



Dirigiendose a Tipos de Consumidores Específicos en los Mercados 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 propósito de esta publicación es describir los perfiles del consumidor y las cualidades importantes de los productos para varios grupos de consumidores de mercados de los agricultores. Esta publicación examina las características del consumidor, así como también las preferencias de producto fresco y de mercado por grupo de edad, por tipo de valor así como por preocupaciones o intereses de dieta/salud o ambientales; y finalmente por preferencia de producto, ya sea cultivado localmente o de manera orgánica. Esta información permitirá a los agricultores comerciantes determinar la importancia de personalizar los productos y métodos promocionales para dirigirse a grupos de consumidores específicos en los mercados de los agricultores.

La personalización del producto es una opción disponible para que los productores puedan satisfacer las necesidades de mercados específicos. Esta estrategia es útil en un entorno de negocios donde un segmento significativo de los consumidores tiene preferencias que difieren del mercado en su conjunto. Los consumidores de hoy quieren productos que sean específicos a sus requisitos particulares, y los quieren de forma rápida y con un precio atractivo (Parametric Technology Corporation, 2008). Niladri y Nanda (2005) establecen que la

práctica de las empresas de personalizar sus productos es un fenómeno que se está propagando. En cuanto a los productos frescos, Produce Packaging Inc. (2013) afirma que trabajan en estrecha colaboración con sus clientes para darles el envasado de productos agrícolas personalizado que ellos requieren. Scotty's Fresh Produce Market and Deli (2013) ofrece a los clientes la oportunidad de personalizar sus órdenes de frutas frescas en cajas. Los clientes compran por teléfono y luego el pedido se entrega directamente al cliente. Sin embargo, Chen y Ganesh (2002) advierten a los vendedores que las utilidades en equilibrio pueden disminuir al aumentar la diferenciación en el mercado cuando el costo marginal de responder es suficientemente alto. Niladri et al. (2005) sostienen que cuando este costo es bajo, los consumidores están en mejores condiciones con mercancías personalizadas que con mercancías comunes.

Resumen de los Datos de la Encuesta

Esta publicación utiliza los datos de encuestas en persona a 1,488 encuestados sobre consumo, recolectados en 12 mercados de los agricultores en Nevada durante el verano de 2008 y cuatro mercados de los agricultores en Utah durante el verano de 2011. La encuesta consistió en una serie de preguntas acerca de los hábitos de compra de los consumidores, perfiles demográficos, y las actitudes y preocupaciones

acerca de los productos frescos. También se les preguntó a los encuestados sobre los niveles de importancia que ellos asignan a diversos atributos de productos agrícolas frescos. Se pidió a los encuestados que indicaran la importancia que dan a varias características del producto en una escala de 1 a 5, donde 1 significa no importante, 2 poco importante, 3 importante, 4 muy importante, y 5 extremadamente importante. Las características incluyen la variedad del producto, la calidad, el valor, la apariencia del producto, producto agrícola local, productos especiales, el precio del producto, producto agrícola orgánico, la frescura del producto, el sabor y conocer al productor. También se pidió a los encuestados que indicaran en una escala de 1 a 5, si ellos estaban 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 inseguro, 4 de acuerdo o 5 muy de acuerdo con respecto a varias declaraciones de valor y de interés.

Características del Consumidor por Edad

La Tabla 1 presenta estadísticas de la muestra de la encuesta sobre demografía y valoraciones de los atributos del producto para dos grupos de encuestados: (i) no adultos mayores, o aquellos de menos de 65 años de edad y (ii) adultos mayores, o aquellos de al menos 65 años de edad. El primer grupo constituye 92% mientras que el segundo constituye 8% de toda la muestra. Los asteriscos indican aquellas características en que los dos grupos difieren significativamente. Los adultos mayores tienen significativamente más edad (70 años de edad en promedio) que los no adultos mayores (con 40 años de edad en promedio), con menos probabilidades de estar casados, y no tan interesados en los programas de Agricultura Respaldada por la Comunidad (CSA). El ingreso promedio de los adultos mayores es \$67,612 al año, mucho menos que la de los que no son adultos mayores. Las calificaciones de los atributos (de los productos agrícolas) sobre la importancia del valor del producto, producto de especialidad, el precio del producto y el sabor del producto son significativamente más bajos entre los adultos mayores. Estos resultados sugieren que los adultos mayores tienden a ser menos sensibles a los precios y colocan una mayor importancia en la apariencia del producto y en tener una variedad de productos para elegir.



