



El poder de la Gran Distribución en el sistema agroalimentario actual.

El caso de los lácteos en Chile¹

*Sandra Ríos Núñez**

*Daniel Coq Huelva***

¹ Este artículo ha sido parte de una investigación mayor llevada a cabo entre los años 2005-2006 en el Centro de Estudios del Desarrollo Local y Regional, Universidad de Los Lagos, Chile, denominado: Análisis de las transformaciones de la Filiere de la leche y sus principales impactos en la economía campesina de la Región de Los Lagos.

Fecha de recepción: noviembre 2009

Fecha de aceptación: mayo 2010

*Universidad de Los Lagos, Chile

Dirección para correspondencia: sandra.rios@ulagos.cl

**Universidad de Sevilla, España

Resumen / Abstract

La Gran Distribución (GD) es un agente central de los modernos sistemas agroalimentarios. Esta importancia creciente se observa claramente en América Latina y, particularmente, en Chile, donde la GD concentra más de 60% de las ventas de alimentos y productos del hogar. Se trata, además, de un sector oligopolizado. En Chile, dos grupos distribuidores concentran cerca de 65% de las ventas de esos establecimientos. Así, la concentración da a los grupos distribuidores un poder de mercado que cada día choca más con el de las grandes industrias agroalimentarias. En el caso de los lácteos en Chile la pugna puede verse claramente. Su presencia ha sido esencial para explicar muchos de los cambios productivos y logísticos que se dieron en la producción de leche en los últimos años. El artículo analiza el rol de la Gran Distribución dentro del sector lácteo en Chile; se expone, por medio de una investigación empírica,

The Big Distribution (BD) is a central agent of modern agrifood systems. This importance is evident in Latin-American, particularly in Chile, where the BD concentrates over 60% of sales of food and household products. Furthermore, it is an oligopolized sector. There are in Chile two groups concentrated about 65% of sales of these establishments. This concentration gives to leader group's great market power over agro-food processing industry. In the case of dairy in Chile this struggle can be seen clearly. Despite, their presence has been essential to explain many of the productive and logistic changes produced in the milk production in recent years.

Key words: agri-food system, agri-food distribution, Big Distribution, dairy agri-food industry, dairy products.



la posición de poder que el sector tiene sobre los otros componentes del sistema agroalimentario.

Palabras clave: sistema agroalimentario, distribución agroalimentaria, Gran Distribución, industria agroalimentaria láctea, productos lácteos.

1. Introducción

Los sistemas de producción y aprovisionamiento de alimentos han experimentado intensos cambios en los últimos años. En la actualidad, uno de sus rasgos distintivos es la relevancia creciente de la Gran Distribución (GD) en el conjunto de sistemas y cadenas agroalimentarias.

El objetivo de este artículo es describir y poner en evidencia la creciente importancia de la GD en el Sistema Agroalimentario (SAA) chileno, las bases sobre las que desarrolla su actividad, así como los principales conflictos que se le hallan asociados. Para analizar con la máxima profundidad posible se ha elegido, como caso de estudio, la comercialización de productos lácteos.

El artículo se organiza de la siguiente forma: en el punto dos se expondrá la base teórica del análisis a realizar, así como los materiales y métodos utilizados. En el punto tres se expondrán las principales características del sector de la Gran Distribución (GD) en Chile. Finalmente, se estudiará en el punto cuarto la situación actual de la comercialización de los productos lácteos en la GD en Chile, desde distintos puntos de vista (patrones de consumo, conflictos industria-distribución y evolución de márgenes). En el punto quinto, se obtendrán las correspondientes conclusiones.

2. Marco teórico, materiales y métodos: el sistema agroalimentario y la gran distribución

El SAA se define como el conjunto de las actividades que concurren a la formación y a la distribución de los productos agroalimentarios y, en consecuencia, al cumplimiento de la función de alimentación humana en una sociedad determinada (gráfica 1). Sus componentes son Sector Agrario, Industria Agroalimentaria (IAA), Distribución Agroalimentaria (DA), además de



