

Estudio de Canal de Distribución Alimentos Procesados en República Dominicana

Septiembre 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en República Dominicana - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

II. DEFINICIÓN DEL CANAL	3
1. Características relevantes.....	3
2. Participación del canal dentro distribución total subsector.....	3
III. ESQUEMA DE FLUJO EN EL CANAL	3
1. Diagrama de flujo en el canal.....	3
2. Identificación de las principales empresas y agentes en cada nivel del canal de distribución	3
IV. SEGMENTACIÓN DE NIVELES EN EL CANAL	9
1. Principales Agentes de la Cadena	9
2. Exigencias de cada nivel en el canal	10
V. MARCAS DE PRODUCTOS A TRAVÉS DEL CANAL	11
1. Posicionamiento de las marcas.....	11
2. Uso y posicionamiento de marca del producto chileno	11
VI. CAMBIOS DE REQUERIMIENTOS EN EL CANAL	12
1. Nuevas exigencias o eliminación de requerimientos.....	12
2. Tendencias observadas	12
VII. RECOMENDACIONES	14

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características relevantes.

El presente estudio muestra las características generales del canal de distribución formal, tanto mayorista como retail para productos alimenticios procesados.

En República Dominicana existe una percepción generalizada de que los productos importados son de mejor calidad y esta demanda de productos de calidad se manifiesta en las más grandes ciudades, donde los hábitos de consumo son menos tradicionales y los consumidores tienen más poder adquisitivo. La demanda de productos importados y, en general, de productos con alto valor agregado ha aumentado en los últimos años. A pesar de que se registró una disminución en el periodo 2011-2012 de un 4.8%, para el total de importaciones de productos alimenticios.

Cuadro No. 1 Importación CIF de Productos Alimenticios Procesados

	Importación Valor CIF US\$ (millones)		
	2010	2011	2012
Importaciones totales	814,9	916,1	872,1

Fuente: Banco Central de República Dominicana

Cabe mencionar que aunque los canales de comercialización de República Dominicana son bastante sencillos, los supermercados han ido creciendo en importancia e influencia. Cuenta con más de 60 mil puntos de ventas y en crecimiento, que se han dinamizado mucho en los últimos años, como resultado de la expansión de las cadenas presentes y apertura de hipermercados en distintos sectores del ámbito nacional.

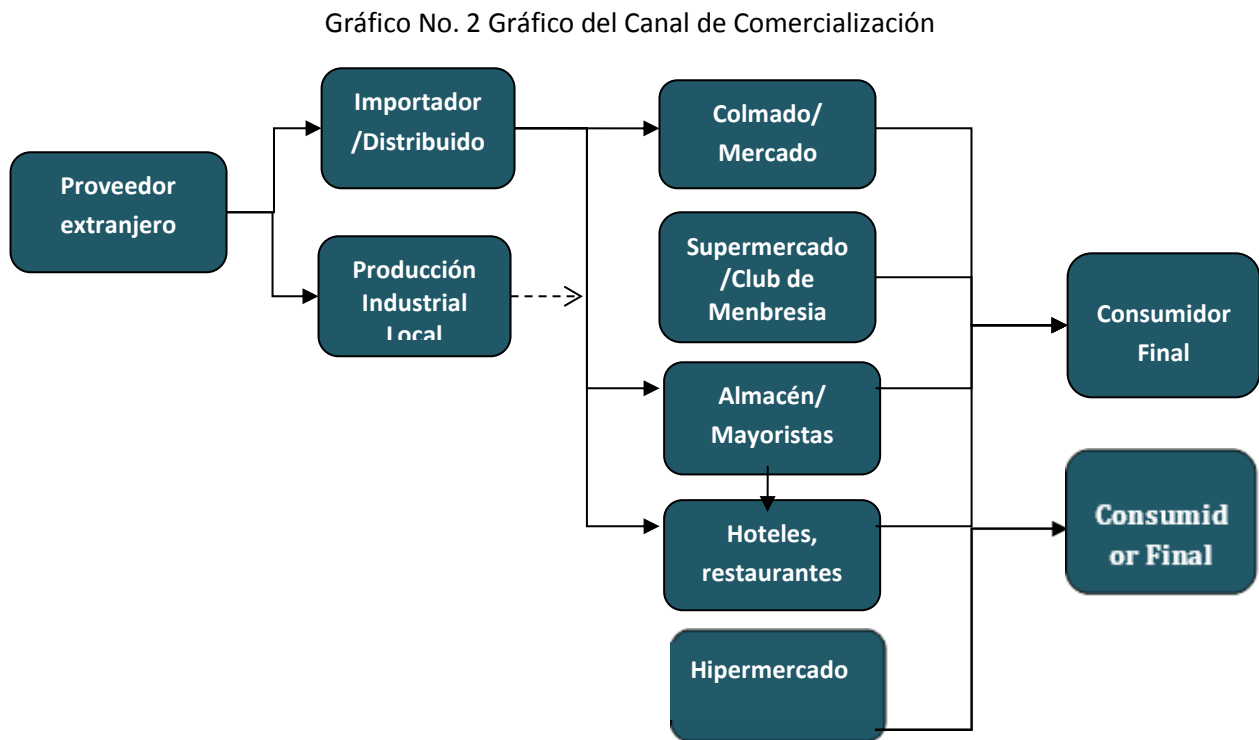
En Santo Domingo, capital de República Dominicana, es donde se concentra el 50% del intercambio comercial del país y la mayor cantidad de puntos de ventas de los productos alimenticios.

