



Los Beneficios y las Tendencias de los Farmers Markets

Orlando Rodriguez y Ariana Torres

Los farmers markets continúan creciendo en número y tamaño a lo largo de Estados Unidos. Según el Servicio de Marketing Agrícola del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA-AMS, por sus siglas en inglés), existen 8,738 farmers markets en los Estados Unidos, lo que representa un incremento de alrededor 400% desde 1994 (USDA-AMS,2018).

En octubre de 2018, el directorio de USDA-AMS reportó que existen 195 farmers markets en Indiana: 154 mercados de verano y 41 de invierno (Figura 1). En Indiana, el tamaño y la variedad de los farmers markets varían mucho: desde mercados que ocupan pocos vendedores, hasta mercados que ocupan varios bloques de una ciudad. La gran variedad de frutas y vegetales que se venden en estos mercados locales influyen positivamente en la economía y exponen la gastronomía del estado de Indiana.

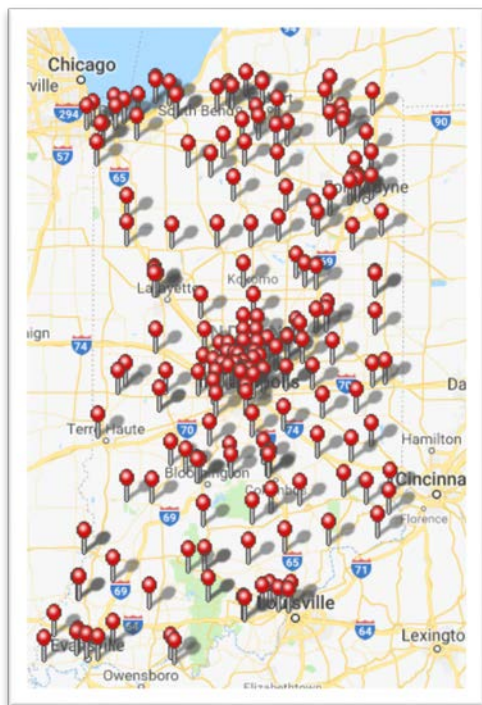


Figura 1.

Ubicación de los farmers markets de Indiana.

Fuente: USDA-AMS Farmers Markets Directorio.

(www.ams.usda.gov/local-food-directories/farmers-markets).

Esta publicación provee información a los agricultores que venden en los farmers markets y/u otros mercados locales. Además, esta publicación ilustra las principales características de los farmers markets, los beneficios de vender directamente a los consumidores y las principales tendencias con respecto a los precios de frutas y vegetales que se venden en estos mercados.

Desde enero de 2017, el programa de Extensión Horticulture Business de la Universidad de Purdue ha estado recolectando precios de frutas y vegetales en farmers markets de Indiana. El objetivo de este proyecto es establecer un sistema de reportes de precios a largo plazo para los cultivos vendidos en los farmers markets de Indiana.

Características de los Productores Que Venden en Farmers Markets

El último censo de agricultura reportó que 244,974 agricultores estadounidenses utilizaron más de 14 millones de acres para producir cultivos especiales (specialty crops, por sus siglas en inglés) en 2012. El mismo censo reportó que, solo en Indiana, 2,935 operaciones utilizan 63,252 acres para producir frutas, vegetales, nueces, frutas secas, y cultivos ornamentales y de vivero. Los cultivos especiales incluyen una larga lista de productos agrícolas vendidos a través de una amplia variedad de canales de mercado. Los cultivos especiales incluyen frutas y verduras, nueces, frutas secas, y cultivos ornamentales y de vivero (incluida la floricultura).

En 2012, Torres y Marshall (2016) y Torres (2017), realizaron una encuesta que encontró que el 86% de los agricultores de cultivos especiales en Indiana reportaron ingresos anuales menores a US\$250,000 y alrededor de un tercio de los agricultores reportaron ventas anuales de menos de US\$10,000 en el año. Dicha encuesta también reportó que alrededor de un tercio de los productores obtienen fuentes adicionales de ingresos fuera de sus granjas; teniendo en cuenta que un agricultor promedio trabaja 46 horas por semana en actividades agrícolas. La encuesta reflejó que la mayoría de los agricultores de cultivos especiales que vendían sus productos en los farmers markets u otros mercados locales tendían a ser agricultores pequeños produciendo 20 cultivos en promedio.

