



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

**CARACTERIZACIÓN DE LOS AGENTES COMERCIALES:
SUPERMERCADOS Y RESTAURANTES, EN LA DINÁMICA DEL
MERCADO DE LAS SETAS *PLEUROTUS OSTREATUS* EN
MÉRIDA, YUCATÁN, MÉXICO**

Ligia Ancona Méndez¹, Anel Flores Novelo²,
Víctor Pech Martínez¹, Manuel Rejón Ávila¹

**CHARACTERIZATION OF THE RETAILERS: SUPERMARKETS
AND RESTAURANTS, IN THE DYNAMICS OF THE MUSHROOM
PLEUROTUS OSTREATUS MARKET OF IN MÉRIDA, YUCATAN,
MEXICO**

ABSTRACT

Mushrooms are one of the organisms the nature that have a great capacity to adapt and develop in different weather conditions and in different agricultural environments. Mushrooms also make an important contribution to the satisfaction of some human necessities by the input of nutritional and medicinal products due to a wide diversity of properties that they possess. In addition, its production generates incomes and employment, for these reasons, the farming of mushrooms is a very important activity socially, economical and ecologically. In Yucatán, the farming of the mushroom "*Pleurotus ostreatus*" represents an option for the sustainable development of poor rural communities. Based on the previous assumptions, the objective of the present work was to describe the consumption of mushrooms in the city of Mérida, Yucatán, México, through the perspective of two types of retailers: supermarkets and restaurants. The information could be used to facilitate successful access to the market for the mushroom producers.

A cross-sectional descriptive study with a quantitative approach was done, in which the sample was formed by 15 supermarkets and 28 restaurants. The techniques of direct observation and interview were used. Based on the obtained result, which concludes that the acceptance of the mushroom "*pleurotus ostreatus*" is growing among the yucatecan population and represents a good option for the sustainable development of the small producers.

Key words; mushrooms, market, retailers, demand.

¹Profesores Investigadores de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia-Universidad Autónoma de Yucatán. Apdo. 4-116, Itzimmá, Mérida Yucatán México E-mail amendez@tunku.uady.mx, pmarti@uady.mx, mjravila@uady.mx

²Profesor Investigador de la Facultad de Contaduría y Administración-Universidad Autónoma de Yucatán. Mérida Yucatán México E-mail fnovelo@tunku.uady.mx

RESUMEN

Los hongos son uno de los organismos que poseen una gran capacidad para adaptarse y desarrollarse en diferentes medios y condiciones agro climáticas, asimismo contribuyen en la satisfacción de algunas necesidades humanas mediante la aportación de bienes de consumo alimenticio y medicinal debido a la amplia gama de propiedades que poseen, además de que su producción es una fuente generadora de ingresos y empleos, todo lo cual hace que el cultivo de hongos sea una actividad importante social, económica y ecológicamente. El cultivo de hongos (setas *Pleurotus*) en Yucatán representa una opción para el desarrollo rural sustentable de las comunidades marginadas. Con base en lo anterior el objetivo del presente trabajo fue caracterizar el consumo de setas en la ciudad de Mérida, a través de la perspectiva de los agentes comerciales o intermediarios (supermercados y restaurantes) para facilitar a los productores el acceso al mercado de las setas en forma exitosa.

Se realizó un estudio descriptivo transversal con un enfoque cuantitativo, en donde la muestra estuvo conformada por 15 supermercados y 28 restaurantes. Se emplearon las técnicas de observación directa y entrevista. Con base en los resultados obtenidos se concluye que la aceptación del producto (setas *Pleurotus*) por parte de la población yucateca va en aumento, lo que representa una buena opción de desarrollo para los pequeños productores.

Palabra clave: mercado de setas, agentes comerciales, demanda.

INTRODUCCIÓN

Los hongos son uno de los organismos más versátiles de la naturaleza, puesto que, tienen una capacidad sobresaliente para adaptarse y desarrollarse en diferentes medios y bajo diferentes condiciones. Para el hombre, muchos de estos hongos poseen una amplia gama de propiedades: comestibles y medicinales, por mencionar algunas de éstas, lo cual ha contribuido al impulso del desarrollo de este campo a nivel mundial (Ancona, *et al.*, 2003; Martínez-Carreras, *et al.*, 2007).

Guzmán, Mata y Soto (2003) y Ancona (2001) reportan que el cultivo de hongos llegó a América hacia finales del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX y que su desarrollo se dio principalmente en la segunda mitad del siglo XX volviéndose una industria importante en varios países americanos.

Morcillo y Sánchez (2008) señalan que México es el principal productor de hongos en América Latina y estiman que en el período 1995-2001 produjo el 58.6% del total de hongos comestibles provenientes de esta región, seguido de Chile con un 17.6% y Brasil con un 10.6%.