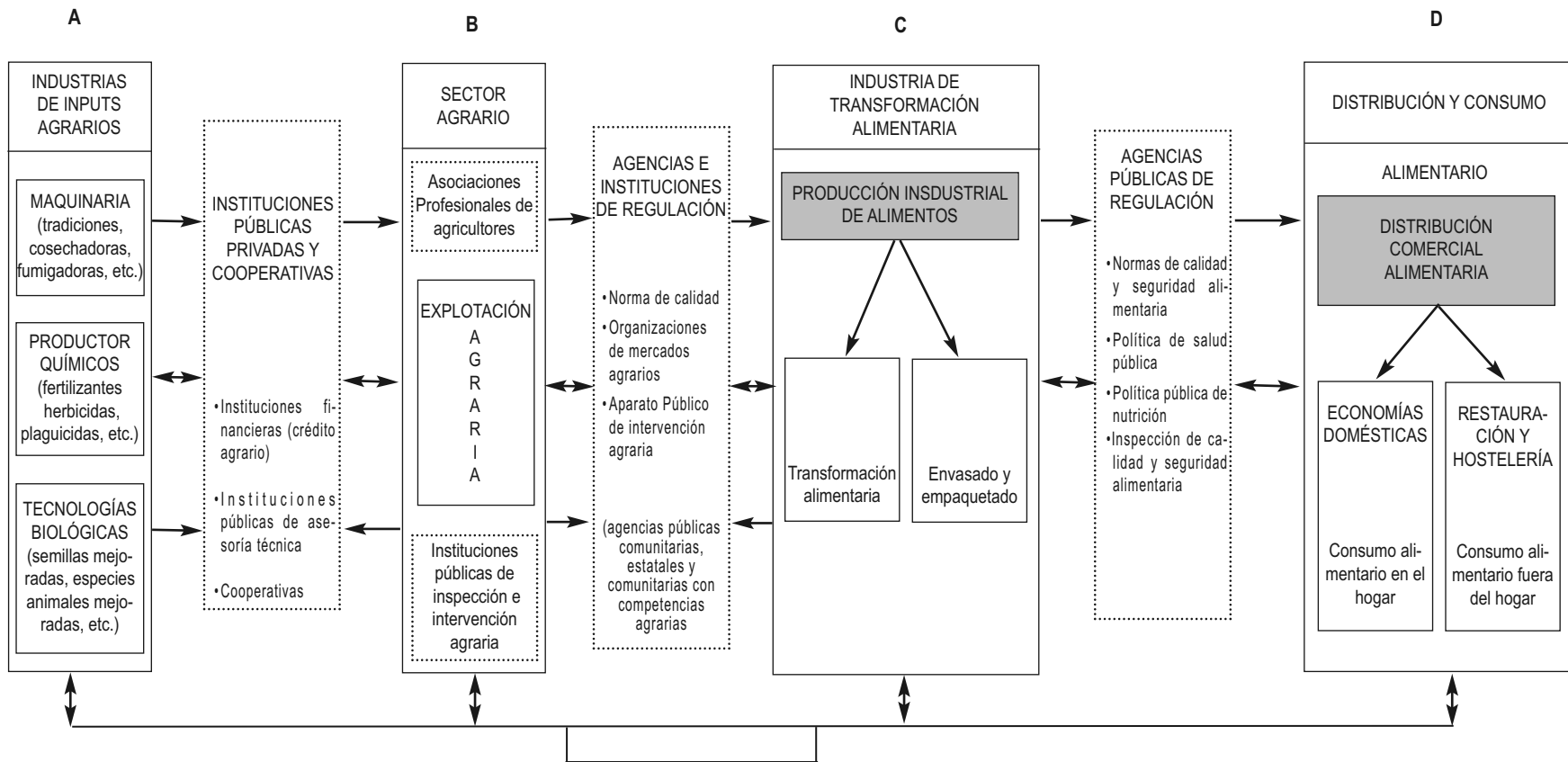
un Sector Auxiliar suministrador de bienes y servicios y de equipos a los demás subsectores (Malassis, 1979:437). El marco conceptual muestra el carácter, a la vez simbiótico (un sector no podría existir sin los restantes) y conflictivo (hay una continua lucha por la apropiación de ingresos) entre SA, IAA y GD (Whatmore, 1996:36-40, McMichael, 1994: 278-280). En los últimos años, la DA es el sector que ha sido transformando más intensamente y que está ganando más poder de negociación dentro del SA. Ello es un proceso que responde a una reestructuración de los regímenes alimentarios a nivel mundial en un contexto de implantación de políticas de neoliberalización y privatización con el objetivo de acelerar la circulación de alimentos. La situación empodera a la DA a lo largo de cadenas corporativas oligopolizadas que obtienen ganancias, principalmente, por medio de la fijación de precios perjudicando ostensiblemente a los otros actores del Sistema Agroalimentario. Gran parte de la consolidación de ese poder corporativo tiene lugar en los procesos de fusión-adquisición y lo hecho con respecto a cadenas menores de distribución e industrias relacionadas (McMichael, 2009:290-291).

