

FUNDACION PARA LA EDUCACION SUPERIOR Y EL DESARROLLO



## **CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE CHAMPIÑONES EN COLOMBIA**

**MAURICIO REINA**  
**Investigador Asociado de FEDESARROLLO**

**Enero 27 de 2003**

# CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE CHAMPIÑONES EN COLOMBIA

Mauricio Reina  
Investigador Asociado de FEDESARROLLO

Enero 27, 03

## 1. INTRODUCCIÓN

Se estima que en el mundo existen más de 1 millón de especies de hongos, de las cuales tan solo 5 por ciento han sido clasificadas.<sup>1</sup> Sólo una fracción de esa gran cantidad de especies corresponde a hongos comestibles, y de ellas sólo una pequeña proporción se cultiva ampliamente. Existen seis tipos de setas comestibles con cultivos significativos alrededor a nivel mundial: *agaricus bisporus*, *lentimula*, *auricularia*, *volvarella*, *flammulina* y *pleurotus*. Entre ellas sobresale el *agaricus bisporus*, que abarca más de la mitad de la producción de hongos comestibles en el mundo.<sup>2</sup>

Los hongos comestibles eran muy poco conocidos en Colombia hasta los años 1950. Este hecho se refleja en una gran escasez de fuentes de información sobre las setas comestibles en el país, no sólo desde el punto de vista biológico sino también económico. A pesar de la precariedad de la información, algunas fuentes señalan que el champiñón *agaricus bisporus* fue el primero que se cultivó en Colombia, a partir de un inóculo traído por el ciudadano Alfredo Beck, quien además desarrolló los primeros cultivos en el municipio de Cajicá, en el departamento de Cundinamarca.<sup>3</sup>

El mercado de los champiñones en Colombia ha sufrido una radical transformación en cuestión de años. Los escasos estudios señalan que los primeros desarrollos de cultivos empresariales en Colombia se iniciaron en los años 1970, con una calidad precaria y bajos niveles de productividad.<sup>4</sup> A pesar de sus limitaciones, esos cultivos eran suficientes para atender el restringido mercado

---

<sup>1</sup> Franco A. Aldana R. Y Halling R., *Setas de Colombia*, Colciencias y Universidad de Antioquia, 2000, p. 6.

<sup>2</sup> Cardona L., Anotaciones acerca de la bromatología y el cultivo del hongo comestible *Pleurotus Ostreatus*, en *Crónica Forestal y del Medio Ambiente*, No. 16, 2001, p. 3.

<sup>3</sup> Cardona, Op. Cit.,

<sup>4</sup> Santamaría L. Y Vinuesa S., *Estudio de factibilidad tecnofinanciero para el montaje de una empresa productora de champiñones en la Sabana de Bogotá*, Tesis de grado de Ingeniería de alimentos, Universidad de la Salle, Bogotá, 1994, p. 38.

nacional, caracterizado por un gran desconocimiento del producto por parte de los consumidores. Esa situación cambió radicalmente en los años 1990, cuando se inició una expansión sin precedentes del mercado nacional de champiñones, que aún hoy se mantiene. En medio de esa expansión se ha dado una notable reestructuración de la oferta, generada por la competencia entre empresas tecnificadas y artesanales, así como entre productores de gran tamaño y de pequeña escala.

La transformación que ha sufrido el mercado de los champiñones en Colombia desde los años 1990 ha tenido varios efectos. Por un lado, el cambio tecnológico introducido por algunos cultivadores ha representado un incremento en la productividad media de los cultivos, una reducción de los precios y la disponibilidad creciente de champiñones en el mercado nacional. Por otro lado, la mayor competencia ha significado la salida del mercado de empresas productoras que no lograron acomodarse a las nuevas exigencias de eficiencia y productividad del mercado. Finalmente, la gran expansión de la demanda ha generado nuevas oportunidades para las empresas que han logrado acomodarse a las nuevas condiciones del mercado, a través de mayores niveles de productividad y eficiencia.

El presente estudio busca caracterizar la evolución reciente del mercado de los champiñones en Colombia y su estado actual. En la siguiente sección se hace una revisión de la evolución reciente del mercado nacional, identificando los principales factores que han contribuido a su notable dinamismo. En la tercera sección se analiza la evolución del mercado mundial en los últimos años, así como el desempeño de las exportaciones e importaciones de champiñones de Colombia en el mismo periodo. En la cuarta sección se hace una estimación de la composición actual de la oferta nacional de champiñones, y se busca identificar los sustitutos más importantes del producto. Finalmente, en la quinta sección se presentan las conclusiones del estudio.

## **2. EVOLUCIÓN RECIENTE DEL MERCADO NACIONAL**

En Colombia no existen estadísticas oficiales sobre el mercado nacional de champiñones. Las entidades que tradicionalmente analizan y cuantifican distintos cultivos agrícolas —como el Ministerio de Agricultura, el CEGA, el IICA y la Corporación Colombia Internacional— carecen de

estadísticas confiables sobre la producción y el consumo de champiñones en el país. Esta situación se explica por la marginalidad en la que se mantuvo el cultivo del producto durante muchos años, situación que sólo se ha revertido en el pasado reciente.

Dada la precariedad de las estadísticas, para la elaboración de este estudio se recurrió directamente a los productores a través de una encuesta que permitiera estimar el tamaño y la composición actual del mercado de champiñones en Colombia. Si bien los resultados de esa encuesta dan una idea bastante sólida de la situación actual del mercado, tienen limitaciones para caracterizarlo hacia el pasado. Por un lado, la encuesta no capta la información de los productores que han desaparecido en los últimos años. De otro lado, algunos de los encuestados sólo ofrecieron información actual de sus cultivos, arguyendo que las cifras de los años anteriores no eran confiables. Finalmente, como se explica en detalle más adelante, una minoría de los productores se negó a responder la encuesta, argumentando que se trataba de información confidencial, carencia que fue superada con estimaciones de algunos de los demás productores que conocen muy bien el mercado de tiempo atrás. Así, si bien estas estimaciones proveen información confiable para el presente, no se pueden extrapolar hacia el pasado para estimar la evolución del mercado en los últimos años.

Teniendo en cuenta esas limitaciones, a continuación se presentan las mejores cifras disponibles sobre la evolución del mercado en los últimos años, a partir de las fuentes más confiables disponibles.

**Cuadro 1**  
**Tamaño del mercado de champiñones en Colombia**

Año	Toneladas
1991	800
1994	1.750
2001	3.826

Fuentes:

1991 y 1994: Contraloría General de la República, Auditoría a Setas Colombianas, 2000.

2001: Cálculos propios sobre la base de encuestas a productores. Ver anotaciones metodológicas en el texto.

Como se observa en el **Cuadro 1**, a lo largo de los años 1990 el mercado nacional de champiñones tuvo un dinamismo sin precedentes. El volumen del producto comercializado en el país se multiplicó por más de cuatro en el período, al pasar de unas 800 toneladas en 1990 a más de 3.800 toneladas en 2001.