Más información sobre operaciones de cultivos especiales en Indiana está disponible en *Fruit and Vegetable Farmer Surveys: Characteristics of Indiana Vegetable Farming Operations* (Purdue Extension publication HO-270-W) y *Fruit and Vegetable Farmer Surveys: Characteristics of Indiana Vegetable Farmers* (HO-271-W). Ambos disponibles en el siguiente website: edustore.purdue.edu.

Los Beneficios de Vender en Farmers Market

Los farmers markets son más que un mercado de productos agrícolas; estos mercados son una pieza fundamental en los sistemas de distribución local de alimentos. Los farmers markets ofrecen importantes beneficios a los agricultores, los consumidores, y las comunidades

en los Estados Unidos. Los farmers markets también proveen un lugar de encuentro familiar para socializar, revitalizar los centros de las ciudades y ayudar a educar a las personas a seleccionar alimentos saludables.

Un estudio con una muestra nacional encontró que los clientes de los farmers markets le dan un alto valor a la calidad, frescura, y seguridad de los productos a comprar, al igual que prefieren estos mercados por sus productos orgánicos y cultivados localmente (Keeling et al., 2006). Andreatta y Wickliffe (2002) encuestaron compradores de farmers markets y encontraron que los encuestados preferían los farmers markets debido a la disponibilidad de productos frescos (88%) y productos locales (64%). El mismo estudio encontró que, de acuerdo a clientes de farmers markets, las principales desventajas de estos mercados incluían la distancia de los mercados (23%), la variación de productos en la temporada (14%), y las horas de operación de los mismos (12%).

Estos mercados locales tienden a servir como principal vía de comercialización para los pequeños agricultores y como mercados complementarios para los productores medianos y grandes que quieren expandir sus ventas (Feenstra et al., 2003). Los farmers markets ayudan a conectar agricultores con compradores; ofreciendo atractivos puntos de ventas para flores, plantas ornamentales y cultivos comestibles cultivados localmente.

Por otro lado, vendiendo directamente a los consumidores, los agricultores pueden captar una mayor proporción de cada dólar pagado por los consumidores, mejorar su flujo de efectivo, y viajar distancias más cortas a los mercados (reduciendo los costos de transporte, manejo y almacenamiento).

Los productores han indicado que los farmers markets les ayudan a optimizar sus habilidades para relacionarse con sus clientes, mejorar su proceso de comercialización, y establecer estrategias para colocar precios a sus productos; además, agricultores han expresado que vender directamente a los consumidores les ayuda a recibir información inmediata sobre los cultivos más populares para sus compradores.

Los Precios en los Farmers Markets

El precio de venta es uno de los factores más importantes en la rentabilidad y sostenibilidad de las operaciones agrícolas. Sin embargo, el precio de venta también tiende a ser uno de los factores menos controlados por los agricultores. Si usted se ha preguntado: ¿En qué deberían basarse los productores para establecer precios por sus productos? ¿En los costos

de producción y administrativos, en las metas de rentabilidad, en los precios de mercado, o en las preferencias de los consumidores? La respuesta es: todas las anteriores.

El precio de un producto representa el valor monetario del mismo. En términos económicos, el precio refleja cuánto los consumidores valoran un producto; lo cual depende de *factores internos* (calidad del producto, imagen de la granja, producción rendimiento, condiciones de crédito) y *factores externos* (competidores, preferencias de los consumidores, estacionalidad).

Darby et al. (2008) reportó que, en promedio, los consumidores prefieren los productos cultivados localmente en lugar de los provenientes de la misma región o de todo estado en los Estados Unidos. Además, ciertos consumidores están dispuestos a pagar casi el doble por varios de estos productos. Datos de nuestro proyecto muestran que los consumidores pagaron en promedio \$3.74 por una libra de tomate, \$2.8 por cada lechuga romana y \$1.38 por cada pepino en los farmers market de Indiana en mayo del 2017; mientras que en el mismo mes en los supermercados la libra de tomates se encontraba a \$1.58, la lechuga romana a \$1.14 y cada pepino a \$0.89 (USDA-AMS, 2018).

