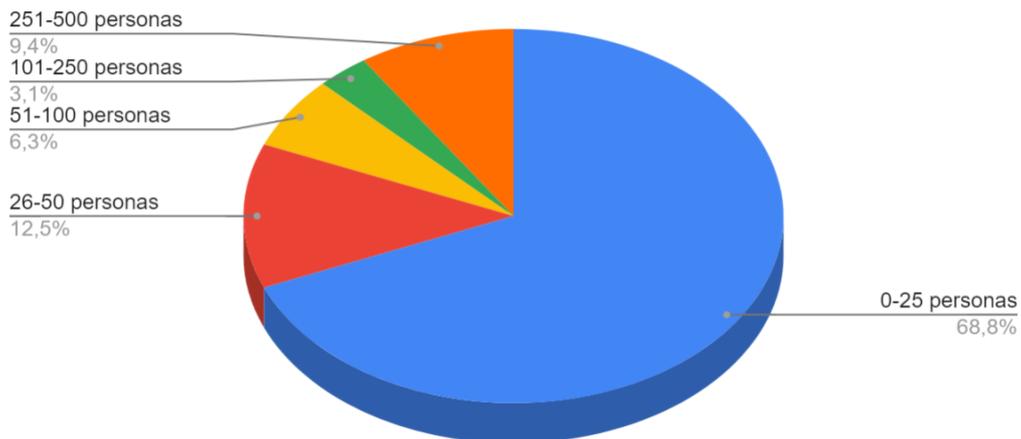
Figura 2. Tipos de personería jurídica



Fuente: encuestas aplicadas.

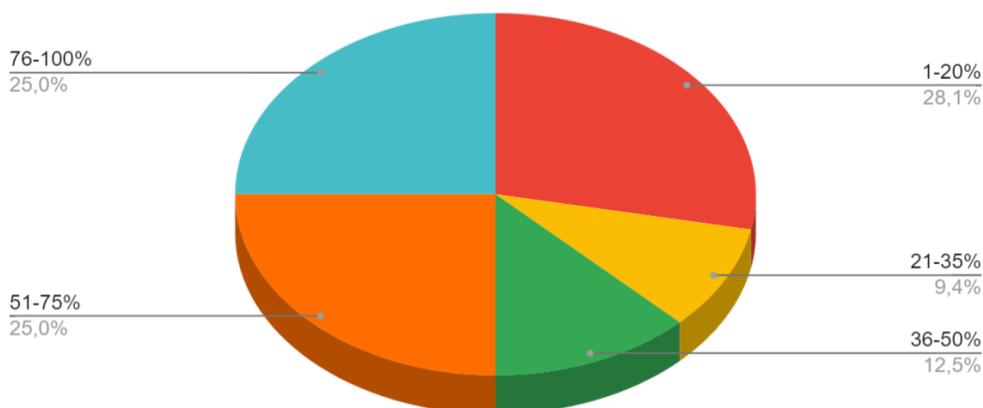
6. Se consultó a las empresas y organizaciones sobre su membresía actual. El 68.75% tiene entre 0-25 personas, el 12.5% entre 26-50 personas y el 9.38% entre 251-500 personas. En cuanto al porcentaje de mujeres en su membresía, el 28.13% reportó entre 1-20%, mientras que el 25% indicó entre 51-75%.

Figura 3. Membresía organizaciones o empresas



Fuente: Encuestas aplicadas

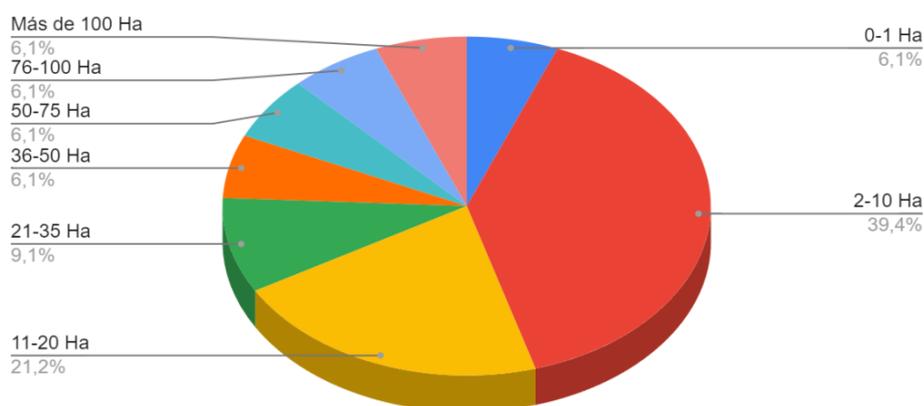
Figura 4. Porcentaje mujeres en la membresía



Fuente: encuestas aplicadas.

- En cuanto a la composición étnica de la membresía de la organización o empresa, el 62.5% indicó que no está principalmente conformada por una población étnica específica. De las fincas, organizaciones o empresas que respondieron afirmativamente (37.5%), la mayoría mencionó que está principalmente conformada por población indígena.

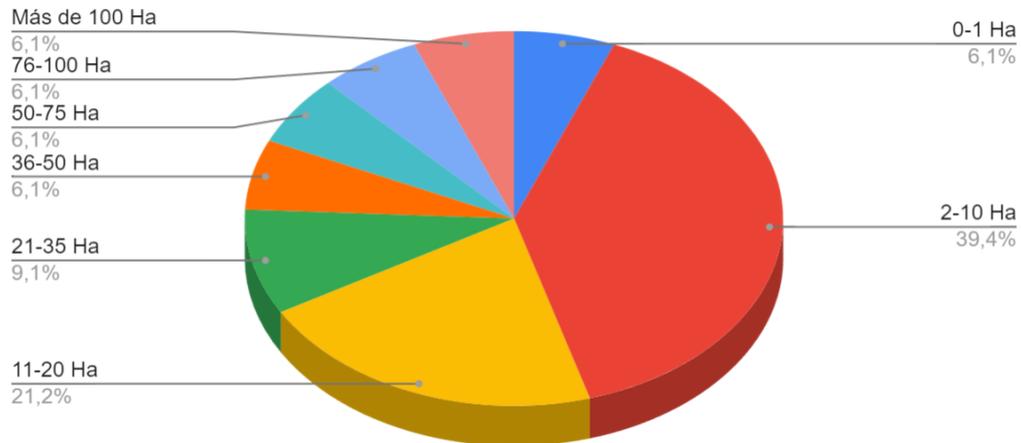
Figura 5. Cantidad de hectáreas



Fuente: encuestas aplicadas.

- Con relación a las hectáreas que posee la finca, organización y empresa el 39.39 % manifestó contar entre 2-10 Ha, un 21.21% entre 11-20 Ha y un 9.09% entre 31-25 Ha.

Figura 5. Cantidad de hectáreas



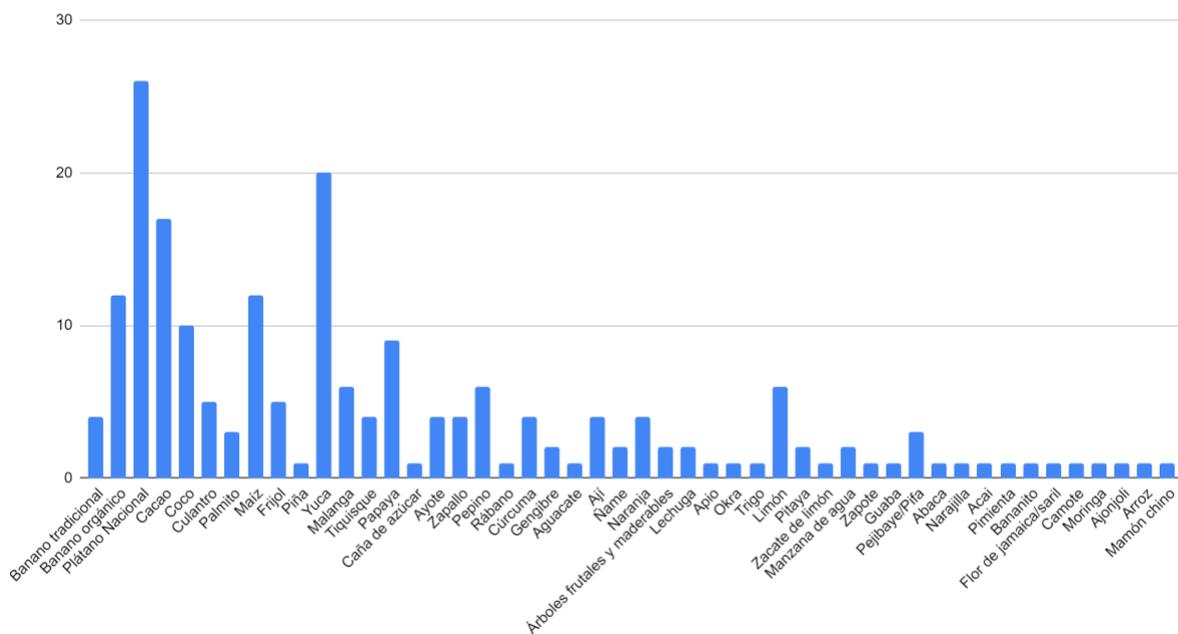
Fuente: encuestas aplicadas.

9. El 45.45% de las fincas, organizaciones y empresas encuestadas destinan entre 2-10 hectáreas para la producción agrícola, el 53.13% asigna entre 0-1 hectáreas para la producción pecuaria y el 54.55% destina entre 0-1 hectáreas para la conservación de bosques.
10. En relación a la tenencia de tierras, el 78.8% señala que la propiedad es propia, el 21.2% es de carácter familiar y el 6.1% es colectiva.

## b) Información específica de la producción

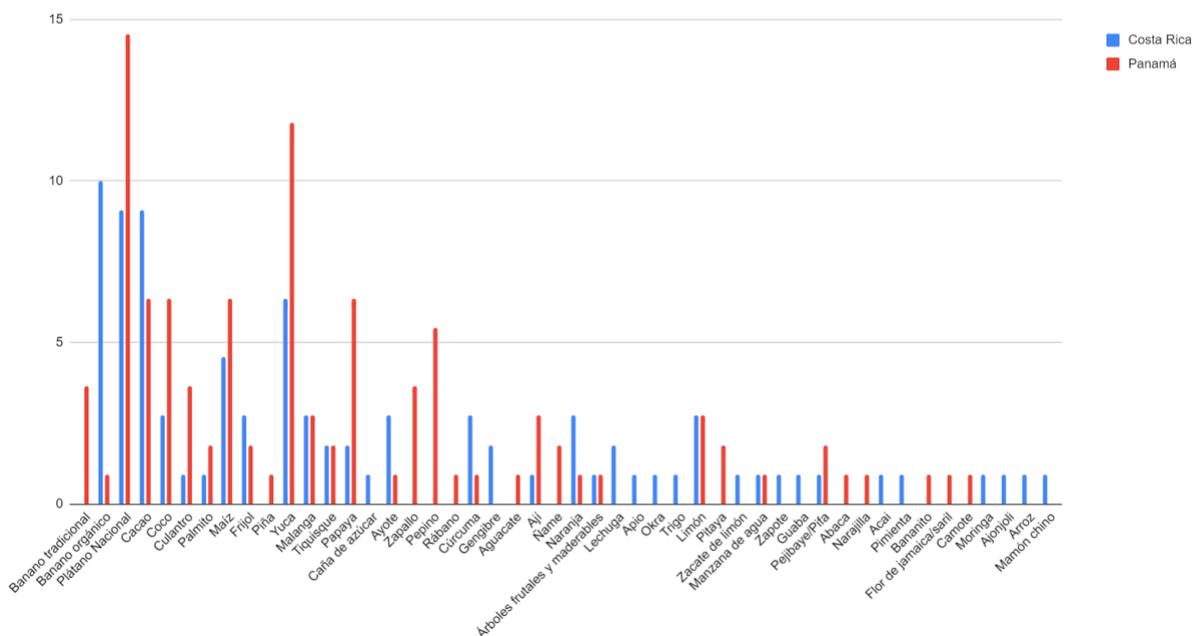
1. Se identifica una oferta de 48 productos agrícolas, con una destacada presencia de plátano, yuca, cacao, banano orgánico y maíz. Es relevante mencionar que esta oferta también engloba una diversidad de frutas, cítricos y hortalizas.

