

Artículo de divulgación

Características del mercado minorista de chia y colza en la ciudad de Rosario. Factibilidad de producción agroecológica y agregado de valor

Busilacchi, H.; Qüesta, M.; Wagner, A.; Cabezas, C.; Bresó, A.

Facultad de Ciencias Agrarias, UNR

hbusilacchi@gmail.com

Resumen

La Chía (*Salvia hispanica* L.) y la Colza (*Brassica napus*), se presentan actualmente como alternativas de producción agroecológicas potenciales para zonas periurbanas del sur de Santa Fe, sumando además, el agregado de valor en origen se puede contribuir al desarrollo local. Conocer el mercado minorista permite adaptar la oferta a los requerimientos del consumidor. El objetivo de este trabajo fue estudiar las características del mercado minorista de Chía y Colza (semilla y subproductos) en la ciudad de Rosario. Se trabajó con técnicas cualitativas y cuantitativas. Los resultados mostraron que ambos productos se venden en variedad de marcas y presentaciones, tanto semillas como subproductos. La Chía es conocida por sus virtudes relacionadas a la salud, no así la colza. Esta última, requiere de una campaña de marketing para posicionarla en el mercado. Se concluyó que existe un mercado para la producción regional, siempre que mantenga una relación precio/calidad atractiva para distribuidores y minoristas.

Palabras claves: Periurbano – mercado - producciones alternativas.

Introducción Dado el nivel de sojización que presenta la región sur de Santa Fe, resulta prioritario encontrar cultivos alternativos a la soja para alcanzar un equilibrio entre producción, conservación de los recursos naturales y desarrollo económico. (Busilacchi et al., 2015) La chía (*Salvia hispanica* L.) y la colza (*Brassica napus*), son cultivos extensivos, que no requieren grandes inversiones adicionales ni costos de producción extras a la soja, teniendo un mercado potencial importante. Además, son cultivos que no requerirían grandes cambios en las condiciones de manejo, por lo que se considera que la adaptación por parte de los productores de la región es viable.

Por otro lado, la legislación provincial y las

ordenanzas municipales sobre cuidados del medio ambiente, que regulan las acciones relacionadas con el uso y aplicación de agroquímicos, restringen y prohíben su aplicación en las áreas periurbanas, quedando de esa forma miles de hectáreas improductivas en plena pampa húmeda. Resulta entonces prioritario el desarrollo de cultivos agroecológicos y que, al mismo tiempo, brinden buena rentabilidad para dichas superficies. Si se suma a esto la implementación de estrategias que promuevan el agregado de valor en la cadena, se podría contribuir al desarrollo local y genuino de los territorios.

En el área de influencia de la Facultad de Ciencias Agrarias (UNR) se llevaron adelante las primeras experiencias a campo de producción de Chía en el sur de la provincia (Busilacchi et al., 2013), para analizar la factibilidad de su cultivo en la región y la puesta a punto del mismo. A su vez, dentro del Programa Agrovalor (UNR- Ministerios de Educación y Agroindustria de la Nación) se puso en marcha a partir del año 2014 un Proyecto cuyo objetivo fue desarrollar en la Facultad dos módulos de experimentación, uno agrícola extensivo y otro agroecológico semi-intensivo peri-urbano de puesta a punto, manejo de cultivo, cosecha y agregado de valor. Dentro del marco del Programa, se pudieron realizar ensayos de cultivos en parcelas, con sistema tradicional y agroecológico de chía y adquirir una prensa y filtro de extracción de aceite, que al mismo tiempo se puede emplear para otras semillas, lo que llevó a considerar a la colza como otra alternativa interesante, ya que además se complementa con el ciclo anual de producción en lotes periurbanos, siendo una opción promisorio de cultivo de invierno.