Características del Consumidor por Tipo de Valor

A continuación comparamos tres tipos de consumidores, (i) aquellos preocupados o interesados por la dieta/salud, (ii) los entusiastas agrícolas y (iii) los ecologistas. Se pidió a los encuestados que indicaran su nivel de acuerdo con declaraciones sobre esos temas. Las escalas de calificación fueron de 1-5, donde 1 representa muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 inseguro, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Aquellos que están de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación "Estoy preocupado o interesado por mi dieta/salud" se denominan "conscientes de la dieta/salud." Los consumidores que respondieron lo contrario se denominan "no conscientes de la dieta/salud." Quienes estaban de acuerdo o muy de acuerdo con las declaraciones "El espacio abierto para el uso de la agricultura es importante para mí" y "Apoyar a los agricultores locales es importante para mí", se denominan "entusiastas de la agricultura". Aquellos que no están seguros, en desacuerdo o muy en desacuerdo se denominan como "no entusiastas de la agricultura." Aquellos que indicaron que están de acuerdo o muy de acuerdo con "Yo compro productos con bajo impacto ambiental" son referidos como "ecologista" y a quienes respondieron lo contrario, como "no ecologista". Los resultados muestran que 1,378 (es decir, 93%) de los encuestados son conscientes de su dieta/salud, 1,174 (es decir, 79%) de los encuestados son entusiastas agrícolas, y 778 (es decir, 52%) son ecologistas. La Tabla 2 presenta los promedios de las características del consumidor y su importancia para las características del producto para cada uno de los tres tipos. En primer lugar, los resultados indican que los porcentajes de mujeres, casadas, quienes

están dispuestas a unirse a un programa de CSA, y jardineros en su hogar pertenecientes al grupo consciente de la dieta/salud son significativamente más altos en comparación con los del grupo no consciente de la dieta/salud. En el grupo consciente de la dieta/salud, el 66% son mujeres, el 63% están casados, el 45% le gustaría participar en el programa de Agricultura Respaldata por la Comunidad y el 58% mantiene jardines en sus casas. Un encuestado promedio consciente por su dieta/salud, que responde, tiene 42 años, tiene un título universitario de cuatro años y gana \$76,295 por año. En comparación con el grupo no consciente de la dieta/salud, las personas conscientes de la dieta/salud dan mucha importancia a la calidad del producto, los productos orgánicos, la apariencia del producto, origen local, la frescura, el sabor y el conocer al productor de los productos agrícolas. Las características extremadamente importantes para los encuestados conscientes de la dieta/salud, que responden, son: la calidad del producto, la frescura y el sabor.

En segundo lugar, el porcentaje de mujeres (68%), casados (63%), aquellos dispuestos a unirse a un CSA (48%), y jardineros en su hogar (63%) son significativamente más altos entre los entusiastas de la agricultura en comparación con los no entusiastas de la agricultura. Un encuestado promedio entusiasta de la agricultura, que responde, es de 43 años, visita los mercados de los agricultores de 4 a 7 veces por temporada, y tiene un título universitario de cuatro años. Este tipo de consumidor considera la calidad de los productos, la frescura y el sabor de ser extremadamente importantes para ellos al momento de comprar productos frescos. En comparación con los no entusiastas de la agricultura, los entusiastas de la agricultura dan una gran importancia a la variedad de productos, la calidad, el origen local, los productos orgánicos, la frescura del producto, sabor, conocer al productor, la especialidad y el valor del producto. El interés en frecuentemente comer fuera entre los entusiastas de la agricultura es significativamente menor que el de los no entusiastas agrícolas.

