



Motivaciones de los Consumidores para Asistir a los Mercados de los Agricultores de Utah

Kynda R. Curtis, Profesor Asociado y Especialista de Extensión, 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

Los mercados de los agricultores (FM por sus siglas en inglés) ofrecen oportunidades a los agricultores locales y pequeñas empresas para vender directamente a los consumidores, incrementar su base de clientes, así como probar nuevos productos y estrategias de precios. Los FMs proporcionan oportunidades para que consumidores compren productos agrícolas frescos, de alta calidad, y también para asistir a eventos educativos, conciertos y para socializar. Neil (2002) afirma que los FMs son importantes porque dan a los agricultores locales la oportunidad de vender los alimentos que cultivan directamente a los clientes, permiten a consumidores comprar alimentos frescos a los agricultores que los cultivan, y ayudan a crear nuevas granjas y negocios de comida. Los FMs también proporcionan a las comunidades la oportunidad de crear entusiasmo y actividades en las áreas del centro de la ciudad, así como vecindarios locales. Por último, los FM proporcionan una oportunidad para volver a conectar consumidores con la cadena de suministro de alimentos.

En los EE.UU., los FMs han crecido en forma sostenida desde 1970. Según Brown (2001) y Cole (2010), entre los años 1970 y 1986, el crecimiento de los FMs se multiplicó por diez en algunos estados, con el total nacional aumentando casi un 500%. A partir de los finales de 1980, los FMs entraron en otra fase de

crecimiento, debido a la creciente popularidad de alimentos más frescos y más saludables. USDA-AMS (2011) reporta un crecimiento de los mercados de los agricultores de 2,863 en el 2000, a 7,175 a mediados del 2011, un incremento del 151%.

Hay razones que explican el rápido aumento de FMs en los EE.UU. Estos mercados atraen a un número significativo de consumidores debido a su reputación para vender productos frescos y orgánicos de producción local (Brown, 2001; Brown y Miller, 2008; Cole, 2010). Así también, factores económicos tales como la necesidad de que agricultores locales diversificaran sus fuentes de ingresos (Brown, 2002), los efectos socioeconómicos que los FMs tienen sobre las comunidades (Oberholtzer y Grow, 2003; Brown y Miller, 2008), y por motivos de desarrollo de empleo (Curry y Oland, 1998), han hecho que sean importantes para las comunidades.



El principal objetivo de esta hoja informativa es informar a los proveedores existentes y potenciales acerca de las motivaciones principales de los consumidores para asistir a los mercados de agricultores. Las cuatro motivaciones o razones principales por las cuales los consumidores deciden asistir a los FMs son para comprar productos frescos, para la interacción social, para comprar alimentos listos para el consumo y para la compra de alimentos empacados o manualidades/artesanías. La información aquí presentada les ayudará a tomar decisiones informadas acerca de promoción y oferta de productos. Además, los directores en cada mercado pueden usar esta información para responder a las necesidades de los asistentes y también revisar las estrategias de contratación de proveedores y las estrategias promocionales conforme a como corresponde.

Resumen de los Datos Recibidos

Para describir las características del consumidor en sus motivos principales de asistencia a los FM, esta hoja informativa utiliza datos de encuestas recogidas de 819 consumidores que visitaron cuatro FMs en el verano de 2011 en Utah (Logan , el centro de Salt Lake City, Kaysville, y Park City). Entre los que responden, el 76 % son los compradores principales, 63 % tienen huertos en sus hogares, el 52% están dispuestos a unirse a un programa de Agricultura Respalda por la Comunidad (CSA), el 62 % son mujeres , el 59 % están casados, el 62 % reportó un ingreso anual de más de \$70,000, y el 49 % gasta alrededor de \$24.78 por visita al FM. La Tabla 1 presenta las estadísticas para la muestra total y para cada uno de los cuatro FMs estudiados.

En promedio, un encuestado representativo visita los FMs entre 4 y 7 veces cada temporada (de Mayo a Octubre). Los encuestados confirman que los atributos de los FMs son muy importantes para ellos. Ellos se interesan tanto por la seguridad de los productos alimenticios y de su salud/dieta. Otra de las características de los encuestados es que son entusiastas de la agricultura, ya que apoyan el espacio abierto agrícola y el apoyo a los productores locales es importante para ellos.