La DA, inicialmente desarrollaba su actividad dentro de los límites de un país. No obstante, en los últimos años (sobre todo a partir de los noventa) ha entrado en un frenético ritmo de fusiones, adquisiciones y expansión orgánica internacional, dejando atrás (en tamaño) a las más importantes firmas agroalimentarias mundiales (Gaully y Goldberg, 1993:219).

Actualmente la GD se caracteriza por tres elementos: la transnacionalización de la producción, la circulación de alimentos a lo largo de todas las etapas y la reconfiguración de la distribución agroalimentaria, sobre la base de nuevas normas para competir en el mercado de los alimentos como servicios, calidad, seguridad, nutrición, salud (Gorenstein, 1998:458-459).

Los materiales y métodos utilizados en esta investigación se desarrollan a tres niveles. Primero, análisis de mercado de la Gran Distribución en Chile y sus principales interrelaciones, sobre la base de estudios cuantitativos realizados por instituciones privadas y gubernamentales. Entre las primeras destaca: AcNielsen, Asociación de Supermercados de Chile (ASACH), Colliers internacional y entre las segundas, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA) y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Segundo, construcción de números índices base 1991 de las series anuales empalmadas del PIB a precios constantes proporcionados por el Banco Central de Chile y el índice anual de ventas reales de supermercados obtenidas desde el Instituto Nacional de Estadística. Esta herramienta constituye el instrumental más adecuado para estudiar la evolución de la interrelación de las magnitudes económicas. Tercero, análisis de los márgenes brutos de comercialización a través de los precios a nivel de productor (SA), mayorista (IAA) y precio consumidor (DA) proporcionados por la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. Los márgenes se definen como sigue.

Gráfica 1. Esquema teórico de funcionamiento del sistema agroalimentario



Fuente: adaptado de Whatmore, 1994.



- Margen productor: diferencia entre precio de venta y costo de producción del productor lechero.
- Margen mayorista: diferencia entre el precio percibido por la venta al sector minorista (Distribución Agraria) y el precio pagado al productor.
- Margen minorista: diferencia entre el precio percibido por la venta al consumidor y el precio pagado al mayorista.

Para el cálculo de los márgenes se diferencia entre precio oficial productor y precio ajustado productor, ya que las estadísticas oficiales entregan un promedio al cual se ha transado la leche. Pero debido a que en Chile existe una dualidad de productores, donde 80% produce 20% del total nacional, el precio no es representativo de lo que perciben los productores pequeños por lo que se ajusta a esta realidad de acuerdo a encuestas de campo realizadas en octubre de 2005 en el sur de Chile. Los precios están ajustados de acuerdo a IPC sin IVA (precios reales) de fecha enero 2006. Los costos de producción se han estimado de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias de Chile (Engler, 2004) considerando que 70% de la recepción se realiza en la región de Los Lagos. Probablemente existe consenso en deducir que los costos y utilidades de producción de leche varían de un productor a otro. Las amplias diferencias en sistemas productivos, además de diferencias en escala productiva, ocasionan la alta variabilidad en resultados, por lo que se ha trabajado con un costo promedio.

