

Implementación de una estrategia de comunicación para posicionar las buenas prácticas agrícolas (BPA): el caso de los productores de piña de la zona norte de Costa Rica

Implementation of a communication strategy to adopt good agricultural practices (GAP): the case of pineapple producers of the north zone of Costa Rica

Laura María Brenes-Alfaro¹ | [ORCID ID](#)
lauramaria.brenes@ucr.ac.cr

Dulce Rodríguez-Rodríguez² | [ORCID ID](#)
dulce.rodriguez@ulatina.cr

Carlos Quesada-Acuña³ | [ORCID ID](#)
carlos.quesadaacuna@ucr.ac.cr

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Recepción: 08/05/2021 Revisión: 06/12/2021 Aceptación: 18/12/2021 Publicación: 23/12/2021
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-22-2021-04-49-74>

Resumen

En el marco del proyecto “Caracterización de las prácticas agrícolas y el uso y manejo de agroquímicos en el cultivo de piña, para la implementación de buenas prácticas agrícolas (BPA)”, se elaboró e implementó una estrategia de comunicación con un componente educativo, relacionado con la agricultura y el ambiente, para impulsar la implementación de las BPA en la zona norte de Costa Rica⁴.

La metodología se realizó en tres etapas principales: diagnóstico, planteamiento y ejecución, y evaluación. A partir de los resultados del diagnóstico, se planteó el objetivo general y dos objetivos específicos. Para su logro, se definieron dos tácticas, las cuales constaban de una

¹ Investigadora y coordinadora de la Unidad de Investigación Socioambiental del Centro de Investigación en Contaminación Ambiental (CICA), Universidad de Costa Rica, Costa Rica. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6785-7664>

² Investigadora en el Centro de Investigación en Contaminación Ambiental (CICA) Universidad de Costa Rica y Docente de Relaciones Públicas en Universidad Latina de Costa Rica, Costa Rica. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4370-1777>

³ Investigador en el Centro de Investigación en Contaminación Ambiental (CICA), Universidad de Costa Rica, Costa Rica. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0255-9559>

⁴ Proyecto financiado por el Servicio Fitosanitario del Estado (SFE), del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) de Costa Rica, con el apoyo de la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica.

serie de acciones dirigidas a públicos meta identificados como principales o primarios. A esto se sumaron otras actividades de divulgación, capacitación, y de gestión de crisis.

Como resultados, se elaboró una serie de productos informativos y educativos (videos, mensajes a través de WhatsApp, boletines, infografías, entre otros); se realizó gestión de prensa y diversas actividades en las comunidades, como un programa de capacitaciones, talleres en escuelas y una feria de BPA, que promovieron la producción sostenible del cultivo de piña y lograron posicionar las BPA a un amplio porcentaje del público meta.

Como conclusiones se extrae que, de las tres prácticas agrícolas más implementadas por los productores, se identificó que dos fueron parte de las promocionadas por la campaña de comunicación, lo cual refleja una incidencia de la estrategia en la mejora de las prácticas agrícolas en la zona y aumentó el número de noticias positivas relacionadas con el cultivo de la piña, antes de la crisis. Una estrategia claramente establecida, cuyas tácticas impulsaron el posicionamiento del centro de investigación que lideraba el proyecto, permitió también enfrentar las diferentes fases de la situación de crisis que se presentó hacia el final del proyecto.

Palabras claves: agricultura, ambiente, buenas prácticas agrícolas, estrategia de comunicación, cultivo de piña

Abstract

Based on the high use of agrochemicals and pressure on ecosystems from agricultural production, as well as complaints and social movements against pineapple crop in the northern region of Costa Rica, a communication strategy was articulated within the framework of the project "Characterization of agricultural practices and the use and management of agrochemicals in pineapple crop, for implementing good agricultural practices (GAP)". The strategy focused on promoting agricultural and environmental education to help farmers in the implementation of GAPs in the northern region of Costa Rica. There are not many public relations studies about agriculture and rural areas in Latin America. However, public relations can contribute to community development, based on the search for relationships based on trust, mutual understanding, cooperation and a sense of belonging that could lay the foundations for promoting sustainable development.

The methodology was carried out in three main stages: diagnosis, approach and execution, and evaluation of the strategy. In the initial stage, one of the main findings was the outstanding negativity in local and national media coverage of pineapple production. Based on the results of the diagnosis, four main problems to be addressed during the implementation stage were identified: 1) overdose of pesticides; 2) bad stubble management; 3) poor soil management; 4) disrespect for aquifer protection zones.

For the second stage, we applied two tactics consisting of a set of tasks intended to target audiences identified as main or primary. Also, a training program and crisis management activities were executed. The final stage consisted of the application of an evaluation questionnaire to 25 farmers participating in the training program.

The results were several activities developed in the communities, including a series of informative and educational products (videos, key messages through WhatsApp, newsletters, infographics, a guide for the identification of pests and diseases in the pineapple crop); press management; workshops at local schools; and a GAPs Fair to promote the sustainable production of pineapple. The strategy promoted a training program, consisting of 34 talks,

which was attended by 240 people: farmers, university students, agricultural products and tools sales personnel, people from cooperatives and interested members of the public. According to the final evaluation, 68 % of the training participants stated that their ability to produce pineapple using GAP improved during the last years; 40 % stated that environmental balance was the main benefit of implementing GAPs in pineapple crop, followed by economic savings (24 %). This shows that the message related to the environment was the prevailing one, consistent with the environmental and educational communication proposed by the strategy.

As a conclusion, of the three most implemented agricultural practices by pineapple farmers, we identified that two were part of those promoted by the communication campaign. Thus, the project's communication strategy had a strong incidence in the improvement of agricultural practices in the area and increased the number of positive notes related to the pineapple crop, before the crisis. We were able to impact the local production of pineapple through a clearly established strategy. Also, this allowed us to face the different phases of the crisis situation.

Keywords: Agriculture, environment, good agricultural practices, communication strategy, pineapple crop

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and Conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Costa Rica es un país con una economía principalmente agrícola. La agricultura en Costa Rica ha sido uno de los sectores más importantes de la economía, dominada en un primer momento por productos tradicionales como el café y el banano; y posteriormente, por otros no tradicionales, como las flores, plantas ornamentales, fresa, melón y piña (MAG, 2014a, citado por Roccard, 2018).

En el caso de la piña, este es un cultivo presente en el país desde hace más de cincuenta años, en las regiones norte y sur. El crecimiento del sector empezó alrededor del año 2000, año en el cual se estimaba que existían unas 11.000 hectáreas, distribuidas entre la zona sur y la zona norte (CANAPEP, s.f.). Desde el 2011, Costa Rica es el principal exportador mundial de piña fresca, incluso por encima del banano en el año 2018, contribuyendo a la economía rural del país (De Pablo-Valenciano et al., 2017; Valverde y Chaves, 2020).

Para el año 2015, MINAE (s.f.: 28) encontró “un total de 58.442 hectáreas (ha.) de piña distribuidas en las tres regiones de estudio en Costa Rica, donde la mayor presencia de área cultivada con piña es la Región Huetar Norte con 37.718 hectáreas”. Además, existe una pérdida total de la cobertura forestal en paisajes productivos de piña de 5.565,98 ha. entre el año 2000 y el 2015 (MINAE, s.f.).