Se tienen reportes de que en México el cultivo de hongos inicia en 1933 por el sector privado y en 1989 por el sector social. Hoy en día esta actividad es importante social, económica y ecológicamente, ya que el monto anual de sus operaciones tienen un valor superior a los 70 millones de dólares y genera alrededor de 15,000 empleos directos e indirectos (Morcillo y Sánchez, 2008).

El volumen de hongos producidos en México asciende a cerca de 28,000 toneladas por año. El 93% corresponde a los champiñones (*Agaricus*), 6.97% a las setas (*Pleurotus*), y 0.03 % al shiitake (*Lentinula*), obtenidas a partir de aproximadamente 280,000 toneladas de diversos subproductos agroindustriales y forestales, acelerando así su biodegradación y reciclaje en la naturaleza.

Pacheco, et al., (2005) calcularon que la producción de setas (pleurotus) en México es de aproximadamente 5 toneladas diarias y que se encuentra ubicada principalmente en la región central de México. Asimismo estiman que entre un 80% a 90% de la producción es comercializada a través de la central de abasto de la ciudad de México. Martínez, Aguilar, Martínez, Morales, Sobal y Larqué-Saavedra (1998) refieren que en este lugar es común encontrar prácticas monopólicas, exceso de intermediarismo, especulación y carencia de infraestructura para el almacenamiento y conservación del producto, ocasionando efectos nocivos en la calidad, disponibilidad y precios al consumidor.

En Yucatán la comercialización de las setas (pleurotus) se inicia hacia finales de 1993 a través de supermercados, los cuales fueron abastecidos desde el centro del país. No obstante, su producción con fines de investigación se inicia desde el año de 1990 en la Facultad de Veterinaria de la Universidad Autónoma de Yucatán (Ancona 1993; Ancona 1997).

Si bien aun es incipiente la industria del Pleurotus en Yucatán, esta podría ser una buena opción para el desarrollo rural sustentable de sus comunidades indígenas. Para lo cual, este estudio pretende contribuir en la generación de información referente a los aspectos relevantes de la comercialización y el mercado de dicho producto en la ciudad de Mérida, Yucatán y con ello apoyar a los productores locales de setas para que estos accedan al mercado de manera exitosa.

El objetivo del presente trabajo fue caracterizar el consumo de setas en la ciudad de Mérida Yucatán bajo la perspectiva de los intermediarios del mercado siendo estos: supermercados y restaurantes de la ciudad de Mérida, Yucatán (incluyendo los restaurantes de los hoteles).

METODOLOGÍA

Se realizó un estudio descriptivo, transversal con un enfoque cuantitativo (Hernández et al., 2003).

La población objeto de estudio fueron los puntos de venta del hongo Seta, identificados mediante visitas a los supermercados que tenían en exhibición algún tipo de hongo comestible y en particular el hongo objetivo así, como también los restaurantes y hoteles en la ciudad de Mérida, en donde se aplicó una entrevista a los responsables del departamento de compras en los supermercados, restaurantes y hoteles identificados.

Los supermercados que conformaron la muestra fueron 15 y los restaurantes 28. La información fue procesada mediante medidas de estadística descriptiva con el programa Statistical Package for Social Science (SPSS), el acopio de la información se realizó por medio de la técnica de observación directa en el punto de venta. Así mismo, en el caso del estudio en supermercado se contó con información de un trabajo previo lo cual permitió hacer algunas comparaciones de tipo longitudinal.

DESARROLLO

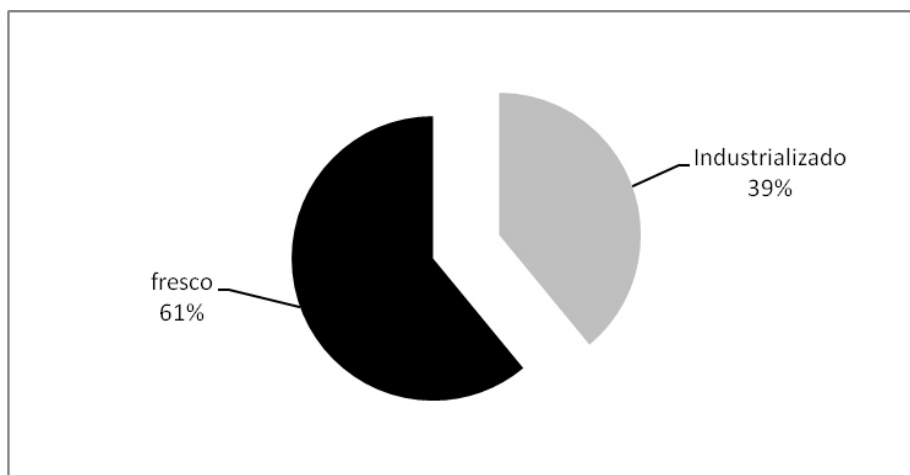
Los cambios de hábitos producto de la globalización, la creciente preocupación por productos sanos, inocuos, con conocimiento de procedencia a precios accesibles, etc. han ocasionado que el consumidor cambie su forma de comprar abriendo paso al desarrollo de las grandes cadenas de supermercados. Estos puntos de distribución han cobrado importancia, por lo que este estudio iniciará describiendo la situación de comercialización de setas a partir de los mismos.