3. Resultados: la gran distribución en Chile. El predominio de los supermercados

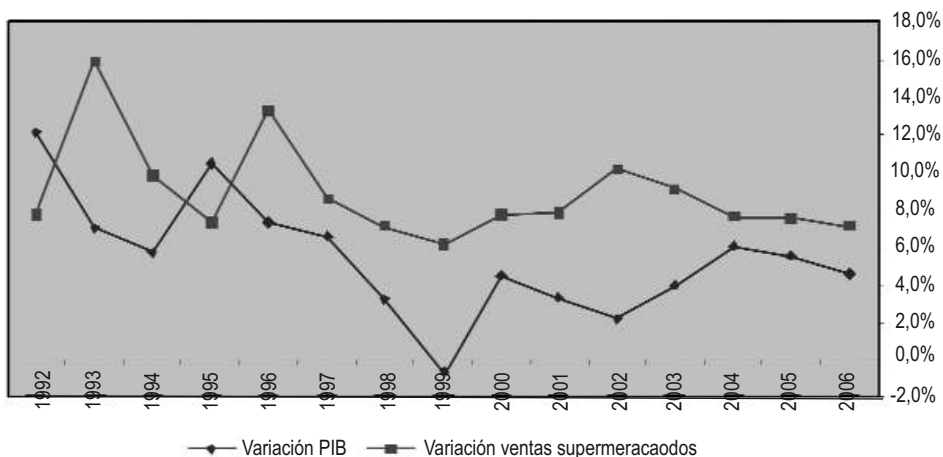
Se estima que en Chile los supermercados concentran alrededor de 60% de las ventas del consumo de alimentos y productos básicos para el hogar (AcNielsen, 2006). El nivel de penetración de los supermercados en los segmentos medios y altos es elevado y es éste el mercado sujeto a mayor competencia. Tienen, además, un gran potencial de crecimiento en los segmentos medios y bajos tanto en Santiago como en regiones. En el año 2005, la región metropolitana concentraba 29.8% de los establecimientos² y el 45.2% de las ventas (Colliers, 2006:3).

Si se toma como base 1991, puede verse claramente que las ventas de los supermercados crecen mucho más rápidamente que el PIB (gráfica 2). Los factores que inciden favorablemente en la elección de un supermercado a la hora de la compra son el precio, la ubicación, la calidad, la variedad y la atención. Están segmentados de acuerdo a los estratos socioeconómicos (Reardon y Berdegué, 2003:7). Esta adaptación de la oferta a las características de la demanda es uno de los elementos que explica el crecimiento de las ventas (Gemines, 1999:5; Reardon y Berdegué, 2003:7-8). Todo en un escenario de prosperidad económica para Chile, episodio que se mantendrá hasta fines

² De éstos, 6% calificaba como hipermercados, es decir, tenía más de 6,000 metros cuadrados de salas de ventas.

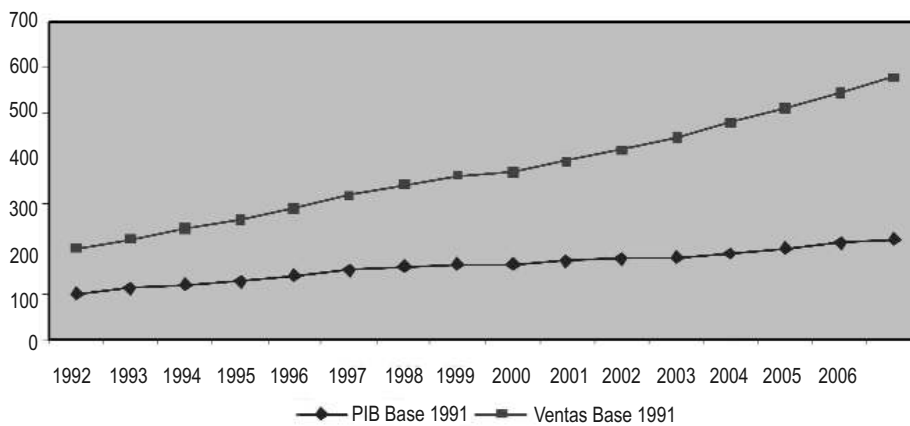


Gráfica 2. Variación interanual del crecimiento del PIB y de la venta de los supermercados en Chile 1991-2006 en términos reales



Fuente: elaboración propia con datos del Banco Central de Chile e Instituto Nacional de Estadísticas.

