

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

FACULTAD DE MEDICINA

ESCUELA DE NUTRICIÓN

INFORMACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA ELABORACIÓN DE MENSAJES CON EL
FIN DE FOMENTAR LA COMPRA DE ALIMENTOS EN FERIAS DEL AGRICULTOR,
DIRIGIDA A FUNCIONARIOS DE LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA, SEDE
RODRIGO FACIO.

Seminario de Graduación sometido a la consideración del Tribunal Examinador de la Escuela
de Nutrición para optar por el grado de Licenciatura

Yolanda Lizano Araya

Irene Mora Hidalgo

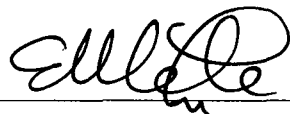
Tatiana Zúñiga Navarro

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio

Costa Rica

2015

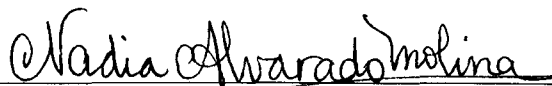
“Este estudio fue aceptado por el Tribunal Examinador de la Escuela de Nutrición de la Facultad de Medicina, Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar por el grado académico de Licenciatura”



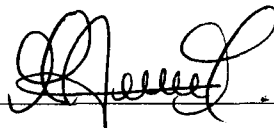
MSc. Emilce Ulate Castro
Directora Escuela de Nutrición



MSc. Marianela Zúñiga Escobar
Directora de Tesis



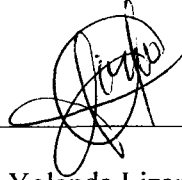
Lic. Nadia Alvarado Molina
Asesora



MSc. Melissa Jensen Madrigal
Asesora



MSc. Elsy Vargas Villalobos
Invitada



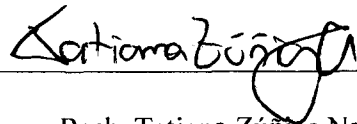
Bach. Yolanda Lizano Araya

Sustentante



Bach. Irene Mora Hidalgo

Sustentante



Bach. Tatiana Zúñiga Navarro

Sustentante

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Autorizamos a la Universidad de Costa Rica, para que utilice este estudio o parte de él como un documento disponible para lectura, consulta y procesos de investigación.

Este documento se encuentra protegido por la Constitución Política de Costa Rica y los Instrumentos Internacionales de derechos de autor, así como leyes y reglamentos conexos. Se autoriza la reproducción parcial o total con fines educativos siempre que se respeten los derechos de autor.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico primero a Dios que me da la vida y la energía para actuar a diario y me guía a hacer su voluntad.

A mis padres que siempre han dado todo por nosotros sus hijos, nos han educado y guiado, son mi modelo a seguir y son la razón e inspiración por la que inicié y finalicé mi carrera, y por la que sigo luchando.

A mis hermanos y hermana que siempre han estado ahí para apoyarme, escucharme y acompañarme cuando más lo he necesitado.

A mis tías y tíos que con su cariño me han aceptado en su hogar, me alimentaron y chinearón como hija en esta etapa de adaptación tan importante en mi vida, por siempre les agradeceré su hospitalidad y cariño, son como madres y padres para mí.

A mi novio que me acompaña constantemente, me escucha, aconseja y me inspira a ser la mejor y a su familia que me apoya incondicionalmente.

A mis compañeras de trabajo final, sin ellas no hubiera sido lo mismo, les agradezco la paciencia, amistad, diversión y demás que hicieron de esta etapa una muy linda experiencia.

A mis primos, amigos y compañeros que han hecho esta experiencia más amena al orientarme, aconsejarme, divertirme y transportarme en el proceso.

Y a mis profesores durante toda la carrera que me inspiran con su linda vocación a ejercer con ganas y me mostraron lo hermoso que es aprender haciendo.

Gracias a todas las personas que directa o indirectamente estuvieron presentes desde el primer día que ingresé a la universidad.

A todos, ¡gracias!

Yola

Primeramente agradecer a Dios por darme la vida y todas las oportunidades que me hicieron llegar hasta aquí.

A mis padres, quienes han sido mi apoyo todos estos años y me han dado todo y más. A tía Cari, por ser mi segunda mamá y abrirme las puertas de su casa durante todo este camino. A mis hermanos y hermanas por soportarme toda la vida, los y las amo

A mis compañeras por esos ratos de trabajo, risas, filosofía y más, Tati gracias por ser siempre Tati y nunca cambiar. Yola gracias por ser mi otro yo durante toda la carrera, sin usted esto hubiera sido muy diferente.

A las profes Nela, Meli, Nadia y Elsy, por acompañarnos y guiarnos en todo el proceso.

A Hellen, por seguir siendo mi amiga después de todo.

A mi Alma Mater, la UCR, por darme todas las herramientas para llegar a donde yo quiera llegar y obligarme a ser mejor cada día.

A todas las personas que de una u otra manera estuvieron involucradas en mi vida y con sus actos o palabras me ayudaron a intentar ser mejor cada día.

Ire

Primero que nada quiero dedicar este trabajo a mis papás, sin ustedes y todo lo que me han enseñado, aguantado, apoyado, guiado y hasta regañado, no estaría donde estoy el día de hoy ni sería quien soy. Los amo.

A mi familia en general, pero especialmente a mis hermanos, por estar siempre ahí y a la Macha por la ayuda para que el seminario estuviera aquí hoy.

A las chicas, ustedes son lo máximo, y se puede decir que soy colada en su historia universitaria yo sí creo que no somos más que las chicas superpoderosas. Yola, gracias por ser tan especial y nunca cambiar. Ire, es increíble el poder trabajar con una persona tan firme y completa como vos. Las amo chicas.

A las profes Nela, Nadia, Meli y Elsy por todo el apoyo incansable hasta en aquellos momentos en que nosotras no sabíamos cómo seguir adelante, muchas gracias.

A todas aquellas personas que formaron parte de este trabajo, muchas gracias por todo el apoyo y la colaboración.

Tati

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo no hubiera sido posible sin la colaboración de:

Profesora Marianela Zúñiga, quien más allá de ser la Directora de Tesis ha sido nuestra orientadora, guía, compañera, consejera y amiga de todo este proceso, poniendo a nuestra disposición todo su apoyo, conocimiento y experiencia. Gracias por compartir con nosotras durante toda nuestra carrera.

Profesora Nadia Alvarado, Profesora Melissa Jensen y Profesora Elsy Vargas, pacientes consejeras, motivadoras y orientadoras en este proceso, quienes además se convirtieron en nuestras amigas.

Profesora Indira DeBeausset, Profesora Carolina Santamaría y Profesora Xinia Fernández por orientar nuestras acciones hacia el objetivo y respondernos cada duda que nos surgió en el proceso.

Profesora Milena Cerdas, Carolina Navarro y Fabiola Arias por hacer realidad los diferentes grupos focales, ya fuera participando de ellos o ayudando a organizarlos.

Profesora Marcela Dumani, Ana Yanci Zúñiga, Jorge Granados, Juan Vicente Monge y a encargados de los medios de comunicación de la Universidad de Costa Rica por su colaboración al suministrarnos información de gran importancia para nuestro estudio.

Fiorella Piedra, parte del equipo, fiel consejera de este proceso.

Además también reconocemos a la Escuela de Nutrición Humana de la Universidad de Costa Rica por la formación académica, social y humana que nos brindaron durante toda la carrera.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
A. Estrategia Publicitaria	8
1. <i>Producto: Ferias del agricultor</i>	11
2. <i>Público Meta: Funcionarios de la Universidad de Costa Rica</i>	16
3. <i>Canal de transmisión de mensajes: Medios de comunicación</i>	21
B. Estrategia Creativa: Compre en la Feria del Agricultor	23
III. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	26
IV. OBJETIVOS.....	26
A. Objetivo General	26
B. Objetivos específicos	26
V. MARCO METODOLÓGICO.....	27
A. Tipo de estudio.....	27
B. Población y muestra.....	27
C. Recolección y análisis de datos	28
VI. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	34
A. Alcances.....	34
B. Limitaciones.....	34
VII.RESULTADOS Y DISCUSION.....	35
A. Descripción del público meta	35
B. Producto: Las ferias del agricultor	57
C. Medios de comunicación.....	64
D. Información Estratégica: “Briefing”	72

VIII.CONCLUSIONES	74
IX. RECOMENDACIONES.....	75
X. BIBLIOGRAFIA	77
XI. ANEXOS	88
Anexo 1. Formulario de recolección de datos	88
Anexo 2. Carta de presentación del proyecto	96
Anexo 3. Cuadro de variables	100
Anexo 4. Guía de grupos focales	109
Anexo 5. Categorías de análisis	115
Anexo 6. Guía de entrevista semiestructurada.....	120
Anexo 7. Feria en la UCR.....	122
Anexo 8. Perfil del Semanario Universitario.....	126
Anexo 9. Tarifas del Semanario Universitario	129
Anexo 10. Briefing Creativo	131

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1.** Escalera de posible participación de población en investigaciones. p. 21
- Figura 2.** Esquema de preguntas para clasificar a los funcionarios según su etapa de cambio. p. 51

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Beneficios y limitantes de los medios de comunicación	p. 22
Cuadro 2. Distribución relativa de las características sociodemográficas de los funcionarios Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio, San José, Costa Rica, 2014.	p. 35
Cuadro 3. Distribución relativa de las características laborales de los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio, San José, Costa Rica, 2014.	p. 38
Cuadro 4. Distribución relativa del dinero destinado a la compra de alimentos de los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio, San José, Costa Rica, 2014.	p. 39
Cuadro 5. Distribución relativa del dinero destinado a la compra de alimentos frescos agrícolas de los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio, San José, Costa Rica, 2014. (n=153)	p. 40
Cuadro 6. Distribución relativa de los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio, según el grado de acordanza con diversas afirmaciones respecto a las ferias del agricultor. San José, Costa Rica, 2014	p. 44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 1.** Frecuencia de respuesta desde la perspectiva de los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio acerca de los vendedores en las ferias del agricultor, San José, Costa Rica, 2014 (n=161). p. 42
- Gráfico 2.** Distribución del grado de influencia de amigos y familiares en la decisión compra en las ferias del agricultor de los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio, San José, Costa Rica, 2014. (n=160). p. 46
- Gráfico 3.** Frecuencia de lugares de compra de alimentos frescos agrícolas de los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio. San José, Costa Rica, 2014 (n=164). p. 48
- Gráfico 4.** Frecuencias de visitas mensuales a la feria del agricultor los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio según la disposición a pagar más por un producto. San José, Costa Rica, 2014 (n=161). p. 49
- Gráfico 5.** Preferencia de lugares de compra de alimentos de los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio según la disposición a pagar más por un alimento. San José, Costa Rica, 2014 (n=161). p. 50
- Gráfico 6.** Distribución de los funcionarios según su etapa de cambio respecto a la visita a la feria del agricultor. Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio. San José, Costa Rica, 2014 (n=157). p. 52
- Gráfico 7.** Frecuencia absoluta de los funcionarios según motivos de no asistencia a las ferias del agricultor. Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio. San José, Costa Rica, 2014 (n=131). p. 54

Gráfico 8. Frecuencia relativa de la preferencia de los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio, de comprar productos frescos agrícolas en ferias del agricultor que en otros supermercados, San José, Costa Rica, 2014 (n=162). p. 55

Gráfico. 9. Aspectos sobre los cuales las ferias del agricultor tienen alguna importancia según la percepción de los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio, San José, Costa Rica, 2014 (n=162). p. 57

Gráfico 10. Frecuencia de preferencia de los funcionarios sobre los medios de comunicación institucionales de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio, San José, Costa Rica, 2014 (n=164). p. 64

Gráfico 11. Preferencia sobre el día de la semana a realizar la feria en la universidad, según los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio. 2014 (n=122). p. 124

ABREVIATURAS

BPA: Buenas Prácticas Agrícolas

CAP: Conocimientos, Actitudes y Prácticas

CENADA: Centro Nacional de Abastecimiento y Distribución de Alimentos

CISAN: Comisión Interinstitucional de Seguridad Alimentaria y Nutricional

CNP: Consejo Nacional de Producción

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

GAM: Gran Área Metropolitana

IAP: Investigación Acción-Participativa

INCAP: Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá

INEC: Instituto de Nacional de Estadística y Censos

OBS: Oficina de Bienestar y Salud, Universidad de Costa Rica

ODI: Oficina de Divulgación e Información, Universidad de Costa Rica

ONU: Organización de las Naciones Unidas

OPS: Organización Panamericana de la Salud

PIMA: Programa Integral de Mercadeo Agropecuario

SAN: Seguridad Alimentaria y Nutricional

UCR: Universidad de Costa Rica

RESUMEN

Las ferias del agricultor son mercados minoristas donde se practica la venta directa entre agricultores y consumidores, aportando de manera positiva al desarrollo económico, social, ambiental, cultural, y alimentario y nutricional del país. El objetivo planteado fue generar información estratégica para la elaboración de mensajes con el fin de fomentar la compra de alimentos en las ferias del agricultor por parte de los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio.

El estudio es descriptivo transversal. Utilizó métodos cualitativos y cuantitativos para profundizar sobre el público meta, sus percepciones sobre la feria del agricultor, los medios de comunicación internos de la universidad que utilizan y sus prácticas de compra. Esto con el fin de orientar el contenido de los mensajes.

La población universitaria es adulta, con un nivel alto de escolaridad y en su mayoría es la encargada del proceso de compra de alimentos. Su decisión de compra es afectada, principalmente, por aspectos como el precio, la comodidad, el tiempo y la costumbre. Las ferias del agricultor son visualizadas como un mercado que ofrece alimentos baratos, variados y frescos, dejando de lado otros aspectos como su aporte a la Seguridad Alimentaria y Nutricional del país. El correo electrónico es el medio de comunicación más utilizado por los funcionarios universitarios, sin embargo no todos lo utilizan con agrado. Se elaboró un “briefing” creativo que sintetiza la información estratégica para que los encargados del proceso de comunicación elaboren mensajes.

Como conclusión, el briefing creado permitió describir de forma clara las ferias del agricultor como el producto y a los funcionarios universitarios como el público meta, información suficiente según el ente ejecutor para la elaboración de mensajes acordes al objetivo.

Palabras clave: Ferias del agricultor, funcionarios universitarios, estrategia publicitaria, decisión de compra.

I. INTRODUCCIÓN

Dentro de los trabajos académicos realizados en la Escuela de Nutrición de la Universidad de Costa Rica (UCR) se desarrolla el proyecto de acción social ED-2985 “Fortalecimiento de las capacidades en Seguridad Alimentaria y Nutricional de los actores participantes en las ferias del agricultor”, complementario al proyecto de investigación 450-B2-123 “Promoción de la Seguridad Alimentaria en las ferias del agricultor: una oportunidad para los mercados locales”, ambas estrategias conocidas como proyecto “De Feria”.

El presente estudio se enmarca dentro del objetivo del proyecto “De Feria”, el cual se refiere a promover el valor de la producción nacional para el consumo humano, a partir de la promoción de las ferias del agricultor y su contribución a la Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN) (Zúñiga, Rodríguez & Fernández, 2014).

De acuerdo con la Política Nacional para la Seguridad Alimentaria y Nutricional 2011-2021, las ferias del agricultor y otros mercados pequeños son sistemas alternativos de comercialización de alimentos indispensables para la disponibilidad en las comunidades (Ministerio de Salud, 2011a).

Las ferias del agricultor son un mercado minorista en el que los productores venden directamente sus alimentos al consumidor (Ministerio de Agricultura & Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 2008) y se caracterizan por ser beneficiosas para los compradores que las visitan al encontrar alimentos frescos, y para los productores al brindarles un medio para la inclusión en el mercado, lo que proporciona oportunidades de crecimiento desde una perspectiva intercultural (FAO, 2011a).

A pesar de la importancia de las ferias del agricultor, los cambios en el mercado mundial y la globalización en Costa Rica han provocado modificaciones en las costumbres de preferencia de lugares de compra de frutas y hortalizas, por parte de los consumidores (PIMA, 2013).

Según un estudio realizado por el Programa Integral de Mercadeo Agropecuario (PIMA), las ferias del agricultor, en el año 2000, ocupaban el primer lugar en preferencias de compra con un 29,3%; sin embargo para el año 2012 la preferencia de compra disminuyó hasta un 22,1%. Por otro lado, este mismo estudio, evidencia que las cadenas de supermercados han aumentado su afluencia de clientes, ya que en el 2000 alcanzaban el 12,1% de la compra, mientras que en el 2012 abarcaban el 21,2% (PIMA, 2013). Esto indica que cada vez más personas cambian a las ferias del agricultor por cadenas de supermercados para la compra de sus frutas y hortalizas.

Junto con el crecimiento de los supermercados, el fenómeno de urbanización y la publicidad, se ha creado una imagen en la que se sitúa a las grandes cadenas de supermercados en un lugar privilegiado, donde sus usuarios sienten más seguridad, comodidad y encuentran una gran variedad de productos en un horario conveniente (Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia, 2012), lo que provoca que cesen la compra en lugares como las ferias del agricultor.

Además, en los últimos tiempos, han aumentado los requisitos para la venta de alimentos con el fin de cumplir con normas internacionales, situación que afecta a los pequeños y medianos productores quienes no cuentan con los recursos necesarios para adaptarse a esas exigencias (Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia, 2012).

A pesar de la riqueza que tienen las ferias, tanto en variedad de alimentos, cultura y aporte a la economía, éstas poseen escasas campañas publicitarias que den a conocer al público en general sus cualidades y su gran aporte a la SAN tanto local como global (Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia, 2012).

Según el estudio *“Factores que influyen en la preferencia de los consumidores de productos agrícolas para realizar sus compras en las ferias del agricultor de la zona de Desamparados y Tres Ríos”*, realizado por Aguilar, Cascaste, Castillo, Serrano, Ugalde &

Ulate (2014), los consumidores califican deficiente la publicidad que se hace acerca de las ferias del agricultor.

Por otra parte, según el estudio *“Tendencias de consumo de frutas, hortalizas, pescado y mariscos en las familias de Costa Rica”*, se evidencia la necesidad de promocionar más los alimentos saludables para que las personas aumenten su consumo (PIMA, 2013). Estos alimentos considerados saludables se refieren principalmente a los que brindan calidad nutricional a la dieta, como lo son las frutas, vegetales, lácteos, carnes, granos y tubérculos, con suficiente frescura, calidad y variedad como ofrecen las ferias del agricultor.

El crear mensajes que visibilicen y promocionen las ferias del agricultor contribuye a que los productores de agricultura familiar puedan vender sus alimentos a un precio justo y con esto aportar insumos para realizarse como personas y tener una vida digna.

Es importante resaltar que, como lo mencionan la Coordinadora Estatal de Comercio Justo & Emaús Fundación Social, el precio justo es la cantidad de dinero que:

“no solamente cubre los costos de producción, sino que también permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable; ofrece un pago justo a los productores y toma en consideración el principio de igual paga para igual trabajo tanto de hombres como de mujeres.” (2008, p.8)

Las Universidades son un lugar adecuado para la promoción de la compra en ferias del agricultor, ya que son formadoras de jóvenes y adultos tomadores de decisiones, y son parte fundamental de los procesos de formación, de investigación y desarrollo, lo que provoca que estos espacios tomen un papel protagónico en el fomento de las relaciones comerciales más justas y solidarias (Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo, 2014).

Estas acciones pueden ser vinculadas con la labor de los, aproximadamente, 7000 funcionarios de la UCR (J. Granados. Comunicación personal, 14 de mayo de 2014), considerando que su propósito es ser:

“una institución de educación superior y cultura, autónoma constitucionalmente y democrática, constituida por una comunidad de profesores y profesoras, estudiantes, funcionarias y funcionarios administrativos, dedicada a la enseñanza, la investigación, la acción social, el estudio, la meditación, la creación artística y la difusión del conocimiento” (Consejo Universitario de la Universidad de Costa Rica, 1974, p. 1)

Los funcionarios y funcionarias universitarios son personal que se encuentra distribuido, la mayoría, en el gran área metropolitana, y poseen familiares o parientes con los que conviven a diario. Aunado a esto, visitan la Sede Rodrigo Facio con regularidad y suelen pasar la mayor cantidad de su tiempo laboral en contacto con estudiantes universitarios. Estas particularidades permiten a los funcionarios tener la capacidad potencial de reproducir mensajes o conocimientos con facilidad mejorando el alcance de los mismos.

Considerando lo anterior, el objetivo de este estudio se centra en proveer la información necesaria para que un ente externo elabore mensajes dirigidos a la población de funcionarios universitarios de la sede central de la UCR, con el fin de promocionar la compra en las ferias del agricultor.

Este ente externo corresponde a La Estación, Agencia Estudiantil de Publicidad y Relaciones Públicas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, agencia involucrada desde el inicio con el Proyecto “De Feria”. Además de esto se valoró la inserción de una feria del agricultor dentro de la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio.

El éxito de un mensaje se centra en que este sea adecuado al público objetivo y que lo lleve desde la consciencia hasta la compra; por esto debe captar la atención, mantener el interés, provocar un deseo y estimular la acción (Kotler, 2002).

Por lo tanto es necesario realizar de antemano un proceso de planificación de la comunicación mediante una estrategia publicitaria, la cual toma en cuenta las características del público meta, el personal universitario; el producto que se desea dar a conocer que en este caso son las ferias del agricultor y, por último, la relación de éstas con los medios de comunicación disponibles, que para este estudio son los medios internos de la UCR, todo esto resumido se le denomina “briefing”. Finalmente con esta información se desarrolla la estrategia creativa o el mensaje que se va a transmitir (Rodríguez, Suarez & García, 2008).

Este estudio, además busca promover la SAN de los funcionarios de la UCR mediante el reconocimiento de alimentos de producción nacional, frescos, nutritivos, variados, en cantidad suficiente y a un precio accesible, que contribuye con el Derecho Humano a la Alimentación en nuestro país.

Esto se logra en dos direcciones, la primera al asegurar al agricultor un precio justo por su trabajo que le permita alimentarse y a la vez a su familia, además se promueve la agricultura para autoconsumo y el intercambio de alimentos dentro de la feria, esto propicia mayor variedad en la dieta y menor gasto en alimentos; con esto la SAN de los agricultores y sus familias se ve beneficiada al asegurar alimento y dinero por la labor realizada.

La segunda dirección se refiere a como la SAN de los consumidores también se ve favorecida, al asegurar disponibilidad de alimentos una vez a la semana con la cantidad suficiente para satisfacer las necesidades de alimentación de las familias que rodean las ferias del agricultor, además de que brindan alimentos más frescos y con el valor agregado de ser servidos por agricultores y sus familias, permitiendo conocer el lugar de origen del alimento y su manejo pre, durante y post cosecha.

Estas características que únicamente las ferias del agricultor y algunos otros mercados locales presentan, aportan a la defensa de la soberanía alimentaria al ofrecer mayor apoyo al agricultor nacional, a su trabajo, a sus alimentos y a que se continúe consumiendo alimentos cosechados en suelo costarricense, lo que: propicia el crecimiento desde adentro, genera mayor oportunidad de trabajo para los agricultores y tintera, indirectamente, al gobierno a apoyar desde sus diferentes entidades la labor de estos, quienes son fuente primaria de alimento.

Además, este estudio muestra como los profesionales en nutrición pueden desarrollar habilidades en el campo de la comunicación y en la elaboración de mensajes dirigidos a los consumidores; estas capacidades son esenciales no solo en el área de la SAN, sino para cualquier rama de la nutrición. Vincular la nutrición con otras áreas, como la comunicación, permite potenciar el trabajo que se realiza y las herramientas, que en este estudio se describen, pueden colaborar con el desarrollo de acciones similares.

II. MARCO TEÓRICO

Las ferias del agricultor representan un espacio de importancia en nuestro país, ya que son una herramienta para mejorar la SAN, tanto de los productores de alimentos quienes cuentan con un mercado para la comercialización de su producción, como de los consumidores que las visitan (FAO, 2011a). Esto partiendo de una definición donde la SAN es:

“un estado en el cual todas las personas gozan, en forma oportuna y permanente, de acceso físico, económico y social a los alimentos que necesitan, en cantidad y calidad, para su adecuado consumo y utilización biológica, garantizándoles un estado de bienestar general que coadyuve al logro de su desarrollo” (INCAP, 2009, p.1).

Como se mencionó anteriormente, las ferias del agricultor han presentado una disminución en su nivel de preferencia como mercado de compra de frutas y hortalizas (PIMA, 2013) y los supermercados, hipermercados y demás cadenas grandes de venta de alimentos han aumentado sus ventas al adaptarse a un público más exigente de menores precios, mayor variedad, atención más cordial, personalizada y bajo la política de “encontrar todo en un solo lugar” (Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia, 2012).

Por las razones anteriores es que se hace indispensable aumentar el valor de las ferias del agricultor en el imaginario del consumidor a través de la publicidad, esto se conoce como valor agregado (Arens, 2000), y de esta forma evidenciar los beneficios que obtienen los consumidores al comprar en ellas. A continuación se describen los términos relacionados con publicidad, que serán necesarios para comprender el objetivo de este estudio.

A. Estrategia Publicitaria

La comunicación publicitaria se puede definir como el conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo (Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares & Saco, 2008). Para fines de este estudio, corresponde a un conjunto de mensajes que buscan acercar a los funcionarios y las funcionarias de la UCR a las ferias del agricultor.

Se ha demostrado que la comunicación forma parte primordial en la difusión del conocimiento, conductas, valores, normas sociales, y en el estímulo a procesos de cambio social (Ríos, 2011). Sin embargo, los conocimientos no son suficientes para llegar a la práctica, por lo que la comunicación para el cambio de comportamiento se visualiza como un posible detonador de la motivación conductual (Alvarado, 2007).

De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud (OPS), la finalidad de los programas de comunicación es aumentar y reforzar conocimientos, influir actitudes y demostrar o ejemplificar habilidades. Además, para que la comunicación sea viable y pueda transmitir el mensaje con éxito debe estar basada en las necesidades y percepciones del público meta (OPS, 2001).

En materia de alimentos, se ha observado que, el público prefiere el enfoque a la salud que la objetividad en los mensajes (Díaz, 2003), por lo que se puede realizar una estrategia de publicidad dirigida a promocionar el efecto positivo de los alimentos de las ferias del agricultor en la salud del consumidor.

Sin embargo, el mercadeo alimentario actual se centra en la propaganda de alimentos de alta densidad calórica y disminuido valor nutricional, principalmente, lo que dificulta el establecimiento de hábitos de alimentación saludables entre la población (Vaale-Hallberg, 2012).

Esta dificultad se debe a que el mercadeo influencia las preferencias, la selección, el reconocimiento de una marca y la lealtad de los consumidores hacia un producto específico (Chacón, Letona & Barnoya, 2013; Freeman et al, 2014). Lo que se puede relacionar con una disminuida cantidad de iniciativas de comunicación que impulsen la compra de alimentos como lo son las frutas y vegetales locales, sino que se da prioridad a productos extranjeros y en la mayoría de los casos, poco relacionados con los hábitos alimentarios del país.

En Costa Rica se realizó una primera estrategia para la promoción de las ferias del agricultor como un espacio de comercialización de alimentos con alto valor nutricional, esta campaña se llamó “Vámonos de Feria” y fue ejecutada por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO; por sus siglas en inglés) en el año 2011.

El objetivo primordial de esta campaña de la FAO era aumentar el número de consumidores de las ferias del agricultor, al hacer visible la riqueza cultural y el aporte a la SAN, además de rescatar la diversidad de expresiones, grupos y rasgos (FODM, 2012). Sin embargo, por diversas razones, esta iniciativa se encuentra inactiva.

Por otro lado, para definir correctamente el objetivo del mensaje es necesario planificar la comunicación de manera que se ajuste a las necesidades de los sujetos. Esta planificación es mejor cuando se realiza de manera estratégica, ya que la estrategia es una forma de pensar las acciones que se realicen, permitiendo que éstas se den de acuerdo con la realidad de los actores sociales involucrados, razón por la cual el accionar se encuentra en un proceso continuo de adaptación (Ossorio, 2002).