Kellon et al. (2011) indican que, con el crecimiento del sector, áreas de cultivos alimentarios y de pastizales, zonas ribereñas, humedales y cubierta forestal se dedicaron al cultivo intensivo de la piña, lo cual “ha ocasionado un gran impacto ambiental, desde la deforestación y la erosión de los suelos hasta la contaminación agroquímica de los ríos y humedales locales” (p. 6).

Dichas aseveraciones son respaldadas por Merino-Trejos (2019:16) cuando señala que “la ausencia de políticas robustas de sostenibilidad ambiental también ha producido un alto uso de agroquímicos y presión sobre ecosistemas por parte de la producción agrícola”.

Casos donde se detectó la presencia de residuos de plaguicidas en aguas (comunidades de El Milano, La Francia, Luisiana y El Cairo en Siquirres de Limón), generaron denuncias y movimientos sociales para la prohibición de esos productos y detener la expansión piñera (Sánchez, 2019; Roccard, 2018).

Por esos motivos, del 2015 al 2019, el Servicio Fitosanitario del Estado (SFE), del Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica (MAG), ente estatal, y el Centro de Investigación en Contaminación Ambiental (CICA), de la Universidad de Costa Rica (UCR), unieron esfuerzos para el desarrollo del proyecto “Caracterización de las prácticas agrícolas y el uso y manejo de agroquímicos en el cultivo de piña, para la implementación de buenas prácticas agrícolas (BPA)” en los distritos de Pital, Aguas Zarcas y Venecia del cantón de San Carlos y el cantón de

Río Cuarto (zona norte de Costa Rica). Con el objetivo de determinar y valorar el uso de agroquímicos para promover el uso y manejo apropiado de esos productos e implementar buenas prácticas agrícolas (BPA), se efectuó un trabajo interdisciplinario que involucró profesionales en Comunicación, Sociología, Química, Agronomía, Microbiología, entre otras áreas.

Las BPA son acciones orientadas a asegurar un producto sano e inocuo, libre de contaminantes, que promueven la protección de la salud, la seguridad y el bienestar del trabajador, así como la protección del ambiente, al buscar una agricultura sostenible y de bajo impacto ambiental (SFE-MAG, 2019).

Considerando su importancia, los objetivos del proyecto, y la necesidad de establecer “estrategias comunicacionales con el objetivo de transmitir, informar, comunicar y lograr objetivos específicos de una manera lógica y secuencial” (Sánchez-Rojas y Verdecia-Gutiérrez, 2012: 64) se elaboró e implementó una estrategia de comunicación con un componente educativo, relacionado con la agricultura y el ambiente, para impulsar la implementación de las BPA.

La estrategia de comunicación *¡Piña + BPA = Vida!* se ejecutó durante los años 2016, 2017 y 2018. Los primeros años del proyecto, 2015 y 2016, se realizó un diagnóstico y la planificación subsecuente, mientras que en los siguientes dos años se implementó la estrategia.

2. MARCO TEÓRICO

Los estudios de relaciones públicas en el ámbito agrícola y rural son escasos en Latinoamérica. Tal como indica Arzuaga-Williams (2019:143): “En las últimas tres décadas, los estudios sobre el rol de los profesionales de las relaciones públicas y la comunicación organizacional en todo el mundo se han concentrado casi exclusivamente en los asuntos relativos al desempeño del rol”. Aunque la comunicación para el desarrollo rural, la agricultura y la seguridad alimentaria han sido impulsadas desde diversas entidades o proyectos (FAO, s.f.; ARCAL, s.f.), las relaciones públicas no se han involucrado de forma directa en esas áreas.

Los esfuerzos en relaciones públicas comunitarias en el ámbito rural deben estar enfocados, como en otras áreas, en la construcción de relaciones ganar – ganar o, dicho de otra forma, “la gestión de relaciones públicas debe estar orientada a alcanzar los principales valores que

caracterizan al capital social: la confianza, el compromiso y la reciprocidad entre actores (Torres y Campillo, 2013: 410); es decir, el relacionista público se vuelve parte del proceso social y aporta al desarrollo comunitario. Desde el punto de vista de Pérez-García (2017):

el beneficio social que aporta la gestión relacional ayuda a impulsar el desarrollo local de manera más exitosa —la búsqueda de las relaciones de confianza, reciprocidad, comprensión mutua, cooperación y el sentimiento de pertenencia—, sientan las bases para promover el desarrollo sostenible... (2017: 195).

A través de la promoción y fomento de la ejecución de BPA, las relaciones públicas aportan a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), como “Alianzas para lograr objetivos” y “Producción y consumo responsable”; y aportan al bienestar de la comunidad. Debido al enfoque ambiental del proyecto, se incorporó también la noción de la comunicación ambiental. Este no es un tema nuevo, pues

desde finales de los años 80, la academia empieza a percibir la importancia de indagar en tópicos como la promoción de campañas de educación ambiental, o el análisis crítico de los discursos que alientan a una producción y consumo insostenibles (Carretero y García, 2014: 477).

Dicho tipo de comunicación tiene una función pedagógica vinculada a los cuidados y la promoción de valores, actitudes y comportamientos responsables en torno al ambiente y las crisis que se viven, así como actuar en consecuencia (Carretero y García, 2014; Aparicio-Cid, 2016). A partir de esto, se desarrolló la estrategia en paralelo a la investigación científica.

Las estrategias de comunicación en entornos rurales, agrícolas y considerando temas ambientales, no escapan a las tendencias de la comunicación a nivel global. Tal como indican Almansa-Martínez y Fernández-Souto (2020), el uso de tecnologías en el campo de la comunicación representa un gran avance en el trabajo diario, especialmente en cuanto al acceso a los datos y su posterior uso para la planificación y ejecución estratégica.

Esta tendencia se manifiesta en gran medida en las redes sociales, pues cada vez más personas comparten sus opiniones, sus acciones y las noticias sobre las causas que les preocupan. La tecnología digital, que impulsa el uso de las redes sociales, desempeña un papel fundamental en la sensibilización hacia esos temas, así como facilita el activismo en favor de la naturaleza (EIU, 2021).

El proceso de las relaciones públicas está compuesto por cuatro etapas dentro de un plan de comunicación: investigación, planificación, ejecución y evaluación (Madroñero y Capriotti,

2018). En ese sentido, destacan que el proceso estratégico dentro de la planificación es indispensable para el desarrollo de comunicación eficiente.

De acuerdo con Wilcox (2012:201), en el área de comunicación estratégica “existen, fundamentalmente, dos tipos de objetivos: informativos y de motivación”. En el caso de esta campaña se centró en un objetivo de motivación que, según Wilcox, busca influir en el comportamiento y las actitudes de los públicos de interés.

Con dicha idea, como objetivo general de la estrategia se planteó el potenciar la implementación de las BPA, basado en las principales problemáticas ambientales generadas por la producción de piña que se identificaron en la zona norte, a través de acciones de comunicación que propiciaran un cambio cultural en pequeños, medianos y grandes productores y resaltarán los beneficios que les puede traer el implementar BPA.

