

Cultura y comportamiento del consumidor de quinua como producto orgánico

Culture and consumer behaviour of quinoa as an organic product

Emilio Flores Mamani^{1*}, Rolando Esteban Rodríguez-Huamani¹,
Natalia Verónica Arce-Ortiz¹, Gino Félix García-Tejada²

RESUMEN

El consumo de productos orgánicos como la quinua en los últimos años ha trascendido en el contexto de la gastronomía de los hogares rurales y urbanos, por su alto valor nutricional para contrarrestar enfermedades. El artículo tiene como objetivo caracterizar el perfil de cultura y comportamiento del consumidor de quinua en sus diferentes presentaciones y en distintos países donde los hogares la incluyen en su alimentación. Para elaborar la revisión se consultaron bases de datos como Scopus, SciELO, Redalyc y otras publicaciones en torno al consumo de la quinua, y mediante el análisis descriptivo de los limitados estudios existentes se caracterizó la cultura y el comportamiento del consumidor. Los resultados muestran que la quinua se come en el desayuno, almuerzo y cena como grano entero y procesados en diferentes presentaciones, así como las hojas verdes y el tallo incinerado, dependiendo del gusto de los consumidores. Los países que más la consumen en Sudamérica son Bolivia, Perú y Ecuador. La quinua es utilizada no solo en los hogares rurales, sino también en los de segmentos urbanos en diversos países. En conclusión es que se contribuye con información importante para enriquecer la literatura sobre el comportamiento del consumidor de quinua, en un escenario de constantes cambios en busca de una alimentación saludable, a fin de contrarrestar ciertas enfermedades que aquejan a la humanidad.

Palabras clave: cultura de consumo, comportamiento del consumidor, producto orgánico quinua.

ABSTRACT

The consumption of organic products such as quinoa in recent years has transcended in the context of the gastronomy of rural and urban homes due to its high nutritional value to counteract diseases. The article aims to characterize the profile of culture and consumer behavior of quinoa in its different presentations and in different countries where households include it in their diet. The methodology used to prepare the review databases such as Scopus, SciELO, Redalyc and other publications on the consumption of quinoa were consulted and through the descriptive analysis of the limited existing studies on its consumption, the culture and consumer behavior of quinoa were characterized. The results reveal that the consumer ingests quinoa for breakfast, lunch and dinner in whole grain as well as processed in different presentations, as well as the green leaves and the incinerated stem, depending on the taste of consumers, the countries that consume the most in South America They are Bolivia, Peru and others. Quinoa is consumed not only by rural households, but has also transcended in the households of urban segments in different countries. In conclusion is that it contributes with important information to enrich the literature on the behavior of the consumer of quinoa in a scenario of constant changes in search of a healthy diet, to counteract certain diseases that afflict humanity.

Keywords: consumer culture, consumer behavior, organic product quinoa.

Introducción

El consumidor contemporáneo es cada vez más cuidadoso en su forma de alimentación para tener buena salud. En su mayoría están orientados hacia productos orgánicos relacionados con su cultura y tradición. Espejel, Camarena y Sandoval (2014) señalan que para atender los cambios en el estilo de

vida de consumidores dinamizados por su actividad económica, la cocina mexicana se basa en productos alimenticios típicos de su identidad cultural. Según Flores y Andrade (2008), en Ecuador los principales productos orgánicos certificados son las frutas, los cereales (quinua) y leguminosas, las hortalizas y las plantas aromáticas, los cuales mayormente están orientados a los mercados de exportación, Europa y

¹ IUniversidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.

² Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Arequipa, Perú.

* Autor por correspondencia: emilioflores@unap.edu.pe. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3673-6613>

Norteamérica. Choque (2016) destaca que la calidad nutricional de la quinua como producto orgánico no solo es influenciada por factores climáticos, sino también por otros elementos como la tierra, el trabajo y la tecnología.

Las razones por las que el consumidor prefiera la comida orgánica para su salud pueden ser muchas. Pérez-Vázquez, Lang-Ovalle, Peralta-Garay, Aguirre-Pérez (2012) mencionan en su estudio que el 86% consume productos orgánicos por su beneficio para la salud, el 31% por la preocupación ambiental, 26% por el sabor, 20% por la frescura y 3% por no tener residuos agroquímicos. También Andrade y Flores (2008) destacan que en la ciudad de Ambato-Ecuador el 94,1% de hogares no consumen productos orgánicos y agroecológicos, y solo lo hace el 5,2%. Pero en el futuro lo haría el 58,6%. De Carvalho, De Almeida, Mozena, Fernandes, Silva y Queiroz (2011) señalan en su estudio cualitativo en el municipio de Goiania - Brasil que las principales dificultades para el consumo de alimentos orgánicos fueron el precio elevado y la falta de disponibilidad de productos.