Una manera de realizar la planificación del proceso de comunicación es mediante un “*briefing*”, el que se desarrolla con base en la información que brinda el cliente y sirve de base para presentar el panorama general del producto, pues muestra lo primordial que debe tomarse en cuenta. Se trabaja con la información que se obtiene de una investigación realizada y en él se describe el contexto, objetivos, mensajes y población (Villalobos *et al.*, 2010).

Se pretende utilizar el “*briefing*” ya que expresa de forma clara y sintetizada lo que es necesario saber para elaborar mensajes y debe contener información básica como (Rodríguez, Suárez & García, 2008):

1. La descripción del público objetivo: en este apartado se describen las características de las personas a las que se dirige el mensaje. Este tema se va a retomar en apartados siguientes, sin embargo la estrategia publicitaria aplicada a este estudio se enfoca en el personal universitarios tomando en cuenta todas los aspectos que puedan afectar su visita o compra en las ferias del agricultor, no solo para caracterizarlos, sino para conocer realmente su posición frente a la compra de alimentos en dichos mercados. Esta sección representa al público meta.
2. El objetivo de la comunicación: es definido por el anunciante, y se refiere a los efectos que se desea tenga el mensaje como dar a conocer un nuevo producto, modificar actitudes, atraer nuevos usuarios, entre otros. Como objetivo de la comunicación de este estudio se tiene el acercar a los funcionarios a las ferias del agricultor; se busca modificar la etapa de cambio en la que se encuentren las personas acercándolas al ideal.
3. Promesa, posicionamiento o eje de comunicación: el cual considera las principales características del producto que se desea resaltar, es la idea base para el mensaje. La promesa y posicionamiento clave para la promoción de los alimentos de las ferias del agricultor serán guiadas por lo que dicta el público meta mediante sus motivadores y desmotivadores de asistencia a las ferias del agricultor.
4. Otra información relevante que sirva para el proceso de creación que puede relacionarse con el producto, la competencia, las limitaciones y demás información que oriente la toma de decisiones.

La elaboración de un mensaje publicitario constituye la estrategia creativa de la publicidad, pero para esto es importante contar primero con una estrategia publicitaria o planificación estratégica que toma en cuenta características del producto, las ferias del agricultor y del público meta, funcionarios y funcionarias universitarios de la UCR, Sede Rodrigo Facio, lo cual se debe relacionar con los medios de comunicación disponibles a nivel interno de la UCR, ya que incide en la estrategia de difusión, quien elige los métodos más adecuados para llegar el mensaje al público meta (Rodríguez, 2007).

A continuación se hará una descripción de los tres componentes fundamentales que se deben conocer para la estrategia publicitaria y más adelante se detallará sobre la estrategia creativa que corresponde a la creación del mensaje.

1. Producto: Ferias del agricultor

El producto de un mensaje corresponde a aquello que se desea promover o posicionar a partir de éste; en el caso de este estudio se trata de las ferias del agricultor, y para diseñar mensajes adecuados a sus características es necesario conocer suficiente información acerca de este producto (Rodríguez, 2007).

A nivel mundial, los mercados de agricultores se catalogan como un comercio local de venta de alimentos, los que permiten promover el sentido de comunidad favoreciendo a los consumidores y a la economía local (Brown & Miller, 2008), siendo sistemas alternativos de comercialización de alimentos que cuentan con un valor social añadido (Ministerio de Salud, 2011a).

En Costa Rica, las ferias del agricultor se fundaron como un:

“Programa de Mercadeo (...) para uso exclusivo, en forma individual u organizada, de los pequeños y medianos agricultores nacionales de los

sectores de la producción agrícola, pecuaria, forestal, pesca y acuicultura, avícola, agroindustria y artesanía, con el objeto de poner en relación directa a consumidores y productores, de manera que los primeros obtengan mejor precio y calidad y los segundos incrementen su rentabilidad al vender directamente al consumidor.” (Ministerio de Agricultura & Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 2008, p.2).

En las ferias del agricultor se comercializan alimentos frescos agrícolas como frutas, vegetales, leguminosas, tubérculos, cereales y verduras harinosas, además de alimentos cárnicos de diversas índoles, y otros como los huevos y el queso. También se cuenta con la participación de artesanos, pequeñas empresas de venta de ropa, zapatos, adornos u otros. Para este estudio se tomaran en cuenta los mercados que están adscritos a la Junta Nacional de Ferias del Agricultor, ente rector y fiscalizador del Programa Nacional de Ferias del Agricultor (Ministerio de Agricultura & Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 2008).

Las ferias del agricultor se crearon hace, aproximadamente, 35 años. En nuestros días existen alrededor de 80, distribuidas a lo largo y ancho del territorio costarricense. Estas brindan alrededor de 8000 campos para que agricultores y sus familias vendan sus alimentos frescos a muy buen precio (CNP, 2014).

Las ferias del agricultor se regulan según la Ley 8533 creada en el año 2006, junto con la que se crea el Programa Nacional de Ferias del Agricultor, como un programa de mercadeo social para promocionar los alimentos de los pequeños y medianos productores del país. Su ente rector y fiscalizador es la Junta Nacional de Ferias del Agricultor, que es un órgano adscrito al Consejo Nacional de Producción (CNP) (Asamblea Legislativa, 2006).

Actualmente, dentro de la Política Nacional para la Seguridad Alimentaria y Nutricional 2011-2021, se involucra la modernización de las ferias del agricultor como una estrategia en el área de intervención “Comercialización”, en la política “Promoción de sistemas de

comercialización alternativos de alimentos”, situación que favorece positivamente la SAN entre la población de Costa Rica (Ministerio de Salud, 2011a).

A nivel mundial, en la última década, se ha incrementado la popularidad de los mercados de agricultores como un medio de aumentar el consumo de frutas y vegetales y como una manera de apoyar la agricultura local (Brown & Miller, 2008; McCormack *et al*, 2010).

Las ferias del agricultor pueden tener efectos en cada uno de los pilares de la SAN que son: disponibilidad, acceso, consumo y utilización biológica de los alimentos y que contribuyen al cumplimiento del Derecho Humano a la Alimentación, presente en el artículo 25 de Declaración de los Derechos Humanos, el cual establece que “Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación” (ONU, 1948).

A continuación, se ampliará la información pertinente a los cuatro pilares de la SAN y a la manera en que las ferias del agricultor contribuyen a cada uno de ellos:

1. Disponibilidad de alimentos

Se trata de la cantidad, calidad y variedad de alimentos que se ofrecen a los seres humanos en sus diferentes localidades, esto incluye desde agricultura o ganadería en el hogar, hasta las importaciones (FAO, 2011b).

Por su parte las ferias del agricultor se caracterizan por aportar disponibilidad de alimentos al reunir semanalmente agricultores provenientes de diferentes partes del país, con poca o sin intermediación, contribuyendo a disminuir el tamaño de la cadena agroalimentaria al favorecer el intercambio directo agricultor-consumidor, disminuyendo la huella de carbono de los alimentos y ofreciendo un espacio de gran diversidad cultural.

La variabilidad de alimentos es un indicador útil para evaluar la vulnerabilidad a inseguridad alimentaria y nutricional (Álvarez & Restrepo, 2003). Los alimentos que brinda la feria cuentan con gran variedad en cuanto a textura, sabor, color, nutrientes que aporta, métodos de preparación, forma de consumo, entre otros, creando un ambiente donde se pueden conseguir alimentos para todos los gustos en sus distintas localidades, por lo que colaboran con este pilar de la SAN.

2. Acceso a los alimentos

Radica en la capacidad de las personas para adquirir sus alimentos, ya sea mediante la compra o la producción, y depende en gran medida del acceso físico y económico. Las ferias del agricultor son un facilitador del acceso físico a los alimentos de las comunidades donde se realizan, al existir alrededor de 80 en el territorio nacional. Además el precio que se paga es justo y da la posibilidad a los agricultores de conseguir dinero para la compra de otros alimentos y el intercambio con otros agricultores (Ministerio de Salud, 2011a).

3. Consumo

Las costumbres, tradiciones, conocimientos, actitudes y prácticas de las personas influyen en el consumo de alimentos; así como la publicidad y los medios de comunicación influyen en la decisión de compra (Ministerio de Salud, 2011a).

En las feria del agricultor se ofrecen alimentos locales, autóctonos acordes a la tradición y cultura costarricense y con valor cultural y nutricional. Esto último se refiere a los alimentos que son poco utilizados o los que solo se conoce una o dos maneras en que se pueden preparar.

Además se ofrecen alimentos no tradicionales acompañados de consejos de cómo prepararlos para quienes gustan probar alimentos nuevos. Por otro lado también se ofrecen alimentos que pueden ser consumidos de manera inmediata, facilitando el consumo de los mismos.

4. Utilización biológica

Se define como la utilización que le da el organismo a los nutrientes obtenidos de los alimentos que consume. Este pilar depende tanto de la salud de la persona como de la composición del alimento que se puede afectar por el manejo que se le da los productos (Ministerio de Salud, 2011a).

Para lograr una adecuada utilización biológica es necesario un consumo balanceado y suficiente de todos los nutrientes; las ferias del agricultor ofrecen alimentos de todos los grupos necesarios para un adecuado aporte de energía, micro y macronutrientes, agua y fibra para el adecuado funcionamiento del cuerpo (Thompson, Manore & Vaughan, 2008).

También se cuenta con la opción, exclusiva de las ferias del agricultor, de la trazabilidad, que se refiere a poder preguntar al agricultor el manejo del alimento desde la compra de la semilla hasta la cosecha, con el fin de conocer el proceso, la presencia de agroquímicos y además permite identificar alimentos orgánicos.

Si bien, las ferias del agricultor son importantes para la SAN en los cuatro pilares anteriormente descritos, existen otros factores externos, como la globalización, que ha producido cambios en los patrones de consumo y hábitos alimentarios de las personas donde se evidencian dos extremos de la malnutrición, por un lado el déficit de nutrientes y por otro el sobrepeso por excesivo consumo de alimentos altos en grasa, azúcar y sodio (FAO, 2014).

Estos cambios se ven influenciados por el acceso y disponibilidad mal orientada que existe donde hay insuficientes alimentos saludables a un alto costo y sobreoferta, precios bajos y publicidad masiva de alimentos de baja calidad nutricional; lo que afecta principalmente a grupos de menor ingreso y nivel educativo (FAO, 2014). Una posibilidad para mitigar estas situaciones son las ferias del agricultor que, como se mencionó, brinda alimentos saludables a un precio accesible y justo.

En otros países se han generado estrategias favorables para promover los mercados de agricultores, tal es el caso de Estados Unidos donde el 15% de los compradores está dispuesto a pagar precios justos debido a que creen en la justicia o porque no están de acuerdo con la inequidad, lo que genera una mayor sensibilidad en el consumidor y mayor consumo de alimentos locales (Briggeman & Lusk, 2010). Además se observó que los compradores prefieren alimentos que sean orgánicos y locales, y favorecer a pequeñas familias de agricultores (Hu, Batte, Woods & Ernst 2011).

De igual manera, en el caso de Italia, las personas sienten que pueden confiar en los mercados locales como centros de venta de alimentos sanos y auténticos, y que además se viven experiencias inigualables que ningún otro mercado brinda (Cassiaa, Ugolinib, Bonfanti & Cappellari, 2012).

El proyecto “De Feria”, tras la realización de un proceso diagnóstico implementó capacitaciones educativas a los agricultores de dos ferias del país, la Villa Olímpica de Desamparados y la que se realiza en el centro de Tres Ríos, para que de ellos surjan estrategias para fortalecer la SAN y con esto promocionar las ferias del agricultor desde adentro. Este tipo de estrategias son escasas en estos mercados (Zúñiga, Jensen, Alvarado & Vargas, 2014).

Lo anterior caracteriza la situación actual de las ferias del agricultor, producto publicitario de este estudio, seguidamente se detallará el segundo eje de la estrategia publicitaria: el público meta.

2. Público Meta: Funcionarios de la Universidad de Costa Rica

El público meta de este estudio corresponde a los funcionarios y funcionarias que laboran para la UCR, específicamente en la Sede Central, la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, y que ocupan puestos de docentes, administrativos y operativos.

Actualmente existen 7368 plazas para funcionarios, de los cuales se conoce que son población adulta y el 54% corresponde a hombres, sin embargo se desconoce su edad u otras condiciones sociodemográficas, de acuerdo con la información a la que se pudo acceder por medio de la colaboración de la Oficina de Recursos Humanos de la UCR (J. Granados, Comunicación personal, 14 de mayo del 2014).

Conocer el público meta es de vital importancia para la creación del mensaje, motivo por el cual se realiza una caracterización del personal universitario, tomando en cuenta las variables que suponen un efecto sobre la decisión de compra en las ferias del agricultor.

Al elaborar estrategias orientadas a influir la decisión de compra del consumidor, no solamente es necesario contemplar aspectos sociodemográficos, sino también de comportamiento, estudiando características como quién realiza la compra para el hogar, dónde se llevan a cabo, cuáles son los factores que influyen este proceso, entre otros (Cetina, Munthiu & Radulescu, 2012).

Los comportamientos de compra involucran todas las actividades realizadas antes, durante y después de la compra, entre las que se incluye la parte emocional, mental y práctica (Kardes, Cronley & Cline, 2010). Existen numerosas teorías para estudiar e influenciar el comportamiento de las personas, en este caso y con el objetivo de desarrollar mensajes, se utilizarán constructos de tres teorías para concretar información clave necesaria para la elaboración de mensajes adaptados a la población en estudio.

Estas teorías corresponden al Análisis de Conocimientos, Actitudes y Prácticas (CAP), al Modelo de Barreras y Facilitadores, y al Modelo de Etapas de Cambio. A continuación se detallará que aspecto se pretende evaluar de cada una de ellas y su relación con la elaboración de mensaje.

El Análisis CAP se basa en la idea de que el conocimiento por sí sólo no lleva al cambio, para eso se requiere conocer el porqué de la acción y de esta manera es posible comprender más a fondo la forma en la que las personas actúan (Laza & Sánchez, 2012).

Este modelo incluye los *conocimientos* que se refieren al comprender, a la “ciencia” (Gumucio, 2011). Al identificar estos aspectos se pueden localizar las áreas que hace falta trabajar, por ejemplo las deficiencias de conocimiento respecto a la ubicación de las ferias del agricultor y esto sirve de base para orientar el contenido de los mensajes, que sería mostrar al personal la ubicación de la feria del agricultor más cercana.

Esto será complementado por las *actitudes* de las personas que corresponden a las enseñanzas, el punto intermedio entre la situación y la respuesta, que se asocia con el aspecto psicológico y motivador a los mensajes. En este caso sería incluir en el mensaje algún dato que motive al funcionario y funcionaria a comprar alimentos en las ferias del agricultor, lo cual sería la *práctica* que se busca, que es en realidad el punto de cambio (Gumucio, 2011).

Mediante estas prácticas también se puede evaluar la etapa de cambio en el que se encuentra el público meta, ya que los mensajes a desarrollar deben ser diferentes según la etapa en la que se encuentre (Callejo, 2006), no es lo mismo un mensaje para un funcionario que visita las ferias del agricultor regularmente, que uno que nunca ha visitado una.

La situación antes mencionada hace referencia al Modelo de Etapas de Cambio de Prochaska y DiClemente (Ríos, 2011; Cho, 2011), que propone cinco etapas que se deben recorrer para crear un nuevo hábito:

- *Precontemplación*: se refiere a las personas que no tienen ni la intención de cambiar, en este caso corresponden a quienes no visitan la feria del agricultor y no tienen la intención de hacerlo.

- *Contemplación:* etapa en la que se es consciente de la existencia del problema y se contempla el cambio, en este caso el problema sería el no visitar a las ferias del agricultor y se contempla realizarlo a mediano plazo, es decir en un tiempo de seis meses.
- *Determinación o preparación:* se refiere al proceso mediante el cual la persona descubre que conductas podría realizar para cambiar a corto plazo, como el conocer dónde y la hora de la feria del agricultor más cercana a su casa y planear visitarla a corto plazo, en menos de un mes.
- *Acción:* se trata del cambio, la modificación la conducta, en este caso el visitar las ferias de agricultor.
- *Mantenimiento:* involucra trabajo constante para evitar volver atrás y así poder mantener ese comportamiento como un hábito, visitando las ferias del agricultor regularmente todas las semanas por un período de al menos seis meses.

El poder llegar a la fase de mantenimiento involucra un gran proceso y el objetivo de los mensajes no es necesariamente llevar a todos los funcionarios ahí, por esa razón se utiliza como complemento el Modelo de Barreras y Facilitadores que permite obtener un panorama más amplio respecto al porqué de la conducta y así se podría intervenir en la etapa del cambio en la que se encuentre la persona, lo que promueve la ascendencia en este proceso.

Las barreras y los facilitadores del comportamiento brindan ejemplos claros de los principales motivadores al cambio (Yeh, Obenchain, & Viladrick, 2010), por ejemplo, según Mauleón (2001) el precio de los alimentos es un criterio importante para decidir dónde comprar, por lo que los precios de las feria del agricultor en comparación con los de otros mercados de venta de alimentos frescos puede ser una barrera o un facilitador de la compra.

Por esta razón se utilizarán los grupos focales para conocer más a profundidad los conocimientos, experiencias e incluso el ambiente en el que se desenvuelve la persona, de manera que sea posible obtener resultados más sólidos y captar la forma de pensar y sentir de las personas (Hamui & Varela, 2013).

Para ejecutar el grupo focal se utiliza un equipo de moderación, donde cada persona cuenta con una función específica entre ellos la guía de la conversación y la asistencia. El moderador o moderadora debe tener empatía con el grupo y además debe tener muy claros los objetivos para guiar adecuadamente la conversación; por otro lado, la persona asistente se responsabiliza de registrar los acontecimientos (Krueger & Casey, 2009).

Para que el mensaje cale en el público meta se busca una participación constante de la muestra, sin importar su grado de escolaridad y posición social. Con el papel activo de las personas se quiere transformar su realidad social a partir de los conocimientos y las experiencias de los y las involucradas en el proceso; esta metodología se refleja en la Investigación-Acción-Participativa (IAP) (Balcázar, 2003; Greenwood, 2000).

La IAP se caracteriza por ser una investigación de tipo “co-generativa”, dado que la población meta se adueña de los problemas y el investigador juega un papel de guía para que, en conjunto, se puedan desarrollar metas específicas que lleven a un cambio social (Greenwood, 2000).

De acuerdo con Geilfus (2002), existe una escalera de participación que inicia con trabajos donde las personas son entes pasivos, hasta los proyectos que son producto del autodesarrollo de los pueblos. Los eslabones de esta escalera se exponen en la Figura 1.

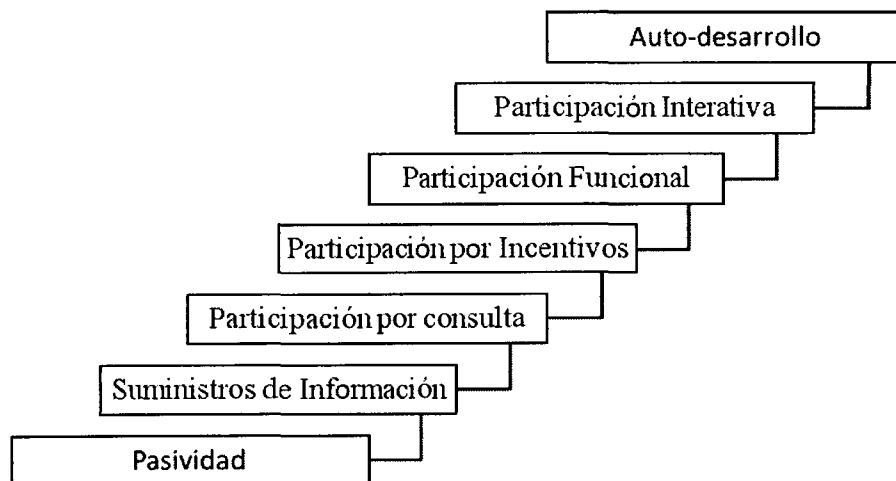


Figura 1. Escalera de posible participación de población en investigaciones.

Fuente: Geilfus, 2002.

Para esta investigación se usará una participación interactiva, que cuenta con objetivos claros, pero se incluyen a las personas en la formulación de las labores a realizar, y en el proceso de implementación (Geilfus, 2002).

Una vez descrito el público meta es necesario conocer los posibles medios en los que se va a transmitir los mensajes. A continuación se detalla sobre este tema.

3. Canal de transmisión de mensajes: Medios de comunicación

Los medios de comunicación corresponden al soporte para la transmisión de mensajes, es decir, son los encargados de que ese mensaje llegue al receptor, al público meta (González & Prieto, 2009). Para elegir cual medio es el ideal, es fundamental tomar en cuenta el alcance, cantidad de personas expuestas a recibir el mensaje; la frecuencia que se refiere al número de veces en un período de tiempo al que una persona se expone al mensaje; y el impacto que este medio tendrá en la población meta (Equipo Vértice, 2011).

Medios universitarios existentes

Los medios de comunicación transmiten mensajes de maneras muy diversas, todos presentan limitaciones y beneficios que se encuentran en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Beneficios y limitantes de los medios de comunicación.

Medio de comunicación	Beneficios	Limitaciones
Prensa, periódicos	Flexible, presenta buena cobertura en el mercado local, aceptación, alta credibilidad. Ideal para explicar aspectos sobre el producto Individual.	Vida corta, pobre calidad de reproducción. Audiencia pasiva. Inmediatez
Radio	Fácilmente transportable Se puede realizar junto a otras tareas Medio más rápido para noticias Flexible y selectivo geográficamente Barato y masivo	Volátil y de exposición fugaz. Menor atención que la televisión No solamente requiere los contenidos, sino también carisma y expresividad
Televisión	Atractivo e interactivo. Permite simulacros de conversaciones. Posee gran alcance.	Competencia difícil por ser utilizado especialmente para entretenimiento. Costo elevado. Poca selectividad de la audiencia. Confusión elevada.
Digital/ Internet	Costes bajos Práctico Interactivo Portátil	Selectivo respecto a la audiencia
Publicidad exterior	No aplica restricciones al público que la recibe Exposición de alta repetición Bajo costo	Requiere de un buen diseño, debe ser breve, llamativo, con ilustración clara

Fuente: González & Prieto, 2009; Boni, 2008; Equipo Vértice, 2011.

Actualmente la UCR cuenta con diversos medios de comunicación como lo son el Semanario Universidad, las Radioemisoras UCR, Canal UCR, redes sociales y servicios en Internet, vallas, mupis, carteles y pancartas, entre otros.

Mediante el presente estudio se pretende realizar un análisis de los medios existentes con el fin de poder seleccionar la mejor manera de transmitir el mensaje al personal universitario.

B. Estrategia Creativa: Compre en la Feria del Agricultor

Un mensaje es el contenido de la información que se desea hacer llegar a la población (Martínez, Alonso & González-Ariza, 2009), este contenido se codifica mediante sonidos, colores, imágenes y otros símbolos (Rodríguez, 2007), la manera en que este proceso se lleva a cabo se especificara seguidamente.

Paso 1

A partir de la información facilitada en el *briefing* se inicia con la estrategia creativa para elaborar el mensaje partiendo del eje psicológico, el cual se centra en las características de los individuos, de sus motivaciones y su sentir respecto a las ferias del agricultor, a partir de esto debe intentar potenciar las cualidades positivas y neutralizar las negativas (Rodríguez, 2007).

A continuación, distintos criterios importantes que debe tener un mensaje (Rodríguez, 2007):

- Universalidad: que afecte al mayor número de personas posibles.
- Fuerza: que consiga el efecto deseado en los receptores.

- Originalidad: que no haya sido utilizado con anterioridad.
- Veracidad: no se debe prometer o promocionar cosas que el producto no ofrezca.
- Inocuidad: no debe generar frenos a las motivaciones del consumidor.

Paso 2

Teniendo estos criterios para la elaboración del mensaje es necesario entonces decidir cuál es el enfoque que va a tener, para esto se cuenta con varias clasificaciones. Según el beneficio que proporciona al consumidor, el mensaje se divide en tres categorías (Rodríguez, 2007):

- Mensaje producto: se centra en promocionar el producto, se pretende que la simple presencia de este motive al consumidor. Por ejemplo, “Visita la feria del agricultor de tu barrio”, que motiva a las personas a visitar la Feria al tenerla cerca.
- Mensaje resultado: gira en torno a la demostración de los resultados que se obtienen del uso del producto. Por ejemplo, visitar la feria del agricultor trae beneficios para la salud ya que en ella se encuentran alimentos que sacian las necesidades diarias de nutrientes.
- Mensaje universal: se crean asociaciones simbólicas y emocionales alrededor del uso del producto. Aquí se puede explorar la parte de tradición de la feria y como, con la compra, se apoya a familias de productores nacionales.

La idea central es que los resultados del análisis y caracterización del público meta orienten el tipo de mensaje más adecuado para la estrategia publicitaria, sin embargo se pueden utilizar las tres categorías al mismo tiempo si es necesario.

Paso 3

Finalmente, de acuerdo al contenido del mensaje, se pueden clasificar en mensajes emotivos o racionales; en estos últimos se comunican los beneficios y las características del producto, mientras que los emotivos buscan despertar emociones en los consumidores como culpa, miedo, alegría y demás (Horacio, 2007). Cabe resaltar que se ha visto que las estrategias emocionales tienen mejores resultados frente a las racionales, ya que la emoción ayuda a un mejor acercamiento con el público (Mut & Breva, 2012).

Paso 4

Parte importante de cualquier mensaje es el poder evaluarlo (Rodríguez, 2007). Para esto se cuenta con la evaluación directa del ente ejecutor, que corresponde a La Estación, que es la Agencia Estudiantil de Publicidad y Relaciones Públicas de la Escuela de Comunicación Colectiva de la UCR. Este espacio ubicado en la Facultad de Ciencias Sociales de la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, de acuerdo con la información presente en su página de Facebook®, es un lugar donde interactúan la enseñanza, la docencia, la acción social y el conocimiento para brindar servicios de relaciones públicas y comunicación.

III. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles es la información estratégica necesaria para la elaboración de mensajes con el fin de fomentar la compra de alimentos en las ferias del agricultor, dirigida a funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio?

IV. OBJETIVOS

A. Objetivo General

Generar la información estratégica a través de un “briefing” para la elaboración de mensajes con el fin de fomentar la compra de alimentos en las ferias del agricultor, dirigida a funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio.

B. Objetivos específicos

- Describir las características sociodemográficas, de comportamientos de compra y perspectivas hacia la feria del agricultor a los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio.
- Describir las ferias del agricultor como producto del mensaje.
- Identificar los medios de comunicación internos adecuados para transmitir los mensajes a funcionarios de la sede Rodrigo Facio.
- Diseñar un briefing con la información estratégica que permita la elaboración de mensajes dirigidos a los funcionarios universitarios
- Evaluar la información estratégica sintetizada para la elaboración de mensajes.

III. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles es la información estratégica necesaria para la elaboración de mensajes con el fin de fomentar la compra de alimentos en las ferias del agricultor, dirigida a funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio?

IV. OBJETIVOS

A. Objetivo General

Generar la información estratégica a través de un “briefing” para la elaboración de mensajes con el fin de fomentar la compra de alimentos en las ferias del agricultor, dirigida a funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio.

B. Objetivos específicos

- Describir las características sociodemográficas, de comportamientos de compra y perspectivas hacia la feria del agricultor a los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio.
- Describir las ferias del agricultor como producto del mensaje.
- Identificar los medios de comunicación internos adecuados para transmitir los mensajes a funcionarios de la sede Rodrigo Facio.
- Diseñar un briefing con la información estratégica que permita la elaboración de mensajes dirigidos a los funcionarios universitarios
- Evaluar la información estratégica sintetizada para la elaboración de mensajes.

V. MARCO METODOLÓGICO

A. Tipo de estudio

Se realizó un estudio mixto, que contempló variables cuantitativas y cualitativas debido a que se tiene como finalidad tanto la verificación como el descubrimiento. Además se pretendía conocer las asociaciones mediante la identificación de variables en el enfoque cuantitativo y complementar esta información con el enfoque cualitativo que permite comprender las conductas (Gutiérrez, 2010).