Figura 6. Productos agrícolas para la venta



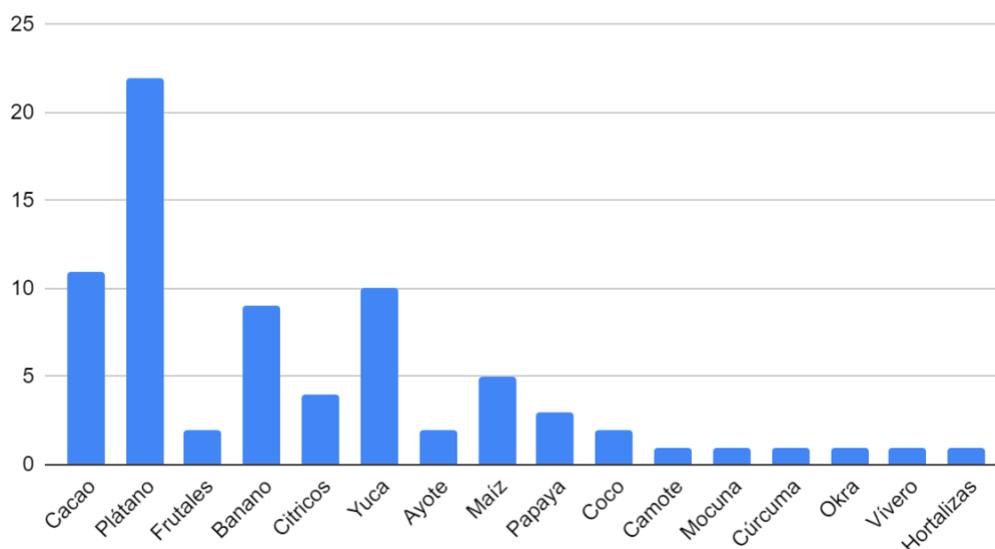
En el caso de Costa Rica, destaca la producción de banano orgánico, plátano, cacao y yuca, mientras que en Panamá, sobresalen el plátano, la yuca, el cacao, el coco y el maíz

Figura 7. Comparación de productos agrícolas para la venta



2. Los principales productos que están generando mayores ingresos en las fincas, organizaciones y empresas son el plátano en primer lugar, seguido por el cacao, la yuca, y finalmente el banano y maíz.

Figura 8. Productos que aportan mayores ingresos



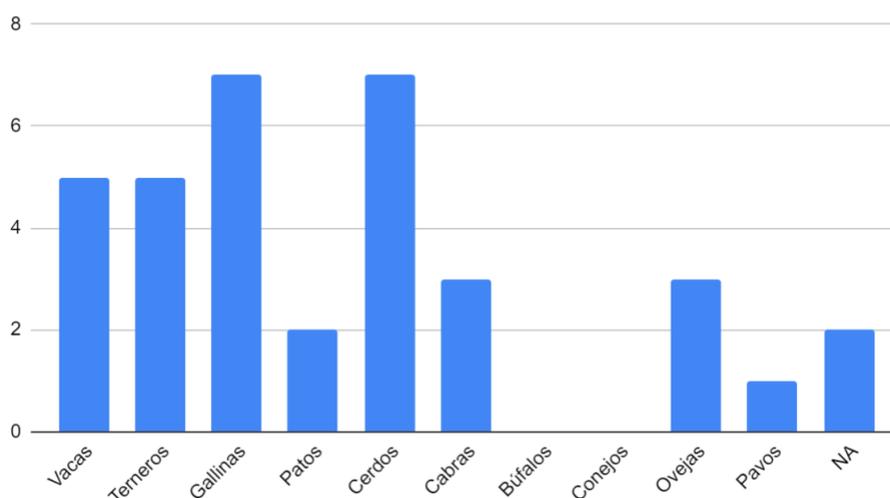
Fuente: encuestas aplicadas.

3. A través de las entrevistas realizadas, se han identificado como actores principales involucrados en la oferta tradicional de productos como plátano, banano y cacao en Costa Rica a la Asociación Platanera de Talamanca (ASOPLATAL), la Asociación de Pequeños Productores Orgánicos de Talamanca (UCANEHU), la Asociación de Pequeños Productores de Talamanca (APPTA) y la Asociación Campesinos Productores Orgánicos (ACAPRO). Es importante destacar que, a pesar de la existencia de numerosas organizaciones, solo estas tienen un papel determinante en la producción, acopio y comercialización de dichos productos.

En el caso de Panamá, se considera que actúan como actores relevantes en la oferta de productos la Cooperativa de Productores Fronterizos RL (COOPROFRONT), la Cooperativa de Productores Bocatoreños (COOPROBOC), Asociación de Productores de Guabito (ASOPAG) y la Cooperativa de Servicios Múltiples de Barranco.

4. De las entrevistas, se identifican como productos potenciales capaces de impulsar la economía de las familias campesinas e indígenas en el lado costarricense, los cítricos (limón, naranja, mandarina), los tubérculos (yuca, ñame, tiquisque, camote) y las cucurbitáceas (ayote).
5. El 37.5% de las empresas entrevistadas ofrece productos pecuarios, como cerdos, gallinas, vacas y terneros. La venta de cerdos y gallinas destaca como la principal fuente de ingresos. Además, la producción pecuaria se concentra principalmente en el lado panameño en este momento

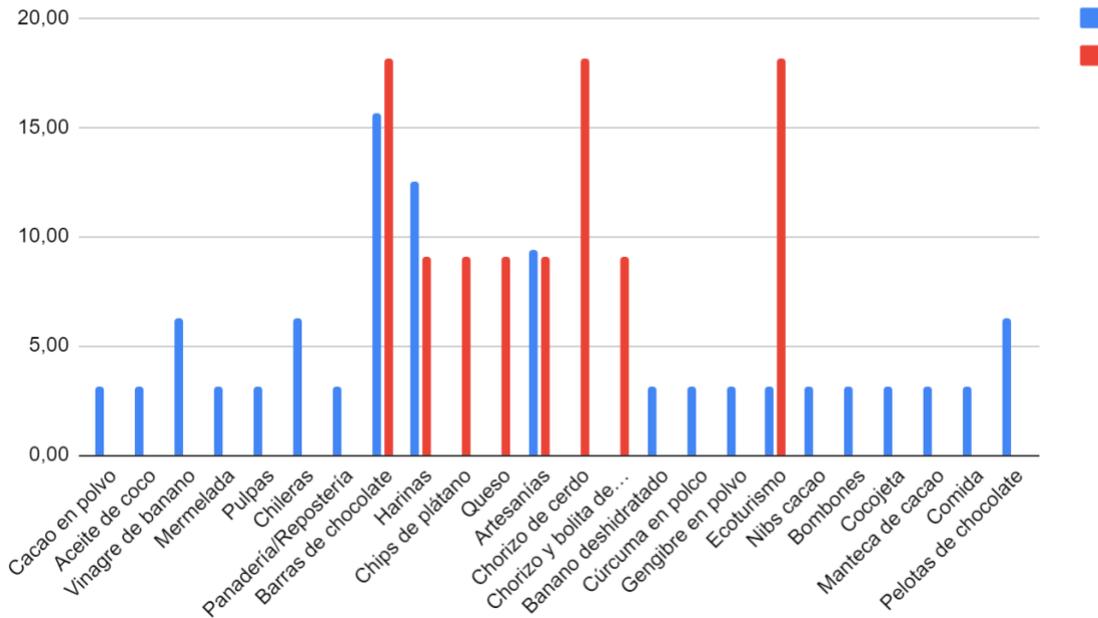
Figura 9. Productos pecuarios para la venta



Fuente: encuestas aplicadas.

6. En lo que respecta a los productos del mar, se rescata una experiencia panameña, en donde el pescado se posiciona como el principal producto comercializado con un volumen de entre 900 a 1200 kg semanalmente. En segundo lugar, el pulpo se vende en 25 kg semanalmente, y en tercer lugar, tanto el cangrejo como la langosta se comercializan en una cantidad de 15 kg semanalmente. Cabe destacar que todas las ventas se realizan directamente a clientes y comercios locales (hoteles, restaurantes).
7. Se encuentra disponible una amplia gama de productos con valor agregado en la región, destacando elementos como las barras de chocolate, las harinas (yuca, plátano), las artesanías y los servicios turísticos. En Costa Rica, sobresalen los siguientes productos: barras de chocolate, harinas, artesanías y servicios turísticos, mientras que en Panamá se destacan las barras de chocolate, el chorizo de cerdo y los servicios turísticos. La mayor producción de productos tiende a ocurrir en el lado costarricense.

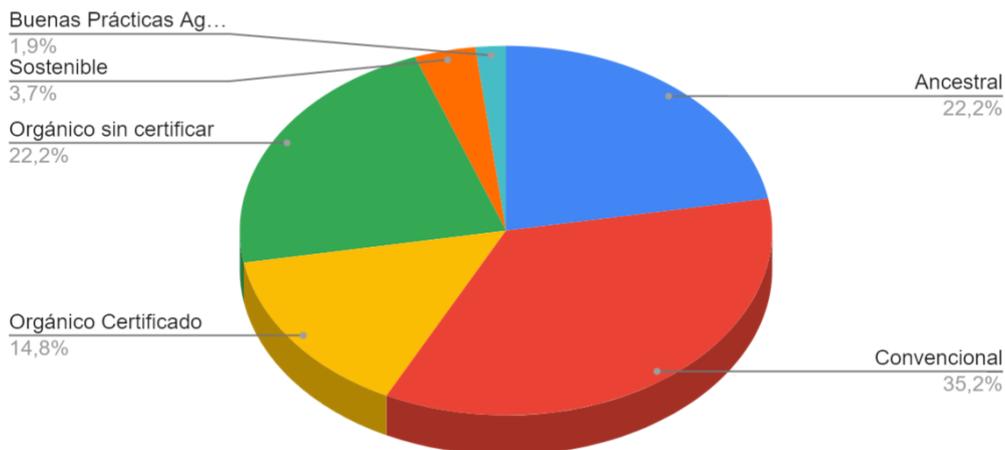
Figura 10. Comparación de productos con valor agregado



Fuente: encuestas aplicadas.

8. En cuanto al manejo, se observa la prevalencia de enfoque convencional (35.2%), ancestral (22.2%), orgánico sin certificar (22.2%) y orgánico certificado (14.8%). El enfoque de producción orgánica certificada se encuentra en más unidades productivas del lado costarricense

Figura 11. Manejo productivo



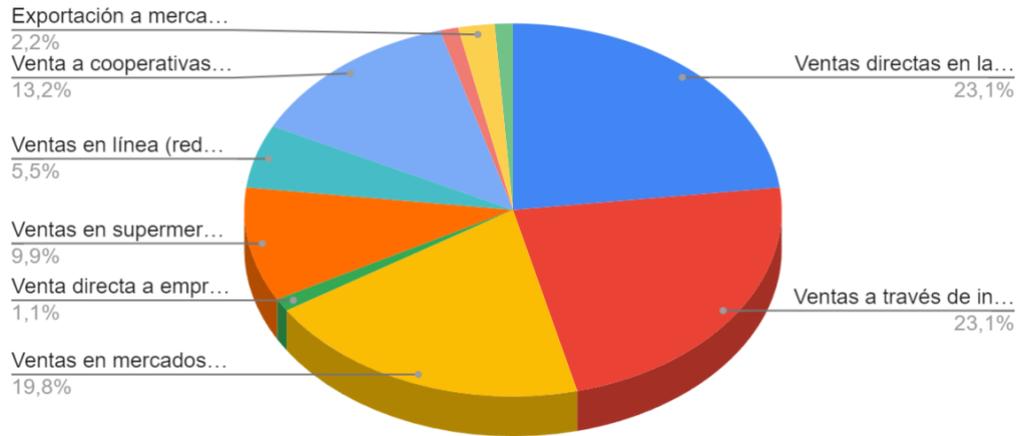
Fuente: encuestas aplicadas.

9. El 48.5% indica que sus productos poseen buena calidad, mientras que el 30.3% los califica como de excelente calidad. Un 12.1% considera que tienen calidad promedio y otro 9.1% ve que hay margen para mejorar la calidad.
10. En lo que respecta al "precio" de sus cultivos o productos en relación con su calidad y características, el 39.4% señala que es un precio promedio, el 30.3% considera que es justo, el 24.2% opina que es bajo y el 3.1% lo considera alto.
11. En cuanto al interés de producir cultivos, especies animales o productos con valor agregado que no hayan sido producidos previamente, el 75.8% indica estar interesado. Entre los productos de interés se encuentran:
- Hortalizas: cebolla, pepino, tomate, pimentón, repollo, apio
  - Frutas: pitaya, papaya, maracuyá, guayaba, melón, sandía
  - Cítricos:naranja
  - Tubérculos: malanga, ñame, yuca
  - Pecuarios: gallinas, huevos, miel, tilapias, ovejas, zocriaderos (conejo, iguana), oveja, leche de cabra, ganado de carne
  - Productos con valor agregados: chorizo de cerdo, nuevas formas barras de chocolate, carne para hamburguesas, nuggets de pescado, pulpas de frutas (maracuyá), chileras, bioinsumos, plátano prefrito, ceba de cerdo
  - Vivero de ornamentales y maderables
  - Servicios: agroturismo
  - Otros: palmito, cannabis para uso medicinal
12. Entre los tres principales factores que las fincas, organizaciones o empresas considera para mejorar su producción se encuentran:
- Más asesoría técnica y tecnología (17.48%)
  - Conocer qué es lo que necesitan los compradores finales como hoteles, restaurantes (17.48%)
  - Innovación en productos de valor agregado (14.56)
13. Un 69.7 % de las empresas afirma implementar un sistema de manejo de residuos de producción, destacando acciones principales como el compostaje (67.74%), reciclaje (9.68%) y la utilización como alimento para animales (6.45%).