En tercer lugar, hay algunas diferencias entre los ecologistas y los no ecologistas. Mujeres, quienes están dispuestos a unirse a un programa

de CSA, y los jardineros en su hogar se encuentran más prominentes entre los ecologistas que entre los no ecologistas. De hecho, el 68% de los ecologistas son mujeres, el 49% le gustaría unirse al programa de CSA y el 61% hace jardinería doméstica. Un ecologista representativo tiene 43 años, visita los mercados de los agricultores de 4 a 7 veces por temporada, y tiene un título universitario de cuatro años. En cuanto a la importancia asignada a las características del producto, las extremadamente importantes son la calidad del producto, la frescura y el sabor. En comparación con los no ecologistas, los ecologistas dan gran importancia a la variedad de productos, calidad, origen local, productos de especialidad, la frescura del producto, sabor y conocer al productor. La importancia de la apariencia del producto es significativamente baja entre los ecologistas. Ellos tienden a ser más educados y le dan un valor más alto al origen local, conocer al productor o agricultor, y a las prácticas de producción orgánica que los otros dos grupos de consumidores.

Para estos tres tipos de consumidores, los atributos del producto extremadamente importantes son calidad, frescura, y sabor. Otros atributos como variedad del producto, valor, apariencia, origen local, orgánico, precio y conocer al productor/agricultor son muy importantes.



Características del Consumidor según Preferencias en el Producto

Examinamos más a fondo los consumidores de los mercados de agricultores sobre la base de la importancia de los atributos del producto; (i) los que son sensibles al precio, (ii) los que más valoran los productos locales y (iii) los que altamente valoran la producción orgánica. Aquellos que piensan que el precio del producto

es muy o extremadamente importante se les conoce como "consumidores sensibles al precio" y para los que indicaron lo contrario como "consumidores insensibles al precio". Aquellos que indicaron que los productos cultivados localmente son muy o extremadamente importantes se refieren como "consumidores altamente locales" y para aquellos que respondieron lo contrario como poco locales. Del mismo modo, aquellos que indicaron que los productos cultivados orgánicamente son muy o extremadamente importantes se les conocen como "consumidores altamente orgánicos" y para los que indicaron lo contrario como poco orgánicos. El 69%, 73% y 57% de toda la muestra son sensibles al precio, altamente local y altamente orgánicos, respectivamente. La Tabla 3 presenta los promedios de las características de consumo de cada grupo.

Los resultados de la Tabla 3 indican que, en promedio, los que son insensibles al precio son significativamente más educados, más viejos, dispuestos a unirse a un programa de CSA, visitan los mercados de los agricultores con más frecuencia, y cultivan jardines en su hogar más, que aquellos que son sensibles a los precios. En cuanto a la importancia asignada a las características del producto a la hora de comprar productos frescos, los encuestados sensibles al precio asignan una significativa mayor importancia para cada una de las características, que los encuestados insensibles al precio. Los encuestados sensibles al precio consideran que la calidad, el valor, el precio, la frescura y el sabor del producto, son características extremadamente importantes para ellos. Los resultados indican que la cantidad de mujeres (67%), aquellos que están dispuestos a unirse a un CSA (48%), y los jardineros en su hogar (61%) son significativamente más entre los consumidores 'altamente locales' que entre los consumidores 'poco locales'. Los consumidores altamente locales también muestran un interés en asistir a los mercados de los agricultores con significativa mayor frecuencia, en comparación con los consumidores poco locales. También, no están interesados en salir a comer fuera con frecuencia. En cuanto a la importancia asignada a las características del producto a la hora de comprar productos frescos, los encuestados altamente locales colocan una mayor importancia en cada una de las características.

De acuerdo con los consumidores altamente locales, los productos agrícolas locales, la calidad del producto, la frescura y el sabor del producto son las características extremadamente importantes de los productos.

En cuanto a los consumidores altamente orgánicos y poco orgánicos, los encuestados poco orgánicos son más propensos a estar casados, a tener más edad, y mucho menos propensos a unirse a un CSA (47%). En cuanto a la importancia asignada a las características del producto a la hora de comprar productos frescos, los encuestados altamente orgánicos indican una importancia mayor en todas las características en comparación con los encuestados poco orgánicos. Las características extremadamente importantes para los consumidores altamente orgánicos son productos orgánicos, la calidad del producto, la frescura y el sabor del producto. Los tres tipos de consumidores encuestados, indican que no comen fuera con frecuencia, lo que sugiere que se preparan la mayoría de sus comidas en casa. Los consumidores sensibles a los precios, altamente locales y altamente orgánicos comparten los mismos puntos de vista sobre que la calidad del producto, la frescura y el sabor son las características de los productos extremadamente importantes que ellos esperan que los vendedores de productos frescos ofrezcan.