Los objetivos específicos se centraron en: a) Fortalecer el conocimiento sobre la implementación de BPA en personas productoras de la Zona Huetar Norte en las cuatro problemáticas principales encontradas en el diagnóstico, posicionando al SFE-MAG y el CICA-UCR como organizaciones líderes y fuentes de información sobre BPA; b) fomentar la unión del sector piñero de la zona norte en torno a la implementación de BPA como un cambio necesario para la sostenibilidad personal, familiar, comunal, empresarial y ambiental.

3. METODOLOGÍA

Al ser un proyecto de investigación y extensión, que incluye una fase de comunicación, la metodología se realizó en tres etapas principales. Se describen a continuación.

3.1. Etapa 1. Diagnóstico inicial

Para determinar la situación actual se realizó una revisión documental. En este proceso se revisaron los documentos relacionados con las instituciones del proyecto, así como la teoría sobre relaciones públicas, tomando en cuenta bibliografía relacionada con: buenas prácticas agrícolas en Costa Rica, cultivos extensivos, cultivo de la piña, relaciones públicas y agricultura, comunicación en zonas rurales y comunicación estratégica sobre ambiente.

Para conocer la situación general sobre el cultivo, el conocimiento sobre BPA y la opinión pública, se realizó un monitoreo de medios locales y nacionales entre junio 2015 y agosto 2016, previo a la ejecución de las acciones de extensión del proyecto.

En el área cualitativa, se desarrollaron nueve entrevistas semiestructuradas a personal con amplio conocimiento en el cultivo de la piña y las BPA, así como expertos de la zona de estudio. Estas personas fueron investigadoras del CICA-UCR con conocimiento previo en la zona, y agentes extensionistas del MAG a nivel local. Adicionalmente, con el fin de conocer de primera mano el conocimiento en BPA, se realizaron tres entrevistas semiestructuradas a encargados de producción de grandes empresas productoras de Pital, Aguas Zarcas y Venecia, y dos grupos focales con pequeños y medianos productores de Pital, Río Cuarto y Aguas Zarcas.

Para conocer las prácticas agrícolas de la población en estudio, se aplicaron instrumentos de recolección de información a 70 personas, que representaban a pequeños, medianos o grandes productores de piña de la zona norte del país, entre julio de 2015 y agosto de 2016. Se aplicaron dos tipos de instrumentos: 1) una entrevista adecuada a los medianos y grandes productores; y 2) una encuesta ajustada a los pequeños productores.

3.2. Etapa 2. Planteamiento y ejecución de la estrategia de relaciones públicas

Con la información obtenida en la fase de diagnóstico, se construyó un plan estratégico de comunicación (Figura 1).

Figura 1. Actividades y públicos meta para cada táctica de la estrategia de comunicación ¡Piña + BPA = Vida!



Fuente: Elaboración propia.

Para iniciar el trabajo hacia los grupos de interés del proyecto, en la táctica 1 se trabajó con el personal de las dos instituciones involucradas. Se realizó la renovación de la línea gráfica del proyecto según la versión final de la estrategia para que potenciara el logro de los objetivos.

Para la vocería se elaboraron mensajes clave acordes a la estrategia planteada, para que las personas voceras los utilizaran en la comunicación general del proyecto y en las comunicaciones proactivas o reactivas de los resultados parciales y finales. Por medio de un taller de sensibilización, se comunicaron los mensajes clave a utilizar, y se promovió el trabajo en equipo para las siguientes fases.

Se consideró al público nacional y general de la zona mediante la gestión de prensa enfocada en medios nacionales. Se propició la divulgación sobre el proyecto, su principal objetivo y las actividades que se realizaron.

De igual manera, se buscó tener presencia física en actividades de alta afluencia de personas de la comunidad y productores, como el caso de las fiestas populares de la comunidad de Aguas Zarcas, San Carlos, con el fin de reforzar el liderazgo y brindar información sobre las

BPA, mediante un puesto informativo. Se elaboraron volantes, trípticos y afiches con información sobre el proyecto, así como con consejos prácticos correspondientes a BPA.

Se generó una campaña de consejos prácticos sobre BPA mediante la aplicación *WhatsApp*, que implicó la producción y envío quincenal de imágenes con consejos prácticos sobre las BPA. Adicionalmente se prepararon y enviaron cuatro boletines digitales sobre BPA, por medio de correos electrónicos.

Para la táctica 2, considerando a las personas líderes identificadas, quienes son habitantes de la zona del proyecto, se planificó un plan de cabildeo para posicionar el proyecto con el objetivo de lograr mayor participación de personas y organizaciones. Se dirigió a los públicos reseñados como las fuentes más consultadas, en el monitoreo de medios de la primera etapa, e identificados como líderes por los productores que participaron en el diagnóstico. También se incluyeron líderes de la iglesia católica por tratarse de la religión que comparte la mayoría de productores.

Se desarrollaron reuniones con integrantes de las asociaciones de desarrollo (grupos organizados) de Pital y Aguas Zarcas, así como con los sacerdotes de las parroquias de esas comunidades, para buscar colaboración en el área de promoción de las BPA, con el fin de alcanzar una mayor divulgación de las capacitaciones y otras actividades, incluso la coordinación de actividades en conjunto como la *I Feria de Buenas Prácticas Agrícolas*.

Se realizaron cuatro capacitaciones en dos escuelas de Pital y Aguas Zarcas, sobre el papel de los niños y las niñas en la agricultura, con el objetivo de sensibilizarles sobre la afectación que las prácticas agrícolas inadecuadas pueden tener en la población infantil y otorgar algunas herramientas de protección contra accidentes con agroquímicos.

Para todas las actividades, así como para los resultados del proyecto, se efectuó una estrategia de gestión de prensa, que incluyó capacitación de personas voceras, gestión de entrevistas y comunicados de prensa.

Se realizó la producción de nueve videos educativos sobre BPA. Estos videos fueron entregados a pequeños, medianos y grandes productores en discos compactos y enviados vía *WhatsApp*. Además, se entregó una copia a las instituciones involucradas.

Se buscó un acercamiento con los principales almacenes de venta de productos agrícolas en la zona de interés. Para esto, se realizaron reuniones para trabajar estrategias en conjunto, invitarles a las actividades y capacitaciones, y la colocación de las infografías producidas en los comercios de venta de agro insumos.

A partir de los resultados preliminares de la encuesta y entrevistas aplicadas al inicio del proyecto, así como por medio de la consulta con personas involucradas con la producción de piña del MAG y la Cámara Nacional de Productores y Exportadores de Piña (CANAPEP), se construyó un programa de capacitaciones en BPA dirigidos a los tres grupos de productores de la zona del proyecto, aunque también se realizó invitación a las comunidades para que participaran otras personas interesadas.

Como parte de la estrategia de comunicación se efectuó la divulgación del programa de capacitaciones de los años 2016, 2017 y 2018. Se diseñaron materiales para los productores: libreta de apuntes, gorras, tazas, carpetas, bolígrafos y cubre brazos para el sol, con la línea gráfica establecida. Estos materiales se entregaron a los productores durante las capacitaciones.

Debido a la polémica alrededor del cultivo, la estrategia integró el manejo de la comunicación en situación de crisis. En el año 2018, los resultados preliminares obtenidos en los análisis de agua superficial y subterránea del proyecto fueron dados a conocer a la prensa nacional, por instancias ajenas al proyecto. Al ser información preliminar y sin una adecuada divulgación, generó una gran crítica al proyecto, sus resultados y al sector de la producción de piña, especialmente lo relacionado con la presencia de residuos de plaguicidas.