El factor conocimiento acerca de los productos orgánicos puede ser fundamental para los consumidores que cuidan su salud. Andrade y Flores (2008) en su estudio indican que el 7% de la población ecuatoriana conoce algunos alimentos orgánicos; en la región sierra el conocimiento de productos orgánicos y agroecológicos es mayor, y en la ciudad de Ambato 20 de cada 100 hogares los conocen. Pero, en el mercado exterior existe un reconocimiento mayor por parte de los consumidores. En ciertos mercados del exterior el consumidor puede tener mejor información acerca de los productos orgánicos que permiten una vida saludable.

Al segmento que consume productos orgánicos para cuidar su salud puede no importarle el elevado precio de estos alimentos, debido a la escasez que pudiera presentarse en el mercado. Según los resultados obtenidos por Pérez-Vázquez, Lang-Ovalle, Peralta-Garay, Aguirre-Pérez (2012), el 69% de consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio de los productos orgánicos, es decir, un 10, 20 y 40% más. Esto significa que la alimentación saludable no retrae las decisiones de compra del consumidor para satisfacer sus necesidades.

El nivel de educación puede influir en la compra y consumo de productos orgánicos para una vida saludable. Andrade y Ayaviri (2018) destacan que

el nivel de escolaridad es una variable importante para el consumo de productos orgánicos, ya que se asocia a un mayor nivel de ingresos con un mayor nivel de educación, que supera los 1000 dólares mensuales. Se puede entender que mientras más educación tiene el consumidor, puede generar mayores ingresos y, por tanto, puede alimentarse saludablemente con productos orgánicos o ecológicos.

La quinua es uno de los productos orgánicos originarios de la región andina, donde su consumo es una tradición ancestral y cultural. En la actualidad es preferido por su alto valor nutritivo por consumidores no pertenecientes a la región. Stevens (2017) afirma, que los gustos por alimentos culturalmente apropiados solo afectarán la nutrición del hogar de manera significativa si no son importantes para resultados del estado nutricional.

De esta manera, la cultura de consumo de quinua como alimento orgánico se manifiesta en diferentes escenarios con costumbres propias de los pueblos y mercados. Esta revisión bibliográfica se centra en analizar la cultura y comportamiento del consumidor de quinua a partir de los estudios realizados por investigadores sobre el consumo. Existe una muy reducida información respecto al comportamiento del consumidor y eso no permite caracterizar para alcances mayores, en vista de que los estudios se enfocan más en los valores nutricionales y funcionales de la quinua. Sin embargo, la contribución de este trabajo es enriquecer la literatura respecto al comportamiento del consumidor de quinua.

Cultura de consumo de la quinua

La ingesta de quinua se inició originalmente en las poblaciones de las regiones altas del Perú y Bolivia, debido a las tierras apropiadas para el cultivo y la alimentación de los pobladores. Acurio (2017) resalta que por generaciones la quinua no estuvo en la mesa de las familias de la ciudad por razones vinculadas con la valoración simbólica heredada desde la colonia. Comer quinua suponía comer algo que comían los indios y no privilegiaba lo moderno, lo valioso, lo blanco. Perafán y Martínez (2016) indican que en Cauca -Colombia se producía la quinua pero no para el consumo, porque se consideraba como peste. Se conocía por sus propiedades medicinales y no por su valor nutritivo. Fue tras la llegada de la Agencia

de Cooperación Técnica Alemana - GTZ en 1999 que se introdujo la quinua de Perú y Bolivia y se dieron a conocer las propiedades nutricionales. En su estudio Núñez y Bazile (2009) resaltan que en la cultura campesina en Chile central la preparación y el consumo de quinua fueron heredados por sus madres y abuelas, quienes la utilizaban preferentemente en la época de invierno, ya que aporta calor y energía. De esta manera, cada población o cultura tiene sus propias particularidades respecto a la evolución del consumo de la quinua o la gastronomía como productores o no productores localizados en diferentes lugares altoandinos.

Herrera (2016) señala que la quinua se habría convertido de un recurso alimenticio marginal de los pobladores vulnerables de la región andina, a un nuevo producto alimenticio deseado en el primer mundo, entrando en los patrones culturales globales como “alimento mágico” ligado a las dietas de la “hermosura” y “sanidad” de los famosos. Según Acurio (2017), las familias de estratos altos comen la quinua con cierta frecuencia y su consumo está vinculado al imaginario de una dieta globalizada, *light* y saludable. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Perú - MINCETUR (S/F) destaca que en Japón la ciudad que más consume quinua, kivicha y otros granos andinos es Tokio, quizás por su naturaleza cosmopolita, ya que sus habitantes (extranjeros y japoneses) están más abiertos a otras culturas en cuanto a conocer y probar alimentos nuevos.

