



Explorando el Gasto del Consumidor en los Mercados de los Agricultores: ¿Quién Gasta Más?

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

La Coalición de Mercados de los agricultores (2013) asegura que los mercados de los agricultores generan por lo menos \$1.3 billones en gastos de los consumidores cada año en los EE.UU. Según el USDA-AMS (2002), el gasto semanal promedio de los consumidores en los mercados de los agricultores fue de \$17.30. Comprar en los mercados de los agricultores no sólo promueve la viabilidad económica local, pero además ayuda a los consumidores a obtener productos agrícolas frescos. Pollack (2001) indicó que una dieta que incluya productos agrícolas frescos conduce a una buena salud. Las frutas y verduras contienen vitaminas y minerales, lo cual ayuda a reducir el riesgo de obesidad, enfermedades del corazón, cáncer y presión arterial alta.

Sin embargo, existe una diferencia generacional en la demanda de productos agrícolas y, por tanto, en el gasto en productos agrícolas frescos. USDA-ERS (2009) informa que los individuos más jóvenes gastan menos dinero en las verduras frescas que los estadounidenses mayores. Esto puede llevar a una disminución en la demanda de productos agrícolas frescos para el consumo en el hogar. Las menores tasas de consumo en las nuevas generaciones demuestran la importancia de despertar conciencia acerca de los beneficios de dieta/salud derivados por el consumo de productos frescos.

Además, Stewart, Blisard y Jolliffe (2003) encontraron que los hogares de bajos ingresos gastan menos en productos agrícolas frescos que otros hogares, y que el gasto es insensible a cambios en el ingreso. Sandria y Fisseha (2006) aseguran que las razones para el bajo consumo de productos agrícolas entre individuos de bajos ingresos incluyen la accesibilidad, el poder de compra, la falta de motivación, los costos y preferencias específicas. Por lo tanto, los consumidores más jóvenes y de bajos ingresos son más propensos a enfrentar condiciones adversas para la salud como la obesidad.

El propósito de esta hoja informativa es explorar los gastos de los consumidores en los mercados de los agricultores y describir los tipos de consumidores de acuerdo a niveles de gasto. Los vendedores pueden utilizar esta información para dirigirse mejor a esos consumidores que gastan más en los mercados de los agricultores. Los formuladores de políticas y los administradores pueden utilizar esta información para educar y motivar a los que asisten a los mercados, especialmente los más jóvenes y de bajos ingresos, a gastar más en productos agrícolas frescos.

Descripción de los Datos y Estadísticas de la Muestra

Esta hoja informativa utiliza datos reunidos de la encuesta de 819 consumidores recopiladas de



cuatro mercados de los agricultores en Utah (Logan, el centro de Salt Lake City, Kaysville y Park City). La Tabla 1 presenta las estadísticas promedio para la muestra total de encuestas y para las personas con ingresos por debajo, y aquellos por encima de la media de la muestra.

Se les pidió a los encuestados que respondieron que calificaran su grado de aceptación con una serie de afirmaciones, incluyendo "Estoy interesado en la seguridad alimentaria" y "Estoy interesado en mi dieta/salud." Las escalas de calificación variaron de 1 a 5 donde 1 representa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. En promedio, los encuestados coinciden en que están interesados en ambas la seguridad alimentaria y su dieta/salud. Además se les pidió que indicaran su grado de acuerdo con "el espacio abierto para el uso de la agricultura es importante para mí" y "apoyar a los agricultores locales es importante para mí." Estas dos declaraciones se combinaron entre sí para formar "entusiasta de la agricultura." Hemos encontrado que, en promedio, los encuestados son entusiastas de la agricultura en general.

Otras preguntas de calificación conciernen los atributos de los mercados de los agricultores. En una escala de 1-5 (1 representa importante y 5 extremadamente importante) los encuestados indicaron sus niveles de valoración a varios atributos de los mercados de los agricultores. Se agruparon los atributos en dos categorías, de presencia y de conveniencia. El primero consiste en atributos que se relacionan con la configuración física presente en el mercado. Estos son el número de vendedores, las

actividades de la familia/niños, variedad de productos, y los vendedores de alimentos/bebidas que tiene. La segunda categoría consiste en los atributos que hacen que los mercados de los agricultores sean convenientes para los compradores. Estos son ubicación, horario de atención, aparcamiento gratuito, y la presentación de música/conciertos. En promedio, las respuestas de los encuestados indicaron que ambos atributos de presencia y de conveniencia en los mercados de los agricultores son muy importantes.