### c) Comercialización de productos

1. Los tres principales canales de comercialización utilizados para vender sus productos son:
- Ventas directas en la finca o establecimiento propio (23.08%)
  - Ventas a través de intermediarios o mayoristas (23.08%)
  - Ventas en mercados locales o ferias agrícolas (19.78%)

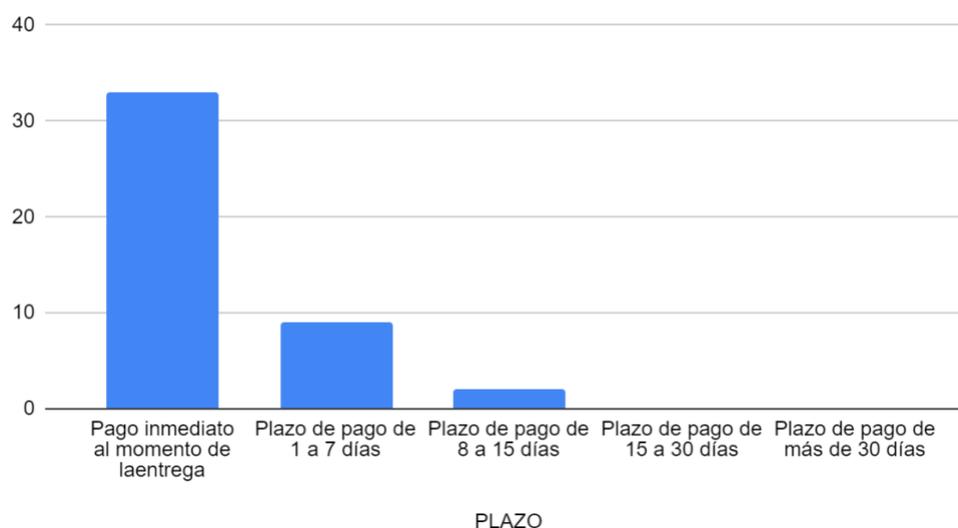
Figura 12. Canales de comercialización



Fuente: encuestas aplicadas.

2. El 39.4% señala que el comprador les solicita algún tipo de certificación, siendo la certificación orgánica, registro sanitario y buenas prácticas agrícolas los más solicitados.
3. El 84.8% de las empresas señalan que no existe un acuerdo formal o legal por parte de sus clientes con respecto a la compra del producto.
4. Entre los medios de pago predominantes se encuentran efectivo (42.65%), transferencia bancaria (27.94%), pago con tarjeta de crédito/débito (1.47%), cheques (8.82%) y pago móvil (19.12%). En cuanto al plazo de tiempo para recibir el pago tras la venta de los productos, la mayoría recibe el pago de manera inmediata en el momento de la entrega (75%), mientras que un 20.45% tiene un plazo de pago de 1 a 7 días, y un 6.1% un plazo de pago de 8 a 15 días.

Figura 13. Medios de pago



Fuente: encuestas aplicadas.

5. Los tres factores que consideran que podrían contribuir a mejorar sus ventas son:
  - a. Expandir la distribución y llegar a nuevos mercados
  - b. Ampliar la variedad de productos
  - c. Mejorar la visibilidad y promoción de los productos

## Demanda de productos agropecuarios

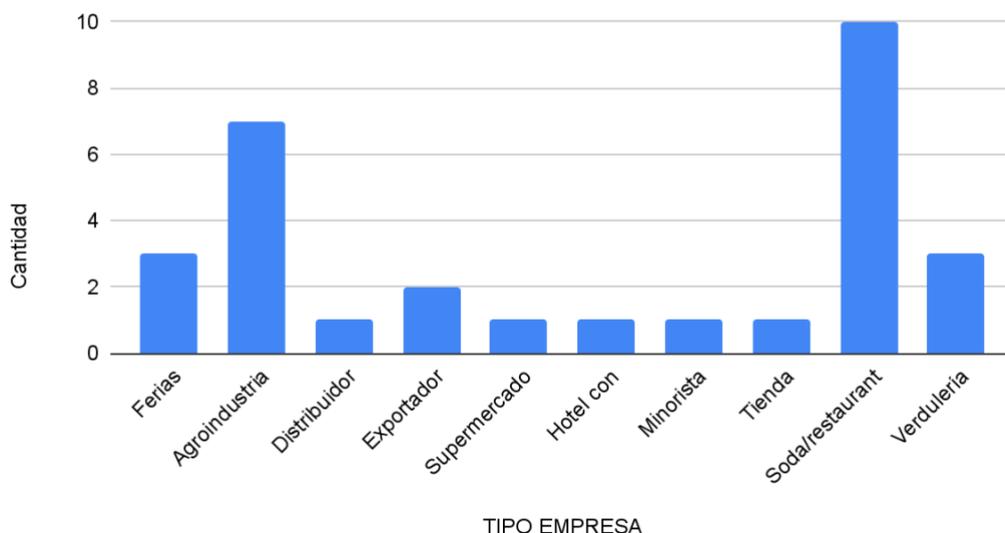
En esta sección, se expondrán los hallazgos clave relativos a la demanda de productos agropecuarios en la Cuenca Binacional del Río Sixaola (CBRS), basándonos en el análisis de 24 encuestas aplicadas, distribuidas equitativamente entre Costa Rica y Panamá, con un total de 12 encuestas en cada país.

Las personas encuestadas son mayoritariamente propietarias (41.64%), administradoras (20.83%), o gerentes (16.67%) en las fincas, organizaciones o empresas seleccionadas. En su mayoría, son mujeres (62.5%) de edades comprendidas entre 45 y 64 años, con niveles de educación universitaria (16.67% incompleta, 33.3% completa). Además, la mayoría de ellas se identifican como mestizas (58.3%).

### a) Características del emprendimiento, organización y empresa

1. En la muestra, se pueden identificar varios tipos de negocios, entre los que se incluyen sodas/restaurantes (33.3%), agroindustria (23.33%), ferias (10%), y verdulerías (10%).

Figura 14. Tipos de negocios encuestados



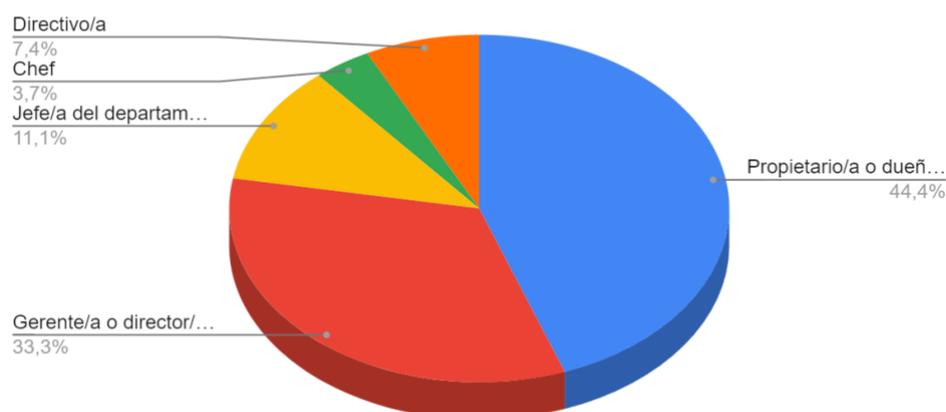
2. La mayoría de los encuestados han estado involucrados en la actividad durante 1-5 años (41.67%), mientras que otros tienen una experiencia de 6 a 10 años (25%) y más de 10 años (25%).
3. Los distritos o corregimientos en los que tienen influencia son: Cahuita (26%), Changuinola (10.53%), Guabito (10.53%), Sixaola (5.26%) y Telire (5.26) que en relación a la cuenca corresponden a la zona baja.
4. Solo el 12.5% de los negocios manifestaron ser miembros de alguna organización o agrupación, principalmente a través de asociaciones (Asociación de Puerto Viejo) y comités (Junta Nacional de Ferias y Comité Regional de Feria).
5. El 70.83% afirma tener personería jurídica, siendo las asociaciones y las sociedades anónimas las formas legales predominantes. Es importante destacar que en el caso de Panamá, hay 8 empresas que informan que cuentan con aviso de operación.
6. En cuanto al número de empleados, la mayoría indica que cuentan con menos de 10 trabajadores (75%). En lo que respecta al porcentaje de mujeres en la empresa, un 33.33% menciona que entre el 76% y el 100% son mujeres, un 29.17% informa que es de entre el 36% y el 50%, y un 25% menciona que oscila entre el 51% y el 75%.
7. Cinco de las ocho empresas manifestaron poseer un reconocimiento, certificado o galardón, entre los cuales se incluyen: la Bandera Azul Ecológica (1), Rainforest Alliance (1) y certificaciones orgánicas y de excelencia (2).
8. Solamente el 10.5% manifestó contar con una política de compras que busca promover las compras locales.

- En lo que respecta a si el emprendimiento, la organización o la empresa considera la perspectiva de género y el enfoque diferencial en su proceso de adquisición de proveedores para fomentar la inclusión de mujeres y personas en situación de discapacidad, el 58.3% indicó que no lo hace, mientras que el 16.7% afirmó que sí lo incorpora en sus prácticas. Un 20.8% expresó interés en hacerlo, aunque aún no ha tomado medidas en ese sentido, y un 4.2% desconocía si la empresa disponía o no de esa medida.

## b) Información específica de la producción

- La elección de adquirir productos agropecuarios en el emprendimiento, organización o empresa recae principalmente en los propietarios o propietarias (44.44 %), seguido de la gerencia o administración (33.33%) y los jefes o jefas de departamentos de compras o inspección (11.11%) , quienes en su mayoría son mujeres (54.84%).

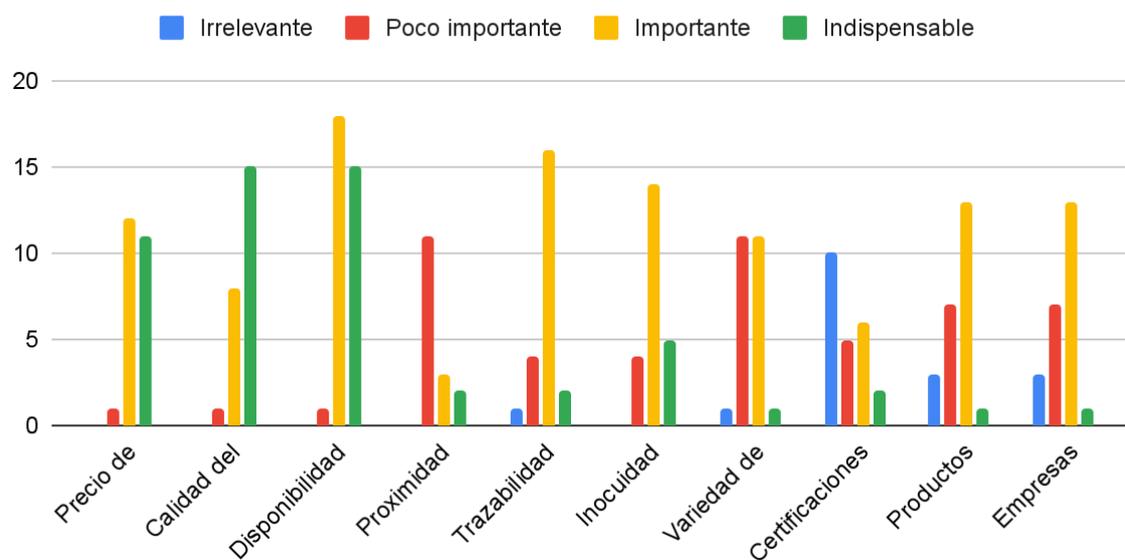
Figura 15. Responsable compra de productos agropecuarios



Fuente: encuestas aplicadas.

- En relación a los criterios empleados por los emprendimientos, organizaciones o empresas al adquirir productos, se aprecia que la disponibilidad de productos y la calidad del producto se consideran atributos indispensables, mientras que la trazabilidad y la inocuidad son aspectos importantes. Es relevante señalar que los productos elaborados por mujeres o que provengan de empresas dirigidas o propiedad de ellas son atributos que las empresas toman en cuenta y consideran importantes.

