



Preferencias del Consumidor de Mercados de los Agricultores y Precios Altos para Productos Agrícolas Frescos Cultivados Orgánicamente y Localmente

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

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

(Translated by Michelle De La Oz and Hernan Tejeda)

Introducción

La diferenciación de productos ha demostrado ser una estrategia eficaz para aumentar la cuota de mercado y para proporcionar precios altos por sobre los productos no diferenciados. En la mayoría de los casos, los atributos de los productos diferenciados se identifican a través de las etiquetas del producto. Las etiquetas presentan información específica acerca de los productos diferenciados que de lo contrario tendrían un aspecto similar en el mercado. Las etiquetas de los alimentos, específicamente indican las prácticas de producción, origen, información nutricional, etc. Algunos ejemplos relacionados a las prácticas de producción incluyen el cultivo orgánico, local, alimentado con pasto, natural, sin hormonas o pesticidas, etc. Las etiquetas de origen indican un área geográfica específica de producción, como la región, estado, o país.

Investigaciones anteriores sugieren que las preferencias de los consumidores y la disposición a pagar por productos cultivados localmente son altas. Carpio e Isengildina-Massa (2009) informan que los consumidores están dispuestos a pagar primas significativas por alimentos

producidos localmente. Hu et al. (2012) plantea que los consumidores están dispuestos a pagar más por los productos etiquetados identificandolos como producidos en el estado o en un área multi-estado bien identificada. Curtis y Cowee (2011) sugieren que el aumento reciente de la demanda de alimentos locales es el resultado de las preocupaciones e interés por la seguridad alimenticia y de salud, y el etiquetar los alimentos como cultivados localmente proporciona una excelente oportunidad de mercadeo para los productores locales. Yiridoea, Bonti – Ankomah, y Martin (2005) informan que las primas (aumento en los precios) de la producción orgánica de productos agrícolas tienden a subir con los atributos preferidos y que la demanda tiende a depender más de el diferencial de precios con respecto a los productos de cultivo convencional, que de el precio real. McCluskey y Loureiro (2003) sugieren que los consumidores deben percibir la alta calidad para que los alimentos puedan exigir una prima.

Esta publicación examina las preferencias de los consumidores del mercado de los agricultores de Utah con respecto a productos agrícolas frescos cultivados

orgánicamente y localmente , y su disposición a pagar las primas de productos etiquetados según el método de producción y origen.

Esta información puede guiar a los productores a la hora de seleccionar el precio adecuado para sus productos agrícolas que están a la venta en los mercados agrícolas y en otros mercados directos similares, así como ayudar en las decisiones en materia de unirse a un programa de etiquetado local y/o necesidades de certificación.



Descripción de los Datos de la Encuesta

Para evaluar las preferencias de los consumidores y calcular la disposición del consumidor a pagar por productos agrícolas locales frescos, cultivados orgánicamente y cultivados de manera convencional, esta publicación utiliza datos reunidos de 819 consumidores encuestados en cuatro mercados de los agricultores en Utah durante el verano de 2011. La Tabla 1 proporciona una descripción general de las estadísticas promedio de la muestra e incluye las diferencias en las características del consumidor entre aquellos encuestados que responden que prefieren productos locales y aquellos encuestados que responden que prefieren los productos orgánicos.

En promedio, cada encuestado visitó un mercado de los agricultores 4-7 veces durante la temporada de verano. Según los encuestados que respondieron, los atributos/características de los mercados de los agricultores son muy importantes para que ellos asistan. Estos atributos fueron clasificados en dos grupos, los atributos de presencia (número de vendedores, actividades para niños/familia, y la variedad de productos, presentación de conciertos/música, y los vendedores de alimentos/bebidas) y los atributos de conveniencia (horas de operación, estacionamiento gratis, ubicación, etc.). Un representante promedio tiene 42 años de edad con un título universitario de 4 años y gana \$70,000 de ingresos anuales. El tamaño de la familia de los encuestados es de aproximadamente tres personas por hogar. El setenta y seis por ciento de los encuestados que responden son compradores principales del hogar, el 63% son jardineros en su hogar, el 52% están dispuestos a unirse a un programa de Agricultura Respaldata por la Comunidad (CSA), el 62% son mujeres y el 59% están casados. Nuestros encuestados que responden tienen una alta calificación como entusiastas de la agricultura (4.2 en una escala de 5) y están de acuerdo con que el espacio abierto para el uso agrícola y el apoyo a los agricultores locales es importante.