Se trató de un estudio del tipo transversal descriptivo, dado que se buscó conocer a profundidad las características de una muestra de funcionarios de la UCR, así como la razón por la cual realizan o no la compra de alimentos en las ferias del agricultor, con el fin de que estas características sean un insumo para el diseño de mensajes y se evidencie los medios de comunicación universitarios para su divulgación.

B. Población y muestra

La población en estudio son los funcionarios de la UCR, Sede Rodrigo Facio, la cual es un población finita, ya que se conoce el tamaño de la misma, que es de alrededor de 7000 cupos de personal universitarios, de los cuales alrededor de 4000 son docentes y 3000 son administrativos (J. Granados. Comunicación personal, 14 de mayo de 2014).

La muestra cuantitativa contó de 164 funcionarios, con un nivel de confianza del 80,1% y un nivel de error de 7,62%. Para la recolección de datos cualitativos se utilizó una muestra de 19 personas lo que corresponde a un 11,58% de la muestra cuantitativa.

C. Recolección y análisis de datos

La recolección de los datos se llevó a cabo de manera diferenciada según los objetivos del estudio, el cual consta de cuatro etapas fundamentales, las cuales se detallan a continuación.

Recolección y análisis de datos cuantitativos

La primera etapa consistió en la recolección de datos cuantitativos, con el fin de describir las características sociodemográficas y laborales de la población, así como información relevante sobre la compra de alimentos en las ferias del agricultor. Esto se recolectó mediante un formulario autoadministrado (Anexo 1); durante los meses de agosto a octubre del año 2014, en distintas instancias de la Sede Rodrigo Facio.

Con el fin de asegurar la veracidad de la información, se realizó una prueba del instrumento de recolección de datos, en tres instancias universitarias elegidas al azar: Centro de Investigaciones Agronómicas, Escuela de Arquitectura y Oficina de Trabajo Comunal Universitario. En estas instancias se solicitó la lista de funcionarios con el fin de seleccionar, igualmente al azar a los que formarían parte de la muestra.

Como resultado se obtuvo que la forma de recolección de datos seleccionada, formulario impreso, no era la adecuada, debido a los procedimientos burocráticos con los que algunas instancias universitarias se rigen y a la dificultad de encontrar a los funcionarios en sus puestos de trabajo; además el personal no estaba dispuestos a cesar sus labores para contestar el formulario. Por estas razones se modificó el método de selección de la muestra.

Aunado a esta modificación, se realizaron cambios de redacción en el instrumento, se eliminaron y agregaron preguntas con el fin de obtener el resultado deseado. Posterior a la prueba, se modificó el método de selección de la muestra y se dividió la población según el lugar donde laboran: área administrativa, centros de investigación y áreas académicas que se

subdividen en Agroalimentarias, Artes y Letras, Ciencias Básicas, Ciencias de la Salud, Ciencias Sociales e Ingeniería.

En cada una de estas áreas institucionales se seleccionaron al azar tres instancias, de las que solamente se contactó a las dos primeras. La última opción se contemplaría en caso de que las dos anteriores no estuvieran de acuerdo en participar.

Para el muestreo, primeramente se contactó a la oficina o instancia y se les indicó que fueron seleccionadas. Se entabló comunicación con el director de cada una de ellas mediante una carta de presentación del proyecto (Anexo 2) para solicitar el permiso correspondiente y para determinar la forma de recolección de datos que más se ajustara a la realidad de los trabajadores de ese espacio.

En todas las entidades seleccionadas, la recolección de datos se realizó vía correo electrónico mediante un formulario en línea, el cual se presentó en la Plataforma GoogleDrive®. El período para recolectar estos datos fue de aproximadamente dos meses.

A los funcionarios se les dio la libertad de esquivar alguna pregunta si así lo deseaban, por lo que la cantidad de personas que responden cada pregunta varía. Además, diversos estudios han demostrado que el porcentaje de no respuesta en cuestionarios virtuales es mayor que en aquellos hechos en papel (Wolfe, Converse, Airen & Bodenhorn, 2009).

Para el análisis se realizó un plan donde se definieron las variables que formaron parte del instrumento (Anexo 3). El cual, se dividió en cinco secciones, la primera de ellas enfocada a los conocimientos, la segunda a las actitudes y la tercera a las prácticas del personal universitario sobre las ferias del agricultor.

La cuarta sección trató sobre las preferencias en cuanto a mensajes y medios institucionales, además de la utilización de una posible feria del agricultor en la UCR.

Mientras que la quinta y última división, correspondió a los datos sociodemográficos y laborales del público meta.

Posterior a la recolección, se digitaron las respuestas de la población seleccionada en un archivo de datos en Microsoft Excel®, para luego realizar el análisis pertinente de cada una de las variables utilizando esta misma plataforma y el software StatPlus® de Berk-Carey.

Recolección y análisis de datos cualitativos

Posterior al análisis de datos cuantitativos se pretendía conocer más a fondo los conocimientos, experiencias e incluso el ambiente en el que se desenvuelve la población, de manera cualitativa y grupal debido a que el interés de esta investigación es tomar a los funcionarios como grupo social y no como individuos aislados.

Este proceso se ejecutó mediante grupos focales con población que no formaran parte de la muestra cuantitativa. Esta técnica de recolección de datos se utilizan especialmente cuando se desea formar ideas, evaluar conceptos del mensaje e identificar y definir problemas (Porter & Novelli, s.f.).

En estos grupos se buscó determinar el tipo de mensaje que la población prefiere escuchar y los medios de comunicación más indicados. Este proceso se ejecutó con una guía para el desarrollo de los grupos focales (Anexo 4).

Seguidamente se realizó una convocatoria a conveniencia mediante tres métodos; para el primero se utilizó el contacto de la directora de La Estación, agencia de comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. El segundo método de convocatoria se hizo mediante volantes distribuidos a conveniencia en oficinas ubicadas en la Ciudad de la Investigación; y para el tercero se contactó a conveniencia a personas clave en la Escuela de Trabajo Social y en el Programa de Inglés por Áreas.

Estas formas de convocatoria se realizaron de esta manera debido a que, por el horario y la carga de trabajo a la que están sujetos los funcionarios, es muy difícil seleccionar una muestra aleatoria que esté disponible al mismo tiempo y en el mismo lugar, como se observó en tres diferentes intentos de grupo focal fracasados que fueron realizados al azar.

El único requisito de inclusión a los grupos focales fue que las personas trabajaran para la UCR, sin importar el área ni el puesto que tengan. La invitación se realizó sin indicar a la población el tema del que se iba a hablar y se informó únicamente el día, el lugar, la hora y que se daría refrigerio al finalizar.

En la primera experiencia se realizó una entrevista grupal con la participación de tres personas. Con el segundo método se realizó un grupo focal con la presencia de cinco personas. Mientras que con el tercer método de selección se lograron concretar dos grupos focales, uno con cinco funcionarios y otro con seis.

Para el análisis de la información cualitativa recolectada se transcribieron las grabaciones de los grupos focales, luego se seleccionaron las categorías de análisis (Anexo 5), y posteriormente se procesó la información con el software libre QDA Miner ®, de Provalis Research.

Análisis de los medios de comunicación internos

Como estrategia para cumplir con el tercer objetivo propuesto, se realizó un análisis de los medios de comunicación con que cuenta la universidad para transmitir información a los funcionarios. Inicialmente, con el formulario cuantitativo se identificaron los medios más utilizados por los funcionarios, y posteriormente se contactó a las personas encargadas de los mismos para realizar una entrevista semiestructurada (Anexo 6) con el fin de conocer más a fondo las características del medio.

Además se realizó una búsqueda bibliográfica en las páginas web de los medios de la universidad, para enriquecer la entrevista, y determinar las características más importantes de cada medio con el fin de identificar el más pertinente para la circulación de los mensajes entre los funcionarios universitarios.

Definición de la información estratégica

Para cumplir con el cuarto objetivo planteado se realizó un “briefing”, con el fin de sintetizar la información recolectada, de manera que este responda a las necesidades del ente ejecutor. Para este proceso se utilizó una guía brindada por La Estación, quien corresponde al receptor de los insumos para la creación de la estrategia creativa.

En este “briefing” se definió el cliente de la propuesta y los representantes de los mismos. Además se sintetizó la situación actual y los antecedentes de las ferias del agricultor, así como las iniciativas previas que se han realizado para la promoción de estos mercados.

Posterior a esto, se caracterizó al público meta del estudio, tomando en cuenta sus hábitos, actitudes, tanto negativas como positivas, y estilos de vida que intervienen en la compra en las ferias del agricultor, así como la relación actual que tiene la población con respecto al producto de la estrategia creativa.

Aunado a esto, se indicó el posicionamiento observado así como el ideal buscado para las ferias del agricultor entre los funcionarios universitarios. Además del beneficio principal que brindan estos mercados a los compradores y sus razones.

Posteriormente se explicó el tono de comunicación que debe tener la estrategia creativa que se realice para promocionar las ferias del agricultor entre los funcionarios de la UCR. De igual manera, se expuso aspectos indispensables que se deben contemplar para realizar un mensaje dirigido a esta población, así como sugerencias para guiar al ente ejecutor.

En la etapa final de este estudio se realizó una evaluación por parte de un panel de expertos de La Estación-UCR, como ente ejecutor de los mensajes, sobre la información sintetizada. Para lo cual, se concretó una reunión con los encargados de esta entidad, en la que participaron tres expertos en Ciencias de la Comunicación Colectiva, específicamente en el área de publicidad.

Durante esta reunión se realizó una presentación del “briefing” y se solicitó a los expertos que evaluaran la pertinencia de la información tomando en cuenta si la información brindada por parte del profesional en nutrición fue suficiente para la elaboración de los mensajes y si permite que desarrollo de los mismos sea el adecuado. Con los resultados de esta evaluación se realizaron las modificaciones necesarias con el fin de que este insumo respondiera a las necesidades reales del ente ejecutor.

VI. ALCANCES Y LIMITACIONES

A. Alcances

Se espera que con los resultados de este estudio, se pueda desarrollar una campaña de comunicación por parte de La Estación-UCR, que permita promover la asistencia de los funcionarios universitarios a las ferias del agricultor.

Se espera que se de la fidelización de los funcionarios y funcionarias de la UCR como consumidores y compradores en las ferias del agricultor, de manera que pueda representar una contribución a la situación de la SAN del publico meta, sus allegados y las familias productoras que participan en las ferias.

La presente investigación y productos generados pretenden ser una guía para otros nutricionistas que requieran desarrollar estrategias de comunicación efectivas y de forma integrada con el apoyo de profesionales en comunicación.

Se recolectó información acerca de la posibilidad de colocar una feria del agricultor dentro de la Sede Rodrigo Facio, iniciativa apoyada por la CISAN, por lo que se espera que esta información (Anexo 7) sea suficiente en calidad y cantidad para el logro de los objetivos de la CISAN y que se esta feria en la UCR se lleve a cabo lo antes posible.

B. Limitaciones

Las principales limitaciones fueron que la muestra no fue significativa, sin embargo permite un acercamiento a la población al incluir de todas las áreas en las que se divide la universidad. Otra limitante consiste en el hecho del poco acceso que se tuvo a información sobre los funcionarios universitarios, además existe poca documentación sobre iniciativas donde profesionales en nutrición realicen briefing para entregar a profesionales en comunicación y esto fue otra limitante.

VII. RESULTADOS Y DISCUSION

A. Capítulo 1. Descripción del público meta

Según la estrategia publicitaria, el primer paso para la elaboración de los mensajes es la descripción del público meta, que para esta investigación está conformado por los funcionarios y las funcionarias de la UCR, Sede Rodrigo Facio, a continuación se describen en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Distribución relativa de las características sociodemográficas de los funcionarios Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio, San José, Costa Rica, 2014.

Características	n	%
Sexo (n=157)		
Mujer	73	46
Hombre	84	54
Edad (n= 161)		
Menos de 20	2	1
De 20 a 29	20	12
De 30 a 39	45	28
De 40 a 49	36	22
De 50 a 59	43	27
Mayor de 60	15	9
Provincia de residencia (n=160)		
San José	109	68
Cartago	31	19
Alajuela	10	6
Heredia	9	6
Puntarenas	1	1
--continúa--		

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2. Distribución relativa de las características sociodemográficas de los funcionarios Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio, San José, Costa Rica, 2014. Continuación

Características	n	%
--sigue--		
Escolaridad (n=160)		
Secundaria completa	2	1
Técnico	3	2
Parauniversitario incompleto	2	1
Parauniversitario completo	2	1
Universitaria incompleta	10	6
Universitaria completa	52	33
Postgrado completo	89	56
Estado civil (n=162)		
Soltero	56	35
Casado	75	46
Divorciado	7	4
Separado	17	10
Unión libre	3	2
Viudo	4	2
Composición del núcleo familiar (n= 161)		
Entre 1-3 personas	97	60
Entre 4-6 personas	58	36
Más de 7 personas	6	4
Jefatura de hogar (n = 160)		
Sí	105	66
No	55	34

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en el Cuadro 2, un 54% (n=84) de la muestra son hombres; comportamiento idéntico al de la población total de funcionarios de la Sede Rodrigo Facio (J. Granados, Comunicación personal, 14 de mayo de 2014).

Además, se encontró que el 50% (n=81) de los participantes se ubica entre los 30 y 49 años, siendo la edad promedio 43 años (DE=11,85); la edad mínima 19 años y la máxima 68

años. El 46% (n=75) de la muestra son personas casadas; y el 65% (n=109) vive en la provincia de San José.

En cuanto a la escolaridad, como se observa en el Cuadro 2, el 89% (n=143) de los funcionarios cuenta con un título universitario, lo que indica que el grado académico de la muestra es alto, en contraste a lo encontrado en el Censo Nacional 2011 (INEC, 2012a).

Por otro lado, el 66% (n=105) de los funcionarios universitarios participantes son jefes de hogar, aspecto que podría ser de gran peso para el cambio de hábitos a nivel familiar ya que son los encargados de proveer al hogar los alimentos que se consumen y son capaces de introducir nuevos hábitos (Wong, 2011) por lo que son un público estratégico para mejorar a las decisiones de compra de alimentos a nivel familiar.

Con respecto a la composición familiar se observa que la mayoría de los funcionarios viven en familias compuestas entre una y tres personas, siendo el promedio 3,35 personas por casa (DE=1,45), este promedio es similar al de la población costarricense que asciende a 3,5 personas por casa de acuerdo al último censo realizado en Costa Rica (INEC, 2012b).

Aunado a las características sociodemográficas se presenta la situación laboral de los funcionarios de la UCR, Sede Rodrigo Facio.

Cuadro 3. Distribución relativa de las características laborales de los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio, San José, Costa Rica, 2014

Características	n	%
Lugar de trabajo (n=150)		
Centro de Investigación de Ciencias Geológicas	11	7
Decanato de Ciencias Sociales	10	7
Escuela de Administración de Negocios	42	28
Escuela de Biología	17	11
Escuela de Ciencia de la Computación e Informática	1	1
Escuela de Enfermería	1	1
Escuela de Geografía	10	7
Escuela de Ingeniería Topográfica	7	5
Escuela de Lenguas Modernas	11	7
Escuela de Química	9	6
Escuela de Salud Pública	23	15
Escuela de Zootecnia	7	5
LANAMME	1	1
Puesto (n=156)		
Administrativo	36	23
Docente	103	66
Ambos	17	11
Trabaja los sábados (n=162)		
Sí	17	11
No	107	66
A veces	38	23

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en el cuadro 3, el 28% (n=42) de los participantes laboran en la Escuela de Administración de Negocios, seguida por la Escuela de Salud Pública con un 15% (n=23). Cabe resaltar que no se cuenta con una razón evidente que explique este comportamiento, ya

que el formulario se hizo llegar a todas las entidades seleccionadas de la misma manera. Sin embargo se debe tomar en consideración que algunas instancias tienen más población que otras, sin embargo se desconoce este dato.

El 66% (n=103) de los participantes son docentes, situación similar a la que se presenta a nivel general universitario con un 54,5% (J. Granados, Comunicación personal, 14 de mayo de 2014). Este comportamiento se puede deber al hecho de que una parte de los funcionarios, por su trabajo de campo, no cuentan con un acceso constante a Internet, tal es el caso de los trabajadores de la sección de transporte y el personal de mantenimiento.

Además el 66% (n=107) no trabaja los sábados, lo que indica que por cuestiones laborales no debería existir interferencia con la compra en las ferias del agricultor debido a que en el GAM, donde reside la mayor parte de la muestra (99%), estos mercados se realizan sábados o domingos (CNP, 2014). Otra manera de caracterizar al público meta es mediante la cantidad de dinero que destinan a la compra de alimentos, como se muestra seguidamente.

Cuadro 4. Distribución relativa del dinero destinado a la compra de alimentos de los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio, San José, Costa Rica, 2014 (n=155).

Cantidad	N	%
Menos de 100 000 colones	8	5
Entre 100 000 y 199 999 colones	55	35
Entre 200 000 y 299 999 colones	41	26
Entre 300 000 y 399 999 colones	24	15
400 000 o más	27	17

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 5. Distribución relativa del dinero destinado a la compra de alimentos frescos agrícolas de los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio, San José, Costa Rica, 2014 (n=153).

Cantidad	N	%
Menos de 10 000 colones	10	7
Entre 10 000 y 19 999 colones	14	9
Entre 20 000 y 29 999 colones	28	18
Entre 30 000 y 39 999 colones	22	14
Entre 40 000 y 49 999 colones	19	12
Entre 50 000 y 59 999 colones	13	8
Más de 60 000 colones	47	31

Fuente: elaboración propia.

Si se analiza el presupuesto mensual destinado a la compra de alimentos en general (Cuadro 4), se observa que el 35% (n=55) gasta entre 100 000 y 199 999 colones, mientras que en lo correspondiente al presupuesto destinado a la compra de alimentos frescos agrícolas (Cuadro 5) el 31% (n=47) de funcionarios gasta más de 60 000 colones mensuales; semejante a lo encontrado por Aguilar *et al.* (2014), en donde el 29% de usuarios y no usuarios de las ferias del agricultor gastan más de 60 000 colones mensuales en alimentos frescos agrícolas.

Además de esto, es posible observar cómo el 65% (n=106) de los funcionarios realiza la compra de alimentos para su casa, y de estos el 76% (n=81) son jefes de hogar, situación que indica que éstos tienen injerencia importante sobre la decisión de compra de alimentos en su casa. Se asocia que las personas que generan ganancias en las familias tienen el poder de influenciar a la familia en varios aspectos, incluyendo los hábitos alimentarios de la familia (Wong, 2011).

La interacción entre el perfil sociodemográfico anteriormente descrito, las características de las ferias del agricultor como producto en cuestión y la percepción que tengan los funcionarios sobre ellos mismos, define su comportamiento como compradores (Alves,

Mendes & Aparecida, 2012). Para analizar más a fondo este comportamiento, a continuación se ahonda en el tema de los conocimientos, actitudes y prácticas de los funcionarios.

La totalidad de la muestra conoce de la existencia de las ferias del agricultor en el país, y de estos el 96% (n=155) sabe dónde se encuentra la más cercana a su casa. Esto es claramente explicable ya que la distancia promedio entre la feria del agricultor más cercana y el lugar de habitación de los funcionarios corresponde a 2,97 km (DE=1,81 km), lo que es comparable con el hecho de que en un 60% (n=70) de la muestra tiene una feria del agricultor en su cantón, resultado obtenido de comparar el cantón de residencia de los funcionarios universitarios, con la lista oficial de ferias del agricultor (CNP, 2014).

Además, al preguntarle al personal universitario sobre cómo se enteraron de la existencia de las ferias del agricultor, mencionaron que siempre han visto donde se hacen. Incluso las personas que no la visitan, mencionan que queda cerca de la casa o por donde pasa el bus; sin embargo, solamente una persona mencionó que se enteró por la presencia de un rótulo, lo cual evidencia aún más la falta de promoción que tienen las ferias del agricultor.

En el caso de los días y el horario en los que se realizan las ferias del agricultor, un 78% (n=127) de la población afirma conocer el día y la hora en que se realiza la más cercana a su casa, seguido del 17% (n=28), que conoce el día en que se realiza pero no la hora de la misma, y solo el 4% (n=6) que no conoce ni el día ni la hora.

Como parte de los conocimientos con que cuentan los funcionarios, se les consultó sobre su percepción acerca del tipo de vendedor de las ferias del agricultor. A continuación se muestran los resultados obtenidos.

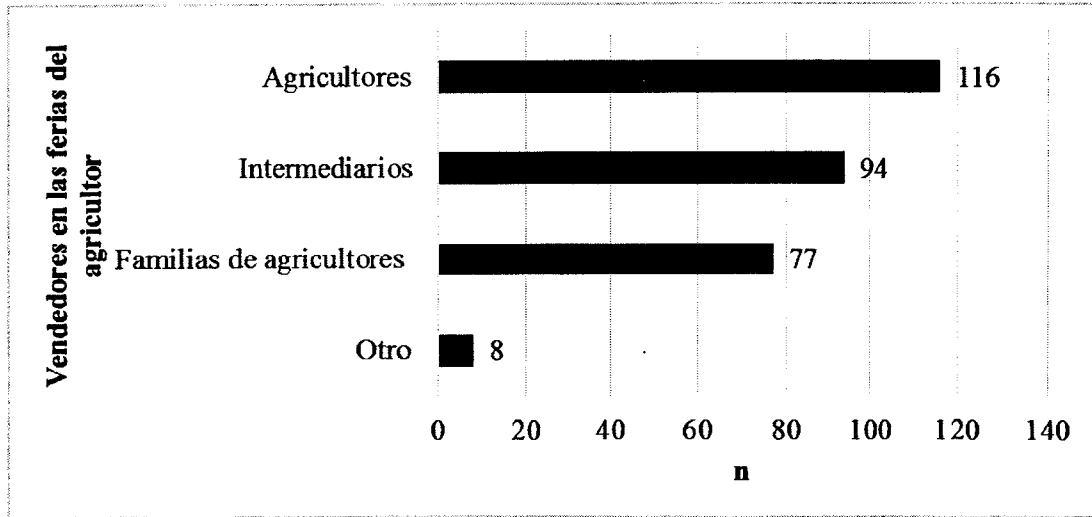


Gráfico 1. Frecuencia de respuesta desde la perspectiva de los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio acerca de los vendedores en las ferias del agricultor, San José, Costa Rica, 2014 (n=161). **Fuente:** Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico anterior, el 72% (n=116) de la muestra consideran que en las Ferias venden agricultores, el 58% (n=94) indican que venden intermediarios y el 48% (n=77) creen que venden familias de agricultores. Entre los que mencionaron la opción otros, generalmente se referían a artesanos y vendedores de alimentos de origen animal como carnes, huevos y queso.

Aunque no existe un estudio que compruebe la cantidad de intermediarios o de productores que realmente asiste a una feria, la mayoría de la muestra percibe que quienes venden en las ferias son principalmente agricultores.

Esto es un aspecto importante en lo que respecta a la actitud, ya que a través de los años se ha visto un aumento de la cantidad de intermediarios de las ferias del agricultor generando cierta aversión por parte de algunos consumidores que han mencionado que la presencia de intermediarios en la Feria, “...*me parece negativo porque (...) el intermediario se lo compra muy barato al que está de verás matándose y arando la tierra y sembrando para que el otro se lleve la ganancia*” (GF3A).

Existen tres tipos de intermediarios, el primero es aquel que es visto como apoyo a otros agricultores, los cuales siembran a pequeña escala y no cuentan con las herramientas para llevar su producto a la feria, por lo que este otro agricultor les compra el producto y lo vende en la feria, es algo propio de la comunidad y de los pueblos y en este caso se beneficia el pequeño agricultor (J. Monge. Comunicación personal, 1 de febrero de 2015).

El segundo tipo de intermediario es el que sucede cuando los entes emisores de carnet irrespetan la ley y les dan ingreso a la feria a quienes no saben nada de agricultura, situación que es vista de manera negativa al afectar a los agricultores, tanto los que venden en la feria como los que cosecharon los productos que ellos venden, al obtener bajo precio por su labor; ya que estos intermediarios compran grandes cantidades de productos en el Centro Nacional de Abastecimiento y Distribución de Alimentos (CENADA) y lo revenden a un precio mayor en las ferias (J. Monge, Comunicación personal, 1 de febrero de 2015).

El tercer tipo de intermediario son llamados los “*pegueros*”, que llegan después de la una de la tarde a la feria y le compran al agricultor sus productos y se quedan ahí mismo vendiéndolos y lo rematan, entonces el consumidor se ve beneficiado mientras que el agricultor pierde, por ejemplo, producto que tiene un precio de ₡30000 lo venden a ₡15000 (J. Monge, Comunicación personal, 1 de febrero de 2015).

Esto sucede porque el agricultor tiende a tener un precio en la mañana y a bajarlo después de las 10 de la mañana, situación que no les permite a los agricultores vender lo suficiente temprano y deben de hacer combos y rebajas cuando presienten que no van a vender la cosecha, ante esto los Centros Agrícolas, mediante la intercesión de sus administradores, sugieren a los agricultores mantener el precio accesible todo el tiempo para evitar estos problemas (J. Monge, Comunicación personal, 1 de febrero de 2015).

Además la muestra cuenta con una actitud positiva respecto a las ferias del agricultor, ya que la mayoría está “Totalmente de acuerdo” con diferentes afirmaciones acerca de estos mercados; tal y como se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro 6. Distribución relativa de los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio, de según el grado de acordanza con diversas afirmaciones respecto a las ferias del agricultor. San José, Costa Rica, 2014

Afirmaciones	1		2		3		4		5	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Prefiero productos agrícolas nacionales sobre importados (n=163)	71	116	17	27	11	18	1	2	-	-
Prefiero conocer de qué lugar vienen los alimentos frescos agrícolas que consumo (n=162)	56	90	27	44	14	22	2	3	2	3
En la Feria consigo alimentos más variados (n=162)	64	103	20	32	13	21	2	4	1	2
Ir a la Feria me permite conocer más sobre la cultura (n=162)	56	91	24	39	18	29	2	3	-	-
Las Ferias son importantes para el país (n=162)	81	132	15	24	4	6	-	-	-	-
Para mí es importante conocer más sobre las Ferias (n=162)	55	89	22	36	19	31	2	3	2	3

1: Totalmente de acuerdo, 2: Algo de acuerdo; 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4: Algo de acuerdo; 5: Totalmente en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

En la teoría se asocia la preferencia de las personas por los mercados locales, con tres aspectos básicos que influyen en su actitud: los beneficios de un contacto directo con los productores de alimentos, la alimentación saludable y los estilos de vida saludables (Adasme-Berrios, Jara-Rojas, Rodríguez, & Díaz-Tobar, 2011). Sin embargo, los funcionarios y las

funcionarias consideran que la tradición familiar y las experiencias previas están entre las principales razones de su actitud hacia las ferias según comentaron en los grupos focales.

Respecto a la tradición familiar, esta es fundamental en la decisión de compra del personal universitario, como se evidencia al decir “*yo, diay, pues estoy acostumbrada, en mi casa se ha hecho siempre... entonces es costumbre*” (EG1B); esto puede estar medido por el hecho de que los comportamientos alimentarios son constructos sociales, cuyo primer agente gestor es la familia, por lo que ésta también va a tener un mayor impacto en la selección de los lugares de compra de alimentos (Denegri, Sepúlveda & Godoy, 2011).

Además se muestra que la influencia de la familia es más trascendental inclusive que la influencia de los pares, ya que al presentarse los enunciados: “Mi familia considera que es importante comprar en la Feria del Agricultor” y “Mis amigos consideran que es importante comprar en la Feria del Agricultor”, la influencia de la familia resulto mayor que la influencia de los amigos como se observa en el siguiente gráfico.