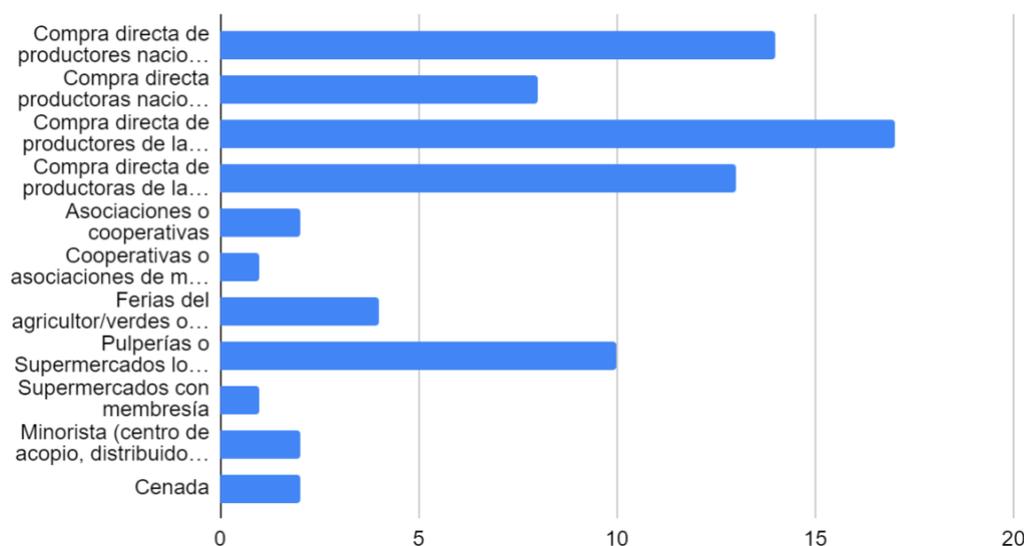
Figura 16. Valoración de atributos en la compra de productos agropecuarios



3. Entre los requisitos primordiales que las empresas exigen a sus proveedores para la adquisición de productos agropecuarios se encuentran: un registro sanitario (21.05%), certificación orgánica (15.63%) y la emisión de factura (12.50%).
4. Se han identificado 57 productos en demanda. Entre los productos agrícolas más relevantes adquiridos por los emprendimientos, organizaciones o empresas se incluyen:
  - Bloque 1 (demanda alta 20-30%): plátano, yuca, papaya, piña, culantro, zapallo, pepino y repollo.
  - Bloque 2 (demanda intermedia 10-20%): cacao, malanga, frijol, banano (tradicional, orgánico), maíz, ayote, lechuga, tomate y chile panameño.
  - Bloque 3 (demanda baja 0-10%): palmito, ajo, papa, caña de azúcar, arroz, chile dulce, papaya, plátano exportación, perejil, rábano, aguacate, naranja, limones, zanahoria, cebolla, entre otros.
5. En lo que respecta a los productos pecuarios, las empresas muestran una alta demanda por el pollo (33.33%), seguido de los mariscos (pescado entero o filete, camarones) (22.22%), y la carne de res (19.44%) y cerdo (19.44%).
6. Dentro de los productos con valor agregado, los productos más solicitados incluyen chileras (12.35%), queso (12.35%), panadería/repostería (9.88%), barras de chocolate (8.64%) y chips de plátano (8.64%).

7. Un 52.4% de los emprendimientos, organizaciones o empresas indicaron tener interés en adquirir productos agropecuarios o agroindustriales entre los que se encuentran:
- Agrícolas: ñampi, plátano, frijoles, arroz, arroz, malanga, fruta de pan, plantas medicinales y especias, especialmente debido a la ausencia de proveedores para estos últimos.
  - Pecuarios: miel de abeja
  - Productos con valor agregado: mermeladas, queso mozzarella, cacao en polvo, costilla, chorizo y chuleta ahumada.
  - Artesanías
8. Los tres principales canales de compra que más utiliza su emprendimiento, organización o empresa, para adquirir sus productos: compra directa a productores nacionales (22.97%), compra directa a productores de la cuenca (18.92%), compra directa a productoras de la cuenca (17.57%), pulperías o supermercados locales (13.51%) y compra directa a productoras nacionales (10.81%). Se destaca que existe un porcentaje de los canales de distribución que priorizan la compra de productos provenientes de mujeres productoras en la cuenca.

Figura 17. Canales de compra de productos agropecuarios



9. Entre los principales compradores de los productos tradicionales de la cuenca (plátano, banano y cacao) en el lado costarricense se encuentran la Asociación Platanera de Talamanca (ASOPLATAL) para el plátano, Trobanex Cacao de Costa Rica para cacao y banano, y KOPROXA SA para cacao.

Por otro lado, en el caso de Panamá, los compradores clave son APROADEB, cadenas de supermercados como Ribba Smith y Súper 99, además de intermediarios en Chiriquí y provincias centrales. También se realiza venta directa a consumidores individuales.

10. Los principales métodos de pago utilizados por el emprendimiento, organización o empresa para la adquisición de productos son: efectivo o transferencia contra entrega (77.78%), a 8 días plazo (14.81%), a 30 días plazo (3.70%) y en consignación en el caso de productos con valor agregado (3.70%).
11. El 87% de las empresas están dispuestas a pagar un "precio diferenciado" por la adquisición de productos locales que cuenten con alguna certificación o galardón ambiental, en un rango que varía del 0 al 5%.
12. Las principales recomendaciones para que el encadenamiento local sea beneficioso tanto para la oferta (personas productoras de la cuenca) como para la demanda (supermercados, ferias, hoteles, restaurantes) son:
  1. Proporcionar capacitación y asistencia técnica a las personas productoras locales para mejorar la calidad de sus productos.
  2. Facilitar a las personas productoras el acceso a mercados (local, nacional, internacional).
  3. Incentivar a los productores locales a diversificar su oferta para satisfacer diversas demandas.
  4. Crear conciencia entre los demandantes y consumidores sobre los beneficios de apoyar productos locales en términos de sostenibilidad, impacto social y económico.
13. Las principales recomendaciones para promover una mayor participación de mujeres y organizaciones de mujeres en la comercialización de productos agropecuarios:
  1. Facilitar el acceso a financiamiento para invertir en sus actividades y mejorar la calidad y cantidad de sus productos.
  2. Apoyar a las mujeres productoras a cumplir con los estándares de calidad y certificaciones necesarias para acceder a mercados más exigentes y obtener precios justos por sus productos.
  3. Proporcionar capacitación en habilidades comerciales, técnicas de comercialización, gestión financiera y liderazgo para mujeres involucradas en actividades agropecuarias.
  4. Facilitar el acceso a recursos productivos, como tierras, insumos agrícolas y créditos, para las mujeres productoras

## Conclusiones

En esta sección se resumen las conclusiones del informe final:

## Generales

- La falta de datos detallados en el contexto de los mercados es una oportunidad crítica para el proyecto. Al recopilar, analizar y proporcionar datos esenciales sobre la dinámica del mercado en la región, el proyecto puede ofrecer a los actores clave una visión más clara de la situación en la Cuenca Binacional del Río Sixaola.
- Tanto las personas productoras como los actores clave muestran un interés significativo en el tema de los mercados. Sin embargo, es evidente que las políticas, programas y proyectos se han centrado principalmente en la producción, dejando en segundo plano la comercialización.
- En cuanto a la edad de las personas productoras, se destaca que la mayoría se encuentra en el rango de 45 a 65 años. Esta tendencia subraya la necesidad de implementar estrategias específicas para involucrar a la juventud en actividades relacionadas con la producción y comercialización, con el fin de garantizar la continuidad y renovación de este sector clave en la cuenca.
- Se han identificado casos exitosos en comercialización a nivel local, nacional e internacional, tanto a través de enfoques asociativos como individuales en la cuenca. Estos ejemplos pueden ser fuentes de inspiración para otros productores y productoras, lo que a su vez podría fomentar la identificación e intercambio de buenas prácticas en el ámbito de la comercialización.
- En la cuenca, la agroindustria no ha experimentado un fortalecimiento considerable. Sin embargo, se destaca su relevancia y se enfatiza la necesidad de su desarrollo dentro de las comunidades y en el contexto de la cuenca misma. En esencia, se busca generar valor agregado en el origen, con la perspectiva de que este valor pueda ser reconocido económicamente.
- En el ámbito institucional, al menos en Costa Rica, se observa una falta de recursos humanos técnicos y financieros dedicados al desarrollo del tema de comercialización en las organizaciones y a nivel de cuenca. En contraste, en el caso de Panamá, está disponible el Instituto de Mercadeo Agropecuario, el cual podría desempeñar un papel colaborativo en la expansión de este tema en esa parte de la cuenca.

## Oferta

- Dentro de la muestra analizada, se pueden identificar diversas categorías de negocios, siendo la actividad agrícola, el turismo y la agroindustria las más predominantes. Es importante destacar que la mayoría de estos sectores cuentan con una amplia experiencia de más de 10 años en sus respectivas áreas. Esta experiencia acumulada en los negocios subraya la relevancia y la capacidad de estos actores en la cuenca.

- Es relevante destacar que las personas productoras, organizaciones o empresas en la cuenca no se enfocan exclusivamente en una única categoría de negocio. En su lugar, predominan las combinaciones, como la agrícola-pecuaria, agrícola-agroindustria y agrícola-turística. Esta diversificación de actividades comerciales refleja la versatilidad y la capacidad de adaptación de los actores en la cuenca, lo que subraya su capacidad para responder a diversas demandas y oportunidades en el mercado.
- La mayoría de las organizaciones o empresas en la cuenca cuentan con cédula jurídica, siendo las asociaciones y las cooperativas las formas más comunes que adoptan. Este espíritu de asociatividad ofrece una base que debe fortalecerse y ser aprovechada para fortalecer la comercialización colectiva en la cuenca.
- En cuanto al uso de la tierra, predominan extensiones relativamente pequeñas cuyo principal propósito es la actividad agrícola. Aunque se destinan algunas hectáreas a usos adicionales, como la actividad pecuaria o la conservación, es evidente que la mayor parte de la tierra se aprovecha al máximo para la producción agrícola.
- En la cuenca, se puede apreciar una variedad de productos que abarca tanto los cultivos agrícolas tradicionales como los productos emergentes no tradicionales. Entre los cultivos tradicionales destacan el plátano, el banano, el cacao, los tubérculos (yuca, malanga, ñame) y los granos básicos (maíz), mientras que en el grupo de productos emergentes se incluyen las hortalizas, los cítricos y las frutas. Este último grupo tiende a tener un mercado principalmente a nivel comunitario o local.
- Aunque prevalece un enfoque productivo convencional, esta situación brinda una oportunidad para seguir promoviendo enfoques más amigables con el medio ambiente. Esto podría llevar a la adopción de modelos como el agroecológico, el orgánico, el libre de plaguicidas o las buenas prácticas agrícolas.
- Se observa un claro interés en diversificar la producción, lo que implica la incorporación de productos como tubérculos (malanga, ñame, yuca), hortalizas (cebolla, pepino, tomate), frutas (pitaya, papaya, maracuyá) y cítricos (naranjas), además de productos pecuarios (gallinas, miel, cabras, ovejas, ganado). Esta diversificación refleja la voluntad de explorar nuevas oportunidades en la producción agropecuaria y en los mercados que puedan generar mayores ingresos, sino que también contribuye a la seguridad alimentaria y a la resiliencia frente a factores climáticos y económicos adversos.
- Dentro de las principales consideraciones de las fincas, organizaciones o empresas para potenciar su producción se incluyen: a) un incremento en la asesoría técnica y el uso de tecnología, b) conocimiento del mercado y de los consumidores y c) la exploración de innovaciones en productos con valor agregado. Estas acciones tienen como objetivo mejorar la calidad y eficiencia de la producción, adaptar la oferta a la demanda y buscar oportunidades para diversificar y ampliar los ingresos.
- Las fincas, organizaciones o empresas utilizan tres canales principales de comercialización para vender sus productos. Estos son: 1) llevar a cabo ventas

directas en la finca o en su propio establecimiento, 2) realizar ventas a través de intermediarios o mayoristas, 3) participar en ventas en mercados locales o ferias agrícolas.

Es importante destacar la importancia de los mercados comunitarios y locales en la comercialización de productos agropecuarios en la cuenca. Sin embargo, cabe señalar la ausencia de las organizaciones de productores y productoras en la comercialización, lo que presenta oportunidades para fortalecer la colaboración y el desarrollo de estrategias conjuntas en este aspecto.

- La mayoría de las transacciones comerciales se realizan de manera informal, sin la existencia de acuerdos o contratos formalizados. En este contexto, las relaciones comerciales suelen basarse en acuerdos verbales o prácticas tradicionales, lo que puede generar cierta incertidumbre y falta de protección para todas las partes involucradas en las transacciones.
- El medio de pago predominante en la cuenca es el pago al contado, ya sea a través de efectivo o transacciones bancarias. No se reporta el uso de pagos móviles en la actualidad. Esta información destaca la necesidad de explorar opciones de pago móvil como una posible mejora en la dinámica de transacciones comerciales en la cuenca.
- Los tres elementos que las fincas, organizaciones o empresas identifican como potenciales impulsores para mejorar sus ventas son los siguientes: 1) ampliar la distribución y alcanzar nuevos mercados, b) diversificar la gama de productos y 3) Mejorar la visibilidad y promoción de los productos. Estos factores representan áreas de enfoque estratégico para el crecimiento y la competitividad en la comercialización de productos agropecuarios en la cuenca.