El crecimiento y la popularidad de los farmers markets ofrecen importantes oportunidades para los productores de frutas y vegetales de Indiana. Sin embargo, mientras estos agricultores aprovechen la oportunidad de vender directamente a los consumidores, existe una escasez de información con respecto a las estrategias de mercadeo para mercados locales. Generalmente, información sobre precios y requisitos de calidad es disponible para agricultores que son lo suficientemente grande y producen suficiente volumen para acceder a mercados mayoristas, pero no para los que venden localmente.

Por ejemplo, el USDA-AMS publica precios mayoristas y minoristas de frutas y verduras semanalmente en el sitio web Market News, www.ams.usda.gov/market-news/fruits-vegetables. Los productores que venden al por mayor pueden acceder a estos informes semanales para reducir el riesgo y volatilidad de precios, definir sus estrategias de comercialización, evaluar el retorno en inversión de nuevas tecnologías, y asegurar la rentabilidad de sus operaciones.

Al contrario, los agricultores de Indiana enfrentan una falta de información en relación a los precios de ventas para los farmers markets y otros mercados locales. Para definir los precios de sus productos, es común que los agricultores de Indiana deban consultar de los precios de los farmers markets de los estados vecinos (Kentucky, Illinois, etc.) o caminar por el mercado el mismo día de ventas para comparar los precios de sus productos con los otros vendedores.

La falta de información de ventas y precios no solo incrementa el riesgo para productores pequeños que venden localmente, sino también su capacidad de evaluar la rentabilidad de su operación, evaluar precios y estrategias de comercialización, determinar ventanas de mercado para cultivos específicos, elegir canales de mercado, y evaluar la viabilidad de mercado para nuevos productos.

Estrategias de Precios para Frutas y Vegetales Vendidos en Farmers Markets

Información sobre estrategias para establecer precios es una de las interrogantes más frecuentes de los agricultores que venden directamente al consumidor. A continuación, ofrecemos algunas estrategias que productores de cultivos especiales que venden en farmers markets usan comúnmente.

Costo más precio es la estrategia de fijación de precios más simple para cultivos agrícolas. Según esta técnica, los agricultores deben cuantificar sus costos totales y vender sus productos por encima de los mismos. Cada centavo obtenido, que esté por encima de los costos totales, contribuye a las ganancias de la operación. Si usted usa la estrategia *Costo Más Precio*, recuerde también tomar en cuenta la demanda de los consumidores y los precios de competidores.

Idealmente, los productores deben mantener registros de sus gastos y determinar los costos de producción de cada cultivo por unidad de venta. Sin embargo, es probable que los productores que recién comienzan no tengan acceso a registros o información de precios para estimar sus costos de producción. Si usted no conoce sus costos de producción, varios servicios de extensión de universidades en los Estados Unidos han publicado herramientas de presupuesto de cultivos (crop budgets por sus siglas en inglés). Los *crop budgets* pueden ayudarle a estimar los costos y los rendimientos de producir y vender cultivos especiales. El sitio web de Horticulture Business de la Universidad de Purdue está construyendo un calculador financiero (hort.purdue.edu/hortbusiness) para ayudar los productores de cultivos especiales crear sus presupuestos empresariales.

Precios impares o precios psicológicos son usados por agricultores que establecen precios que terminan en números impares, típicamente 5, 7, o 9. La idea es que los clientes suelen percibir que un producto vendido a \$2.99 es significativamente más atractivo que uno vendido por \$3.00. Si usted usa esta estrategia, debe tener en cuenta que esta solo ayuda a hacer más atractivo el precio, y que debe asegurarse que los productos sean de alta calidad con o sin precios psicológicos. La Figura 2 ilustra este ejemplo con calabacines vendidos en farmers market.



Figura 2.

Estrategia de precios impares utilizada por agricultores vendiendo en el farmers market de Lafayette, Indiana.

Los Combos o paquetes es una estrategia en la cual los productores agrupan varios productos en un paquete, y así ofrecen a los clientes un valor adicional a un precio especial. La agrupación de productos ayuda a los agricultores a destacar y vender productos únicos que los clientes no pueden encontrar en un supermercado. Si usted desea vender combos de productos, debe considerar la variedad y la calidad de productos incluidos en el combo debe depender de las preferencias del consumidor y tendencias del mercado. La Figura 3 ilustra un ejemplo de verduras vendidas por combo en los farmers markets.



