



## Comercialización Directa de Alimentos Locales: Diferencias entre los Consumidores de los CSA y los Consumidores de los Mercados de Granjeros y Agricultores\*

*Kynda R. Curtis*, Associate Professor and Food and Agricultural Marketing Specialist,  
Department of Applied Economics, Utah State University

\*Spanish translation completed by *Nelissa Aybar* and *Kynda Curtis*

### Introducción

Los programas de extensión enfocados en asistir a los agricultores en movilizar o expandir sus esfuerzos de mercadeo directo a menudo consideran todos los mercados de comercialización directa (mercado de agricultores, programas de agricultura sustentada por la comunidad (CSA por sus siglas en inglés), puestos de granja, etc.) y consumidores asociados como una canal o grupo de comercialización general. Sin embargo, los beneficios y costos para los productores agrícolas varían entre los mercados de comercialización directa, y es probable que los consumidores a los que sirven y las estrategias de mercadeo apropiadas varíen también. El éxito en cada mercado directo implica un conjunto diferente de habilidades, riesgos e impactos en la rentabilidad de la granja. Los productores pueden beneficiarse al enfocarse fundamentalmente en los mercados de comercialización directa que más se alineen con sus habilidades, tolerancia al riesgo, y otras preferencias.

Esta publicación compara las diferencias demográficas, actitudes, y estilos de vida entre los consumidores de los mercados de agricultores y los programas de agricultura sustentada por la comunidad basada en dos encuestas conducidas en Nevada. Los resultados muestran que los consumidores de la CSA son más educados, más empleados a tiempo completo, más involucrados en la preparación de comidas y alimentos tales como enlatados/preservación y jardinería en el hogar, más preocupados por la salud y la dieta y en apoyar a los agricultores locales. A la vez se proveen recomendaciones de comunicación, educación, y necesidades de servicios, así como estrategias de mercadeo que se ofrecen a los consumidores de los CSA.

Los mercados de agricultores, un mercado primario directo, ganaron popularidad en los años 90, con la duplicación del número de mercados entre 1994 y 2004 (USDA AMS, 2010). Desde el 2004, el número de mercados ha incrementado a un ritmo constante (65%). Un mercado popular directo en crecimiento son los CSA, o programas de canasta. Mientras que los CSA era pocos en 1990, con un total de solo 60 (Groh y McFadden, 2006), el número se ha duplicado desde 2004, expandiéndose de 1,700 a 3,300 en 2010 (Local Harvest, 2010a). Local Harvest estima que los CSA actualmente proveen 380,000 partes alrededor del país, contabilizando la mitad de un uno por ciento (0.5%) de todos los hogares estadounidenses (Local Harvest, 2010b). Otras mercados de comercialización directa incluyen los puestos en las carreteras, restaurantes y los programas de la granja a la escuela.

## Visión General

La primera encuesta, una encuesta de los mercados de los agricultores fue conducida con 664 entrevistas personales en 12 mercados urbanos a través de Nevada en el verano y el otoño de 2008. La segunda encuesta fue realizada a los miembros del Great Basin Basket CSA al norte de Nevada en el otoño de 2009 y realizada por internet utilizando Survey Monkey. Un total de 135 miembros completaron la encuesta.

### *Demografía.*

La principal diferencia demográfica entre los encuestados de los mercados de agricultores y los CSA son el nivel educativo, el género, y la situación laboral. En ambas muestras se observan un mayor nivel educativo, pero 51% de los encuestados de los CSA versus 24% de los encuestados en los mercados de agricultores tiene un título de postgrado o más alto. Adicionalmente, los encuestados de los CSA estaban más empleados a tiempo completo (60% versus 47%) y un mayor número eran mujeres (84% versus 72.5%). Los ingresos anuales de los hogares de los encuestados en los CSA fueron mayores en el rango de los \$50,000 a \$100,000, pero un poco menores que los de los encuestados en los mercados de agricultores en el rango de los \$100,000 en adelante.