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2013), la quinua no solamente puede ser utilizada en dietas comunes y vegetarianas, sino también en dietas especiales para determinados segmentos de consumidores, como los adultos mayores, niños, deportistas reconocidos, diabéticos, celíacos y personas intolerantes a la lactosa. La quinua de color negro es usada como reconstituyente energético e incluso considerada milagrosa por curar casos severos de anemia y enfermedades de la cabeza, debido a su alto porcentaje de hierro (Mujica, Moscoso, Zavaleta, Canahua, Chura, Pocco y Vignale (2015). El elevado valor nutritivo de la quinua como alimento saludable favorece el mejor desenvolvimiento de las actividades cotidianas de las personas.

Los pobladores rurales altoandinos del Perú, Bolivia y Ecuador comenzaron a cambiar sus

patrones alimenticios ancestrales por la modernidad. A pesar de eso, la quinua permaneció como importante alimento en los hogares campesinos e indígenas que la producen y consumen, porque valoraron el significado nutricional, sus usos medicinales y rituales, y las tradiciones agrarias de los Andes peruanos (Urdanivia, 2016). Sin embargo, muchos núcleos familiares pobres y del área rural no incluyen quinua en su dieta diaria. Esta situación podría deberse a que los pequeños productores venden su quinua para comprarse otros productos que necesitan o simplemente no tienen posibilidades de adquirirla para su alimentación.

La necesidad de satisfacción del consumidor que busca la comida saludable hace que ciertas comidas ecológicas sean elaboradas y preparadas según el gusto de las personas. Herrera (2016) explica que se dieron varias transformaciones con la ampliación del mercado consumidor de la quinua, la internacionalización del consumo. Su valor nutricional la ha hecho apetecible, ha cambiado los sentidos e imaginarios culinarios de la población. Sobre todo, el valor agregado de la quinua ha permitido que los consumidores la adquieran en presentaciones diferentes al grano.

Cantidades de consumo

La quinua como producto orgánico tiene aceptación en el mercado, pero la cantidad de consumo no es homogénea ni es igual la forma de presentación deseada por los consumidores, debido a los hábitos de alimentación de las personas, sobre todo en mercados nuevos. Murphy, Matanguihan, Fuentes, Gómez-Pando, Jellen, Maughan y Jarvis (2018) sostienen que la producción y el consumo de quinua han crecido en los últimos años. El incremento en el consumo se debe principalmente a su alto valor nutricional y su sabor, mientras que la expansión del área de producción se debe a la adaptabilidad de la especie en diferentes latitudes, altitudes, zonas de precipitación, tipos de suelo y niveles de salinidad.

El consumo de quinua es mayor en países con una gran población, como refieren (Cely y Ducón, 2015). En el año 2012 Estados Unidos importó para su consumo interno un 56% de la producción proveniente de diferentes países, mientras que Francia el 10%, Alemania 6%, Holanda 8%, Canadá 5%, Australia 3%, Brasil 2% y otros 8%. El mercado de los Estados Unidos es el

primer gran consumidor de quinua, lo que puede deberse a su elevada población, mientras que los porcentajes de otros países citados evidencian que las personas la aceptan en su cartera de alimentos. La población peruana consume la quinua casi en su totalidad en sus diferentes presentaciones y los productores la comen en grano y mazamorra, ya sea en el desayuno, almuerzo o cena.

Segmentos y factores que determinan el consumo de quinua

El consumidor de quinua en el mundo está conformado por diferentes segmentos y edades que se deleitan con este producto, considerado como alimento de alto valor nutritivo para la dieta saludable de la población rural y urbana. Incluso en los últimos años ha sido posicionado en el mercado por los nuevos consumidores como alimento mágico. La Tabla 1 indica los segmentos identificados en los estudios. De acuerdo con Srinivas, Upma y Navya (2015), en India la quinua tuvo la aceptación del 100% de las mujeres para el consumo, cuyo segmento está en centros urbanos y suburbanos de la ciudad de Hyderabad. Los consumidores son niños, amas de casa, jóvenes y adultos para los que la quinua es más adecuada en todos los aspectos como la asequibilidad, el gusto y la conciencia. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Perú - MINCETUR (S/F), en el mercado japonés la quinua es vista por las mujeres y los jóvenes como una de las opciones más populares por su valor nutritivo. Los consumidores mayores prefieren los alimentos tradicionales y baratos como es el caso del natto, comida preparada de la semilla fermentada de la soja.