## Demanda

- Se destaca un notable interés por parte de sodas/restaurantes, agroindustria, ferias locales y verdulerías en la adquisición y consumo de productos agropecuarios provenientes de la cuenca. Este interés ofrece oportunidades para fortalecer relaciones comerciales y aumentar la presencia de los productos de la cuenca en ellos
- Es relevante destacar que muchos de estos negocios no están teniendo en cuenta la perspectiva de género en sus transacciones. A pesar de esto, se observa un creciente interés y compra de productos provenientes de las productoras de la cuenca. Esto señala una oportunidad para promover prácticas comerciales más inclusivas y equitativas que reconozcan y fomenten la participación activa de las mujeres productoras en el mercado, impulsando así su empoderamiento económico en la cuenca.
- Al analizar los criterios utilizados por los emprendimientos, organizaciones y empresas al adquirir productos, se resalta la importancia de la disponibilidad y calidad del producto como atributos fundamentales. Además, la trazabilidad y la inocuidad se

perfilan como aspectos de gran relevancia en el proceso de toma de decisiones. Estos criterios reflejan la creciente preocupación por la seguridad y la calidad de los productos en la cuenca.

- Se evidencia una demanda presente y futura de productos agrícolas, pecuarios y con valor agregado en la Cuenca Binacional del Río Sixaola (CBRS). Al analizar la oferta actual, se observa que sólo una fracción limitada de productos proviene de productores locales de la cuenca, mientras que la mayoría se adquiere en pulperías, supermercados u otros productores fuera de la cuenca, como en las áreas de Cartago y Turrialba, por ejemplo. Esta situación presenta una oportunidad para fortalecer la producción y la comercialización local, abasteciendo de manera más efectiva la demanda interna y reduciendo la dependencia de fuentes externas.
- Es relevante destacar que prevalece una preferencia notable por la compra directa a los productores en lugar de recurrir a minoristas o mayoristas. Además, es importante notar que una proporción significativa de los canales de distribución muestra un interés particular en adquirir productos provenientes de mujeres productoras en la cuenca. Esta preferencia por la compra directa y la consideración de la perspectiva de género en las transacciones son aspectos que pueden ser aprovechados y fortalecidos para impulsar la comercialización de productos agropecuarios en la región.
- Las empresas demuestran disposición a pagar un "precio diferenciado" por la compra de productos locales que posean certificaciones o reconocimientos ambientales evidenciando un claro compromiso con la sostenibilidad y el reconocimiento de prácticas respetuosas con el medio ambiente, lo que presenta una oportunidad valiosa para que las personas productoras adopten enfoques amigables con el medio ambiente.
- Para los consumidores, elementos fundamentales para un encadenamiento local exitoso y beneficioso incluyen proporcionar capacitación y asistencia técnica a las personas productoras para mejorar la calidad de sus productos, facilitarles el acceso a mercados, incentivar a las personas productoras a diversificar su oferta en función del mercado y crear conciencia en los consumidores sobre los beneficios de apoyar la producción local.
- Las principales recomendaciones para promover una mayor participación de mujeres y organizaciones de mujeres en la comercialización de productos agropecuarios son las siguientes: proporcionar acceso a financiamiento para potenciar sus actividades, mejorar la calidad de sus productos, brindar asesoría y capacitación en estrategias de comercialización, y facilitar el acceso a recursos productivos esenciales. Estas acciones pueden contribuir de manera significativa a empoderar a las mujeres y fortalecer su papel en el mercado agropecuario.

## Desafíos

A partir de los resultados y las conclusiones, se identifican varios desafíos para potenciar la producción y la comercialización de productos agropecuarios en la cuenca:

1. Fortalecimiento de la gestión organizativa y el desarrollo de una visión empresarial sólida para las organizaciones y empresas involucradas para mejorar su eficiencia y competitividad en el mercado.
2. Sensibilización y promoción de enfoques productivos más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.
3. Proporcionar asesoría y, lo que es aún más importante, acompañamiento continuo para facilitar la transición y la adopción de nuevos enfoques productivos.
4. Canalizar inversión económica para impulsar el cambio tecnológico en la región.
5. Propiciar la integración de tecnología respetando y valorando los saberes y las prácticas ancestrales de los pueblos indígenas.
6. Promover el desarrollo de la agroindustria local como una estrategia para agregar valor a los productos en el origen.
7. Mejorar la generación y el acceso a información de mercados a nivel nacional e internacional.
8. Fortalecer y diversificar los canales de comercialización presentes en la cuenca.
9. Visibilización y posicionamiento de los productos agropecuarios de la cuenca en el mercado local, nacional e internacional.
10. Reducción de brechas productivas, tecnológicas y económicas para lograr una participación efectiva de las mujeres en la comercialización.
11. Incorporación de la juventud en las actividades relacionadas con la producción y comercialización en la Cuenca.

Estos desafíos señalan áreas clave donde se pueden enfocar los esfuerzos y recursos para promover el desarrollo sostenible y el crecimiento económico en la Cuenca Binacional del Río Sixaola.

Además, es importante destacar que algunas de las acciones que surjan de la priorización de estos desafíos podrán ser implementadas a través del proyecto "Conectado Comunidades y Ecosistemas", mientras que otras requerirán la colaboración y la gestión de alianzas entre las organizaciones de productores y productoras, instituciones públicas, empresa privada y gobiernos locales.

# Posibles acciones para potenciar la comercialización

A continuación, se presentan algunas acciones que pueden llevarse a cabo para fortalecer y potenciar la comercialización de productos agropecuarios en la CBRS a futuro:

1. Proporcionar capacitación integral a las personas productoras, abarcando estrategias de comercialización, gestión de precios, negociación y promoción. Esta formación les permitirá desarrollar habilidades clave para identificar oportunidades de mercado, establecer precios competitivos, negociar con confianza y promover sus productos de manera efectiva, mejorando así su posición en la cadena de valor y maximizando sus posibilidades de éxito en el mercado.
2. Mejora de la comercialización de productos tradicionales (plátano, banano, cacao) mediante la colaboración y alianzas entre las organizaciones de productores y productoras y las entidades gubernamentales de los países.
3. Potenciación de la comercialización de productos emergentes (hortalizas, frutales, tubérculos y raíces) en el mercado comunitario o local, a través de canales ya establecidos en la cuenca (ferias/agroferias, mercados y colaboración con restaurantes/hoteles).
4. Coordinación con instituciones públicas en iniciativas para impulsar la comercialización de productos agropecuarios:
  - Ferias BriBri y Sixaola (Municipalidad de Talamanca): se trata de ferias mensuales respaldadas por la Municipalidad de Talamanca. Actualmente, la municipalidad proporciona apoyo en infraestructura y logística para la realización de estas ferias. Estas deben avanzar hacia su sostenibilidad organizativa y económica.
  - Reconocimiento TuMoDeLo: iniciativa de Fundecooperación, en colaboración con el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), que busca facilitar la conexión entre productoras y productores agropecuarios y establecimientos hoteleros y restaurantes en el territorio. Esta iniciativa ya ha sido implementada exitosamente en Guanacaste y la Zona Norte.
  - Mercado Changuinola (Municipalidad de Changuinola): La creación de un mercado local con el respaldo de la Municipalidad de Changuinola.
  - Agroferias (Instituto de Mercadeo Agropecuario): estas ferias son una parte integral del programa de Solidaridad Alimentaria del Instituto de Mercadeo Agropecuario (IMA). Estas ferias móviles, que se llevan a cabo los sábados, tienen como objetivo establecer nuevos canales de distribución de productos frescos a precios asequibles, esenciales para la canasta básica familiar.

Durante el año pasado, entre abril y diciembre, se llevaron a cabo 562 ferias, y con las que ya se han realizado este año, el número ha superado las 900. Los productos más demandados incluyen arroz en primer lugar, seguido de aceite, sal, azúcar, pasta, café, tunas, macarrones, coditos, entre otros (IMA, 2023).

5. Utilización de plataformas en línea para la venta y promoción de productos, brindando acceso a un mercado más amplio y diversificado.
6. Implementar campañas de promoción y educación dirigidas a personas consumidoras para resaltar las ventajas de los productos locales y fomentar un aumento en su demanda.

Para que la comercialización tenga un mayor protagonismo en la cuenca es necesario también emprender otras acciones que no son del área de comercialización:

1. Elaboración de una estrategia de diversificación productiva ambientalmente sostenible, enfocada en mercados que abarque desde lo comunitario y local hasta el ámbito nacional e internacional.
2. Ofrecer a las y los productores capacitación y asesoría técnica en prácticas agrícolas sostenibles y de alta calidad, con un enfoque especial en la mejora de la producción y calidad de los productos, dirigido especialmente hacia mujeres y jóvenes de la cuenca.
3. Fortalecimiento de la asociatividad para el fomento de la producción, la generación de valor agregado y la comercialización de productos agropecuarios en la cuenca.
4. Desarrollo de una estrategia integral para el fortalecimiento y crecimiento de micro, pequeñas y medianas empresas agroindustriales.
5. Llevar a cabo investigaciones en colaboración con instituciones gubernamentales con el objetivo de desarrollar nuevos productos, mejorar la calidad de los existentes y adaptarse a las cambiantes demandas del mercado.
6. Invertir en infraestructura tal como instalaciones de acopio y almacenamiento, facilidades de procesamiento y sistemas de transporte eficientes, para garantizar tanto la calidad como la disponibilidad constante de los productos.
7. Integrar iniciativas de turismo rural que ofrezcan a los visitantes la posibilidad de conocer y adquirir productos locales directamente de los productores de la zona.

Es importante destacar que las acciones mencionadas anteriormente tienen como objetivo iniciar discusiones sobre el tema, en primer lugar, con el equipo técnico del proyecto. Posteriormente, las posibles acciones podrían ser analizadas, evaluadas y priorizadas por los

diversos actores presentes en la cuenca. Esto permitirá establecer una ruta clara y sólida en este ámbito.

## Bibliografía

Instituto de Mercadeo Agropecuario (IMA). 2023. Las agroferias, el día a día del IMA.

<https://ima.gob.pa/noticias/las-agroferias-el-dia-a-dia-del-ima/>

León, Y. 2016. Identificación y caracterización de agroindustrias ubicadas en Talamanca, Costa Rica y Changuinola, Panamá.

<http://www.cuencariosixaola.bocasdeltoro.org/pdfs/identificacion%20y%20caracterizacion%20de%20agroindustria.pdf>

Martin, J. 2016. Pre diagnóstico Territorio Transfronterizo del Caribe de Costa Rica y Panamá.

<http://www.cuencariosixaola.bocasdeltoro.org/pdfs/prediagnostico%20territorial.pdf>

Mojica, M. y Martínez, G. 2023. Estudio de Línea de Base sobre la participación activa de las mujeres en la Cuenca Binacional del Río Sixaola.

<https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-04/UNDP-PA-Linea-Base-Mujeres-Sixaola-2023.pdf>

## Anexos

### Anexo 1. Entrevista Informantes clave

Proyecto Conectado Comunidades y Ecosistemas  
Cuenca Binacional Río Sixaola

Entrevista Informantes Claves

Fecha: \_\_\_\_\_ País: ( ) Costa Rica ( ) Panamá  
Nombre de la entrevistadora: \_\_\_\_\_ Hora de inicio: \_\_\_\_\_

**1. Introducción**

- a. Presentación y agradecimiento por su participación en la entrevista.
- b. Explicación del propósito de la entrevista:  
El objetivo de esta entrevista es identificar los actores involucrados en la oferta y demanda de productos agropecuarios en la Cuenca Binacional Sixaola, y recopilar información sobre las características de dicha oferta y demanda en la zona.
- c. Aclaración de la confidencialidad de la información y el uso exclusivo con fines de investigación

**2. Información general del entrevistado/a**

- a. Nombre completo de la persona entrevistada  
\_\_\_\_\_
- a. Organización o institución a la que pertenece  
\_\_\_\_\_
- b. Puesto/rol: \_\_\_\_\_
- c. ¿Podría proporcionar una breve descripción sobre la participación y/o vinculación de su organización o institución con la Cuenca Binacional del Río Sixaola?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**3. Oferta y demanda local**

- a. ¿Cuáles considera ud. que son los principales productos agropecuarios que se cultivan en la cuenca para comercializar?

- b. ¿Quiénes son los principales actores involucrados en la producción de estos productos? *Solicitar el nombre de las fincas, organizaciones o empresas relevantes, así como sus datos de contacto.*

- c. ¿Quiénes son los principales compradores de productos agropecuarios en la cuenca? *Solicitar el nombre de las fincas, organizaciones o empresas relevantes, así como sus datos de contacto.*

- d. ¿Quiénes son los principales compradores de productos agropecuarios en la cuenca?

- e. ¿Qué factores considera que afectan actualmente la oferta y demanda en la cuenca?

- f. ¿Existe algún programa o proyecto en marcha para mejorar la oferta o satisfacer la demanda de la cuenca? En caso afirmativo, ¿cuál es y cuál ha sido su impacto?

- g. ¿Qué medidas podrían implementarse para promover tanto la producción como el consumo de productos agropecuarios locales en la cuenca?

**4. Comentarios adicionales**

- a. ¿Hay algo más que le gustaría agregar o compartir sobre la oferta y demanda de productos agropecuarios en la Cuenca Binacional Sixaola?