Esta notable expansión del mercado tiene varias explicaciones. A lo largo de los años 1990 se desarrolló una verdadera demanda por champiñones en el país, que contrasta con las compras marginales de sectores aislados en el pasado. En efecto, hasta comienzos de los años 1990 el champiñón era considerado un producto elitista, debido en buena medida a su alto precio y a su baja disponibilidad. A eso se sumaba el desconocimiento que había entre los consumidores acerca de sus usos potenciales. Las limitaciones de la demanda se traducían en un círculo vicioso que inducía una oferta del producto irregular, limitada e inferior a la demanda, lo que se reflejaba a su vez en precios altos y calidades desiguales. Los altos aranceles hacían muy costoso importar el producto, lo cual tampoco contribuía a aumentar su disponibilidad y su conocimiento por parte del consumidor.

En los años 1990 se dieron varios fenómenos que fueron fundamentales para el aumento del tamaño del mercado. Por un lado, la apertura económica significó una mayor penetración de champiñones importados, lo que contribuyó a incrementar su conocimiento entre los consumidores. Las importaciones se multiplicaron por 20 entre 1991 y 1994, si bien a partir de esa fecha su dinamismo se atenuó, de manera que para 2001 representaban el 4,1% del mercado nacional. Por otro lado, la proliferación de pizzerías en todo el país desde los años 1980 también explica la masificación del consumo de champiñones. Este tipo de restaurantes se convirtieron en uno de los mejores instrumentos para popularizar el consumo del producto entre segmentos que tradicionalmente lo veían como algo inalcanzable o simplemente no lo conocían. En cualquier caso, para mediados de los 1990 ya se había duplicado el tamaño del mercado colombiano, al pasar de alrededor de 800 toneladas en 1990 a 1750 en 1994.

En la segunda mitad de los años 1990 el mercado nacional registró un renovado dinamismo, al pasar de 1750 toneladas en 1994 a 3826 toneladas en 2001. Ese crecimiento difícilmente puede atribuirse al efecto que tuvo la apertura sobre los hábitos del consumidor, en tanto la evolución de las compras en el mercado internacional ha sido limitada en los últimos años, al mantenerse por debajo de las

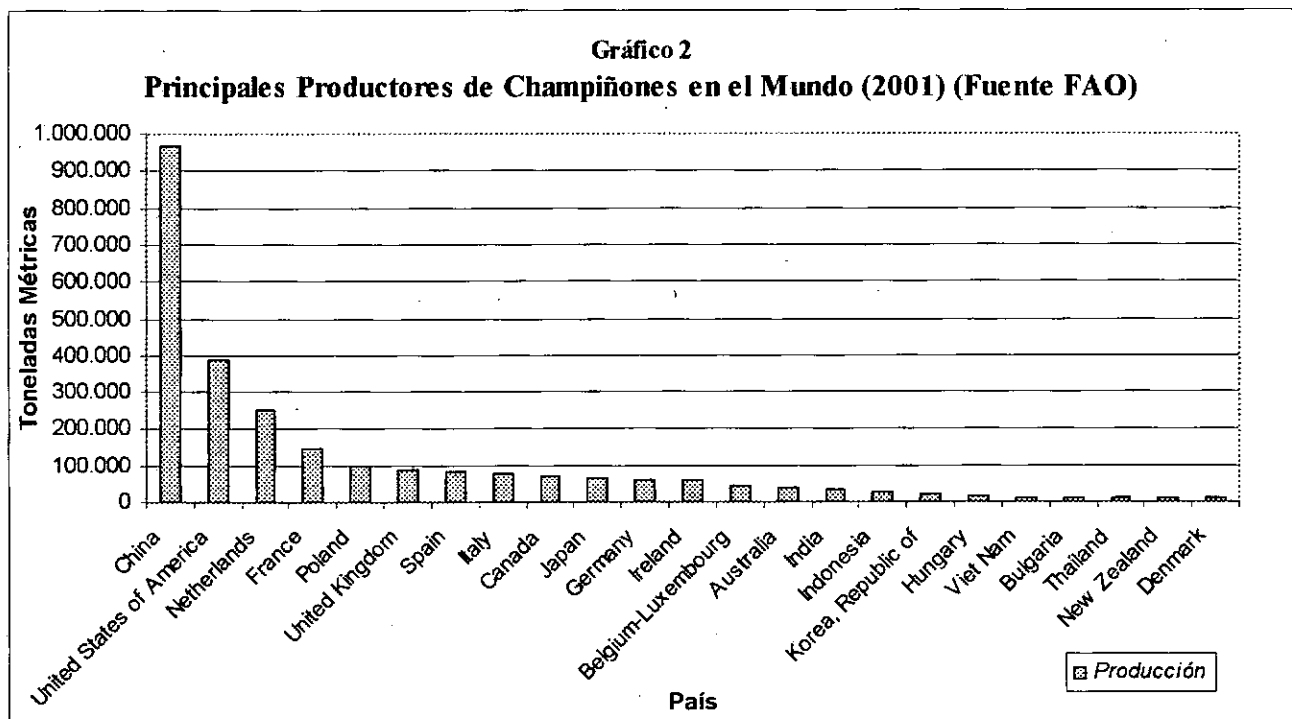
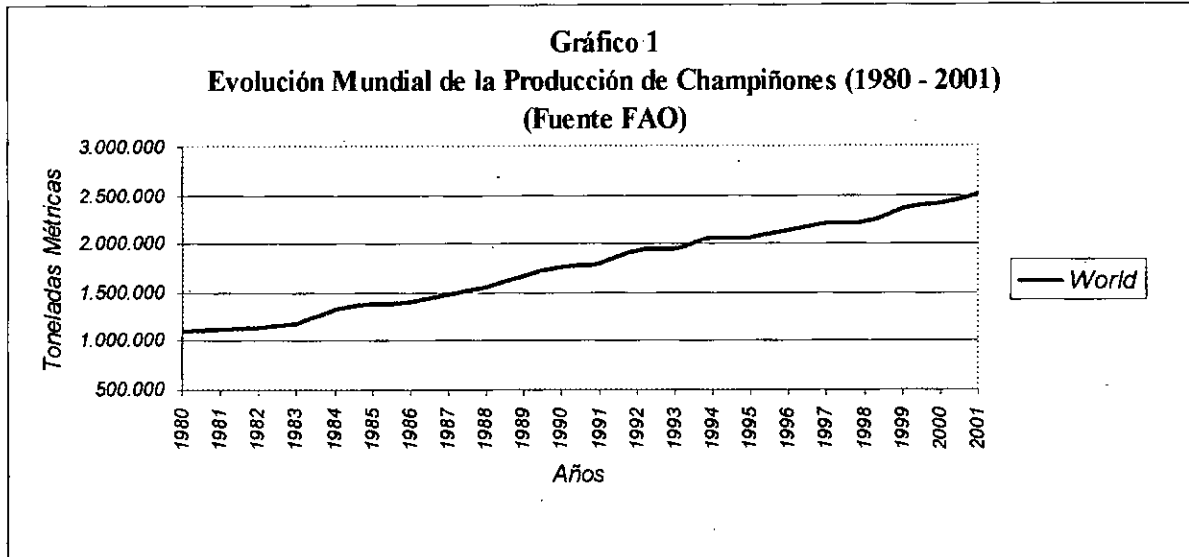
200 toneladas anuales. Según la opinión de algunos de los productores nacionales entrevistados para este estudio, el dinamismo del mercado nacional en la segunda mitad de los años 1990 fue el resultado de la aparición de Setas Colombianas. Esta empresa introdujo cambios tecnológicos que implicaron mayor productividad en el cultivo de champiñones, lo que sumado a sus grandes volúmenes de producción se tradujo en una reducción en los precios domésticos, y un aumento en su disponibilidad, lo cual a su vez significó una mayor presencia del producto en los canales de comercialización y una mayor familiaridad del consumidor con el mismo. En ese mismo sentido, Setas Colombianas ha adelantado una importante campaña de difusión al enseñar al consumidor colombiano los usos potenciales de los champiñones, lo que ha incrementado su consumo. Finalmente, las acciones de mercadeo de Setas Colombianas se tradujeron en la entrada de los champiñones en un mercado antes inexplorado, las plazas de mercado, lo que llevó el consumo del producto a otros segmentos de la población.