Preferencias del Consumidor por Productos Agrícolas Frescos Orgánicos y Locales

Se les pidió a los encuestados que indicaran su preferencia entre productos agrícolas de cultivo orgánico de origen desconocido, de cultivo convencional local y de cultivo convencional de origen desconocido. La Figura 1 ilustra las preferencias del consumidor de mercados de los agricultores para pimientos verdes, pepinos y calabacines

amarillos.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados prefieren productos agrícolas cultivados localmente, seguidos por productos cultivados orgánicamente. Por ejemplo, el 61% de todos los encuestados que respondieron comprarían pimientos verdes locales de cultivo convencional, el 26% compraría de cultivo orgánico de origen desconocido, mientras que sólo el 13% compraría los cultivados convencionalmente de origen desconocido. Para los pepinos, el 66% de todos los encuestados que respondieron comprarían cultivados convencionalmente locales, el 25% compraría de cultivo orgánico de origen desconocido, mientras que sólo el 9% compraría los cultivados convencionalmente de origen desconocido. Los resultados para los calabacines amarillos siguen la misma tendencia. Las diferencias son estadísticamente significativas al nivel de 10% o mejor.

Además, a los encuestados se les preguntó "¿Al comprar productos alimenticios, cuál etiqueta es la más importante?" Un resumen general de las respuestas se expone en la Tabla 2. La mayoría (60%) respondió que el más preferido es un producto de Utah (dentro del estado). La segunda etiqueta más importante para los encuestados que respondieron es "un producto de EE.UU.". Los resultados muestran que el 12% de los encuestados prefieren productos orgánicos independientemente de su origen. Sólo el 2% de los encuestados piensa que los productos alimenticios procedentes de fuera de los EE.UU. son los más importantes.

Con el fin de comprender las diferencias entre esos consumidores que prefieren productos locales y aquellos que prefieren orgánicos, comparamos las características básicas del consumidor en la Tabla 1.

Aquellos que prefieren productos alimenticios de cultivo local (un producto de Utah) se caracterizan por tener las siguientes cualidades: 66 % son mujeres, el 59 % están casados, el 67% son jardineros en su hogar, 57 % están dispuestos a unirse a un programa de CSA, el 61% gana por encima del ingreso promedio de la muestra y el 48 % gasta por encima de los gastos promedio de la muestra. Un encuestado representativo promedio (que responde) de este grupo es de 40 años de edad, y gana \$70,451 al año. Por otro lado, entre los que prefieren los productos orgánicos independientemente de su origen, el 60 % son mujeres, el 56 % están casados, 60 % son jardineros en su hogar, el 54% está dispuesto a unirse a un programa de CSA, el 57 % gana por encima del ingreso promedio de la muestra y el 54% gasta por encima de los gastos promedio de la muestra en los mercados de los agricultores. Un encuestado representativo promedio (que responde) de este grupo es de 36 años de edad, y gana \$76,771 al año.

Entre aquellos que prefieren los productos locales - tienen más probabilidades de ser mujeres, casados, jardineros en su hogar, y están interesados en los programas de CSA. Ellos también tienen un ingreso anual superior, son mayores, y están más interesados en la preservación de los espacios abiertos, y en apoyar a los productores locales. Aquellos que prefieren los productos orgánicos gastan más en los mercados de los agricultores y tienen mayores intereses en seguridad alimentaria y de dieta/salud. Las diferencias que son estadísticamente significativas entre los dos grupos están marcadas con un asterisco bajo "Local" en la Tabla 1.

Precios Altos para Productos Agrícolas

A los encuestados se les presentó un rango de precios para productos etiquetados como

orgánicos y locales y se les pidió que indicaran cual producto agrícola ellos escogerían, tomando como referencia los precios relativos para productos cultivados de manera convencional de origen desconocido. Un modelo logit condicional fue utilizado para calcular la disposición a pagar (DAP) por cultivo convencional local y por cultivo orgánico de origen desconocido sobre el cultivo convencional de origen desconocido. La Tabla 3 muestra los resultados de la encuesta de la DAP en términos de precio para pimientos verdes, pepinos y calabacines amarillos. Los resultados en la Tabla 3 indican que en promedio, los consumidores en los mercados de los agricultores están dispuestos a pagar \$4.00 por libra para los pimientos verdes que se cultivan convencionalmente en Utah. El intervalo de confianza del 95% es entre \$3.02 y \$5.73. Ellos están dispuestos a pagar \$1.94 por libra de pimientos verdes que se cultivan orgánicamente y son de origen desconocido. La disposición a pagar (DAP) por una libra de pepinos locales convencionales es de \$2.21, mientras que la disposición a pagar por una libra de pepinos orgánicos de un lugar desconocido es de \$1.25. Los consumidores en los mercados de los agricultores están dispuestos a pagar \$2.25 por una libra de calabacines amarillos de cultivo local convencional y \$1.00 para los que son cultivados orgánicamente en una ubicación desconocida. Curiosamente, la DAP de los consumidores por productos orgánicos era más bajo que el precio del producto agrícola de cultivo convencional y origen desconocido para el caso de los pimientos verdes y los calabacines amarillos, hecho que denota la necesidad de un descuento en el precio (\$2.49 para los pimientos verdes y \$1.89 para el calabacín amarillo).