Para atender la situación, se gestionó la crisis en dos aristas diferentes:

- 1) Con los medios de comunicación la estrategia fue de apertura. Se realizó una conferencia de prensa explicando todos los datos científicos de manera clara y sencilla y se respondieron y atendieron todas las solicitudes posteriores de información y entrevistas.
- 2) Con la comunidad se buscó mitigar el efecto de noticias incompletas e información alarmante que no estaba apegada a la realidad del proyecto. Para esto, se realizaron reuniones con las asociaciones de desarrollo locales, con las instituciones estatales involucradas y con los productores de piña.

3.3. Etapa 3. Evaluación y resultados de la estrategia

Se aplicó un cuestionario de evaluación a los productores participantes del programa de capacitaciones, la cual fue aplicada de manera administrada durante la actividad de cierre del programa y vía telefónica durante los meses de setiembre y octubre del 2018.

En total, se encuestaron 25 productores y productoras participantes de las actividades del proyecto. Esta evaluación se realizó de manera representativa para evaluar las actividades del proyecto, sin embargo, no es una muestra estadística de la totalidad de productores participantes del programa.

4. RESULTADOS

4.1. Resultados de la etapa 1: diagnóstico

Esta etapa se centró en la comprensión del público de interés y las necesidades de comunicación previstas.

En la Tabla 1 se muestran los resultados de la caracterización del público de interés. Como rasgos principales, se identifica que la mayoría son hombres, con un promedio de edad entre los 41 a los 53 años, y se agrupan en una cooperativa o en una Cámara de productores.

Tabla 1. Caracterización de la población meta encuestada y entrevistada entre julio de 2015 y agosto de 2016

Variable	Pequeños productores	Medianos y grandes productores
Sexo	Mayoría son hombres	Mayoría son hombres
Posición o cargo en la finca	Dueños de fincas encargados de labores de campo	Ingenieros agrónomos, gerentes, o administradores
Edad	Promedio de 41 años	Promedio de 53 años
Escolaridad	Principalmente primaria (completa e incompleta)	Principalmente universidad completa
Ubicación	Mayoría en Pital	Mayoría en Pital
Organización agrícola	Mayoría con COOPEPIÑA	Mayoría con CANAPEP

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, a partir de las entrevistas a personas investigadoras del CICA y agentes extensionistas del MAG se amplió el conocimiento en relación con las problemáticas más presentes en la producción de piña, sus causas y posibles soluciones. En la Tabla 2 se enlistan

las principales prácticas inadecuadas identificadas por las personas entrevistadas, a partir de las cuales se definieron las cuatro principales problemáticas que se trabajaron en la etapa de ejecución: 1) sobredosis de plaguicidas; 2) manejo inadecuado de rastrojo; 3) mal manejo del suelo; 4) irrespeto a zonas de protección de acuíferos.

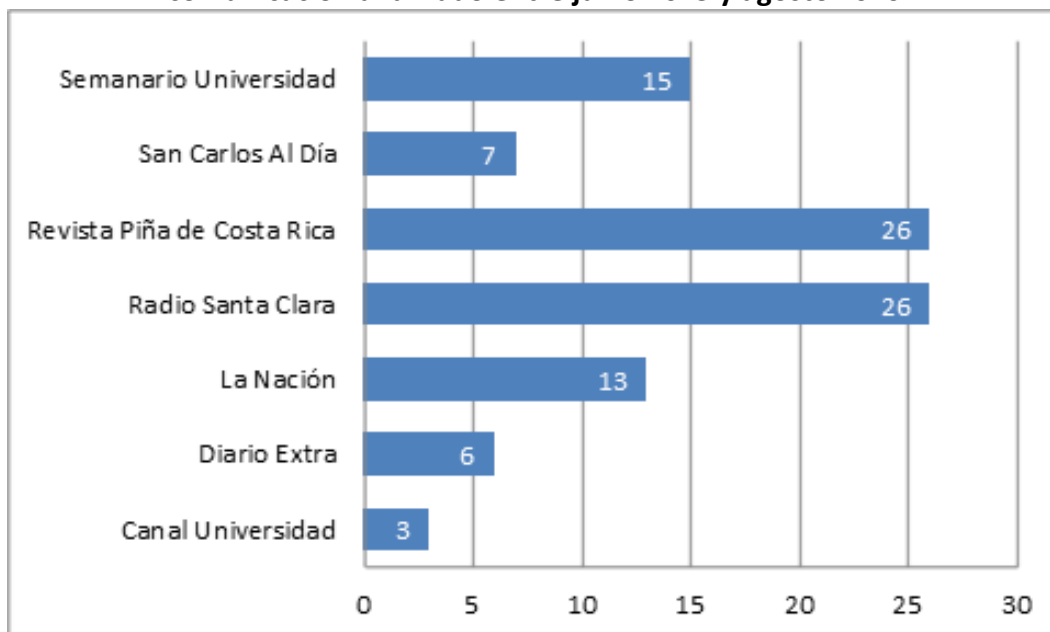
Tabla 2. Principales prácticas inadecuadas identificadas por las personas del CICA y MAG entrevistadas, según cantidad de menciones obtenidas y tipo de productor al que se refirieron

Práctica inadecuada identificada	Cantidad de menciones	Tipo de productor al que se refirió
Sobredosis de plaguicidas	6	Pequeños y medianos
Manejo inadecuado de rastrojo	4	Pequeños y medianos
Mal manejo de suelo	4	Todos
Irrespeto a zonas de protección de acuíferos	4	Todos
No lectura de instrucciones de plaguicidas	2	Pequeños y medianos
Falta de equipo de protección personal adecuado	2	Pequeños y medianos
Uso de agroquímicos como bromacil y paraquat	2	Pequeños y medianos
No selección de semilla	1	Pequeños y medianos
Disposición inadecuada de envases vacíos de agroquímicos	1	Pequeños y medianos
Desconocimiento de plagas y sus ciclos de vida	1	Pequeños y medianos
Falta de registros formales de productores/as	1	Pequeños y medianos
Falta de capacitación al trabajador para que tenga conciencia ambiental	1	Grandes
Desconocimiento del comportamiento de plaguicidas en el ambiente	1	Grandes
Falta de apertura para compartir nuevas tecnologías e investigación con otros actores de la industria	1	Grandes

Fuente: Elaboración propia.

Además, en esta etapa se analizaron 96 notas publicadas entre el 1 de junio del 2015 al 31 de agosto del 2016 en medios de comunicación locales (San Carlos Al Día, Radio Santa Clara y Revista Piña de Costa Rica), nacionales no universitarios (La Nación y Diario Extra) y nacionales universitarios (Radio Universidad, Semanario Universidad y Canal 15 UCR) (Gráfico 1); para tener representatividad de los principales medios de comunicación masiva al alcance del público productor. El análisis permitió identificar temas, tendencias, fuentes y periodistas clave que se tomaron en cuenta en la propuesta de estrategia de comunicación final.

