

IRSA - CONGRESSO MUNDIAL DE SOCIOLOGIA RURAL (01/10/2025 A
20/01/2026) - IRSA 08 - VALUE-BASED ALTERNATIVE FOOD SYSTEMS:
QUALITY ASSURANCE AND SUSTAINABLE PRACTICES BEYOND
CERTIFICATION

**DESARROLLO DE UNA PROPUESTA DE MENSAJES NUTRICIONALES
QUE PROMUEVEN EL CONSUMO DE ALIMENTOS FRESCOS Y
FORTALECEN EL VÍNCULO DE CONFIANZA ENTRE CONSUMIDORES Y
PRODUCTORES EN UN MERCADO SOLIDARIO EN COSTA RICA.**

Karolina Sánchez Alán (karolina.sanchezalan@ucr.ac.cr)

Andrea Retana Tenorio (ksa2282@gmail.com)

Elsy Vargas Villalobos (elsy.vargas@ucr.ac.cr)

Marianela Zúñiga Escobar (marianela.zunigaescobar@ucr.ac.cr)

Shirley Rodríguez González (shirley.rodriguez@ucr.ac.cr)

Introducción: En las últimas décadas, los mercados locales han tenido una importancia vital debido a que, ante el gran crecimiento poblacional que se ha dado a nivel mundial, representan un espacio estratégico para desarrollar e impulsar sistemas alimentarios más inclusivos y sostenibles. La presente investigación surge al realizar un análisis en Costa Rica sobre los mercados locales, en donde se encontró que existe una falta de conexión entre

productores y consumidores. Objetivo: el objetivo principal fue el desarrollo de una propuesta de mensajes nutricionales que permitieran promover el consumo de alimentos frescos, fortaleciendo el vínculo entre consumidores y productores en un mercado local en la costa Pacífica de Costa Rica. Metodología: El proyecto se desarrolló con un enfoque mixto de investigación. Resultados: se encontró en un diagnóstico previo que los consumidores del mercado local tenían la necesidad de contar con información sobre la historia de los productores e información más detallada de los productos que compran en este espacio. Los medios de comunicación preferidos para conectar con estos consumidores fueron las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram. Posterior al diagnóstico, se elaboraron fichas técnicas de productores como medio para abordar las necesidades de información encontradas; en ellas se incluyeron aspectos tales como: el nombre de la marca o del productor, contacto, ubicación geográfica, atributos diferenciadores de los productos, lista de productos que comercializa, información nutricional, usos y recomendaciones de dichos productos. Conclusiones: por medio de esta investigación se logró corresponder con la demanda de los consumidores acerca de la información requerida sobre los alimentos que se comercializan, lo que permite una mayor seguridad durante el proceso de compra, vínculos más estables y estrategias de información diferenciadas basadas en la transparencia, lo que genera una mayor reciprocidad y relaciones producción-consumo más estables y a más largo plazo.

Palavras-chave: mercados locales; consumidores; información confiable; productores.