En Estados Unidos la quinua es aceptada y considerada como alimento orgánico y saludable por su alto valor nutricional y es consumida

indistintamente por su población, es decir, por niños, adultos y personas con enfermedad celíaca en diferentes presentaciones, en el desayuno, almuerzo o la cena, en gran parte quinua con valor agregado (MINCETUR, 2015). Por lo tanto, la quinua es el grano que se posicionó en diferentes segmentos del mercado, no solamente en los países productores, sino también en aquellos no productores debido a sus propiedades nutricionales y curativas.

El consumo de quinua depende de ciertos factores que el consumidor puede crear según sus necesidades circunstanciales y planificadas, como es el caso de su salud y bienestar. Stevens (2017) señala que existen gustos por alimentos culturalmente apropiados por región, pero que no afectan la nutrición del hogar en el caso del Perú. Cada región y mercado tiene sus propios gustos respecto a la alimentación según sea su cultura, pero esto no debería hacer que las personas descuiden los valores nutricionales.

Dueñas (2014) indica que el comportamiento del consumidor hizo que se sustituyeran los productos con alto contenido de hidratos de carbono por la quinua, que tiene aminoácidos, oligoelementos y vitaminas para una alimentación nutritiva. Por esta razón se recomienda consumir quinua a personas mayores, niños, gestantes, lactantes, así como, a los que no comen carne (Sánchez, 2009). Según Ceyhun y Sanlier (2019), también es beneficiosa para los ancianos, atletas de alto rendimiento, individuos con intolerancia a la lactosa, mujeres con tendencia a la osteoporosis y aquellas en un grupo de riesgo como anemia, diabetes, dislipidemia, obesidad o enfermedad celíaca. Andrade y Ayaviri (2018) ratifican en su estudio que el 70,6% de la población de Riobamba-Ecuador consume quinua para mantenerse y mejorar su salud y el 18% para cuidar el medio ambiente.

Tabla 1. Segmentos que consumen la quinua.

Quinua	Segmento	País	Autor
Diversas presentaciones	Centros urbanos y suburbanos, niños, adultos, amas de casa, jóvenes.	India	Srinivas, Upma y Navya (2015)
Diversas presentaciones	Mujeres y jóvenes.	Japón	MINCETUR (S/F)
Diversas presentaciones	Niños, adultos y personas celíacas.	Estados Unidos	MINCETUR (2015)
Diversas presentaciones	Población en general.	Chile Central	(Núñez y Bazile, 2009)

Fuente: datos extraídos de estudios revisados.

En el mercado europeo (PROM Perú, 2015), la característica que la hace atractiva para los consumidores es que no tiene gluten, y por eso es ideal para personas que sufren la enfermedad celíaca, que afecta a aproximadamente 1% de la población. En ese sentido, el consumidor de Europa valora la quinua como producto nutritivo y ecológico para el beneficio de su salud y bienestar, y no solamente para este segmento, sino también para poblaciones de otros continentes. Se muestra en la Tabla 2.

Medios de incentivación del consumo de quinua y la disponibilidad

Andrade y Ayaviri (2018) resaltan en su estudio que las redes sociales serían los medios más importantes para incentivar el consumo de productos orgánicos, lo que fue respaldado por el 32,3% de la población de Ecuador. Por otra parte, Urdanivia (2016) señala que a través de las ferias, los productores de quinua pueden conseguir presencia a nivel local, regional, nacional e internacional. PROM Perú (2015) destaca que para el mercado de

la Unión Europea, donde participan los principales actores en la distribución y comercialización mundial, las ferias especializadas son el mejor escenario para promocionar la quinua. En el mercado local los canales de venta podrían ser puntos de venta, venta puerta a puerta, distribuidor en cada localidad, venta por internet (Srinivas, Upma y Navya, 2015). Ver Tabla 3. Las redes sociales y las ferias internacionales son los medios más efectivos para posicionar y mentalizar a los consumidores actuales y potenciales sobre los productos, en este caso la quinua como alimento ecológico saludable.

En cuanto a la disponibilidad, MINCETUR - Perú (S/F) destaca que en el mercado japonés la quinua envasada se vende en tiendas particulares de alimentos, ya que aún no se encuentra en cadenas de tiendas de supermercados e hipermercados. Esto podría atribuirse a que no hubo una información suficiente para el consumidor japonés, por lo que aún no hay mucha demanda y, por lo tanto, las cadenas de establecimientos comerciales de alimentos no lo consideran todavía en su cartera de productos saludables.

Tabla 2. Factores que determinan el consumo de quinua.