Se avanzó también, en estudios de transformación de los productos primarios, vinculados al tipo de producto (aceites, harinas, semillas); gama de presentaciones

(tipo de envase, tamaño, etc.) y forma de distribución, a ofrecer en dietéticas y herboristerías de la región. De esta forma la Facultad podría contar con un módulo demostrativo de diversificación y de agregado de valor, que permitiría a los productores comprobar las ventajas de implementar este tipo de estrategias. Pero para el logro de este fin, es fundamental la realización de un diagnóstico actualizado del mercado de ambos cultivos. El conocimiento de las características de la oferta y demanda permitirá adaptar la oferta del producto a los requerimientos del consumidor y así poder posicionar el mismo en el mercado regional.

Objetivo del trabajo: Estudiar las características del mercado minorista de Chía y Colza (semilla y subproductos) en la ciudad de Rosario.

Características de los productos analizados

a. La Chía

La chía es una planta de cultivo estival anual, herbácea de la familia de las labiadas originaria de América Central. En la época precolombina fue uno de los principales alimentos de numerosas civilizaciones como los aztecas y los mayas.

En los últimos años ha crecido notablemente el cultivo y la producción de semillas de chía ya que las mismas representan la fuente vegetal con más alta concentración de los ácidos grasos esenciales Omega-3 en torno al 60% y Omega 6 en torno al 20% (Suri et al., 2016). Por tal motivo es el cultivo con mayor porcentaje de ácidos grasos esenciales, al tener el 82 % de sus lípidos con dicha característica.

Los ácidos grasos esenciales son imprescindibles para diversas funciones y no pueden ser sintetizados por el organismo humano

ya que el mismo carece de la maquinaria enzimática para llevar adelante dicho proceso y por lo tanto se deben incorporar a través de la dieta a partir de fuentes naturales.

La chíá (*S. hispanica*) tiene además un alto contenido de proteína y fibra dietética, además de ser una excelente fuente de calcio, fósforo, magnesio, potasio, hierro, zinc y cobre y con una concentración tres veces más alta que productos tradicionales, como la espinaca, las legumbres y la leche, siendo esto una alternativa ideal para su uso en la elaboración de alimentos (García Salcedo et al., 2018). Es también libre de gluten siendo ideal para la formulación de dietas y suplementos.

Actualmente, se cultiva comercialmente en Australia, Bolivia, Colombia, Guatemala, México, Perú, Paraguay y en Brasil las regiones del oeste Paranaense y noroeste de Río Grande do Sul comenzaron a invertir en el cultivo de chíá, presentando buenos resultados (Busilacchi et al., 2015) En Argentina el cultivo de Chíá comenzó a extenderse, en la zona norte del país, principalmente en la provincia de Tucumán. Nuestro país, es uno de los tres principales productores del mundo junto con México y Bolivia. De las 10 mil hectáreas que había cultivadas en 2011, se llegó en la campaña 2014-2015 a las 170 mil. El mercado interno de chíá es muy pequeño. Ocupa 500 toneladas anuales para el consumo directo (sin tratamiento industrial) y 350 toneladas para la elaboración de cápsulas de aceite (se producen 70.000 litros de aceite al año).

La harina resultante de la extracción del aceite (el 75% del peso del grano) es de muy buena calidad como alimento animal, superior al de la soja. No obstante su escaso volumen le quita atractivo para desarrollar un mercado sustentable. (Scalise, 2014). Así mismo se observa un mercado con pocas empresas comercializadoras, llegando una de ellas a concentrar en torno al 50% de los productos que se ofrecen en el mercado local.

b. Colza

Por su parte la colza (*Brassica napus*), es una especie oleaginosa tradicional originaria de Asia menor y cuyo cultivo se extendió luego a toda Europa. Botánicamente pertenece a la familia de las Brasicáceas o Crucíferas. A

partir de la década del 60 en Canadá se inicia un intenso proceso de mejoramiento de la colza para potenciar su calidad de aceite, bajando a valores mínimos su contenido de ácido erúico y de glucosinatos en aceites y harinas respectivamente, ambos compuestos perjudiciales para la salud humana y la alimentación animal. Actualmente la colza mejorada se la conoce como canola a partir de su sigla en inglés. (Canadian Oil Low Acid).