Posteriormente se presentarán los resultados de la información obtenida de los restaurantes de comida internacional, los cuales se abastecen de este producto principalmente de los supermercados, siendo estos sus principales clientes.

A) Supermercados

A partir del cuestionario aplicado a los 15 supermercados objeto de estudio se encontró que esta variedad de hongo es adquirida en dos presentaciones, en fresco e industrializado, siendo la presentación en fresco la que se maneja en mayores volúmenes (ver figura 1).

Figura 1 Presentación de las setas comercializados en supermercados de Mérida, Yucatán.



En 2005, se encontró que los supermercados únicamente manejaban la presentación en fresco, siendo que en el 2008, se encuentra que el mercado está un poco más desarrollado encontrándose mayor variedad en las presentaciones de este producto, siendo éstas: enlatadas, congeladas y secas.

En cuanto a las empresas que funcionan como proveedoras de estos supermercados se encontró que la empresa que comercializa mayores volúmenes es Monteblanco, seguido de la empresa Leben. ambas empresas ofrecen el producto fresco e industrializado. También se hizo mención de otros proveedores como Hérdez y Del Monte, siendo estas las menos frecuentes.

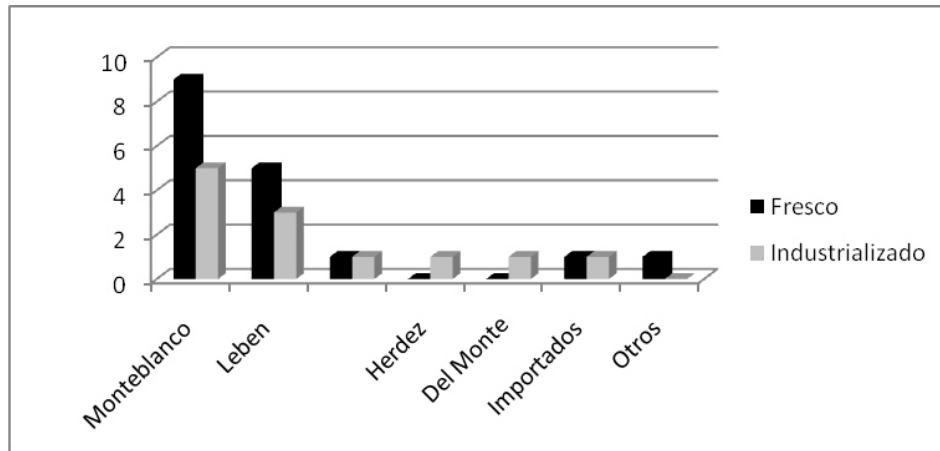
De igual forma, se observan cambios en la proveeduría del mercado, siendo que en el 2005 el 75% de las setas comercializadas en Mérida eran de Hongos Leben y un 25% de Monteblanco. En el 2008, el mayor proveedor lo es Monteblanco con un 48% seguido de Hongos Leben con un 28% y el 24% restante por otras compañías varias.

Cuadro 1. Empresas que abastecen de setas a los supermercados.

	No. de menciones ¹		
	Fresco	Industrializado	Total
Monteblanco	9	5	14
Leben	5	3	8
Prod. de alimentos	1	1	2
Herdez	0	1	1
Del Monte	0	1	1
Importados	1	1	2
Otros	1	0	1
	17	12	29

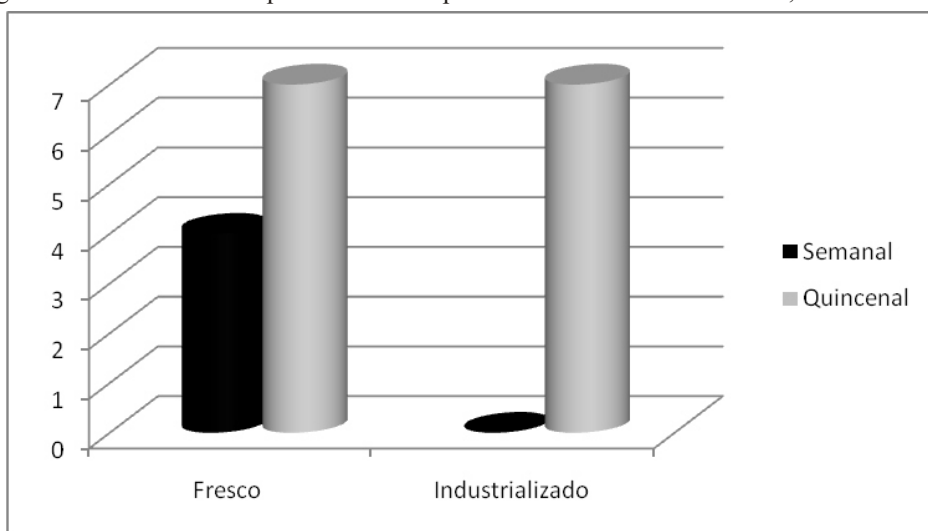
¹Se menciona más de un proveedor por supermercado.