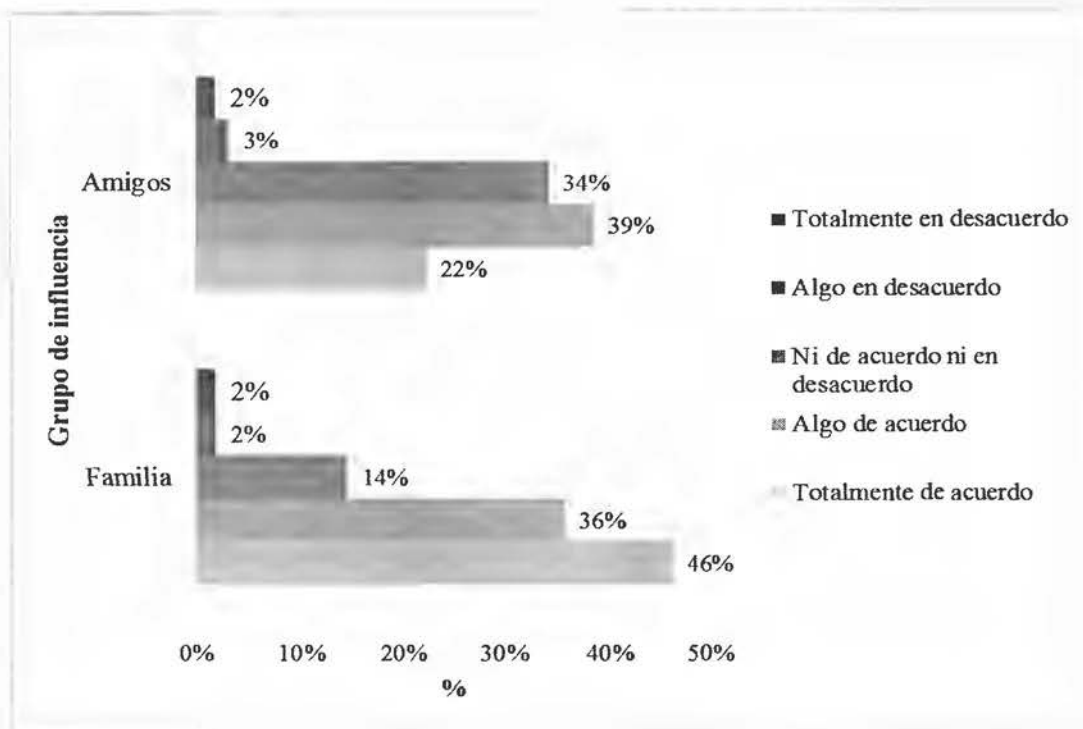


Gráfico 2. Distribución del grado de influencia de amigos y familiares en la decisión compra en las ferias del agricultor de los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio, San José, Costa Rica, 2014 (n=160). **Fuente:** Elaboración propia.

Otro aspecto que influye en la actitud de las personas con respecto a la Feria del Agricultor son las experiencias anteriores que hayan tenido en este ambiente. Esto se puede reflejar en situaciones positivas como: *“es muy agradable compartir el ambiente que muchas veces está acompañado de música de marimbas, música indígena, situaciones simpáticas, en fin, lo saca a uno de la rutina y lo considero un rato de esparcimiento”* (CP66).

Además de situaciones negativas que, aunque no sean propias hacen que su actitud hacia las ferias no sea positiva, como se muestra en el momento que mencionan *“ah sí, rayan carros y todo (...) dicen que roban mucho”* (GF2V).

Aunque solamente se evidenció en dos funcionarios de la muestra cualitativa, para ellos ser parte de la UCR implica la responsabilidad social de preferir los alimentos más sanos y de apoyar lo nacional, situación que puede beneficiar las ferias del agricultor al afectar las decisiones de compra. Este comportamiento se puede relacionar con el marco estratégico de la UCR, que busca que los miembros de la institución sean agentes de cambio (UCR, 2014).

La actitud hacia la compra que tengan los funcionarios va a estar mediadas por diversos aspectos sociodemográficos como lo es género y el nivel socioeconómico (Denegri, Sepúlveda & Godoy, 2011). Estudios demuestran que la edad de la persona encargada de la decisión de compra es un factor que influye directamente en la utilización de los mercados locales como fuente de alimentos, ya que conforme aumenta la edad, las personas están más dispuestas a realizar sus compras en mercados locales (Castillo, Pettorino & Rojas, 2010; Aguilar *et al*, 2014).

Teniendo en cuenta los conocimientos y las actitudes de la población meta hacia las ferias del agricultor, se detallarán las prácticas de los mismos, para realizar un análisis integral de las razones de su comportamiento. Una de las prácticas importantes de conocer, es el lugar en donde los funcionarios realizan la compra de alimentos. Este resultado se muestra a continuación.

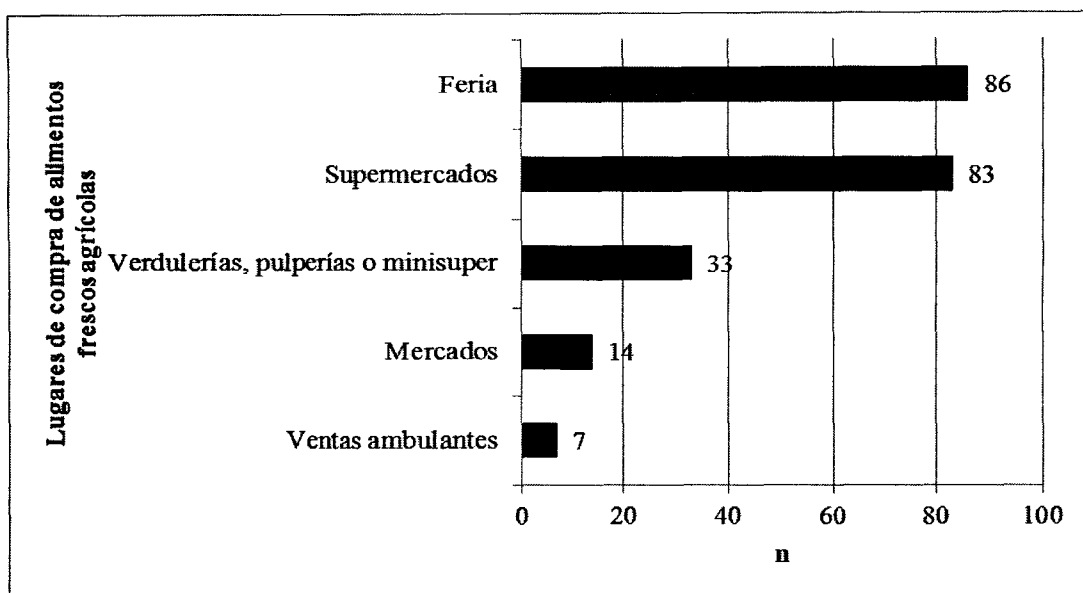


Gráfico 3. Frecuencia de lugares de compra de alimentos frescos agrícolas de los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio. San José, Costa Rica, 2014 (n=164).

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado, se obtuvo que las ferias del agricultor son utilizadas por el 74% (n=122) de los funcionarios como un lugar de compra de alimentos frescos agrícolas, mientras que los supermercados son utilizados por el 72% (n=118), esta diferencia es similar a la que se presentó a nivel nacional para el 2012 (PIMA, 2013).

Las ferias del agricultor son apreciadas en gran parte por los precios que ofrecen, este comportamiento de compra se asemeja al encontrado en una encuesta realizada a 29000 personas de 58 países distintos sobre los comportamientos de compra del consumidor, se obtuvo que los latinoamericanos compran los productos en promoción dentro de la tienda y además para ellos el precio es lo más importante, por lo que están al tanto de promociones y descuentos (The Nielsen Company, 2013).

Lo anterior nos muestra como el pagar más no es un comportamiento común en los latinoamericanos, y no es excepción la muestra en cuestión, ya que solamente un 34% está

dispuesto a pagar más por un alimento de las ferias del agricultor y esto lo harían en condiciones muy especiales como cuando el alimento no está en época de cosecha o es un alimento orgánico; y siempre y cuando el alimento que se ofrezca sea de mejor calidad: “yo siento que también si el producto llena las expectativas de lo que uno espera a uno no le duele pagar” (GF3MI); esto evidencia que no se toma en cuenta el valor agregado que tienen las ferias del agricultor como ente que posiciona los alimentos nacionales a un precio justo (CNP, 2014).

Por otro lado, si comparamos la cantidad de visitas mensuales, con la disposición a pagar más por un alimento, se observa que la mayoría de las personas que no visitan las ferias de manera constante, presentan una mayor indisposición para pagar más por algún alimento; mientras que, entre más visitas mensuales hagan a estos mercados, menor es la diferencia entre quienes están dispuestos a pagar más y quienes no lo están, como se muestran en el Gráfico 4.

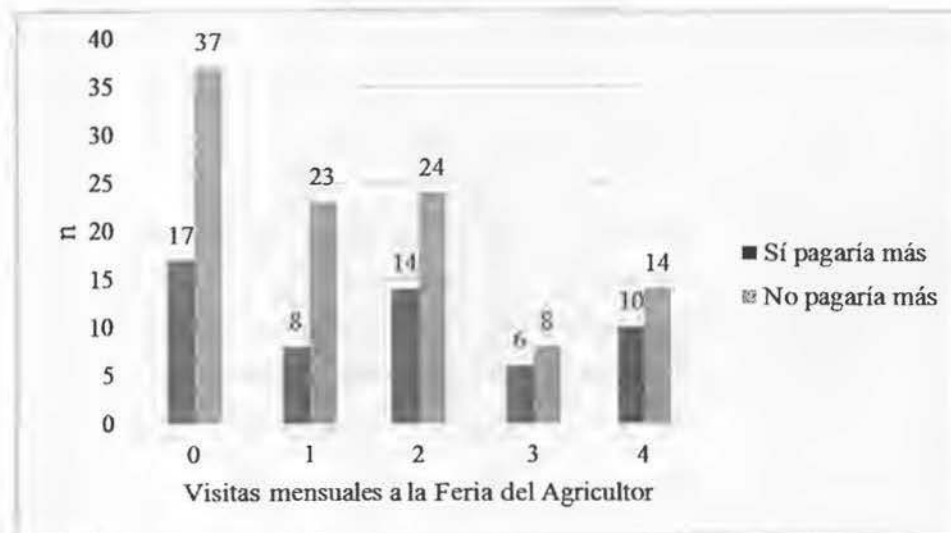


Gráfico 4. Frecuencias de visitas mensuales a la Feria del Agricultor los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio según la disposición a pagar más por un alimento. San José, Costa Rica, 2014 (n=161). **Fuente:** Elaboración propia.

Esta disposición de pagar más por un alimento comprado en la Feria del Agricultor va a variar también, en relación al lugar de compra de preferencia de la población, como se muestra a continuación.

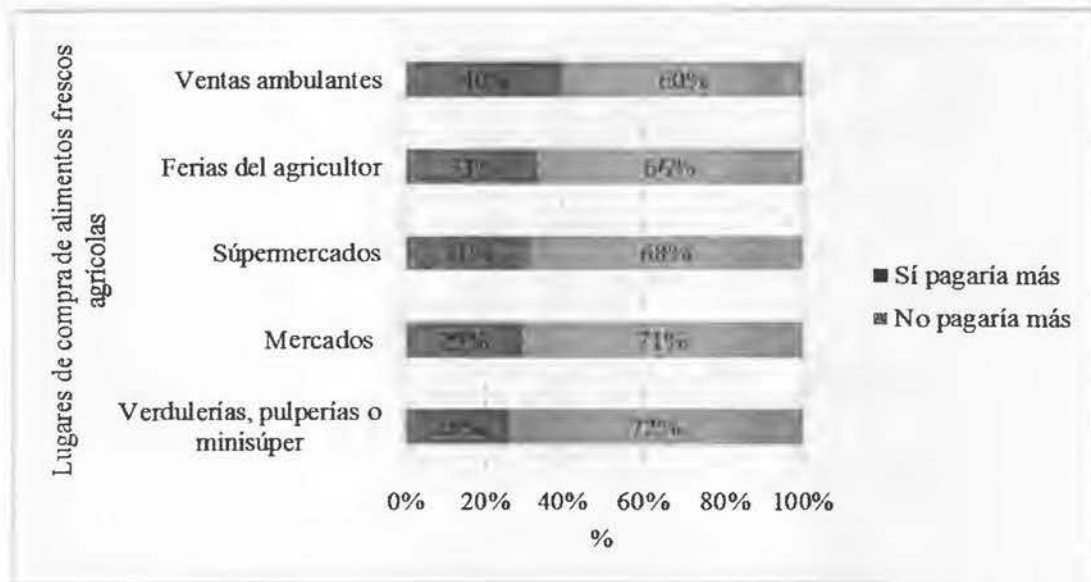


Gráfico 5. Preferencia de lugares de compra de alimentos de los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio según la disposición a pagar más por un alimento. San José, Costa Rica, 2014 (n=161). **Fuente:** Elaboración propia.

Como lo muestra el gráfico anterior, las personas no están dispuestas a pagar más por un alimento comprado en las ferias del agricultor, y esto no cambia según el lugar de compra de sus alimentos, sin embargo es destacable que el mayor número de personas que estaría dispuesto a pagar de más compran en las ventas ambulantes.

Por otro lado, un beneficio percibido de las ferias del agricultor es la posibilidad de negociar directamente con el productor, lo que permite obtener mejores precios como se evidencia en las siguientes respuestas: *"No se ocupan intermediarios (...) y por eso el precio puede ser menor"* (CP61) y *"Mejor precio porque no hay intermediarios"* (CP71).

El costo de los alimentos es uno de los principales determinantes de la elección de los mismos. Si se cuenta con ingresos bajos, la alimentación de la persona suele ser menos equilibrada y en particular ingiere menos frutas y vegetales, en cambio, el disponer de mayor cantidad de ingresos no necesariamente indica una alimentación de mejor calidad, aunque cuenten con más posibilidad para elegir (Bellisle, 2005).

Etapas de cambio

Las prácticas de los funcionarios también pueden verse influenciadas por la etapa de cambio en la que se encuentran (precontemplación, contemplación, preparación, acción y mantenimiento), para poder clasificarlos se utilizó el siguiente esquema de preguntas.

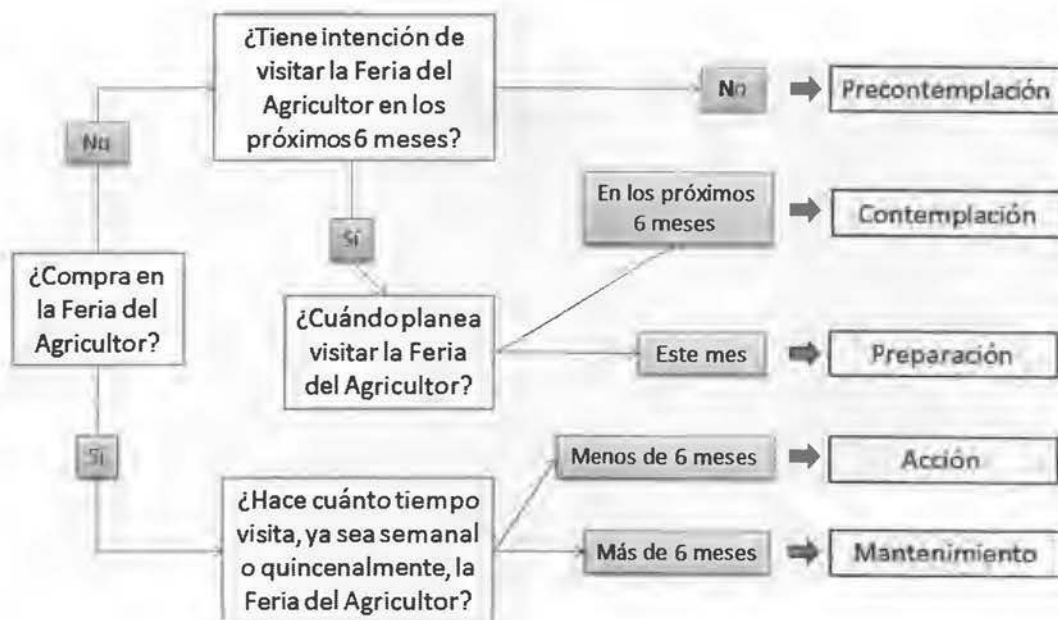


Figura 2. Esquema para clasificar a los funcionarios según su etapa de cambio.

Fuente: Elaboración propia.

Mediante estas cuatro preguntas se pudo dividir a los funcionarios según su etapa de cambio, al conocer sus prácticas, intenciones de compra y períodos de intención se puede obtener una clasificación clara, como se comentó en el marco teórico. Los resultados de la distribución por etapas de cambio de los funcionarios se muestran a continuación.

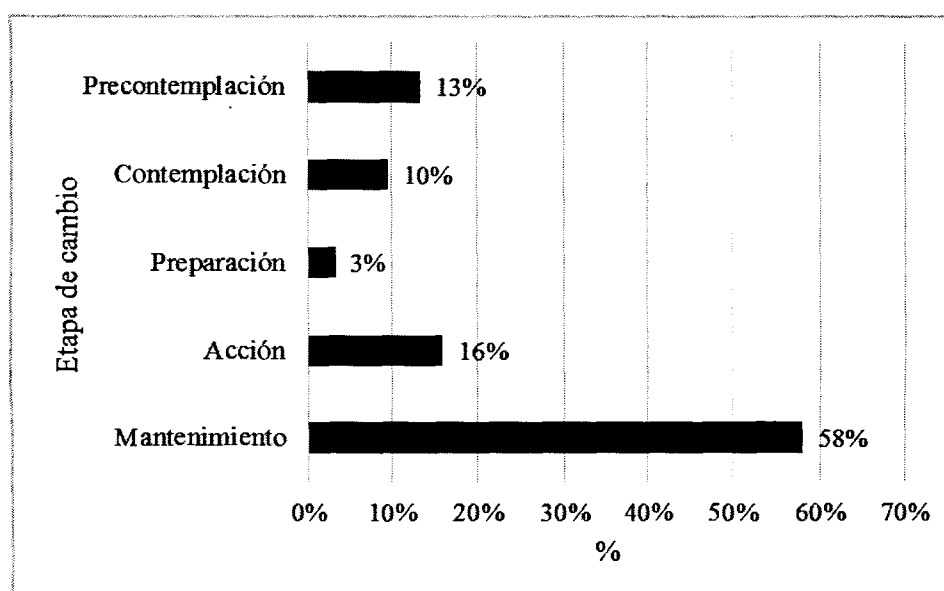


Gráfico 6. Distribución de los funcionarios según su etapa de cambio respecto a la visita a la feria del agricultor. Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio. San José, Costa Rica, 2014 (n=157). **Fuente:** Elaboración propia.

Como se puede observar en el Gráfico 6, la mayoría de los funcionarios de la UCR se encuentran en la etapa de *mantenimiento*. Esto se asocia con que el 58% (n=91) de las personas que contestaron el cuestionario visitan de manera regular (2-4 veces por mes, en los últimos seis meses) las ferias del agricultor.

Por otro lado, dentro de la población que no ha visitado las ferias del agricultor, el 11% (n=18) tiene intención de hacerlo y el 27% (n=5) planeó realizarlo durante la semana de recolección de los datos. Esta población corresponde a la que se encuentra en etapa de

contemplación, según el modelo de etapas de cambio de Prochaska y DiClemente que se explicó en el marco referencial.

Además de esto se cuenta con un porcentaje de funcionarios que no planea visitar las ferias del agricultor a futuro, siendo esta población la que se asocia con la etapa de *precontemplación*. Según Woods, Mutrie & Scott (2002), la cognición es efectiva como herramienta para cambiar los hábitos de las personas en etapas como la *precontemplación*, la *contemplación* y la *preparación*.

A manera general, es importante conocer en cual etapa de cambio del modelo se encuentran los funcionarios y las funcionarias de la UCR, ya que permite adecuar los mensajes a las variables de cada una de las etapas y procurar un mayor cambio entre los adultos, sobre todo en temas correspondientes a la ingesta de frutas y vegetales (Horwath, Schembre, Moil, Dishman, & Nigg, 2013).

Además de conocer cuál es la etapa de cambio en el que se encuentra cada persona es necesario conocer el razonamiento con el que las personas justifican el no comprar alimentos frescos agrícolas en las ferias del agricultor. Estos resultados se amplían seguidamente.

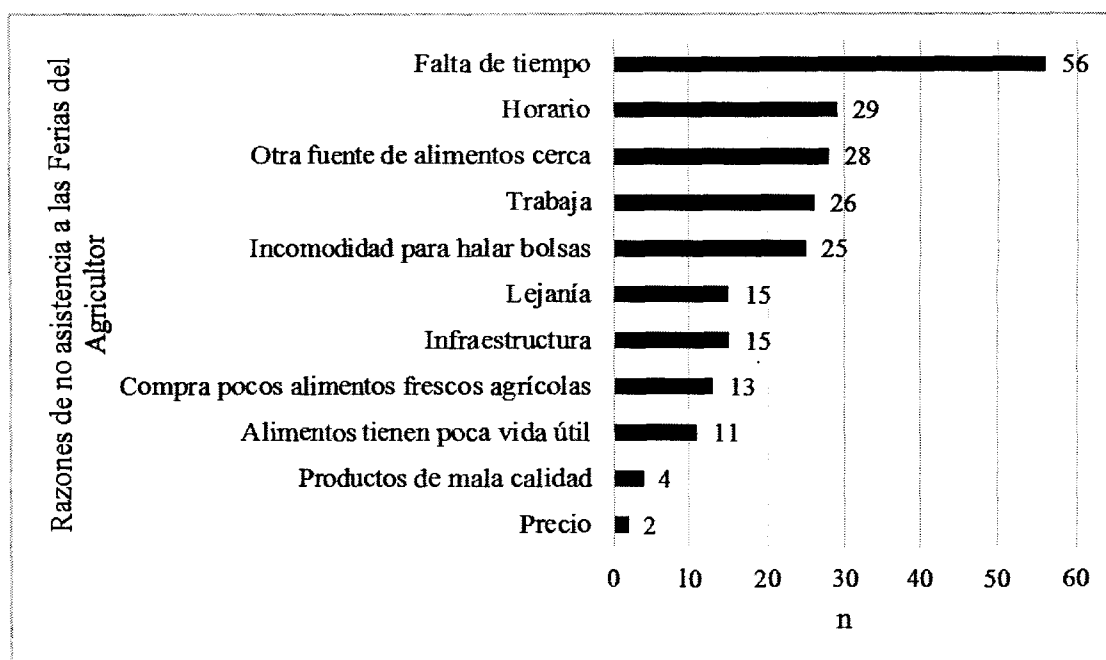


Gráfico 7. Frecuencia absoluta de los funcionarios según motivos de no asistencia a las ferias del agricultor. Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio. San José, Costa Rica, 2014 (n=131). **Fuente:** Elaboración propia.

Como se puede observar en el Gráfico 7, la muestra considera que la principal razón para no comprar alimentos en las ferias del agricultor es la falta de tiempo, seguido del horario de las mismas y la presencia de otras fuentes de alimentos cercanas.

Estas razones señalan a la comodidad como factor más importante para elegir el lugar de compra de alimentos frescos agrícolas, y acompaña actitudes que puntúan hacia la pereza como razón de fondo, “*porque me dormí o me dio pereza salir (...) porque llovió y que aburrido*” (GF3N); “*por pereza*” (GF4S). La fidelidad va a ser mediada, entre otras razones, por la satisfacción de un cliente con el mercado (Moliner & Berenguer, 2011).

En el caso de las ferias del agricultor, la ausencia de comodidad está dada también por estos otros aspectos como el aseo, la infraestructura, la calidad de los alimentos y los vendedores de los mismos, esto se detallará en el apartado de producto.

Asimismo, los funcionarios de la UCR, creen que el madrugar se debe a que después de cierta hora la calidad de los alimentos de las ferias del agricultor disminuye considerablemente *“Porque ya después, dependiendo del día, si hace mucho calor, la verdura ya está muy manoseada, ya se asoleó y se pone fea”* (GF4G).

Además de esto, algunos funcionarios universitarios consideran innecesarias las ferias del agricultor, ya que en el supermercado encuentran todo lo que requieren para su alacena *“lo que pasa es que digamos, si uno va al súper a comprar las demás cosas de una vez puede comprar frutas y verduras y eso, no tiene que hacer como doble trabajo”* (GF2M).

Con respecto a la afirmación de si *“Es mejor comprar los alimentos frescos agrícolas en las ferias del agricultor que en otros mercados de venta de alimentos”*, la mayoría (59%) está totalmente de acuerdo, como se muestra en el siguiente gráfico.

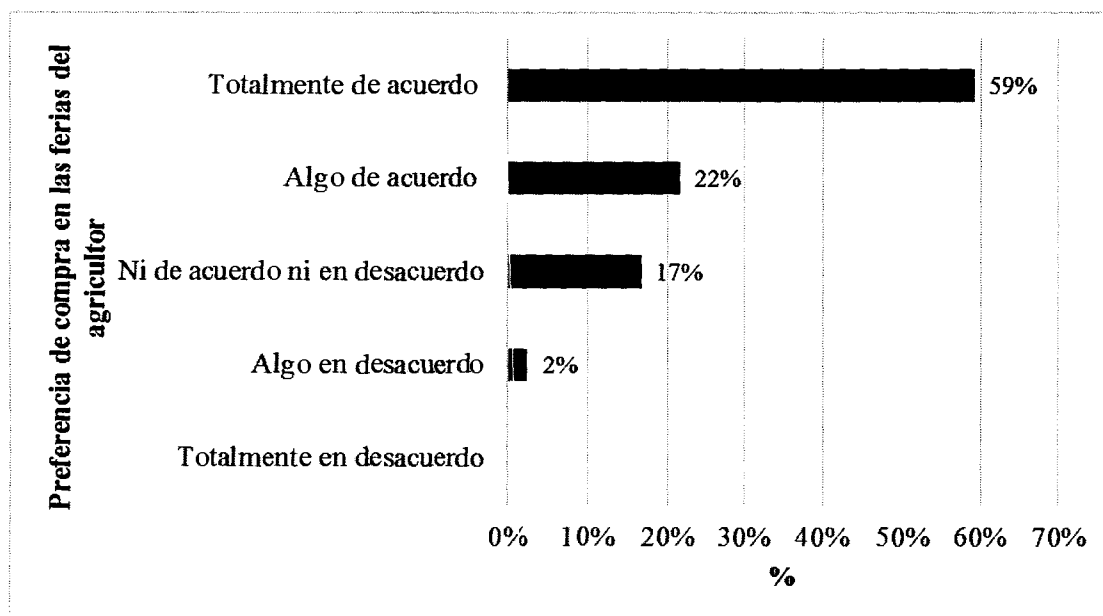


Gráfico 8. Frecuencia relativa de la preferencia de los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio, de comprar alimentos frescos agrícolas en ferias del agricultor que en otros supermercados, San José, Costa Rica, 2014 (n=162). **Fuente:** Elaboración propia.

A pesar de lo anterior, también está la visión de supermercados como la mejor opción de compra en cuanto a la comodidad ya que es más fácil conseguir todos los alimentos a la vez y están disponibles todos los días, *“La accesibilidad a los productos es inmediata, en cualquier momento del día se puede ir a un supermercado, en contraste con la Feria del Agricultor que hay que adaptarse al día y la hora que está.”* (CP94).

Asociado a esto, también están las facilidades percibidas que ofrece el supermercado, especialmente de infraestructura, como por ejemplo el que cuentan con carritos para no tener que jalar bolsas, tienen parqueo seguro, los alimentos son baratos y tienen buena presentación y aseo.

Otra razón de peso para la no asistencia a las ferias del agricultor es el escaso o nulo consumo de frutas y vegetales que tienen algunas familias, situación que impacta negativamente su salud (Presidencia de la República, 2014).

Según las Guías Alimentarias se recomienda consumir al menos cinco porciones de frutas y vegetales por día preferiblemente de diferentes colores para obtener diferentes vitaminas y minerales, fibra y agua que son beneficiosas para la salud, ayudando a prevenir enfermedades y aumentando las defensas (Ministerio de Salud, 2011b). El visitar las Ferias y comprar en ellas permite tener a disposición frutas y vegetales de todos colores, tamaños, precios y para todos los gustos.