El canal de distribución de alimentos está creciendo a una tasa aproximada de un 10% anual y concentra aproximadamente el 60% del comercio de los productos alimenticios del país.

III. ESQUEMA DE FLUJO EN EL CANAL

1. Diagrama de flujo en el canal

A continuación se presenta gráfico del flujo del producto desde el proveedor extranjero hasta el consumidor final.



2. Identificación de las principales empresas y agentes en cada nivel del canal de distribución.

A. ESTRUCTURA DEL CANAL MAYORISTA

Cabe destacar que, desde el punto de vista comercial, República Dominicana tiene dos ciudades muy importantes, Santo Domingo, que es la capital del país y Santiago de Los Caballeros que es la segunda ciudad en importancia, y donde se encuentra una gran cantidad de industrias. En este contexto, hay muchas empresas distribuidoras cuya casa matriz se encuentra en Santiago de Los Caballeros o Santo Domingo y solamente tienen centros de distribución en la otra ciudad.

Entre las principales importadoras/distribuidoras encontramos a:

Tabla No. 1 Principales distribuidoras a nivel nacional

Empresa	Ubicación de casa Matriz		Observaciones
	Santo Domingo	Santiago de Los Caballeros	
Almacenes León	X		Empresa distribuidora de productos de consumo masivo
Distribuidora JRL	X		Empresa dedicada a la importación y distribución de prestigiosas y reconocidas marcas internacionales
Manuel González Cuesta	X		Empresa dedicada a la importación y venta de productos alimenticios, bebidas alcohólicas, dulces y artículos del hogar.
Álvarez y Sánchez, S.A.	X		Distribuidores de productos de abarrote, bebidas, productos de limpieza y para la higiene personal
Almacenes Checo		X	Empresa dedicada a la venta al por mayor y detalle de diferentes productos
Almacenes América	X		Empresa dedicada a la venta de bebidas, productos desechables, productos de limpieza y provisiones.
Global Brands	X		Empresa dedicada a la distribución y venta de productos de consumo masivo en la República Dominicana.
Surtidora Suriel, CxA	X		Empresa dedicada a la distribución de bebidas alcohólicas, condimentos, Productos enlatados, productos de limpieza, cosméticos y productos desechables entre otros.
César Iglesias	X		Empresa manufacturera y distribuidora de productos de consumo masivo en las áreas de limpieza y alimentación.
Comercial Elfi, S.A.	X		Empresa dedicada a la distribución de productos de primera necesidad, la cual le brinda sus servicios a los hoteles, restaurantes, clínicas y hospitales
Laboratorios Chemprod, Cx A	X		Empresa dedicada a la fabricación y distribución de productos de limpieza y alimenticios.
La Fabril		X	Empresa dedicada a la fabricación y distribución de productos alimenticios.
Baltimore Dominicana		X	Empresa dedicada a la fabricación y distribución de productos alimenticios.
Grupo Bocel		X	Empresa dedicada a la fabricación y distribución de productos alimenticios.

Congelados del Caribe	X		Empresa dedicada a la fabricación y distribución de productos alimenticios.
MOPAX	X		Empresa dedicada a la fabricación y distribución de productos alimenticios.