Figura 2. Proveedores de setas en supermercados ubicados en Mérida, Yucatán.



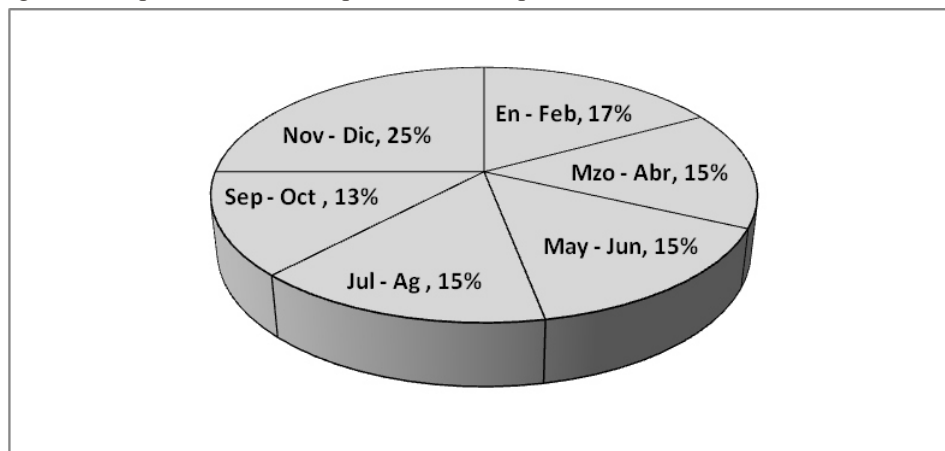
Otro punto importante que abordó este estudio fue el referente a la frecuencia con la cual eran abastecidos de esta variedad de hongos los anaqueles de los supermercados. El análisis de las encuestas mostró que en la mayor parte de los casos el abastecimiento se hace con una periodicidad quincenal (ver figura 3).

Figura 3. Frecuencia de compra de setas en supermercados ubicados en Mérida, Yucatán.



Según los datos obtenidos se observa que en el bimestre noviembre - diciembre las compras de las Setas se incrementan. Estos datos son congruentes con los encontrados en 2005, donde se encontró que diciembre es también el mes de mayor consumo de setas. Lo cual corrobora que este bien es de tipo estacional, siendo las épocas menos calurosas cuando se incrementa su consumo.

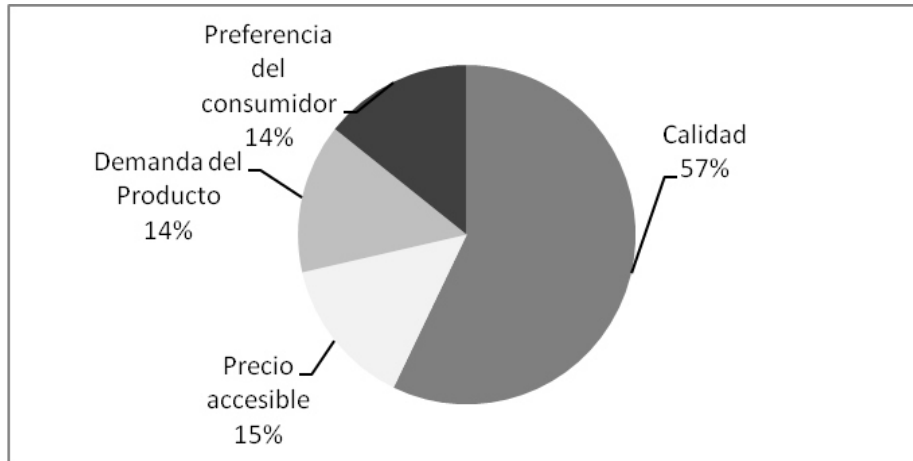
Figura 4. Temporalidad en la compra de setas en supermercados ubicados en Mérida, Yucatán.



En general se aprecia que el departamento de compras es el que se encarga de tomar las decisiones de reabastecimiento de los productos, el 18% de los encuestados mencionaron que el gerente es que toma las decisiones de compra y un 82% menciona que los compradores que trabajan en este departamento lo hacen. En este aspecto no se notaron variaciones con respecto a lo observado en el 2005, siendo que la estructura del centro de compras es prácticamente igual.