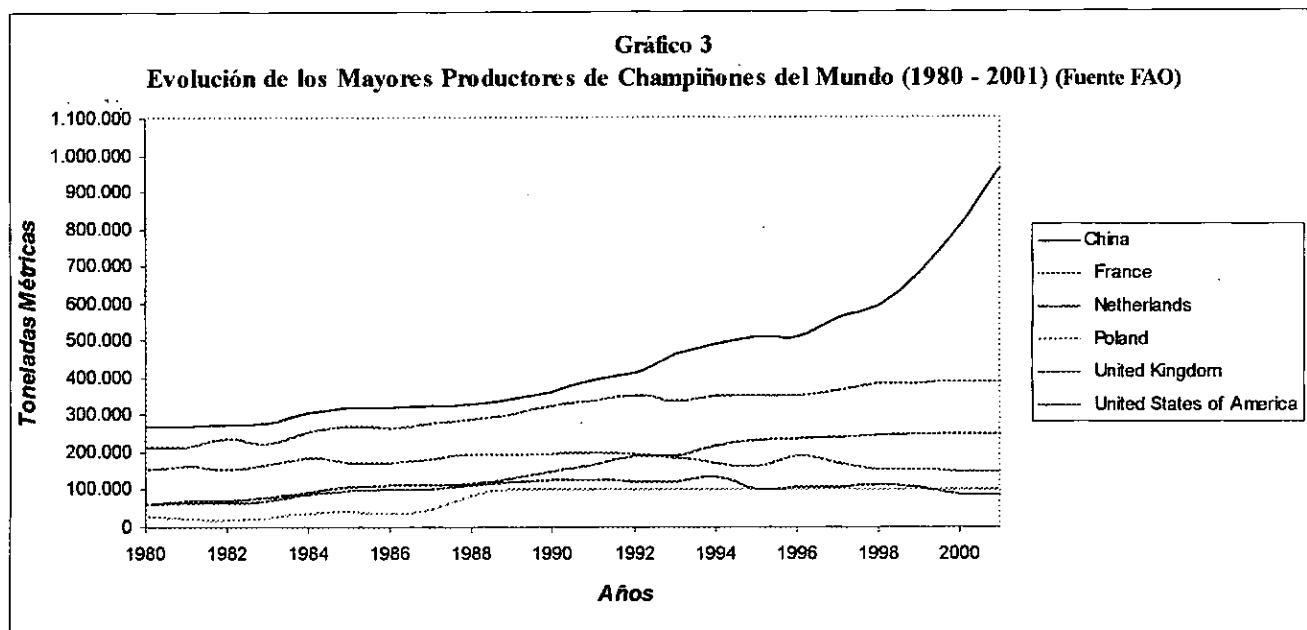
Como resultado de estas transformaciones, para 2001 el consumo de champiñones en Colombia (calculado como la producción nacional, más las importaciones menos las exportaciones) ascendía a 3826 toneladas, y estaba atendido por alrededor de 14 empresas, como se verá en detalle más adelante. Este mercado está dominado casi en su totalidad por el llamado champiñón blanco (*agaricus bisporus*), en tanto la participación de productos como el Shiitake, Portobelo y Oyster es estrictamente marginal.

### **3. MERCADO MUNDIAL Y COMERCIO EXTERIOR**

#### **Producción mundial**

Como se observa en el **Gráfico 1**, según cifras de la FAO la producción mundial de champiñones ha crecido de manera sostenida durante las últimas dos décadas, al pasar de 1.103.804 toneladas en 1980 a 2.508.860 toneladas en 2001.





En la producción mundial de champiñones destaca el papel de China, que con 964.968 toneladas producidas en 2001 es el mayor productor del mundo, seguida muy de lejos por Estados Unidos con una producción de 390.000 toneladas en ese mismo año. **(Gráfico 2)** El liderazgo de China como principal productor mundial se fortaleció a lo largo de los años 1990, período en el cual el ritmo de crecimiento de su producción se incrementó respecto a la del resto de los grandes productores, como se ve en el **Gráfico 3**.