El aceite de canola o *raps* (*Brassica napus*) en comparación con otros aceites comestibles tales como el de girasol, maíz, soja y palma, presenta la menor concentración de ácidos grasos saturados (6%), una alta concentración de monoinsaturados (61%) y de ácidos grasos poliinsaturados (29%), con alto contenido de ácidos grasos esenciales (AGE), el ácido linoleico (C18:2 n-6) (20%) y α -linolenico (C18:3 n-3) (9%). y la más baja relación n-6/n-3. El aceite de canola, además de su favorable composición de ácidos grasos, tiene una variedad de constituyentes hipocolesterolémicos y con actividad antioxidante los cuales pueden contribuir a sus propiedades cardioprotectoras. (Giacoponi de Zambrano, 2012).

La colza es el tercer aceite en importancia a nivel mundial, después de la de palma y la de soja. Representa aproximadamente el 15 % del total que se elabora en el mundo. Los mayores productores son los países de la Unión Europea (Alemania, Francia), China, Canadá e India.

El comercio internacional del aceite de colza representa aproximadamente el 15 % del total producido. Los mayores exportadores son Canadá y los países de la Unión Europea. Por su parte las importaciones se concentran en Estados Unidos.

El cultivo de colza se presenta como una opción excelente para nuestro país tanto para los productores como para la industria. La producción de aceite en Argentina está centrada casi exclusivamente en cultivos estivales. La colza por su ciclo invierno – primaveral accede al mercado en otra época del año, por lo cual abastece a la industria en momentos en que ésta permanece ociosa y no se superpone con la molienda de las otras oleaginosas. Hasta el 2006 la superficie sembrada alcanzaba las 19.000

has en todo el país. En los últimos 4 años se ha observado un incremento importante debido especialmente a la incorporación de nuevas áreas como la del noreste (NEA) especialmente en la provincia de Entre Ríos y algunas áreas marginales como la del norte de Córdoba y Santiago del Estero. (Iriarte y López, 2014).

Materiales y métodos

El mercado puede ser definido como un conjunto determinado de consumidores que poseen necesidades por satisfacer y que estén dispuestos a pagar por satisfacerlas. En tanto un mercado meta es un conjunto definido de consumidores cuyas necesidades proyecta satisfacer la empresa (Martínez, 2015). Al introducir un nuevo producto se hace necesario la realización de un estudio de mercado para conocer al consumidor potencial (sus necesidades y hábitos de compra), a la competencia (tipo y presentación de producto ofrecido) y a los posibles canales de distribución.

Por el tipo de producto ofrecido se procedió a segmentar el mercado tomando un grupo de clientes con necesidades y motivos de compra que se considera similar dentro del mercado relevante. La elección se orientó hacia un cliente que desea una alimentación saludable, basada en productos sanos y naturales (*Se consideran productos sanos y naturales: orgánicos, biológicos o ecológicos; integrales, funcionales y light.*)

Para la realización de este estudio se ha recurrido a técnicas cuantitativas. La información primaria se obtuvo de encuestas estructuradas, en las cuales se indagó principalmente sobre los atributos que tiene en cuenta el consumidor a la hora de valorar y comprar Chíá y Colza, tanto semilla como subproductos. Se trabajó en base a una muestra de conveniencia y el estudio fue de carácter exploratorio.

Se realizaron un total de 78 encuestas. Se entrevistaron a dueños y encargados de herboristerías y/o dietéticas ubicadas en el microcentro de la ciudad de Rosario (radio comprendido entre los Bulevares Oroño, Pellegrini y el río Paraná). La elección de esa zona geográfica respondió al hecho de acotar el área de estudio a un sector, que se consideró una muestra representativa de la población que consume más este tipo de

alimentos, ya que se ubica el porcentaje más elevado de ciudadanos de medianos y altos ingresos. Además, en dicha área se concentra la mayor cantidad de herboristerías y/o dietéticas. No se hicieron encuestas directas a consumidores por cuestiones presupuestarias.

