



## Prioridades de Clientes de los Mercados de los Agricultores

*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 ofrecen una experiencia de compra alternativa, especialmente para aquellos consumidores que buscan productos agrícolas frescos, de alta calidad y saludables (Holloway y Kneafsey, 2000; Brown, 2001; Archer et al., 2003; McGarry-Wolf et al., 2005; Zepeda y Deal, 2009; Lyon et al., 2009; Cole 2010; y USDA-AMS, 2011). Los mercados de los agricultores también ofrecen a los consumidores la oportunidad de conocer e interactuar directamente con los productores de productos agrícolas. Los agricultores pueden entonces educar a los consumidores acerca de sus granjas, productos y métodos de producción. Los consumidores también asisten a los mercados de los agricultores para relajarse mientras disfrutan del aire fresco, y para sociabilizar al interactuar con sus amigos, vecinos y otras personas en su comunidad (Hilchey et al., 1995; Oberholtzer y Grow, 2003; Brown y Miller, 2008).

Esta hoja informativa proporciona un resumen de las actitudes y prioridades de los consumidores que compran en los mercados de los agricultores en Utah y Nevada, ambos estados del Great Basin. Específicamente se examinan las actividades y características en los mercados de los agricultores que los consumidores prefieren, como la ubicación, el estacionamiento, etc.; los atributos de los

productos agrícolas frescos y de los puestos de productos que ellos prefieren; así como los hábitos de vida y las actitudes que tienen hacia las cosas tales como la seguridad alimentaria, la salud, la preparación de los alimentos, etc. Los resultados que se discuten en esta hoja de datos pueden ser utilizados por administradores y vendedores del mercado de los agricultores para personalizar los eventos del mercado, las horas de operación, la ubicación, así como la variedad de productos y materiales de promoción y educación, para hacer frente a las preocupaciones e intereses de los consumidores.

### Resumen de la Data

Esta hoja de datos utiliza los datos recopilados a través de encuestas presenciales a 1,488 consumidores en 12 mercados de los agricultores de Nevada en 2008, y cuatro mercados de los agricultores en Utah en 2011. Los encuestadores hicieron varios viajes a cada uno de los mercados de los agricultores a lo largo de la temporada de verano y distribuyeron encuestas a los asistentes. El Cuadro 1 presenta las estadísticas de la muestra para los encuestados.

**Tabla 1: Estadísticas de la Muestra de la Encuesta**

Características del Consumidor	Media
Compra productos agrícolas	73%
Comprador Principal	80%
Edad	42
Educación	College
Mujer	66%
Casado	62%
Dispuesto a unirse a CSA	44%
Número de visitas	4 to 7
Jardinero en su hogar	58%
Ingreso	\$75,420
Caucásico	81%
Tamaño de la familia	3
Observaciones	1488

Los consumidores que respondieron la encuesta eran principalmente mujeres (66%), casados (62%) y Caucaásicos (81%). La gran mayoría (80%) de nuestra muestra se compone de los compradores principales del hogar, y aquellos cuya motivación principal para visitar los mercados de los agricultores era para comprar productos agrícolas (73%). Un encuestado promedio que responde es de 42 años, tiene un título universitario de 4 años, gana \$75,420 al año, vive en una casa con 3 personas y asiste a los mercados de los agricultores de 4 a 7 veces por temporada de verano. La muestra también se compone de 58% de personas que son jardineros en su hogar y de 44% que le gustaría unirse a un programa de Agricultura Respaldata por la Comunidad (CSA).



## Prioridades de los Consumidores

Para examinar las prioridades de los consumidores en los mercados de los agricultores, a los encuestados se les pidió que contestaran una serie de preguntas relacionadas con sus actitudes y hábitos de estilo de vida, sus preferencias en cuanto a los atributos de productos frescos, y sus preferencias en cuanto a los atributos de los mercados de los agricultores. Con respecto a las actitudes y los hábitos de estilo de vida, se pidió a los encuestados que calificaran 11 enunciados en una escala de 1 a 5, donde 1 representa muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 inseguro, 4 de acuerdo, y 5 muy de acuerdo. La Tabla 2 presenta la calificación media de cada enunciado, en orden de mayor a menor.

**Tabla 2: Calificaciones de Actitudes/Hábitos (1-5)**

Actitudes/Hábitos de los Consumidores	Media
Interesado por la seguridad alimentaria	4.39
Interesado por la dieta/salud	4.38
Apoyar agricultores locales es importante	4.19
Espacio agrícola abierto es importante	4.18
Interesado por el origen de los alimentos	4.16
Actividad física es importante	4.09
Compra productos con bajo impacto ambiental	3.55
Comer fuera es un evento en mi familia	3.38
Tengo poco tiempo para preparar comida en casa	3.07
Come fuera frecuentemente	2.79
Vegetariano o vegano	1.77

En promedio, los encuestados estaban mayoritariamente interesados por la seguridad alimentaria, seguido por la dieta/salud. Apoyando a los agricultores locales y la preservación de espacios abiertos agrícolas era importante para los consumidores. El origen de la comida también era de un fuerte interés, mientras que la compra de productos de bajo impacto ambiental era de menor interés. Los encuestados que responden parecen preferir comidas preparadas en casa en vez de salir a

comer fuera, y principalmente no son vegetarianos o veganos.

Para evaluar las prioridades de los consumidores en cuanto a los atributos de los productos agrícolas, se pidió a los encuestados que indicaran el nivel de importancia que asignan a los atributos a la hora de comprar productos agrícolas frescos, en una escala de 1 a 5, donde 1 representa no importante, 2 poco importante 3 importante, 4 muy importante, y 5 extremadamente importante. La Tabla 3 muestra las calificaciones promedio para cada uno de los 11 atributos, desde la más alta a la más baja.

