



## Preferencias del Consumidor de Programas de Agricultura Apoyados por la Comunidad, para Alimentos Locales y Orgánicos

*Kynda R. Curtis*, Profesor Asociado y Especialista de Extensión, Departamento de Economía Aplicada

*Voravee Chakreeyarat*, Asistente de Investigación de Posgrado, Departamento de Economía Aplicada

*J. Dominique Gumirakiza*, Asistente de Investigación de Posgrado, Departamento de Economía Aplicada

(Translated by Michelle De La Oz and Hernan Tejeda)

### Introducción

Los programas de la Agricultura Apoyada por la Comunidad (CSA) se iniciaron en los Estados Unidos en la década de 1980. El concepto básico del programa de CSA es formar alianzas entre consumidores y productores, donde los consumidores pagan por los productos de la granja (o cuotas) con antelación y los agricultores se comprometen a suministrar una cantidad suficiente, calidad y variedad de productos durante toda la temporada. El número de CSAs en los EE.UU. ha aumentado considerablemente en la última década. Local Harvest cuenta actualmente con 4,000 programas de CSA en su base de datos (Local Harvest, 2012), mientras que más de 6,000 granjas participan en las CSAs en los EE.UU. (Adam, 2006). Las CSAs proporcionan muchos beneficios, tales como contribuir a una economía local sustentable, conectar las granjas a las comunidades urbanas y suburbanas, proporcionar a las familias una sensación de control sobre los productos alimenticios que consumen, y proporcionar a los hogares con productos agrícolas frescos y de alta calidad.

Una de las muchas características de los programas de CSA es la disponibilidad de productos agrícolas orgánicos. Estos productos están certificados libres de productos químicos que son derivados del

petróleo que y utilizados como fertilizantes, control de plagas y control de malezas (Starr *et al.*, 2003). Además, muchos consumidores prefieren conocer el origen de sus alimentos y están interesados en apoyar a los agricultores locales (Curtis y Cowee, 2011). En esta hoja de datos se proporciona un resumen de las características demográficas de los consumidores de CSA, así como la disposición a pagar (DAP) del consumidor y las preferencias por los alimentos locales y orgánicos. Los datos utilizados en este estudio provienen de una encuesta en línea dirigida a los participantes de programa CSA, realizada en Nevada, Idaho y Utah en el otoño de 2011.

### Estadísticas Demográficas de los Encuestados

Un total de 175 participantes de CSA completaron la encuesta. La mayoría eran mujeres caucásicas, casado, con una edad media de 44 años (ver Tabla 1). Los encuestados se identificaron como comprador principal de alimentos en su hogar (90.4%). El ingreso medio anual de los hogares estaba por encima de \$105,000, y el tamaño medio del hogar era de 3.3 miembros. Los encuestados CSA eran bien educados, con un título de grado o superior (52%) y estaban empleados a tiempo completo (54.7%).



**Tabla 1: Estadísticas de la Muestra de la Encuesta**

Descripción	Media/Porcentaje
Comprador principal de alimentos	90.4%
Ingreso del hogar	Más de \$105,000
Tamaño del hogar	3.3 miembros
Edad	44.41 años
Femenino	84.9%
Título de grado o superior	52%

De los encuestados que participaron en CSAs, el 72.5% reconoce que también asistieron a los mercados de los agricultores. Otros programas relacionados a alimentos que resultan atractivos para los participantes incluyen ideas de preparación de alimentos/recetas (68.2%), conservación y enlatados (53%), y visitas/tours a granjas (50.3%). Los encuestados también participaron en reciclaje y jardinería en su hogar (89.7% y 84.2% respectivamente). Ellos viven a una distancia promedio de 7.25 millas de su lugar principal de suministro de alimentos y gastan aproximadamente \$131 por semana en productos agrícolas. El número promedio de comidas preparadas en casa por semana fue 17.08 comidas, desglosadas de la siguiente manera:

- 6.34 comidas para el desayuno
- 4.97 comidas para el almuerzo
- 6.04 comidas para la cena

El 81.33% de las comidas consumidas por estos consumidores en el hogar es muy superior al promedio de los EE.UU. del 48% (ERS, 2010).

### Importancia de las Prácticas de Producción y de Origen Local

Se pidió a los participantes que calificaran la importancia de la producción local y los métodos especiales de producción, como natural y orgánico. La Figura 1 abajo muestra los resultados. Para los participantes de CSA encuestados, los productos producidos en su estado de residencia fue lo más importante (34.8%), seguidos de los productos estadounidenses. Se prefirió la producción orgánica a la natural, donde un 24.8% de los encuestados eligió la orgánica.