Razones Principales para Asistir a los FM

A los encuestados se les dio una lista de alternativas y se les pidió que indicaran (elegir sólo una opción) la razón principal de asistir al mercado de los agricultores. La Tabla 2 presenta los resultados de cada motivación principal en porcentajes de la muestra total, y para cada una de las cuatro localizaciones de FM por separado.

La principal motivación para que las personas asistan a los FMs en Utah es la compra de productos agrícolas. En promedio, el 73% de los encuestados vienen a los FMs para comprar productos frescos. En promedio, el 18% se ven motivados principalmente por las interacciones sociales, esto incluye reunirse con amigos, asistir a conciertos y eventos musicales. Entre los que responden, el 5% están motivados principalmente por los alimentos listos para el consumo. El 4% restante de los que responden optan por asistir a los mercados de los agricultores, principalmente para la compra de alimentos envasados, las manualidades y artesanía.

A pesar de diferencias notables entre las ubicaciones de los mercados, los que responden consideran preferencias muy similares para los productos frescos y de interacción social con la excepción de la localización de Kaysville, donde la interacción social no era un motivo substancial (sólo 4%). Los alimentos listos para el consumo fueron de mayor demanda en Park City, y las de manualidades/artesanías en Logan.



Perfiles de los Consumidores por Motivo de Asistencia

La Tabla 3 presenta las características de los consumidores en sus motivos principales de asistencia a los FMs. Esta indica las características específicas de las personas que asisten a los FMs, para cada motivación principal específica.

De acuerdo a los resultados del estudio, los individuos cuya principal motivación (595/819) es la compra de productos agrícolas probablemente sean el comprador principal del hogar (79%), tengan un huerto en su casa (67%), están dispuestos a unirse a un programa de Agricultura Respalada por la Comunidad (CSA) (54%), son mujeres (65%), y están casados (64%). Ellos apoyan fuertemente a los productores locales y asisten a menudo a los FMs.

Entre aquellos que asisten mayoritariamente para comprar alimentos listos para el consumo, 68% son los principales compradores, 39% tienen huertos en su casa, el 29% está dispuesto a unirse a un programa de Agricultura Respalada por la Comunidad (CSA), el 34% son mujeres, y el 66% están casados. Este grupo es mayoritariamente masculino, están menos interesados en los productos frescos y la jardinería, y el apoyo al espacio abierto para la agricultura y los productores locales no es de su alta prioridad. Ellos asisten a los FMs menos que los otros grupos.

Los encuestados que responden considerando las cuatro motivaciones principales coinciden en que la seguridad alimentaria es un tema importante, y también les interesa su salud/dieta. Los asistentes jóvenes (promedio de 33 años) están principalmente buscando alimentos envasados, manualidad y artesanías; mientras que los asistentes de mayor edad (promedio de 40 años) van a comprar productos agrícolas frescos.

Conclusiones

Las motivaciones principales del consumidor para asistir a los FMs se agrupan en cuatro categorías. El motivo predominante para asistir a FMs es la compra de productos agrícolas

frescos. La mayoría son compradores principales, entusiastas de la agricultura, jardineros en su hogar, mujeres, casados y aquellos con ingresos anuales por encima de la media de la muestra. El notable segundo motivo principal es la interacción social. Los resultados de la encuesta muestran que pocos participantes asisten a FMs para principalmente comprar alimentos listos para el consumo o para comprar alimentos envasados, manualidades y artesanías. Además, hay algunas diferencias en las motivaciones de asistir entre los cuatro mercados examinados. Principalmente, la interacción social no era una prioridad en la localización de Kaysville, y los alimentos listos para el consumo fue un gran motivo en la ubicación de Park City.

References

- Brown, A. (2001). Counting farmers markets. *American Geographical Society* 91(4), 655–674.
- Brown, A. (2002). Farmers' market research 1940-2000: An inventory and review. *American Journal of Alternative Agriculture* 17(4), 167–176.
- Brown, C., and Miller, S. (2008). The impacts of local markets: A review of research on farmers markets and community supported agriculture (CSA). *American Journal of Agricultural Economics* 90(5), 1296–1302.
- Cole, P. (2010). The history of farmers markets in the United States. Online at: <http://www.helium.com/items/1731631-farmers-market-history>.
- Curry, J., and Oland, H. (1998). Prince George and region public market study. Environmental Studies Program; University of Northern British Columbia.
- Oberholtzer, L., and Grow, S. (2003). Producer-only farmers' markets in the mid-atlantic region: A survey of market managers. Arlington, VA: Henry A. Wallace Center for Agricultural and Environmental Policy at Winrock International.
- Neil, D. H. (2002). Farmers' Markets Rules, Regulations and Opportunities. A research project of The National Center for Agricultural Law Research and Information of the University of Arkansas School of Law, 1–47.