Otro de los puntos importantes para esta investigación era determinar los factores que influyen en la compra de estos productos. Las respuestas que se mencionaron fueron la calidad, el precio, la demanda que tenía el producto entre los consumidores y el gusto de estos por esta variedad de hongos. Lo anterior da idea de la importancia del consumo final que es el que prácticamente mueve a los supermercados a la compra del producto. De ahí la importancia de acciones encaminadas a fomentar el consumo de setas en la población.

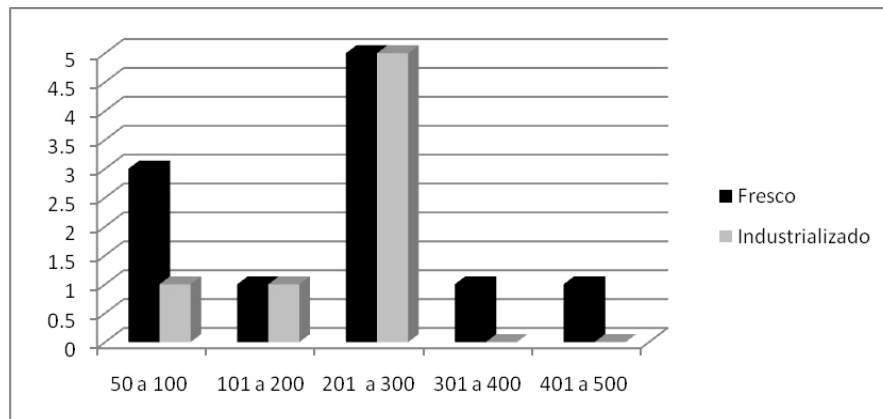
Figura 5. Factores que influyen en la decisión de compra en supermercados en Mérida, Yucatán.



Otro punto importante para poder determinar la aceptación y el nivel de rotación que tienen estos productos, es la cantidad mensual en kilogramos que es adquirida por los supermercados. Se tomaron rangos con una variación de 100 Kg. y se determinó que la cantidad promedio adquirida mensualmente es de 200 a 300 kilogramos. Asimismo se observó que la presentación en fresco tienen mayor rotación que las presentaciones industrializadas (ver figura 6).

Debido al tipo de producto se puede considerar como una demanda media-alta ya que no es un producto de compra frecuente y necesaria.

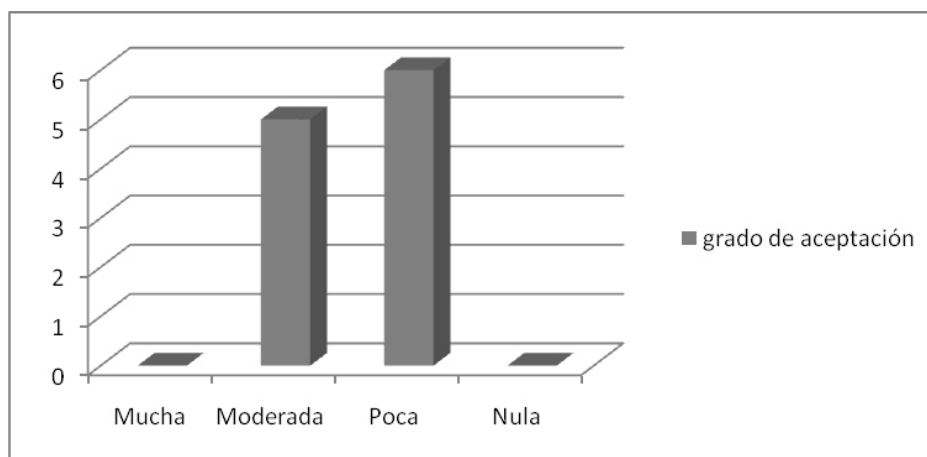
Figura 6. Volumen de compra de setas en supermercados de Mérida, Yucatán (kilos comprados al mes).



Se les pregunto a los responsables del departamento de compras de los supermercados cuanto es lo que invierten en la compra de setas y 6 de los 15 contestaron que entre 10,000 y 20,000 pesos 2 contestaron que entre 20,000 y 30,000, uno entre 50,000 y 60,000, otro entre 90,000 y 100,000 y finalmente el resto no contestó a esta pregunta.

La aceptación de este tipo de hongo es de poca a moderada, debido a que las setas son productos de especialidad es decir no son de consumo habitual ni necesarios en la canasta básica de los consumidores.

Figura 7. Grado de aceptación de las setas en supermercados de Mérida, Yucatán.



En cuanto a las promociones manejadas en los supermercados solamente un 18% respondió que si manejan promociones para dar salida a este producto.

Las promociones que manejan para este fin son los descuentos u ofertas para poder rotar más fácilmente el inventario y evitar pérdidas por caducidad.

Se observa que al igual que lo reportado en 2005 no hay una estrategia de comunicación hacia el consumidor, lo que ocasiona que el crecimiento de las ventas del producto sea lento, puesto que solo una pequeña parte del mercado conoce de los beneficios de este producto, por lo cual es importante implementar estrategias como degustaciones, recetarios, publicidad, etc. que de a conocer tanto los beneficios del producto como su forma de preparación.