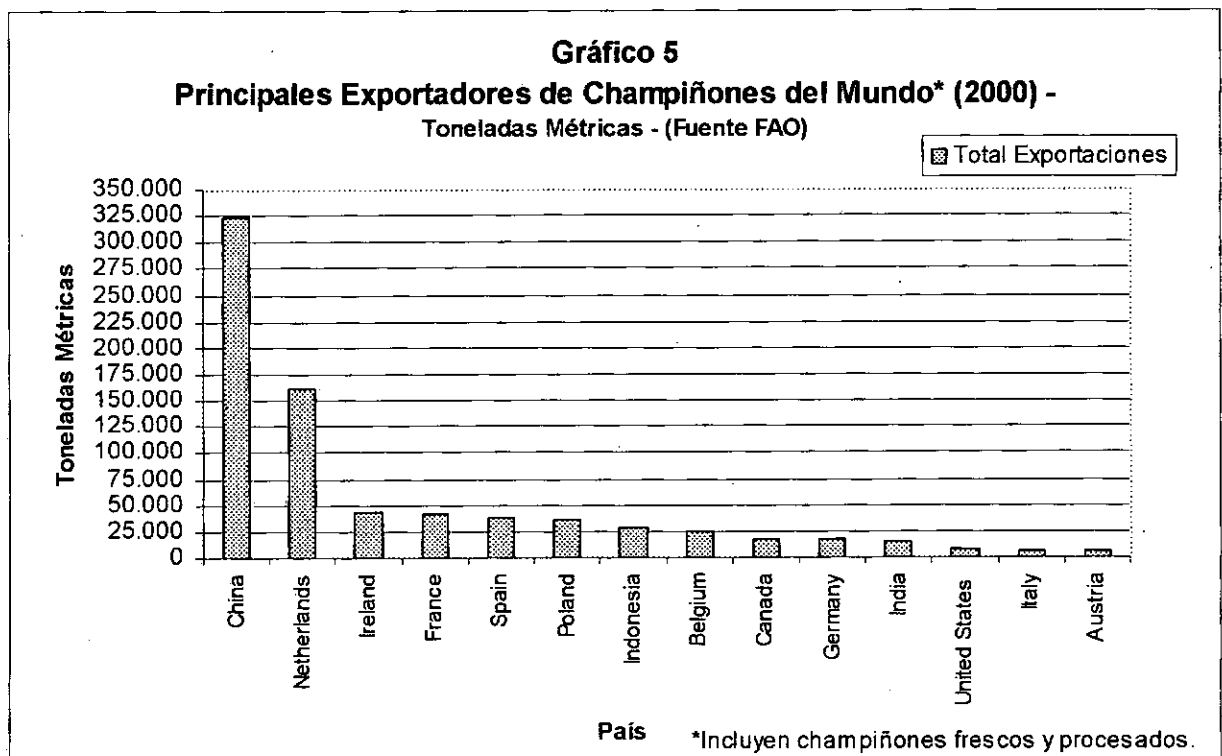
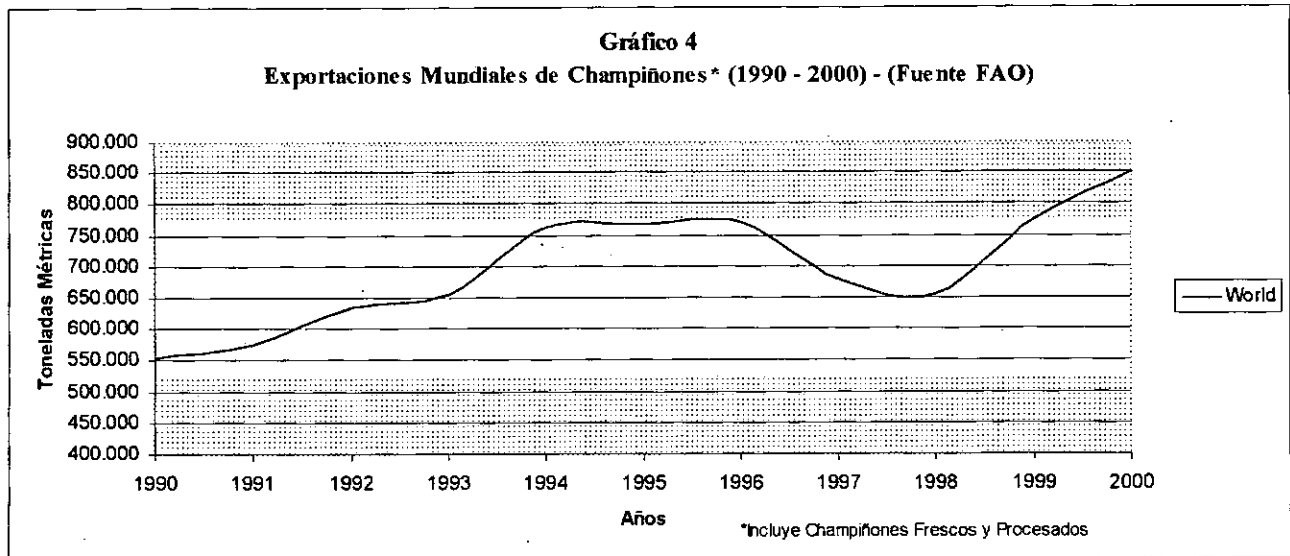
### Comercio mundial

El comercio mundial de champiñones se incrementó en más de 50% a lo largo de los años 1990. En efecto, como se observa en el **Gráfico 4**, mientras las exportaciones mundiales en 1990 ascendían a 553.526 toneladas, en el año 2.000 esa cifra aumentó hasta 850.547 toneladas.

En el comercio mundial de champiñones China también ha tenido un papel central. Como se ve en el **Gráfico 5**, en el año 2000 ese país era el principal exportador de champiñones del mundo, con 322.479 toneladas, superando a Holanda, que exportó 161.994 toneladas. Esos dos países son los



líderes indiscutibles en el mercado mundial, seguidos de lejos por Irlanda, que en el año 2.000 exportó 43.777 toneladas.



El notable crecimiento de las ventas de algunos países en el mercado mundial de champiñones se ha traducido en una tendencia hacia la reducción de los precios internacionales del producto. Una manera de verificar ese hecho consiste en calcular los precios implícitos de las exportaciones mundiales, dividiendo los valores transados por los volúmenes en toneladas, en este caso para los champiñones frescos. Como se ve en el **Gráfico 6**, el crecimiento de las exportaciones mundiales de champiñones frescos medidas en volumen es mayor que si se miden en valores. Mientras el volumen transado creció 12,4% en promedio anual en los 1990, el valor sólo aumentó 6% en promedio anual en el mismo período. Este hecho refleja la reducción que se ha registrado en los precios mundiales en los últimos años, sobre todo a partir de 1995. El cálculo de los precios implícitos de las exportaciones mundiales de champiñones frescos a lo largo de los 1990, presentado en el **Gráfico 7**, refleja esa reducción.