B. ESTRUCTURA DEL CANAL MINORISTA

El mercado minorista está conformado por los siguientes elementos:

A. Colmados: Son tienditas o mini-mercados, ubicados estratégicamente dentro de cada una de los barrios del país. Estos comercializan productos básicos del área alimenticia (snack, panadería, confites, lácteos, condimentos, sopas, galletas, cereales, carnes, etc.) y otros productos de consumo masivo tales como: productos de limpieza, focos, cigarros, papelería, medicamentos OTC (sin receta médica), etc.

Las pulperías ofrecen los productos a precios más elevados que los supermercados o mercados populares. Su ventaja es que los propietarios viven en el mismo barrio que sus clientes, los cuales a veces son sus amigos o conocidos, por lo tanto les brindan créditos sin garantías, por lo que muchas veces son la única opción para algunos consumidores y ofrecen servicio a domicilio. En República Dominicana existen alrededor de 75,000 colmados.

B. Tiendas de Conveniencia: ubicadas en las estaciones de servicio o gasolineras. Estas se especializan principalmente en comidas rápidas, snack, bebidas gaseosas y alcohólicas, confitería, lácteos, revistas, cigarros, panadería y algunos otros artículos variados (repelentes, toallas sanitarias, etc.). Algunas de estas tiendas operan las 24 horas del día, los 365 días del año.

C. Mercados Populares: ubicados en barrios o zonas de menores recursos económicos, los cuales comprenden un conjunto de pequeños comerciantes (productores o intermediarios) minoristas y/o mayoristas. En general, los mercados permanecen abiertos de lunes a domingo. En Santo Domingo hay un total de seis mercados y en Santiago de los Caballeros tres. Además, de frutas y vegetales frescos, el consumidor puede encontrar en los mercados productos alimenticios procesados, tales como: pastas, carnes, lácteos, salsas de tomate, mayonesa, arroz, frijoles, etc. a precios inferiores que en el supermercado.



Cortesía: ACENTO.com.do

D. Supermercados, Hipermercados, Express Mercado y Clubes por Membresía: en el caso de República Dominicana, los supermercados no son los protagonistas predominantes en las ventas al por menor. Dependerá mucho del producto, pero en general este segmento representa un 60% de las ventas al detalle (área alimenticia).

Particularidades de este Canal:

- República Dominicana es un mercado muy evolucionado en cuanto al canal de distribución detallista
- Mercado compuesto por más de 65,000 puntos de ventas a nivel nacional.
- Mercado bien surtidos, con una oferta amplia y creciente de productos.
- Presencia de marcas nacionales bien posicionadas en el mercado.
- Fuerte presencia de marcas importadas, especialmente de EEUU y Europa.

En el mercado dominicano tenemos presente siete grandes cadenas de supermercados, hipermercados y Club de membresía, los cuales ofrecen desde productos alimenticios frescos hasta electrodomésticos, llantas, equipo electrónico, etc. También existen puntos de ventas independientes en todo el ámbito nacional.

Por otro lado, es importante mencionar que la estrategia de algunos supermercados es comprar directamente a brokers exportadores en Estados Unidos y España, consolidando así contenedores con una mayor variedad de productos, incluyendo de terceros países.

Los supermercados trabajan con créditos de 30 hasta 60 días y dependerá de la negociación o buenas relaciones con el proveedor para la destacada posición del producto en los anaqueles. Además, algunos supermercados solicitan al distribuidor un lote de productos gratis cuando estos son nuevos en el mercado.

En República Dominicana predominan cuatro cadenas de supermercados a nivel nacional: El Supermercado Nacional, El Supermercado Pola, La Cadena y el Supermercado Bravo, no obstante, hay supermercados más pequeños presentes en el mercado, con niveles de crecimiento interesantes.

D.1 Grupo Ramos



La Sirena perteneciente al Grupo Ramos es la cadena más fuerte de autoservicios del país, se caracteriza por tener dentro de la tienda dos conceptos en uno, por eso el nombre de Multicentro: tienda por departamento + supermercado. Cuenta con 24 Multicentro, 5 supermercados y 7 tiendas de descuentos Aprezio. En conjunto generan un público de 45 millones de personas al año.