Gráfica 3. Series de evolución del PIB y ventas anuales de supermercados 1992-2006 (1991=100)



Fuente: elaboración propia con datos del Banco Central de Chile e Instituto Nacional de Estadísticas.



de los noventa y que dará lugar a un aumento de los ingresos de la población lo que se traduce en inigualables condiciones de acceso al crédito. En este periodo, la proliferación de grandes superficies comerciales, bajo la forma de súper e hipermercados, entre otros, responden a lógicas de sociedad capitalista con una impronta de desregulación (De Mattos, 2002:49) fortaleciendo los procesos de acumulación de las grandes corporaciones en general y de la Gran Distribución Agroalimentaria en particular. En este contexto, una estrategia de acumulación en el sector ha sido facilitar el acceso al crédito para el consumo por medio de tarjetas no bancarias o tarjetas de supermercado, cuyo uso se encuentra muy extendido en Chile.

La GD se encuentra altamente concentrada. Dos grupos económicos (Cencosud y DyH) acaparaban cerca de 65% de las ventas en el año 2006 (ASACH, 2007).³ Cencosud ha aumentado fuertemente la cuota de mercado los últimos años debido a las adquisiciones que realizó en 2003-2004 de los supermercados Santa Isabel, Montecarlo y las Brisas. En el caso de DyS su crecimiento ha sido fundamentalmente interno, sobre la base de su política de precios bajos orientada a las clases populares (cuadro 1).

La estructura de propiedad de la GD en Chile fue, hasta 2009, un caso atípico dentro de América Latina ya que estaba controlada por grupos económicos nacionales que se caracterizan por combinar las mejores prácticas de los líderes internacionales con el conocimiento del mercado interno, además de tener una oferta diversificada que incluye servicios bancarios y de seguros entre otros. Las dos compañías foráneas que incursionaron en el mercado chileno (Royal Ahold y Carrefour) no tuvieron éxito en su intento y vendieron sus participaciones de mercado en 2004. Dentro de las principales barreras a la entrada de nuevas corporaciones transnacionales se encontra-

Cuadro 1. Evolución de participación de mercado nacional de los supermercados en Chile 2000-2006(%)

Grupos económicos	Participación de Mercado 2000	Participación de Mercado 2006
D&S	28.3%	33.3
CENCOSUD	21.4	29.8
FALABELLA	2.7	4.1%
UNIMARC	5.7%	2.5%
MONTSERRAT	3.1%	2.8%
RESTO	38.8%	27.5%

Fuente: Asociación de Supermercados de Chile, ASACH (2007).

³ A partir de 2008 el Grupo SMU que forma parte del Holding COPESA relacionado con el giro de medios de comunicación compró dieciocho cadenas de supermercados, entre ellas Unimarc y Bryc, lo que lo convierte en el tercer mayor actor del mercado con una participación de 17%.



ban las estrategias de fusión y adquisición de las cadenas nacionales (Berdegú y Reardon, 2003-9). El último intento de fusión tuvo lugar en el año 2007 entre el líder DyS y Falabella (cuadro 1). Un directivo se refería a la potencial fusión en los siguientes términos: *"No olvidemos que somos dos empresas chilenas que debemos salir a competir con gigantes globales del retail como Carrefour, Casino, Wal-Mart y otras. Frente a este desafío, lo haremos codo a codo, compartiendo el estilo empresarial que nos caracteriza"* (Economía y Negocios, 2007). Lo que deja de manifiesto la práctica de fusiones entre grupos empresariales nacionales para detener la entrada de transnacionales al sector. Sin embargo, en el año 2008 el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia Chileno prohíbe tal concentración económica por suponer prácticas monopólicas para el sector con serias consecuencias para los proveedores y los consumidores especialmente por el lado de los precios.

Ante el debilitamiento del mercado interno corporativo, en enero de 2009 Wal-Mart adquiere 58.2% de la propiedad de DyS, la mayor cadena de supermercados chilena aprovechando esta negociación fallida. Con ello, la DA pasa a estar liderada por un gran grupo transnacional.

4. Resultados: la gran distribución y el consumo de lácteos en Chile

4.1. Evolución de los patrones de consumo lácteo en Chile

Existen dos tendencias en el consumo de alimentos a nivel mundial, que tienen un efecto en los patrones de consumo en Chile. Una es la preferencia por una determinada composición nutricional, basada en altos niveles de proteína (sobre todo animal) y energía. Otra es la importancia que alcanza el consumo de productos industrializados que incorporan servicios, esto es alimentos listos para comer como respuesta a la "falta de tiempo" para cocinar que no es otra cosa que la respuesta al tránsito entre primer y segundo régimen alimentario propuesto por McMichael (2009:282) caracterizado por la producción flexible y globalización de los sistemas agroalimentarios donde la Gran Distribución ocupa un papel central como nuevo centro de acumulación dentro de la cadena de valor.