Consumidores	Factores	Autor
	Sustitución de productos con alto contenido de hidratos de carbono.	Dueñas (2014).
Niños, ancianos, gestantes, atletas.	Personas que no comen carne.	(Sánchez, 2009).
Personas con osteoporosis, anemia, diabetes.	Individuos con intolerancia a la lactosa.	(Ceyhun y Sanlier, 2019).
El 70,6% de la población de Riobamba-Ecuador.	Para mantenerse y mejorar su salud.	Andrade y Ayaviri (2018).
Personas que sufren la enfermedad celíaca.	Quinua no tiene gluten.	(PROM PERÚ, 2015).

Fuente: datos extraídos de estudios revisados.

Tabla 3. Ferias internacionales de promoción de la quinua y medios.

Nombre	Lugar	Número de expositores	Web
Natural Organic Products	Londres - Reino Unido	600	www.naturalproducts.co.uk
Vitafoods Europe	Ginebra - Suiza	739	www.vitafoods.eu.com
SIAL	París - Francia	6500	www.sialparis.com
Biofach	Nuremberg - Alemania	2141	www.biofach.de/en
Redes sociales	Público general		Andrade y Ayaviri (2018)
Puntos de venta, venta puerta a puerta	En el mercado local		(Srinivas, Upma y Navya, 2015)

Fuente: datos extraídos de estudios revisados.

En los usos tradicionales de las familias en el altiplano (Perú y Bolivia) se han identificado 35 preparados alimenticios elaborados con quinua: sopas y segundos, masas, bebidas y merienda seca. Por eso su dieta incluye kispíñas, p'esques (guiso), sopas, mucuna, pito y bebidas refrescantes, y en ocasiones especiales preparan alimentos no tradicionales como galletas, tortas, buñuelos y jugos (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación - FAO, 2011).

La quinua en los últimos años ha sido consumida en diferentes presentaciones por los no productores, tanto en granos enteros como productos procesados, según la demanda. Srinivas, Upma y Navya (2015) recomiendan para diversificar los productos que se usen distintas recetas de preparación junto con avena, copos de maíz y otras combinaciones de mijo, para de esa forma penetrar el mercado. La Tabla 4 muestra el consumo de quinua. Según Urdanivia (2016), algunos agricultores asociados se centran en transformar la quinua cruda en productos procesados como galletas y néctares para los consumidores. Casarotti, Carneiro y Penna (2014) indican que añadiendo hasta 3% de harina de quinua a la leche fermentada se obtiene un producto más ventajoso por contener nutrientes que pueden aumentar el

atractivo del producto para los consumidores. En la zona central de Chile preparan guisos, postres y bebidas, harina tostada en cayana y la mezclan con chicha o vino, y obtienen el “pihuelo” –bebida alcohólica– para las fiestas o para las mañanas de invierno (Tagle y Planella, 2002).

Asimismo, de las hojas, del tallo y del grano de la quinua se obtienen varios subproductos. Con las hojas se elabora harina, colorante, ensilaje, ensaladas crudas y cocidas; del tallo se obtiene ceniza, alimento potente para animales por su valor nutritivo y celulosa, también para amasar y para hacer panecillos (Montoya, Martínez y Peralta, 2005). Estos últimos, en algunos lugares altoandinos son consumidos por pobladores junto con la coca (*pijchado*), y aparentemente ellos viven más años en comparación con sus pares que no *pijchan*. Del grano de quinua se obtienen hojuelas, extruidos, expandidos y granola, panes y derivados, dulces, fideos, cremas, sopas, bebidas, puré, yogur, coladas y maná. Ceyhun y Sanlier (2019) aseguran que las hojas de quinua se pueden comparar con las hojas de espinaca en términos de sabor, mientras que sus hojas se pueden cocinar como vegetales verdes. También se consumen crudas en ensaladas de bulgur y sirven además para preparar tónicos, pudines, jarabes, así como,

Tabla 4. Consumo de productos a base de quinua y la disponibilidad.

Producto	Subproductos	Mercado	Autor
	La quinua entera es enviada al consumidor exterior a granel en sacos de 25 kg o 50 kg donde lo procesan según requerimiento del mercado.		PROM Perú (2015)
Panes	Agricultores asociados transforman en galletas y néctares.		Urdanivia (2016)
Platos a base de quinua	Ensalada de bulgur hojas de quinua. Pastel sin gluten, Ensalada de quinua con frijol mungo, albóndigas vegetales con quinua, G}galleta de chocolate con quinua, creta de calabacín con quinua, tónicos, pudines, jarabes y bebidas.		Ceyhun y Sanlier (2019). Tagley Planella, (2002).
	En Chile, Ecuador, Bolivia y Perú, la quinua se usa en postres horneados, así como estofado, pimiento rojo, cazuela, ensalada y sopa. Se utiliza en lugar de arroz.		Valencia-Chamorro (2003).
	Adición de harina de quinua a la leche fermentada - atractivo para el consumidor.		Casarotti, Carneiro y Penna (2014).
	De la ceniza del tallo se amasan panecillos con alto valor nutritivo. Además se hacen dulces, yogur, coladas, puré y maná.		(Montoya, Martínez y Peralta (2005).