D.2 Centro Cuesta Nacional



Es uno de los grupos de más tradición, líder en varios segmentos: ferretería, librería, tiendas de juguetes, tienda de bebés, supermercado tienda del hogar e hipermercados. Cuenta con su propio centro de distribución con más de 200 marcas, la mayoría europea. Procesan y distribuyen carne “Prime” y “Casero”. También cuentan con una panificadora “La Panera” para abastecer varios conceptos. Propietarios de Supermercado Nacional y Jumbo

D.3 Supermercado BRAVO



Uno de los supermercados de mayor crecimiento en los últimos años, cuenta con 6 tiendas modernas, orientadas a un mercado medio alto. También cuenta con su propia panadería en cada punto de venta con alta calidad y frescura. Ha implementado una fuerte campaña de descuentos en los productos básicos, frutas y vegetales.

D.4 Mercatodo La Cadena



Cuenta con 8 puntos de venta, su propia distribuidora, con marcas exclusivas de productos alimenticios en su mayoría procedentes de Europa y EEUU. Fue la primera empresa en lanzar su propia tarjeta de fidelidad “Club Súper Cliente”. También cuenta con una de las principales revistas familiares orientadas al sector alimentos llamada “El Súper”

D.5 PriceSmart



También encontramos a PriceSmart, Inc., el cual es el operador más grande de clubes de compra por membresía con mayor cobertura en diferentes países de América Latina. Cuenta con 3 tiendas a nivel nacional 2 en Santo Domingo y 1 en Santiago de los Caballeros. Su estrategia es ofrecer precios más bajos a través de economías a escala,

por lo que centraliza sus compras internacionales para toda la región centroamericana y el Caribe en sus oficinas de Miami, Estados Unidos.

D.6 Carrefour



Hipermercado de origen francés, cuenta con un solo punto de venta ubicado en la zona oeste del país.

IV. SEGMENTACIÓN DE NIVELES EN EL CANAL

1. Principales agentes de la cadena

Tabla No. 2 Segmentación de los principales supermercados en República Dominicana

Nombre	Establecimientos	Tipo de Autoservicio	Orientación Comercial	Puntos de Ventas
Grupo Ramos	La Sirena	Multicentro	Media	25
	Pola	Supermercado	Media Baja	5
	Aprecio	Tienda	Baja	7
Centro Cuesta Nacional	Nacional	Supermercado	Media Alta	13
	Jumbo	Hipermercado	Media	7
	Jumbo-Express	Tienda	Media Baja	7
	Casa Cuesta	Tienda	Media, Media Alta	4
	Ferretería Cuesta	Ferretería	Media, Media Alta	4
	Cuesta del Libro	Librería	Media, Media Alta	1
	Mundo Bebe	Tienda	Media, Media Alta	2
	Jugeton	Tienda	Media	7
Mercatodo S.A.	La Cadena	Supermercado	Media	8
	MercaServi La Cadena	Tienda	Media	1
Hipermercado Ole	Hipermercado Ole	Supermercado	Baja	6
PriceSmart	PriceSmart	Club de Membresía	Media Alta	3
Supermercado Bravo	Bravo	Supermercado	Media Alta	6
Carrefour	Carrefour	Hipermercado	Media Alta	1
Grupo Lama	Plaza Lama	Hipermercado	Media, media Baja	7

2. Exigencias de cada nivel en el canal – *requerimientos en cuanto a volumen certificaciones, marcas, empaques, envases, rebates exigidos para promoción, etc.*

Ninguno de los canales requieren de certificaciones especiales, más allá de las exigidas por las leyes nacionales, de acuerdo al tipo de producto alimenticio de que se trate.

Empaques/ Envases

- A. Colmados: disponen de productos en formatos más pequeños, incluyendo sachets o empaques individuales.
- B. Tiendas de Conveniencia: No se observa diferenciación en cuanto al tipo o formato de envase.
- C. Mercados Populares: en vista que procuran precios más bajos, ofrecen muchos de los productos a granel o al por mayor, incluso productos genéricos.
- D. Supermercados y Clubes por Membresía: En los supermercados se encuentran la mayor gama de marcas y productos, en diferentes formatos. En el caso de los Club por Membresía, el producto disponible generalmente es en formatos más grandes o empacado al por mayor. En ambos podemos observar la presencia de marcas privadas.

También algunas empresas, tanto nacionales como extranjeras, fabrican envases de edición especial, de acuerdo a la época, por ejemplo en época de escuela, es frecuente ver ofertas con materiales escolares o meriendas con empaques para loncheras. Lo mismo se ve en época de navidad, ofertas alegóricas a la navidad, al igual que en Semana Santa ofertas alegórica a la Semana Mayor.