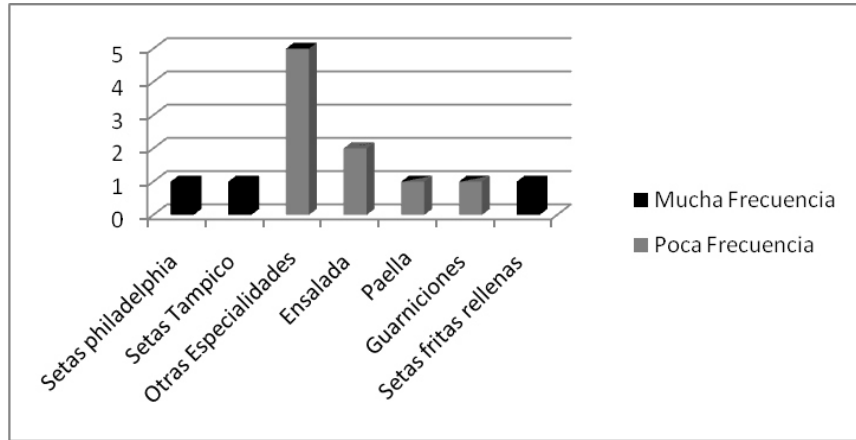
B) Restaurantes

Para determinar el porcentaje de restaurantes de la ciudad de Mérida que utilizan hongos de variedad setas para la elaboración de platillos se obtuvo una muestra de 28 unidades, de las cuales 11 utilizan este ingrediente, es decir un 39%, en tanto que un 61% no lo utiliza.

Se les preguntó a los responsables de los restaurantes de manera abierta cuales son los platillos que se preparan con las setas. Se mencionaron un total de 7 platillos, dentro de los cuales se consideraron las “especialidades” que son platillos que sólo se preparan cuando el cliente los solicita.

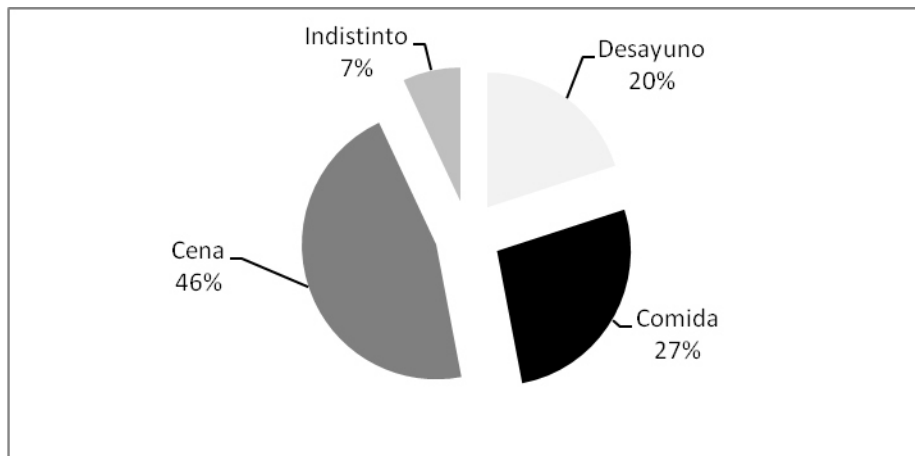
Las especialidades con setas son ofrecidas por el 45% de los restaurantes encuestados, siendo que lo consideran como un platillo que se prepara con poca frecuencia. Asimismo se mencionó su uso en ensaladas por el 18% de los encuestados, indicando que este tipo de ensalada es de consumo poco frecuente. Otros platillos mencionados fueron las Setas Philadelphia, Setas Tampico y Setas Fritas Rellenas, cada una ofrecida apenas por el por el 10% de los restaurantes encuestados y aunque está disponible en pocos establecimientos, donde se sirven son considerados como platillos que se ordenan con mucha frecuencia. Finalmente se mencionaron platillos que se sirven también en pocos establecimientos (10%) y con poca frecuencia en su preparado como; paella y en guarniciones.

Figura 8. Platillos preparados con setas en Mérida, Yucatán.



Otro punto de interés fue el de determinar si las setas se consideran para preparar desayunos, almuerzos o cenas, siendo que se observó que el consumo más frecuente en la noche, esto se puede atribuir a que por ser ligeros las personas los prefieren para cenas que para la hora de la comida.

Figura 9. Tipo de comida elaborada con setas en restaurantes de Mérida, Yucatán.



Estos productos son adquiridos en su totalidad en forma fresca, ya que son utilizados para platillos y de acuerdo a los encuestados, el manejo de éstos es mejor en esta presentación que industrializados.