B. Capítulo 2. Producto: Las ferias del agricultor

El producto a promover en la estrategia publicitaria de esta investigación son las ferias del agricultor, como se mencionó anteriormente. En lo correspondiente a este aspecto es necesario conocer que un 60% de la muestra cuenta con una Feria del Agricultor en su cantón de residencia, además del hecho de que investigaciones pasadas han demostrado que las personas consideran que la publicidad de estos mercados es deficiente (Aguilar *et al.*, 2014).

La visión de los funcionarios de la UCR con respecto al nivel de importancia que tienen estos espacios en diversos campos se muestra seguidamente.

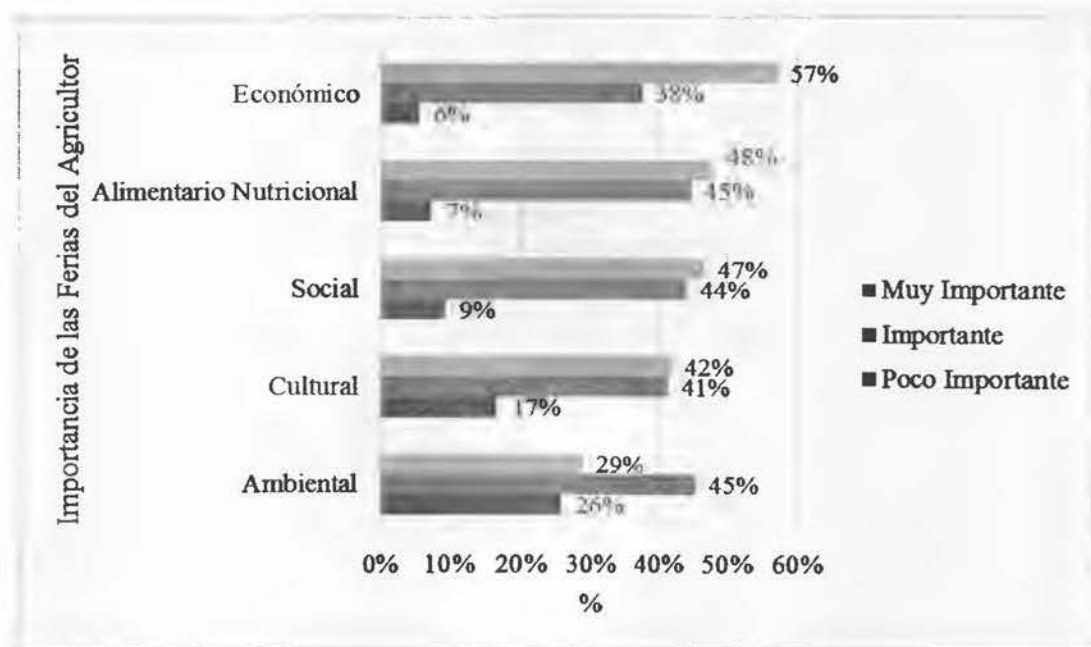


Gráfico 9. Aspectos sobre los cuales las ferias del agricultor tienen alguna importancia según la percepción de los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio, San José, Costa Rica, 2014 (n=162). **Fuente:** Elaboración propia.

En el Gráfico 9 es posible observar la tendencia de la muestra hacia el impacto económico, ya que el 57% (n=92) lo consideran muy importante. Mientras que el de menor importancia es el medio ambiental, donde solamente el 29% (n=47) de las personas lo consideran muy importante. Seguidamente se detallará sobre estos aspectos.

1. Ambiental

Los funcionarios consideran que las ferias del agricultor necesitan mejorar en ciertos aspectos para optimar el ambiente en general y aportar a su competitividad. Esto se refleja cuando mencionan: *“yo si pienso que se debería tratar de que sea como orgánico, ecológico, o sea ir hacia ese camino (...) por lo menos ecológico orgánico algún plus” (GF3H).*

La idea mostrada anteriormente señala una asociación entre el comercio de alimentos orgánicos y beneficios medio ambientales, pues los funcionarios de la UCR, mencionan que si las ferias del agricultor se enfocasen hacia estos alimentos se disminuiría el uso y consumo de plaguicidas, aunque refieren no estar seguros de la veracidad de esta información.

Este es un tema importante, ya que si bien la producción orgánica puede tener efectos positivos a nivel medio ambiental, estos no corresponden a la mayoría de los alimentos ofrecidos en las ferias de agricultor, sin embargo los funcionarios buscan este tipo de alimentos en estos mercados aumentando su consumo (Adasme-Berriós, Jara-Rojas, Rodríguez, & Díaz-Tobar, 2011).

Es necesario comprender que los productos convencionales pueden ser amigable con el ambiente, si el agricultor aplica correctamente las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) (FAO, 2003), por lo tanto en las ferias del agricultor es posible encontrar productos agrícolas no orgánicos, pero sustentables.

Además de los alimentos orgánicos, existen ciertas características de las ferias que se asocian tanto con el aspecto ambiental como con la decisión de compra de los funcionarios,

puesto que el ambiente de estos espacios afecta la comodidad de los visitantes como se menciona: *“la comodidad tiene que ver mucho del lugar”* (GF2LA), y esto puede influir la compra en mercados locales (Castillo, Pettorino & Rojas, 2010).

En lo correspondiente al espacio físico, se considera que estos mercados requieren una *“Mejor infraestructura”* (GF4G), ya que los funcionarios visualizan a las ferias del agricultor como incómodas, y con un gran número de problemas en este sentido. Esta realidad de las ferias del agricultor, ha sido demostrada por un estudio de la FAO, en el que se presentan los problemas en cuanto a los tramos, el agua, la energía y la disposición de desechos que se dan en estos mercados (FAO, 2011a).

Como se mencionó anteriormente, en las Ferias existe *“multitud, mucha gente”* (GF2K), situación que podría causar una disminución en la asistencia de los funcionarios a las ferias del agricultor.

2. Cultural

Aunque los funcionarios están totalmente de acuerdo con que las ferias del agricultor son importantes para la cultura del país, es uno de los aspectos menos relevante si lo comparamos con otros aspectos como el aporte a la economía o a nivel social. No obstante, se resalta que estos espacios son instrumentos para contar con: *“una experiencia de ‘recreación tica’”* (CP157), además de ser: *“un encuentro cultural muy interesante y bello, (...) una tradición muy arraigada y muy bonita”* (CP25).

Aunado a lo anterior, las ferias del agricultor son vistas como *“Parte de nuestra cultura”* (GF2LA) y un espacio *“muy importante de la identidad nacional”* (GF2L). Esta idea se relaciona directamente con lo planteado por FAO (2011a), cuando indica que las ferias del agricultor representan espacios con características que pueden llevar a una inclusión y la generación de oportunidades, al promover el desarrollo y la interculturalidad.

Lo anterior se relaciona con lo mencionado por algunos funcionarios, quienes resaltan que en algunas ferias del agricultor pueden encontrar alimentos diferenciados, como alimentos autóctonos, no tradicionales, orgánicos y diferentes, que pueden modificar la cultura alimentaria de las personas.

3. Social

En este caso es necesario aclarar que los funcionarios universitarios asocian el aspecto social con la idea del intercambio social, que puede ser vista tanto de una manera positiva como negativa. La primera se observa cuando se menciona la facilidad de estos espacios para crear relaciones o mejorarlas como cuando mencionan: *“muchos grupillos se juntan, o sea la familia llega y como que se topan en la feria, los amigos se topan en la feria y se ponen a hacer planes”* (GF3A), además de que consideran que es positivo que las personas cuenten con la posibilidad de entablar una relación con los productores.

Esta posibilidad de socialización con el productor permite el desarrollo del sentido de pertenencia a las ferias del agricultor, razón de peso a la hora de seleccionar los comercios donde se realizan las compras de alimentos (Castillo, Pettorino & Rojas, 2010).

Por otro lado, las interacciones sociales puede afectar negativamente la actitud hacia las ferias del agricultor de algunos compradores, ya que puede entorpecer el proceso de compra de alimentos, lo que se evidencia en el comentario de una persona que refiere que *“es molesto”* andar preguntando a los vendedores los precios de los alimentos.

4. Alimentario Nutricional

En lo correspondiente a los beneficios a nivel alimentario y nutricional, los funcionarios mencionan principalmente la frescura, variedad y calidad de los alimentos que se consiguen en estos mercados, lo que contribuye a varios pilares de la SAN.

En las ferias del agricultor se puede encontrar amplia gama de calidades, *“tienen toda calidad porque tienen las más majadas y tienen las más bonitas verdad entonces llevan todo el rango”* (GF3H), lo que permite que las personas tenga la oportunidad de elegir lo que se ajuste a sus necesidades.

Algunas personas consideran que los alimentos de las ferias deben de estar en mejores condiciones debido a la intermediación productor-consumidor y el poco tiempo que existe entre la cosecha y la venta. Sin embargo algunos temen de la manipulación que se hace a los alimentos y salen a relucir dudas sobre *“cómo cultivarán el producto”* (GF3MA). En contraparte los supermercados brindan esa sensación de seguridad.

Por otro lado las ferias del agricultor brindan la ventaja de que se puede conocer de dónde vienen los alimentos que se están comprando, mientras que los alimentos de los supermercados, no se conoce en realidad la distancia que han recorrido para llegar hasta los anaqueles.

De igual manera, muchas personas consideran que a pesar de ser alimentos variados y frescos, su calidad se verá afectada por el período prolongado que pasan expuestos a las inclemencias del tiempo y además consideran que después de medio día es difícil conseguir variedad y solo quedan *“las sobras”*.

Todos estos resultados se pueden asociar con la necesidad de promocionar los alimentos desde un enfoque alimentario nutricional, para que las personas le den una mayor importancia a este aspecto dentro de las ferias del agricultor (FAO, 2011a).

5. Económico

Como se observa en el Gráfico 9, el aspecto económico es el que los funcionarios mayoritariamente relacionan con las ferias del agricultor, que se asocia con el ideal del precio

que deben tener los alimentos en estos mercados, y con el papel de los intermediarios en las Ferias.

A manera general, los funcionarios clasifican la presencia de intermediarios como negativa, ya que consideran que las ferias del agricultor deben ser el espacio donde los agricultores puedan vender sus alimentos de manera directa, lo que se relaciona con la definición descrita por los Ministerios de Agricultura & Trabajo y Seguridad Social (2008).

Esta negatividad se asocia con que al no ser los intermediarios quienes cultivan los alimentos en muchas ocasiones *“no saben que es lo que lo que están vendiendo”* (GF3A), y además *“normalmente vienen y le pagan cualquier tontera al agricultor, a la agricultora por la cosa y vienen a vender al doble o al triple en la feria”* (GF2L). Esta idea se relaciona directamente con que la presencia de intermediarios en la cadena agroalimentaria provoca un aumento en los precios de los alimentos (Oinonen, 2014).

Sin embargo algunos funcionarios consideran que los intermediarios se convierten en un mal necesario cuando el agricultor no cuenta con los recursos o condiciones para realizar la comercialización directa, *“si el intermediario no llega el agricultor pierde su producto”* (GF2K).

La negatividad por la presencia de intermediarios en las ferias del agricultor se asocia con el hecho de que las personas consideran que en este mercado los precios deberían ser menores que en otros, como se observa cuando mencionan: *“diciendo es una feria entonces debería conseguir el chile más barato (...) porque de eso se trata de que debe ser un poquito más ventajoso económicamente”* (GF3N), según Castillo, Pettorino & Rojas cuando se compran cantidades pequeñas, como se hace en estos mercados, las personas suelen buscar descuentos para los alimentos que compran (2010).

Si bien algunos funcionarios hablan de que en las Ferias: *“no debería regatear porque uno tiene que pagar lo justo”* (GF3A), es posible observar que los ideales de precio justo

solamente son palabras y no se transforman en acciones, ya que posteriormente hablan sobre pedir alimentos extra, este comportamiento es conocido como pedir “feria”, lo que caracteriza a las ferias del agricultor de Costa Rica, *“yo siempre pido feria, para eso va uno a la feria, para pedir feria (...)yo pido feria, eso es lo que me gusta”* (GF3A).

Además de todos los aspectos ya mencionados, las ferias del agricultor cuentan con características de valor agregado que atrae a los funcionarios como lo son: las áreas de parqueo, los puestos de comida, y a nivel general el sentir de que los vendedores: *“tratan de tenerlo a uno contento”* (GF3N).

En las ferias del agricultor existe también la posibilidad de apoyar a los productores, *“fomentar una economía basada en la producción nacional de productos alimenticios”* (CP5), ya que consideran que estos mercados representan *“...un espacio para vender sus productos y generar ingresos”* (CP38).

Las ferias del agricultor son creadas como un espacio para que los productores puedan comercializar el fruto de su trabajo (Ministerio de Agricultura & Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 2008), y esta idea forma parte de las razones por las que los funcionarios las utilizan, como se ejemplifica cuando mencionan que estos espacios son importantes *“Porque le está dando auge a los agricultores”* (GF2M) y además *“Contribuye a la economía familiar”* (GF2LA).

Los funcionarios no relacionan las ferias del agricultor con la SAN, y solamente uno de los participantes menciona que estas favorecen la Soberanía Alimentaria del país. Esto refleja que los funcionarios no están familiarizados con este tema ni con la importancia que tiene estos mercados para la SAN y para la Soberanía Alimentaria por lo que se consideran temas trascendentales que deben ser del conocimiento de los funcionarios a futuro.

C. Capítulo 3. Medios de comunicación

En este apartado se va a hacer una comparación entre los diferentes medios de comunicación existentes en la UCR, con el fin de determinar cuáles de ellos son los indicados para incentivar la compra en las ferias del agricultor.

En la UCR existen una amplia variedad de medios de comunicación; a continuación se muestra la preferencia q tienen los funcionarios sobre estos.

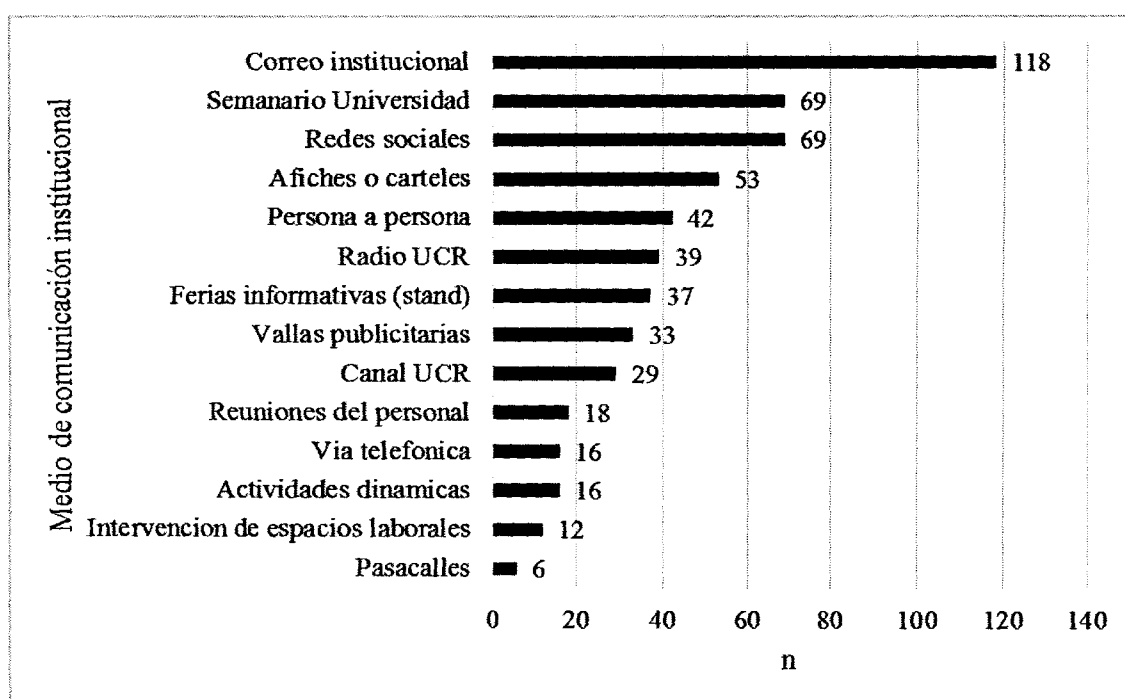


Gráfico 10. Frecuencia de preferencia de los funcionarios sobre los medios de comunicación institucionales de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio, San José, Costa Rica, 2014 (n=164). **Fuente:** Elaboración propia.

En el Gráfico 10 es posible observar que los medios más utilizados por los funcionarios son el correo institucional con 72% (n=118), seguido de las redes sociales y el Semanario

Universidad, ambos con un 42% (n=69) de la muestra. Seguidamente se encuentran los afiches y carteles, el pasar información de persona a persona y la radio.

Tomando en cuenta lo anterior se profundizó en el porqué de la preferencia a estos medios de comunicación; a continuación los resultados.

1. Correo Masivo Universitario: UCR Informa

El correo electrónico es un medio de comunicación que cuenta con diversas ventajas, entre las que sobresalen la inmediatez, seguridad, el bajo costo y las facilidades tanto de compartir información como de archivarla (Shama, Malhotra & Sharma, 2012), es por estas razones que el correo electrónico cuenta con un auge entre la población profesional.

El correo institucional es el medio universitario más utilizado pues al momento del ingreso a la institución, tanto de estudiantes como funcionarios, se les asigna un correo bajo el dominio “@ucr.ac.cr” para la comunicación de aspectos pertinentes a la universidad (Archivo UCR, s.f.).

Por este motivo no es de sorprenderse que los funcionarios se refieren a él como un medio que *“diay, definitivamente te llega”* (GF4D) y como una buena opción para dar a conocer información *“ese mecanismo sería el mejor, porque de fijo siempre le llega a uno”* (GF3A).

Sin embargo, se observó que a pesar del alcance que tiene el correo, los funcionarios expresan que el revisarlo es más una obligación que una actividad placentera, por ejemplo: *“yo sí los leo, diay como es el trabajo”* (GF2A), razón por la cual una porción de los funcionarios puede tener desde ya resistencia a recibir información mediante este medio y además la información recibida no es interiorizada como debiera.

Los mensajes que se pueden transmitir por este medio tienen lineamientos específicos (Archivo UCR, s.f.) y debe de realizarse a través de la Oficina de Divulgación e Información

(ODI) que tiene la lista de los contactos de todos los funcionarios (K. O’neal, Comunicación personal 30 junio 2014). Por esta razón se valoran también otros medios de comunicación universitarios.

2. Red Social: Facebook UCR

En Costa Rica, al igual que en el resto del mundo, las redes sociales digitales han tenido un gran auge (Castelló, 2010), y cada vez son utilizadas por más personas. Este medio ofrece ideas innovadoras para acceder y alcanzar al público meta y cuenta con un costo efectivo, razón de peso para que se utilice cada día más como una herramienta publicitaria (King, O’Rourke & DeLongis, 2014).

En el caso de los funcionarios universitarios, la red social en línea más utilizada es Facebook®. La principal razón por la que prefieren este medio es la popularidad, sin embargo también resaltan el hecho de que permite el manejo informal de la comunicación, donde ellos no se ven obligados, como con el correo, a recibir la información, sino que pueden elegir que ver y que no.

Esto es una ventaja pues es un medio de comunicación predilecto, sin embargo también es una desventaja cuando *“la gente se queda nada más con el título de la información y no necesariamente se dedica a leer”* (AMES3Oc). Por este motivo, los mensajes de este medio deben ser muy precisos y breves, adecuados para que las personas reciban el mensaje, incluso sin tener que acceder al hipervínculo donde se encuentra la información completa.

Otra ventaja es que las redes sociales son un medio abierto donde *“se pueden utilizar como muchos formatos, imagen, video, lo que atrae a la gente”* (AMES3Oc) y es incluso una buena herramienta para favorecer la comunicación horizontal, al facilitar espacios de consultas o conversatorios. El utilizar este medio también tiene la ventaja de que se puede alcanzar a otros grupos, como estudiantes universitarios y público en general, aparte del público meta.

En cuanto a la página de Facebook® de la UCR, son pocos los funcionarios que mencionaron visitarlo, ya que no es muy conocido. Sin embargo quienes si lo hacen, se exponen a más de cinco publicaciones por día sobre temas de la UCR; noticias, proyectos o cualquier cosa que colabore con dar a conocer lo que hace la universidad, ya que como regla general *“lo que se publica en el Facebook de la universidad son cosas que tienen que ver con la universidad directamente”* (AMES3Oc).

Con respecto al método para lograr publicar en el Facebook® de la UCR, se requiere únicamente hacer contacto directo con los encargados de las redes sociales de la ODI, ya que el tema de este seminario se apega a la filosofía de lo que publica la UCR.

3. Prensa: Semanario Universidad

Se sabe que la prensa puede condicionar las percepciones de las personas sobre temas específicos, razón por la cual el periodismo cuenta con una responsabilidad social que lleva a que este medio deba ofrecer a las personas información novedosa, actual, que sea de interés público, y que estén explicadas de tal manera que lleve a la crítica y la formación de decisiones propias (Camacho, Aiestaran & Echegaray, 2014).

El Semanario Universidad es un órgano de opinión universitaria que tiene entre su público meta a profesionales, cuerpo docente universitario y personas críticas (Anexo 8). Actualmente tiene un alcance de *“60000 personas mensuales entre el internet y el medio impreso”* (FCES2Di).

Este medio de comunicación tiene como fortalezas su credibilidad, el posicionamiento, ser un medio alternativo y su pertenencia a la UCR, que denota calidad desde su nombre. No obstante tiene limitaciones de *“presupuesto y recursos para ampliar los sectores de distribución y promoción”* (FCES2Di), lo que se observa en el hecho de que, en los grupos focales, únicamente una persona mencionó este medio como opción favorita para recibir información sobre las ferias del agricultor.

Para poder publicar un artículo o publicidad en este medio de comunicación se debe contar con cobertura de los encargados del área de redacción y en el Anexo 9 se encuentran las tarifas establecidas para publicar en este medio.

4. Afiches, carteles o vallas publicitarias

Los afiches y carteles son medios de bajo costo que han demostrado un poder de convención en el público meta (Young, Yau & Cheung, 2014). Mientras que las vallas publicitarias cuentan con una inmunidad ante el proceso de fragmentación de audiencia, el desorden, el bloqueo publicitario y los problemas de intención de otros medios debido a su tamaño, pero no dejan de ser de un bajo costo (Fortenberry, Elrod & McGoldrick, 2010).

Debido a las razones anteriores, estos medios de comunicación son los más utilizados en el sector público, y apuntan al reconocimiento y posicionamiento (Rufin & Medina, 2012). Los funcionarios consideran que la oferta es tanta que es difícil en ocasiones visualizarlos, *“póngalo en una pizarra y se perdió verdad”* (EG1K), por lo que prefieren impresiones a gran formato como vallas, *“me parece que esas son las que yo veo porque son demasiado grandes y están solitas”* (EG1B).

En cuanto al contenido se mencionó que las frases deben ser cortas, directas y claras; la imagen debe ser grande y llamativa, y se debe utilizar una misma línea de formato para que las personas logren identificarlos.

5. Comunicación directa: persona a persona

La comunicación directa persona a persona es conocida como marketing directo publicidad de boca en boca, tiene el objetivo de originar algún tipo de respuesta y permite personalizar los mensajes e información a transmitir (Rufin & Medina, 2012).

En el ambiente laboral, este tipo de comunicación es de gran importancia, ya que, en muchas ocasiones, las personas suelen formar relaciones de amistad con sus compañeros de trabajo, a lo que ven como iguales, las que van a estar vinculadas con un compartir información de mayor calidad que puede influenciar las decisiones de las personas (Sias, Pedersen, Gallagher & Kopaneva, 2012).

Dentro de la UCR la comunicación directa se da constantemente entre personas de la misma unidad académica, como método de comunicación verbal. No obstante también existen los llamados “Enlaces OBS”, de la Oficina de Bienestar y Salud, que son personas encargadas de transmitir información sobre diversos temas inherentes a la salud. Este método de transmitir información es del agrado de algunas personas: *“en realidad el tiempo de ocio es cuando llega esta persona (refiriéndose al Enlace OBS) y entonces todo el mundo comenta y se vuelve una experiencia mucho más agradable que el hecho de que te mande un correo”* (EGIB).

Sin embargo, en otras unidades académicas se encuentra invisibilizado debido a que falta promoción sobre su función y en algunos casos, es catalogado como *“muy pasivo”* (GF3K) o poco comunicativo. Aunado al hecho de que consideran que existe poco apoyo de parte de las autoridades universitarias para permitir a los funcionarios participar de las actividades que planean estos Enlaces OBS.

6. Sistema Radiofónico UCR

La radio es un medio de comunicación directo que posibilita el fomento de una actitud crítica por parte de los receptores de la información, además de que colabora con la construcción de la sociedad y la identidad propia. Al hablar específicamente de las emisoras universitarias, estas son vistas como entidades que sobrepasan lo educativo, ya que, generalmente, cuentan con un carácter social con el fin de brindar un servicio a la comunidad (Aguaded & Martín-Pena, 2013).

En el caso del sistema radiofónico de la UCR, este está conformado por tres emisoras de radio enfocadas en la labor cultural, social y educativa. Son medios no comerciales; entre sus ventajas se encuentran que *“se cubren absolutamente todos los públicos”* (KPES12Se)

En el caso de Radio Universidad su público meta básicamente cubre a la población académica, con programas de opinión y música clásica; por su parte Radio U se dirige principalmente a público joven y adulto joven que creció con la radio y sigue siendo fiel a la misma, y en Radio 870 el público meta es la población que se encuentra en casa, como amas de casa, adultos mayores y personas con necesidades especiales.

Aunque la radio no cuenta con un estudio de mercado, según el informante clave, los programas más escuchados son Noticias Universidad que entrelaza las tres radios; Desayunos de Radio Universidad; y Música para llevar y Exhum de Radio U.

Por otro lado es importante mencionar que la 8.70 es considerada la emisora que más escuchan los funcionarios de la Universidad, esto se debe a que muchas de las escuelas o proyectos cuentan con programas en esta emisora, entonces los funcionarios que producen estos programas hacen propaganda de boca en boca.

La radio tiene la ventaja de que los costos son relativamente bajos, se pueden hacer más repeticiones del mismo mensaje, pero este debe ser corto, conciso, sencillo, con palabras claras con el fin de lograr abarcar mucha gente y de facilitar recordación.

La mayor desventaja con que cuenta la radio en estos momentos es que compite con la facilidad de acceso que hay en este país a la música, ya sea mediante las demás emisoras del país o vía Internet, que además brinda la ventaja de poder elegir que música escuchar sin necesidad de esperar a que en la radio se la pauten.

7. Sistema Televisivo: Canal UCR

Si bien la televisión es uno de los medios de publicidad más utilizados en la población general por su alcance (Hasib, Mamun & Masrurul, 2013), tanto en el cuestionario cualitativo, como en los grupos focales y en la entrevista realizada a un informante clave del Canal UCR se demostró que este no es un medio de comunicación utilizado por los funcionarios, por lo que no es factible utilizarlo para promover las ferias del agricultor.

D. Capítulo 4. Información Estratégica: “Briefing”

Como se mencionó anteriormente, el briefing es un insumo para que se pueda realizar la estrategia creativa (Rodríguez, 2007), su utilización se plantea debido a que da una descripción del contexto, los objetivos, los mensajes y la población meta de una manera clara y sintetizada, lo que permite que profesionales en el campo de la comunicación colectiva puedan crear mensajes apropiados para la finalidad buscada (Villalobos *et al.*, 2010; Rodríguez, Suárez & García, 2008). El briefing realizado se encuentra en el Anexo 9.

En este caso, es necesario que cualquier profesional pueda desarrollar adecuadamente el briefing, con el fin de lograr transmitir a los expertos en el tema, lo que se quiere llevar como mensaje al público meta, tal y como se demuestra en este estudio en donde las investigadoras como nutricionistas, buscan alternativas para desarrollar mensajes dirigidos a los consumidores que adquieren productos en las ferias del agricultor.

Como manera de evaluar la pertinencia de la información brindada, se realizó una presentación a un panel de expertos, dado que la evaluación de expertos es una herramienta metodológica que permite que se realice la toma de decisiones de manera acertada durante el proceso de formulación del briefing (Gorina, 2014).