Figura 3.

Combos de albahaca en el farmers market de Dupont Circle, Washington D.C.

El Proyecto de Precios del Programa Horticulture Business de Purdue University

El equipo de investigadores del programa de extensión Horticulture Business de la Universidad de Purdue ha estado recolectando semanalmente los precios de frutas y vegetales vendidos en varios farmers markets en Indiana. El objetivo del proyecto es recopilar datos esenciales y establecer a largo plazo informes de precios para cultivos especiales vendidos en los farmers markets de Indiana.

Nuestro equipo trabaja en conjunto con administradores de los farmers markets y educadores de extensión en varios condados de Indiana para recolectar y publicar precios de farmers markets. Este proyecto es financiado por Purdue AgSEED y respaldado por la Asociación de Productores de Vegetales de Indiana (IVGA, por sus siglas en inglés).

El proyecto comenzó en enero del 2017 con la recopilación y publicación de precios del farmers market de invierno en Bloomington. Desde entonces, hemos agregamos ocho mercados de verano del norte, centro y sur de Indiana en 2017 y 11 mercados en el 2018.

En el 2017, los mercados de verano fueron Bloomington (Condado de Monroe), Boonville (Condado de Warrick), Corydon (Condado de Harrison), Culver (Marshall Condado), Kokomo (Condado de Howard), Lafayette (Condado de Tippecanoe), Plymouth (Marshall Condado), y West Lafayette (Condado de Tippecanoe) (ver Figura 4). Los precios son recolectados una vez por semana por mercado y publicados en el sitio web del Programa Horticulture Business, hort.purdue.edu/HortBusiness.



Figura 5. Los condados en amarillo es donde nuestro proyecto recolectó los precios de los farmers markets en el 2017.

Uso de Reporte de Precios para la Toma de Decisiones

Los reportes proporcionan a los agricultores con puntos de referencia de los precios de una amplia variedad de frutas y vegetales que se venden en los farmers markets de Indiana.

Algunos de los beneficios de usar los reportes de precios son:

- Los agricultores pueden **comparar los precios de los productos** de varios mercados (mercados urbanos versus rurales) y las unidades de venta (bolsa versus por libra versus paquetes).
- Los productores tienen más información para **entender la competencia** en los farmers markets observando los rangos de precio de cultivos específicos. Esta información puede ayudar a los agricultores a evaluar la posibilidad de aumentar o disminuir los precios según su estructura de costos, acceso al mercado, ubicación, y estación.
- Los agricultores pueden **determinar la ventana de mercado** de sus cultivos. La ventana de mercado es el período de tiempo en que los productos y los precios están disponibles para un mercado específico. Por ejemplo, los datos de nuestros informes de precios muestran que los espárragos estuvieron disponibles en Bloomington desde mediados de abril del 2107 (\$5 por libra) hasta mediados de junio del 2017 (\$3.50 por libra).
- Los agricultores pueden **evaluar la viabilidad económica de nuevas tecnologías que ayudan extender la temporada de cultivos** al considerar cuándo los productos llegan al mercado (ventana del mercado) y a qué precio. Por ejemplo, se puede determinar si invertir en macro túneles que ayudan a extender la temporada de producción o nuevas variedades de cultivos es rentable.
- Los agricultores pueden **evaluar el retorno de la inversión de estrategias de valor agregado** al evaluar si el producto envasado en bolsa recibe mejor precio en comparación con los productos vendidos por libra.
- Los agricultores pueden integrar nuestros informes de precios con los costos de cultivos y **estimar la rentabilidad potencial de su operación agrícola**. Con esta información, los agricultores pueden evaluar si los precios del mercado son suficientes para cubrir los costos de producción y administrativos mientras proporcionan suficiente dinero a la familia.
- Los agricultores pueden **seleccionar los canales de mercado más rentables** para sus productos. Los productores pueden decidir vender en mercados rurales cerca de sus granjas y generar suficientes ingresos para alcanzar sus metas de rentabilidad mientras cuentan con más tiempo para dedicar a sus familias; en comparación a vender en mercados urbanos más distantes.