Los encuestados fueron evaluados en su conocimiento acerca de los métodos de producción orgánicos. La encuesta proporcionó declaraciones y se pidió a los encuestados que identificaran cada una como verdadera o falsa. Ejemplos de preguntas incluían “*La producción convencional siempre incluye el uso de fertilizantes sintéticos y pesticidas*” y “*La producción convencional de vegetales conduce a la degradación del medio ambiente.*” La calificación más alta de la prueba fue de 83.97% y la calificación más baja fue de 27.39%. Estos resultados sugieren que los miembros del CSA entienden algo acerca de las prácticas de producción orgánica.

### Disposición a Pagar por Productos Agrícolas Frescos

Esta sección de la encuesta proporcionó niveles de precios de \$1, \$1.50, \$2, \$3 y \$4 por libra, para los pimientos verdes, pepinos, manzanas y calabacín amarillo. Se pidió a los encuestados proporcionar la cantidad (en libras) de los productos que comprarían dado su nivel de ingresos, gustos y preferencias. Los resultados completos para el calabacín amarillo se muestran en la Figura 2. La figura muestra que a \$1.00/lb, el 98.8% de los participantes están dispuestos a comprar calabacín amarillo y a \$4.00/lb, sólo el 81.5% está dispuesto a comprar el calabacín.



La Tabla 2 ilustra el precio promedio ponderado que los encuestados estaban dispuestos a pagar por libra para los pimientos verdes, pepinos, manzanas y el calabacín amarillo.

**Tabla 2: Precio Promedio Ponderado**

Producto	\$/lb
Pimientos	\$1.88
Pepinos	\$1.86
Manzanas	\$1.85
Calabacín amarillo	\$1.96

Además, la encuesta a los miembros de CSA muestra que los encuestados gastan en promedio \$25.99 por semana para las cestas de CSA; no se indicó que podrían no continuar con la membresía si el precio CSA sube a un ritmo más alto que los precios de los mercados de los agricultores.



## Primas de Precio para Alimentos Locales y Orgánicos

La encuesta pidió a los participantes elegir entre diferentes sistemas de asignación de precios y de producción, para siete productos agrícolas (melocotones, tomates, berenjenas, pepinos, pimientos verdes, melón y calabacín amarillo). Existían diferencias en las prácticas de producción y en el origen del producto (como la producción de manera convencional y de manera orgánica). Se pidió a los encuestados que indicaran cuál es el producto que estaban dispuestos a comprar, dada la información proporcionada. La Tabla 3 ilustra las primas de precios en porcentaje para productos locales y orgánicos con respecto al producto producido convencionalmente y de origen desconocido. Si los encuestados valoraban más los productos agrícolas con origen en el estado donde reside, entonces ellos estaban dispuestos a pagar más por productos agrícolas producidos localmente. La segunda columna indica las primas de precio cuando los encuestados valoran las prácticas de producción orgánica (que están dispuestos a pagar una prima de precio por los productos orgánicos, independientemente del origen del producto).

**Tabla 3: Prima de Precio (en porcentaje)**

Producto Agrícola	Local	Orgánico
Melocotones	64.2%	32.8%
Tomates	62.7%	33.6%
Berenjenas	55.2%	17.9%
Pepinos	58.2%	40.3%
Pimiento	49.3%	26.1%
Melón	79.1%	25.4%
Calabacín amarillo	56.7%	26.9%

En general, los participantes del programa CSA estaban dispuestos a pagar primas más altas por los productos agrícolas producidos localmente y por sobre los productos agrícolas orgánicos de origen desconocido. Esto es consistente con los resultados de una pregunta anterior de la encuesta que se muestra en la Figura 1.

