



Potencial de Extender la Temporada para Mercados los de Agricultores: Puntos de Vistas del Productor y del Administrador de Mercado

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

Voravee Chakreeyarat, Asistente de Investigación de Posgrado, Departamento de Economía Aplicada

Irvin Yeager, Asistente de Investigación de Posgrado, Departamento de Economía Aplicada
(Translated by Michelle De La Oz and Hernan Tejeda)

Introducción

Los canales de comercialización directos, tales como los mercados de los agricultores, han aumentado en los EE.UU., triplicándose a más de 7,000 en los últimos 15 años (USDA, 2012). El arranque de popularidad con los consumidores de los mercados de los agricultores se puede atribuir a muchos beneficios tales como la disponibilidad de productos de mayor calidad y producidos localmente (Onozaka, Thilmany-McFadden, y Nurse, 2010). Además, los mercados de los agricultores proporcionan a los pequeños productores una red de distribución viable para (sus) productos agrícolas locales, ya que son mercados relativamente fáciles para que los pequeños agricultores participen en virtud de obligaciones contractuales limitadas y tasas de pago obligados de proveedores relativamente bajas (LeRoux et al., 2010; Hardesty y Leff, 2010). Los canales de comercialización directos son una estrategia de diversificación viable, ya que proporcionan ingresos adicionales por encima de los niveles típicos de ingreso de mayorista.

La comercialización directa presenta un nuevo conjunto de alternativas complejas para los

productores. El uso de técnicas de extensión de temporada en la producción de productos agrícolas frescos son una respuesta importante a los ingresos bajos, a una temporada de comercialización corta y a la disponibilidad de productos (Conner et al., 2011). Las extensiones de temporada permiten a los productores aumentar su temporada de ventas de la producción mediante el alargamiento de la temporada de producción. Por ejemplo, se ha demostrado que técnicas como túneles altos alargan los períodos de producción, aumentan los rendimientos (Gatzke et al., 2009; Rowley et al., 2010) y mejoran la rentabilidad (Ward et al., 2011.), en la región de Rocky Mountain. Estudios han demostrado que los ingresos en el mercado de los agricultores pueden aumentar tres veces al operar siete meses o más en comparación con los mercados que operan durante cinco meses o menos (Ragland y Tropp, 2009). Por lo tanto, los mercados de comercialización directos representan una fuente importante de ingresos, pero la disponibilidad de puntos de venta de comercialización directa durante las temporadas extendidas o no tradicionales, así como el establecimiento de primas de precios para apoyar la inversión de capital adicional

necesario para la extensión de la temporada, son preocupaciones igualmente importantes (Curtis et al., 2014).



Esta hoja de información proporciona información general acerca del potencial de los mercados de los agricultores durante la temporada extendida. Utilizando datos de encuestas a proveedores y administradores de mercados de los agricultores llevados a cabo en el otoño de 2011 en Nevada, Utah y Idaho, esta publicación presenta las perspectivas tanto del productor como del administrador del mercado de los agricultores relacionadas con el potencial de producción, así como los costos percibidos y los beneficios de extender la temporada del mercado de los agricultores.

Recolección de Datos y Resultados

Se recogieron datos de 57 productores y 18 administradores de mercado de los agricultores a través de encuestas en línea. La mayoría de los productores encuestados posee una pequeña granja, con 54% de ellos trabajando en un acre o menos. Sesenta por ciento de los productores encuestados informó que tienen tres o más años de experiencia en comercialización directa, y el 37% informó tener menos de tres años de experiencia en comercialización directa. Los productores utilizan principalmente productos etiquetados como naturales, orgánicos o producidos localmente, para sus tres principales estrategias de marketing durante la temporada de crecimiento normal. La mayoría de los productores (91%) utilizan los mercados de los agricultores como punto de distribución primaria y el 35% se basa exclusivamente en

los mercados de los agricultores. De acuerdo con los resultados de la encuesta, los tres principales tipos de productos agrícolas ofrecidos por los productores locales en los mercados de los agricultores eran los vegetales (35%), frutas (26%), y las (24%).

Los administradores de mercados de los agricultores informaron que más del 80% de sus mercados consiste de 50 vendedores o menos, en cada mercado. Sesenta y ocho por ciento de los mercados están abiertos durante menos de seis meses al año y sólo el 5% están abiertos durante siete meses o más. Por lo tanto, con el fin de que la extensión de la temporada sea viable, los administradores de mercado deben investigar la demanda del consumidor y la disponibilidad de instalaciones de mercado, mientras que los agricultores deben evaluar los costos y beneficios potenciales de la utilización de las técnicas de cultivo de extensión de la temporada.