Las Tendencias de Precios de Frutas y Vegetales Vendidos en los Farmers Markets de Indiana

Las Figuras 5-12 muestran las tendencias de los precios de diversos cultivos especiales vendidos en los farmers markets de Indiana en 2017. Algunos gráficos muestran una brecha en los precios, esto es debido principalmente a la falta de esos productos o información de precios en esa semana específica.

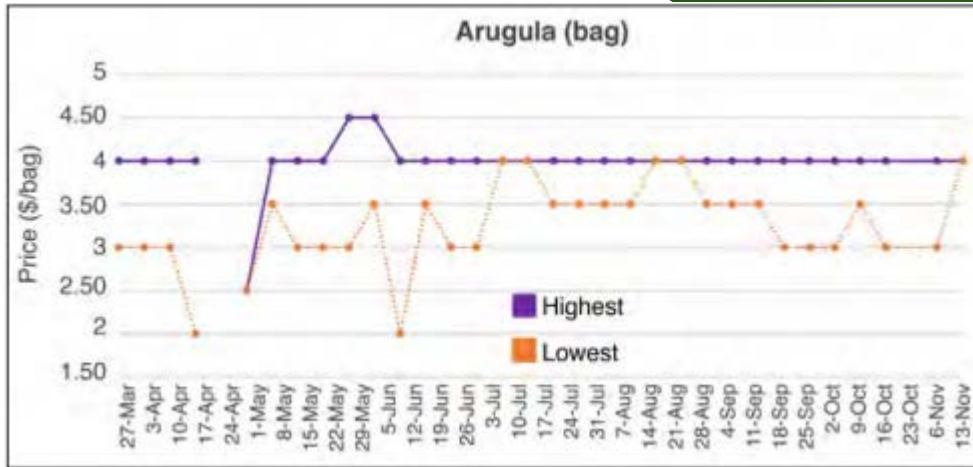


Figura 5. Intervalo de precios altos y bajos de rúcula (arugula) en los farmers markets de Indiana en 2017.

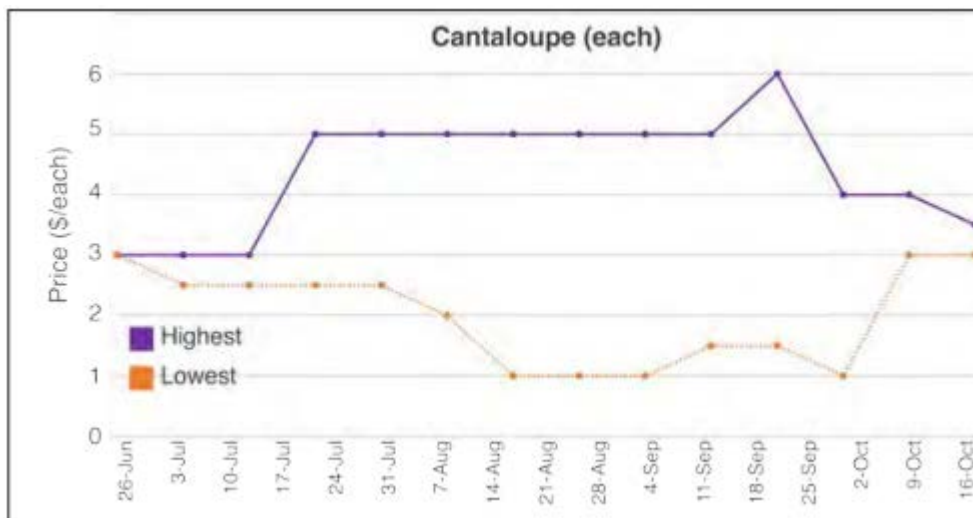


Figura 6. Intervalo de precios altos y bajos de melones cantaloupe en los farmers markets de Indiana en 2017.