3. Otros agentes con influencia en el canal de distribución (Ongs, agencias de gobierno, instituciones especializadas)

En aras de asegurar la disponibilidad de alimentos básicos a precios razonables, especialmente para la población de estratos más bajos, el gobierno creó al Instituto de Estabilización de Precios (INESPRE), el cual es un órgano estatal, creado mediante ley No. 526 el día 10 de diciembre del año 1969, por el entonces presidente de la República Dr. Joaquín Balaguer. Entre las atribuciones del INESPRES está la regulación de precios de los productos de la canasta básica familiar, además que los mismos lleguen a los sectores de menos ingresos en condiciones óptima para el consumo, de este modo ayudar con la política social llevada a cabo a través del gabinete social de la presidencia de la República Dominicana. En INESPRES se pueden adquirir los productos de la canasta básica familiar, así como también, frutas, vegetales y cereales a precios muy económicos.

V. MARCAS DE PRODUCTOS A TRAVÉS DEL CANAL

1. Posicionamiento de las marcas en el canal analizado

Los mercados naturales de importación, tradicionalmente han sido EEUU y Europa. República Dominicana tiene una fuerte incidencia de la cultura norteamericana, por lo que muchas marcas de estos países están fuertemente posicionadas en la mente del consumidor y no requieren de tanta publicidad por parte de los integrantes del canal de comercialización.

No obstante, dependiendo de la categoría del producto, encontramos marcas igualmente bien posicionadas y que pertenecen a terceros países. También, debido al crecimiento de supermercados emergentes se puede apreciar en el mercado dominicano una agresiva campaña de marketing por parte de las distintas cadenas de supermercado presentes en el mercado.

2. Uso y posicionamiento de marca del producto chileno a través del canal.

Chile está presente en el mercado con éxito con productos alimenticios como: salmón, frutas (manzanas, uvas, peras, kiwi, durazno), merluza, avena, jugos.

También se encuentra el caso de los vinos Concha y Toro, que fue una de las primeras marcas de vino chileno en ingresar al mercado, y actualmente ocupa un lugar privilegiado en la mente de los consumidores dominicanos.

3. *Certificaciones o atributos especiales*

En República Dominicana, aun no es significativo el segmento de mercado que está dispuesto a pagar un sobreprecio por adquirir alimentos orgánicos, por lo que los canales no demandan altos volúmenes de este tipo de producto, sino que son más bien un complemento a sus líneas tradicionales.

Sin embargo, si se observa un crecimiento de la demanda, en base a una mayor difusión de los beneficios de los alimentos certificados como orgánicos, así como la demanda de la población extranjera residente. En general, encontramos los siguientes productos con certificación orgánica: Azúcar, miel y mermeladas, café, fruta fresca y fruta procesada, vegetales frescos, vinagre, semillas de oleaginosas, nueces y sus derivados, cereales, aceites y vino.

VI. CAMBIOS DE REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

1. Tendencias observadas en el canal.

A. Cambios en hábitos de consumo

En relación a los hábitos de consumo en República Dominicana cabe destacar que,

- El mercado dominicano es un mercado cosmopolita, debido al desarrollo de su industria turística y a los lazos familiares que une a una parte de la población con EEUU y España.
- Los gustos y preferencias de los consumidores dominicanos suelen mezclarse con un gusto por lo criollo y productos alimenticios americanizados.
- Los consumidores perciben mayor calidad en los productos de los supermercados que en los colmados.
- El mercado dominicano es de fuertes contrastes; con una masa poblacional popular de ingresos muy bajos, que buscan precios asequibles y una con clase media y alta con alto poder adquisitivo.

En relación a los cambios de consumos de mercado dominicano, cabe destacar que, el contexto internacional los hábitos de consumo han variado considerablemente en los últimos años, situación que también se presenta en el mercado dominicano. Los cambios en los hábitos de vida en el medio urbano y la incorporación de la mujer al trabajo han derivado en una mayor presencia de comidas empacadas, preparadas y de fácil elaboración en los anaqueles de las diferentes superficies de venta.

B. Concepto de One-Stop shop

Siguiendo la tendencia de los hipermercados, ahora también los supermercados y club por membresía optan por implementar el concepto de one-stop shop (tienda de una sola parada), al incluir en sus instalaciones servicios adicionales, manejados por empresas externas, en áreas tales como: peluquería / salón de belleza, farmacia, dry clean, joyería, bancos, estafetas de pago de compañías de comunicaciones como Claro y Orange, etc.