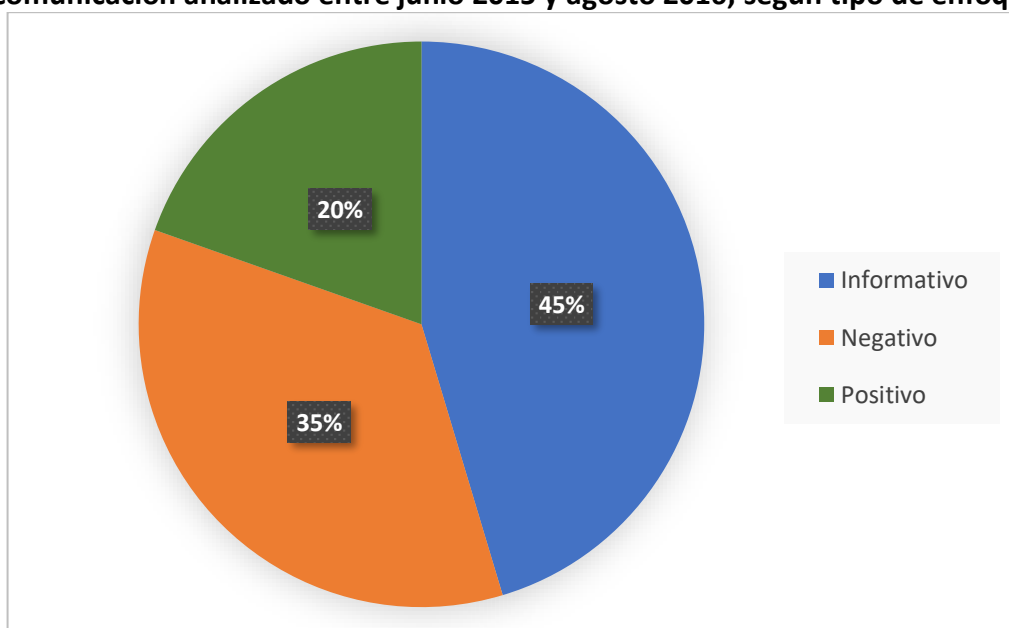
Gráfico 1. Cantidad de notas sobre producción de piña publicadas en cada medio de comunicación analizado entre junio 2015 y agosto 2016



Fuente: Elaboración propia.

A nivel general, si bien la cobertura de noticias sobre el cultivo de piña se manejó mayormente con un enfoque informativo (45 % de las notas), cabe destacar que la cantidad de noticias con enfoque negativo (35 %) casi duplicó las publicaciones con enfoque positivo sobre el tema (20 %), como se muestra en el Gráfico 2.

Gráfico 2. Porcentaje de notas sobre producción de piña publicadas en cada medio de comunicación analizado entre junio 2015 y agosto 2016, según tipo de enfoque



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las entrevistas semiestructuras y grupos focales realizados con productores, uno de los principales hallazgos es la destacada negatividad en la cobertura de los medios de comunicación locales y nacionales sobre la producción de piña. En ese sentido, y dada la alta competencia en este sector, los productores encontraron maneras de enfrentar la constante crítica y polémica que rodea su actividad mediante la desconfianza, el hermetismo y el individualismo, sin abrirse a los beneficios que les puede traer el aplicar BPA.

Finalmente, también se logró identificar que la mayor parte de los productores practican la religión católica, y utilizan *WhatsApp* como principal medio informativo.

4.2. Resultados de la etapa 2: planteamiento y ejecución de la estrategia de relaciones públicas

Para iniciar la ejecución de la estrategia, se elaboró un mapa de actores del proyecto (Figura 2), con el fin de visualizar los posibles públicos meta, y generar tácticas específicas para cada uno de ellos.

Figura 2. Mapeo de actores del proyecto “Caracterización de las prácticas agrícolas y el uso y manejo de agroquímicos en el cultivo de piña, para la implementación de buenas prácticas agrícolas (BPA)”



Fuente: Elaboración propia.

A partir del mapeo se identificaron los principales actores, para los cuales se definió una serie de acciones estratégicas. Se tomó en cuenta la distribución de los productores de piña según el tamaño de su finca (clasificados como pequeños, medianos y grandes), pues previamente en el proyecto se identificaron como muy diferentes entre sí, gracias a la aplicación de encuesta y entrevistas a los productores de piña de la zona entre los años 2015 y 2016. A partir de la distinción de cada público meta, se formuló una táctica para cada objetivo específico (Figura 1).

Durante la ejecución de la estrategia se elaboraron y enviaron, en total, 16 mensajes sobre BPA a 40 pequeños productores a través de la aplicación *WhatsApp*, y cuatro boletines electrónicos con un alcance aproximado de 50 productores (medianos y grandes). Los mensajes fueron muy bien recibidos por los productores, quienes respondían o realizaban consultas mediante el número oficial de *WhatsApp* habilitado durante la campaña. Finalmente, esto resultó de gran importancia para fortalecer la relación con los pequeños y medianos productores y se convirtió en un canal oficial y constante del proyecto. Se logró tener una comunicación más directa, bidireccional e inmediata, facilitando la relación con los productores.

Con respecto a los cuatro boletines, estos tuvieron un promedio de lectura del 60 %, así como un importante reenvío entre personas de las mismas empresas, según la aplicación *Mailchimp*, mediante la cual se realizaron las campañas.

Mediante la Feria de Buenas Prácticas Agrícolas se generó una alianza con la Asociación de Desarrollo de Pital, que permitió la participación de diferentes sectores de la comunidad y los productores en un espacio de interacción, generación de conocimiento sobre las BPA, y entretenimiento.

Además, para la divulgación de la feria se realizaron visitas a 21 escuelas de la zona del proyecto, en las cuales se dejó una carta de invitación para la comunidad educativa. Se colocaron afiches y volantes en espacios comunitarios de alto tránsito de personas (supermercados, restaurantes, etc.); instalaciones del gobierno local (bibliotecas, radios locales, etc.); oficinas locales del MAG; iglesias católicas; y se efectuó el envío de cartas de invitación personalizadas a las empresas y fincas piñeras registradas en la base de datos del proyecto.

Los talleres sobre BPA dirigidos a niños y niñas contaron con la participación de 72 estudiantes en total. Con estos talleres se logró un alcance de la población involucrada indirectamente en la actividad piñera. Estos talleres representaron una gran oportunidad para la aplicación y conocimiento de las BPA a largo plazo, pues son transmisores de información para sus familias y personas cercanas. Además, en el futuro podrían estar relacionados con la producción de piña y la educación a temprana edad favorecerá la implementación de buenas prácticas.

El programa de capacitaciones estuvo compuesto por 34 charlas, y contó con la participación de productores agrícolas, estudiantes universitarios, personal de empresas vendedoras de agroinsumos, cooperativas y público interesado, de la Región Huetar Norte. Se tuvo un alcance de 240 personas, y la satisfacción de las personas participantes fue principalmente positiva: en el 2016, el 60,46 % de los pequeños productores calificó a las capacitaciones como “excelentes”, mientras que el 90,74 % de los medianos y grandes indicó también su aprobación. Para el cierre de las capacitaciones (año 2018), el 84,66 % manifestó estar satisfecho con los temas y el proceso.

Paralelo al programa de capacitaciones se trabajó en la elaboración y revisión de una guía para la identificación de plagas y enfermedades en el cultivo de piña. Se entregaron 200 ejemplares a productores de piña, organizaciones y agencias del MAG y el SFE para su distribución en el año 2018, lo cual aumentó con la entrega de 550 más a algunas oficinas del SFE y MAG de la zona norte y zona atlántica, en el 2019.