### **Características de los CSA**

- La comercialización se realiza antes de la temporada de cultivo
- Pagos compartidos por adelantado
- Desarrollo de una relación con el cliente
- Riesgo compartido con el cliente
- Comunicación y administración de los accionistas
- Rotación de los accionistas cada año
- Proveen productos diversos de alta calidad
- Requisitos de higiene y empaquetado
- Varias localidades de entrega

### *Hábitos de Compra y Actividades*

Podemos observar en la Tabla 1 que los encuestados de los mercados CSA se encuentran más involucrados en actividades como reciclaje y compostaje que los encuestados de los mercados de agricultores. Sin embargo, esto puede deberse al mayor nivel educativo de los encuestados de los mercados CSA, tal como Duggal et al. (1991) y Leonas y Cude (1991) encontraron que el reciclaje y compostaje era más común entre los más educados. Los encuestados de los CSA también se involucraban más en la jardinería del hogar, enlatado y preservación de alimentos, fabricación de vino y cerveza, y preparaban más alimentos en casa, con 69% versus 49% consumiendo entre 16 y 21 comidas en casa por semana. Los encuestados de los CSA compraron provisiones más a menudo en una tienda de comestibles tradicional tal como Whole Foods, y compraron en tiendas al por mayor o tiendas por departamento menos. Un gran porcentaje recorrió entre 16 y 20 millas para comprar provisiones, probablemente el resultado de una mayor distancia entre las tiendas especializadas. Adicionalmente, los consumidores de los CSA recorrieron menos distancias a los puntos de recogida de las canastas que a los mercados de agricultores, pero gastaron \$32.50 semanal en la canasta CSA, aproximadamente 43% más que lo gastado en los mercados de agricultores.



**Cuadro 1: Estadísticas de la Muestra: Actividades y Hábitos de Compra.**

Variable	Descripción	Frecuencia/ Promedio FM	Frecuencia/ Promedio CSA
Participación por actividad	1: Compostaje	24.5%	58.0%
	2: Jardinería del hogar	51.0%	72.0%
	3: Reciclaje	70.0%	93.0%
	4: Enlatado/Preservación de Alimentos	24.0%	48.0%
	5: Fabricación de Cerveza/Vino Casero	8.0%	18.0%
Gasto Semanal FM/CSA		\$22.78	\$32.50
Mercado Primario de Provisiones	1: Provisiones/Alimentos (Raley's)	45.0%	48.0%
	2: Al por mayor (Costco)	10.0%	7.0%
	3: Multi-Propósito (WalMart)	17.0%	6.0%
	4: Especializadas (Whole Foods)	23.0%	27.0%
	5: Descuento (Winco)	5.0%	12.0%
Millas al Mercado de Provisiones	1: 1-7 millas	84.5%	75.0%
	2: 8-15 millas	12.0%	14.0%
	3: 16-20 millas	1.5%	9.0%
	4: 21 o más millas	2.0%	2.0%
Millas al FM o al Punto de Recogida CSA	1: 1-7 millas	70.0%	86.0%
	2: 8-15 millas	23.0%	11.0%
	3: 16-20 millas	4.0%	1.0%
	4: 21 o más millas	3.0%	2.0%
Comidas en casa	1: <5	4.0%	1.0%
	2: 6-10	14.0%	13.0%
	3: 11-15	32.0%	17.0%
	4: 16-21	50.0%	69.0%

FM=Farmers' Market (Mercados de Agricultores); CSA=Community Supported Agriculture Program (Programas de Agricultura Sustentada por la Comunidad).

#### *Atributos de los Productos Producidos*

A los encuestados se les solicitó evaluar 11 atributos de los productos en una escala de 1 a 5 donde 1 indica "No importante", 2 indica "Un poco importante", 3 indica "Importante", 4 indica "Muy importante" y 5 indica "Extremadamente importante". La calificación promedio para cada muestra se observa en el Cuadro 2. Ambas muestras calificaron el sabor del producto como el atributo más importante, pero la muestra del CSA calificó la calidad, el origen local, y orgánico como lo más importante. Adicionalmente, la apariencia del producto, el valor, y la variedad eran menos importantes para los encuestados de los CSA. Aunque el precio de los productos fue calificado igual en las dos muestras, su importancia era menor pues los encuestados en los CSA los calificaron en 3.43 de 5, versus los encuestados en los mercados de agricultores que los calificaron en 3.91. El conocimiento del producto y el productor para los productos especializados también se calificó más bajo por lo encuestados de los CSA.



**Cuadro 2: Calificación de los Atributos de los Productos**

Atributo	Calificación	
	FM	CSA
Sabor	1	1
Frescura	2	3
Calidad	3	2
Valor	4	5
Apariencia	5	10
Variedad	6	8
Precio	7	7
Local	8	4
Orgánico	9	6
Productor Conocido	10	9
Especialización	11	11

FM=Farmers' Market (Mercados de Agricultores); CSA=Community Supported Agriculture Program (Programas de Agricultura Sustentada por la Comunidad).