Desde la década de los ochenta se produjeron cambios significativos en la dieta de los chilenos sobre la base de un aumento en el consumo de grasas, azúcares refinados y alimentos procesados que hizo crecer el consumo calórico en la población. Así, entre el año 1980 y 2000 aumenta fuertemente el consumo de carnes (en particular, de cerdo y pollo) o de cecinas, manteniéndose, por el contrario, un bajo consumo de pescado, frutas, verduras y leguminosas (Espinosa, Valiente y Valiente, 2000).

La evolución se encuentra fuertemente condicionada por las especiales características de la distribución del ingreso. Chile posee uno de las peores distribuciones en América Latina. Según el informe de Desarrollo Humano de



la ONU en 2005, Chile se ubica en la posición 113 de los 124 países contemplados, tras anotar un coeficiente de Gini⁴ de 0.57.⁵ Ello afecta claramente al caso de los productos lácteos. Según un estudio de ACNielsen realizado en el año 2004 en la ciudad de Santiago, el gasto familiar en productos lácteos varía considerablemente dependiendo del nivel socioeconómico. Mientras el estrato alto gasta cerca de 200,000⁶ pesos chilenos anuales en una canasta de seis productos lácteos, el nivel bajo utiliza un 49% menos, es decir, más o menos 101,496.

Lo anterior explica, al menos parcialmente, el bajo consumo per cápita de lácteos en Chile, que fue de 124 litros por persona en 2004.⁷ La categoría más importante en valor dentro de la canasta láctea son los quesos con 29%, seguido por leches líquidas (24%), yogurt (19%), leches en polvo (15%), margarinas (9%) y cremas de leche (3%). El bajo consumo de leche en Chile es aún más llamativo si se compara con el de otras bebidas, como las colas (79.1 litros).⁸

4.2. Conflictos entre gran distribución y gran industria en la cadena de valor láctea

En general, el rol de la GD en las cadenas de productos lácteos se relaciona estrechamente y se engrana con la rápida concentración de las empresas de procesamiento a gran escala; es, por lo tanto, necesario analizar simultáneamente ambos temas (Gorenstein, 1998:468-469). Dichas tendencias aunadas a los cambios en los estándares y regulaciones públicas y privadas han transformado todo el sistema logístico y de suministro.

Como en otras cadenas agroalimentarias, aquí pueden distinguirse dos centros de decisión distintos: la IAA, es decir, las empresas (mayoritariamente grandes) transformadoras de leche y productos lácteos (quesos, yogurt, postres lácteos, etc.) y la DA, a la que ya se ha hecho referencia.

Ambos centros de decisión están fuertemente concentrados. En el segmento industrial, cuatro empresas (las transnacionales Nestlé y Soprole⁹ y las nacionales Loncoleche y Colún¹⁰) representan 75% de la recepción de leche.

⁴ Estadístico que mide la concentración del ingreso y oscila entre 0 y 1. A mayor valor mayor concentración y mayor desigualdad.

⁵ La Encuesta de Caracterización Socioeconómica (MIDEPLAN, 2006) en 2006 arroja un Gini de 0.54 lo que indica que existe una leve mejora en la distribución del ingreso.

⁶ Se presentan los resultados en pesos chilenos para no desvirtuar los resultados de la fuente, sin embargo, el tipo de cambio al día 17 de junio de 2007 es 1 dólar = 526 pesos chilenos según el Banco Central de Chile.