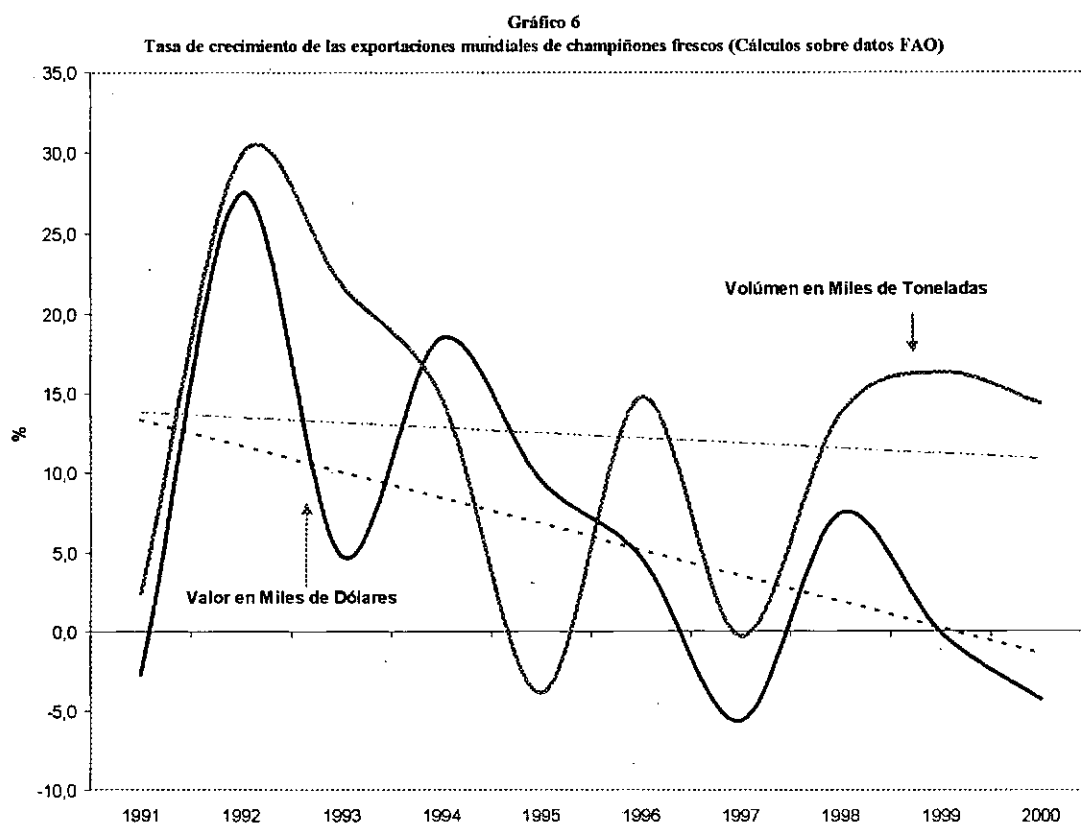
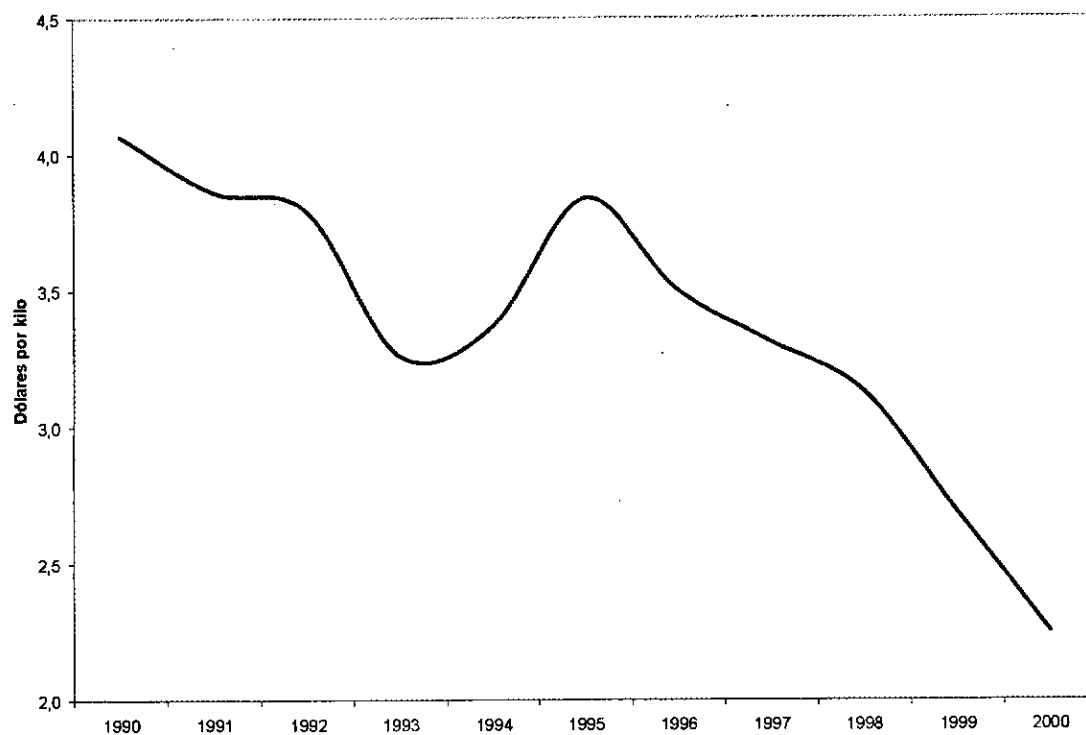


Gráfico 7  
Precio implícito de las exportaciones mundiales de champiñones frescos (Fuente: ver texto)



Cabe anotar que en algunos casos los bajos precios de las exportaciones de algunos de esos países han sido percibidos como prácticas comerciales desleales por sus socios comerciales. Tal es el caso de las ventas de champiñones de China, Indonesia e India a Estados Unidos, que fueron objeto de medidas antidumping por parte del gobierno estadounidense en 1998.

### Exportaciones e importaciones

Como ya se mencionó, con la apertura económica se incrementaron notablemente las importaciones colombianas de champiñones. Sin embargo, en los últimos años su comportamiento ha sido irregular. Como se ve en el **Cuadro 2**, entre 1991 y 1994 las importaciones de champiñones se multiplicaron por 20. No obstante, a partir de esa fecha su dinamismo se atenuó, de manera que para 2001 ascendían a 155 toneladas. Si bien esa cifra sólo corresponde a 4,1% de las ventas totales registradas en el país en ese año, hay que señalar que los volúmenes importados son importantes si se comparan con la producción de las empresas distintas de Setas Colombianas. En efecto, en el año

2001 se importó un volumen mayor que la producción individual de diez de las catorce empresas consideradas (ver **Cuadro 7**). De otro lado, hay que destacar que la mayor parte de las compras en el mercado externo se concentran en champiñones procesados, mientras que un porcentaje mínimo corresponde a champiñones frescos. Así, en el año 2001 cerca de 100% de las importaciones correspondieron a champiñones o setas preparados, secos o triturados.

**Cuadro 2**  
**COLOMBIA: IMPORTACIONES DE CHAMPIÑONES (Toneladas)**

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Setas Hongos frescos (Char)	0	0	0,6	0	0	0	0	0	0,3	0	0,5
Champiñones Hongos Trufa	4,2	11,6	17,9	9,4	19	14,8	26,1	18,8	25,1	10,4	18,6
Champiñones y setas prepara	4,5	7,4	71,2	176,2	41,6	63,3	38,4	27,7	28,8	79,3	135,9
Total Toneladas	8,7	19	89,7	185,6	60,6	78,1	64,5	46,5	54,2	89,7	155

FUENTE-DIAN,CALCULOS OCI-SIC

Esas cifras son relevantes a la hora de evaluar el peso que tienen las importaciones en el mercado doméstico de los champiñones. Por un lado, en el año 2001 las importaciones atendieron menos de 5% del mercado nacional, si bien ese volumen de compras externas adquiere mayor relevancia cuando se compara con la producción de las empresas individualmente consideradas. Por otro lado, en la medida en que esas importaciones se destinaron al mercado del champiñón procesado, las compras del exterior no afectaron el mercado doméstico de champiñón fresco, que abarca alrededor de 80% del volumen de todo el mercado nacional. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la preferencia de los consumidores colombianos por champiñones frescos puede cambiar en cualquier momento, lo que significaría un desplazamiento de la demanda hacia champiñones procesados y aumentaría la incidencia de las importaciones en el mercado nacional.