Tanto para la feria como para otros procesos de información a la población meta, se elaboraron cuatro folletos acerca de las BPA, la importancia de leer la etiqueta de los plaguicidas, el manejo del rastrojo y la salud ocupacional en el cultivo de piña. Se imprimieron 50 de cada uno y se entregaron en las actividades realizadas. En el año 2019 fueron entregados 880 de estos folletos a algunas oficinas del SFE y MAG de la zona norte y zona atlántica.

Por su parte, los nueve videos producidos se distribuyeron a 25 empresas grandes y, por medio de *WhatsApp*, a 45 productores medianos y pequeños. Las cuatro infografías elaboradas con información sobre BPA se colocaron en seis comercios de venta de agroinsumos de la zona.

En cuanto a la gestión de prensa, se logró la publicación de 30 notas con un corte positivo y con información valiosa para la divulgación del proyecto, tanto en medios regionales como

nacionales, previo a la etapa de crisis hacia el final del proyecto.

En el contexto de crisis de esta etapa, los medios de comunicación retomaron la cobertura negativa, tal cual se había identificado en el diagnóstico, actuando en este caso como informantes de los hechos, pero también ejerciendo “influencia a través de un rol de establecimiento de agenda o su efecto en la percepción del público de la prominencia o importancia de los temas” (Cox, 2013: 31).

Esto resultó en una interrupción significativa del proyecto como resultado del escrutinio público (Cruz, 2004), y la atención de los medios de comunicación hacia temas alejados del eje central del proyecto. La estrategia incluyó la toma de decisiones con respecto a cuáles medios atender y realizar las aclaraciones correspondientes, cuando fuera necesario.

Como resultados más relevantes, se generaron espacios de interacción que permitieron calmar las alarmas y aclarar el significado de los resultados preliminares en la comunidad.

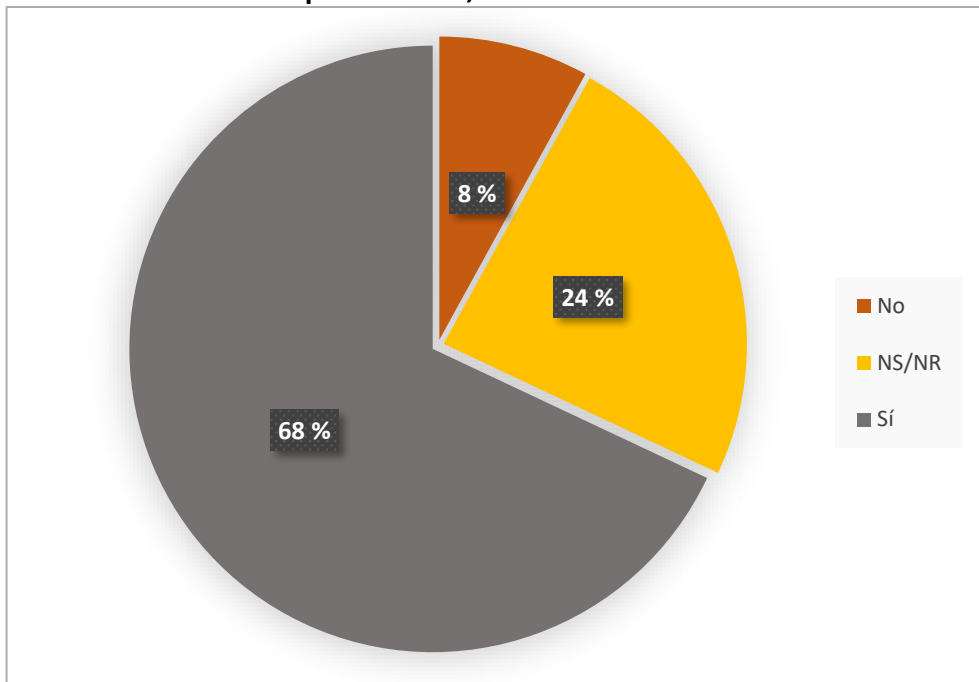
4.3. Resultados de la etapa 3: evaluación y resultados de la estrategia

Entre los principales resultados de la evaluación realizada sobre el proyecto, se resalta que el 96 % de los productores participantes en la encuesta afirmó haber recibido información sobre BPA del SFE, del MAG y del CICA-UCR.

En todas las actividades realizadas, la presencia de marca de las tres instituciones fue claramente visible tanto en materiales informativos como en la utilización de vestuario identificador por los funcionarios, con el objetivo de reforzar el reconocimiento de los esfuerzos realizados en la promoción de las BPA en la zona.

Por otra parte, de acuerdo con el Gráfico 3, un 68 % de los participantes afirma que su capacidad para producir piña utilizando BPA mejoró durante los años de ejecución del proyecto. De este modo, se puede observar el efecto positivo de las diferentes comunicaciones realizadas.

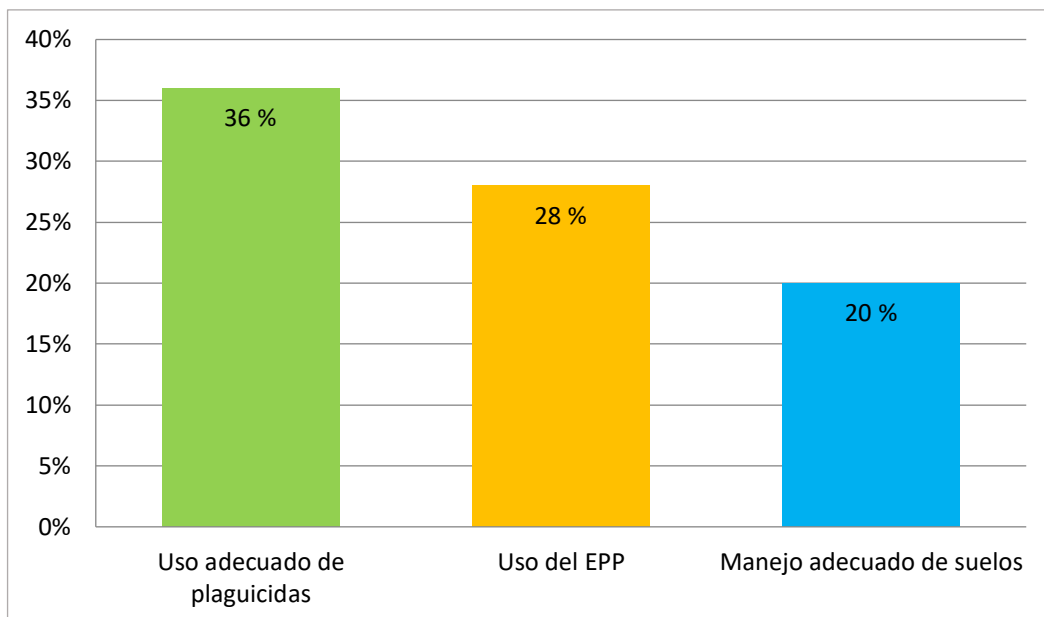
Gráfico 3. Cambios en la capacidad de producir piña implementando las BPA, de acuerdo con los productores, en los últimos tres años



Fuente: Elaboración propia.