**5. Cierre**

- a. Agradecimiento final por la participación y aporte de información.  
b. Hora de finalización: \_\_\_\_\_

**Anexo 2. Instrumento de Oferta de Productos Agropecuarios**

## Proyecto Conectado Comunidades y Ecosistemas Cuenca Binacional Río Sixaola

### Herramienta para el levantamiento de información sobre oferta de productos agropecuarios de la Cuenca Binacional Sixaola

Estimada persona/organización/empresa:

La siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar información básica para el Proyecto Conectando Comunidades y Ecosistemas, con el fin de obtener datos sobre los productos y fincas, organizaciones y empresas que se dedican a la producción agropecuaria en la Cuenca Binacional del Río Sixaola. Esta información será utilizada para promover mejoras en las cadenas de comercialización de la región. Queremos enfatizar que los datos recopilados se utilizarán exclusivamente para estos fines.

Le pedimos que por favor responda cada una de las preguntas que se presentan a continuación. Estimamos que este ejercicio no le llevará más de 30 minutos. Agradecemos sinceramente su contribución al Proyecto Conectando Comunidades y Ecosistemas.

Fecha: \_\_\_\_\_ País: ( ) Costa Rica ( ) Panamá  
Nombre de la persona encuestadora: \_\_\_\_\_  
Hora de inicio: \_\_\_\_\_ Hora de finalización: \_\_\_\_\_

#### SECCIÓN I. INFORMACIÓN GENERAL

1. Nombre de la persona encuestada: \_\_\_\_\_
2. ¿Cuál es el puesto o cargo de la persona encuestada en la finca, organización o empresa?  
( ) Propietario(a) ( ) Gerente(a) ( ) Directivo(a) ( ) Otro: \_\_\_\_\_
3. ¿Cuál es su género? ( ) Masculino ( ) Femenino ( ) No binario  
( ) Prefiero no contestar ( ) Otro: \_\_\_\_\_
4. ¿Cuál es su edad?  
( ) Menos de 17 años ( ) Entre 18 y 35 años ( ) Entre 36 y 44 años  
( ) Entre 45 y 64 años ( ) Más de 65 años
5. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?  
( ) Primaria incompleta ( ) Primaria completa ( ) Secundaria incompleta  
( ) Secundaria completa ( ) Universidad incompleta ( ) Universidad Completa  
( ) Técnico ( ) Otro: \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es su origen étnico? ( ) Afrodescendiente ( ) Indígena ( ) Afro Indígena  
( ) Mestiza ( ) Otra: \_\_\_\_\_
7. ¿Cuál es el nombre de la finca, organización o empresa? \_\_\_\_\_
8. ¿En cuáles cantones o distritos trabaja su finca, organización o empresa?  
( ) Talamanca ( ) Almirante ( ) Bocas del Toro ( ) Changuinola
9. ¿Cuáles distritos o corregimientos trabaja su finca, organización o empresa?
- |                           |                         |                  |
|---------------------------|-------------------------|------------------|
| ( ) Bratsi                | ( ) Valle de Riscó      | ( ) Finca 30     |
| ( ) Sixaola               | ( ) Bocas del Toro      | ( ) Finca 51     |
| ( ) Cahuita               | ( ) Bastimentos         | ( ) Finca 60     |
| ( ) Telire                | ( ) Boca del Drago      | ( ) Finca 66     |
| ( ) Almirante             | ( ) Punta Laurel        | ( ) Guabito      |
| ( ) Bajo Culubre          | ( ) San Cristóbal       | ( ) La Mesa      |
| ( ) Barriada Guaymí       | ( ) Tierra Oscura       | ( ) El Empalme   |
| ( ) Barrio Francés        | ( ) Changuinola         | ( ) El Silencio  |
| ( ) Cauchero              | ( ) Barriada 4 de abril | ( ) Las Tablas   |
| ( ) Ceiba                 | ( ) Barranco Adentro    | ( ) Las Delicias |
| ( ) Miraflores            | ( ) Finca 4             | ( ) Cochigro     |
| ( ) Nance de Riscó        | ( ) Finca 6             | ( ) La Gloria    |
| ( ) Valle de Aguas Arriba | ( ) Finca 12            |                  |
10. ¿Cuál es la ubicación de la finca o empresa en relación a la cuenca?  
( ) Alta (1681 a 3800 msnm) ( ) Media ( 845-1680 msnm) ( ) Baja (0-844 msnm)
11. ¿A qué número de teléfono (fijo o celular) se puede contactar?  
Teléfono fijo: \_\_\_\_\_ Teléfono celular: \_\_\_\_\_
12. ¿Cuál es su dirección de correo electrónico para poder contactarlo/a? \_\_\_\_\_

## SECCIÓN II. CARACTERÍSTICAS DE LA FINCA, ORGANIZACIÓN O EMPRESA

13. ¿Qué tipo de actividad realiza la finca, organización o empresa?  
( ) Agrícola ( ) Pecuaria ( ) Agroindustrial ( ) Turismo/Agroturismo  
( ) Otra: \_\_\_\_\_
14. ¿Desde cuándo se ha dedicado a la actividad mencionada anteriormente?  
( ) Menos de 1 año ( ) De 1 a 5 años ( ) De 6 a 10 años ( ) Más de 11 años
15. ¿Es la finca, organización o empresa miembro de alguna organización o agrupación? ( ) Si ( ) No En caso de que su respuesta sea afirmativa, por favor indique el tipo de organización a la que pertenece:
- ( ) Asociación ( ) Cooperativa ( ) Cámara ( ) Sindicato ( ) Comunal ( ) Autoridad local/Ancstral ( ) Centro Agrícola ( ) Red o Movimiento ( ) Ninguna ( ) No aplica ( ) Otra: \_\_\_\_\_

16. Por favor, indique el nombre de la(s) organización(es) o agrupación (es) a las que pertenece:

---

---

17. ¿La finca, organización o empresa posee cédula o personería jurídica?

Sí  No  Está en proceso

18. En caso de haber indicado que posee o está en proceso de adquirir una personería jurídica, ¿cuál es el tipo de personería jurídica de la finca, organización o empresa?

Cooperativa  Asociación  Sociedad Anónima  Organización sin fines de lucro  Sociedad de Responsabilidad Limitada  Otra: \_\_\_\_\_

19. Para organizaciones o empresas, ¿cuántas personas conforman actualmente su membresía?

0-25 personas  26-50 personas  50-100 personas  101-250 personas  
 251-500 personas  más de 500 personas

20. ¿Qué porcentaje de la membresía son mujeres?

0%  1-20%  21-35%  36-50%  51-75%  76-100%

21. ¿La membresía de la organización o empresa está compuesta principalmente por alguna población étnica en particular?  Sí  No  Si la respuesta es afirmativa, por favor indicar la población:

Afrodescendiente  Indígena  Afro Indígena  Mestiza  Otra: \_\_\_\_\_

22. ¿Cuántas hectáreas posee la finca, organización o empresa?

0-1 Ha  2-10 Ha  11-20 Ha  21-35 Ha  36-50 Ha  51-75 Ha  75-100 Ha  Más de 100 Ha  Otra

23. ¿Cuántas hectáreas destina a las siguientes actividades?

- Producción agrícola (cultivos)

0-1 Ha  2-10 Ha  11-20 Ha  21-35 Ha  36-50 Ha  51-75 Ha  75-100 Ha  Más de 100 Ha  No aplica  Otra

- Producción pecuaria (animales)

0-1 Ha  2-10 Ha  11-20 Ha  21-35 Ha  36-50 Ha  51-75 Ha  75-100 Ha  Más de 100 Ha  No aplica  Otra

- Bosque de conservación

( ) 0-1 Ha ( ) 2-10 Ha ( ) 11-20 Ha ( ) 21-35 Ha ( ) 36-50 Ha ( ) 51-75 Ha ( ) 75-100 Ha ( ) Más de 100 Ha ( ) No aplica ( ) Otra

24. ¿Cuál es la condición de la tenencia de tierra?

( ) Colectiva ( ) Propia ( ) Familiar ( ) Alquilada ( ) Prestada  
 ( ) Asentamiento informal ( ) Otra: \_\_\_\_\_

### SECCIÓN III. INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE LA PRODUCCIÓN

25. ¿Qué tipo de cultivos produce para la venta?

( ) Banano tradicional	( ) Maíz	( ) Caña de azúcar
( ) Banano orgánico	( ) Frijol	( ) Repollo
( ) Plátano nacional	( ) Piña	( ) Ayote
( ) Plátano exportación	( ) Yuca	( ) Zapallo
( ) Cacao	( ) Malanga	( ) Pepino
( ) Coco	( ) Tiquisque	( ) Rábano
( ) Culantro	( ) Noni	( ) No aplica
( ) Palmito	( ) Papaya	

26. De los productos mencionados anteriormente, ¿cuál es el **primer producto** que genera mayores ingresos? Por favor, indique:

Cantidad que vende	Frecuencia de venta	A quién lo vende

27. ¿Cuál es el **segundo producto** que le genera mayores ingresos? Por favor, indique:

Cantidad que vende	Frecuencia de venta	A quién lo vende

28. ¿Cuál es el **tercer producto** que genera mayores ingresos? Por favor, indique:

Cantidad que vende	Frecuencia de venta	A quién lo vende

--	--	--

29. ¿Dispone de animales para la venta? ( ) Sí ( ) No ( ) No aplica  
 En caso de responder afirmativamente, indique cuáles animales tiene disponibles para la venta:

- ( ) Vacas ( ) Terneros ( ) Gallinas ( ) Patos ( ) Cerdos ( ) Cabras ( ) Búfalos  
 ( ) Conejos ( ) Otros: \_\_\_\_\_

30. De los animales mencionados anteriormente, ¿cuál es el **primer animal** que genera mayores ingresos? Por favor, indique:

Cantidad que vende	Frecuencia de venta	A quién lo vende

31. ¿Cuál es el **segundo animal** que genera mayores ingresos? Por favor, indique:

Cantidad que vende	Frecuencia de venta	A quién lo vende

32. ¿Cuál es el **tercer animal** que genera mayores ingresos para su empresa? Por favor, indique:

Cantidad que vende	Frecuencia de venta	A quién lo vende

33. Si usted tiene a la venta productos con valor agregado, como queso, miel, chocolate, entre otros, indique los tres productos que le generan mayores ingresos

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Mermeladas<br><input type="checkbox"/> Pulpas<br><input type="checkbox"/> Chileras<br><input type="checkbox"/> Panadería/ Repostería<br><input type="checkbox"/> Barras de chocolates<br><input type="checkbox"/> Harinas<br><input type="checkbox"/> Chips | <input type="checkbox"/> Queso<br><input type="checkbox"/> Jugos<br><input type="checkbox"/> Cosméticos naturales<br><input type="checkbox"/> Artesanías<br><input type="checkbox"/> Abonos orgánicos<br><input type="checkbox"/> No aplica<br><input type="checkbox"/> Otros |
|--|---|

Para esos tres productos indique la siguiente información:

34. De los productos mencionados anteriormente, ¿cuál es el **primer producto** que le genera mayores ingresos? Por favor, indique:

Cantidad que vende al año	Meses de producción	A quién lo vende

35. ¿Cuál es el **segundo producto** que le genera mayores ingresos? Por favor, indique:

Cantidad que vende al año	Meses de producción	A quién lo vende

36. ¿Cuál es el **tercer producto** que le genera mayores ingresos? Por favor, indique:

Cantidad que vende al año	Meses de producción	A quién lo vende

37. ¿Cuál es el manejo productivo que da a sus cultivos o animales?

- ( ) Ancestral ( ) Convencional ( ) Orgánico Certificado ( ) Orgánico sin certificar  
 ( ) Otro: \_\_\_\_\_

38. En relación con la “**calidad**” de sus cultivos o productos, ¿cómo los calificaría?

- ( ) Excelente calidad ( ) Buena calidad ( ) Calidad promedio ( ) Hay mucho que mejorar

39. ¿Cómo calificaría el “**precio**” de sus cultivos o productos en relación con su calidad y características?

- ( ) Precio alto ( ) Precio justo ( ) Precio promedio ( ) Bajo precio

40. ¿Le interesaría producir algún cultivo, especie animal o producto de valor agregado que no haya producido anteriormente? ( ) Sí ( ) No

Si su respuesta es afirmativa, por favor indique cuáles productos le interesaría producir:

---



---

41. Indique los tres factores más importantes que considera que pueden mejorar su producción:

- ( ) Más capacitación en prácticas agrícolas o pecuarias

- Más asesoría técnica y tecnológica
- Mejora de la infraestructura
- Implementación de prácticas sostenibles
- Innovación en productos de valor agregado
- Más canales para préstamos financieros
- Contar con más información sobre los efectos del cambio climático
- Conocer qué es lo que necesitan los compradores finales (como hoteles y restaurantes)
- Mejores leyes o políticas públicas

42. ¿La finca, organización o empresa implementa algún sistema de manejo de residuos de producción o poscosecha?  Sí  No  No estoy seguro/a

43. En caso de responder de manera afirmativa a la pregunta anterior, ¿qué acciones se llevan a cabo con respecto a los residuos? (Selecciona todas las opciones que correspondan)

- Compostaje
- Producción de biogás
- Utilización como alimento animal
- Otro: \_\_\_\_\_

44. ¿Se comercializan los residuos aprovechados o transformados en productos con valor agregado?  Sí  No  No estoy seguro/a

#### SECCIÓN IV. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

45. De manera general, ¿cuáles son los **tres principales** canales de comercialización que utiliza para vender sus productos?