Durante la evaluación se señalaron varios aspectos a mejorar que se detallan a continuación:

- Ampliar la información sobre el cliente directo de los mensajes, en este caso el proyecto “De Feria”, brindándole una mayor importancia a los objetivos del proyecto, a las iniciativas de comunicación que se han realizado previamente, como lo es la página de Facebook®, así como las ferias del agricultor en las que el proyecto ha tenido incidencia.

- Brindar una clara justificación de la razón por la cual se trabaja con los funcionarios de la UCR, con el fin de que los encargados de la ejecución comprendan los objetivos y la línea de acción que se plantea para este proceso de comunicación.
- Es necesario concretar un objetivo para la comunicación, para que el ente ejecutor cuente con una guía para realizar los mensajes de manera que estos sean de acuerdo con las necesidades del cliente.
- Brindar una base teórica que unifique criterios entre el cliente y los encargados de la formulación de mensajes, debido a que se entablan relaciones entre diferentes disciplinas, por lo que los comunicadores no necesariamente conocen sobre SAN y otros términos nutricionales que pueden ser de utilidad a la hora de elaborar los mensajes.
- Mayor presencia de la evidencia cualitativa recolectada que acompañe, ejemplifique y profundice los resultados cuantitativos presentados. Esta información permite que los ejecutantes tengan una base creativa para la formulación de mensajes.
- Se insistió en que es necesaria la presencia de imágenes en el briefing, ya que estas ejemplifican lo que se desea de manera clara y sencilla, por ejemplo los alimentos y preparaciones tradicionales y propias de la agricultura nacional contra los importados.

En el caso de este estudio se entrega el briefing a la agencia de comunicación La Estación, con el fin de que esta instancia pueda crear mensajes que vayan a promocionar las ferias del agricultor, lo que se convierte en una iniciativa que colabora con la SAN de los funcionarios universitarios y de los productores.

Este estudio muestra cómo los profesionales en nutrición, con una guía adecuada, pueden desarrollar una investigación, que oriente la creación de mensajes nutricionales de acuerdo con las necesidades del público meta.

VIII. CONCLUSIONES

- Es fundamental el trabajo interdisciplinario en este caso de profesionales en comunicación y profesionales en nutrición para el desarrollo de campañas de comunicación, ya que permite la unión de conocimientos, potenciando el impacto del producto final en el público meta.
- El personal universitario es un público meta clave para promocionar las ferias del agricultor, ya que tienen la capacidad potencial de multiplicar a sus familias y estudiantes un mensaje mayoritariamente en tono racional para la promoción de las ferias del agricultor.
- Es indispensable resaltar las características positivas de las ferias del agricultor, con el fin de que los funcionarios visiten estos mercados con un pensamiento más crítico y una visión más integral, tomando en cuenta todos los beneficios que brindan las ferias del agricultor al país, en el ámbito socioeconómico, ambiental, cultural y alimentario y nutricional.
- El mensaje debe ser transmitido por un medio de comunicación de amplia difusión y que sea atractivo para el público meta.
- Si se desea realizar un mensaje sobre algún tema que involucre aspectos de alimentación y nutrición, es necesaria la presencia de un profesional en la materia que participe en la elaboración del briefing para brindarle un enfoque nutricional y validar la información que se dese transmitir.

IX. RECOMENDACIONES

Recomendaciones Generales

- Cuando se diseñen mensajes nutricionales para poblaciones es necesario realizar un trabajo interdisciplinario que cuente con la participación de profesionales en nutrición, en comunicación colectiva y otras áreas afines.
- Se recomienda utilizar el briefing como herramienta base para el desarrollo de mensajes nutricionales.
- Elaborar un estudio similar con estudiantes para la promoción de las ferias del agricultor.

Escuela de Nutrición

- Al menos una vez en la carrera los estudiantes tengan la experiencia de desarrollar un briefing, que les permita desarrollar capacidades en comunicación que son fundamentales para el ejercicio de la profesión.
- Crear alianzas con la escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, ya sea con la Agencia La Estación o con algunos cursos de la carrera como lo es el curso Mercadeo II.

Proyecto “De Feria”

- Fortalecer relaciones con la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva a través de La Estación de Comunicación o vinculándose con algunos cursos de la carrera en donde los estudiantes y docentes trabajan en el desarrollo de campañas de comunicación

La Estación

- Contar con la asesoría de un profesional en nutrición con formación en SAN, para evaluar los mensajes y asegurar que se visualicen las ferias desde los cuatro pilares de la SAN.

Ferias del agricultor

- Contemplar la existencia de este briefing para desarrollar una campaña dirigida a funcionarios universitarios que puede servir de base para iniciativas de fomento de compra en las ferias del agricultor dirigidas a otro público meta.
- Ponerse en contacto con La Estación - UCR ya que cuentan con una estrategia de promoción de las ferias del agricultor.
- De ser posible mejorar la infraestructura de las ferias y vigilar el cumplimiento de los requisitos establecidos por parte de los vendedores.

X. BIBLIOGRAFIA

- Adasme-Berrios, C., Jara-Rojas, R., Rodríguez, M. & Díaz-Tobar, B. (2011). Dimensiones que caracterizan el consumo potencial de alimentos orgánicos en la Región del Maule, Chile. *Rev. FCA UNCUYO*, 43(2), 59-69.
- Aguaded, I. & Martín-Pena, D. (2013). Educomunicación y rádios universitarias. Panorama internacional y perspectivas futuras. *Chasqui*, 124, 63-70.
- Aguilar, D., Cascante, R., Castillo, K., Ugalde, D. & Ulate, R. (2014). *Factores que influyen en la preferencia de los consumidores de productos agrícolas para realizar sus compras en las ferias del agricultor de la zona de Desamparados y Tres Ríos, Costa Rica, 2013*. Memoria de trabajo final de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Nutrición. Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Alvarado, N. (2007). *Elaboración de los mensajes nutricionales para la campaña de comunicación "mmm... ¡Saludable!"*, Sede Rodrigo Facio, Universidad de Costa Rica. Memoria de Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Nutrición. Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Álvarez, M & Restrepo, L. (2003). La variedad de alimentos disponibles en el hogar: Metodología para identificar vulnerabilidad a la inseguridad alimentaria y nutricional en hogares campesinos. *Revista de Salud Pública*, 4(4).
- Alves, F., Mendes, C. & Aparecida, M. (2012). Atributos determinantes en la decisión de compra de consumidores de alimentos orgánicos. *Revista Agroalimentaria*, 18(35), 75-86.

Archivo UCR. (s.f.). *Lineamientos para la Gestión del Correo Electrónico en la Universidad de Costa Rica*. Recuperado de <http://archivo.ucr.ac.cr/CT/docs/Correo%20Electronico.pdf>

Arens, W. (2000). *Publicidad*. (7 ed). McGraw-Hill

Asamblea Legislativa. (2006). *Ley 8533. Regulación de las ferias del agricultor*. La Gaceta No 159. San José, Costa Rica.

Boni, F. (2008). *Teorías de los Medios de Comunicación*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Briggeman, B. & Lusk, J. (2010). Preferences for fairness and equity in the food system. *European Review on Agricultural Economics*. 38 (1): 1-29.

Brown, C &. Miller, S. (2008). The Impacts of Local Markets: A Review of Research on Farmers Markets and Community Supported Agriculture (CSA). *American Journal of agricultural Economics*, 90(5), 1928-1302.

Callejo, E. (2006). *Seminario Entrevista Motivacional*. Grupo de Comunicación y Salud de la Socalemfyc. Recuperado de http://www.aepap.org/apapcyl/entrevista_motivacional.pdf

Camacho, I., Aiestaran, A. & Echegaray, L. (2014). Educación para la salud en la prensa. Análisis de los diarios vascos y navarros. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27(3), 187-207.

Cassiaa, F; Ugolinib, M.; Bonfantic, A. & Cappellari, C. (2012). The perceptions Of Italian farmers' market shoppers and strategic directions for customer-company-territory interaction (CCTI). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1008–1017.

- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0 las redes sociales online*. Editorial Club Universitario, España.
- Castillo, D., Pettorino, D. & Rojas, I. (2010). Factores que Influyen en la Decisión de Compra de los Consumidores de Barrio- El Caso de la Ciudad de Arica- Chile. *Horizontes Empresariales*. 9 (1): 29-45.
- Cetina, L., Munthiu, M. & Radulescu, V. (2012). Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behavior. *Elsevier*. 62: 184-188.
- Cho, H. (2011). *Health Communication Message Design: Theory and Practice*. Estados Unidos de América, SAGE.
- Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia. (2012). *Estudios sobre el sector de los supermercados en Honduras: distrito central y San Pedro Sula*. Recuperado de <http://www.cdpc.hn/pdf/Estudio%20Sector%20Supermercados.pdf>
- Consejo Nacional de Producción [CNP]. (2014). *Entes Administradores y Emisores del Carné de ferias del agricultor*. Recuperado de http://www.cnp.go.cr/ferias/listas/Lista_Ferias_Agricultor.pdf
- Consejo Universitario de la Universidad de Costa Rica. (1974). Estatuto Orgánico de la Universidad de Costa Rica. *La Gaceta Oficial No 56*. San José, Costa Rica.
- Coordinadora Estatal de comercio Justo & Emaús Fundación Social. (2008). *El ABC del Comercio Justo (A). El Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo*. Recuperado de http://www.e-ocsi.org/IMG/pdf/el_abc_del_cj_1.pdf.

- Denegri, M., Sepúlveda, J. & Godoy, M. (2011). Actitudes hacia la compra y el consumo de estudiantes de Pedagogía y profesores en ejercicio en Chile. *Psicología desde el Caribe*, 28, 1-23.
- Díaz, J. (2003). Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de alimentos. *Quaderns de comunicació i cultura*, (30), 217-224. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n30/02112175n30p217.pdf>
- Equipo Vértice. (2011). *Comunicación y Publicidad*. Málaga, España: Editorial Vértice.
- Esteban, A., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E. & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. (3 ed). ESIC editorial. España.
- FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2003). *Elaboración de un marco para las Buenas Prácticas Agrícolas*. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/MEETING/006/Y8704S.HTM>
- FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2011a). *Food Availability and Natural Resource Use*. Recuperado de http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/sustainability/Presentations/Availability.pdf
- FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2011b). *ferias del agricultor: Un espacio intercultural por excelencia*. Programa Conjunto “Políticas interculturales para la inclusión y generación de oportunidades”. Cultura y Desarrollo.
- FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2014). *Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de política*. Santiago, Chile.

FODM. (2012). *Programa de apoyo a las ferias del agricultor, que rescate la diversidad cultural y las buenas prácticas*. Recuperado de <http://www.pnud.or.cr/sicon/node/287>

Fortenberry, J. L., Elrod, J. K. & McGoldrick, P.J. (2010). Is Billboard Advertising Beneficial for Healthcare Organizations? An Investigation of Efficacy and Acceptability to Patients. *Journal Of Healthcare Management*, 55(2), 81-96.

Geilfus, F. (2002). *80 herramientas para el desarrollo participativo: diagnóstico, planificación, monitoreo, evaluación*. San José, C.R.: IICA.

González, M. & Prieto, M. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

Gorina, A. (2014). La gestión de la información científica proporcionada por el criterio de expertos. *Ciencias del Informacion*, 45(2), 39-47.

Greenwood, D. (2000). De la observación a la investigación-acción participativa: una visión crítica de las prácticas antropológicas. *Revista de Antropología Social*, 9, 27-49

Gumucio, S. (2011). *The KAP Survey Model (Knowledge, Attitude & Practices)*. Recuperado de http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&sqi=2&ved=0CD8QFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.medecinsdumonde.org%2Fcontent%2Fdownload%2F1772%2F13753%2Ffile%2F6c27001736f069d23fab6b06b30ee3a1.pdf&ei=YT-DU5urN6ezsASZ74DQDg&usg=AFQjCNF_WaB1ji7yH7yd769uB8DrMq069Q&bvm=bv.67720277,d.cWc

Gutiérrez, E. (2010). *Métodos Estadísticos para las Ciencias Biológicas*. (1 ed). EUNA: Heredia, Costa Rica.

- Hamui, A. & Varela, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, 2(1), 55-60.
- Hasib, S., Mamun, A. & Masrurul, M. (2013). Impact of Television Commercials on Children's Attitudes in Bangladesh: An Empirical Study. *Journal of Academic Research in Economics*, 5(2), 290-306.
- Horacio, O. (2007). *Marketing- plan para emprendedores*. Ediciones GeKa. Buenos Aires, Argentina.
- Horwath, C., Schembre, S., Moil, R., Dishman, R. & Nigg, C. (2013). Does the Transtheoretical Model of Behavior Change Provide a Useful Basis for Interventions to Promote Fruit and Vegetable Consumption?. *AmJ Health Prompt*, 27(6), 351-357.
- Hu, W., Batte, M., Woods, T. & Ernst, S. (2011). Consumer preferences for local production and other value-added label claims for a processed food product. *European Review of Agricultural Economics*, 39(3), 489-510.
- INCAP. (2009). *La Iniciativa de Seguridad Alimentaria y Nutricional en Centroamérica*. (2da Ed.). Guatemala.
- INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012a). *X Censo Nacional de Población y VI de Vivienda 2011: Características Sociales y Demográficas Tomo II*. (1 ed.). San José, Costa Rica.
- INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012b). *X Censo Nacional de Población y VI de Vivienda 2011: Resultados Generales*. (1 ed.). San José, Costa Rica.
- Kardes, F., Cronley, M., Cline, T. (2010). *Consumer Behavior*. Canadá: Cengage Learning.

- King, D., O'Rourke, N. & DeLongis, A. (2014). Social Media Recruitment and Online Data Collection: A Beginner's Guide and Best Practices for Accessing Low-Prevalence and Hard-to-Reach Populations. *Canadian Psychology / Psychologie canadiense*, 55(4), 240–249.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Krueger, R. y Casey, M.A. (2009). *Focus Groups: A practical guide for applied research*. SAGE Publications, INC: Estados Unidos.
- Laza, C. & Sánchez, G. (2012). Indagación desde los conocimientos, actitudes y prácticas en salud reproductiva femenina: algunos aportes desde la investigación. *Enfermería global*, 11(26), 408-415.
- Martínez, E., Alonso, A. & González-Ariza, S. (2009). El mercadeo social: una disciplina que fortalece el fomento de la salud bucal en Colombia. *Revista CES Odontología*, 22(2), 77-84.
- Mauleón, J. (2001). *Los canales cortos de comercialización alimentaria como alternativa de los pequeños agricultores ante la globalización: el caso español*. XXIII Congreso de Asociación Latino Americana de Sociología, Guatemala. Recuperado de: http://www.araba.ehu.es/depsoc/CanalesCortos_pdf.PDF
- McCormack, L.; Laska, M.; Larson, N. y Story, M. (2010). Review of the Nutritional Implications of Farmers' Markets and Community Gardens: A Call for Evaluation and Research Efforts. *J Am Diet Assoc.*, 110, 399-408.
- Ministerio de Agricultura & Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. (2008). *Decreto 34726. Reglamento de la Ley de Regulación de ferias del agricultor*. La Gaceta N180. San José, Costa Rica.

- Ministerio de Salud. (2011a). *Política Nacional para la Seguridad Alimentaria y Nutricional 2011-2021*. (1 ed.). San José, Costa Rica.
- Ministerio de Salud. (2011b). *Guías Alimentarias para Costa Rica*. (2 ed.). San José, Costa Rica.
- Moliner, B. & Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuad. Adm. Bogotá (Colombia)*, 24(42), 101-124.
- Mut, M. & Breva, E. (2012). *La comunicación de la RSC: La estrategia de campofrío. Razón y palabra. No 79*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/32_MutBreva_V79.pdf
- Oinonen, M. (2014). The New 30% Rule: A viable solution to detrimental buyer power in the finnish grocery retail sector?. *European Competition Journal*, 10(1), 97-121.
- Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (2001). *Manual de comunicación social para programas de promoción de la salud de los adolescentes*. Washington D. C., Estados Unidos: Autor, Fundación W. K. Kellogg.
- Ossorio, A. (2002) *Planificación Estratégica*. Instituto Nacional de la Administración Pública: Buenos Aire, Argentina.
- PIMA. (2013). *Tendencias de consumo de frutas, hortalizas, pescados y mariscos en las familias de Costa Rica*. Recuperado de <http://pima.go.cr/AP/CM/PG5038L1/PIMA-PROGRAMA-INTEGRAL-DE-MERCADO-AGROPECUARIO.aspx>

- Porter, M. & Novelli, D. (s.f.). *Manual para Excelencia en la Investigación Mediante Grupos Focales*. Washington: HealthCom.
- Ríos, I. (2011). Comunicación en Salud: Conceptos y Modelos Teóricos. *Perspectivas de la Comunicación*, 14(1), 123–140.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, I., Suarez, A. & García, M. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rufin, R. & Medina, C. (2012). *Marketing Público. Investigación, aplicaciones y estrategia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Shama, A., Malhotra, A. & Sharma, P. (2012). Responsiveness of academics to e-mails: India versus the West. *Current Science*, 102(1), 9-10.
- Sias, P., Pedersen, H., Gallagher, E. & Kopaneva, I. (2012). Workplace Friendship in the Electronically Connected Organization. *Human Communication Research*, 38(3), 253–279.
- The Nielsen Company. (2013). *Nueva Era, Nuevo Consumidor: Cómo y por qué compramos alrededor del mundo*. Recuperado de:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/393608086rad8A693.pdf>
- Thompson, J., Manore, M. & Vaughan, L. (2008). *Nutrición*. España: Editorial Pearson.

Torres, C. (2013). *Experiencia profesional en la Unidad de Promoción de la Salud de la Oficina de Bienestar y Salud de la Universidad de Costa Rica realizado durante el año 2013*. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Nutrición Humana. Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.

Universidad de Costa Rica. (2014). *Marco estratégico*. Recuperado de <http://www.ucr.ac.cr/acerca-u/marco-estrategico.html>

Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo. (2014). *Presentación*. Recuperado de: <http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/campana/presentacion/>

Villalobos, V., Ortiz, O., Thrasher, J., Arillo, E., Pérez, R., Cedillo, C. & González, W. (2010). Mercadotecnia social y políticas públicas de salud: campaña para promover espacios libres de humo de tabaco en México. *Salud pública Méx.*, 52(2), S129-S137.

Wolfe, E., Converse, P., Airen, O. & Bodenhorn, N. (2009). Unit and Item Nonresponses and Ancillary Information in Web- and Paper-Based Questionnaires Administered to School Counselors. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 42(2), 92-103.

Wong, O. (2011). Gendered power in eating habits: insight into childhood obesity in a Chinese family context. *Journal Of Family Therapy*, 33(3), 332-335

Woods, C., Mutrie, N. & Scott, M. (2002). Physical activity intervention: a Transtheoretical Model-based intervention designed to help sedentary young adults become active. *Health Education Research*, 17(4), 451-460

World Fair Trade Organization & Fairtrade Labelling Organization. (2009). *Carta de los principios del comercio Justo*. Recuperado de: http://www.fairtrade-advocacy.org/images/FTAO_charters_3rd_version_ES_v1.3.pdf .

- Yeh, M.; Obenchain, J. & Viladrick, A. (2010). Barriers and Facilitating Factors Affecting Fruits and Vegetable Consumption. En Ross, R. & Preedy, V. (Ed.), *Bioactive Foods in Promoting Health*. (pp.85-98). San Diego: Elsevier.
- Young, C, Yau, K. & Cheung, L. (2014). Effectiveness of Educational Poster on Knowledge of Emergency Management of Dental Trauma - Part 2: Cluster Randomised Controlled Trial for Secondary School Students. *PLOS ONE*, 9(8), 1-8.
- Zúñiga, M., Rodríguez, S. y Fernández, X. (2014). Promoción de la seguridad alimentaria y nutricional en las ferias del agricultor: Propuesta Metodológica. *Perspectivas Rurales. Nueva época*, 12(24), 77-93.
- Zúñiga, M., Jensen, M., Alvarado, N. y Vargas, E. (2014). Promoción de la seguridad alimentaria y nutricional en las ferias del agricultor: experiencias durante la implementación de la propuesta metodológica. *Primer Encuentro Académico de la Facultad de Medicina*, (1), 59-70.

XI. ANEXOS

Anexo 1. Formulario de recolección de datos

Universidad de Costa Rica.

Escuela de Nutrición

Seminario: Información Estratégica para la elaboración de mensajes con el fin de fomentar la compra de alimentos en ferias del agricultor, dirigida a funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio.

2014

Instrumento de recolección de datos sobre los conocimientos actitudes y prácticas de compra de alimentos en las ferias del agricultor de los funcionarios de la

Fecha: _____

El siguiente instrumento pertenece a un Trabajo Final de Graduación de la Escuela de Nutrición y tiene como objetivo conocer su opinión con respecto a la compra de alimentos frescos agrícolas, estos se refieren a: frutas, vegetales, leguminosas, verduras, granos, raíces y tubérculos.

Sus respuestas son importantes para nosotros y serán tratadas de manera confidencial; siéntase en la libertad de no contestar alguna pregunta si así lo desea.

Parte 1. Conocimientos sobre las Ferias del Agricultor

Por favor responda la respuesta que considere adecuada marcando una "X" sobre el número del paréntesis correspondiente o completando según sea el caso

- | | | |
|-----|---|---|
| 1 | ¿Sabía usted que en nuestro país se realizan Ferias del Agricultor? | (1) Sí (2) No (PASAR A LA PARTE 3) |
| 2 | ¿Conoce dónde queda la Feria del Agricultor más cercana a su casa? | (1) Sí (2) No (PASAR A LA PREGUNTA 4) |
| 3 | La feria del agricultor más cercana a su casa, ¿a cuánta distancia queda en metros? _____ | |
| 4 | ¿Conoce el horario de la Feria del Agricultor? (día de la semana y horas) | (1) Conoce el día y el horario
(2) Conoce el día pero NO el horario
(3) Conoce el horario pero NO el día
(4) No conoce ni el día ni el horario |
| 5 | ¿Quiénes venden en la Feria del Agricultor? (puede marcar más de una opción) | (1) Intermediarios
(2) Agricultores
(3) Familiares de agricultores
(4) Otro: _____
(88) No sabe/ No responde |
| 6 | ¿Considera que las ferias del agricultor tienen algún beneficio para los compradores? | (1) Sí
(2) No |
| 6.1 | Sí es así, ¿cuál o cuáles? _____ | |
| 7 | ¿Considera que las ferias del agricultor tienen algún beneficio para los vendedores? | (1) Sí
(2) No |
| 7.1 | Sí es así, ¿cuál o cuáles? _____ | |

Parte 2. Actitudes sobre las ferias del agricultor						
Por favor marque con una "X" la casilla que corresponda a cada una de las siguientes frases						
		(a) Totalmente de acuerdo	(b) Algo de acuerdo	(c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(d) Algo en desacue rdo	(e) Totalment e en desacuerdo
8	Prefiero los alimentos frescos agrícolas nacionales sobre los importados					
9	Es importante para mí conocer de qué lugar vienen los alimentos frescos agrícolas que consumo					
10	Mi familia considera que comprar en la Feria del Agricultor es importante					
11	Mis amigos consideran que comprar en la Feria del agricultor es importante					
12	En la Feria del Agricultor consigo alimentos frescos agrícolas más variados que en otros lugares.					
13	Ir a la Feria del Agricultor me permite conocer más sobre la cultura costarricense					
14	Las ferias del agricultor son importantes para nuestro país					

15	Es importante para mí conocer más acerca de las ferias del agricultor					
16	Es mejor comprar los alimentos frescos agrícolas en las ferias del agricultor que en otros mercados de venta de alimentos					

En caso de que considere mejor comprar alimentos frescos en otros mercados de venta de alimentos que no sean las ferias del agricultor. ¿Cuál es la razón?

¿Considera que las ferias del agricultor cumplen un papel importante a nivel...

	Poco importante	Importante	Muy importante
17 Social?			
18 Cultural?			
19 Económico?			
20 Alimentario y nutricional?			
21 Medio ambiental?			

Parte 3. Prácticas sobre la compra de alimentos frescos agrícolas

- 22 ¿En su casa, es usted quien, la mayoría de las veces, realiza las compras de alimentos frescos agrícolas? (1) Sí (2) No
- 23 ¿Dónde se realizan las compras de alimentos frescos agrícolas en su casa? (Puede marcar más de una opción)
- | | |
|--------------------------------------|---|
| (1) Feria del Agricultor | (5) Mercados |
| (2) Supermercado | (6) Otro: _____ |
| (3) Verdulería, pulpería o minisúper | (7) Ninguno (no compra productos agrícolas) |
| (4) Venta ambulante | (88) No sabe/ No responde |
- 24 ¿Pagaría más por un producto comprado en la Feria del Agricultor que en otros lugares de venta de alimentos frescos? (1) Si (2) No
- 25 Pensando en el último mes, ¿cuántas veces visitó la Feria del Agricultor?
- | | |
|--------------------------------------|------------------------|
| (1) Ninguna (PASAR A LA PREGUNTA 27) | (3) Dos veces al mes |
| (2) Una vez al mes | (4) Tres veces al mes |
| | (5) Cuatro veces o más |
- 26 ¿Hace cuánto tiempo visita semanal o quincenalmente las ferias del agricultor?
- | |
|----------------------------|
| (1) Más de seis meses |
| (2) Entre 3 y 6 meses |
| (3) Entre un mes y 3 meses |
| (4) Menos de un mes |
- 27 ¿Por cuáles motivos NO asiste usted a la Feria del Agricultor? (Puede marcar más de una opción)
- | | |
|--|---------------------------------|
| (1) Falta de tiempo | (7) Lejanía |
| (2) Alto precio | (8) Cercanía de otros lugares |
| (3) Horario | (9) Mala calidad |
| (4) Mala infraestructura | (10) Vida útil de los alimentos |
| (5) Poca frecuencia de compra de productos agrícolas | (11) Trabajo |
| (6) Incomodidad para halar bolsas | (12) Otro: _____ |
- 28 ¿Tiene intención de visitar una feria del agricultor en los próximos 6 meses? (1) Si (2) No
- 29 ¿Cuándo planea visitar una feria del agricultor?
- | |
|-----------------------------|
| (1) Esta semana |
| (2) Este mes |
| (3) En los próximos 6 meses |
| (4) Nunca |

Parte 4. Mensajes y medios

Por favor responda la respuesta que considere adecuada marcando una "X" sobre el número del paréntesis correspondiente o completando según sea el caso

- 30 De los siguientes medios de comunicación con que cuenta la Universidad de Costa Rica, ¿cuál o cuáles prefiere usar?
- | | |
|----------------------------------|---|
| (1) Correo institucional | (9) Semanario Universidad |
| (2) Redes sociales | (10) Pasacalles |
| (3) Vía telefónica | (11) Intervención en el espacio laboral |
| (4) De persona a persona | (12) Durante las reuniones de personal |
| (5) Vallas publicitarias o Mupis | (13) Ferias informativas (stands) |
| (6) Afiches o carteles | (14) Actividades dinámicas |
| (7) Radio UCR | (15) Otro: _____ |
| (8) Canal UCR | (88) No sabe/ No responde |

- 31 Si recibiera información sobre las ferias del agricultor, ¿cuál(es) de estos temas le parece importante?

- | | | | |
|---|--|--------------------------------------|--|
| (1) Precio | (5) Productos autóctonos | (9) De donde vienen los productos | (13) Importancia para los productores nacionales |
| (2) Variedad de los productos | (6) Preparación de alimentos y recetas | (10) Aporte a la cultura | (14) Importancia para la economía nacional |
| (3) Calidad de los productos | (7) Lugar de ubicación | (11) Quienes venden | (15) Agricultura sostenible |
| (4) Cualidades nutricionales de los productos | (8) Infraestructura | (12) Impacto sobre el medio ambiente | (16) Otro: _____ |

- 32 Si se realizara una Feria del agricultor a nivel interno de la UCR. ¿Usted asistiría?