Puntos de Vista de los Productores Agrícolas

Con el fin de ampliar la temporada de crecimiento, los productores deben encontrar maneras de producir durante los meses más fríos. Los productores encuestados en este estudio de extensión de temporada indicaron que el 60% han adoptado algún tipo de técnicas de extensión de la temporada de producción, como las mantas contra heladas y túneles altos, y están buscando canales durante la temporada extendida a través del cual puedan comercializar sus productos. El estudio informó que el 33% de los productores no utilizan ninguna técnica de extensión de temporada, pero que el 39% de estos productores estaban planeando implementar técnicas en el futuro. Los gastos (35%), la falta de información (16%), la falta de experiencia previa (16%), y distribuidores desconocidos (16%) fueron calificados como los principales obstáculos para los productores locales que adoptan técnicas de extensión de la temporada.

Los productores encuestados reconocieron que la corta temporada de mercado de los

agricultores (en promedio, menos de 6 meses) estaba limitando las oportunidades de ingresos de los productores. Cincuenta y dos por ciento de la muestra de encuestados estaban interesados en una duración de la temporada de seis meses o menos, el 12% de los encuestados consideraría extender la temporada a siete meses, y el 15% desea una temporada de más de siete meses de duración (véase la Figura 1). Por lo tanto, el número necesario de proveedores disponibles para un mercado rentable de temporada extendida comúnmente varía entre los diferentes lugares y no siempre será suficiente.

Dado que la extensión de la temporada depende de la disponibilidad de productos y bienes de valor agregado durante la temporada baja, la encuesta preguntó a los productores encuestados cuáles son los posibles productos que pueden ofrecer durante una temporada extendida. Estos productos se ilustran en la Figura 2. Tomates, verduras, pimientos y hierbas, que son elementos populares que se venden durante la temporada de crecimiento normal, fueron seleccionados para la producción durante una temporada extendida. Los productores esperaban recibir una prima (aumento en el precio) por proporcionar tales artículos durante la temporada baja. Sin embargo, menos de la mitad de los productores estaban actualmente recibiendo precios más altos al producir durante la temporada extendida.

Puntos de Vista de los Administradores de Mercados de los Agricultores

Los administradores de mercados de los agricultores son un factor clave en la selección de ubicaciones, fechas y horarios para el mercado de los agricultores. De acuerdo con los resultados de la encuesta a los administradores, el 68% de los mercados de los agricultores estaban abiertos durante menos de seis meses y sólo el 5% estaban abiertos durante siete meses o más. Se pidió a los administradores del mercado mencionar los atributos que ellos creían alentaban primas de

precios durante temporadas extendidas. Los administradores de mercado informaron que pueden existir primas potenciales debido a la disponibilidad del producto (67%), a productos orgánicos y locales (61%), y a productos producidos de forma natural (57%).

Se pidió a los administradores si considerarían extender su temporada. Treinta y nueve por ciento de ellos respondió "sí" y el 50% consideró que los vendedores querían extender la temporada de mercado. La mitad de los administradores encuestados consideraría mudarse a un lugar interior durante una temporada extendida para dar cabida a las preferencias del cliente, a pesar de que los costos de operación pueden aumentar. La Tabla 1 muestra las respuestas para ciertas preguntas de actitud planteadas a los administradores de mercado.

Tabla 1: Actitudes Frente a la Extensión de Temporada

Pregunta	Sí	N/A
¿Está pensando en extender su temporada de mercado de los agricultores?	39%	5%
¿Quieren los proveedores de productos agrícolas utilizar su mercado durante una temporada extendida?	50%	11%
¿Preferirían los consumidores comprar en un lugar interior durante una temporada extendida?	61%	11%
¿Extender - requerirá moverse a un lugar interior?	44%	12%
¿Tiene identificado un lugar adecuado para la temporada extendida?	28%	28%
¿Hay un gasto considerable involucrado en asegurar una ubicación adecuada, para la temporada extendida?	67%	28%
¿Están los clientes dispuestos a pagar precios más altos durante una temporada extendida?	22%	17%

Los administradores de mercado de los agricultores estimaban que los proveedores podrían proporcionar el calabacín de invierno, verduras, manzanas, cebollas, papas, calabazas, hierbas, y las zanahorias durante la temporada extendida. Los administradores estimaban que las bayas y los productos de estación cálida, como los tomates y los pimientos, serían difíciles de producir durante la temporada extendida (22%), lo que contradice los resultados de la encuesta a los productores. La figura 2 muestra una comparación entre las opiniones de los productores y los administradores de mercado de los agricultores, con respecto a los productos potenciales para la temporada extendida. Estas discrepancias pueden implicar una falta de comunicación entre estos dos grupos, las opiniones del administrador sobre la demanda del consumidor en comparación con la capacidad del productor, o la falta de conocimiento de producción por parte de los administradores.

Conclusiones

Con el fin de ampliar la temporada de producción, los productores deben encontrar maneras de producir durante los meses más fríos y los días más cortos. Los resultados de la encuesta de productores indican que más de la mitad de los productores encuestados han adoptado alguna técnica de producción de extensión de temporada, como las mantas contra heladas y túneles altos. Sin embargo, sólo el 39% de los productores que no utilizan actualmente estas técnicas están interesados en el uso de ellas en el futuro. Los productos que a los productores locales les gustaría ofrecer incluyen a muchos de los mismos tipos de productos que se ofrecen durante una temporada regular. Dado que el 91% de los encuestados utilizan los mercados de los agricultores como su principal proveedor, extendiendo los mercados de los agricultores puede ser el método preferido para las ventas durante temporadas extendidas. Sin embargo, si los mercados de los agricultores no están disponibles durante otoño, invierno o principios de la primavera, los programas de Agricultura

Respaldada por la Comunidad (CSA) son otra opción viable.