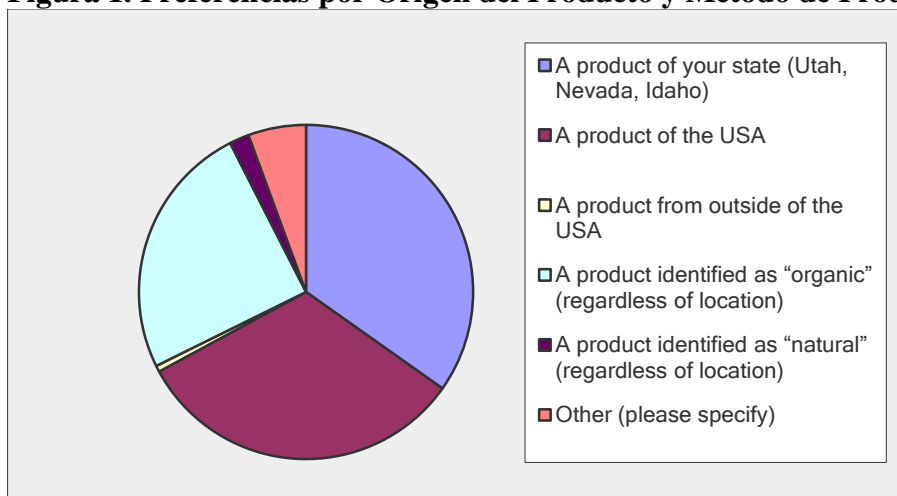
## Conclusiones

El propósito de esta publicación fue analizar la propensión de un miembro de CSA de comprar y pagar primas por productos locales y orgánicos. Los datos fueron recolectados a través de una encuesta en línea de 175 miembros de CSA en Nevada, Idaho y Utah. Los encuestados, pertenecientes a CSA, eran muy educados, tenían altos niveles de ingresos y consumen la mayor parte de las comidas en el hogar.

Los resultados de este estudio indican que los miembros de CSA están más preocupados por el origen de los alimentos que por técnicas de producción específicas. Este resultado puede

ser debido a los niveles de conocimiento de los encuestados, acerca de la producción orgánica. Los productores que participan en programas de CSA o que piensan iniciar un programa CSA querrán examinar los costos y beneficios de la certificación orgánica. Este estudio muestra que el origen local puede ser en general más importante para los consumidores de CSA, que los métodos de producción orgánica. La información acerca del consumidor y materiales de comercialización que describen los métodos de producción agrícola, tales como medidas de seguridad alimentaria, y prácticas de la administración en cuanto al medio ambiente y a los animales, también pueden ser beneficiosos.

**Figura 1. Preferencias por Origen del Producto y Método de Producción**



**Figura 2. Porcentaje Dispuesto a Comprar a Través de Diferentes Niveles de Precios**



## References

- Adam, K.L. (2006). *Community supported agriculture*. Butte, MT: ATTRA-National Sustainable Agriculture Information Service. <https://attra.ncat.org/atrapub/viewhtml.php?id=262>.
- Curtis, K.R. and M.W. Cowee (2011). Buying Local: Diverging Consumer Motivations and Concerns. *Journal of Agribusiness*, 29(1): 1-22.
- Economic Research Service (2010). Food Away from Home as a Share of Food Expenditures. <http://www.ers.usda.gov/data-products/food-expenditures.aspx#26636>.
- Local Harvest (2012). Community Supported Agriculture. <http://www.localharvest.org/csa/>.
- Starr, A., A. Card, C. Benepe, G. Auld, D. Lamm, K. Smith, and K. Wilken (2003). Sustainable Agriculture: Barriers and Opportunities to Direct Marketing between Farms and Restaurants in Colorado. *Agriculture and Human Values*, 20: 301-321.

---

La Universidad del Estado de Utah se compromete a proporcionar un ambiente libre de acoso y de otras formas de discriminación ilegal basada en la raza, color, religión, sexo, origen nacional, edad (40 y mayores), discapacidad y condición de veterano. La política de USU también prohíbe la discriminación por motivos de orientación sexual en el empleo y las prácticas y decisiones académicas relacionadas.

Empleados y estudiantes de la Universidad del Estado de Utah no puede, por razones de raza, color, religión, sexo, origen nacional, edad, discapacidad o condición de veterano, negarse a contratar, dar de alta, promover, degradar, suspender, discriminar en concepto de indemnización, o discriminar respecto a términos, privilegios, o condiciones de empleo, en contra de cualquier persona que calificada. Los empleados y los estudiantes tampoco pueden discriminar en las aulas, pasillos de la residencia, o dentro/fuera del campus, eventos y actividades patrocinados por USU.

Esta publicación es emitida para fortalecer el trabajo de Extensión Cooperativa, actas del 8 de Mayo y 30 de Junio del 1914, en cooperación con el Departamento de Agricultura de EE.UU., Ken White, Vicepresident de Extensión y Agricultura de la Universidad del Estado de Utah.