- 33 ¿Cuáles día de la semana, asistiría?
- | | |
|---------------|-------------|
| (1) Lunes | (4) Jueves |
| (2) Martes | (5) Viernes |
| (3) Miércoles | (6) Sábado |

Parte 5. Características Sociodemográficas

Por favor responda la respuesta que considere adecuada marcando una "X" sobre el número del paréntesis correspondiente o completando según sea el caso

- 34 Edad en años _____
- 35 Sexo (1) Femenino (2) Masculino
- Lugar de residencia 36 _____ 37 _____
- 38 _____
- | | Provincia | Cantón | Distrito |
|-------------------------|---|--|----------|
| 39 Grado de Escolaridad | (1) Primaria incompleta
(2) Primaria completa
(3) Secundaria incompleta
(4) Secundaria completa
(5) Técnico | (6) Parauniversitario incompleto
(7) Parauniversitario completo
(8) Universitaria incompleta
(9) Universitaria completa
(10) Posgrado completo | |
- 40 Estado Civil (1) Soltero (2) Casado (3) Unión Libre (4) Divorciado (5) Viudo (6) Separado
- 41 ¿En cuál oficina, Facultad y/o Escuela laboral? _____
- 42 ¿Cuál es su puesto? (1) Administrativo (2) Docente (3) Ambos
- 43 ¿Trabaja usted los sábados? (1) Sí (2) No (3) A veces
- 44 ¿Cuántas personas viven en la misma casa que usted vive? (Incluyéndose usted) _____
- 45 ¿Es usted el/la Jefe de hogar? (1) Sí (2) No
- 46 ¿Cuánto dinero del presupuesto familiar se gasta por mes para la compra de alimentos? (1) Menos de 100 000 colones (2) Entre 100 000 y 199 999 colones (3) Entre 200 000 y 299 999 colones (4) Entre 300 000 y 399 999 colones (5) 400 000 colones o más (88) No responde/ No sabe
- 47 ¿De ese dinero que gasta en alimentos, cuánto destina a la compra de alimentos frescos agrícolas? (1) Menos de 10 000 colones (2) Entre 10 000 y 19 999 colones (3) Entre 20 000 y 29 999 colones (4) Entre 30 000 y 39 999 colones (5) Entre 40 000 y 49 999 colones (6) Entre 50 000 y 59 999 colones (7) 60 000 colones o más (88) No responde/ No sabe

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2. Carta de presentación del proyecto

Universidad de Costa Rica

Escuela de Nutrición

Seminario: Información Estratégica para la elaboración de mensajes con el fin de fomentar la compra de alimentos en ferias del agricultor, dirigida a funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio.

2014

Carta de presentación del proyecto

Seminario de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Nutrición Humana titulado: **“Definición de mensajes y medios apropiados para promover la compra de productos locales comercializados en las ferias del agricultor, dirigido a funcionarios de la sede Rodrigo Facio de la Universidad de Costa Rica, 2014”**, de la Escuela de Nutrición.

Tema de seminario de graduación:

Conocimientos, actitudes y prácticas que influyan en la compra de alimentos en las ferias del agricultor para planificar los mensajes y medios apropiados para una campaña de comunicación para los funcionarios de la Sede Rodrigo Facio. Universidad de Costa Rica, 2014.

Nombre de las estudiantes:

Yolanda Lizano Araya	correo: yolaliza@gmail.com	teléfono: 8720-5204
Irene Mora Hidalgo	correo: ireneale17@hotmail.com	teléfono: 8913-4346
Tatiana Zúñiga Navarro	correo: tati_zn@hotmail.com	teléfono: 8712-9867

Objetivo General:

Definir mensajes y medios de comunicación apropiados que favorecen la compra de productos locales comercializados en las ferias del agricultor, dirigido a funcionarios de la sede Rodrigo Facio de la Universidad de Costa Rica, 2014.

Actividades:

Se aplicará un formulario con el fin de identificar las características sociodemográficas, conocimientos, actitudes y prácticas relacionados con el comportamiento de compra de los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, respecto a los productos locales comercializados en las ferias del agricultor, como parte del proyecto 450-B2-123 “Promoción de la Promoción de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en las ferias del agricultor: una oportunidad para los mercados locales” de la Escuela de Nutrición de la universidad de Costa Rica.

El formulario consta de cinco secciones, las tres primeras de ellas enfocadas a conocer los conocimientos, actitudes y prácticas de los funcionarios universitarios respecto a la compra de alimentos en las ferias del agricultor. La cuarta sección se enfoca en la posibilidad de realizar una campaña de comunicación interna que promueva la compra en ferias del agricultor, mientras que la quinta y última sección se relaciona con las características sociodemográfica de las personas que respondan el formulario.

Tiempo requerido:

Este proceso implicará la recolección de datos, en donde el participante debe disponer de al menos un cuarto de hora (15 minutos) para responder el formulario.

¿Qué se le solicita a la persona participante?

Se solicita contar con el tiempo necesario para responder todas las partes del formulario, siempre recordando que la participación en el estudio es voluntaria y si existe alguna pregunta que no desea contestar o en algún momento quiere finalizar su participación, cuenta con toda la libertad de hacerlo.

Se le solicita su nombre para constar que recibió esta carta, pero el cuestionario es totalmente anónimo, y toda la información recolectada es confidencial y será utilizada únicamente para el proceso de investigación.

Si desea más información puede comunicarse con:

Profesora. Marianela Zúñiga Escobar

Correo: marianela.zunigaescobar@ucr.ac.cr

Tel. 2511 2168

Escuela de Nutrición

Anexo 3. Cuadro de variables

Cuadro 7. Cuadro de variables

Objetivo	Variable	Definición	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores
Describir a los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio como público meta de los mensajes.	Socio demográfico	Conjunto de características sociales y demográficas propias de cada persona	Edad	Cantidad de años transcurridos desde el nacimiento de una persona.	Edad en años cumplidos
			Sexo	Condición orgánica femenino y masculino de animales y plantas	(1) Masculino (2) Femenino.
			Residencia	Lugar de Costa Rica en el que una persona habita	Lugar (Distrito, Cantón, Provincia)
			Escolaridad	Nivel académico máximo con el que cuenta una persona	Nivel académico: Primaria incompleta, primaria completa, secundaria incompleta, secundaria completa, técnico, parauniversitario, universitaria incompleta, universitaria completa.
			Estado civil	Situación legal en la que se encuentra la relación sentimental de la persona	(1) Soltero (2) Casado (3) Unión Libre (4) Divorciado (5) Viudo
			Composición familiar	Cantidad de personas que conforman una familia.	Número de personas que conforman su núcleo familiar
			Jefatura del hogar	Persona de la familia que aporta el mayor ingreso económico.	¿Es usted el/la jefe/a de hogar? Si No

Cuadro 7. Cuadro de variables. Continuación

Objetivo	Variable	Definición	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores
Describir a los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio como público meta de los mensajes.	Socio demográfico	Conjunto de características sociales y demográficas propias de cada persona	Presupuesto familiar para la compra de alimentos	Cantidad de dinero que la familia destina a la compra de alimentos en el mes	Menos de 100 000 colones Entre 100 000 y 199 999 colones Entre 200 000 y 299 999 colones Entre 300 000 y 399 999 colones 400 000 colones o más
			Presupuesto familiar para la compra de alimentos frescos agrícolas	Cantidad de dinero que la familia destina a la compra de alimentos frescos agrícolas en el mes	Menos de 10 000 colones Entre 10 000 y 19 999 colones Entre 20 000 y 29 999 colones Entre 30 000 y 39 999 colones Entre 40 000 y 49 999 colones Entre 50 000 y 59 999 colones 60 000 colones o más
	Laboral	Características de cada persona que van a depender de las actividades productivas que ésta realice	Instancia de U a la que pertenece	Escuela, Oficina y centro de investigación donde realiza sus funciones.	Instancia universitaria
			Puesto	Cualidad del puesto que ocupa un funcionario en la UCR	Administrativo Docente Ambos
			Situación laboral de los fines de semana	¿Trabaja sábados?	Si No

Cuadro 7. Cuadro de variables. Continuación

Objetivo	Variable	Definición	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores
Describir a los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio como público meta de los mensajes.	Conocimientos sobre la feria del agricultor	El conocimiento representa un conjunto de cosas conocidas (Gumucio, 2011).	Existencia de la feria	Conocimiento sobre la existencia de las ferias del agricultor en Costa Rica	Si No
			Cercanía	Conocimiento de la existencia de la Feria del Agricultor más cercana.	Si No
			Localidad	Ubicación geográfica específica de la feria del agricultor más cercana.	Distancia en metros a la Feria del Agricultor más cercana.
			Horario de la feria	Cantidad de días y tiempo en que se trabaja en las ferias del agricultor.	Conoce el día y el horario Conoce el día pero no el horario Conoce el horario pero no el día No conoce ni el día ni el horario
			Oferta de alimentos	Nombre de los alimentos que se ofrecen a los compradores en la feria del agricultor	Alimentos que se venden en las ferias del agricultor
			Vendedores	Las personas responsables de exponer y vender los alimentos en un tramo de la Feria.	Agricultores Intermediarios Familiares de agricultores Otros

Cuadro 7. Cuadro de variables. Continuación

Objetivo	Variable	Definición	Dimensión	Definición operacional	Indicadores
Describir a los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio como público meta de los mensajes.	Conocimiento sobre la feria del agricultor	El conjunto de cosas conocidas (Gumucio, 2011).	Beneficios de la feria para el comprador	Valor agregado de la feria del agricultor que produce un aspecto positivo para el comprador	Beneficios percibidos para su persona
			Beneficios de la feria para vendedores	Valor agregado de la feria del agricultor que produce un aspecto positivo para el vendedor	Beneficios percibidos para quien vende
	Actitudes	Forma de ser, pensar, la posición que tienen los funcionarios de la UCR, respecto a la compra de alimentos, las enseñanzas, es el punto intermedio entre una situación y la respuesta a esa situación (Gumucio, 2011).	Actitud hacia las ferias	<p>Comprende la acordanza con diferentes afirmaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prefiero los alimentos frescos agrícolas nacionales frente los importados. - Es importante para mí conocer de dónde vienen los alimentos frescos agrícolas que consumo. - Mi familia considera que comprar en la Feria del Agricultor es importante. - Mis amigos consideran que comprar en la Feria del Agricultor es importante. - En la Feria del Agricultor consigo alimentos frescos agrícolas más variados que en otros lugares. - Ir a la Feria del Agricultor me permite conocer más sobre la cultura costarricense. - Las ferias del agricultor son importantes para nuestro país. - Es importante para mí conocer más sobre la Feria del Agricultor. - Es mejor comprar los alimentos frescos agrícolas en las ferias del agricultor que en otros mercados de la venta de alimentos. 	<p>Escala de Likert:</p> <p>Totalmente de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Totalmente en desacuerdo</p>

Cuadro 7. Cuadro de variables. Continuación

Objetivo	Variable	Definición	Dimensión	Definición operacional	Indicadores
Describir a los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio como público meta de los mensajes.	Actitudes	Forma de ser, pensar, la posición que tienen los funcionarios, respecto a la compra de alimentos.	Razón de compra	¿Por qué considera mejor la compra de alimentos en mercados que no sean las ferias del agricultor?	Razones de compra
	Prácticas de compra	Acciones observadas en los funcionarios respecto a los estímulos individuales en respuesta a la compra de alimentos.	Acción de compra	Persona encargada de realizar las compras de alimentos en el hogar	Encargado de la compra 1.Sí 2.No
			Lugar de compra	Lugar en que se realizan las compras de alimentos agrícolas en la familia	Lugar donde se compran los alimentos 1. ferias del agricultor 2. Supermercados 3. Verdulerías, pulperías y minisúper 4. Ventas ambulantes 5. Mercados 6. Otros
			Disposición a pagar más.	Pagar más por un alimento vendido en una Feria que en otros mercados	Si No
			Razón de no visita	Aspectos que desmotivan la visita de las personas a la Feria del Agricultor	Razones de no asistencia a las ferias del agricultor

Cuadro 7. Cuadro de variables. Continuación

Objetivo	Variable	Definición	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores
Describir a los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio como público meta de los mensajes.	Etapas de cambio	Cinco eslabones por los que se debe pasar para la creación de un nuevo habito	Pre contemplación	Personas que no tienen ni la intención de cambiar	No va a la feria No tiene intención de visitar las ferias del agricultor en los próximos seis meses
			Contemplación	Se es consciente de la existencia de un problema y se contempla el cambio	No va a la feria Planea visitar la Feria del Agricultor en los próximos seis meses
			Preparación	Proceso mediante el cual la persona descubre que conductas podría realizar para cambiar a corto plazo	No visita la feria Planea visitar la Feria del Agricultor en la próxima semana
			Acción	Modificar una conducta	Si visita las ferias del agricultor Visita las ferias del agricultor quincenal o semanalmente, durante los últimos tres meses
			Mantenimiento	Trabajo constante para evitar retroceder en un comportamiento específico	Si visita las ferias del agricultor Visita las ferias del agricultor quincenal o semanalmente, durante los últimos seis meses

Cuadro 7. Cuadro de variables. Continuación

Objetivo	Variable	Definición	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores
Describir las ferias del agricultor	Nivel de importancia	Papel que los funcionarios consideran que las ferias del agricultor tienen en diversos aspectos del desarrollo nacional	Social	Agrupación de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, alguno de los fines.	Poco importante Importante Muy importante
			Cultural	Modo de vida y costumbres	Poco importante Importante Muy importante
			Económico	Conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de un pueblo	Poco importante Importante Muy importante
			Alimentario y nutricional	Referente a la alimentación saludable y que responda a las necesidades de todas las personas	Poco importante Importante Muy importante
			Medio ambiental	Conjunto de circunstancias culturales, económicas y sociales en que vive una persona	Poco importante Importante Muy importante

Cuadro 7. Cuadro de variables. Continuación

Objetivo	Variable	Definición	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores
Identificar los medios de comunicación internos adecuados para transmitir los mensajes a los funcionarios de la sede Rodrigo Facio	Preferencias de medio	Preferencia a utilizar un medio de comunicación sobre otro	-	-	Correo institucional. Redes Sociales. Vía telefónica. De persona a personas. Vallas publicitarias o mupis. Afiches o carteles. Radio UCR. Canal UCR. Semanario Universidad. Pasacalles. Intervenciones del espacio laboral. Durante reuniones de personal. Ferias informativas (stands). Actividades dinámicas. Otras
Sintetizar la información recolectada en un documento claro y sencillo para el ente ejecutor.	Temas de preferencia	Temas que a los funcionarios les gustaría conocer sobre las ferias del agricultor	-	-	Precio. Variedad de alimentos. Calidad de alimentos. Cualidades nutricionales de los alimentos que se venden. Alimentos autóctonos. Preparación de alimentos y recetas. Lugar de ubicación. Infraestructura. De donde vienen los alimentos. Aporte a la cultura. Quienes venden. Impacto sobre el medio ambiente. Importancia para los productores nacionales. Importancia para la economía nacional. Agricultura sostenible. Otro

Anexo 4. Guía de grupos focales

Universidad de Costa Rica.

Escuela de Nutrición

Seminario: Información Estratégica para la elaboración de mensajes con el fin de fomentar la compra de alimentos en ferias del agricultor, dirigida a funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio.

2014

Grupo focal dirigido a funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio

Se coloca gafete a las personas con su nombre al ingresar a la sala.

Preparación y explicación

1. Introducción

- a. Buenas tardes compañeros y compañeras, mi nombre es Yolanda Lizano, ella es Irene Mora y ella es Tatiana Zúñiga y juntas estamos realizando el trabajo final de graduación cuyo objetivo es mejorar la asistencia de los funcionarios universitarios a la feria del agricultor para fortalecer la seguridad alimentaria y nutricional y la soberanía alimentaria del país, denominado: "Definición de mensajes y medios apropiados para promover la compra de productos locales comercializados en las ferias del agricultor, dirigido a funcionarios de la sede Rodrigo Facio de la Universidad de Costa Rica, 2014"
- b. Agradecemos desde ya su interés y participación en venir hoy, su presencia aquí es importante para nosotras.
- c. Lo que vamos a realizar se llama "grupo focal" donde opinaremos sobre distintos temas y trataremos de que todos participen al menos una vez. La idea es conocer sus opiniones y no tanto generar confrontación sobre los temas sin

embargo si podemos discutir sobre los mismos y apoyar opiniones de los demás.

- d. Vamos a mencionar varias veces la **palabra feria**, cuando lo hacemos nos referimos a las ferias del agricultor, a las que hay en las comunidades, no a las ferias de la u, ni a los mercados, ni a las ventas ambulantes.
- e. Si en algún momento no se comprende una pregunta o no se entiende lo que quiere decir no duden en preguntarme.

2. Finalidad

- a. Analizaremos su opinión respecto a ciertos temas para la elaboración de mensajes sobre la feria del agricultor, así como la manera que ustedes prefieren de recibir información, medios de comunicación de la Universidad de Costa Rica, entre otros.
- b. Estamos interesadas en todas sus ideas, comentarios y/o sugerencias.
- c. Todos los comentarios tanto positivos como negativos son bien recibidos.

3. Procedimiento

- a. La información se va a grabar para fines de la investigación y toda la información recolectada será confidencial.
- b. Se les solicita poner el celular en silencio durante la duración del grupo focal y si alguno requiere ir al baño puede hacerlo ahora sin ningún problema para que no interrumpir durante la sesión.

- c. Nos gustaría que se pueda mantener el orden y que hablen uno a la vez para comprenderlos mejor.
- d. La duración de este grupo focal depende de cuánto hablen y cuánto duremos explorando los temas, pero tenemos como máximo 2 horas.
- e. Para hacer el ambiente más agradable tendremos un pequeño refrigerio que pueden tomar cuando gusten, puede ser ya, durante el grupo focal o al final.

4. Presentación

- a. Para iniciar nos gustaría que nos contarán cada uno como se llama y el nombre de la Unidad académica u oficina a la que pertenece.

5. Preguntas para iniciar el grupo focal

- a. Cuéntenos, ¿cómo son sus fines de semana? ¿qué actividades hacen?
- b. Nadie (o algunos) mencionaron las ferias del agricultor, ¿van o no van a las ferias? ¿Alguien de su casa va?
- c. ¿Por qué Uds. no van?
- d. ¿Por qué Uds. si van?
- e. Ahora voy a pedirles que piensen en sus experiencias con o lo que saben de las ferias del agricultor, qué les viene a la mente cuando hablo de este tema (pausa) y ahora voy a pedirles que piensen, si tuvieran que describir las ferias del agricultor con una sola palabra ¿cuál sería la palabra?
- f. ¿Qué piensa de la feria del agricultor en esta foto?

Preguntas y guías de la discusión

Tema	Pregunta	¿Abarcado?
Comprar en la FA	De aquí, ¿Quiénes van a la FA? ¿Por qué?	
Precio y calidad	¿Qué me dicen de los precios en una feria del agricultor? ¿Y en un supermercado?	
	¿Los productos de la feria del agricultor son de calidad? ¿Cuándo ustedes van a la feria, los que van, esperan igual, mayor o menor calidad que cuando van a un supermercado?	
Pagar más a la FA	¿En qué circunstancias pagarían más por un producto de la FA? ¿Por qué?	
Intermediarios	¿Consideran que en las ferias del agricultor venden más agricultores o más intermediarios?	
	¿Consideran negativo que en la feria del agricultor vendan intermediarios? ¿Por qué?	
	¿Consideran que en los supermercados se consiguen alimentos con menos o más intermediarios?	
Mensajes	¿Uds saben si hay o no hay una feria en su comunidad?	
	¿Cómo se enteraron de la existencia de la feria de su comunidad?	
	¿Cuáles son las cosas que podrían aparecer en la propaganda para una feria que les motivaría asistir a ella? Colores Formato Palabras Persona	
	¿Qué debería tener una feria del agricultor para que usted o su familia o sus vecinos la visite?	
Radio	¿Escuchan radio Universidad, 870 AM o radio U? ¿por qué si o por qué no ?	
	¿En qué horario?	
	¿Cuáles programas?	
Canal U	¿Suelen ver Canal UCR? ¿por qué si o por qué no?	
	¿En qué horario?	
	¿Cuáles programas?	
Redes sociales	¿Cuáles redes sociales utilizan? ¿En algún momento ven temas vinculados con las FA?	
Afiches	¿Cuándo ven una afiche, qué es lo que más les llama la atención?	
	Cuando ven una pizarra llena de afiches, ¿qué es lo que tiene el afiche que capta su atención?	

Comunicación directa	¿Les gustaría que se les hiciera llegar información a través de personas claves, por ejemplo, Enlaces OBS que hay en cada unidad académica, o a través de sus compañeros de trabajo o sus superiores? ¿Por qué?	
	¿Conocen alguna estrategia de la U para transmitir mensajes de esta manera?	
	¿Conocen que son los enlaces OBS? ¿Cómo funcionan dentro de su Unidad Académica?	
	¿Sabén quién es la persona enlace en su Unidad Académica?	
	¿Les parece útil este medio de comunicación?	
Correo universitario	¿Qué tanto utilizan el correo institucional?	
	¿Leen los correos de UCR informa?	
Medios	Si quieren transmitirles información sobre cualidades de una feria del agricultor, ¿a través de que medio le gustaría recibir la información?	
Feria en la U	¿Qué les motivaría ir a una feria del agricultor en la U?	
	¿Cuáles son las razones que tendrían por no ir a una feria del agricultor en la U?	

Conclusión

1. Antes de concluir quisiera preguntarles si hay algo más que quisieran decir sobre el tema, alguna sugerencia, opinión...
2. Muchas gracias por venir. Les agradecemos el tiempo dedicado. Toda su información y puntos de vista transmitidos han sido muy valiosos.

Anexo 5. Categorías de análisis

Cuadro 8. Categorías de Análisis

Objetivos específicos	Categorías de análisis	Definición	Subcategorías	Definición	Técnica de recolección de datos
Describir a los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio como público meta de los mensajes.	Factores que motivan la asistencia a la Feria del Agricultor	Cualquier factor o circunstancia que invite al funcionario a la visita y compra en las ferias del agricultor	Tradición o cultura	Costumbre familiar de visitar las ferias del agricultor	Grupos focales y preguntas abiertas
			Cercanía	Espacio entre el lugar de habitación y la Feria más cercana	
			Variedad	Presencia de los diferentes grupos de alimentos con diversidad de alimentos en las ferias del agricultor	
			Frescura	Alimentos acabados de cosechar	
			Cantidad	Número suficiente de alimentos a disposición en las ferias del agricultor	
			Precio	Bajo costo en comparación a otros centros de expendio de alimentos	
			Salud	Calidad de las ferias del agricultor de brindar alimentos potencialmente beneficiosos para la salud	
			Socialización	Oportunidad de relacionarse con las demás personas que visitan la Feria, ya sean consumidores o vendedores	
			Apoyo al productor	Oportunidad de apoyar al productor al comprar los alimentos	
			Calidad	Que el alimento cumpla con las expectativas del cliente	
			Alimentos orgánicos	Venta de alimentos libres de agroquímicos	
Alimento diferente	Venta de alimentos diferenciados: novedosos, poco comunes y con valor cultural y nutricional				

Cuadro 8. Categorías de Análisis. Continuación.

Objetivos específicos	Categorías de análisis	Definición	Subcategorías	Definición	Técnica de recolección de datos
Describir a los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio como meta de los mensajes.	Factores que desmotivan la asistencia a la Feria del Agricultor	Cualquier factor o circunstancia que evite la visita y compra en las ferias del agricultor	Horario	Los horarios no se adecuan a las necesidades del cliente	Grupos focales y preguntas abiertas
			Infraestructura	Condiciones físicas de las ferias del agricultor inadecuadas	
			Intermediarios	Presencia de revendedores en las ferias del agricultor	
			Tiempo o pereza	Indisposición a levantarse temprano o sacar un momento del día para comprar en las ferias del agricultor	
			Cercanía de otros	La distancia entre el lugar de habitación y otro centro de expendios de alimentos que no es la Feria es menor	
			Falta de costumbre	Ausencia del hábito de visitar las ferias del agricultor	
			Precio	Alto costo en comparación a otros centros de expendio de alimentos	
Describir las ferias del agricultor como producto del mensaje.	Ambiental	Ambiente general que perciben los funcionarios universitarios de la Feria del Agricultor	Orgánico	Que brinde productos sostenibles con el ambiente y con menor cantidad de agroquímicos	Grupos focales y preguntas abiertas
			Infraestructura	Condiciones físicas de la Feria del Agricultor que incluyen información sobre los tramos, el techo, el parqueo y la disposición de los desechos	Grupos focales y preguntas abiertas
			Multitud	Capacidad de la Feria del Agricultor de reunir a muchas personas al mismo tiempo	Grupos focales y preguntas abiertas

Cuadro 8. Categorías de Análisis. Continuación.

Objetivos específicos	Categorías de análisis	Definición	Subcategorías	Definición	Técnica de recolección de datos
Describir las ferias del agricultor como producto del mensaje.	Cultural	Aporte que da la Feria del Agricultor a la identidad del país	Alimentaria	Contribución de la Feria del Agricultor a la cocina costarricense ya sea al incluir recetas y preparaciones tradicionales o novedosas	Grupos focales y preguntas abiertas
			Multi-culturalidad	Espacio para el intercambio cultural nacional e internacional	Grupos focales y preguntas abiertas
	Social	Agrupación de personas, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida	Socialización	ferias del agricultor como espacio de intercambio social	Grupos focales y preguntas abiertas
			Apoyo al productor	Feria del Agricultor como espacio de intercambio directo con el agricultor	Grupos focales y preguntas abiertas
	Alimentario Nutricional	Feria como espacio donde se encuentran alimentos que contribuyen a la adecuada nutrición de las personas	Cantidad	ferias del agricultor como espacios de gran cantidad de alimentos	Grupos focales y preguntas abiertas
			Frescura	Feria del Agricultor como mercado que asegura frescura	Grupos focales y preguntas abiertas
			Variedad	La Feria del Agricultor cuenta con alimentos de todos los grupos e incluso alimentos poco comunes	Grupos focales y preguntas abiertas
	Económico	Herramienta para la obtención de riqueza mediante la venta de alimentos frescos	Intermediarios	Presencia de personas que vende en la Feria del Agricultor alimentos que no produce	Grupos focales y preguntas abiertas
			Precio justo	Espacio para concretar la justicia en cuanto al dinero que se paga por los alimentos que permita el desarrollo de las familias productoras	Grupos focales y preguntas abiertas

Cuadro 8. Categorías de Análisis. Continuación.

Objetivos específicos	Categorías de análisis	Definición	Subcategorías	Definición	Técnica de recolección de datos
Identificar los medios de comunicación internos adecuados para transmitir los mensajes a funcionarios de la sede Rodrigo Facio.	Medios de comunicación de la Universidad de Costa Rica	Correo masivo, redes sociales, radio, prensa, afiches, carteles o vallas publicitarias, comunicación directa.	Financiamiento	Ente o programa encargado de patrocinar económicamente el medio de comunicación	Entrevista semiestructurada
			Responsable del medio	Persona encargada de la información que llega al público meta a través de este medio de comunicación	Entrevista semiestructurada
			Público meta	Características demográficas de las personas a las que se dirige el medio	Entrevista semiestructurada
			Fortalezas	Aspectos positivos del medio de comunicación	Entrevista semiestructurada
			Debilidades	Aspectos negativos del medio de comunicación	Entrevista semiestructurada
			Características	Particularidades que debe tener un mensaje para se publicado en el medio	Entrevista semiestructurada
			Métodos para publicar	Pasos que hay que seguir para que el mensaje sea transmitido por el medio	Entrevista semiestructurada
Evaluar la calidad de los insumos suministrados al ente ejecutor de mensajes.	Pertinencia de la información	La información se encuentra disponible en el momento correcto y es adecuada en calidad y cantidad para alcanzar el objetivo deseado	Calidad de información	Que la información brindada permita el desarrollo de un mensaje adecuado	Evaluación de expertos
			Cantidad de información	Que incluya aspectos suficientes para la elaboración de un mensaje	Evaluación de expertos

Anexo 6. Guía de entrevista semiestructurada

Universidad de Costa Rica.