Fuente: datos extraídos de estudios revisados.

pastel sin gluten, ensalada de quinua con frijol mungo, albóndigas vegetales con quinua, ensalada de quinua, galleta de chocolate con quinua, creta de calabacín con quinua.

Valencia-Chamorro (2003) destaca que en Chile, Ecuador, Bolivia y Perú la quinua se usa en postres horneados, en estofado, pimiento rojo, cazuela, ensalada y sopa. También, en lugar de arroz, en hojuelas calientes para el desayuno o cereales para bebés obtenidos al hervirlos en agua. Los brotes deben volverse verdes antes de agregarlos a las ensaladas. En Estados Unidos se consume quinua en grano pero mezclada con espinaca, tomate o champiñones, combinado de quinua con vegetales y paprika ahumada, ensaladas secas de quinua con pistacho citrus, tomate picado y frejoles negros; las galletas a base de quinua en combinaciones con naranja o coco; la sección de congelados y de hamburguesas como Dr. Praegers, Hilary's Eat Well y Canto's Best (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (2015)). De esta forma se demuestra que el consumo de quinua es múltiple debido a las diversas presentaciones existentes en el mercado y también a los conocimientos y habilidades de los productores y la industria que permite diversificar los derivados del grano, que son aceptados por los consumidores de diferentes segmentos.

Predisposición a pagar

Los consumidores de quinua en los últimos diez años han tenido que pagar precios elevados en ciertos periodos como consecuencia de la demanda internacional, tras haberse otorgado el reconocimiento como alimento orgánico con más alto valor nutritivo para el ser humano. En el estudio de Andrade y Ayaviri (2018) se evidencia que el 81% de la población de Riobamba -Ecuador manifiesta su predisposición a pagar un precio mayor por los productos orgánicos. Sin embargo, los precios al productor y al consumidor varían según el mercado nacional, regional o internacional. Stevens (2017) explica que en la región de Puno -Perú el gasto máximo en alimentos granos como la quinua fue el 4% promedio entre 2004 y 2012, mientras que en el mercado de India (Atkin, 2013b) el gasto en la compra de granos como arroz o el trigo a menudo fue más de 25% de los alimentos en los hogares. Esto significa que en India consumen más granos que otros comestibles.

El precio de la quinua difiere en la cadena de valor, es decir, el productor recibe el precio del costo de producir, el intermediario o mayorista un precio mayor que el anterior y el consumidor adquiere con precio mayor que los anteriores, pero puede comprar directamente del productor en lugares de acceso. De acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Riego (2015), hasta el 2012 en el Perú, el precio al consumidor se mostró estable alrededor de S/. 9.5/kg (\$ 3.65); el precio al productor subió hasta S/. 11,4/kg (\$ 4.4) en noviembre de 2013 y el precio al consumidor se ubicó en S/. 17,8/kg (\$ 6.85). Hasta septiembre de 2014 el precio al consumidor alcanzó a S/. 19.4/kg (\$ 7.5), pero el precio al productor cae notablemente. A fines del 2014 se inicia una lenta caída en el precio al consumidor a S/. 16.9 soles por kg (\$ 6.5). Actualmente en el mercado peruano el precio de la quinua al consumidor es de 13 soles promedio por kilogramo o \$ 3.6.

MINCETUR - Perú (S/F) resalta que en el mercado japonés el kilogramo de quinua cuesta \$ 30.7, kiwicha \$ 20.4 y maca \$ 10.2. El procesado de quinua de 300 gramos envasado en bolsas plásticas cuesta \$ 6,15 o 615 yenes japoneses si se compra vía Internet, mientras que otra similar, en una tienda naturista, puede costar más de \$ 8.00 o 800 yenes. Es uno de los mercados donde el consumidor valora los granos altoandinos por su calidad nutricional.