Como ya se ha dicho, este tipo de productos se vende tanto en farmacias, supermercados, como en herboristerías y/o dietéticas, pero se optó por realizar las encuestas sólo en estas dos últimas porque se consideró, que al ser negocios más especializados en la venta de esta clase de mercadería es donde compra más el segmento de clientes elegido.

La elección de los negocios a encuestar se hizo al azar, caminando la zona, ya que en la municipalidad de Rosario no existe un listado específico de este tipo de negocios (*En la Guía productiva publicada por la Municipalidad de Rosario, figuran dentro del rubro venta al por menor de productos de almacén y dietética*). Se dividió la zona en tres partes y se hicieron un número equivalente de encuestas.

El cuestionario constó de 15 preguntas cerradas, las primeras estuvieron orientadas a conocer las particularidades de la oferta minorista (presentación, calidad, procedencia, marca), canal de comercialización más usado y por qué, si brinda asesoramiento a los clientes, procedencia de la mercadería, y las segundas a saber las características de la demanda, tipo y presentación más demandada, motivo su compra y grado de conocimiento de las virtudes de su ingesta. Finalmente se incluyó una pregunta para ver si estarían dispuestos a vender productos de producción regional.

Resultados

El mayor porcentaje de personas entrevistadas (68%) son dueños. Un menor porcentaje corresponde a empleados (26%) y encargados (6%).

Chía

En todos los negocios se vende chía. Lo que más se ofrece es semilla de chía suelta, envasada en bolsitas de diferente tamaño, pero la más vendida es la de 100gr. La harina, también se vende suelta en bolsitas de 100grs. El aceite, en cambio, se vende en

botella (150-250cc.) y en cápsulas (10 hasta 60 caps.) y viene embazado directamente de fábrica con su marca correspondiente.

La mayoría trabaja con más de una marca. Esto es así ya que los dueños elijen tener variedad de marcas para poder cubrir mejor a la demanda de los clientes. Las marcas más comercializadas son Sturla y Dale Vida. (Figura 1)

Además de semilla, aceite y harina, se venden mix con otras semillas y otros productos hechos a base de Chía, con usos diversos como jugos y tinturas (Figura 2).

El tipo de presentación ofrecida está directamente relacionado con lo que demanda el consumidor. Las semillas son las más demandadas, siguiéndoles en importancia la harina y el aceite en cápsulas, y una muy baja proporción de mix, jugos y tintura madre. (Figura 3).

En cuanto a la calidad ofrecida se puede observar que 54 de las dietéticas manifiestan que la calidad de sus productos es alta. El canal más utilizado para su adquisición es a través de distribuidor, las razones para usar este canal de compra son variadas. Siendo la más común la diversidad y poder encontrar todos los productos en un solo lugar. (Figura 4)

La mayoría de los encuestados dice que los consumidores (82%) demandan chía porque la consideran buena para su salud. Otros dicen que la mitad conoce y la otra mitad no (5%) y otros contestan "algunos" (8%) y un 4% dice que no la conocen. Las razones que argumentan son principalmente que hace bien para el colesterol, que aporta omega 3, disminuye triglicéridos, aporta fibras, adelgaza, etc. (Figura 5).