Escuela de Nutrición

Seminario: Información Estratégica para la elaboración de mensajes con el fin de fomentar la compra de alimentos en ferias del agricultor, dirigida a funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio.

2014

Guía para la entrevista de los medios de comunicación UCR

- 1- ¿Quién financia este medio de comunicación?
- 2- ¿Quién es el responsable de lo que publica este medio?
- 3- ¿Cuál es su público meta y público bienvenido?
- 4- ¿Sabén que tanto es utilizado este medio por los funcionarios universitarios, a qué hora o cuales programas/secciones son los más populares?
- 5- ¿Qué fortalezas tiene este medio de comunicación?
- 6- ¿Cuáles son algunas debilidades de este medio?
- 7- ¿Qué características debe tener un mensaje para publicarlo en este medio?
- 8- ¿Cuáles son los pasos a seguir para poder utilizar este medio de comunicación? ¿Quién es el encargado?

Anexo 7. Feria en la UCR

Como parte del componente ético de este estudio se analizó la respuesta de los funcionarios de la UCR ante la posibilidad de realizar una feria del agricultor en la Sede Rodrigo Facio. Esto es un proyecto impulsado por la Comisión Interinstitucional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (CISAN), el que tiene como antecedentes distintas iniciativas que se han desarrollado en universidades europeas que buscan el comercio justo (M. Dumani, Comunicación personal, 2 de febrero, 2015).

La CISAN propuso, en el VII Congreso Universitario 2014, modificaciones al marco político de la UCR, que establece las bases para el surgimiento de un mercado de comercialización que permita el intercambio entre productores nacionales y consumidores dentro de la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio (M. Dumani, Comunicación personal, 2 de febrero, 2015).

Durante el desarrollo de este estudio, se utilizaron las herramientas de recolección de datos como medio para sondear la posible asistencia de los funcionarios universitarios a dicha feria, así como los días y horas en los que más les conviene, a continuación se presentan los resultados obtenidos.

El 75% de la muestra de funcionarios, asistiría a una Feria del Agricultor en la Universidad. Entre las principales razones se encuentran la comodidad de estar cerca del trabajo, el precio, el tiempo y la opción de comprar las cosas entre semana y con esto tener libre el fin de semana para otras actividades. Además se mencionó también que algunos trabajadores de la Universidad son productores, lo que les da la posibilidad de exponer sus alimentos (GF3K).

En cuanto a las razones por las que no realizarían las compras en dicha Feria del Agricultor se menciona la incomodidad para halar las bolsas hasta sus casas, especialmente las personas que viajan en bus y que viven lejos; de igual manera, el tiempo es un factor desmotivante, ya que muchos de los funcionarios indican que necesitarían un permiso de las jefaturas para ir a comprar; es también necesario contemplar las personas que no realizan las compras de sus casas, y las personas que están fidelizadas con su respectiva feria del agricultor y que no cambiarían su lugar de compra.

En cuanto al día que los funcionarios prefieren se realice la feria del agricultor, los resultados se muestran a continuación

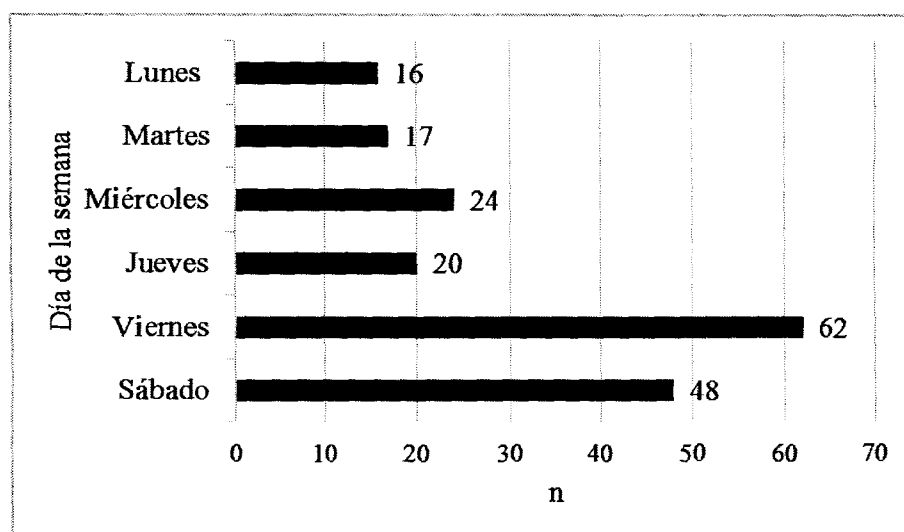


Gráfico 11. Preferencia sobre el día de la semana a realizar la Feria en la universidad, según los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio. 2014. (n=122). **Fuente:** Elaboración propia.

Como es posible observar, el día preferido para realizar una feria del agricultor en la UCR es el viernes. En general se menciona este día de la semana ya que en la mayoría de los casos es el último día laboral y se puede disponer del tiempo para realizar las compras.

En cuanto al horario, los funcionarios consultados prefieren a partir del mediodía y horas de la tarde, ya que dicen que pueden realizar sus compras durante la hora de almuerzo, o después del trabajo, por lo que es posible que un horario razonable sea de 11 de la mañana a 6 de la tarde. Las horas de la mañana son rechazadas en general porque tendrían que comprar los alimentos y guardarlos durante todo el día, lo cual podría deteriorarlos.

Una característica importante que mencionaron los funcionarios es que la feria del agricultor no sea solamente un lugar donde comprar alimentos agrícolas, sino que se pueda encontrar además alimentos procesados, almuerzos u otros, lo que queda evidente en *“si está cerca de la hora de almuerzo la gente dice bueno ahí compro y de una vez almuerzo”* (EGIV).

Otro factor que motivaría a los funcionarios a asistir son algunas facilidades que podría brindar una feria en la UCR, por ejemplo: poder hacer pedido el día anterior, que se realice una rebaja directa del salario por la compra o que se vendan productos ya rebanados. Estos aspectos pueden significar comodidad para el funcionario universitario, y esto es lo que ellos siempre buscan.

Aunque el tema no se contempló en el presente estudio, muchos estudiantes podrían beneficiarse con la realización de una Feria en la Universidad, como los que viven cerca de la Universidad con sus familias, pero especialmente los estudiantes que provienen de zonas alejadas del país y que han tenido que desplazarse a vivir en las inmediaciones de la Universidad o utilizan las residencias universitarias, lo que hace que tengan que prepararse ellos mismos sus alimentos.

Por otro lado se debe considerar que, según Torres 2013, los estudiantes que habitan las residencias universitarias tienen una disponibilidad reducida de alimentos al contar con pocos centros de expendio de alimentos a un alto precio, por lo que una feria dentro de la Sede Universitaria Rodrigo Facio puede fortalecer la SAN de los estudiantes al mejorar la disponibilidad y el acceso, económico y físico, a alimentos frescos.

Anexo 8. Perfil del Semanario Universitario



SEMENARIO UNVIERSIDAD es un órgano de opinión universitaria, que cuenta con 43 años de analizar e interpretar el acontecer nacional e internacional. Además de las funciones informativas y críticas, ejerce papel docente, al servir de laboratorio para que estudiantes de periodismo de la Universidad de Costa Rica realicen sus prácticas de forma supervisada.

Semanario Universidad tiene un tiraje entre los 6500 a 9.000 ejemplares por semana, impreso en papel periódico de 45 grs.

Consta de alrededor de 32 páginas full color con un tamaño de seis columnas por 33 centímetros de alto. Cada columna tiene 3.5 centímetros de ancho.

Publico Meta

Cuenta con un selecto y atractivo mercado lector que se encuentra principalmente entre los

- ❖ **empresarios**
- ❖ **sectores universitarios** (estudiantes, docentes y funcionarios de la UCR, UNA, TEC y UNED),
- ❖ **profesionales,**
- ❖ **políticos,**
- ❖ **intelectuales y personas relacionadas con el arte y la cultura.**

Es importante mencionar que en la Universidad de Costa Rica circulan cada semana unos 32.000 estudiantes efectivamente matriculados quienes tienen fácil acceso a la información gracias a los excelentes canales de distribución que tiene el

Secciones

Además, de las secciones: País, De la U, Página Verde, Cultura, Opinión, Mundo; el SEMANARIO UNIVERSIDAD produce mensualmente tres suplementos especializados:

Los libros: Abarca la producción literaria nacional e internacional

Crisol : Informa sobre el quehacer científico y tecnológico de la institución

Forja: Es el más importante del país, aborda temas de cultura de gran interés

También dos del interés de jóvenes universitarios:

Brújula Universitaria: publicación según fechas de celebraciones

Como respuesta a las necesidades publicitarias también se producen suplementos institucionales que permiten a las empresas y otras organizaciones destacar sus logros o desarrollar objetivos de comunicación que no se pueden lograr con una pauta publicitaria común, el costo se establece en el tarifario adjunto.

Fecha de circulación y cierres

La fecha definida para la circulación del Semanario es el día miércoles de cada semana y el cierre para la pauta de anuncios es el día viernes anterior a las 5 p m.

Formas de distribución

Suscripciones: 2800 distribuidos en todo el país, entre:

- Suscripciones de departamentos de comunicaciones de las instituciones públicas
- Suscripciones de políticos e intelectuales
- Suscripciones de funcionarios (docentes y administrativos) de las universidades estatales y colegios universitarios
- Suscripciones a domicilio en todo el país.

Exhibidores de autoservicio:

- Instituciones estatales
- Comercios del entorno universitario
- Instituciones y facultades de universidades estatales
- Principales cadenas de supermercados del país, y en la mayoría cabeceras de provincia y puntos de venta en los principales cantones a nivel nacional.

Inversión

Se ha establecido las tarifas normales para clientes directos y para agencias de publicidad, además, paquetes que favorecen la publicidad periódica por parte de empresas públicas, privadas y de las organizaciones universitarias.

Tel: 2511-6739 / 2511-6725

Fax: 2511-477

Anexo 9. Tarifas del Seminario Universitario



Tarifas Publicitarias-2013

Anunciantes Directos

Tipo de página	Medidas (cm)	1 publicación por mes	2 publicaciones por mes	3 publicaciones por mes	4 publicaciones por mes
Página Full color	26,5 x 31,8	435 000.00	797 000.00	1 055 000.00	1 238 000.00
Página blanco y negro	26,5 x 31,8	335 000.00	605 000.00	787 000.00	930 000.00
½ página color	26,5 x 16,3	230 000.00	420 000.00	555 000.00	640 000.00
½ página blanco y negro	26,5 x 16,3	175 000.00	320 000.00	412 000.00	490 000.00
¼ página color	13 x 16	126 500.00	230 000.00	302 000.00	357 000.00
¼ página blanco y negro	13 x 16	88 000.00	157 000.00	206 000.00	248 000.00
1/8 página color	13 x 8	66 000.00	120 000.00	145 000.00	170 000.00
1/8 página blanco y negro	13 x 8	44 000.00	77 000.00	105 000.00	120 000.00
Clasificados		4 700.00			

TARIFAS PARA PAGINA WEB DEL SEMANARIO UNVIERSIDAD

Tamaños	UN MES	2 MESES	3 MESES	6 MESES	12 MESES
Banner grande 980 x 130 p	100 000.00	180 000.00	240 000.00	420 000.00	750 000.00
Banner pequeño 300 x 236 p	60 000.00	110 000.00	140 000.00	270 000.00	430 000.000

Estas tarifas no incluyen Comisión de Agencia.

NO incluye la confección de artes finales.

Toda publicación en el Semanario Universidad esta EXENTO DEL IMPUESTO DE VENTAS.

La recepción para la entrega de anuncios se cierra el día viernes a las 5 pm.

Tarifas rigen a partir del 1 de enero del 2014

Los publireportajes tendrán el mismo costo de las tarifas oficiales.

Suplementos Instituciones Universitarias (4 Páginas) €770.000.00

Suplementos Externos (4 Páginas) €950.000,00

Anexo 10. Briefing Creativo

Universidad de Costa Rica

Escuela de Nutrición

Seminario: Información estratégica para elaborar mensajes con el fin de fomentar la compra de alimentos en las ferias del agricultor, dirigida a los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio. 2015

Briefing Creativo

Contacto

Cliente: Proyecto De Feria

Representantes:

Yolanda Lizano Araya	yolaliza@gmail.com	87205204
Irene Mora Hidalgo	irenale17@hotmail.com	89134346
Tatiana Zúñiga Navarro	tati_zn@hotmail.com	87129867

Cliente

El cliente corresponde al Proyecto de investigación 450-B2-123 De Feria: Promoción de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en las ferias del agricultor: Una Oportunidad para los Mercados Locales y el Proyecto de acción social: Fortalecimiento de las Capacidades en Seguridad Alimentaria y Nutricional de los actores de las ferias del agricultor.

Estos proyectos tienen como objetivo desarrollar estrategias de promoción de la Feria del Agricultor como entidad defensora de la SAN, contemplando sus cuatro pilares, que se explicarán más adelante, favoreciendo la comprensión del valor de la producción nacional para el consumo humano y la interculturalidad presente en las ferias del agricultor; así como, los canales de comunicación externos de estos mercados.

Enmarcados en este proyecto se realizó una primera estrategia de comunicación, con la página de Facebook® “De Feria” en el que se publican imágenes e historias que ayuden a crear un vínculo entre los seguidores de la página y las ferias del agricultor, así como información que incite a la compra de alimentos en estos mercados, desde recetas de cocina

hasta estrategias para seleccionar alimentos, desde historias de agricultores, hasta consejos para manejar mejor el dinero durante las compras.

Por otro lado se realizó una auditoría de comunicación, la cual desarrolló una estrategia integrada de marketing, diseñada específicamente para los alrededores de la Feria de Tres Ríos, la cual contempló las características propias de la Feria y de la comunidad (C. Guzmán & M. Barrantes, Comunicación personal, 4 de diciembre 2014).

De igual manera, se realizó un proceso de capacitación para que los productores de las ferias del agricultor de la Villa Olímpica en Desamparados y de Tres Ríos cuenten con las herramientas para autopromocionarse, defender la SAN y mejorar la situación actual de las Ferias.

Situación actual y antecedentes.

Las ferias del agricultor se fundaron en Costa Rica con el fin de que los agricultores pudiesen vender sus alimentos directamente al consumidor. Actualmente, estos mercados han perdido terreno en materia de ventas, ya que los consumidores cada vez prefieren más otros establecimientos a las ferias.

Esto perjudica al agricultor nacional al no obtener un precio justo por su labor, entendiéndose esto como aquel que no solamente cubre los costos de producción, sino que también permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable; ofrece un pago justo a los productores y toma en consideración el principio de igual paga para igual trabajo tanto de hombres como de mujeres.

También es necesario contemplar el papel que tienen las ferias del agricultor sobre la Seguridad Alimentaria y Nutricional, definiéndose esta última como el estado en el que todas

las personas cuentan con alimentos en cantidad y calidad suficientes que le permite un adecuado desarrollo y son culturalmente aceptadas.

Las ferias del agricultor aportan a cada uno de los cuatro pilares básicos de la Seguridad Alimentaria y Nutricional, lo cuales son: disponibilidad de los alimentos, acceso a los mismos, consumo de acuerdo a los hábitos y cultura alimentaria, y una utilización biológica adecuada, a continuación se extiende este tema en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Aportes de la feria del agricultor a cada uno de los diferentes pilares de la Seguridad Alimentaria y Nutricional

Disponibilidad	<ul style="list-style-type: none">▪ Reúne agricultores que aportan alimentos de muchas regiones del país directamente a la comunidad, sin o con poca intermediación.▪ Disminuye la cadena agroalimentaria al favorecer el intercambio directo de alimentos.▪ Cuenta con gran variedad de alimentos en cuanto a textura, sabor, color, valor nutricional y modo de preparación.▪ Ofrece suficiente cantidad de alimentos.▪ Se brinda disponibilidad física al existir alrededor de 80 diferentes ferias del agricultor en todo el territorio nacional.
Acceso	<ul style="list-style-type: none">▪ Estos mercados ofrecen acceso físico a los alimentos al acercarlos al hogar y además se caracterizan por encontrarse en lugares públicos a los que todos pueden tener acceso, además generalmente cuentan con transporte público a los alrededores.▪ Las ferias del agricultor cuentan con todo tipo de precio y calidad permitiendo a los consumidores comprar al precio deseado.

Cuadro 1. Aportes de la feria del agricultor a cada uno de los diferentes pilares de la Seguridad Alimentaria y Nutricional. Continuación.

Consumo	<ul style="list-style-type: none">▪ Los alimentos que ofrece son autóctonos acordes a la tradición y cultura costarricense, sus características se apegan a las diversas religiones y no generan resistencias culturales.▪ También se ofrecen alimentos no tradicionales acompañados de consejos de los agricultores, agricultoras y sus familias de cómo prepararlos.▪ Se venden alimentos que no requieren de preparación por lo que pueden ser consumidos inmediatamente.
Utilización biológica	<ul style="list-style-type: none">▪ Las frutas y vegetales que ahí se ofrecen son de vital importancia para la salud pública del país debido a las consecuencias que genera su escaso o nulo consumo.▪ Se pueden conseguir todos los grupos de alimentos necesarios para una alimentación adecuada, balanceada y con suficientes vitaminas y minerales para asegurar el desarrollo.▪ Se ofrecen alimentos con valor agregado como los alimentos funcionales, por ejemplo los alimentos fuente de fibra que, acompañados de agua, permiten una mejor digestión.▪ Se vigila la manipulación de alimentos de los participantes de la Feria del Agricultor al ser el carnet un requisito de participación.▪ Se cuenta con la oportunidad de poder preguntar al agricultor el manejo del alimento desde su siembra hasta su cosecha, pudiendo así conocer de agroquímicos y otras sustancias utilizadas, así como las cantidades y métodos aplicados. Se pueden encontrar alimentos orgánicos.

El objetivo de la comunicación

Fomentar la compra y consumo de alimentos y preparaciones de las ferias del agricultor, ya sea fidelizando a quienes la utilizan, o invitando a quienes no lo hacen, dirigido específicamente a funcionarios de la Universidad de Costa Rica en su Sede Rodrigo Facio.

1. Público objetivo

Definición del público: Esta campaña se dirige a aproximadamente a 7000 funcionarios universitarios distribuidos en la Sede Rodrigo Facio.

Se trabaja con el personal universitario debido a varias razones, en primer lugar porque es una comunidad accesible, la cual se encuentra reunida en un mismo espacio físico, sin embargo no es población cautiva por lo que se desplazan a otros lugares del país y permite un mayor alcance, impactando diferentes comunidades.

Dado que la mayoría son docentes, se cuenta con el valor potencial de que trasmitan la información a sus estudiantes, provocando un efecto multiplicador. Aunado a esto la mayoría son jefes de hogar y tomadores de decisiones, por lo que pueden influir en el cambio de hábitos de sus familias al decidir lo que se compra.

Es una población que por su formación y su ideología “Soy UCR”, se espera estén sensibilizados a diferentes temas sociales, que promuevan el desarrollo nacional tanto económico como ambiental; la feria del agricultor es un espacio donde se practican estos valores. Por último el trabajar con funcionarios universitarios permite al proyecto “De Feria”, devolver a la universidad parte de los resultados obtenidos durante su ejecución y favorecer así la SAN de toda la comunidad universitaria.

Hábitos: Existe una gran cantidad de funcionarios que visita las ferias del agricultor (74%) y los que no la visitan al menos conocen de su existencia (96%), el 65% de los funcionarios universitarios son los que realizan las compras de sus hogares, solamente un 34% de la muestra está dispuesta a pagar de más por un alimento comercializado en las ferias del agricultor; un 58% visita la Feria al menos 2-4 veces por mes.

Actitudes negativas o frenos que provoca:

- Cuentan con otros centros de venta de alimentos frescos agrícolas cerca.

- La infraestructura no es la que buscan.
 - *“No estar en media calle (recomendaciones a las ferias)” (GF4S)*
 - *“Una mejor infraestructura (recomendaciones a las ferias)” (GF4T; GF4G)*
 - *“Todo está en un mismo local (refiriéndose a los supermercados) y no hay que caminar buscando opciones ni precios” (F1)*
 - *“Lo que prefieren es comprar en el Automercado porque lo empaican todo y se van en carro o se van en taxi” (GF3A)*

- Cuentan con poco tiempo, pereza, y poca disposición a levantarse temprano.
 - *“Por falta de tiempo, es que yo creo que es más fácil ir al súper y comprar todo” (GF2M)*
 - *“Si uno va al súper... no tiene que hacer doble trabajo” (GF2M)*
 - *“No voy por pereza” (GF4S)*

- Consideran que después de las primeras horas de Feria los alimentos son de mala calidad.
 - *“Para conseguir los mejores productos, hay que levantarse temprano y hay que estar ahí en la feria tipo 7 de la mañana o pasadas” (GF4S).*

- Escaso o nulo consumo de frutas y vegetales.
 - *“Bueno yo me salvo que no como frutas”* (GF3A)
 - *“...hay gente que (...) no come nada de lo que venden en la feria, me atrevo a decirlo que solo comen embutidos”* (GF3MA)
 - *“...consumimos muy poca verdura, a mi esposo no le gusta (razón de no visita la feria)”* (GF4A)

- Falta de costumbre.
 - *“...hay mucha gente que no está acostumbrada a ir a la feria”* (GF3N)

- Presencia de intermediarios, que aumentan el precio de los alimentos y disminuyen la ganancia de los agricultores.
 - *“...en lo personal me parece negativo porque el (...) intermediario se lo compra muy barato al que está de verás matándose y arando la tierra y sembrando para que el otro se lleve la ganancia”* (GF3A)

Actitudes positivas o motivaciones hacia el producto:

- La principal razón para asistir a la Feria es la tradición de hacerlo.
 - *“Eso me lo enseñó mi papá (ir a la feria)”* (GF4G)
 - *“Di, de toda la vida (visitar la feria)”* (GF2LA)
 - *“Yo porque mi mama iba (razón de visita la feria)”* (GF4S)

- Precios bajos y “feria”
 - *“...écheme feria (dirigiéndose a un vendedor de la feria) pero écheme uno más por lo menos porque de eso se trata de que debe ser un poquito más ventajoso económicamente para eso me levanté temprano”* (GF3N)
 - *“...en la feria usted puede buscar... mejor precio o mejor producto”* (GF4G)

- Variedad de frutas y vegetales.
 - “...*diay se consigue más variedad*” (GF4G)
 - “...*conozcas el barrio o no lo conozcas* (refiriéndose a la localización de las ferias del agricultor) *vas a tener variedad*” (GF3A)

- Frescura en los alimentos.
 - “...*(voy a la feria) para conseguir más fresco (...) frutas más frescas, vegetales más frescos*” (GF4T)

- 72% considera que en la Feria del Agricultor venden agricultor.
 - “...*en mi casa también vamos por ayudar al agricultor, no nos gusta cómo olvidar esa parte*” (GF3MA)

Estilos de vida en los que el producto interviene o puede intervenir: La feria ofrece gran variedad de frutas y vegetales, necesarios para un estilo de vida saludable, además es un lugar de esparcimiento donde se puede realizar actividad física y desarrollar procesos sociales que influyan positivamente en los estilos de vida de las personas que las visitan.

Proyecciones más significativas: es preferido por personas críticas y con nivel escolar alto que son conscientes del aporte de la feria del agricultor al país y por otro lado están quienes la prefieren por tener precios bajos, por la “feria” y en general personas más preocupada por el aspecto económico.

2. Posicionamiento

Posicionamiento actual del producto: Alimentos baratos, variados, frescos.

Posicionamiento ideal o buscado: ferias del agricultor como entes de aporte al desarrollo del país en los siguientes aspectos.

Ambiental: permite un acortamiento de la cadena agroalimentaria, reduciendo así la huella de carbono de los alimentos que se consumen en el país, al ser producidos en él. Por otra parte permite obtener alimentos cosechados con agricultura sostenible (manejo adecuado de agroquímicos) o con agricultura orgánica (manejo de la cosecha sin agroquímicos), asociado al hecho de que se puede preguntar por el origen y manejo del alimento desde su siembra hasta su venta.

Cultural: las ferias del agricultor son espacios muy importantes de la identidad costarricense al tener alrededor de 35 años de haber sido fundadas y permiten alrededor de 8000 campos semanales donde se mezclan alimentos, preparaciones, experiencias e ideas de personas provenientes de distintos lugares del país permitiendo enriquecer la multiculturalidad, fortaleciendo la cultura nacional.

Socioeconómico: brinda un espacio a los pequeños y medianos productores para comercializar sus alimentos directamente y obtener por ellos un precio justo, permitiendo a ellos y sus familias un desarrollo socioeconómico mejor que el que podrían tener al vender sus alimentos a intermediarios, quienes pagan menos por su labor. Además se realiza el intercambio de alimentos en las ferias favoreciendo la variedad de la dieta de las familias agricultoras.

Alimentario y Nutricional: ofrece alimentos provenientes de todos los grupos de alimentos como lo son los alimentos cárnicos, lácteos, avícolas, cereales, tubérculos, frutas y vegetales

que brindan suficiente cantidad de energía, vitaminas, minerales, agua y fibra para satisfacer los requerimientos nutricionales y así asegurar un adecuado desempeño en la vida diaria. Además consumir alimentos frescos y con valor nutricional permite mejorar la absorción de los nutrientes y afectar positivamente el estado de salud de las personas, influyendo su estilo de vida.

3. Promesa o beneficio

Visitar las ferias del agricultor es una experiencia multicultural que ofrece la oportunidad de obtener alimentos que apoyan la economía local y además satisfacen sus necesidades nutricionales.

4. Argumentación de la promesa

Es una experiencia multicultural porque se puede encontrar alimentos emergentes, tradicionales, y con valor cultural y nutricional, además se fomentan las relaciones sociales con miembros de la comunidad y se inician procesos de interacción con personas externas que favorecen el aprendizaje ya que aportan nuevos métodos de cocción, usos y beneficios de los alimentos.

La propuesta se enmarca dentro de los pilares de responsabilidad social de la Universidad de Costa Rica al demostrar el aporte de la Feria a la economía local.

5. Tono de comunicación

Se recomienda utilizar un tono racional que permita concientizar sobre el aporte de las ferias del agricultor al país. Además apelar a que son funcionarios de la Universidad de Costa

Universidad de Costa Rica
Escuela de Nutrición

Seminario: Información estratégica para elaborar mensajes con el fin de fomentar la compra de alimentos en las ferias del agricultor, dirigida a los funcionarios de la Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio. 2015

Rica y por ende deben reflejar en su toma de decisiones acciones que favorezcan el desarrollo nacional. Todo esto sin dejar de lado el tono emocional que permite acercar y sensibilizar a la población.

6. Mandatos

- Se va a utilizar el logo De Feria en fondo blanco.
- Debe estar presente el logo de la Escuela de Nutrición Humana, UCR.
- Utilizar siempre los mismos colores alusivos al proyecto, que son el celeste, anaranjado y verde, u otros siempre y cuando sigan la misma línea.
- Que las frutas y los vegetales ilustrados o fotografiados sean autóctonos y cosechados en el territorio nacional, como:

Higos frescos



Manzana Eugenia



Frijol de palo



Chiles picantes



- No utilizar alimentos importados para las imágenes, ni referencias, como los son el kiwi, el melocotón, las nectarinas y presentar la versión nacional del alimento, por ejemplo:



- Si se utiliza información nutricional de los alimentos que sea avalada por un profesional en nutrición.
- Si se transmite información técnica, que se utilice un lenguaje sencillo.
- Utilizar la imagen de ferias del agricultor únicamente y no imágenes de otros mercados locales como mercados o ventas ambulantes.
- No comparar la feria del agricultor con otros centros de venta de alimentos frescos.
- No resaltar dentro de la Feria el precio más bajo, sino que se encuentra el verdadero precio justo.
- No utilizar la imagen del agricultor como un medio para infundir lástima en los consumidores, sino mostrarlo como un pilar fundamental de la cadena agroalimentaria.

7. Sugerencias:

Se recomienda la utilización del correo universitario, por su alcance, las redes sociales e iniciativas que involucren comunicación directa por su agrado. Además de otros medios que el ente ejecutor considere pertinente mientras se apegue a los objetivos y al presupuesto.