USDA-AMS. (2011). Farmers Market Growth: 1994-2011. Online at:

<http://www.ams.usda.gov/amsv1.0/farmersmarkets>.

Tabla 1: Estadísticas de la Muestra de la Encuesta

Características del Consumidor	Media de la Muestra	Localización del Mercado de los Agricultores			
		Logan	Salt Lake City	Kaysville	Park City
Comprador principal	76%	81%	77%	71%	71%
Número de visitas por temporada	4 to 7	4 to 7	4 to 7	2 to 3	4 to 7
Jardinero en su casa	63%	60%	69%	71%	51%
Ingresaria a un CSA	52%	57%	55%	45%	48%
Interés en Seguridad Alimentaria	4.29	4.198	4.294	4.352	4.338
Interés en Dieta/Salud	4.32	4.343	4.304	4.344	4.298
Edad	39.00	33.79	40.04	43.30	39.22
Femenino	62%	62%	62%	67%	58%
Casado	59%	54%	54%	77%	61%
Ingresos	\$70,000	\$54,877	\$73,668	\$75,914	\$76,693
FM Atributos de presencia	3.60	3.633	3.543	3.496	3.689
FM Atributos de conveniencia	3.66	3.607	3.535	3.790	3.819
Entusiasta de la agricultura	4.20	4.297	4.228	4.144	4.088
Ingreso por encima de la media	62%	46%	59%	75%	67%
Gasto por encima de la media en el FM	49%	33%	56%	43%	60%
Numero Observaciones	819	207	289	125	198

Tabla 2: Motivaciones Principales de Asistir por Mercado (%)

Motivo Principal	Muestra Global	Localización del Mercado de Agricultores			
		Logan	Salt Lake City	Kaysville	Park City
Comprar productos agrícolas	73	69	74	93	62
Interacción Social	18	20	21	04	21
Comprar Alimentos listos para el consumo	05	04	02	01	11
Comprar Alimentos Envasados, Manualidades/Artesanías	04	07	03	02	06
Numero Observaciones	100	25	35	16	24

Tabla 3: Características del Consumidor en sus Motivaciones Principales

Características del Consumidor	Motivaciones Principales			
	Comprar Producto Agrícola	Interacción Social	Comprar Alimentos listos para comer	Alimentos Envasados, Manualidades /Artesanías
Comprador principal	79%	68%	68%	65%
Número de visitas por temporada	4 to 7	4 to 7	2 to 3	4 to 7
Jardinero en su casa	67%	52%	39%	54%
Ingesaria a un CSA	54%	50%	29%	57%
Interés en Seguridad Alimentaria	4.35	4.11	4.18	4.11
Interés en Dieta/Salud	4.38	4.11	4.11	4.32
Edad	40	36	38	33
Femenino	65%	52%	34%	76%
Casado	64%	44%	66%	32%
Ingresos	\$71,151	\$67,540	\$71,726	\$59,469
Entusiasta de la Agricultura	4.27	4.02	3.97	3.99
Gasto por encima de la media en el FM	52%	38%	47%	51%
Ingreso por encima de la media	62%	55%	61%	59%
Observaciones	595/819=73%	149/819=18%	38/819=5%	37/819=4%

La Universidad del Estado de Utah esta comprometida en proporcionar un ambiente libre de acoso y de otras formas de discriminación ilegal basados en raza, color, religión, sexo, nación de origen, edad (40 y mayores), discapacidad y categoría de un veterano. USU también prohíbe la discriminación por motivos de orientación sexual en el empleo y las prácticas y decisiones relacionadas a lo académico.

Empleados y estudiantes de la Universidad del Estado de Utah no pueden, por motivo de raza, color, religión, sexo, nación de origen, edad, discapacidad o categoría de un veterano, negarse a contratar, expulsar, promover, relegar, terminar, discriminar por concepto de indemnización, o discriminar respecto a periodos, privilegios, o condiciones de empleo, en contra de cualquier persona que sea 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 continuar y mantener 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.