

## Tendencias en el Canal Supermercados

En la sociedad dominicana existe una tendencia creciente hacia la adquisición de productos en supermercados, haciendo cada vez más importante a este medio de distribución. Esta propensión en los hábitos de compra se ha registrado desde el inicio de la presente década y no muestra diferencias significativas entre las clases sociales.

Un estudio realizado por MKT Consulting a finales de septiembre recién pasado entre 490 amas de casa de la ciudad de Santo Domingo, revela que el 67% visita los supermercados con una frecuencia semanal, como mínimo. El estudio también indica las cuatro razones primordiales que han incidido en este cambio de hábitos y cuáles afectan la forma de pensar de los empresarios sobre sus distintos canales de distribución: mayores opciones de productos, marcas y formatos; mejor precio por los mismos productos, percepción de mayor calidad, y el concepto de 'todo en uno' que han implantado en los supermercados.

Según las consumidoras consultadas para el estudio, los supermercados tienen una amplia gama de ofertas y productos, que incluye marcas extranjeras, lo que les permite tener el control de éstos, así como de los formatos que desean

comprar. "Antes, yo tenía que comprar la marca que quisiera el colmadero, pero sabemos que el dueño del colmado compra las que le convengan a él y no necesariamente a mí como madre y ama de casa",



explica una de las encuestadas. Al disponer de mayor espacio entre góndolas, las consumidoras tienen de dónde elegir. De igual forma, ellas indican que los productos más buscados en los supermercados son los de uso personal (53%), las carnes y pescados (35.5%), las verduras, frutas y legumbres (27.1%); los productos enlatados (22.3%) y los alimentos básicos (17.7%).

Las consumidoras también expresan que el precio en un supermercado siempre es mejor que el del colmado por razones muy específicas. Una

de ellas es que la negociación del precio frente al volumen de compra del supermercado es mejor y por ende, ese beneficio se transfiere al consumidor final. Otra razón es que al disponer de más formatos (generalmente más grandes) de los distintos productos, éstos tienden a tener mejor precio por volumen. Finalmente, como expresa una ama de casa de 32 años, los supermercados "tienen siempre alguna oferta, como 2X1, el especial de la semana o algo que a las compradoras nos permite ahorrar dinero".



En cuanto a la calidad de los productos, las encuestadas perciben que es mayor en los supermercados.

Según revela el estudio, las amas de casa consideran que la rotación en los supermercados es mayor que la de un colmado en muchas de las

categorías, lo que se traduce en productos más frescos y más higiene en la manipulación de los mismos. En los colmados, muchos de los productos de la canasta familiar son a granel (por “saco”) y el vendedor tiene que realizar el manejo para detallarlos y venderlos con sus manos, sin ninguna barrera de por medio. “No se sabe dónde han estado esas manos...(risas)”, comenta una de las participantes en el estudio.

Por otra parte, el modelo “todo en uno” que ha evolucionado en los supermercados resulta muy atractivo para las consumidoras de todas las clases sociales. “En el súper yo encuentro no solo lo que necesito para cocinar, sino que puedo ir al banco, preguntar por una factura de teléfono, comer helados con mis hijos y hasta hacerme un examen de la vista”, refiere otra de las encuestadas. La conveniencia de realizar varias actividades el mismo lugar y el ahorro que representa en el tiempo de desplazamiento “no tiene precio”, exponen las amas de casa.

Partiendo de los resultados del referido estudio, las empresas que comercializan productos de consumo masivo deben establecer estrategias que optimicen su colocación en este tan importante canal que son los supermercados. Lo principal es garantizar el abastecimiento necesario en todo momento, tomando en cuenta que el consumidor tiene otras opciones de dónde elegir.

No obstante, el colmado es y seguirá siendo un canal importante para las consumidoras, porque como muy bien explican, “hay que tener un colmado cerca para cuando se te acabe el aceite en medio de la comida o cuando no tengas la lechita para la lonchera del niño”. Asimismo, las amas de casa plantean que el colmado conviene porque ha desarrollado estrategias como el servicio de “delivery”, que ofrece la facilidad de no tener que trasladarse hacia él. Pese a ello, los supermercados adquieren cada día más importancia como canal esencial de distribución de los productos de consumo masivo en la República Dominicana.