Además, los resultados de la encuesta a administradores de mercados de los agricultores sugieren que un típico mercado de los agricultores contiene 50 o menos proveedores de productos agrícolas y está abierto durante menos de seis meses. Si un mercado de temporada extendida se ofrece al público, la mayoría de los administradores de mercado tendrían que mover sus mercados a ubicaciones interiores para satisfacer las preferencias de los clientes, lo que llevaría a un aumento de los gastos de mercadeo. Estos gastos pueden requerir honorarios más altos para los proveedores, que pueden o pueden no ser compensados por el aumento de precio del producto durante la temporada baja.

References

- Conner, D.S., K.B. Waldman, A.D. Montri, M.W. Hamm, and J.A. Biernbaum. 2011. "Hoophouse Contributions to Economic Viability: Nine Michigan Case Studies." *Hortechonology*, 20(5):883.
- Curtis, K.R., I. Yeager, B. Black, D. Drost, and R. Ward, (2014). "Market and Pricing Potential for Extended Season Fresh Produce Sales: An Intermountain West Example." *Journal of Food Distribution Research*, 45(2):46-65.
- Gatzke, H., G. McCuin, and D. Nelson. 2009. "Plant Season Extension in the Desert." University of Nevada Cooperative Extension Fact Sheet 09-39.
- Hardesty, S. and P. Leff. 2010. "Determining marketing costs and returns in alternative marketing channels." *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(1):24-34.
- LeRoux, M., D. Streeter, M. Roth, and T. Schmit. 2010. "Evaluating marketing channel options for small-scale fruit and vegetable producers." *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(1):16-23.
- Onozaka, Y., D. Thilmany-McFadden, and G. Nurse. 2010. "Local Food Consumers: How Motivations and Perceptions Translate to

Buying Behavior.” *Choices Magazine*, 25(1):3.

Ragland, E. and D. Tropp. 2009. “USDA national farmers’ market manager survey 2006: Agricultural Marketing Service.” USDA. Available at: <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/getfile?dDocName=STELPRDC5077203&acct=wdmgeninfo?vm=r>.

Rowley, D., B. Black, D. Drost, and D. Feuz. 2010. “Early-season Extension Using June-bearing ‘Chandler’ Strawberry in High-

elevation High Tunnels.” *HortScience*, 45(10):1464-1469.

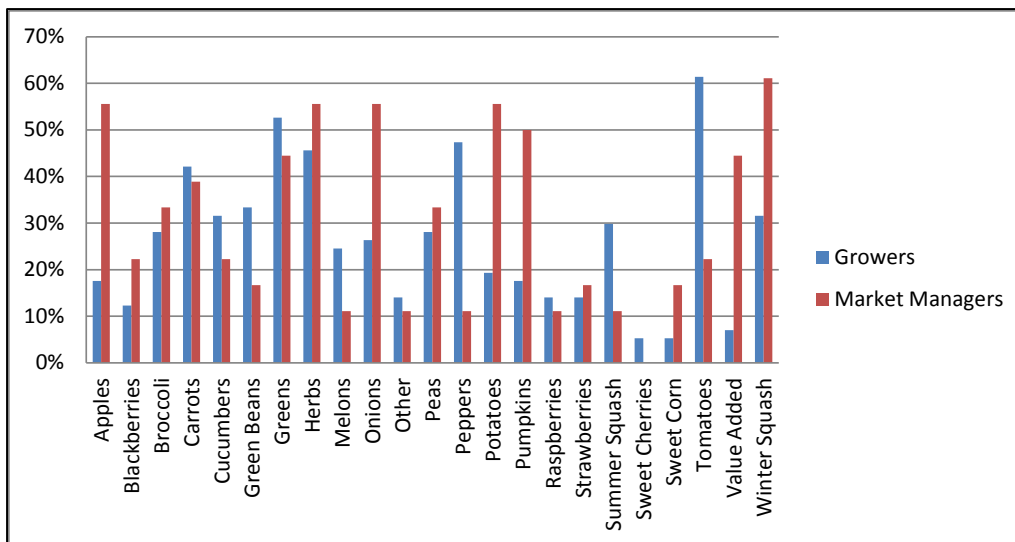
United States Department of Agriculture (2012). Know Your Farmer, Know Your Food: Our Mission [Online] USDA. Available at http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usda/home?navid=KYF_MISSION.

Ward, R., D. Drost, and A. Whyte. 2011. “Assessing Profitability of Selected Specialty Crops Grown In High Tunnels.” *Journal of Agribusiness*, 29:41-58.

Figura 1. Duración de Temporada del Mercado Preferida por el Productor



Figura 2. Productos Potenciales para la Temporada Extendida



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.