Según MINCETUR (2015), en Estados Unidos el precio final de la quinua blanca a granel lavada asciende en los supermercados de Wholefoods a US\$ 6,99 la libra o US\$ 15,4 el kilogramo. Con valor agregado incrementan su precio en más de 30%. Por ejemplo, Bob's Red Mill ofrece quinua orgánica en empaques de 737 gramos a US\$ 21,7 por kilogramo. La marca Pereg vende quinua en grano pero mezclada con espinaca, tomate o champiñones a un precio de US\$ 6.99 por 300 gramos. Wholesome Kitchen tiene un combinado de quinua con vegetales y paprika ahumada a US\$ 24,7 el kilo. MINCETUR (2015) muestra las ensaladas secas de quinua de Mc Dougall's (39,3 US\$/kg) en sus tres presentaciones (pistacho citrus, tomate picado y frejoles negros), pero en envases de apenas 76 gramos. Las galletas a base de quinua en combinaciones con naranja o coco cuestan US\$ 32,3 el kilo, mientras que Mary's Gone Crackers las ofrece con insumos como cebolla y pimienta negra a US\$ 37,1 el kilo. Se observa en la

Tabla 5. De esta manera vemos que en el mercado de Estados Unidos la quinua tiene presencia en sus diferentes presentaciones para un consumidor que no duda en pagar el precio del producto.

Conclusiones

La quinua es un alimento orgánico nutritivo consumido inicialmente por los productores de la región andina como parte de su cultura ancestral. Luego pasó a las mesas de hogares urbanos nacionales e internacionales como un alimento super nutritivo para combatir ciertas enfermedades que aquejan a la humanidad.

La quinua es utilizada en variedad de preparados y presentaciones como quinua entera, harina, procesada, ensalada y bebidas que el consumidor puede escoger para su ingesta en el desayuno, almuerzo o cena, según los gustos y preferencias de cada segmento de los mercados nacionales o internacionales.

No existen estudios suficientes sobre el comportamiento del consumidor de quinua en los principales países y ciudades donde es introducida

como alimento nutritivo para el ser humano en la lucha contra la desnutrición. Solo existen de manera muy reducida en algunos países como Bolivia, Perú, Ecuador, Colombia, y únicamente como referencias de otras regiones.

Muy pocos estudios revelan que la quinua no solamente es consumida en grano y sus derivados, sino que también en algunos lugares donde se cultiva, se ingieren las hojas en diferentes presentaciones, al igual que el tallo procesado como panecillos, que junto con la coca podría resultar más nutritivo.

Los ministerios de Agricultura o sus similares deben promover el uso de la quinua y al mismo tiempo realizar estudios del comportamiento del consumidor de sus respectivos países para conocer los niveles de consumo de su población.

Agradecimiento

A la Universidad Nacional del Altiplano - Perú por su apoyo a través del Fondo Especial de Desarrollo Universitario - FEDU en la ejecución del estudio.

Tabla 5. Disposición a pagar.

Mercado	Precio al consumidor	Autor
En Perú	En 2012 S/. 9.5 En 2013 S/. 17.8/Kg En 2014 S/. 19,4 El Kg A Partir de Octubre de 2014 S/. 16.9/Kg	Ministerio de Agricultura y Riego (2015).
	Quinua 30.7 \$ USD, kiwicha 20.4 \$ USD y maca 10.2 \$ USD	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (S/F).
En Puno - Perú	El gasto máximo en alimentos granos como la quinua fue el 4% promedio entre 2004 y 2012.	Stevens (2017).
En la India	El gasto en la compra de granos fue más de 25% entre los alimentos.	Atkin (2013b).
Estados Unidos	Quinua a granel US\$ 15,4 el kilo. Con valor agregado incrementan su precio en más de 30%.	MINCETUR (2015).

Fuente: datos extraídos de estudios revisados.

Literatura citada

- Acurio, F.D.
2017. Clase social y consumo de quinua en Cuenca. 2017. *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas Universidad de Cuenca*, 37(1): 43-49.
- Andrade, C.M.; Ayaviri, D.
2018. Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información Tecnológica*, 29(4): 217-226.
- Andrade, D.; Flores, M.
2008. Consumo de productos orgánicos /agroecológicos en los hogares ecuatorianos. VECO Ecuador.
- Atkin, D.
2013b. Trade, tastes, and nutrition in India. *American Economic Review*, 103(5): 1629-1663.
- Choque, F.
2016. Efectos del cambio climático en la producción y rendimiento de la quinua en el distrito de Juli, periodo