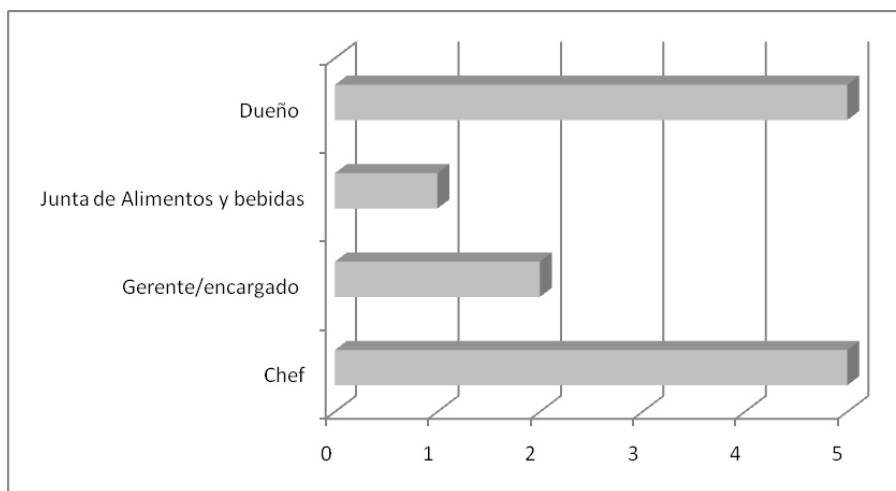
Las personas encuestadas comentaron que la empresa que les provee de estos productos es en su mayoría Monte Blanco (73%), aunque también un 36% mencionó que obtiene las setas importándolas de otro país (algunos mencionaron Canadá, otros sólo dijeron que eran importados y no quisieron mencionar de donde). Finalmente solo un 18% mencionó que obtiene las setas de los supermercados. Esto último contrasta con lo encontrado en el 2005, donde se reportó que los supermercados surtían de manera importante a los restaurantes. Considerando lo anterior, se podría decir que la demanda de este producto en restaurantes ha crecido, siendo que ahora contactan directamente con el distribuidor, dejando de comprar al detallista, cambiando así el canal de distribución al reducirse un nivel.

En cuanto al gasto mensual aproximado solo 6 de los 11 restaurantes encuestados respondieron a esta pregunta siendo que 4 gasta 1,000 pesos o más mensualmente por este ingrediente, comprando entre 10 y 20 Kg. mensuales. Los otros 2 gastan 350 pesos o menos comprando 5 Kg. o menos al mes.

Únicamente 3 (27%) restaurantes mencionaron que compran setas semanalmente, el 73% restante no tenía del dato exacto de la cantidad adquirida y frecuencia de esta variedad de hongo, ya que mencionaron que es muy variable y que depende de la época.

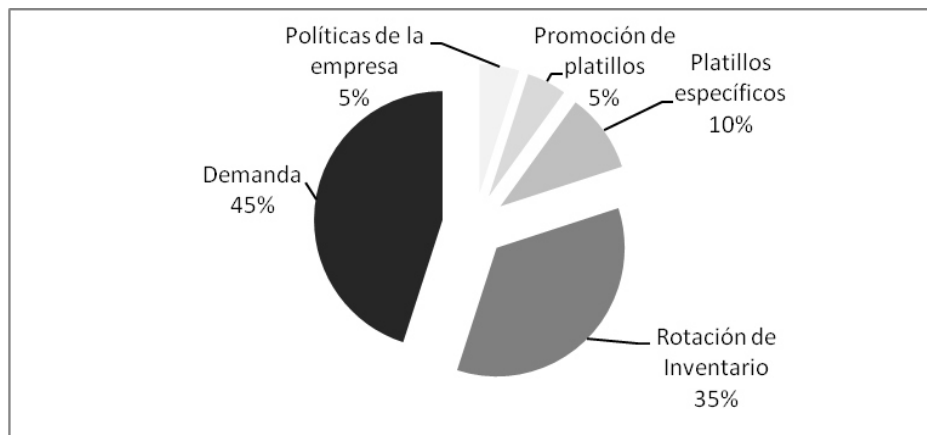
La toma de decisión del reabastecimiento de esta variedad de hongos recae de manera más frecuente en el chef y el dueño del establecimiento ambos mencionados por el 47% de los restaurantes. En los establecimientos grandes esta decisión es tomada únicamente por el chef y en los establecimientos más pequeños la decisión se toma conjuntamente por el chef y el dueño. En un establecimiento se observó que la decisión se toma por una junta de alimentos y bebidas y en dos más se observó que el gerente o encargado del restaurante toma esta decisión.

Figura 10. Participantes en la decisión de compra de setas en restaurantes de Mérida, Yucatán.



Finalmente el último punto estudiado, fueron los factores considerados para la decisión de compra de setas por parte de los restaurantes encuestados, para lo cual se encontraron varios, destacando la demanda y la rotación de inventario. Otros factores mencionados fueron las políticas del hotel o del restaurante, también se basan en alguna promoción de platillos en los que se utilice este tipo de hongo para su elaboración.

