



Mejorando las Oportunidades de Comercialización Directa para los Alimentos Locales

Kynda R. Curtis, Profesor Asociado y Especialista de Extensión, Departamento de Economía Aplicada, Department of Applied Economics

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

El concepto de los programas de la Agricultura Apoyada por la Comunidad (CSA) o Agricultura por Suscripción, se originó primero en Japón en 1960 y más tarde se introdujo en los EE.UU. durante la década de 1980 (Demuth, 1993). El objetivo de la CSA es facilitar las alianzas entre consumidores preocupados por la calidad de los alimentos y aquellos agricultores que buscan un mercado sustentable para sus productos. Los programas CSA abogan por alimentos económicamente accesibles y de calidad para los consumidores, mejoramientos ecológicos utilizados por las granjas participantes y mejorías en las redes de producción agrícola (Van En, 1992). Actualmente hay más de 4,000 granjas CSA registradas con Local Harvest en los EE.UU. (Local Harvest, 2012).

Esta publicación ofrece información general de las CSA como modelo de comercialización. Utilizando los resultados de una encuesta para un estudio de consumidores de CSA, ofrecemos algunas de las mejores prácticas en un programa de CSA mediante la definición de lo que funciona bien, cómo retener a los clientes y cómo aumentar las oportunidades para

programas de tipo CSA. La estrategia de comercialización mixta, incluyendo producto, precio, localización (plaza) y promoción, se emplea con el fin de utilizar y explorar oportunidades para los agricultores locales. Los resultados de la encuesta muestran que la calidad, el sabor, la frescura y un tamaño pequeño de la cesta son intereses prioritarios para los consumidores. A pesar de que los miembros del CSA son bien educados y con ingresos relativamente altos, pueden suspender su afiliación a un CSA si los productos agrícolas ofrecidos por CSA son más caros que otros productos similares disponibles en los mercados de los agricultores. Se puso de manifiesto que, si bien las ubicaciones para recoger productos de los CSA están convenientemente ubicadas, el horario para el tiempo o momento de recogida puede ser problemático. Menciones via boca a boca es la estrategia más común para vincular a los consumidores a programas de CSA.

Estrategia de Comercialización Mixta

Un fuerte plan de comercialización puede ayudar a los agricultores a conseguir un negocio agrícola fuerte y rentable utilizando métodos de comercialización directa. Entender

las preferencias y actitudes de los miembros del CSA puede ayudar a los agricultores a entender las expectativas del cliente con respecto a los productos locales. Las opiniones de los miembros que se presentan en esta publicación puede guiar a los agricultores en la preparación y el desarrollo de la calidad de su producto, estrategia de precios, redes de distribución (localización) y técnicas de promoción (las 4 P de la comercialización). Esta publicación utilizará los datos de la encuesta a los miembros de CSA para explorar cada componente de la comercialización mixta.

La encuesta a los miembros de CSA se realizó en Nevada, Idaho y Utah en el otoño de 2010. Los datos incluyeron 175 respuestas de miembros de programas CSA en los tres estados. La mayoría de los encuestados eran mujeres (84.9%), con 44 años de edad en promedio, y casados (81.6%). Veintiocho por ciento de los encuestados tenía un ingreso anual de más de \$105,000 y el 20% en el rango de \$80,000-\$105,000. Cincuenta y dos por ciento de los encuestados tenía un título de grado o superior y estaban empleados a tiempo completo (54.7%). La mayoría de los encuestados se identificó como comprador principal de los alimentos del hogar (90.4%). Los encuestados se suscribieron a un programa de CSA en 2011 (93%), y setenta y dos por ciento de ellos también asiste regularmente a los mercados de los agricultores.

Producto

La calidad de los productos agrícolas era un factor importante para los encuestados (78.5%). Las dos principales motivaciones de compra de los encuestados miembros de CSA fueron la producción local y la frescura. El envasado y etiquetado del producto provee valiosa información a los compradores. Los resultados mostraron que el 38.4% de los encuestados prefiere productos alimenticios que hayan sido etiquetados visiblemente como producidos en su estado, el 32.2% prefiere los productos con origen en EE.UU., y el 24.8% prefiere productos orgánicos sin importar su origen. Por

otra parte, lo más preferido fue una cesta de tamaño pequeño que abasteciera a menos de 3 personas (1-2 personas fue 32.1% y 2-3 personas fue 30.4%).

Mermelada, salsa y encurtidos fueron los tres elementos procesados preferidos que los encuestados querían recibir en sus cestas. La Figura 1 presenta los resultados de la encuesta de preferencia de productos de valor agregado. Según las preguntas abiertas de la encuesta, los miembros de CSA expresaron interés en ver los siguientes elementos en sus cestas:

- Más frutas, como bayas y nueces
- Carne y huevos
- Más variedad de vegetales, como frijoles, calabacín de verano, y los pimientos
- Hierbas como el ajo, la albahaca, y la menta



Se solicitó a los encuestados que clasificaran los atributos de los productos en una escala del 1 a 5 (1 = no importante, 2 = algo importante, 3 importante, 4 = muy importante, y 5 = extremadamente importante). La clasificación promedio para cada respuesta se ilustra en la Tabla 1. Curiosamente, el precio del producto y el aspecto clasificaron bajo. Otros estudios que analizan las preferencias de los consumidores por productos locales, han encontrado resultados similares en cuanto a la apariencia, pero el precio por lo general tiene un puesto más alto, como en los primeros 5 (Curtis, 2011). Variedad también ocupó un puesto más

bien bajo (7 o 10). Este resultado es común para los miembros de CSA, pero no para los compradores del mercado de los agricultores que prefieren la variedad y tienden a comprar sólo los productos conocidos (Curtis, 2011).

Tabla 1: Clasificación de Atributos de Productos Agrícolas

Clasificación	Atributo del Producto
1	Calidad
2	Sabor
3	Frescura
4	Producido localmente (en tu estado)
5	Valor
6	Producto orgánico
7	Variedad
8	Precio del producto
9	Apariencia del producto
10	Conoce al agricultor/granjero

Precio

En el establecimiento de una estrategia de precios, los productores no sólo deben considerar su producción, comercialización y los gastos de promoción, sino también el precio vigente en el mercado (DiGiacomo, King y Norquist, 2010), y cuáles atributos son atractivos para los clientes. El estudio de CSA sugiere que los encuestados gastan en promedio \$25.99 por semana para las cestas del CSA. La producción local es más importante que la certificación orgánica para los encuestados. Sin embargo, los encuestados sugirieron que ellos podrían no continuar con la membresía si los

precios del CSA aumentan a un ritmo mayor que aquellos en el mercado de los agricultores.

Localización

La estrategia de distribución consiste en los elementos de localización, así como de identificar la mejor manera de mover los productos desde las granjas a los consumidores. Los miembros de CSA expresaron su interés en tener un canal conveniente para la distribución de productos agrícolas, como en el caso de una estrategia de comercialización directa disponible a través de programas de CSA. En un sistema de distribución de CSA, todos los miembros están de acuerdo en un punto de recogida semanal para las cuotas semanales de CSA. Los resultados del estudio mostraron que el lugar de recogida no era una preocupación para la muestra de este estudio (0%), pero, el 10% de los encuestados tenía dificultades con el momento de recogida. Los encuestados mencionaron que ciertos días específicos de recogida y horarios hacen que la recogida de la cesta sea difícil. Días de recogida adicionales o un servicio de entrega a domicilio basado en un pago pueden ser una opción para el programa de CSA.

Promoción

La promoción efectiva es esencial para la comercialización exitosa. Hay muchas maneras posibles para informar a los clientes acerca de los productos, tales como periódicos, radio, internet, exhibición en los puntos de venta, y el tradicional mención boca-a-boca (DiGiacomo, King y Norquist, 2010). La promoción efectiva puede ser mejorada con una comprensión de cómo los agricultores pueden comunicarse mejor con los miembros del CSA.

Se pidió a los encuestados proporcionar información sobre cómo se enteraron acerca de su programa de CSA. El medio de comunicación más común fue el de "boca-a-boca" (57.7%), seguido del "internet/e-mail"(28.9%). Además, los encuestados pidieron más información sobre las recetas



(68.2%) e ideas de enlatado/preservación (53%), que podrían ser incluidos en los boletines semanales. Buenas ideas de recetas que promuevan el uso de productos agrícolas de la canasta pueden estimular la promoción via boca-a-boca, y traer nuevos miembros al programa, ya que los miembros actuales pueden re-enviar las recetas, así como las ideas de enlatado y jardinería a sus amigos y familiares por correo electrónico.



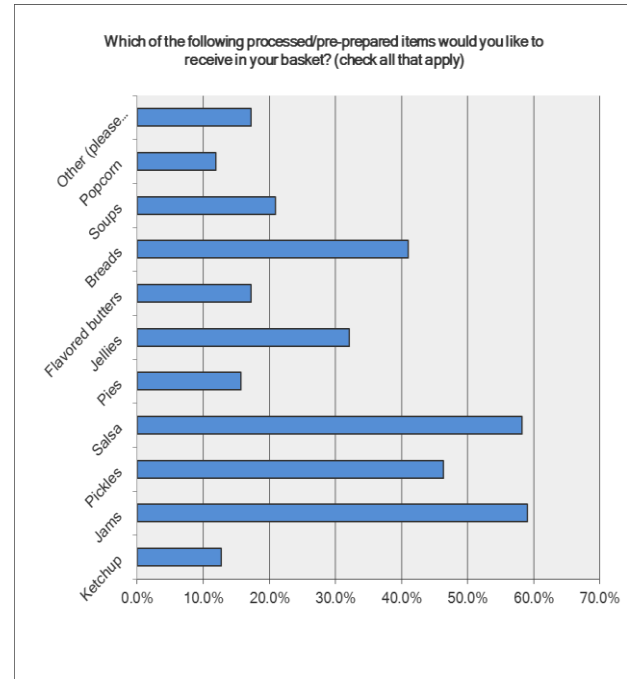
Resumen

El uso de una estrategia de comercialización directa, como un programa de CSA, aumenta las oportunidades para las empresas agrícolas de crecer. Uno de los muchos enfoques útiles es aprender de las actitudes y opiniones de los consumidores acerca de los productos, precio, localización y las estrategias de promoción. Alternativamente, también se necesita un plan de comercialización eficaz al considerar el establecimiento de un programa de CSA.

Esta publicación hizo hincapié en la importancia de utilizar una estrategia de comercialización mixta a la hora de desarrollar un programa de CSA. En particular, los atributos de frescura y de producción local son importantes para los consumidores. Los precios de la cesta o cuotas del CSA deben permanecer competitivos con los precios de mercado de los agricultores y los horarios de recogida deben

ampliarse con el fin de retener a los clientes. Por último, la palabra de boca-en-boca y el uso del internet/e-mail demostraron ser las formas más eficaces de promoción para el CSA.

Figura 1: Productos de Valor Agregado Preferidos



References

- Curtis, K.R. (2011). Are All Direct Market Consumers Created Equal?" *Journal of Food Distribution Research*, 42(1), 26-33.
- DeMuth, S. (1993). *Defining Community Supported Agriculture*. http://www.nal.usda.gov/afsic/pubs/csa/csa_def.shtml.
- Van En, R. (1992). Basic Formula to Create Community Supported Agriculture. Great Barrington, MA, Summary, 57.
- DiGiacomo, G., R. King, and D. Norquist (2010). *Building a Sustainable Business: A Guide to Developing Business Plans for Farms and Rural Business*. Minnesota: Sustainable Agriculture Research and Education, Minnesota Institute for Sustainable Agriculture.
- Local Harvest (2012). Community Supported Agriculture. <http://www.localharvest.org/csa/>.

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.