- Ventas directas en la finca o establecimiento propio
- Ventas a través de intermediarios o mayoristas
- Ventas en mercados locales o ferias agrícolas
- Venta directa a empresas turísticas (restaurantes, hoteles)
- Ventas en supermercados o tiendas minoristas
- Ventas en línea (redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles o plataformas de comercio electrónico)
- Venta a cooperativas/asociaciones
- Venta instituciones públicas
- Exportación a mercados internacionales
- Otra: \_\_\_\_\_

46. ¿El comprador le solicita algún tipo de certificación?  Sí  No

En caso de responder afirmativamente, indique las certificaciones que se le solicitan:

- Registro Sanitario  Código de barra  Certificación Carbono Neutral
- Rainforest Alliance  Bandera Azul  Global Gab  Carbono Neutral
- Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)  Comercio Justo  Orgánica
- Certificación UTZ  Otra: \_\_\_\_\_

47. ¿Existe un acuerdo formal o legal por parte de sus clientes en relación a la compra del producto? ( ) Sí ( ) No ( ) Ocasionalmente

48. ¿Qué medios de pago acepta?

( ) Efectivo ( ) Transferencia bancaria ( ) Pago con tarjeta débito/crédito ( ) Cheques  
( ) Pago móvil ( ) Otro: \_\_\_\_\_

49. ¿En qué plazo de tiempo recibe el pago una vez realizada la venta de sus productos?

( ) Pago al momento de la entrega  
( ) Plazo de pago de 1 a 7 días ( ) Plazo de pago de 8 a 15 días  
( ) Plazo de pago de 15 a 30 días ( ) Plazo de pago mayor a 30 días ( ) Otro plazo de pago (especificar):  
\_\_\_\_\_

50. ¿Cuáles son los **tres factores** que considera que podrían contribuir a mejorar sus ventas?

( ) Mejorar la visibilidad y promoción de los productos  
( ) Mejorar la calidad de los productos  
( ) Diversificación de productos  
( ) Más capacitación en gestión y ventas  
( ) Expandir la distribución y llegar a nuevos mercados  
( ) Implementar estrategias de marketing digital  
( ) Mejorar la imagen de marca  
( ) Establecer alianzas con otras empresas o marcas  
( ) Innovar en el desarrollo de nuevos productos  
( ) Mejorar la relación entre consumidores y productores  
( ) Mejorar las regulaciones y políticas para el comercio justo  
( ) Otro: \_\_\_\_\_

**¡Muchas gracias por su tiempo y valiosa participación!**

### Anexo 3. Instrumento de Demanda de Productos Agropecuarios

## Proyecto Conectado Comunidades y Ecosistemas Cuenca Binacional Río Sixaola

### Herramienta para el levantamiento de información sobre demanda de productos agropecuarios de la Cuenca Binacional Sixaola

Estimado emprendimiento, organización o empresa:

La siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar información básica para que el Proyecto Conectando Comunidades y Ecosistemas pueda conocer la demanda de productos agropecuarios en la Cuenca Binacional del Río Sixaola, con el fin de mejorar las cadenas de comercialización en la región. Toda la información recopilada será utilizada exclusivamente para estos fines.

Le agradecemos que responda cada una de las preguntas que se presentan. Estimamos que este ejercicio no le llevará más de 30 minutos. Su contribución al Proyecto Conectando Comunidades y Ecosistemas es sumamente valiosa.

Fecha: \_\_\_\_\_ País: ( ) Costa Rica ( ) Panamá  
Nombre de la persona encuestadora: \_\_\_\_\_  
Hora de inicio: \_\_\_\_\_ Hora de finalización: \_\_\_\_\_

#### SECCIÓN I. INFORMACIÓN GENERAL

1. Nombre de la persona encuestada: \_\_\_\_\_
2. ¿Cuál es el puesto o cargo de la persona encuestada en la finca, organización o empresa?  
( ) Propietario(a) ( ) Gerente(a) ( ) Directivo(a) ( ) Otro: \_\_\_\_\_
3. ¿Cuál es su género? ( ) Masculino ( ) Femenino ( ) No binario  
( ) Prefiero no contestar ( ) Otro: \_\_\_\_\_
4. ¿Cuál es su edad?  
( ) Menos de 17 años ( ) Entre 18 y 35 años ( ) Entre 36 y 44 años  
( ) Entre 45 y 64 años ( ) Más de 65 años
5. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?  
( ) Primaria incompleta ( ) Primaria completa ( ) Secundaria incompleta  
( ) Secundaria completa ( ) Universidad incompleta ( ) Universidad Completa  
( ) Técnico ( ) Otro: \_\_\_\_\_
6. ¿Cuál es su origen étnico? ( ) Afrodescendiente ( ) Indígena ( ) Afro Indígena

( ) Mestiza ( ) Otra: \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál es el nombre del emprendimiento, organización o empresa? \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es el cantón, distrito o corregimiento en el que trabaja su finca, organización o empresa? \_\_\_\_\_

9. ¿Cuál es la ubicación de la finca o empresa en relación a la cuenca?

( ) Alta (1681 a 3800 msnm) ( ) Media ( 845-1680 msnm) ( ) Baja (0-844 msnm)

10. ¿A qué número de teléfono (fijo o celular) se puede contactar?

Teléfono fijo: \_\_\_\_\_ Teléfono celular: \_\_\_\_\_

11. ¿Cuál es su dirección de correo electrónico para poder contactarlo/a? \_\_\_\_\_

## SECCIÓN II. CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO O COMPRADOR

12. ¿Cuál es el tipo de empresa que mejor describe su actividad comercial?

( ) Distribuidor ( ) Minorista ( ) Mayorista ( ) Agroindustria ( ) Exportador  
( ) Supermercado ( ) Hotel con servicio de alimentación ( ) Restaurante/soda  
( ) Atracción turística con servicios de alimentación (camping, parque de aventura,  
empresa de rafting, etc) ( ) Institución ( ) Tienda ( ) Otro: \_\_\_\_\_

13. ¿Desde cuándo se ha dedicado a la actividad mencionada anteriormente?

( ) Menos de 1 año ( ) Entre 1 a 5 años ( ) Entre 5 a 10 años ( ) Más de 10 años

14. ¿El emprendimiento, la organización o empresa es miembro de alguna organización o agrupación? ( ) Sí ( ) No ( ) Está en proceso

En caso de que su respuesta sea afirmativa, por favor indique el tipo de organización a la que pertenece:

( ) Asociación ( ) Cooperativa ( ) Cámara ( ) Sindicato ( ) Comunal ( )  
Autoridad local/Ancstral ( ) Centro Agrícola ( ) Red o Movimiento ( ) Ninguna  
( ) Otra: \_\_\_\_\_

15. ¿Cuál es el nombre de la(s) organización(es)?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

16. ¿El emprendimiento, la organización o la empresa posee cédula o personería jurídica? ( ) Sí ( ) No ( ) Está en proceso

En caso de haber indicado que tiene personería jurídica, ¿cuál es el tipo de personería jurídica del emprendimiento, organización o empresa?

Cooperativa  Asociación  Sociedad Anónima  Organización sin fines de lucro  Sociedad de Responsabilidad Limitada  Otra: \_\_\_\_\_

17. ¿Cuál es la cantidad de personas colaboradoras en la empresa?

Igual o menor a 10 trabajadores  Mayor que 10 pero menor o igual a 35 trabajadores  Mayor que 35 pero menor igual a 100 trabajadores  Más de 100 trabajadores

18. ¿Cuál es el porcentaje de mujeres colaboradoras que tiene la empresa?

0%  1-20%  21-35%  36-50%  51-75%  76-100%

19. ¿Cuáles de los siguientes reconocimientos, certificados o galardones posee actualmente su empresa? Por favor, seleccione todos los que corresponda.

- Declaratoria turística
- Certificado de Sostenibilidad Turística - CST del ICT
- Bandera Azul Ecológica - BAE
- Marca país: Esencial Costa Rica
- Certificado Carbono neutral
- Rainforest Alliance (certificado de turismo sostenible)
- Travelife
- Green leader badge de TripAdvisor
- Hecho por mujeres *Buy from women*
- Sello de Igualdad de Género (SIG)
- Galardón de Igualdad de Género para unidades productivas
- Otro: \_\_\_\_\_

20. Su empresa, ¿cuenta con una "política de compras"?  Sí  No  Está en proceso en construcción

Si su respuesta es afirmativa, ¿esta promueve las compras locales (Cuenca Binacional Río Sixaola)?  Sí  No

21. ¿La finca, organización o empresa toma en cuenta la perspectiva de género y el enfoque diferencial en su proceso de adquisición de proveedores para fomentar la inclusión de mujeres y personas en situación de discapacidad?

- Sí, la finca, organización o empresa incorpora activamente la perspectiva de género y enfoque diferencial en su proveeduría
- No, la finca, organización o empresa no considera la perspectiva de género y enfoque diferencial en su proveeduría
- Está interesada pero no se han emprendido acciones
- No estoy seguro/a

### SECCIÓN III. INFORMACIÓN SOBRE LAS COMPRAS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

22. Usualmente, ¿quién o quiénes toman la decisión de compra de los productos agropecuarios en su emprendimiento, organización o empresa?

- ( ) Propietario/a o dueño/a ( ) Gerente/a o director/a general  
 ( ) Jefe/a del departamento de compras ( ) Chef ( ) Otro: \_\_\_\_\_

23. ¿Podría indicar el género de esa persona? ( ) Masculino ( ) Femenino

- ( ) No binario ( ) Prefiero no contestar ( ) Otro: \_\_\_\_\_

24. Por favor, indique el nivel de importancia de los siguientes atributos al adquirir productos para su emprendimiento, organización o empresa:

Atributos	Irrelevante	Poco importante	Importante	Indispensable
Precio de producto				
Calidad del producto (tamaño, color, apariencia)				
Disponibilidad del producto				
Proximidad geográfica del proveedor/a				
Trazabilidad				
Inocuidad				
Variedad de los productos ofertados				
Certificaciones o galardones de la oferta				
Productos producidos por mujeres				
Empresas dirigidas o de propiedad de mujeres				
Otros:				

25. ¿Cuál/es de los siguientes requisitos solicita a sus proveedores para realizar las compras de productos agropecuarios en su empresa?

- Registro Sanitario     Código de barra     Certificación Carbono Neutral  
 Rainforest Alliance     Bandera Azul     Global Gab     Carbono Neutral  
 Certificación de Buenas Prácticas Agrícolas - BPA  
 Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)     Comercio Justo     Orgánica  
 Certificación UTZ     Otra: \_\_\_\_\_

26. ¿Qué tipo de productos agrícolas adquiere?

- Banano tradicional     Maíz     Caña de azúcar  
 Banano orgánico     Frijol     Repollo  
 Plátano nacional     Piña     Ayote  
 Plátano exportación     Yuca     Zapallo  
 Cacao     Malanga     Pepino  
 Coco     Tiquisque     Rábano  
 Culantro     Noni     No aplica  
 Palmito     Papaya

27. De los productos mencionados anteriormente, indique los tres que le generan mayores ingresos:

\_\_\_\_\_

Para esos tres productos indique la siguiente información:

Producto	Cantidad que compra	Frecuencia de compra	Proveedor actual
1.			
2.			
3.			

28. ¿Qué tipo de productos pecuarios adquiere?

- Vacas     Terneros     Gallinas     Patos     Cerdos     Cabras     Búfalos  
 Conejos     No aplica     Otros: \_\_\_\_\_

29. De los productos mencionados anteriormente, indique los tres que le generan mayores ingresos:

\_\_\_\_\_

Para esos tres productos indique la siguiente información:

Producto	Cantidad que compra	Frecuencia de compra	Proveedor actual

1.			
2.			
3.			

30. ¿Qué tipo de productos con valor agregado compra?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Mermeladas            | <input type="checkbox"/> Queso                |
| <input type="checkbox"/> Pulpas                | <input type="checkbox"/> Jugos                |
| <input type="checkbox"/> Chileras              | <input type="checkbox"/> Cosméticos naturales |
| <input type="checkbox"/> Panadería/ Repostería | <input type="checkbox"/> Artesanías           |
| <input type="checkbox"/> Barras de chocolates  | <input type="checkbox"/> Abonos orgánicos     |
| <input type="checkbox"/> Harinas               | <input type="checkbox"/> No aplica            |
| <input type="checkbox"/> Chips                 | <input type="checkbox"/> Otros                |

31. De los productos mencionados anteriormente, indique los tres que le generan mayores ingresos:

\_\_\_\_\_

Para esos tres productos indique la siguiente información:

Producto	Cantidad que compra	Mese de mayor demanda	Proveedor actual
1.			
2.			
3.			