Los encuestados respondieron que visitan los mercados de los agricultores con bastante frecuencia. En promedio, cada consumidor de un mercado de los agricultores asiste 4 a 7 veces por temporada de verano. Él/ella gasta \$24.78 por cada visita al mercado de los agricultores. Un encuestado representativo de los que responden en este estudio tiene 39 años, tiene un título universitario de 4 años y gana \$70,000 al año. El setenta y seis por ciento son compradores principales, el 63% tiene huertos en sus hogares, el 52% está dispuesto a unirse a un programa de Agricultura Respalada por la Comunidad (CSA), el 62% son mujeres y el 59% están casados. El tamaño medio de la familia es de 3 personas.

Entre los encuestados que responden y cuyos ingresos anuales están por encima de la media de la muestra (\$70,000), el 72% son compradores principales, el 63% tienen jardines en sus patios traseros, el 52% están dispuestos a unirse a un programa de Agricultura Respalada por la Comunidad (CSA), el 62% son mujeres y el 56% están casados. En promedio, hacen 4 a 7 visitas a los mercados de los agricultores cada temporada de verano. Un encuestado representativo de los que responden tiene 42 años de edad con un título universitario de 4 años y gana aproximadamente \$99,474 por año. En promedio, un asistente de altos ingresos gasta \$28.60 por visita.

En cuanto a los encuestados que responden y tienen ingresos por debajo del promedio de la muestra (\$39,341), el 80% son compradores principales, el 62% tienen jardines, el 57% está dispuesto a unirse a un programa de CSA, el

58% son mujeres y el 52% están casados. En promedio, también hacen 4-7 visitas a los mercados de los agricultores cada temporada de verano. Un encuestado representativo de los que responden en esta categoría, es de 36 años con un grado universitario de 4 años y gana aproximadamente \$39,341 (en comparación con \$99,474 para el de los ingresos por encima de la media de la muestra) por año. En promedio, un asistente de bajos ingresos gasta \$20.96 dólares por visita.

Gastos en Mercados de los Agricultores

Para agrupar a los encuestados en las categorías de gastos bajos, medios y altos, se realizó un análisis de conglomerados. Este análisis define como gastadores bajos a aquellos que gastaron menos de \$20, gastadores medios aquellos que gastaron entre \$20 y \$50, y los gastadores altos a los que gastaron más de \$50. El once por ciento de los participantes fueron clasificados como gastadores altos (91), el 57% como gastadores medios (467) y 32% como gastadores bajos (261). La Tabla 2 muestra el grupo por nivel de gasto y las características del consumidor promedio de la muestra por grupo.

Grupo 1 (gasto alto), fue el grupo más pequeño y se caracteriza por individuos que asisten a los mercados de los agricultores entre 8 y 12 veces cada verano. La persona promedio en este grupo es de 44 años con un título universitario de 4 años, gana \$85,845 y gasta \$67.97 en los mercados de los agricultores. Él/ella es un entusiasta de la agricultura lo que significa que apoyan el espacio abierto agrícola y a los productores locales. Este grupo es el más interesado en la seguridad alimentaria y la salud/dieta. La mayoría en el grupo de gastadores altos consiste de compradores principales, jardineros en su hogar y mujeres casadas que compran en los mercados de los agricultores más a menudo.

Grupo 2 (gasto medio), fue el grupo más grande y se caracteriza por individuos que asisten a los mercados de los agricultores entre 4 y 7 veces cada verano. La persona promedio en este grupo es de 40 años de edad, con un título universitario de 4 años, gana \$72,427 y gasta \$26.81 en los mercados de los agricultores. Este grupo

también está interesado en la seguridad alimentaria y la salud/dieta. Este grupo tiene una mayor cantidad de individuos solteros y hombres que visitan los mercados de los agricultores con menor frecuencia que el grupo anterior.

El tercer grupo (gasto bajo) consiste en individuos que asisten a los mercados de los agricultores entre 4 y 7 veces cada verano. La persona promedio en este grupo tiene 36 años de edad con un título asociado de 2 años, gana \$64,148 y gasta \$10.54 en los mercados de los agricultores. Este grupo es el más joven de los tres grupos, con ingresos más bajos y con menor interés en dieta/salud y seguridad alimentaria. Los atributos de conveniencia de los mercados de los agricultores (horario de atención, aparcamiento gratuito y una ubicación conveniente, etc.) son más importantes para este grupo que para los otros. Ellos tienden a no ser el comprador principal del hogar y su gasto en los mercados de los agricultores es significativamente más bajo que los otros dos grupos.