El 82% brinda algún tipo de asesoramiento a los consumidores vinculados a las virtudes

Figura 1: Chía. Marcas comercializadas

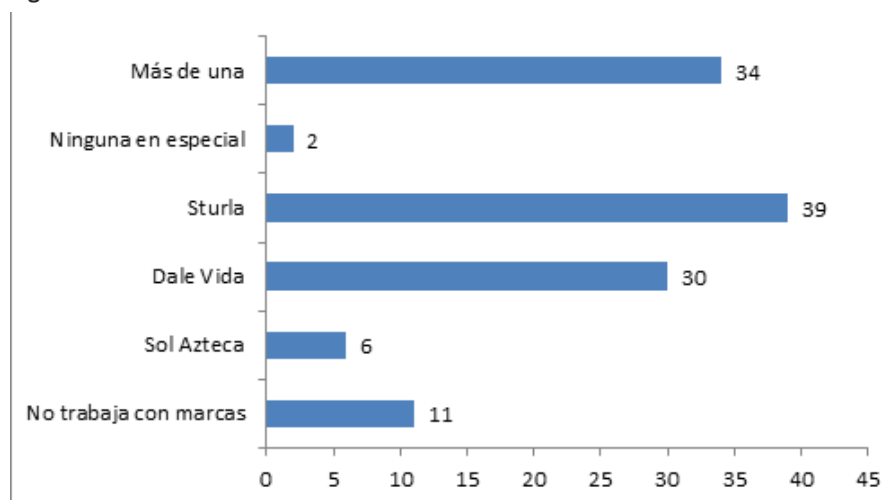


Figura 2: Chía. Otros productos ofrecidos a base de chía.