Los productores de piña mencionaron que las BPA que mayormente aplicaban eran las siguientes: a) uso adecuado de plaguicidas; b) uso correcto del equipo de protección personal (EPP); c) manejo adecuado de suelos (Gráfico 4).

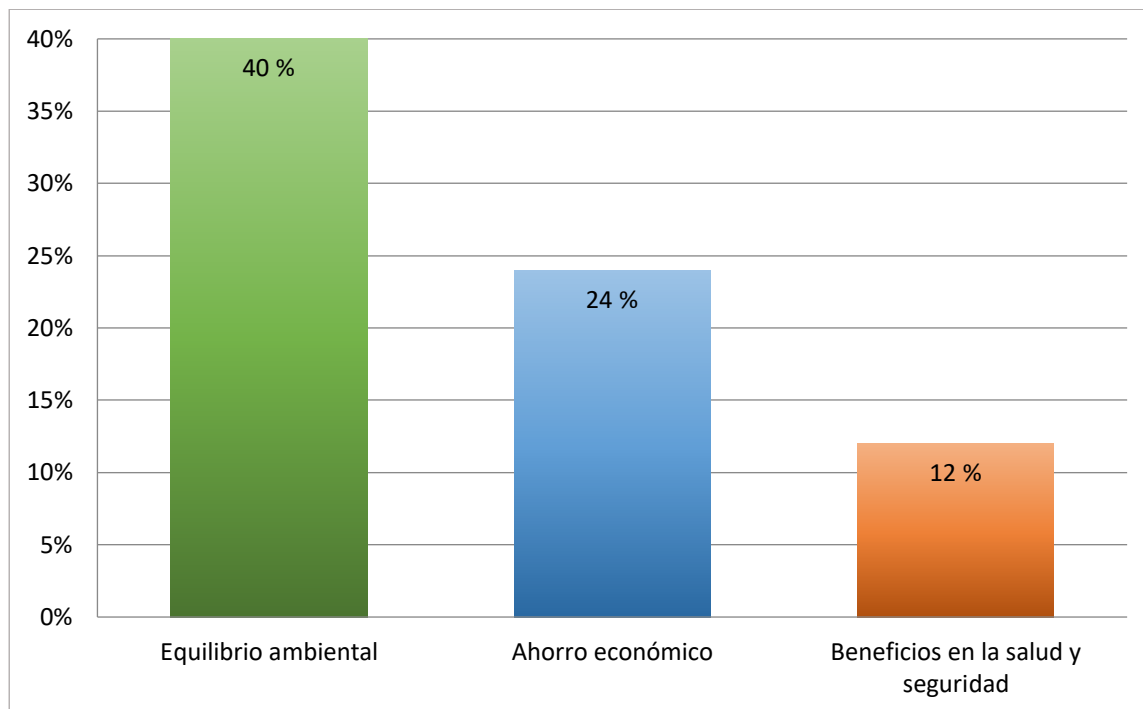
Gráfico 4. BPA más aplicadas por los productores encuestados



Fuente: Elaboración propia.

El reconocimiento de los beneficios de las BPA fue ampliamente reconocido por los productores. En el Gráfico 5 se muestra que un 40 % de los encuestados afirmaron que el equilibrio ambiental era el principal beneficio de implementar BPA en el cultivo de piña, seguido del ahorro económico (24 %). Esto constata que el mensaje relacionado con el ambiente fue el prevalente, consecuente con la comunicación ambiental y educativa que planteó la estrategia.

Gráfico 5. Beneficios de aplicar las BPA, según los productores



Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la primera etapa se determinó que los productores aplicarían las BPA si se fomentaba una nueva cultura de producción y se promovía una comunidad unida en torno a la aplicación de BPA. Esto demostraría que sí se podría vivir a partir de una producción de piña sostenible; por lo tanto, a partir de ahí se definieron los objetivos de la estrategia.

La estrategia de comunicación se planificó para promover las BPA en las cuatro principales problemáticas detectadas en el diagnóstico. De las tres prácticas agrícolas más implementadas por los productores, se identificó que dos fueron parte de las promocionadas por la campaña

de comunicación, lo cual refleja una incidencia de la estrategia en las prácticas agrícolas en el cultivo de piña, de la zona seleccionada.

De igual manera, la índole educativa de la estrategia, al ser parte del programa de capacitaciones, demostró ser una herramienta necesaria, al determinarse que ambas impulsaron una importante mejora en las prácticas agrícolas. El proyecto tuvo un efecto positivo para las comunidades donde se implementó, en lo que se refiere al manejo del cultivo de la piña.

En dicho sentido, la evaluación de la estrategia indicó que esta logró su objetivo general de potenciar la implementación de las BPA, en el corto plazo. Las tácticas de comunicación promovieron, entonces, la producción sostenible del cultivo de piña.

El impacto ambiental del proyecto y de la estrategia se podrán conocer más adelante, pero deberá considerarse también el vaivén del mercado de piña a nivel nacional y mundial (Gudiño, 2019; Mora-Ramírez, 2018; Mora-Ramírez, 2019; Mora-Ramírez, 2020), las acciones legales e institucionales en torno a la problemática ambiental expuesta (Sala Constitucional, 2019; Chacón, 2019), e incluso el escenario nacional y mundial postpandemia por COVID-19.

Se destaca que la etapa diagnóstica arrojó información valiosa acerca de un escenario con matices negativos para cualquier proceso en la zona, relacionado con el cultivo de piña, por lo que la estrategia de comunicación era necesaria. Por lo mismo, un objetivo clave para el proceso fue el posicionamiento de las instituciones ante los diversos públicos meta.

Por otra parte, la situación crítica para el proyecto en el 2018 definió nuevos rumbos para la estrategia, al ser un momento de atención completa, y alejada de la ruta normal hacia su objetivo central. Además, esto significó que el escenario se complicara aún más para el proyecto ya que las actividades futuras debían analizarse con mayor cuidado.

Sin embargo, al tener una estrategia claramente establecida y cuyas tácticas impulsaron el posicionamiento del CICA, se enfrentaron las diferentes fases de la situación de crisis con mayor facilidad, así como la búsqueda de la recuperación, el cierre planificado del proyecto, la prevención ante una posible reactivación de la crisis y claridad en el papel del CICA con el proyecto.

De igual forma, las actividades realizadas incluyeron a la población en general y no sólo a los productores, lo cual fue positivo considerando la situación, pues toda la población de la zona se sintió afectada ante lo publicado por los medios.

Se resalta que, en la etapa inicial del proceso comunicativo, se pensó en una posible crisis y el proyecto se preparó en cierta medida para dicha situación. No obstante, la estrategia debió ajustarse a las diferentes vertientes del momento, así como al posicionamiento de las autoridades universitarias ante el tema. El escenario negativo también ocasionó que no se pudieran realizar muchas acciones en materia de comunicación en el año de prórroga del proyecto (2019).

A pesar de la negativa cobertura de los medios de comunicación sobre el cultivo de piña, gracias a los esfuerzos en Relaciones Públicas, se logró aumentar la cantidad de notas positivas, incidiendo en cierta medida sobre la opinión pública acerca del tema.

En lo que se refiere a la comunicación, el proyecto se centró, principalmente, en actividades con la comunidad y los productores agrícolas ajustadas a sus necesidades de comunicación, basadas en un entendimiento de las costumbres de los diferentes públicos de interés y la búsqueda de la cooperación mutua. Estos aspectos permitieron en gran medida los resultados positivos de las acciones realizadas.