**Cuadro 3**  
**IMPORTACIONES COLOMBIANAS DE CHAMPIÑONES FRESCOS, SECOS Y PREPARADOS**  
Principales proveedores (Dólares)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Chile	28255	0	0	34318	0	54139	158392
Estados Unidos	54028	145978	164949	168648	171283	174962	216315
China Rep Popular De	13642	0	0	6171	749	0	31095
Alemania	229617	133411	95875	70404	68959	32327	54128
Taiwan	0	0	24919	56711	28071	17910	17910
España (Excl Islas Canarias)	8016	77399	36257	24568	30200	11097	12290
Italia	25	1150	544	9970	10296	12578	7608
Japón	0	0	0	0	1339	0	448
Otros	124116	9427	11151	642	763	0	51
Total	457699	367365	333695	371432	311660	303013	498237

Fuente: DIAN procesado por Mincomex

Cuadro 4

IMPORTACIONES COLOMBIANAS DE CHAMPIÑONES FRESCOS, SECOS Y PREPARADOS							
Principales proveedores (Toneladas)	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Chile	17,5	0	0	11,6	0	19	78,5
Estados Unidos	2,8	16,6	11,8	8,4	22,8	55	52
China Rep Popular De	16,8	0	0	0,7	1,7	0	11,7
Alemania	11,1	7,3	17,2	5,1	5,1	2,6	4,4
Taiwan	0	0	14,7	4,8	2,4	1,5	1,5
España (Excl Islas Canarias)	6,1	51,9	19,4	15,4	21,4	11	6,1
Italia	0	0,2	0,1	0,4	0,7	0,8	0,9
Japón	0	0	0	0	0	0	0
Otros	9	2	1,4	0	0	0	0
Total	63,4	78	64,6	46,5	54,2	89,8	155

Fuente: DIAN procesado por Mincomex

Como se observa en el **Cuadro 3**, la mayor parte de las compras externas de champiñones de Colombia se han concentrado en pocos países productores. En efecto, Chile, Estados Unidos y China, en ese orden, son los principales países de origen de las importaciones colombianas consideradas en dólares en el año 2001. Pero cuando el ordenamiento de los principales proveedores se hace de acuerdo con el monto de toneladas importadas en ese mismo año, China desplaza a Estados Unidos del segundo lugar por un amplio margen (**Cuadro 4**). Esta situación evidencia la gran diferencia que hay entre los precios de los champiñones provenientes de la China y los de otros orígenes en el mercado mundial.

Entre tanto, las exportaciones colombianas de champiñones tuvieron una dinámica mucho mayor que la de las importaciones en los años 1990, pasando de 10 toneladas en 1991 a 2.203 toneladas en el año 2001 (**Cuadro 5**). El punto de inflexión de las ventas externas se da a mediados de la década y corresponde a la entrada al mercado de la empresa Setas Colombianas, la cual es responsable de cerca de la totalidad de las exportaciones nacionales desde esa fecha.

Cuadro 5

COLOMBIA: EXPORTACIONES DE CHAMPIÑONES (Toneladas)										
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Setas Hongos frescos (Champiñones)	0	0	0	0,1	0	0,3	0	57,79	181,39	230,19
Champiñ. Hongos Trufas Secas o triturf.	3,84	0	0	0	0	0,59	0	0,2	0	0,21
Champiñones Setas preparadas	31,39	10,57	1300	2905,05	2745,66	1189,87	674,29	1609,65	1915,68	1972,82
Total Toneladas	35,23	10,57	1300	2905,15	2745,66	1190,76	674,29	1667,64	2097,07	2203,22

Fuente: DANE, Cálculos CCI-SIC

Sin embargo, hay que advertir que las ventas externas de Setas Colombianas son inferiores a las previstas originalmente. Esta empresa fue concebida esencialmente como un proyecto para la exportación, pero su intención de conquistar los mercados externos se vio afectada por dos factores. Por un lado, los problemas de tipo tecnológico que tuvo la empresa en sus inicios, y que se han ido solucionando paulatinamente, redundaron en unas condiciones de competitividad menos favorables que las previstas. Por otro lado, como ya se mencionó, a lo largo de los años 1990 el mercado mundial de champiñones se vio afectado por las masivas exportaciones de China, y por las de otros países con menores ventas pero con un gran índice de crecimiento como Túnez, Indonesia e India. En ese contexto, la competitividad relativa de Setas Colombianas en el mercado externo resultó ser menor que la que se había previsto originalmente, lo que llevó a la empresa a volcar parte importante de sus ventas hacia el mercado doméstico a partir de 1996.

#### **4. COMPOSICIÓN DEL MERCADO NACIONAL DE CHAMPIÑONES E IDENTIFICACIÓN DE SUS PRINCIPALES SUSTITUTOS**

##### **Composición del mercado nacional**

Como ya se mencionó, no existen cifras oficiales sobre el mercado de los champiñones en Colombia. Las fuentes que tradicionalmente se ocupan de construir indicadores sobre el sector agrícola (como el Ministerio de Agricultura, el CEGA, el IICA, o la Corporación Colombia Internacional) carecen de información completa y actualizada sobre el producto.

Cuando se presentan limitaciones en la información de este estilo, se suele recurrir a un método alternativo para tratar de cuantificar un sector productivo. Se trata de la revisión de los estados financieros de las empresas productoras, ya sea a través de los datos reportados a la Superintendencia de Sociedades, a la Superintendencia de Valores o a las Cámaras de Comercio. Sin embargo, en el caso de los champiñones esta metodología no funciona, pues la mayor parte de las empresas productoras no reportan resultados a las mencionadas Superintendencias y tampoco figuran en las Cámaras de Comercio.

Ante la ausencia de fuentes confiables que permitan cuantificar el mercado de champiñones, en este estudio se optó por pedir directamente a los cultivadores las cifras de su producción, teniendo en cuenta que el número de productores relevantes en el mercado colombiano no es muy amplio. Tras consultar la opinión de algunos de los mayores cultivadores de champiñones del país, se llegó a una lista de 14 productores, responsables de más de 95% de la producción nacional en 2001. Una vez identificados los productores, se les envió una encuesta en la que se les preguntaba por los montos de producción de sus empresas en toneladas en los últimos años, precisando qué parte de ella se destinaba al mercado nacional y qué parte a la exportación. Paralelamente, se sostuvieron entrevistas telefónicas o personales con la mayoría de ellos, de las cuales se recolectó parte de la información cualitativa sobre el mercado nacional consignada en este estudio.

De esos catorce productores, la encuesta fue respondida por diez, uno de los cuales la diligenció solo parcialmente. Ante la negativa de los productores restantes a dar información para este estudio, se calcularon cifras de producción para estas empresas para el año 2001 a partir del promedio de las estimaciones de algunos de los cultivadores que sí respondieron la encuesta, quienes hacen un seguimiento detallado del mercado desde hace años y conocen muy bien el desempeño de su competencia. De esta manera, este estudio ofrece cifras para todo el mercado nacional para el año 2001, y para varios productores para los últimos años.

Para determinar la composición del mercado nacional se sustrajeron de las cifras de producción las ventas externas de las empresas que exportan, y se adicionaron las importaciones. Como se ve en el **Cuadro 7**, los resultados señalan que 14 empresas son responsables de más de 95% de las ventas nacionales de champiñones en 2001, mientras que las importaciones ascienden a 4,1% de dichas ventas.

