



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

PROYECTO DE DIVERSIFICACION
ECONOMICA RURAL

Incidencia de los supermercados en la comercialización de los productos agropecuarios

Denise Mainville
Abt Associates Inc.
Abril 2011



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

PROYECTO DE DIVERSIFICACION
ECONOMICA RURAL

Introducción

- Los supermercados han ido creciendo en importancia e influencia en los mercados agroalimentarios por todo el mundo
 - En EEUU, las grandes cadenas son responsables del 80-90% de las ventas de comida
 - Las 4 cadenas mas grandes se responsabilizan del 60% de las ventas del sector (Walmart casi 20%)
 - En varios países de America Latina, las cinco cadenas mas grandes cuentan con 65% del participación en el sector





Introducción

- El “supermercado” no es un nuevo concepto, pero hay una tendencia de consolidación que ha tenido implicaciones enormes para el sector
- Así, cuando se oye discusión sobre “los supermercados” y sus efectos en el sistema agroalimentario...
 - lo que realmente está siendo discutido es el papel de las grandes redes minoristas
 - consistiendo en supermercados, hipermercados, y tiendas “express” y de descuento que operan juntos, normalmente bajo una bandera de “supermercado”



Introducción

- Para los suplidores de productos agro-alimentarios— especialmente los suplidores de productos perecederos, este proceso de consolidacion ha cambiado totalmente su ambiente competitivo
 - Cambios a lo que se necesita para poder competir en el mercado
 - Cambios a la estructura del mercado





Introducción

- Presentación:
 - ¿Cuales son los factores que han contribuido que los supermercados (grandes cadenas) han tomado un papel dominante en los mercados agroalimentarios?
 - ¿Cómo compiten los supermercados?
 - ¿Cuales son las implicaciones para los productores agropecuarios?
- Ejemplos de los EEUU, otros países de America Latina, y la Republica Dominicana



¿Cómo sugirieron los supermercados como agentes dominantes en el mercado?

- 1. La demanda de los consumidores cambio debido a...
 - La urbanización
 - El aumento de ingresos de los consumidores
 - Los hogares con dos ingresos
 - Juntos, resultan en el incremento de la demanda de comodidad, calidad, novedad, la modernidad





Cont...

- 2. Innovaciones tecnológicas
 - Información y las comunicaciones
 - Capacidad de dar seguimiento, analizar y atender a las demandas de los consumidores diversos
 - Plataformas de logística sofisticadas como B-2-B, EDI, etc. permite un mantenimiento rápido y rentable de las necesidades de la comercialización
 - Procesamiento, almacenamiento y el transporte
 - Envío y contenedores de almacenaje bajo ambiente controlado
 - Cross-docking, etc.
 - Permiten que el supermercado responda a las demandas de los consumidores de una manera eficiente



Cont...

- 3. Política
 - La liberalización del comercio
 - Los cambios en las leyes antimonopolio y de sus interpretaciones
 - Juntos, permiten la entrada de capital extranjero y el crecimiento mediante fusiones y adquisiciones
 - Cambios de política jugaran un papel muy importante en la Republica Dominicana, en especial CAFTA





¿Que se puede esperar con la expansión de los supermercados en la Republica Dominicana?

- Desde los mercados nicho de servir a los consumidores ricos a múltiples formatos dirigidos a clase rica, media y los pobres
- Empieza en las ciudades más grandes hacia las ciudades medianas y con tiempo llegaran a las ciudades pequeñas
- De los supermercados a diversos formatos como supermercados, hipermercados, mercados de descuento y tiendas de conveniencia
- Crecimiento a través de fusiones y adquisiciones con la entrada de capital extranjero (Carrefour, Wal Mart impulsado por la potencial de márgenes de lucro alto)



Innovaciones sobre adquisiciones impulsa la competitividad

- La necesidad de grandes volúmenes de calidad consistente producido a precios competitivos
- Los mercados tradicionales de venta al por mayor no pueden satisfacer sus necesidades
 - Muchos pequeños proveedores con una calidad muy variable y disponibilidad imprevisible
 - Sistemas logísticos obsoletos
 - Costos altos

Adquisición

- Adquisición de los Supermercado se enfoca en:
 - Compras directas de la región del cultivo o de proveedores especializados, generalmente sin pasar por del mercado mayorista tradicional
 - Adquisición centralizado e integración vertical de la función de la mayorista tradicional, con un ahorro hasta de 40% de los costos
 - Relaciones a largo plazo con proveedores mediante el uso de "listas de proveedores preferidos" o contratos
 - Normas privadas de calidad y seguridad alimentaria





USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

PROYECTO DE DIVERSIFICACION
ECONOMICA RURAL

Los cambios en la estructura del mercado

- Mediante la expansión en la participación en el mercado, los mercados tradicionales al por mayor comienzan a erosionar
- Surge canales de mercado bifurcados
 - Los canales tradicionales con muchos productores pequeños, mercados centralizados mayorista/tradicional y muchos pequeños comerciantes
 - Canales del Supermercado con pocos grandes compradores (supermercados) que compran directa de los proveedores altamente especializados





Supermercados y el sector agroalimentario en la Republica Dominicana

- Como se ha visto en otras partes del mundo, los supermercados han crecido en importancia en la República Dominicana
- ¿Cómo es que las tendencias se han manifestado en la República Dominicana, y qué significa para los proveedores de los productos agroalimentarios?