6. REFERENCIAS

ALMANSA-MARTÍNEZ, A. y FERNÁNDEZ-SOUTO, A.B. (2020). Professional Public Relations (PR) trends and challenges. *Profesional de la información*, 29(3), e290303. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03>

APARICIO-CID, R. (2016). Comunicación ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente. *Comunicación y Sociedad*, (25), 209-235. Recuperado el 2 de diciembre de 2020, de <https://bit.ly/30tOnuA>

ARCAL [Acuerdo Regional de Cooperación para la Promoción de la Ciencia y Tecnología Nucleares en América Latina y el Caribe]. (s.f.). *Comunicación y divulgación*. Recuperado el 10 de diciembre de 2021, de <https://www.arcal-lac.org/comunicacion-y-divulgacion/>

ARZUAGA-WILLIAMS, M. (2019). Latin American perspectives on the role of professionals in organizational communication and public relations. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(34), 135-154. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a7>

BARRANQUERO-CARRETERO, A.B. y MARÍN-GARCÍA, B. (2014). La investigación en comunicación y periodismo ambiental en España: Estado de la cuestión y revisión bibliométrica de las principales revistas académicas en comunicación (2005-2013). *Prisma Social*, (12), 474-505. <https://bit.ly/3qb37pc>

CANAPEP [Cámara Nacional de Productores y Exportadores de Piña]. (s.f.). *Historia*. Recuperado el 19 de agosto de 2020, de <https://bit.ly/2LBxJKS>

CHACÓN, V. (2019, 7 de febrero). Sala Constitucional condena al Estado por inacción ante contaminación piñera. *Semanario Universidad*. Recuperado el 28 de setiembre de 2020, de <https://bit.ly/3bxBBOB>

COX, R. (2013). *Environmental communication and the public sphere* (3.a edición). California, Estados Unidos: SAGE Publications.

CRUZ, J. (2004). *La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional* (tesis doctoral) Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Repositorio Institucional. <https://bit.ly/3nz3x7o>

DE PABLO-VALENCIANO, J., TASSILE, V. y GIACINTI-BATTISTUZZI, M.A. (2017). Cambios en el modelo del comercio internacional de piña en Costa Rica. *Agroalimentaria*, 23(44), 45-60. <https://bit.ly/3dlbh4b>

EIU [ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT] (2021). *An Eco-wakening. Measuring global awareness, engagement and action for nature*. World Wide Fund for Nature (WWF).

FAO [Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura]. (s.f.) *Comunicación para el desarrollo*. Recuperado el 10 de diciembre de 2021, de <https://www.fao.org/communication-for-development/es/>

GUDIÑO, R. (15 de noviembre, 2019). Exportaciones del sector agrícola no dan señales de recuperación. *La República*. Recuperado el 4 de diciembre de 2020, de <https://bit.ly/3i4cyEI>

KELLON, D., LEÓN, R. y MARSH, R. (2011). Perspectivas de los productores de piña e implicaciones políticas para promover la producción ecológicamente sostenible de piña en Costa Rica. *Ecoagriculture Report*. Washington, DC: Ecoagriculture Partners.

MADROÑERO, G. y CAPRIOTTI, P. (2018). La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(16), 171–186. <https://doi.org/10.5783/RIRP-16-2018-10-171-186>

MERINO-TREJOS, L. (2019). Balance 2019: Armonía con la naturaleza. En Estado de la Nación. *Balance 2019: Estado de la Nación*. San José, Costa Rica: Programa Estado de la Nación (PEN). <https://bit.ly/2MLUqmS>

MINAE [Ministerio de Ambiente y Energía]. (s.f.). *Monitoreo de cambio de uso en paisajes productivos (MOCUPP)*. San José, Costa Rica: Programa Green Commodities del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, ONU REDD y GEF. <https://bit.ly/3oEvvUy>

MORA-RAMÍREZ, S. (2018). *Informe: Comercio exterior del sector agropecuario 2016-2017*. San José, Costa Rica: Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria (SEPSA). <https://bit.ly/3qiNlsF>

MORA-RAMÍREZ, S. (2019). *Informe: Comercio exterior del sector agropecuario 2017-2018*. San José, Costa Rica: Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria (SEPSA). <https://bit.ly/3oHVu9y>

MORA-RAMÍREZ, S. (2020). *Comercio exterior del sector agropecuario 2018-2019*. San José, Costa Rica: Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria (SEPSA). <https://bit.ly/35we39i>

PÉREZ-GARCÍA, A. (2017). La responsabilidad social corporativa desde el enfoque de las relaciones públicas: estrategia de gestión relacional en el contexto del desarrollo local y turismo sostenible. *HOLOS*, 7, 183-197. Recuperado el 12 de diciembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=481554852014>

ROCCARD, J. (2018). *Retos para la Sostenibilidad Ambiental en Costa Rica*. San José, Costa Rica: Observatorio del Desarrollo, Universidad de Costa Rica.

SALA CONSTITUCIONAL (Ed.). (5 de julio, 2019). *Resolución Nº 12312 – 2019*. San José, Costa Rica: Poder Judicial de Costa Rica. <https://bit.ly/2LiZNdb>

SÁNCHEZ, B. (21 de noviembre, 2019). Deuda piñera: Costa Rica continúa sin medir impacto en la salud de las comunidades contaminadas. *Delfino.CR*. Recuperado el 21 de agosto de 2020, de <https://bit.ly/3nyVw2d>

SÁNCHEZ-ROJAS, C.G. y VERDECIA-GUTIÉRREZ, T.C. (2012). El acceso abierto y su estrategia de comunicación para la divulgación de la ciencia: Experiencias del Instituto de Información Científica y Tecnológica. *Ciencias de la Información*, 43(1), 63-66. Recuperado el 10 de julio de 2021, de <https://biblat.unam.mx/hevila/Cienciasdelainformacion/2012/vol43/no1/9.pdf>

SFE-MAG [Servicio Fitosanitario del Estado, Ministerio de Agricultura y Ganadería]. (2019). *Manual de buenas prácticas agrícolas para la producción sostenible del cultivo de la piña (Ananas comosus L.)*. San José, Costa Rica: MAG-SFE /IICA/ INTA/ MINAE/ MS/ AYA.

TORRES, R. y CAMPILLO, C. (2013). Desarrollo local y relaciones públicas para grupos desfavorecidos de Madrid. *Revista Prisma Social*, (10), 394-432. <http://hdl.handle.net/10045/34384>

VALVERDE, B.E. y CHAVES, L. (2020). The banning of bromacil in Costa Rica. *Weed Science*, 68(3), 240–245. <https://doi.org/10.1017/wsc.2020.13>

WILCOX, D.L. (2012). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. Madrid, España: Editorial Pearson Educación.

Forma de citar este artículo:

BRENES-ALFARO, L.M., RODRÍGUEZ-RODRÍGUEZ, D. y QUESADA-ACUÑA, C. (2021). Implementación de una estrategia de comunicación para posicionar las buenas prácticas agrícolas (BPA): el caso de los productores de piña de la zona norte de Costa Rica. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(22), 49-74. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-22-2021-04-49-74>