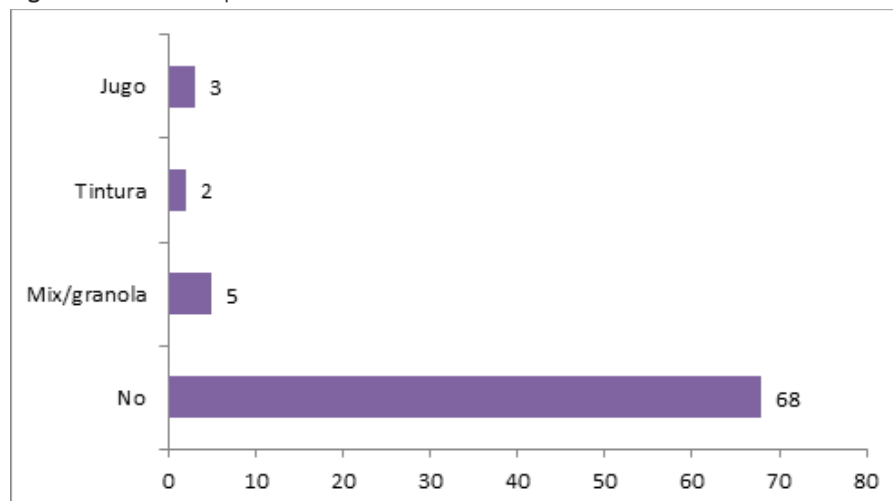


Figura 3: Chía. Cantidad demandada de cada tipo de presentación

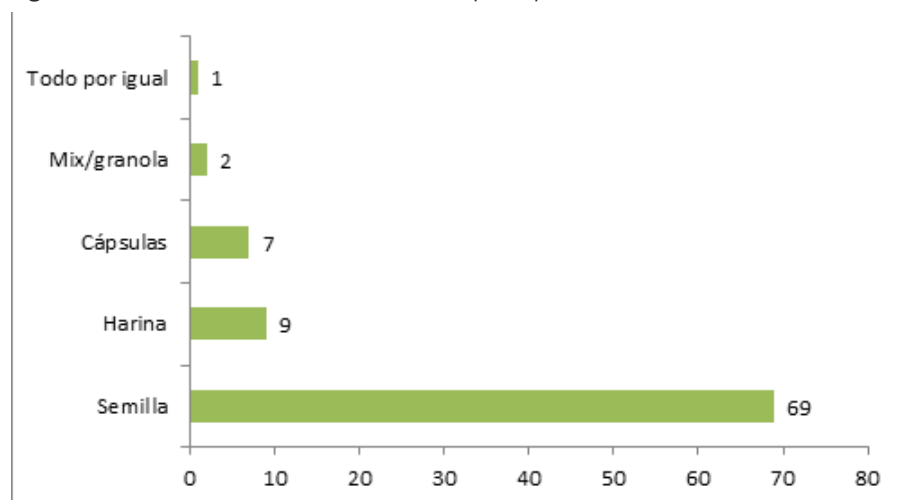


Figura 4: Chía. Razones para comprar a distribuidor

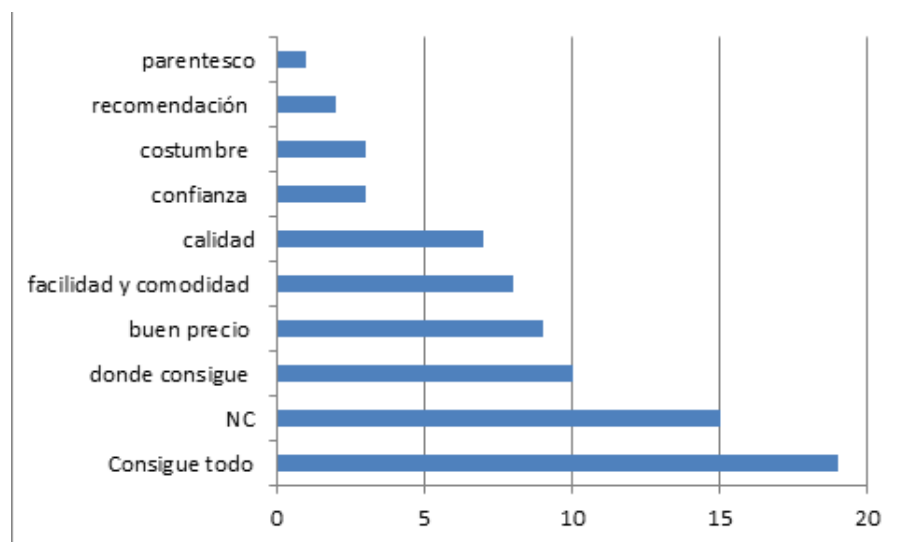
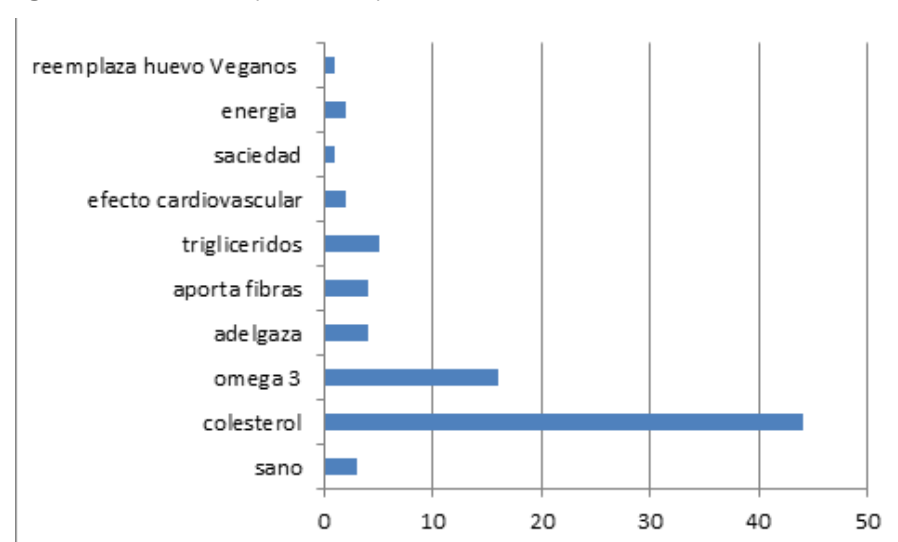


Figura 5: Chía. Virtudes que le atribuye el consumidor



del consumo de chía. Un 17% no y un 1% muy poco. El 76% tiene interés en la venta de chía de producción regional. A los que no les

interesa argumentan que venden sólo lo que el distribuidor de confianza les ofrece.