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

PROYECTO DE DIVERSIFICACION
ECONOMICA RURAL

Supermercados y el sector agroalimentario en la Republica Dominicana

- En 2006 fue estimado que cerca del 30% de las ventas agroalimentarias a consumidores fueron a traves de supermercados
- Ejemplo de Santo Domingo (zona mas concentrada de supermercados)
- Cuatro grandes cadenas (Grupo Ramos, CCN, Bravo, La Cadena)
- Formatos múltiples de tienda y marcas en cada cadena
 - Supermercados tradicionales (Pola, Nacional)
 - Hipermercados (La Sirena, Jumbo)
 - Express mercados (Jumbo Express)



JUMBO
Lo Máximo

Bravo
SUPERMERCADOS
¡Expertos en vender barato!

**Super
Pola**
¡Lo más fresco siempre!

**Super Mercados
Nacional**

La Cadena
¡Unidos a ti... somos Super!

Comercialización

Cuando se visita un supermercado en Santo Domingo, se puede ver...

- Productos de alta y consistente calidad
- Comercialización, publicidad y promoción a los consumidores y la disposición a pagar por productos, la conveniencia
 - Convencional / a granel
 - Orgánica
 - Preenvasados
 - Preprocesadas
- Costo competencia con otros supermercados
- Dependencia considerable de las importaciones





Implicaciones para los proveedores

- Los supermercados más grandes usan sus propias adquisiciones y centros de distribución donde reciben los productos de los proveedores grandes y los redistribuyen entre sus tiendas individuales
 - En general, con 5 tiendas o mas, un centro de distribución llega a ser mas eficiente
 - Menor número de proveedores con mayores volúmenes atractivos
 - Para reducir los costos del producto, transacción, logísticos
 - Promover la coherencia de calidad y servicio
- Los proveedores tienen que cumplir con requisitos de logística, calidad, y volumen
 - Estrecha ventanas de entrega
 - Bandejas, palets y cajas de plástico





Prácticas Comerciales

- La colaboración de promociones regulares
 - Ofertas de productos
 - Gran volumen para satisfacer la demanda durante los períodos de promoción
- Descuentos- se diferencian entre compañía, pero normalmente son por:
 - Descuento por “Pronto Pago”
 - Logística de ahorro
 - Colaboraciones promocionales
 - Normalmente llegan hasta el 10%
- Bonos anuales
 - Pago en efectivo del proveedor que representa un porcentaje de los ingresos por ventas (1% en un caso)
- Plazo del Pago
 - 45 de 60 a 90 días
 - Presenta problemas de liquidez para los proveedores
- Lo que no se ve todavía es exigencia de llevar seguro



Prácticas de Negocios: Perspectiva

- En general, estas prácticas son consistentes con las de los supermercados a nivel mundial.
- Son negociables, sin embargo, sería ingenuo decir que el comprador (supermercados) y los proveedores están en condiciones de igualdad
- El nicho/valor de la oferta de productos/servicios mejorará la posición de los proveedores en la negociacion





Factores de éxito para los productores

- Conozca su mercado, su comprador, y cuáles son los requisitos de ellos
- Prever y evaluar una relación a largo plazo
 - Los costos de entrada son demasiados altos para experimentar
- Centrarse en la calidad y el servicio pero no dejar de enfocarse en los costos
 - Calidad y servicios son los aspectos que impulsan la comercialización.
 - Debe tener un precio competitivo, pero NUNCA a costo de la calidad y el servicio



Factores de éxito para los productores

- “Soft Skills/Competencias Sociales”
- Negociación
- Profesionalidad, profesionalidad, profesionalidad
 - La industria de los productos frescos, en particular, está muy basado en las relaciones personales
 - Invertir en el respeto y la relación
 - Piense con cuidado antes de hacer compromisos y luego seguir adelante con ellos.
 - Informar si no puede cumplir.





Conclusion

- Los supermercados son cada vez más importante, y se volverán más y más importantes a medida que pase el tiempo
- Esto implica que los canales de comercialización tradicionales se volverán menos y menos importantes
- Todos los productores deben responder a estas tendencias
 - Los productores dominicanos que suelen vender a través de canales tradicionales van a ver que estos mercados estarán cada día menos importantes



Conclusion

- Ventas a los supermercados ofrecen importantes beneficios, pero también llevan importantes desafíos:
 - Calidad, servicio, competitividad en costos
 - “Competencias Sociales”
- Para todo el mundo en el sector—sea que vendan a los mercados externos o internos, tradicionales o de supermercados, hay una tendencia a un mercado cada día más exigente con relación a calidad y servicios



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

PROYECTO DE DIVERSIFICACION
ECONOMICA RURAL

Incidencia de los supermercados en la comercialización de los productos agropecuarios

Denise Mainville
Abt Associates Inc.
Abril 2011