Conclusiones

Utilizando los datos de las encuestas al consumidor, recogidos en los mercados de los agricultores en Nevada y Utah en 2008 y 2011, respectivamente, esta publicación describe diversos grupos de consumidores y la importancia de atributos específicos de los productos agrícolas frescos para cada grupo. Al dirigirse a adultos mayores en los mercados de los agricultores, los productores deberían concentrarse en proporcionar productos agrícolas limpios y atractivos, y proporcionar una variedad también. También, los adultos mayores son candidatos improbables para un programa de CSA, ya que están menos interesados en las CSA y prefieren elegir entre una variedad de productos.

Las mujeres casadas, a menudo involucradas en la jardinería en su hogar, se propagan en las categorías de consumidores conscientes de la

dieta/salud, entusiastas de la agricultura, y ecologistas. Ellas están muy interesadas en los programas de CSA y encuentran que los productos de origen local, los productos orgánicos, la calidad del producto, la frescura y el sabor son de gran importancia, y no son sensibles a los precios. Los ecologistas ponen una mayor importancia en los métodos de producción orgánica que los otros dos tipos de consumidores. Al dirigirse a estos consumidores la certificación orgánica puede estar justificada. Al concentrarse en aquellos consumidores interesados principalmente en productos locales, el proporcionar evidencia del origen local es esencial. En comparación con los consumidores que prefieren orgánica, ellos son menos sensibles a los precios y tienden a poner un menor nivel de importancia a todas las características del producto excepto por el origen local. Los consumidores de productos orgánicos están más preocupados por la variedad, el precio, la frescura del producto y conocer el cultivador. Se recomienda proporcionar una variedad de productos certificados y desarrollar la comunicación y las relaciones con los consumidores de productos orgánicos.

References

- Chen, Y., and Ganesh, I. 2002. Consumer Addressability and Customized Pricing. *Marketing Science* 21(2), 197-208.
- Niladri, B.S., and Nanda, K. 2005. On Customized Goods, Standard Goods, and Competition. Online at: <http://bschool.nus.edu/Departments/Marketing/papers%20for%20seminars/nandapaper.pdf>.
- Niladri, B.S., Ranran, R., and James, D.H. 2005. Customized Products: A Competitive Analysis. *Marketing Science* 24(4), 569-584.
- Parametric Technology Corporation (PTC). 2008. Online at: http://www.econocap.dk/assets/files/Link/3307_Modular_WP_EN.pdf
- Produce Packaging Inc. 2013. Customization. Online at: <http://www.producepackagingltd.com/packaging.asp>.
- Scotty's Fresh Produce Market and Deli. 2013. Online at: <http://www.scottysfreshproduce.com/6.html>.

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 1: Características de los Encuestados Adultos Mayores y No Adultos Mayores

Características del Consumidor	Media/Porcentaje	
	Encuestados \leq 64 años	Encuestados $>$ 65 años
Edad	40***	70
Educación	4.42	4.37
Femenino	65%	66%
Casado	63%*	56%
Unirse a un CSA	46%***	19%
Visitas por temporada	4 to 7	4 to 7
Jardinero en su hogar	58%	58%
Ingreso	\$76,098**	\$67,612
Come fuera frecuentemente	2.79	2.72
Variedad del producto	3.96	4.01
Calidad del producto	4.59	4.59
Valor del producto	4.25*	4.13
Apariencia del producto	4.09	4.13
Producido localmente	3.99	3.95
Producto de especialidad	3.08***	2.75
Precio del producto	3.94**	3.74
Producción orgánica	3.61	3.56
Frescura del producto	4.61	4.54
Sabor del producto	4.61*	4.53
Conoce al productor/agricultor	3.55	3.53
Numero de Observaciones	1369	119

Los ***, **, y * indican los niveles de significancia del 1%, 5% y 10% respectivamente para medias estadísticamente diferentes entre los dos grupos.

