



La Importancia en la Asignación de Precios de Productos Agrícolas Frescos en los Mercados Directos: Un Ejemplo del Mercado de los Agricultores

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

El precio desempeña un papel importante en la determinación de la cantidad de bienes y/o servicios que un consumidor está dispuesto y es capaz de comprar. A medida que el precio de un producto aumenta, la cantidad demandada por los consumidores disminuye. En lo que respecta a los productos agrícolas frescos, estudios previos encuentran que la respuesta de los consumidores a los cambios en el precio del producto - para las frutas frescas y vegetales - es generalmente baja, o el cambio en la cantidad demandada es menor que el cambio en la variación de precios (You, Huang, y Epperson, 1997; Stegelin, 2012). Sin embargo, estos estudios examinaron precios de productos agrícolas a nivel minorista, es decir, en supermercados, en vez de aquellos lugares que están en los mercados directos. El aumento en la demanda del consumidor de alimentos locales ha expandido el número de mercados directos locales en los EE.UU., y por lo tanto la importancia de estos mercados directos para los productores locales también ha aumentado. Por ejemplo, el número de mercados de los agricultores creció de 2,863 en 2000 a 7,175 a mediados de 2011, un aumento del 151% en diez años (USDA-AMS, 2011).

El objetivo de esta publicación es explorar la demanda del consumidor y su respuesta a

cambios en el precio de los productos agrícolas frescos vendidos a través de los mercados directos locales en Utah, es decir, los mercados de los agricultores. Es importante para los productores locales de productos agrícolas comprender el grado en que la cantidad demandada responde a cambios en los precios. Esta información permitirá a los productores de productos agrícolas, que venden a través de mercados directos, administrar de manera más eficaz sus estrategias de precios, así como ayudar a los agricultores en calcular el impacto de los cambios de precios en sus ventas e ingresos totales.

Resumen de la Encuesta y Datos

Los datos de la encuesta fueron recogidas de un total de 819 consumidores en cuatro mercados urbanos de los agricultores, en Utah Occidental (Logan, Kaysville, Salt Lake City y Park City), y puede que no sea aplicable a los consumidores de mercados de los agricultores en zonas rurales. Las encuestas, realizadas en persona, se completaron durante la temporada de verano del 2011. La Tabla 1 presenta estadísticas de la muestra para todos los encuestados.



En promedio, los encuestados que responden visitan los mercados de agricultores de 4 a 7 veces cada temporada. Un encuestado representativo tiene 39 años de edad con un título universitario de 4 años y un ingreso anual de \$70.000. El tamaño de la familia entre los encuestados es de aproximadamente 2.6 personas. La mayoría (76%) son compradores principales de su hogar, el 63% tienen jardines en su hogar, el 62% son mujeres, y el 59% están casados. Nuestros encuestados son entusiastas de la agricultura en que valoran el espacio abierto agrícola y apoyan a los agricultores locales (valorados muy importante, 4.2 en una

Tabla 1: Estadísticas de la Muestra de la Encuesta

Características del Consumidor	Media
Comprador principal	76%
Número de visitas por temporada	4 a 7
Jardinero en su hogar	63%
Unirse a un CSA	52%
Interés en seguridad alimentaria	4.29
Interés en dieta/salud	4.32
Tamaño de la familia	2.64
Edad	39
Femenino	62%
Casado	59%
Ingreso del hogar anual	\$70,000
Atributos de presencia del Mercado de los agricultores	3.60
Atributos de conveniencia del Mercado de los agricultores	3.66
Entusiasta de la agricultura	4.20
Ingreso por encima de la media	26%
Gastos por encima de la media en MA	49%
Numero de Observaciones	819

escala de 1 a 5). Ellos también están muy interesados por su dieta/salud y tienen interés sobre la seguridad alimentaria (respectivamente valorados un 4.32 y 4.29, en una escala de 1 a 5). Los compradores del mercado de los agricultores en este estudio tienen un mayor ingreso anual de hogar, su tamaño de la familia es un poco más pequeño, es más probable que sean mujeres y de más edad que el residente promedio de Utah (Ver Censo de EE.UU., 2011).

Demanda de Productos Agrícolas Frescos

A los encuestados se les presentó una gama de precios para cada artículo de producto agrícola y se les pidió que indicaran la cantidad (en libras) que estarían dispuestos a comprar para cada nivel de precios. La Tabla 2 muestra los resultados del mercado total (todos los encuestados) para cada uno de los tres productos agrícolas frescos, pimientos verdes, pepinos y calabacín amarillo.

Los resultados de la Tabla 2 muestran coherencia con la ley de la demanda. Para cada tipo de producto agrícola, las cantidades que los consumidores afirmaron que comprarían disminuye a medida que el precio aumenta. Por ejemplo, a \$1.00 dólar, el mercado demanda 590 libras de pimientos verdes, 581 libras de pepinos, y 562 libras de calabacín amarillo. Cuando el precio es de \$4.00 dólares la libra, sólo 62 libras de pimientos verdes, 56 libras de pepinos, y 48 libras de calabacín amarillo son demandadas (suponiendo que los 819 encuestados son los únicos compradores). Las Figuras 1 a 3 son curvas de demanda que reflejan los datos de la Tabla 2 para un consumidor representativo (considerado en el promedio de todos los encuestados). Estas curvas de demanda, muestran una relación negativa entre la cantidad demandada y el precio. A medida que los precios aumentan, disminuye la cantidad revelada como demandada. .

Respuesta del Consumidor a Cambios en los Precios

Las funciones de demanda de pimientos verdes, pepinos y calabacines amarillos se estimaron usando un modelo de mínimos

cuadrados ordinarios. El precio de los productos fue la única variable considerada para determinar la cantidad demandada. Otros factores, tales como ingresos, gustos y preferencias se asumieron como dados. Los resultados indican que los consumidores de los mercados de los agricultores no reaccionan fuertemente a los cambios en los precios, dado que un cambio porcentual en los precios resulta en un cambio porcentual menor en la cantidad demandada.



Estos hallazgos muestran que los compradores del mercado de los agricultores son menos sensibles a las variaciones en los precios de los tres productos agrícolas frescos examinados. Por lo tanto, los productores de productos agrícolas que venden en los mercados locales directos podrían aumentar los precios hasta ciertos límites específicos y todavía observar incrementos en los ingresos, cuando sirven a consumidores urbanos en los mercados de los agricultores (McConnell, Brue, y Flynn, 2012). Como se muestra en la Tabla 3, los ingresos de los productores están al máximo en \$1.50/libra para cada uno de los tres artículos. Los productores que observan cambios en las compras de los consumidores debido a los cambios de precios incrementales entre \$1.00 y \$2.00, encontrarán el precio al cual se maximizan los ingresos.

Cuando a los consumidores de los mercados de los agricultores de este estudio se les proporcionó la opción de comprar los mismos tres productos frescos con una etiqueta de producción local, como la es Utah's Own, la disposición media a pagar por libra de todos los encuestados fue de \$ 4.00 para los pimientos

verdes, \$2.21 para los pepinos, y \$2.25 para los calabacines amarillos. Las primas (incremento en el precio) podrían aumentar sustancialmente los ingresos totales, dada la demanda del mercado. Los productores deben considerar el costo de la participación en los programas de etiquetado local con respecto a los ingresos previstos.



Conclusiones

Esta publicación presenta los resultados del estudio a consumidores del mercado de los agricultores realizado en el verano de 2011, en mercados urbanos de los agricultores de Utah. Las funciones de demanda de consumo reveladas y la capacidad de respuesta a los cambios en los precios de los tres productos agrícolas frescos, se presentan para ilustrar los precios que los productores pueden esperar recibir por sus productos agrícolas frescos en los mercados directos locales, así como la capacidad de respuesta de los consumidores, en términos de cantidad demandada, a cambios en los precios.

Los resultados indican que las cantidades que los consumidores de mercados de los agricultores comprarían disminuye a medida que los precios aumentan. Pero, la demanda del consumidor no reaccionó fuertemente a cambios en los precios, lo que significa que un cambio porcentual en el precio del producto dio lugar a un cambio porcentual menor en la cantidad demandada. Las demandas reveladas por los consumidores muestran el potencial para que los productores puedan fijar los precios de estos productos agrícolas entre \$1.50 y

\$2.00/libra sin disminuir los ingresos. Además, los consumidores estaban dispuestos a pagar una prima por los productos agrícolas etiquetados como producidos localmente.

References

McConnell, C., Brue, S., and Flynn, S. (2012). Principles of Microeconomics 19th edition. McGraw-Hill

Stegelin, F. (2012). Price Elasticities and Supply Flexibilities of Fresh Produce, and How They Affect “Buy Local.” Proceedings of the 2012 Southeast Decision Sciences Institute Annual Conference. Online at: http://www.sedsi.org/2012_Conference/proc/p111004001.pdf.

USDA–AMS. (2011). Farmers Market Growth: 1994–2011. Online at: <http://www.ams.usda.gov/amsv1.0/farmersmarkets>.

US Census (2011). Utah State Quickfacts. Online at: <http://quickfacts.census.gov/qfd/states/49000.html>.

You, Z., Huang, C., and Epperson, J. (1997). Demand Elasticities for Fresh Vegetables in the United States. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 9(2), 57-71.

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.

Tabla 2: Lista de Demandas Reveladas, por Tipo de Producto Agrícola

Precio/l b	Demandas Reveladas del Mercado (libras)		
	Pimientos Verdes	Pepinos	Calabacín Amarillo
\$1.00	589.58	581.50	561.50
\$1.50	415.37	397.50	400.50
\$2.00	250.90	214.17	216.50
\$3.00	110.00	95.25	94.00
\$4.00	62.00	55.75	48.00

Tabla 3. Ingresos Totales por Tipo de Producto Agrícola

Precio/l b	Ingresos Totales		
	Pimientos Verdes	Pepinos	Calabacín Amarillo
\$1.00	\$589.58	\$581.50	\$561.50
\$1.50	\$623.06	\$596.25	\$600.75
\$2.00	\$501.80	\$428.34	\$433.00
\$3.00	\$330.00	\$285.75	\$282.00
\$4.00	\$248.00	\$223.00	\$192.00

Las Figuras 1, 2 y 3: Curvas de Demanda Revelada, por Tipo de Producto Agrícola