Conclusiones

En esta publicación, se utilizan los datos de encuestas a consumidores que asistieron a los mercados de los agricultores en Utah en el 2011 para estimar su disposición a pagar por productos agrícolas frescos diferenciados. La mayoría de los encuestados que respondieron prefieren productos agrícolas cultivados localmente, seguidos por productos de cultivo orgánico sobre los convencionalmente cultivados de origen desconocido. En consecuencia, la disposición a pagar por productos locales cultivados convencionalmente es más alta que la de los productos de cultivo orgánico de origen desconocido. Estos resultados demuestran la importancia de etiquetar como local además de la de certificación orgánica, para consumidores en los mercados de los agricultores. Esta publicación proporciona información valiosa para los productores locales con respecto a la oportunidad de aplicar sobrepuestos al utilizar solamente etiquetas de origen o en conjunto con otras etiquetas. Los resultados sugieren que hay un mercado viable para los agricultores locales que etiquetan sus productos con información sobre su origen o utilizan un programa de etiquetado designado del estado o regional. Las preferencias de los consumidores y las estimaciones de precios deben sopesarse contra el costo de unirse a los programas de etiquetado y/o programas de certificación.

References

- Carpio, C.E., and Isengildina-Massa, O. (2009). Consumer willingness to pay for locally grown products: The case of South Carolina. *Journal of Agribusiness* 25(3), 412–426.
- Curtis, K.R., and M.W. Cowee, (2011). “Buying Local: Diverging Consumer Motivations and Concerns.” *Journal of Agribusiness* 29(1), 1-22.

McCluskey, J.J., and Loureiro, M.L. (2003). Consumer Preferences and Willingness to Pay for Food Labeling: A Discussion of Empirical Studies. *Journal of Food Distribution Research* 34(3), 95–102.

Hu, W., Batte, M., Woods, T., and Ernst, S. (2012). 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.

Yiridoea, E.K., Bonti-Ankomah, S., and Martin, R.C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Journal of Renewable Agriculture and Food Systems* 20(4), 193–205.

Tabla 1: Estadísticas del Promedio de la Muestra de la Encuesta

| Características del Consumidor | Etiqueta Más Importante | | Muestra Global |
|--|-------------------------|----------|----------------|
| | Local | Orgánico | Media |
| Comprador principal | 77% | 77% | 76% |
| Número de visitas por temporada | 4 to 7 | 4 to 7 | 4 to 7 |
| Jardinero en su hogar | 67%* | 60% | 63% |
| Dispuesto a ingresar CSA | 57% | 54% | 52% |
| Seguridad Alimentaria | 4.31*** | 4.42 | 4.29 |
| Interés en Dieta/Salud | 4.32** | 4.46 | 4.32 |
| Tamaño de la familia (personas) | 3 | 3 | 3 |
| Edad | 40* | 36 | 42 |
| Femenino | 66% | 60% | 62% |
| Casado | 59% | 56% | 59% |
| Ingreso | \$70,451 | \$76,771 | \$70,000 |
| Atributos de presencia de Mercado de los Agricultores | 3.57* | 3.64 | 3.60 |
| Atributos de conveniencia de Mercado de los Agricultores | 3.66 | 3.67 | 3.66 |
| Entusiasta de la agricultura | 4.31 | 4.18 | 4.20 |
| Ingreso por encima de la media | 61% | 57% | 26% |
| Gasto por encima de la media en el Mercado de los Agricultores | 48% | 54% | 49% |

*, ** y***: Diferencia estadística entre local y orgánico al 1%, 5% y 10% respectivamente.

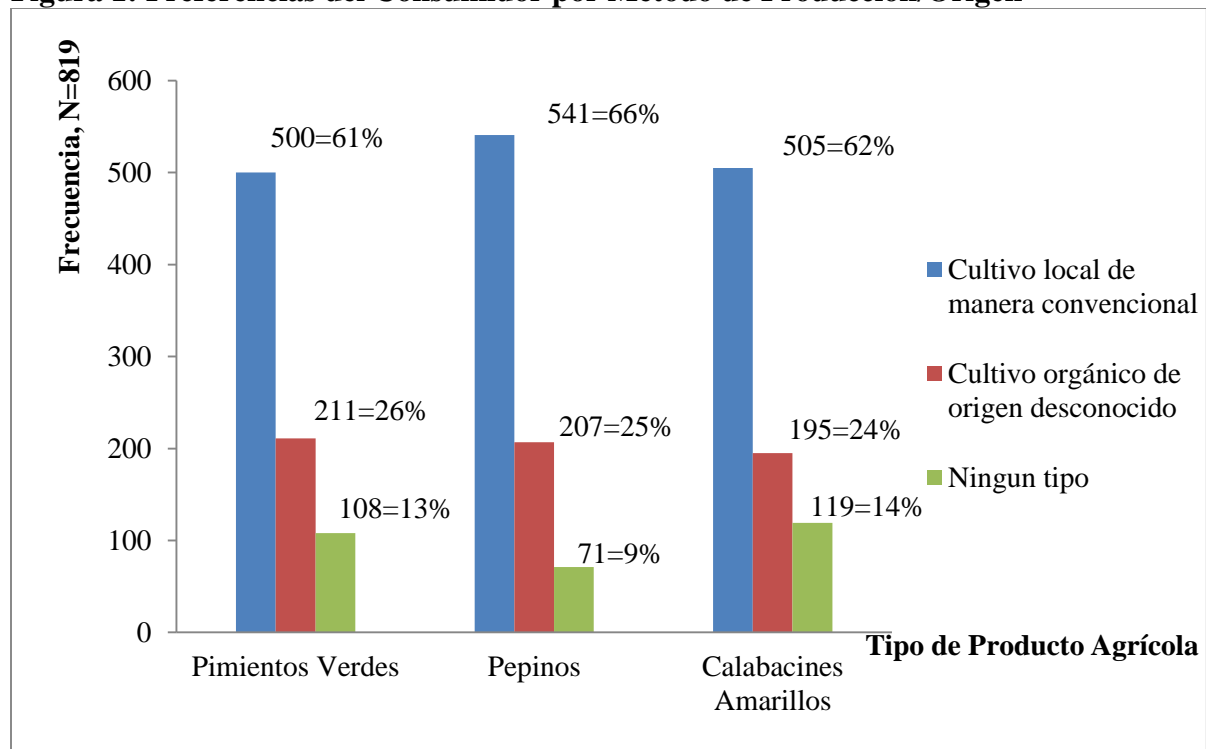
Tabla 2: Opción de Etiqueta Preferida por el Consumidor

| Etiqueta | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Un producto de Utah (Local) | 493 | 60% |
| Un producto de los Estados Unidos (Domestico) | 160 | 20% |
| Un producto de afuera de los Estados Unidos (Extranjero) | 17 | 2% |
| Orgánico independientemente del origen | 96 | 12% |
| Natural independientemente del origen | 38 | 5% |
| Otro | 15 | 1% |
| Observaciones | 819 | 100% |

Tabla 3: Estimaciones de la Disposición a Pagar (DAP) por tipo de Producto Agrícola (por Libra)

| DAP & Intervalos de Confianza | Pimientos Verdes | | Pepinos | | Calabacines Amarillos | |
|-------------------------------|------------------|-------------------------------------|---------------|-------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| | Cultivo Local | Cultivo Orgánico Origen Desconocido | Cultivo Local | Cultivo Orgánico Origen Desconocido | Cultivo Local | Cultivo Orgánico Origen Desconocido |
| DAP | \$4.00 | \$1.94 | \$2.21 | \$1.25 | \$2.25 | \$1.00 |
| Límite Inferior | \$3.02 | \$1.29 | \$1.47 | \$.80 | \$1.79 | \$.69 |
| Límite Superior | \$5.73 | \$2.86 | \$4.50 | \$2.38 | \$3.00 | \$1.36 |

Figura 1: Preferencias del Consumidor por Método de Producción/Origen



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., KenWhite, Vicepresident de Extensión y Agricultura de la Universidad del Estado de Utah.