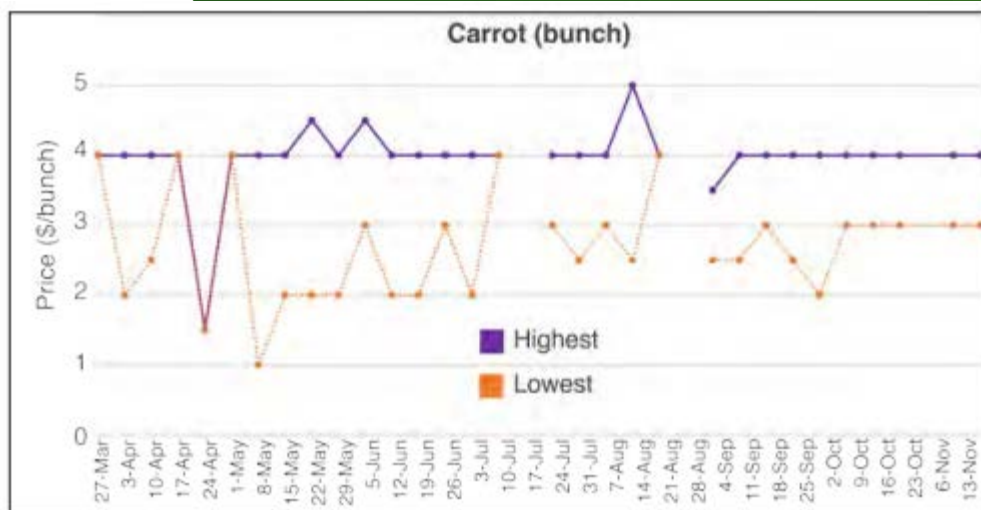


Figura 7. Intervalo de precios altos y bajos de zanahorias en los farmers markets de Indiana en 2017.

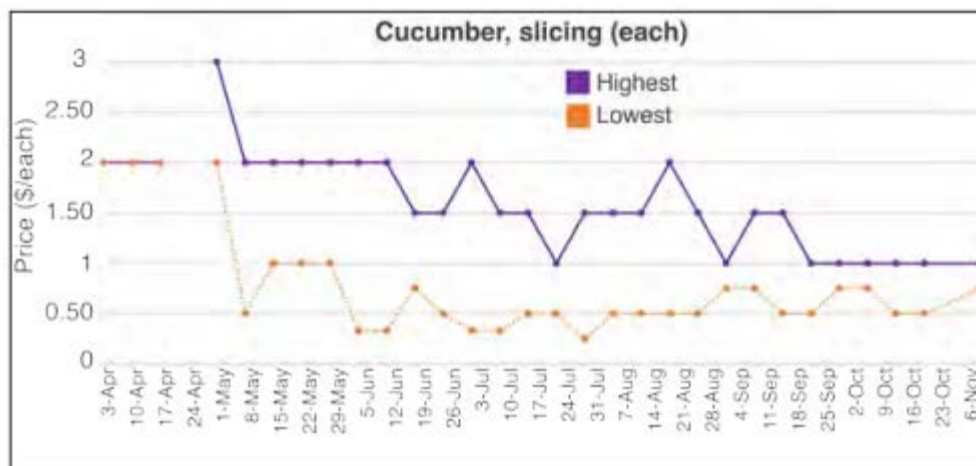


Figura 8. Intervalo de precios altos y bajos de pepinos en los farmers markets de Indiana en 2017.