#### *Actitudes y Estilo de Vida*

A los encuestados se les pidió que indicaran su grado de acuerdo con 11 afirmaciones relacionadas con sus actitudes, estilos de vida, y preocupaciones. Los niveles de acuerdo se basaron en una escala de cinco puntos, con 1 indicando "Muy en desacuerdo," 2 indicando "En desacuerdo", 3 indicando "Inseguro", 4 indicando "De acuerdo", y 5 indicando "Muy de acuerdo". Los resultados para ambas muestras se observan en el Cuadro 3. Entre los encuestados en los CSA podemos observar que apoyar a los agricultores locales, preocupaciones por la salud y la dieta, vegetarianismo, y preparación de alimentos en casa eran los más predominantes. La actividad física como parte de la rutina diaria también era más común. Preocupaciones por la seguridad alimenticia y origen de los alimentos fueron menos frecuentes en la muestra de los CSA.

Afirmación de Actitud/ Estilo de Vida	Calificación	
	FM	CSA
Estoy preocupado/a por la seguridad de mis alimentos	1	3
Estoy preocupado/a por mi salud/dieta	2	1
Estoy preocupado/a por el origen de mis alimentos	3	4
El espacio abierto agrícola es importante para mi	4	7
Apoyar a los agricultores locales es importante para mi	5	2
La actividad física es una parte importante de mi rutina	6	6
Compro productos con bajo impacto ambiental	7	8
Tengo poco tiempo para preparar alimentos	8	10
Como fuera frecuentemente	9	11
Comer fuera es un evento en mi familia	10	9
Soy vegeatariano/a o vegeatariano/a estricto (vegan)	11	5

FM=Farmers' Market (Mercados de Agricultores); CSA=Community Supported Agriculture Program (Programas de Agricultura Sustentada por la Comunidad).

## Discusiones y Sugerencias

A los consumidores del mercado de agricultores que respondieron a la encuesta se les preguntó porque asistían a los mercados de agricultores y se les dieron siete alternativas. La primera razón era comprar productos con un 80%, pero el otro 20% se debió a la interacción social, comprar alimentos preparados y asistir a eventos y actividades. Curiosamente, casi la mitad de los encuestados en los mercados de agricultores no considerarían unirse a un CSA (46%), o necesitarían más información antes de hacerlo (20.5%). Aquellos que buscaban interacción social en los mercados de agricultores no considerarían la membresía de los CSA como una alternativa adecuada. Por su parte, los encuestados de los mercados de agricultores daban un mayor valor a la variedad y la apariencia del producto, los mercados de agricultores les proveen de oportunidades para elegir variedades de productos y apariencia acorde con sus preferencias. Estas opciones no serían posibles comúnmente en una membresía de CSA.

A los miembros de los CSA se les preguntó porque se unieron al CSA y se les dieron cuatro opciones de las cuales elegir. Los encuestados calificaron la compra de productos locales y el apoyo a los agricultores locales igualmente en un 85% cada uno. La frescura/sabor/gusto/ en segundo lugar con 77% y, finalmente, comprar productos orgánicos con 65%. Russell y Zepeda (2008) encontraron que era más probable que los consumidores de los CSA modificaran sus hábitos de cocina, y por tanto, estaban menos preocupados por la variedad de productos, pero si tenían una mayor consideración por la estacionalidad de los alimentos y apreciación por la agricultura. Los encuestados en los CSA en nuestro estudio eran muy similares. Es interesante que, el 85% de los encuestados en los CSA indicaron que también asistían a los mercados de agricultores locales, talvez buscando interacción social ocasional o para asistir a eventos. Los encuestados indicaron que el principal medio por el que se enteraron de los CSA fue boca en boca, con internet y sitios web en un segundo lugar pero muy cercano. Ofrecer incentivos a miembros que introduzcan nuevos miembros puede ser una buena manera de incrementar la participación (Kolodinsky y Pelch (1997) encontraron que aquellos que escucharon de los CSA de boca en boca tenían un 35% más de probabilidad de hacerse miembros de un CSA).