Tabla 2: Características de los Encuestados por Tipo de Valor

Características del Consumidor	Media/Porcentaje		
	Consciente de la dieta/salud	Entusiasta de la Agricultura	Ecologista
Edad	42***	43***	43*
Educación	4.45***	4.45**	4.55***
Femenino	66%***	68%***	68%***
Casado	63%**	63%*	62%
Unirse a un CSA	45%***	48%***	49%***
Visitas por temporada	4 to 7	4 to 7***	4 to 7***
Jardinero en su hogar	60%***	63%***	61%***
Ingreso	\$76,295***	\$75,527	\$75,558
Come fuera frecuentemente	2.78	2.75^^	2.75
Variedad del producto	3.96	4.00***	4.03***
Calidad del producto	4.60***	4.63***	4.64***
Valor del producto	4.24	4.25*	4.24
Apariencia del producto	4.11*	4.09	4.05^^^
Producido localmente	4.00*	4.13***	4.20***
Producto de especialidad	3.04	3.10*	3.14***
Precio del producto	3.92	3.92	3.92
Producción orgánica	3.63***	3.69***	3.94
Frescura del producto	4.61*	4.63***	4.65***
Sabor del producto	4.61*	4.63***	4.65***
Conoce al productor/agricultor	3.57*	3.68***	3.77***
Numero de Observaciones	1378	1174	778

Los ***, **, y * (^ ^ ^, ^ ^ y ^) indican los niveles de significancia del 1%, 5% y 10% respectivamente para los promedios más altos (más bajos) entre (i) conscientes de la dieta/salud en comparación con no conscientes de la dieta/salud, (ii) entusiasta de la agricultura en comparación con los no entusiastas de la agricultura, y (iii) los ecologistas en comparación con los no ecologistas. Por ejemplo, 42 *** indica que tenemos un 99% de confianza de que el individuo promedio consciente de la dieta/salud tiene 42 años y es más viejo que su homólogo. 4.05 ^ ^ ^ significa que, en promedio, tenemos un 99% de confianza al afirmar que los ecologistas atribuyen significativamente baja importancia a la apariencia del producto en comparación con los no ecologistas.

Tabla 3: Características de los Encuestados por Preferencia de Producto

Características del Consumidor	Media/Percentage		
	Sensible al Precio	Altamente-Local	Altamente-Orgánico
Edad	41 ^{^^}	42	42 [^]
Educación	4.35 ^{^^^}	4.44	4.44
Femenino	66%	67%*	66%
Casado	64%**	62%	60% ^{^^}
Unirse a un CSA	42% ^{^^^}	48%***	47%***
Visitas por temporada	4 to 7 ^{^^^}	4 to 7***	4 to 7
Jardinero en su hogar	56% ^{^^^}	61%***	57%
Ingreso	\$74,835	\$74,821	\$75,056
Come fuera frecuentemente	2.83**	2.73 ^{^^^}	2.78
Variedad del producto	4.13***	4.06***	4.16***
Calidad del producto	4.69***	4.68***	4.70***
Valor del producto	4.50***	4.33***	4.36***
Apariencia del producto	4.31***	4.16***	4.19***
Producido localmente	4.05***	4.55***	4.26***
Producto de especialidad	3.27***	3.22***	3.31***
Precio del producto	4.46***	3.98***	4.10***
Producción orgánica	3.76***	3.82***	4.49***
Frescura del producto	4.72***	4.69***	4.75***
Sabor del producto	4.72***	4.68***	4.70***
Conoce al productor/agricultor	3.70***	3.76***	3.86***
Numero de Observaciones	1020	1084	845

Los ***, **, y * (^{^^^}, ^{^^}, y [^]) indican los niveles de significancia del 1%, 5%, y 10% para los promedios más altos (más bajos) entre (i) individuos sensibles al precio en comparación con los insensibles al precio, (ii) aquellos que dan alta importancia a los productos locales en comparación con aquellos que le dan poca importancia, and (iii) aquellos que le dan alta importancia a los productos orgánicos en comparación sus contraparte. Por ejemplo, 42[^] indica que tenemos un 90% de confianza que entre los encuestados altamente orgánicos, el individuo promedio es de 42 años de edad y es significativamente más joven su contraparte. 4 a 7^{***} significa que tenemos un 99% de confianza en afirmar que los individuos que le dan alta importancia a la producción local de los productos asisten a los mercados de agricultores con más frecuencia que aquellos que le dan menor importancia.