Figura 11. Factores de influencia en la decisión de compra de setas en restaurantes de Mérida, Yucatán.



De acuerdo con los resultados obtenidos en los restaurantes de la ciudad se puede decir que las setas son un ingrediente poco común pero que va en crecimiento. Se observa que hay poca variedad de platillos ofrecidos por lo que es importante para los que comercializan este producto difundir por medio de cursos u otros medios una mayor variedad de recetas, que les permitan mayores y más variados usos y desarrolle su demanda. Estas comunicaciones serían dirigidas principalmente a los chef, encargados y dueños restauranteros.

CONCLUSIONES

El mercado de las setas en Mérida Yucatán, aun se encuentra en su etapa de introducción, tal y como se encontró en 2005. Siendo que si bien se observa crecimiento y algunos cambios en las pautas de consumo, aun no se logra un volumen importante de demanda.

Con respecto a los supermercados se observó que se han introducido las presentaciones industrializadas, a diferencia de lo reportado en 2005 cuando solamente se comercializaba en fresco. Lo anterior indica que la aceptación del producto por parte de la población yucateca va en aumento.

La demanda promedio observada en los supermercados fluctúa entre 200 y 300 kilos, tomado como límite inferior 200 y un total de 15 supermercados, tenemos que la demanda estimada total sería de unos 3,000kgs, lo cual resulta muy superior a los 640 Kg. mensuales reportados en 2005 y que refleja la aceptación del producto y el impacto de la inclusión de otras presentación del producto.

En relación a los restaurantes se observó que las setas son un ingrediente poco frecuente que principalmente es utilizado en platillos de especialidad, lo que resalta su carácter exótico. No es de consumo frecuente y es considerado como un ingrediente caro, pero se observa que la aceptación ha ido en aumento. Los platillos elaborados con setas son consumidos principalmente en las cenas.

En general, tanto en supermercados como en restaurantes, las setas son consideradas como un producto “exótico” por lo que su precio es alto.

El mercado de las setas en Mérida, Yucatán aun es incipiente, pero está en franco desarrollo, lo que representa una buena opción para los pequeños productores, quienes si ofrecen un producto de calidad a un precio razonable tienen posibilidades de comercializar su producto a los restauranteros y en un futuro cercano en un mercado más maduro y desarrollado como los supermercados.

BIBLIOGRAFÍA

- Ancona, L., (1993). Perspectivas del cultivo de hongos comestibles en bagazo de henequén. En: Peniche, P. y F. Santamaría (Eds). *Memorias de la Conferencia Nacional sobre el Henequén y la Zona Henequenera de Yucatán*. Gobierno del Estado de Yucatán, Mérida. 443-446.
- Ancona, L. (1997). Introducción al cultivo de *Pleurotus* en la zona rural de Yucatán. II Congreso Internacional de Etnobotánica, Mérida. 54-55.
- Ancona, L. (2001). Exposiciones de hongos en Yucatán. *Revista de la Universidad Autónoma de Yucatán*. 216: 42-47.
- Ancona L., G. Cetz, E. López y N. Pacheco (2003) Cocinando Hongos Comestibles. Yucatán, México. Universidad Autónoma de Yucatán.
- Guzmán G., Mata D., y Soto-Velazco C. (2003) El cultivo de hongos comestibles con especial atención a especies tropicales y subtropicales en esquinos y residuos agroindustriales. México, Instituto Politécnico Nacional.
- Hernández S R., Fernández CC., y Baptista LP. (2003) Metodología de investigación. Mc Graw Hill Interamericana, México.
- Martínez-Carrera D., P. Morales, M. Sobal, M. Bonilla y W. Martínez (2007) México ante la globalización en el siglo XXI: el sistema de producción consumo de los hongos comestibles. Capítulo 6.1, 20 pp. In: *El Cultivo de Setas *Pleurotus* spp. en México*. J. E. Sánchez, D. Martínez-Carrera, G. Mata & H. Leal (Eds.). ECOSUR-CONACYT, México.
- Martínez-Carrera D., Aguilar A., Martínez W., Morales P., Sobal M, Bonilla B., Larqué Saavedra A. (1998). A sustainable model for rural production of endible mushrooms in México. M.N.A (11) 77-96
- Morcillo M. y Sánchez M (2008) Cultivo de setas y desarrollo rural en Nicaragua. *Micología Forestal & Aplicada*. Barcelona. España. Disponible en red en: www.micofora.com
- Pacheco M., Ancona L., Flores A y Pech V. (2005) Estimación de la demanda de *pleurotus ostreatus* en el estado de Yucatán. *Revista Mexicana de Agronegocios*, Año IX, Vol. 17: 711-721.

Programa estadístico: Statistical Package for Social Science (SPSS) versión 8.

***(Artículo recibido en febrero del 2008 y aceptado para su publicación en mayo del 2009).**