La información disponible no permite discriminar con exactitud la composición del mercado nacional entre champiñón fresco y procesado, en la medida en que se desconoce la distribución entre esos dos mercados de la producción de las empresas que no respondieron la encuesta. Sin embargo, estimaciones de algunos de los productores encuestados señalan que el mercado nacional cuantificado en volumen estaría compuesto por 80% de champiñón fresco y 20% de champiñón procesado.

Si bien la información disponible no permite analizar en detalle la evolución de la totalidad del mercado nacional para los años previos a 2001, las cifras recolectadas a través de la encuesta sí permiten evaluar una de las hipótesis ya planteadas en este documento. En particular, se pretende identificar el efecto que tuvo en los últimos años la entrada de Setas Colombianas al mercado nacional sobre la producción de las demás empresas.

Dentro de las limitaciones que impone la calidad de la información, se pueden identificar dos efectos distintos. Por un lado, en los últimos años han desaparecido algunos cultivos (que debido a la metodología de encuestas directas aplicada, no están cuantificados en este estudio), que aparentemente no pudieron competir ante las nuevas condiciones de eficiencia, productividad, precios, volúmenes y disponibilidad del producto que han caracterizado el mercado nacional de desde mediados de los años 1990.

Por otro lado, algunos de los productores encuestados señalan que las nuevas exigencias del mercado constituyeron una oportunidad para modernizar sus procesos productivos, aumentar su eficiencia, reducir sus costos e incrementar su producción. En ese sentido, vale la pena señalar que la mayor parte de los cultivadores encuestados aprovechó la expansión del mercado nacional y registró una tendencia creciente en su producción en los seis últimos años, si bien este puede no ser el caso de todos los productores (**Cuadro 8**).



**Cuadro 6**

<b>PRODUCCIÓN NACIONAL 2001 (TONELADAS)</b>		
<b>EMPRESA</b>	<b>PRODUCCIÓN TOTAL</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
SETAS COLOMBIANAS	4547	75,8
POTIN	268	4,5
PIN	205	3,4
AGRICOLA DEL CAMPO	197	3,3
COMERCIALIZADORA DE CHAMPIÑONES S.A.	144	2,4
PASOALTO O MONTEALTO	144	2,4
CHAMPIÑONES LORETO	135	2,3
CHAMPICOL	107	1,8
BIOLOGIA APLICADA (CHAMPIÑONES TIVALÚ)	82	1,4
Diego López	41	0,7
CHAMPIS (Ricardo Jeske)	39	0,7
LA FORTALEZA	33	0,6
Gustavo Sierra	28	0,5
Tecniagícola de Colombia	6	0,1
OTROS	20	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>5996</b>	<b>100,0</b>

Fuente: encuesta directa a los productores.

Las cifras para Potín, Loreto, Champicol y Ricardo Jeske son estimadas.

**Cuadro 7**

<b>VENTAS MERCADO NACIONAL 2001 (TONELADAS)</b>		
<b>EMPRESA</b>	<b>MERCADO NACIONAL</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
SETAS COLOMBIANAS	2242	58,6
POTIN	268	7,0
AGRICOLA DEL CAMPO	197	5,1
PIN	185	4,8
COMERCIALIZADORA DE CHAMPIÑONES S.A.	144	3,8
PASOALTO O MONTEALTO	144	3,8
CHAMPIÑONES LORETO	135	3,5
CHAMPICOL	107	2,8
BIOLOGIA APLICADA (CHAMPIÑONES TIVALÚ)	82	2,1
Diego López	41	1,1
CHAMPIS (Ricardo Jeske)	39	1,0
LA FORTALEZA	33	0,9
Gustavo Sierra	28	0,7
Tecniagícola de Colombia	6	0,2
OTROS	20	0,5
IMPORTACIONES	155	4,1
<b>TOTAL</b>	<b>3826</b>	<b>100,0</b>

Fuente: encuesta directa a los productores.

Las cifras para Potín, Loreto, Champicol y Ricardo Jeske son estimadas.

Importaciones: fuente DIAN, cálculos CCI-SIC

**Cuadro 8****EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE ALGUNAS EMPRESAS**

Toneladas anuales

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
SETAS COLOMBIANAS	4116	2785	2366	3165	4544	4547
PIN	175,7	150	156,8	178,8	216,6	205
AGRICOLA DEL CAMPO	157,8	166,6	200,5	205,1	272,1	196,6
COMERCIALIZADORA DE CHAMPIÑONES	144	144	144	144	144	144
PASOALTO	115	115	119	132	132	144
Diego López	31,7	40,9	34,1	47,4	36,4	40,7
LA FORTALEZA	7,8	12,7	24,4	28,5	31,3	32,7
GUSTAVO SIERRA	17,3	18	20,5	22,5	25	28,4
TECNIAGRICOLA DE COLOMBIA	1,8	2,1	1,7	0,9	2,2	5,8

Fuente: encuesta a productores. Se incluyen las empresas que respondieron la encuesta.

**Principales sustitutos**

Usualmente se identifican los sustitutos de un producto a través de un análisis de elasticidades-precio cruzadas de la demanda. Este tipo de ejercicio permite analizar el comportamiento de la demanda de un bien cuando su precio cambia, identificando hacia que producto (o desde qué producto) se desplaza la demanda como resultado de ese cambio. Para hacer este tipo de evaluación se requieren series de precios y cantidades consumidas del producto en cuestión, así como de los productos que se evalúan para determinar su grado de sustitución.

En el caso que nos ocupa, la precaria calidad de la información disponible sobre el mercado nacional de champiñones, y de otros productos agrícolas y pecuarios, impide hacer ese análisis de las elasticidades-precio cruzadas de la demanda, que arrojaría evidencia detallada sobre los principales sustitutos del champiñón en el mercado nacional. Si bien se podrían hacer estudios similares al presente, encuestando directamente a los cultivadores de otros productos que puedan ser sustitutos de los champiñones, ese propósito trasciende por completo los alcances de este trabajo.

Teniendo en cuenta esa limitación, se optó por recurrir a fuentes que conocen el mercado nacional y/o que están en contacto directo con el consumidor. Estas fuentes son la Corporación Colombia

Internacional, entidad mixta especializada en el estudio y la promoción de cultivos no tradicionales en el país; la Compañía Nacional de Chocolates, uno de los distribuidores de champiñones más importantes en el mercado colombiano; y los almacenes Carulla-Vivero, uno de los principales canales de comercialización de champiñones del país.

En primer término, según la Subdirección de la Corporación Colombia Internacional (CCI), las alcachofas y los espárragos son sustitutos cercanos de los champiñones que se consumen frescos. Estos mismos productos se pueden considerar sustitutos en el mercado nacional para preparaciones como pizzas y cremas. También según la CCI, en conservas se puede ampliar el portafolio de productos sustitutos de los champiñones con palmitos y encurtidos varios.

En segundo lugar, en concepto de funcionarios de la División de Investigación de Mercados de la Compañía Nacional de Chocolates, los principales sustitutos de los champiñones son los espárragos, los palmitos, las alcachofas, el maíz tierno y las arvejas.