C. Marketing Digital

Hasta el momento, los canales retail de productos alimenticios, utilizan el internet más como un medio de comunicación, que de ventas. Aún estamos muy lejos de los supermercados virtuales. Además, aún están en proceso de integrar sus estrategias offline con las online, por ejemplo, los códigos QR. LA mayoría de los supermercados hacen uso del e-marketing para promoverse, casi todas cuentan con página WEB y hacen uso de las redes sociales como; Facebook, twitter, pinterest entre otras.

D. Integración Regional

La República Dominicana se está esforzando para promover la integración comercial de los países de América Latina y el Caribe, hasta convertirse en uno de los países propulsores de este proceso. La posición dominicana ha estado orientada a un acercamiento hacia la región, profundizando su relación comercial con Centroamérica, CARICOM, Panamá y los Estados Unidos, esto le ha permitido ampliar su mercado de acción comercial, su capacidad exportadora, aumentar su presencia en dichos mercados, y negociar junto con los grandes bloques del hemisferio.

Asimismo y como resultado de la globalización, el sector alimenticio es cada vez más competitivo, especialmente por la incursión de importantes transnacionales, tales como: Nestlé, Procter & Gamble, Unilver, Kraft Food, etc. Fábricas y redes de distribución se instalan para abastecer los mercados del Caribe.

E. Marcas Privadas

La tendencia mundial es que los establecimientos de venta al detalle tengan sus propias marcas privadas, y República Dominicana también es parte de la tendencia. En los últimos años, sobre todo los supermercados han introducido una gama de marcas privadas, que privilegian con espacios en góndola y promoción en el área de cajas. Entre las marcas privadas encontramos:

Tabla No. 3 Principales marcas privadas en los supermercados

Marca	Distribuidor
Lider	Supermercado Nacional
Lixto	Supermercado la Cadena
First Class	Supermercado Pola
Food Club	Supermercado Nacional
Value Time	Supermercado Nacional
PriceSmart	PriceSmart
Member's Selection	PriceSmart
Top Care	Supermercados Nacional
Paws Premium	Supermercados Nacional
Paws Professional	Supermercados Nacional
Charking	Supermercados Nacional
Full Circle	Supermercados Nacional
World Classics	Supermercados Nacional
Academix	Supermercados Nacional
Firstselect	Supermercado Pola
Firstcare	Supermercado Pola
Firstpet	Supermercado Pola
Attico	Supermercado Pola

Euro Royal	Supermercado Pola
Pikabu	Supermercado Pola
Alteza	Supermercado Bravo
Centra Line	Supermercado Bravo
Selex y Tandy	Supermercado Bravo

Fuente: ProChile. Elaboración propia (Investigación en campo)

VII. RECOMENDACIONES

- Los exportadores interesados en el mercado dominicano deberán definir el nivel de penetración y alcance al que quieren llegar en el mercado dominicano, en base a su capacidad productiva, para luego crear alianzas estratégicas con los importadores o distribuidores, según el nivel de penetración que deseen lograr en el mercado. Puede ser a través de un supermercado, minorista o un mayorista, que asegure cobertura nacional.
- Tomar en cuenta factores condicionantes del mercado dominicano como son: la diversidad cultural, los dominicanos residentes en el extranjero, la influencia de una industria turística en crecimiento, que han marcado las preferencias del consumidor dominicano, quienes buscan productos de mayor valor agregado y con presentaciones similares a las que puede encontrar en mercados más desarrollados y sofisticados.
- Tomar en cuenta a los intermediarios, especialmente en el área alimenticia, son importantes para compañías extranjeras, pequeñas o medianas, por su conocimiento del mercado, así como de las prácticas aduaneras que prevalecen en el país, por lo que se sugiere que los exportadores, evalúen criterios como: localización, poder financiero, logística de distribución, fuerza de las ventas, almacenamiento de recursos, reputación en el mercado, gastos en publicidad, y compatibilidad del producto.
- Es importante ubicar mayoristas o minoristas con la solidez necesaria, las relaciones comerciales y las capacidades logísticas para insertar un producto en el mercado dominicano.

Por otro lado, entre los factores que una empresa importadora / distribuidora toma en cuenta al momento de escoger nuevos producto, o eliminarlos de su cartera alguno, están:

- La calidad del producto, de acuerdo al estrato económico al que esté dirigido.
- Precio competitivo en base a oferta disponible en el mercado.
- Capacidad de abastecimiento.

- Apoyo y buena comunicación con el proveedor.
- Buen margen de ganancia.

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga