

La evolución y la dinámica de las centrales de compra en Colombia

Jorge Fuentes R., Fabián Hurtado N., Suanny Pabón C.,
Luisa F. Jaramillo, Lucía Prieto B.*

RESUMEN

Teniendo en cuenta que cada día la manera de vivir y todos los aspectos que esto conlleva cambian, se hace importante destacar la evolución y dinámica de las centrales de compra en Colombia, porque si bien es cierto que no cambia el principio de satisfacer las necesidades básicas de cada persona, sí cambia la manera como se logra. Por esta razón este artículo muestra la evolución de las tiendas de barrio con la entrada de las cadenas de almacenes como Éxito, Carrefour entre otras al país, la evolución se ha venido dando gracias a los procedimientos y exigencias en el servicio y lo podemos entender en los precios, calidad y disponibilidad de los productos.

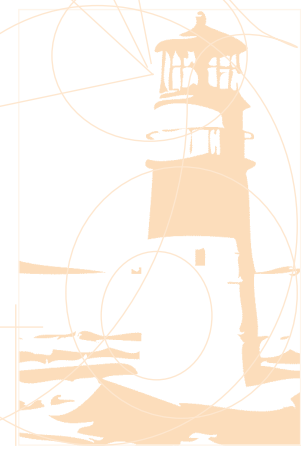
Palabras clave: Supermercado, Hipermercado, Proveedores, Clientes, Productos.

Introducción

Años atrás, la mayoría de hipermercados y supermercados eran simplemente locales adecuados por sus mismos propietarios en donde todos ellos eran los responsables de administrarlos. Al observar la buena acogida por el público, muchos de estos son establecidos formalmente y pensando en ampliar sus instalaciones cada vez más. Para el caso de los hipermercados, viendo las necesidades de sus clientes, empiezan a incluir en sus puntos de ventas diferentes productos, contando gran variedad en alimentos, ropa, accesorios, hogar, cárnicos, y algunos contando hasta con materiales de construcción.

87

* Estudiantes del programa de pregrado en Administración de Empresas.



Anteriormente veíamos como predominaban las tiendas en los barrios y estas eran las preferidas por los clientes ya que les ofrecían a sus clientes crédito para sus compras; hoy en día, por su gran crecimiento y al aumentar su presencia en diferentes ciudades, estos almacenes ofrecen diferentes alternativas y beneficios que han logrado atraer aun más a los clientes.

En cuanto a las centrales de compra no hallamos muchos antecedentes, y lo que buscamos es encontrar la información suficiente de la trayectoria que ha tenido el proceso de las centrales de compra en Colombia.

Para las industrias alimenticias tener acceso a nuevos negocios en ocasiones resulta complicado por la falta de información que existe en el medio.

Por esa razón, lo que se busca por medio de esta investigación es realizar un estudio de la evolución (refiriéndonos al comportamiento, a la metodología o logística utilizada en el transcurso de los años) de hipermercados, supermercados, superetes reconocidos en la ciudad y que cuentan con establecimientos en otras ciudades.

El alcance de este proyecto consiste en la recolección y análisis de información de las centrales de compra que permitan a los proveedores contar con la suficiente documentación para realizar el proceso de abastecimiento.

La documentación comprende cada etapa del proceso que permitirá garantizar la identificación de puntos clave dentro de este y, así mismo, la reducción y prevención de posibles inconvenientes.

La falta de información limita nuestra investigación, pues no tenemos fuentes bibliográficas a las que podamos acudir para dar respuesta a nuestras preguntas, lo que nos obliga a establecer un contacto directo con entrevistas para comenzar a desarrollar la presente investigación. Después de esto y con la información que en primera medida nos proporcionen tendremos el punto de partida para desarrollar nuestro informe.

Debido a la gran cantidad de establecimientos que encontramos reuniendo superetes, supermercados, hipermercados, nos vamos a fijar únicamente al análisis y estudio de las centrales de compra alimenticias, Surtifruver y Romi (superetes), Olímpica y Colsubsidio (supermercados) y Cafam (hipermercado).

Se tiene planeada la terminación de la investigación y su respectivo análisis para finales de octubre con el fin de presentar los resultados obtenidos en todo el proceso. En cuanto a recursos, debido a que no se cuenta con la suficiente bibliografía que se necesita para conocer más acerca del tema en estudio, nos limitaremos en un alto porcentaje a la información que podamos obtener con las entrevistas que se realizarán en cada uno de los establecimientos en estudio.

Hay que tener en cuenta el problema respectivo en el cual se quiere hacer énfasis ya que este predomina en cierta manera en la economía del país, teniendo en cuenta que muchas veces no se tiene la documentación necesaria para poder tener un lugar de abastecimiento de muchos productos.

Metodologías y recursos

La investigación buscará dar información de las centrales de compra de diferentes entidades de nuestro país, por lo que se dividirá en tres partes, una investigación enfocada a los hipermercados (71%) supermercados o cajas de compensación (18,8%) y superetes o mini mercados (10,2%).

| Participación de ventas por formato | | |
|-------------------------------------|--|-------|
| A junio 30 de 2009 | | |
| Formato | Marcas | % |
| Hipermercado | Éxito, Vivero, Cafam, Carrefour | 71,0% |
| Supermercado | Carulla, Olímpica, Pomona, | 18,8% |
| Bodega | Bodega, Bodeguita, Surtifruver Surtimax, | 2,1% |
| Otros | Merquefácil, Surtimax, Ley, Homemart, Próximo, Q´precios | 8,1% |
| Total | | 100% |

Participación sobre ventas en Colombia 2009¹

Dentro de las entidades a investigar se encuentran las siguientes:

Cafam (hipermercado).

Colsubsidio (supermercado).

Olímpica (supermercado).

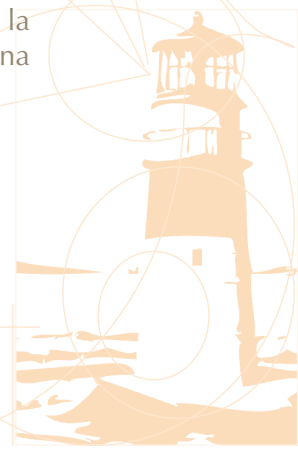
Romi (mini mercado).

Surtifruver (mini mercado).

Cada uno de los participantes del grupo se encargará de realizar el primer paso de la misma forma, entrevistando a la persona encargada de la central de compras de cada entidad, realizando el mismo formato de encuesta, intentando conseguir la información más valiosa. Para después de lo anterior establecer parámetros de similitudes entre los procesos.

Para nuestra investigación es de suma importancia la recolección de datos, la cual nos arrojará la información pertinente para el desarrollo de nuestro trabajo de campo, puesto que con la técnica que vamos a utilizar obtendremos datos e información con la cual desarrollaremos una serie de objetivos y metas que debemos lograr durante la investigación.

1 Almacenes Éxito Sitio web: <http://www.almacenesexito.com.co/inversionistas/nuestrasCifras.html>.



La técnica que vamos a implementar son las encuestas, puesto que es una herramienta con la cual nos dirigimos directamente a la muestra representativa y la cual nos proporcionará información acerca de nuestra investigación; con esta técnica obtendremos ciertos resultados que serán analizados.

Las encuestas se van a desarrollar directamente en las centrales de compra para obtener información pertinente y comprobar la veracidad de la misma, con el fin de recopilar la mejor información posible.

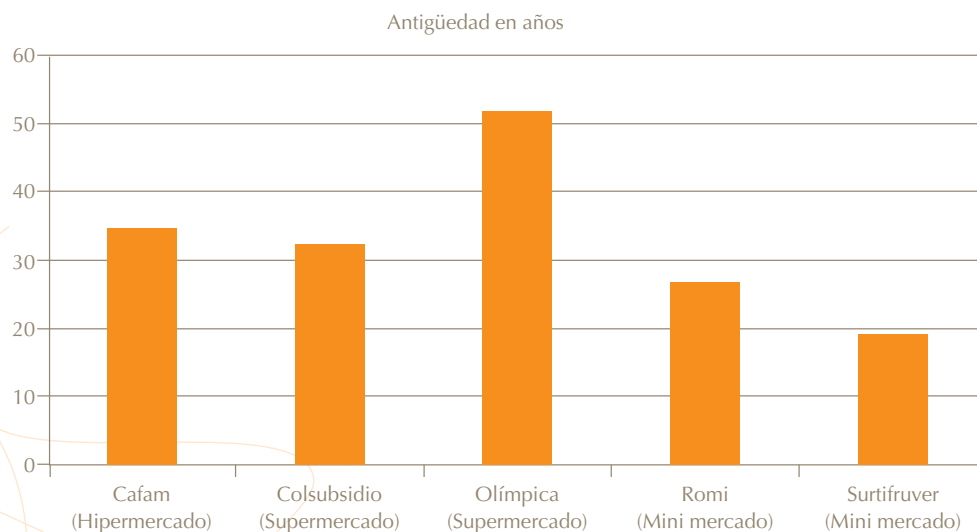
Las encuestas se desarrollarán con un marco de 19 preguntas, lo cual hace que la encuesta no sea tan extensa y los participantes no se nieguen a realizarla, con la cual formularemos preguntas que nos brinden información necesaria para continuar con la investigación y lograr desarrollar la problemática inicial.

Al tener definidos los resultados procederemos a tabular dichas encuestas, con lo que podremos sacar estadísticas de evolución de los últimos 5 años y se verá claramente por lo menos para los supermercados y mini mercados cuál ha sido su evolución.

Resultados

Para poder interpretar los resultados y presentarlos es necesario hacer énfasis en la muestra que hace completa relevancia.

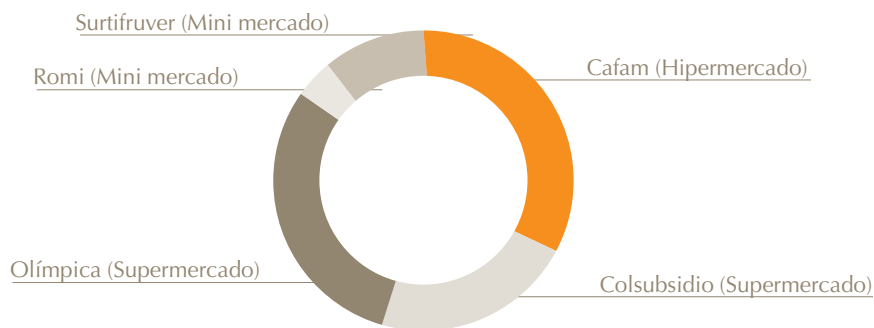
Como primera medida, es necesario ver como cada vez las grandes superficies hacen su aparición en el mercado colombiano y ver la antigüedad de cada una de ellas para entender la evolución que ha tenido en la escogencia de proveedores y de un posicionamiento en donde el servicio y los buenos precios juegan el papel más importante para cada una de ellas.



Fuente: Propia autoría

| Nombre | Cantidad de almacenes |
|----------------------------|-----------------------|
| Cafam (hipermercado) | 42 |
| Colsubsidio (supermercado) | 30 |
| Olímpica (supermercado) | 40 |
| Romi (mini mercado) | 5 |
| Surtifruver (mini mercado) | 14 |

Según las investigaciones, se pudo entender que desde el año 2000 y con la aparición de Carrefour como uno de las grandes superficies, muchos de los supermercados de barrio entre otros hipermercados debieron invertir bastante dinero en la adecuación tanto en estructura y en la exigencia que el consumidor pide, en tanto el mercadeo es importante, la adecuación de las góndolas y el proceso de negociación que se tiene con los proveedores, por lo que las centrales de compra se convierten en un tema fundamental y seguro que para muchos se ve reflejado en los costos.



Fuente: Propia autoría.

Según estos criterios, hay ciertas exigencias que dan los principales supermercados e hipermercados, por lo cual los proveedores deben cumplir para poder tener un surtido a tiempo, con calidad y un buen precio.

Estas fueron las principales características que se asemejan el proceso de los súper, minis e hipermercados estudiados por parte de las centrales de compra y proveedores.

Mantener la cantidad mínima de productos, tanto en las góndolas como en bodega, requerida para lograr satisfacer los consumidores y no generar insatisfacción en compras.

Mantener la mínima capacidad de inventarios, con lo cual se busca reducir costos, conseguir buenos precios con alta calidad en sus productos, asegurar cumplimiento en los pedidos (fechas y horarios establecidos).

Las compras en su gran mayoría son centralizadas debido a que se conocen bien sus proveedores y sus políticas, con las cuales se asegura la calidad de los pedidos, pero en ocasiones es preci-



so descentralizar debido a la necesidad de generar órdenes de compra extra que en ocasiones resultan más económicas y su entrega más rápida.

Maneja un *stock* para ciertos productos especializados o ya identificados, los cuales se conoce bien por su demanda que constantemente está rotando.

La gestión de compras realiza un previo análisis y construcción de información por medio de sus bases de datos, en las cuales analiza diferentes proveedores, teniendo en cuenta aspectos como precio, calidad, descuentos, tiempos de entrega, promociones, políticas de pago y, por último, es importante que los proveedores garanticen un seguro en sus mercancías. De esta forma compras seleccionan y realizan su abastecimiento.

Se generan diferentes pruebas a los productos pero siempre y cuando se esté evaluando un nuevo proveedor o un nuevo producto con el objetivo de generar confianza en la gestión de compras y así asegurar su calidad y rapidez de entrega.

Almacenaje

El almacenaje es realizado de los productos pequeños a los grandes y se organiza por referencia en una misma estiba para agilizar su distribución dentro de los supermercados.

En cada supermercado existe un gerente de almacén, encargado de supervisar la cantidad mínima de productos que puede llegar a tener una góndola para así generar el pedido a las trastiendas, las cuales son las encargadas de abastecer los supermercados.

Cada tipo de alimento es necesario que esté envuelto de manera que quede aislado de los otros. De esta forma evitaremos que un alimento se impregne con los olores de otros y, al mismo tiempo, que eventualmente se contaminen entre ellos. Igualmente, cuando se guarden los alimentos para transportarlos al domicilio, es conveniente que los más sólidos se sitúen más profundamente en las bolsas, cestas de la compra o carros y encima, los más frágiles.

La mayoría de los alimentos frescos se deben conservar en temperaturas que oscilan entre los 2° y los 7°C, ya que dentro de este intervalo los procesos metabólicos de los tejidos y la reproducción de los microorganismos se producen tan lentamente que, hasta un cierto tiempo, los productos no se alteran.

Cada proveedor maneja diferentes políticas de pago y plazos y en muchos casos se pueden imponer condiciones de pago dependiendo del tamaño del proveedor con el cual se esté negociando.

Evolución y aspectos importantes

El factor fundamental en algunos sectores de la distribución es comprar a muy buen precio. Para comprar muy barato necesitamos comprar en inmensas cantidades.



Las cadenas de supermercados están incrementando su tamaño comprándose unas a otras para incrementar sus volúmenes de compras a los proveedores. Pero incluso grandes cadenas necesitan incrementar su poder de compras.

La asociación de numerosas tiendas y cadenas de tiendas a una central de compras les permite recibir mercancías a menor precio. Las centrales de compras agrupan las compras de muchos y negocian grandes descuentos de los fabricantes.

En ocasiones las centrales de compra, además de su labor fundamental de gestión de compras, proporcionan ciertos servicios a sus asociados. Las centrales de compra pueden proporcionar servicios relacionados con el almacenamiento, gestión de inventarios, transportes y asesoría, lo cual se convierte en un valor agregado para muchas pequeñas cadenas en donde por costos además de recibir productos a muy bajo precio se pueden tener asesorías y transportes comunes, lo que lleva a tener un mejor servicio.

Cada vez más está llevando a que las centrales de compra tomen mayor relevancia, los sectores de la economía se están aglomerando desde hace varios años, tomando gran importancia los últimos 5 años, cuando vemos que se toma como un fenómeno de concentración en las centrales de compra. Existen grandes centrales de compra que aprovisionan a las cadenas de supermercados con todo tipo de productos de alimentación y hogar. Por otra parte, algunos sectores tienen centrales de compra especializadas. Por ejemplo, las tiendas de juguetes disponen de una central de compras a la que pueden asociarse. El mismo fenómeno es especialmente importante en el sector de los electrodomésticos, entre muchísimos más, en los que se concentra el mayor número de compras al por mayor.

Otra de las características importantes es como las tiendas de barrio no pierden valor, pues aunque muchos prefieren grandes cadenas para sus compras masivas el hecho de tener una atención mas personalizada y poder tener muchas veces cualquier producto a la mano se convierte en un mercado que tal vez Romi está explorando en donde su principal objetivo es convertirse en la tienda grande de barrio.

Conclusiones

La conclusión que se puede tomar después de hacer esta investigación es la falta de exploración y de información que se puede tener. Una central de compra, una cadena de abastecimiento y un supermercado tienen diferentes políticas; dentro de la metodología de la investigación se encontraron ciertos aspectos que tal vez limitaron el alcance que podría tener. Uno de ellos es el tiempo que los diferentes administradores o directivos tienen disponible para nosotros los exploradores; sin embargo, pudimos hacer un análisis de las preguntas a manera de observación, que nos permitieron entender muchos parámetros que se tienen.

La historia en todo este campo es importante, ya que la evolución de los supermercados y la historia de los fundadores va de la mano con una innovación en procedimientos y una exigencia en servicio, lo que ocasiona mayores gastos, pero sobre todo una mejor organización.



El crecimiento de las centrales de compra ha sido tan importante que nos parece pertinente identificar el siguiente suceso lo cual marca una pauta en distribución masiva.

Dos de las cadenas de almacenes más importantes del país, Éxito y Cafam, anunciaron su intención de constituir una gran alianza comercial para fortalecer su presencia en el país.

La negociación, que ya fue comunicada al mercado de valores y a las superintendencias Financiera, de Industria y Comercio y de Subsidio Familiar, no incluye los servicios de recreación, salud y educación, entre otros, que presta La Caja de Compensación Familiar.

Con un 57%, Almacenes Exito es controlada por el Grupo francés Casino que hace algunos meses compró Carulla².

Es así como las grandes cadenas están pensando no solo en su parte económica sino también en la cobertura, en donde las farmacias, los supermercados y los hipermercados cobran mucha mayor importancia, y la competencia se vuelve cada vez más dura.

Como característica importante se ven las exigencias que se deben tener como productores y proveedores de ciertos artículos: definitivamente el precio, el servicio, el transporte y la calidad son lo más importante dentro del proceso logístico de las cadenas investigadas.

Es importante hacer claridad en la manera como la investigación tomó un rumbo evolutivo según las experiencias de los fundadores, pues cada uno de ellos tiene un relato importante que, según los productos que ofrecen, constituyen es el motor de su éxito. Algo que se vio muy en común es como Corabastos es una central de compra muy importante la cual entra a jugar el papel de surtidor y de ventas más baratas. Es importante aclarar como el mercadeo se vuelve una herramienta muy relevante que tiene que adoptar muchas empresas, en este caso Corabastos tiene como proyecto determinar productos propios marca Corabastos, lo cual entra a competir con la tienda de barrio, por lo cual vuelve otra evolución de exigencia y buen servicio.

Finalmente, el motivo de esta investigación era responder preguntas que llevaban a un problema muy grande: el primero era como el proceso logístico se estaba llevando por los grandes supermercados y como los proveedores podían ingresar a las central de compra, ya que la documentación y la información se desconoce; sin embargo, esta investigación permitió entender que las características importantes de un producto se ven en la disponibilidad y la calidad del mismo; sin embargo, los rumores de las grandes exigencias de muchas cadenas se ha vuelto un tema importante por lo que muchas veces abusan de los pequeños proveedores en donde castigan por falta de disponibilidad y piden productos en consignación para poder ofrecerlos, temas que obligan a muchas marcas a regalar prácticamente sus productos. Pero cabe también aclarar que todo esto se debe también a la concentración de productos y centrales de compra que tiene cada sector.