Conclusiones

Esta hoja informativa explora el gasto del consumidor en los mercados de los agricultores en Utah. Los encuestados que respondieron fueron agrupados en tres grupos, alto, medio y bajo nivel de gasto en los mercados de los agricultores. El gasto promedio en los mercados de los agricultores por visita fue de \$67.97 para el nivel alto de gastos, \$26.81 para el nivel medio de gastos, y \$10.54 para los gastadores de nivel bajo. Los gastadores de nivel alto asisten con más frecuencia y están más interesados en dieta/salud que otros grupos. Los gastadores de nivel bajo son los más jóvenes y tienen el ingreso medio más bajo (similar a estudios previos). Más de la mitad de los gastadores medios y altos estaban dispuestos a comprar productos agrícolas a través de otros mercados directos (tales como: un programa CSA), pero pocos gastadores bajos estaban interesados en otros mercados. La mayoría de los encuestados que respondieron en todos los grupos fueron mujeres, compradores principales y jardineros en su hogar. Estos resultados proporcionan información demográfica y de preferencia sobre

aquellos que gastan más en los mercados de los agricultores, que pueden ser utilizados por los vendedores para dirigirse mejor a estos consumidores. Se les podría proporcionar incentivos a los gastadores de nivel bajo para aumentar su gasto en los mercados de los agricultores. Los esfuerzos de las políticas deben asegurar la asequibilidad de los productos agrícolas frescos, especialmente entre individuos de bajos ingresos. El aumento de gasto en los mercados de los agricultores y en otros medios de mercado directos aumentará el consumo de productos agrícolas frescos, todo lo cual ha demostrado tener efectos positivos para la salud.

References

Stewart, H., N. Blisard, and D. Jolliffe. 2003. Do Income Constraints Inhibit Spending on Fruits and Vegetables Among Low-Income Households? *Journal of Agricultural and Resource Economics* 28(3), 465-480.

Farmers' Market Coalition. 2013. Coalition purpose statement. Online at:

<http://farmersmarketcoalition.org/joinus/purpose>.

Sandria, L.G. and T. Fisseha. 2006. Lack of Easy Accessibility as a Potential Barrier to Adequate Fruit and Vegetable Consumption by Limited-Resource Individuals. *Journal of Food Distribution Research* 37(1), 87-92.

Pollack, S. 2001. Consumer Demand for Fruit and Vegetables: The U.S. Example. Online at:
http://www.ers.usda.gov/media/293609/wrs011h_1_.pdf.

USDA-AMS. 2002. U.S. Farmers' Markets: A Study of Emerging Trends. Online at:
http://agmarketing.extension.psu.edu/ComFarmMkt/PDFs/emerg_trend_frm_mrkt.pdf.

USDA-ERS. 2009. Younger consumers exhibit less demand for fresh vegetables. Online at:
http://www.ers.usda.gov/media/157849/vgs33301_1_.pdf.

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 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

Tabla 1: Estadísticas del Promedio de la Muestra de la Encuesta por Nivel de Ingreso

Características del Consumidor	Media de la muestra	Ingreso por debajo de la media	Ingreso por encima de la media
Comprador principal	76%	80%	72%
Número de visitas por temporada	4 to 7	4 to 7	4 to 7
Jardinero en su hogar	63%	62%	63%
Dispuesto a ingresar a CSA	52%	57%	49%
Interés en Seguridad Alimentaria	4.29	4.27	4.32
Interés en Dieta/Salud	4.32	4.29	4.35
Tamaño de Familia (# de personas)	2.64	2.48	2.79
Edad	39.00	35.64	41.96
Femenino	62%	58%	62%
Casado	59%	52%	66%
Ingreso	\$70,000	\$39,341	\$99,474
Nivel de educación	4.54	4.52	4.56
Atributos de presencia de Mercado de los agricultores	3.60	3.67	3.53
Atributos de conveniencia de Mercado de los agricultores	3.66	3.65	3.67
Entusiasta de la agricultura	4.20	4.26	4.15
Gastos en mercados de los agricultores	\$24.78	\$20.96	\$28.60
Observaciones	819	384/819=47%	435/819=53%

Tabla 2: Características del Promedio de la Muestra por Grupo de Gasto

Características del Consumidor	Grupo de Gasto		
	1 Alto	2 Medio	3 Bajo
Comprador principal	79%	76%	75%
Número de visitas por temporada	8 to 12	4 to 7	4 to 7
Jardinero en su casa	67%	62%	63%
Unirse a programa CSA	51%	57%	46%
Interés en Seguridad Alimentaria	4.35	4.33	4.21
Interés en Dieta/Salud	4.45	4.35	4.22
Tamaño de Familia (# de personas)	2.63	2.59	2.74
Edad	43.52	39.97	35.69
Femenino	67%	58%	61%
Casado	74%	60%	53%
Ingreso	\$85,845	\$72,427	\$64,148
Nivel de Educación	4.62	4.61	4.40
Atributos de presencia del Mercado de los agricultores	3.63	3.60	3.58
Atributos de conveniencia del Mercado de los agricultores	3.59	3.66	3.68
Entusiasta de la agricultura	4.31	4.26	4.06
Gastos en mercados de los agricultores	\$67.97	\$26.81	\$10.54
Observaciones	91/819=11%	467/819=57%	261/819=32%