De otro lado, según la sección de compras de FRUVER (Frutas y verduras) de los almacenes Carulla-Vivero, los champiñones pueden sustituirse por los espárragos o los palmitos, ya que tienen básicamente los mismos usos, tanto en fresco como en conservas.

Finalmente, según varios de los productores encuestados, en el mercado de las pizzerías los champiñones tienen como sustitutos cercanos los productos que se ofrecen como ingredientes de las pizzas. Estos ingredientes abarcan un conjunto de productos que se amplía de acuerdo al dinamismo que tengan las cartas de este tipo de establecimientos.

En suma, puede afirmarse que el champiñón compite con otros productos agrícolas y pecuarios en el mercado colombiano, y que entre sus principales sustitutos cercanos están bienes como las alcachofas, los espárragos, los palmitos, el maíz tierno y las arvejas, así como los productos que usan las pizzerías como ingredientes para la cobertura de las pizzas.

## **5. CONCLUSIONES**

El mercado colombiano de champiñones se ha transformado de manera radical en los últimos años. De ser un producto prácticamente desconocido en el país hace apenas algunas décadas, ha pasado a tener una producción amplia y creciente, y un consumo en franca expansión. Buena parte de esa transformación se dio en los años 1990, periodo en el cual el tamaño del mercado nacional se multiplicó por más de cuatro, al pasar de unas 800 toneladas en 1990 a más de 3.800 toneladas en 2001.

Varios factores dan cuenta de la transformación que sufrió el mercado nacional en los años 1990. Por un lado, la apertura económica significó una mayor penetración de champiñones importados, lo que contribuyó a incrementar su conocimiento entre los consumidores. Por otra parte, la proliferación de pizzerías en todo el país desde finales de los años 1980 explica la masificación del consumo de champiñones en todos los segmentos de la población. Adicionalmente, según la opinión de algunos de los productores nacionales entrevistados para este estudio, el dinamismo del mercado nacional en la segunda mitad de los años 1990 fue el resultado del ingreso de Setas Colombianas.

Esta empresa introdujo cambios tecnológicos que aumentaron la productividad del cultivo de champiñones, lo que, sumado a sus grandes volúmenes de producción, se tradujo en una reducción en los precios domésticos, un aumento en su disponibilidad y una oferta permanente, lo cual significó una mayor presencia del producto en los canales de comercialización y una mayor familiaridad del consumidor con el mismo. En ese mismo sentido, Setas Colombianas ha adelantado una importante campaña de difusión al enseñar al consumidor colombiano los usos potenciales de los champiñones, lo que ha incrementado su consumo. Finalmente, las acciones de mercadeo de Setas Colombianas se tradujeron en la entrada de los champiñones en un mercado antes inexplorado, las plazas de mercado, lo que llevó el consumo del producto a otros segmentos de la población.

La transformación que ha sufrido el mercado de los champiñones en Colombia desde los años 1990 ha tenido varios efectos. Por un lado, el nuevo entorno competitivo de la oferta ha significado un incremento en la productividad media de los cultivos, una reducción de los precios y la disponibilidad creciente de champiñones en el mercado nacional. Por otro lado, la mayor competencia ha representado la salida del mercado de empresas productoras que no lograron

acomodarse a las nuevas exigencias de eficiencia y productividad del mercado. Finalmente, la expansión de la demanda ha generado nuevas oportunidades para las empresas que han logrado acomodarse a las nuevas condiciones del mercado, a través de mayores niveles de productividad y eficiencia.

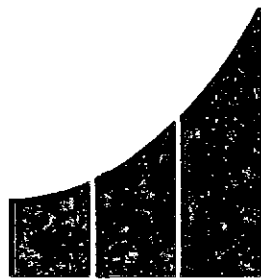
El papel de las importaciones de champiñones en el mercado nacional no ha sido del todo relevante hasta el presente. Mientras en la primera mitad de los años 1990 las importaciones se incrementaron notablemente, en la segunda mitad de la década tuvieron un comportamiento irregular y para el año 2001 satisfacían menos de 5% del mercado doméstico, si bien ese volumen adquiere mayor relevancia cuando se compara con la producción de las empresas individualmente consideradas. Por otro lado, en la medida en que esas importaciones se destinaron al mercado del champiñón procesado, las compras del exterior no afectaron el mercado doméstico de champiñón fresco, que abarca alrededor de 80% del volumen de todo el mercado nacional. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la preferencia de los consumidores colombianos por champiñones frescos puede cambiar en cualquier momento, lo que significaría un desplazamiento de la demanda hacia champiñones procesados y aumentaría la incidencia de las importaciones en el mercado nacional.

El comercio mundial de champiñones se incrementó en más de 50% a lo largo de la década anterior. En efecto, mientras las exportaciones mundiales en 1990 ascendían a 553.526 toneladas, en el año 2.000 esa cifra aumentó hasta 850.547 toneladas, incremento que estuvo acompañado de una notable reducción en los precios internacionales en la segunda mitad de la década. Las crecientes exportaciones a bajos precios de países que producen champiñones a costos reducidos, como es el caso de China, se convirtieron en un obstáculo para que la empresa Setas Colombianas cumpliera plenamente los objetivos de exportación para los que fue creada. A ello se sumaron los problemas productivos que enfrentó la empresa en sus comienzos, y que se han ido solucionando con el tiempo. En consecuencia, la empresa orientó desde 1996 buena parte de su producción hacia el mercado doméstico, contribuyendo a generar las transformaciones ya mencionadas.

El mercado colombiano de champiñones ascendió en el año 2001 a 3.826 toneladas, y fue atendido en más de 95% por la producción de catorce empresas. Entre ellas sobresale la empresa Setas Colombianas, que satisfizo cerca de 59% del mercado. Aparte de su notable dinamismo reciente,

hay que señalar que el champiñón compite estrechamente con otros productos agrícolas en nuestro medio. Según conocedores de los mercados de frutas y verduras en el país, el champiñón tiene sustitutos cercanos como las alcachofas, los espárragos, los palmitos, el maíz tierno y las arvejas, así como los productos que usan las pizzerías como ingredientes en la cobertura de las pizzas.

\* \* \*



# FEDESARROLLO

FUNDACION PARA LA EDUCACION SUPERIOR Y EL DESARROLLO

FEDESARROLLO es una entidad colombiana, sin ánimo de lucro dedicada a promover el adelanto científico y cultural y la educación superior, orientándolos hacia el desarrollo económico y social del país.

Para el cumplimiento de sus objetivos, adelantará directamente o con la colaboración de universidades y centros académicos, proyectos de investigación sobre problemas de interés nacional.

Entre los temas de investigación que han sido considerados de alta prioridad están la planeación económica y social, el diseño de una política industrial para Colombia, las implicaciones del crecimiento demográfico, el proceso de integración latinoamericana, el desarrollo urbano y la formulación de una política petrolera para el país.

FEDESARROLLO se propone además crear una conciencia dentro de la comunidad acerca de la necesidad de apoyar a las Universidades colombianas con el fin de elevar su nivel académico y permitirles desempeñar el papel que les corresponde en la modernización de nuestra sociedad.