- 1997-2014. *Comuni@cción: revista de investigación en comunicación y desarrollo*, 7(2): 38-47.
- Casarotti, S.N.; Carneiro, B.M.; Penna, A.L.
2014. Evaluation of the effect of supplementing fermented milk with quinoa flour on probiotic activity. *Journal of Dairy Science*, 97(10): 6027-6035.
- Ceyhun Sezgin, A.; Sanlier, N.
2019. A new generation plant for the conventional cuisine: Quinoa (*Chenopodium quinoa Willd.*). *Trends in Food Science y Technology*, 86(2019) 51-58.
- Cely L.A.; Ducón, J.C.
2015. Posibilidades en el comercio internacional de la quinua: un análisis desde la perspectiva de la competitividad. *Equidad & Desarrollo*, (24): 119-137.
- De Carvalho, S.; De Almeida, M. B.; Mozena, W.; Fernandes, A.; Érika Lidia Silva. E.L.; Queiroz, G.
2011. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. *Pesq. Agropec. Trop., Goiânia*, 41(4): 602-609.
- Dueñas, D.M.
2014. Vigilancia competitiva de la quinua: potencialidad para el departamento de Boyacá. *SUMA NEG.*; 5(12): 85-95.
- Espejel, J.E.; Camarena, D.M.; Sandoval, S.A.
2014. Alimentos tradicionales en Sonora, México: factores que influyen en su consumo. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 24(53): 127-139.
- Herrera, K.M.
2016. De/colonialidad alimentaria. Transformaciones simbólicas en el consumo de la quinua en Bolivia. *Razón y Palabra*. 20(3): 36-53 3.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
2015. Inteligencia de mercado: EE UU. Oficinas Comerciales del Perú del MINCETUR en Los Ángeles, Miami, Nueva York y Washington, 6(5).
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Mincetur (S/F). Perfil de mercado. Granos andinos. Disponible en file:///D:/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%20C3%93N%202020/nueva%20bibliografia/Mercado%20japones.pdf
- Ministerio de Agricultura y Riego.
2015. Quinoa Peruana Situación Actual y Perspectivas en el Mercado Nacional e Internacional al 2015. *Estudio Técnico* N° 1-2015.
- Montoya, L.A.; Martínez, L.; Peralta, J.
2005. Análisis de variables estratégicas para la conformación de una cadena productiva de quinua en Colombia. *Innovar*, 15(25): 103-119.
- Mujica, A.; Moscoso, G.; Zavaleta, A.; Canahua, A.; Chura, E.; Pocco, M; Vignale, D.
2015. Usos medicinales y conocimientos nutraceuticos ancestrales de la quinua (*Chenopodium quinoa willd.*) y parientes silvestres en el altiplano peruano. Puno: Agro enfoque. Edición 200.
- Murphy K.; Matanguihan J.; Fuentes F.; Gómez-Pando L.R.; Jellen E.; Maughan P.; Jarvis D.
2018. Quinoa Breeding and Genomics. *Plant Breeding Reviews*, 42. DOI:10.1002/9781119521358.
- Núñez, L.; Bazile, D.
2009. Cultura campesina en Chile Central sobre la producción y consumo de *Chenopodium quinoa willd.*: el caso de la comuna de Paredones Provincia Cardenal Caro región de O'Higgins. *Revista Geográfica de Valparaíso*, 42: 87-94.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación FAO. 2011. La Quinoa: cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria mundial. Oficina regional para América Latina y Caribe. 58 p.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO.
2013. La malnutrición y los cambios en los sistemas alimentarios. El estado mundial de la agricultura y la alimentación. Roma, Italia. 109.
- Perafán, A.L.; Martínez, W.A.
2016. Biopoder, desarrollo y alimentación en El Rosal, Cauca (Colombia). *Revista colombiana de Sociología*, 39(2): 183-201.
- Pérez-Vázquez, A.; Lang-Ovalle, F.P.; Peralta-Garay, I; Aguirre-Pérez, F.J.
2012. Percepción del consumidor y productor de orgánicos: el mercado Ocelotl de Xalapa, Ver. México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 31: 20-29.
- Prom Perú.
2015. Informe Especializado de Quinoa, Kiwicha y Chía en la Unión Europea. Servicios al exportador. Disponible en <http://centrodeinformacion.promperu.gob.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=2411#>
- Sánchez, A.M.
2009. Sustituto ideal, excepcional y adecuado de la carne animal y leche materna en casos de emergencia. *Agro Enfoque*, 23: 41-44.
- Srinivas, K.; Upma, D.; Navya, L.
2015. Analysing the Value Chain of Quinoa: A Case Study of Quinoa - The Queen to be. *FIIB Business Review*. Volume 4(4): 30-38.
- Stevens, A.
2017. Quinoa Quandary: Cultural Tastes and Nutrition in Peru. *Food Policy*, 71: 132-142.
- Tagle, B.; Planella, M.T.
2002. La quinua en la zona central de Chile. Supervivencia de una tradición prehispánica. Editorial IKU.
- Urdanivia, C.
2016. Andean Quinoa Local Farmers in a Global Market. *Anthropology Now*, 6: 2, 35-43.
- Valencia-Chamorro, S.A.
2003. B. Caballero, Ed., Encyclopedia of Food Science and Nutrition, Academic Press, Waltham, Massachusetts, US. pp. 4895-4902.