La razón por la que comprarían, la asocian más que todo al precio y a la calidad ofrecida, y a la relación precio/calidad. Algunos recalcan que le interesaría si fuera orgánica. Muchos dejan la decisión en manos del distribuidor.

a. Colza / Canola

Más de la mitad de los encuestados venden Colza (56%). El 44 % que no vende, manifiesta que no lo hace porque no hay demanda o porque no la conocen.

Se comercializa en principalmente como aceite en botella. La presentación más común en envases de 500cc aunque también se vende de 250cc. Hay un solo caso que vende cápsulas de aceite.

Las marcas dominantes del sector son Krol y Hambis, si bien también algunos venden otras marcas como Gran Diet, Ollantay y Campos Dorados. Según los encuestados, la calidad de estos productos es alta (salvo dos casos que manifestaron no conocer al respecto). La compra se realiza a través de un distribuidor, debido a que es el que les provee toda la mercadería. Sólo 38 personas respondieron la pregunta si vendería colza regional (las 34 que venden, y 5 que no venden), mitad por la afirmativa y mitad por la negativa. La justificación del no interés en la venta es que consideran que no existe demanda.

Todos coinciden que se demanda muy poca Colza, por el hecho de que el consumidor no conoce sus virtudes. Si bien, tampoco ellos las conocen por lo que no pueden recomendarla.

Conclusiones

La Chía es vendida en todos los negocios minoristas. Se la ofrece en variadas presentaciones: semilla, aceite, harina y además para otros usos como tinturas, etc. Es un producto conocido y se la demanda más que todo por sus virtudes relacionadas a la salud.

Lo que más se demanda es la chía suelta sin marca ni certificación de procedencia, en bolsitas de 100grs., por lo que se podría estimar que el consumidor no le da mucha importancia a la marca, ni a la calidad.

La Colza o Canola, en cambio, no se encuentra en todos los negocios y no es muy demandada. Su poca demanda se puede

asociar al desconocimiento de sus virtudes tanto de los consumidores finales como de los mismos encargados de los negocios. Se vende más que todo como aceite en botella y con marca.

Se observa una importante dependencia del distribuidor en cuanto al tipo de producto vendido. Por comodidad la mayoría compra todo al mismo distribuidor y entonces vende lo que este le ofrece.

Se puede concluir que para la venta de producción regional de Chía habría mercado, pero para introducirla tendría que haber una relación precio calidad atractiva para los distribuidores y minoristas.

En el caso de la Colza, la introducción al mercado debería estar unida a una campaña importante de marketing para dar a conocer sus virtudes al consumidor. Esta cuestión debería abordarse ya sea capacitando a los minoristas a través de jornadas, encuentros o folletería específica.

Bibliografía

Busilacchi, H., Qüesta, T. & Zuliani, S. 2015. La chía como una nueva alternativa productiva para la región pampeana, Agromensa-ry, 41: 37-46. Argentina.

Busilacchi, H., Quiroga, M., Bueno, M., Di Sapio, O., Voykos, F. & Severin, C. 2013. Evaluación de *Salvia hispanica* L. Cultivada en el sur de Santa Fe (República Argentina), Cultivos tropicales, 34(4): 55-59.

García Salcedo, A.J., Torres Vargas, O.L. & Ariza Calderón, H. 2018. Physical-chemical characterization of quinoa (*Chenopodium quinoa Willd.*), amaranth (*Amaranthus caudatus* L.), and chia (*Salvia hispanica* L.) flours and seeds. Acta Agronómica, 67(2): 215-222.

Giacopini de Zambrano M I. 2012. El aceite canola y sus efectos en la salud. Anales Venezolanos de Nutrición. Vol. 25(2): 94 - 99. Venezuela.

Iriarte, L. B.; López, Z. 2014. El cultivo de colza en Argentina. Situación actual y perspectivas Disponible en:

https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta_barrow_-_el_cultivo_de_colza_en_argentina.pdf.