### ¿Cómo escucharon de los Mercados de Agricultores o los CSA?

Mercados de Agricultores	CSA
Boca en boca	Boca en boca
De paso	Sitio web/ internet
Señal en la carretera	Folleto/Cartel
Periódico	Periódico
Sitio web/ internet	Mercado de agricultores

En general los resultados muestran que los consumidores de los CSA son más educados, más empleados a tiempo completo, más involucrados en la preparación de comidas y alimentos tales como enlatado/preservación, fabricación de vino/cerveza, y jardinería del hogar. Ellos son comúnmente más vegetarianos, preocupados por su salud y dieta, y buscan formas de apoyar a los agricultores locales. Variedad, precio, y apariencia de los productos fueron más importantes para los consumidores de los mercados de agricultores. Los consumidores de los CSA gastaron 43% más en sus canastas de los CSA que lo gastado por los consumidores de los mercados de agricultores. Sugerencias de servicios para los consumidores de los CSA incluyen los siguientes:

- Proveer recibos con las canastas compartidas
- Realizar demostraciones de cocina
- Proveer información educativa sobre la preservación de los alimentos y jardinería
- Permitir empaquetado de la porción propia, o media porción

- Incluir hoja informativa hablando sobre la estacionalidad y los asuntos actuales del clima.
- Proveer servicios de entrega en casa

### **Recursos sobre los Consumidores de Mercados de Agricultores**

- Curtis, K.R., M.W. Cowee, M. Velcherean, and H. Gatzke. 2010. "Farmer's Market Consumers: Is Local or Organic Important?" *Journal of Food Distribution Research* 41(1):20-24.
- Govindasamy, R., A. Adelaja, and J. Italia. 2002. "Farmers Markets: Consumer Trends, Preferences, and Characteristics." *Journal of Extension* 40(1).
- Wolf, M.M., J. Ahern, and A. Spittler. 2005. "A Profile of Farmer's Market Consumers and the Perceived Advantages of Produce Sold at Farmers' Markets." *Journal of Food Distribution Research* 36(1):192-201.

### **Recursos sobre los Consumidores de CSA**

- Bougherara, D., G. Grolleau, and N. Mzoughi. 2009. "Buy Local, Pollute Less: What Drives Households to Join a Community Supported Farm?" *Ecological Economics* 68:1488-1495.
- Lang, K.B. 2005. "Expanding Our Understanding of Community Supported Agriculture (CSA): An Examination of Member Satisfaction." *Journal of Sustainable Agriculture* 26(2):61-79.
- Lea, E., J. Phillips, M. Ward, and A. Worsley. 2006. "Farmers' and Consumers' Beliefs about Community-Supported Agriculture in Australia: A Qualitative Study." *Ecology of Food and Nutrition* 45:61-86.

### **Referencias**

- Duggal, V., C. Saltzman, and M. Williams. 1991. "Recycling: An Economic Analysis." *Eastern Economic Journal* 17:351-358.
- Groh, T., and S. McFadden. 2006. "Farms of Tomorrow Revisited Community Supported Farms, Farm-Supported Communities." Online. Available at: <http://www.chiron-communications.com/farms-1.html>.
- Kolodinsky, J., and L. Pelch. 1997. "Factors Influencing the Decision to Join a Community Supported Agriculture (CSA) Farm." *Journal of Sustainable Agriculture* 10(2):129-141.
- Leonas, K., and B. Cude. 1991. "Resident Participation in a Community-Based Garden/Yard Waste Reclamation Program." *Journal of Consumer Studies and Home Economics* 15:347-356.
- Local Harvest. 2010a. "CSA by the Numbers." January 2010 Newsletter. Online. Available at: <http://www.localharvest.org/newsletter/20100128/>.
- Local Harvest. 2010b. "Community Supported Agriculture." Online. Available at: <http://www.localharvest.org/csa/>.
- Russell, W., and L. Zepeda. 2008. "The Adaptive Consumer: Shifting Attitudes, Behavior Change and CSA Membership Renewal." *Renewable Agriculture and Food Systems* 23(2):136-148.
- USDA-Agricultural Marketing Service (AMS). 2010. "Farmers Market Growth: 1994-2010." Online. Available at: <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/FARMERSMARKETS>.

Utah State University is committed to providing an environment free from harassment and other forms of illegal discrimination based on race, color, religion, sex, national origin, age (40 and older), disability, and veteran's status. USU's policy also prohibits discrimination on the basis of sexual orientation in employment and academic related practices and decisions.

Utah State University employees and students cannot, because of race, color, religion, sex, national origin, age, disability, or veteran's status, refuse to hire; discharge; promote; demote; terminate; discriminate in compensation; or discriminate regarding terms, privileges, or conditions of employment, against any person otherwise qualified. Employees and students also cannot discriminate in the classroom, residence halls, or in on/off campus, USU-sponsored events and activities.

This publication is issued in furtherance of Cooperative Extension work, acts of May 8 and June 30, 1914, in cooperation with the U.S. Department of Agriculture, Noelle E. Cockett, Vice President for Extension and Agriculture, Utah State University.