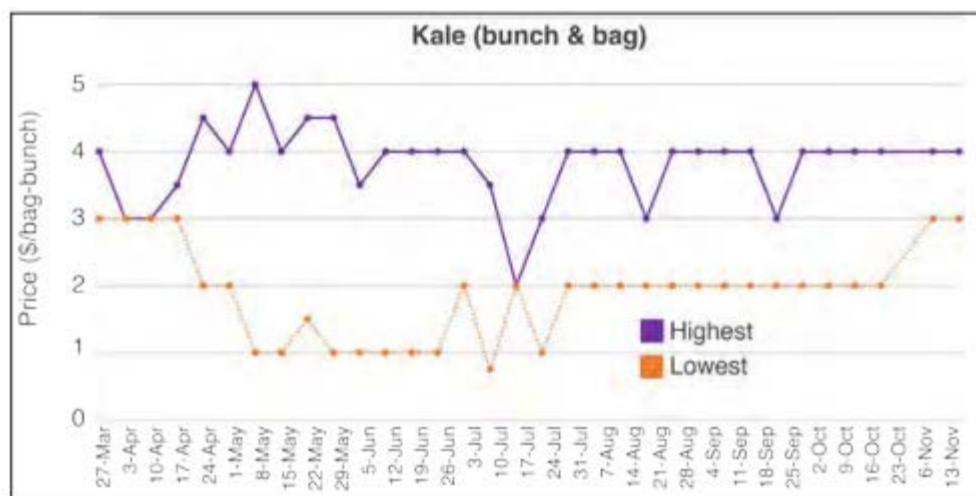


Figura 9. Intervalo de precios altos y bajos de col rizada en los farmers markets de Indiana en 2017.

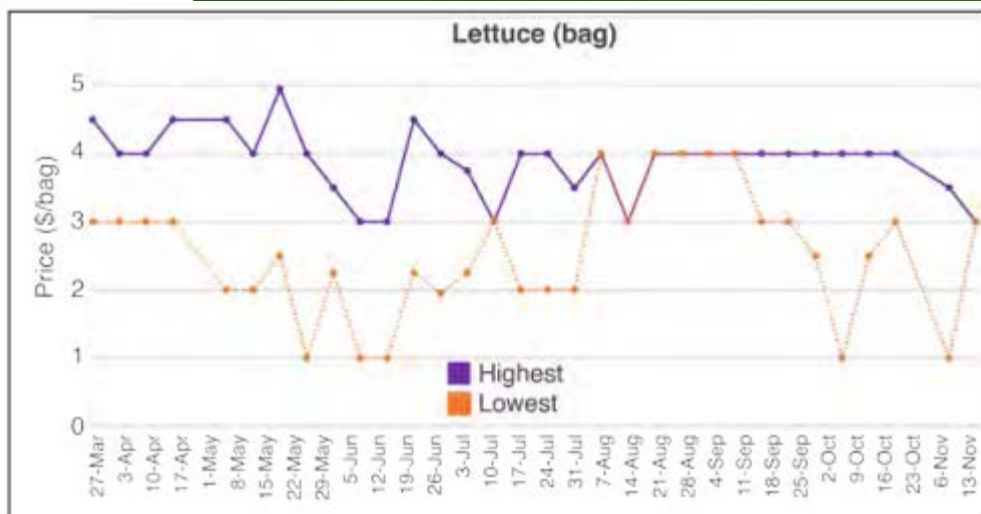


Figura 10. Intervalo de precios altos y bajos de lechugas en los farmers markets de Indiana en 2017.

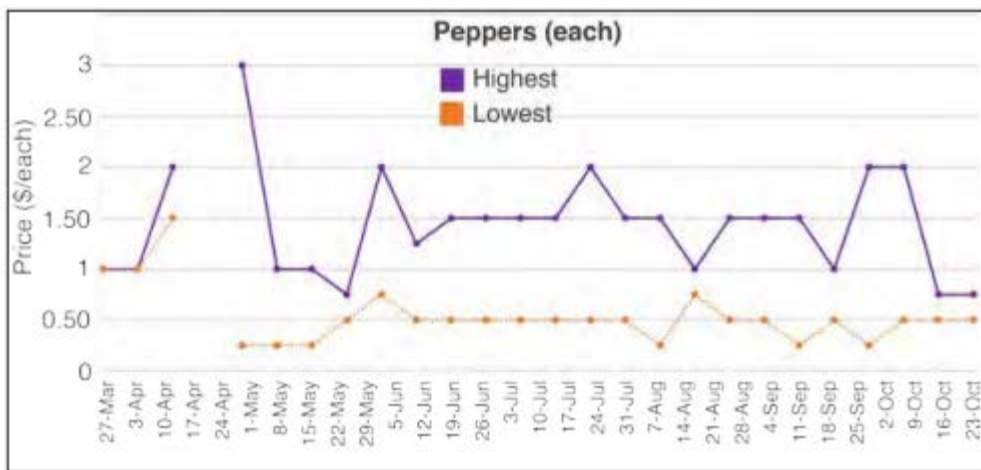


Figura 11. Intervalo de precios altos y bajos de pimientos en los farmers markets de Indiana en 2017.