**Tabla 3: Calificaciones de los Atributos del Producto Agrícola (1-5)**

Atributos/Características del Producto	Media
Frescura del producto	4.61
Sabor del producto	4.60
Calidad del producto	4.59
Valor del producto	4.24
Apariencia del producto	4.10
Producido localmente (propio Estado)	3.99
Variedad del producto	3.96
Precio del producto	3.92
Producción orgánica	3.60
Conoce al productor/agricultor	3.55
Artículo de especialidad	3.05

Los resultados de la Tabla 3 indican que tres atributos de productos frescos son de principal importancia. Estos son la calidad del producto, la frescura y el sabor. Esto sugiere que las personas optan por comprar en mercados de los agricultores porque creen que los productos agrícolas con estos atributos existen en mercados de los agricultores. Estos hallazgos sugieren que la prioridad principal de los consumidores en términos de los atributos de los productos agrícolas es productos frescos de la más alta calidad y sabor. Adicionalmente, los productos locales fueron preferidos sobre los productos orgánicos, y aunque el valor del producto fue calificado como muy alto, el precio del producto fue de una preocupación menor. Curiosamente, conocer al agricultor fue

calificado bajo, tal vez indicando que la comunicación entre los consumidores y los productores en los mercados agrícolas no es importante, o que este tipo de interacción se da por descontado en el mercado.

Por último, las preferencias del consumidor con respecto a características de los mercados de los agricultores fueron evaluados al proporcionarles a los encuestados nueve atributos típicos y pedirles que calificaran la importancia de cada uno de 1-5 (1 no importante, 2 poco importante 3 importante, 4 muy importante, 5 muy importante). La Tabla 4 proporciona las calificaciones medias para cada atributo de un mercado de los agricultores.

**Tabla 4: Calificaciones de los Atributos de los Mercados de los Agricultores (1-5)**

Atributos de los MA	Media
Ubicación conveniente	4.12
Estacionamiento gratuito	4.05
Cantidad de vendedores	3.97
Horas de operación	3.92
Mercado certificado	3.37
Eventos culturales	2.68
Eventos educativos	2.61
Conciertos/música	2.56
Actividades para niños/familia	2.31

Los resultados muestran que los encuestados que respondieron encuentran cuatro atributos de primordial importancia. Estos son buena ubicación, estacionamiento gratuito, el número de vendedores, y las horas de operación. Estas son las prioridades principales a los ojos de los consumidores que acuden a los mercados de los agricultores. Si se proporcionan estas características, la expectativa es que más personas van a asistir al mercado. Los administradores del mercado deberían dar prioridad a proporcionar estacionamiento gratuito y a maximizar el número de vendedores en sus mercados.

Características del mercado como son la certificación del mercados de los agricultores,

eventos culturales y educativos, y conciertos/música fueron calificados como importantes, mientras que las actividades para niños/la familia son de menor importancia.



### Conclusiones

Esta hoja informativa utiliza datos de encuestas recogidos de una muestra de 1488 consumidores de los mercados de los agricultores en Nevada y Utah, para examinar las prioridades del consumidor. Los resultados indican que los encuestados que responden están interesados por la seguridad alimentaria, por la dieta/salud y por el apoyo a los productores locales. Los alimentos de producción local fueron más importantes para los consumidores que los alimentos orgánicos certificados. En términos de los atributos de productos agrícolas frescos, las más altas calificaciones fueron para la calidad, fresca y sabor. En cuanto a los atributos de los mercados de los agricultores, los encuestados ponen mayor importancia a la buena ubicación, estacionamiento gratuito, número de vendedores, y las horas de operación. Estos resultados indican las áreas de interés y prioridades en que los encargados de formular políticas, administradores de mercado, y los vendedores deben hacer hincapié para atraer clientes y satisfacer las preferencias del consumidor.

### References

Archer, G., García, S. J., Vignali, G. and Chaillot, A. (2003). Latent consumers' attitude to farmers' markets in North West England. *British Food Journal* 105(8), 487–497.

- Brown, A. (2001). Counting farmers markets. *American Geographical Society* 91(4), 655–674.
- 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>.
- Hilchey, D., Lyson, T., and Gillespie, G. (1995). Farmers' markets and rural economic development: entrepreneurship, small business, incubation and job creation in the rural northeast. Ithaca, NY, USA: Publication for Farming Alternatives Program, Department of Rural Sociology. Cornell University.
- Holloway, L. (2000). Reading the Space of the Farmers' Market: A Preliminary Investigation from the UK. *Sociologia Ruralis* 40(3), 285–299.
- Lyon, P., Collie, V., Kvarnbrink, E., and Colquhoun, A. (2009). Shopping at the farmers' market: consumers and their perspectives. *Journal of Food Service* 20, 21–30.
- McGarry Wolf, M., Spittler, A., and Ahern, J. (2005). A Profile of Farmers' Market Consumers and the Perceived Advantages of Produce Sold at Farmers' Markets. *Journal of Food Distribution Research* 36(1), 192–01.
- 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.
- USDA–AMS. (2011). Farmers Market Growth: 1994–2011. Online at: <http://www.ams.usda.gov/amsv1.0/farmersmarkets>.
- Zepeda, L., and Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behavior: Alphabet Theory. *International Journal of Consumer Studies* 33, 697–705.

---

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 en el empleo por motivos de orientación sexual y las prácticas y decisiones académicas relacionadas.

Los empleados y estudiantes de la Universidad del Estado de Utah no pueden, 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, Vicepresidente de Extensión y Agricultura de la Universidad del Estado de Utah.