Martínez, F. 2005. Comercialización Agropecuaria. Un enfoque desde las estrategias comerciales. Ediciones Universidad Católica de Chile. Chile.

Scalise, J. 2014. Caracterización y diagnóstico de la cadena de valor de la Chía en Argentina. Disponible en:

<http://www.ucar.gob.ar/index.php/en/librari/ebooks/24-documentos/1473-caracterizacion-y-diagnostico-de-la-cadena-de-valor-de-la-chia-en-argentina>.

Suri, S., Passi J. S., Goyat J. (2016) Chía seed. (Salvia hispanica L.). A. New Age Functional Food International Journal of Advanced Technology in Engineering and Science Vol (4) Issue (3) 286-289.

La Facultad de Ciencias Agrarias de la UNR ha sido registrada como Unidad Capacitadora dentro del Programa "Capacitación Pyme" del Ministerio de la Producción.

Se accede en 4 pasos:



Presentación del proyecto

La empresa solicitante debe completar y enviar el formulario de proyecto de capacitación, incluyendo una breve descripción de sus objetivos y la/s actividad/es de capacitación que contribuyan al cumplimiento de los mismos.

Instructivo para Cargar Proyectos:

<http://www.accionpyme.mecon.gob.ar/dna2bpm/user/login>



Aprobación y ejecución de la capacitación

Una vez pre-aprobado el proyecto y presentada la documentación respaldatoria, se aprueba el proyecto y las empresas pueden comenzar a ejecutar las actividades de capacitación.

Importante: La empresa podrá, a su cuenta y riesgo, realizar las actividades de capacitación ABIERTA, y la Secretaría de Emprendedores y PyME las reconocerá desde la fecha de la pre-aprobación.



Evaluación del proyecto

Si el proyecto fuera pre-aprobado, se le comunicará a la empresa los términos del mismo y se le solicitará la documentación respaldatoria. En caso de no ser pre-aprobado, se notificará la evaluación y las posibles recomendaciones para su reformulación. Hasta este momento no se deberá enviar documentación en formato papel.



Rendición de cuentas y reintegro

Las empresas presentarán las rendiciones de cuentas una vez que las actividades estén finalizadas y pagadas. Se deberá completar el formulario de rendición de cuentas y enviarlo en soporte papel acompañado de la documentación requerida para la rendición.

No podrán participar del programa aquellas empresas que tengan deudas fiscales nacionales o previsionales exigibles.

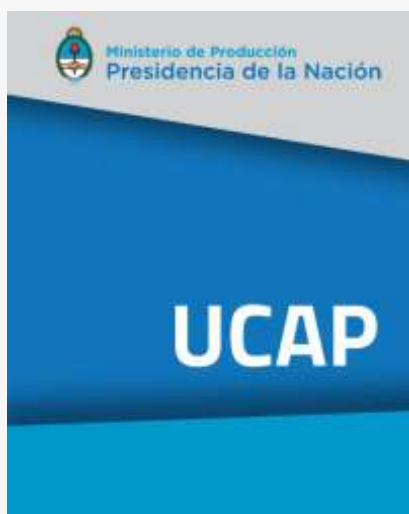


Más información sobre el Programa:

<http://www.produccion.gob.ar/capacitacion-pyme2/>

Consultas escribanos a:

fundacion-agr@unr.edu.ar con el Asunto "Crédito Fiscal para Capacitaciones"



SOMOS UCAP!

CRÉDITO FISCAL PARA CAPACITACIÓN
MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

En que consiste el Programa?

Permite a las PyMEs obtener reintegros por sobre la inversión que realicen en la capacitación de sus recursos humanos, ya sea en actividades abiertas, dictadas en instituciones públicas o privadas; o cerradas, como cursos a medida de la empresa.

El beneficio se hace efectivo a través de la emisión de un certificado de Crédito Fiscal (bono electrónico) aplicable a la cancelación de impuestos nacionales.