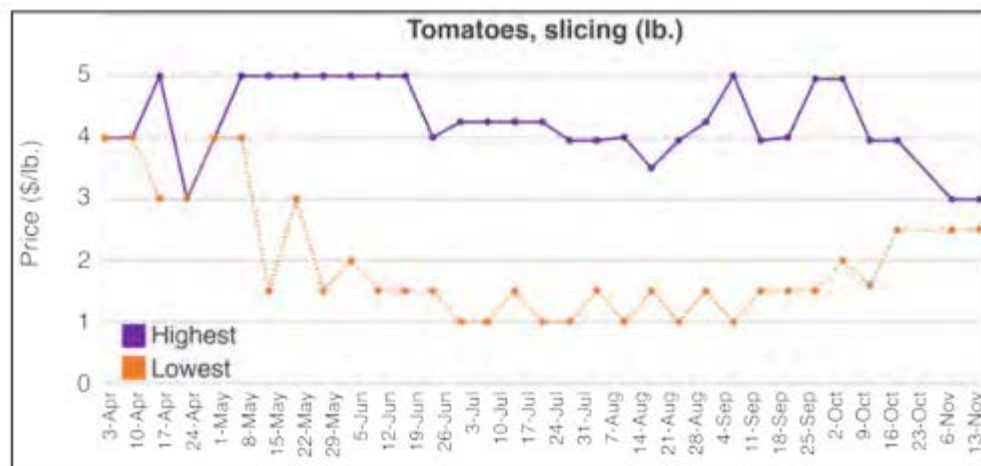


Figura 12. Intervalo de precios altos y bajos de tomates en los farmers markets de Indiana en 2017.

El incremento en la demanda de alimentos locales genera importantes oportunidades económicas para agricultores que venden a través de los farmers markets. Productores que venden en los farmers markets pueden obtener una mayor porción de los dólares gastados por sus clientes, usar etiquetas alternativas (“local” o “natural”) para capitalizar precios más altos, y así mejorar su flujo de efectivo. Sin embargo, los precios en los farmers markets varían según la estacionalidad, ubicación, y las fuerzas de la oferta y demanda.

Esta publicación provee información a agricultores que venden sus productos en farmers market y otros puntos de venta locales. Para obtener más información sobre cultivos adicionales, precios en mercados específicos y otras alternativas de unidades para dichos precios, puede visitar la página web del programa Horticulture Business de la Universidad de Purdue hort.purdue.edu/HortBusiness.

Referencias

- Darby, K., M.T. Batte, S. Ernst, and B. Roe. 2008. “Decomposing local: a conjoint analysis of locally produced foods.” *American Journal of Agricultural Economics* 90(2):476–86.
- Feenstra, G.W., C.C. Lewis, C.C. Hinrichs, G.W. Gillespie, Jr., and D. Hilchey. 2003. “Entrepreneurial outcomes and enterprise size in US retail farmers’ markets.” *American Journal of Alternative Agriculture* 18(1):46–55.
- Keeling Bond, J.; Thilmany, D.; Bond, C.A. Direct Market Purchases of Fresh Produce: Understanding Consumer Purchasing Decisions. *Choices* 2006, 21, 4.
- Torres, A. and M. Marshall. 2016. Fruit and Vegetable Farmer Surveys: Characteristics of Indiana Vegetable Farming Operations, Purdue Extension publication HO-270-W, edustore.purdue.edu/item.asp?Item_Number=HO-270-W
- Torres, A. 2017. Fruit and Vegetable Farmer Surveys: Characteristics of Indiana Vegetable Farmers, Purdue Extension publication HO-271-W, edustore.purdue.edu/item.asp?Item_Number=HO-271-W
- USDA-AMS. 2018. Specialty Crops, www.ams.usda.gov/market-news/fruits-vegetables

La referencia en esta publicación a cualquier producto, proceso o servicio comercial específico, o el uso de cualquier nombre de comercio, empresa o corporación es solo con fines informativos generales y no constituye un endoso, recomendación o certificación de ningún tipo por parte de la Extensión de Purdue. Las personas que usan dichos productos asumen la responsabilidad de su uso de acuerdo con las instrucciones actuales del fabricante.