32. Además de lo mencionado anteriormente, en los próximos 6 meses, ¿tiene interés de comprar algún producto agropecuario o agroindustrial?  Sí  No

Si su respuesta es afirmativa, por favor indique el producto, la cantidad y la frecuencia de compra.

Producto	Cantidad	Proveedor
1.		
2.		
3.		

33. Seleccione los **tres principales canales de compra** que más utiliza su emprendimiento, organización o empresa, para adquirir sus productos:

- Compra directa a productores nacionales
- Compra directa a productoras nacionales
- Compra directa a productores de la cuenca
- Compra directa a productoras de la cuenca
- Cooperativas o asociaciones nacionales
- Cooperativas o asociaciones de mujeres nacionales
- Cooperativas o asociaciones de la cuenca
- Cooperativas o asociaciones de mujeres de la cuenca
- Ferias del agricultor /verdes o similares
- Pulperías o supermercados locales
- Supermercado con membresía
- Minorista (centro de acopio)
- Compra en línea/ecommerce
- Otro: \_\_\_\_\_

34. ¿Cuál es el mecanismo de pago utilizado por su emprendimiento, organización o empresa para la compra de productos?

- Efectivo a contra entrega     A 8 días plazo     A 15 días plazo     A 30 días plazo
- Otro: \_\_\_\_\_

35. Si su emprendimiento, organización o empresa estuviera dispuesta a pagar un "precio diferenciado", por la compra de productos locales con alguna certificación o galardón "amigable con el ambiente", indique cuál sería el porcentaje que pagaría:

- 0-5%     6-10%     11-15%     16-20%     Más del 20%

36. Indique 3 recomendaciones para que el encadenamiento local sea beneficioso tanto para la oferta (personas productoras de la cuenca) como para la demanda (supermercados, ferias, hoteles, restaurantes):

- Establecer canales de comunicación efectivos entre los productores locales y los demandantes.
- Proporcionar capacitación y asistencia técnica a las personas productoras locales para mejorar la calidad de sus productos.
- Desarrollar campañas de promoción y marketing para destacar los productos locales y sus beneficios.
- Facilitar a las personas productoras el acceso a mercados (local, nacional, internacional).
- Establecer incentivos para compras locales (precios preferenciales o condiciones favorables de pago).
- Incentivar a los productores locales a diversificar su oferta para satisfacer diversas demandas.
- Impulsar el turismo gastronómico y de proximidad.
- Crear conciencia entre los demandantes y consumidores sobre los beneficios de apoyar productos locales en términos de sostenibilidad, impacto social y económico.
- Establecer políticas y regulaciones favorables.
- Otra: \_\_\_\_\_

37. Mencione 3 recomendaciones para promover una mayor participación de mujeres y organizaciones de mujeres en la comercialización de productos agropecuarios.

- ( ) Proporcionar capacitación en habilidades comerciales, técnicas de comercialización, gestión financiera y liderazgo para mujeres involucradas en actividades agropecuarias.
- ( ) Facilitar el acceso a recursos productivos, como tierras, insumos agrícolas y créditos, para las mujeres productoras.
- ( ) Facilitar el acceso a financiamiento para invertir en sus actividades y mejorar la calidad y cantidad de sus productos.
- ( ) Fomentar la formación de redes y asociaciones de mujeres agricultoras para que puedan compartir experiencias, conocimientos y oportunidades comerciales
- ( ) Apoyar a las mujeres productoras a cumplir con los estándares de calidad y certificaciones necesarias para acceder a mercados más exigentes y obtener precios justos por sus productos.
- ( ) Promover la visibilidad de las mujeres en el sector agropecuario a través de campañas de sensibilización y eventos que destaquen sus logros y contribuciones.
- ( ) Facilitar el acceso a infraestructuras adecuadas, como mercados locales y centros de acopio, que faciliten la comercialización de los productos
- ( ) Facilitar la adopción de tecnologías agrícolas puede mejorar la eficiencia y competitividad de las mujeres productoras
- ( ) Implementar políticas y programas que fomenten la igualdad de género en el sector agropecuario y que promuevan la participación activa de las mujeres en la comercialización de productos.
- ( ) Fomentar el consumo de productos agrícolas y pecuarios producidos por mujeres a nivel local, regional y nacional
- ( ) Otra: \_\_\_\_\_

**¡Muchas gracias por su tiempo y valiosa participación!**

#### Anexo 4. Organizaciones identificadas para la aplicación instrumento de oferta de productos agropecuarios

	Organización	Acrónimo	País	Beneficiarios Proyecto	Estado Encuesta
1	Asociación de Personas Artesanas de Yorkín	STIBRA WPA	Costa Rica	Sí	Aplicada

2	Asociación ANAI	ANAI	Costa Rica	Sí	Aplicada
3	Asociación Campesinos Productores Orgánicos	ACAPRO	Costa Rica	No	Aplicada
4	Asociación de Emprendedores de Sixaola	AES	Costa Rica	Sí	Aplicada
5	Asociación de Mujeres Defensoras de la Tierra	MUJERES KATSAKO	Costa Rica	Sí	Aplicada
6	Asociación Comité de Mujeres Indígenas Bribri de Talamanca	ACOMUITA	Costa Rica	Sí	Aplicada
7	Asociación de Mujeres Microempresarias del Asentamiento de Paraíso de Sixaola	AMMIAPAS	Costa Rica	Sí	Aplicada
8	Asociación de Pequeños Productores de Talamanca	APPTA	Costa Rica	Sí	Aplicada
9	Asociación de Pequeños Agricultores Orgánicos de UCANEHU Talamanca	UCANEHU	Costa Rica	Sí	Aplicada
10	Asociación de Plataneros de Paraíso	ASOPLATUPA	Costa Rica	Sí	Aplicada
11	Asociación Kèköldi Wak Ka Koneke		Costa Rica	Sí	Aplicada
12	Corredor Biológico de Talamanca		Costa Rica	Sí	Aplicada
13	Defensoras de la Montaña	KABATAKONANA	Costa Rica	Sí	Aplicada
14	Grupo de Mujeres de Monte Sión		Costa Rica	No	Pendiente
15	Asociación Platanera de Talamanca	ASOPLATATL	Costa Rica	Sí	Pendiente
16	Asociación de Desarrollo Integral Indígena Bribri	ADITIBRI	Costa Rica	Sí	Aplicada
17	Asociación de Desarrollo Indígena Cabécar de Talamanca	ADITICA	Costa Rica	Sí	Aplicada
18	Cacao Afro		Costa Rica	Sí	Pendiente
19	D'Bratsi		Costa Rica	No	Aplicada
20	Finca IntegralYULSOP			No	Aplicada
1	Asociación Ambiental de Mujeres Emprendedoras de San San	AAMESS	Panamá	Sí	Pendiente
2	Finca Doña María - Roderick Bins (Productor)		Panamá	Sí	Aplicada

3	Cooperativa de Productores Fronterizos RL	COOPR OFRO RL	Pana má	Sí	Pendie nte
4	Cooperativa de Servicios Múltiples Guabito RL	COOSE MUG RL	Pana má	Sí	Aplicad a
5	Grupo de Mujeres Diosa de la Semilla	IBIMOLO	Pana má	No	Pendie nte
6	Mujeres Emprendedoras de la Pesca Artesanal Bocatoreña	MEPAB	Pana má	Sí	Pendie nte
7	Organización de Mujeres Productivas Ambiental y Artesanal Naso	OMPAYA N	Pana má	No	Pendie nte
8	Adonai Quezada (Productor)		Pana má	Sí	Pendie nte
9	Victor Aparicio (Productor)		Pana má	Sí	Aplicad a
10	Unión de Pescadores Artesanales Bocatoreños	UPESAB O	Pana má	Sí	Aplicad a
11	Cooperativa Bananera del Atlántico RL	COOBAN A RL	Pana má	Sí	Pendie nte
12	Finca Guameru-Maxel Pitti (Productor)		Pana má	Sí	Aplicad a
13	Cooperativa de Servicios Múltiples de Barranco	CoopSM. Barranco	Pana má	Sí	Pendie nte
14	Finca La Magnita- Orlando Lozada (Productor)		Pana má	Sí	Aplicad a
15	Mujeres Emprendedoras de Finca 4		Pana má	No	Aplicad a
16	Mujeres Sencilleras	Se Yamipa	Pana má	Sí	Aplicad a
17	Asoc. Conservacionista de Productores Agrícolas de la Comunidad de Bribri de Guabo de Yorkin (Finca Justina)	ACPAG	Pana má	No	Aplicad a
18	Organización de Ecoturismo y Desarrollo Sostenible Naso	OCEN	Pana má	No	Aplicad a
19	Finca Tiger Hill Juan José González		Pana má	No	Aplicad a
20	Finca La Bonita-Fidelina Polanco (Productora)		Pana má	Sí	Aplicad a
21	La Granja de Lara -Arellys Cotes		Pana má	No	Aplicad a
22	Finca La Empoderada - Biviana Linsay (Productora)		Pana má	No	Aplicad a
23	Dimas Quintero (Productor)		Pana má	No	Aplicad a

24	Granja Nielsen -Lesbby Pimentel (Productora)		Panamá	No	Aplicada
25	Finca Cinco Hermanos - Edwin Beitia (Productor)		Panamá	Sí	Aplicada
26	Ganadera Bocas		Panamá	No	Pendiente
27	Esteban Cano (productor)		Panamá	No	Aplicada

## Anexo 5. Organizaciones identificadas para la aplicación instrumento de demanda de productos agropecuarios

#	Organización	Acrónimo	País	Encuesta aplicada
1	Asociación de mujeres indígenas de Talamanca	ACOMUITA	Costa Rica	Aplicada
2	Asociación de Pequeños Productores de Talamanca	APPTA	Costa Rica	Aplicada

3	KIO alternativo SRL		Costa Rica	Aplicada
4	Trobanex Cacao de Costa Rica	TROBANEX	Costa Rica	Pendiente
5	Asociación Platanera de Talamanca	ASOPLAT AL	Costa Rica	Pendiente
6	KOPROXA SA	KOPROXA	Costa Rica	Pendiente
7	Feria de productos agropecuarios Puerto Viejo		Costa Rica	Aplicada
8	Feria de productos agropecuarios Cahuita		Costa Rica	Aplicada
9	Feria de productos agropecuarios BriBri		Costa Rica	Pendiente
10	Feria de productos agropecuarios Sixaola		Costa Rica	Aplicada
11	Super Negro		Costa Rica	Aplicada
12	Super Honecreek		Costa Rica	Pendiente
13	Hotel Banana Azul		Costa Rica	Pendiente
14	Almonds and Corals Hotel		Costa Rica	Pendiente
15	Hotel Terrazas del Caribe Aparthotel		Costa Rica	Pendiente
16	Le Camaleon Boutique Hotel		Costa Rica	Pendiente
17	Aroma Coffee and Bar		Costa Rica	Pendiente
18	Restaurante El Sol del Caribe		Costa Rica	Aplicada
19	Restaurante Tamara		Costa Rica	Pendiente
20	Restaurante Lidia´s place		Costa Rica	Pendiente
22	Bread and Chocolate		Costa Rica	Pendiente
23	Restaurante Caribe Beans		Costa Rica	Pendiente
24	Horyfrut		Costa Rica	Pendiente
25	Mercadito Puerto Viejo		Costa Rica	Aplicada

26				
1	Plantin Crush		Panamá	Aplicada
2	Cooperativa de Cacao Bocatoreña R.L.	COCABO RL	Panamá	Pendiente
3	El Buen Sabor		Panamá	Pendiente
4	Organización de Mujeres Unidas de Bonyic	OMUB	Panamá	Pendiente
5	Mi tienda		Panamá	Pendiente
6	Productos Bocatoreños Las Delicias		Panamá	Pendiente
7	Asociación de Productores de Guabito	ASOPAG	Panamá	Pendiente
8	Asociación de Productores Agrícolas y Defensa Ecológica de Balaspit	APROADE BP	Panamá	Aplicada
9	Soluna (Cacao, shop & grill)		Panamá	Aplicada
10	Dark cacao		Panamá	Aplicada
11	Turtle Venture LLC (Playa Tortuga)		Panamá	Aplicada
12	Orgánicos Grill & Co		Panamá	Pendiente
13	Kguamo Grill		Panamá	Aplicada
14	Tortugeros (Picantes y aceite de coco)		Panamá	Aplicada
15	Baes Restaurante		Panamá	Aplicada
16	Rinconcito Bocas		Panamá	Aplicada
17	Parador Porkitos		Panamá	Aplicada
18	Restaurante Don Josè		Panamá	Aplicada
19	Restaurante Lisset		Panamá	Pendiente
20	La Hacienda		Panamá	Pendiente
21	Ken Chan (intermediario)		Panamá	Pendiente
22	Super Centro Changuinola		Panamá	Pendiente
23	BBQ al Estilo Caribeño		Panamá	Pendiente
24	Oreba Cacao		Panamá	Pendiente
25			Panamá	Pendiente