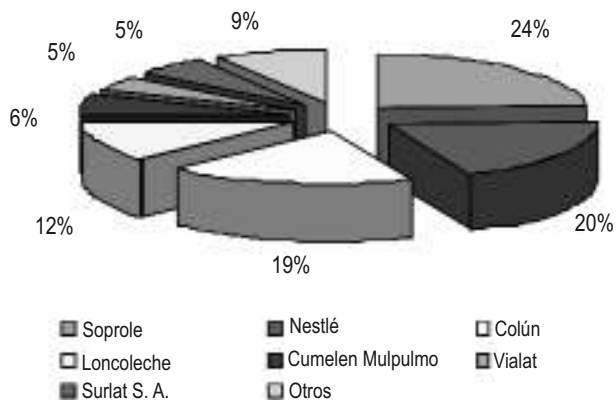
⁷ El Ministerio de Salud de Chile ha establecido que el nivel de consumo de leche normal para una población sana no debiera ser inferior a los 234 litros /per cápita/año.

⁸ El liderazgo lo tiene la categoría de gaseosas, específicamente la Coca Cola, donde Chile tiene el tercer consumo más alto con 79.1 litros per cápita superado por México (115.4 litros) y Estados Unidos (103.3 litros). Así la relación entre consumo de leche y Coca Cola es de 1.5/1 (Estrategia, 2004).

⁹ Filial del grupo empresarial New Zealand Dairy Board.

¹⁰ Cooperativa de productores que ofrece a sus asociados precios similares al resto de la industria.

Gráfica 4. Participación en la recepción de leche por la industria láctea en Chile 2006



Fuente: ODEPA (2006).

Las restantes empresas que participan en este mercado (Vialat, Surlat, Cumelén, Mulpulmo, Calán, Cafra y Chilolac) son de tamaño pequeño o mediano, algunas y mayoritariamente orientadas al mercado de quesos (gráfica 4).

La GD es el principal distribuidor minorista de productos lácteos. El canal preferido por los consumidores para adquirir este tipo de productos es en 76% los supermercados mientras que el canal tradicional sólo alcanza 22%. Los productos lácteos son también importantes para la GD, pues representan 7.5% de su facturación y es el segundo ítem de productos perecederos (Faiguenbaum, 2002:45).

Vista la situación de oligopolio dentro de la cadena de valor láctea, tanto dentro de la IAA y como de la DA, la existencia de conflictos entre ellos no debe extrañar a nadie. Una de las formas que toma es la creciente presencia de las "marcas de distribuidor" (también llamadas "marcas propias" o "marcas blancas"). En el caso de los lácteos en Chile, éstas son elaboradas por empresas pequeñas o medianas capaces de producir con estándares de calidad y a un costo competitivo. Así, el proveedor entra en el supermercado sin el pago de derecho de inclusión, especialmente en espacios de privilegio y sin tener que afrontar el pago de la reposición y de las mermas. De esta manera, el productor puede disminuir su precio al supermercado y aumentar su producción como no podría hacerlo si tratara de vender con su marca.

El grupo DyS suele utilizar para los lácteos la marca de distribuidor Líder.¹¹ Para ello, utiliza distintos proveedores, tanto chilenos como de otros países de América Latina (Argentina, Brasil y Perú). Cencosud presenta un comportamiento similar, bajo su marca Jumbo (Esnaola, 2006:2).

¹¹ DyS posee otras tres marcas: Ekono, Líder y ACuenta. Éstas se utilizan para todo tipo de productos, también en ocasiones los lácteos.



4.3. Márgenes brutos de comercialización de la leche fluida

Una vez que se ha expuesto el comportamiento de los distintos centros de decisión dentro de la cadena de valor láctea, es preciso analizar los márgenes de comercialización con que se transan los lácteos en el mercado. Para ello va a analizarse el caso de la leche fluida, uno de los productos más representativos dentro del mercado interno.¹²

La gráfica 5¹³ muestra la evolución del precio pagado a nivel de productor y el precio que paga el consumidor en el periodo 1990 a 2005.¹⁴ Por lo que se refiere a los precios al productor, éstos son tomadores de precios (es decir, hay muchos oferentes sin capacidad para influir en las cantidades y precios vendidas), frente a unos pocos compradores (IAA). Por tanto, los productores tienen un bajo poder de negociación lo que explica tanto el estancamiento de estos precios, como la escasa diferencia entre los costos de los productores¹⁵ y los precios de venta. Además, los precios tienen incorporados costos que responden a factores netamente tecnológicos asociados a la calidad, transferidos desde las industrias a los productores lecheros (niveles de grasa, proteínas, recuento de células somáticas, determinantes de la higiene, etc).

Los precios al consumidor también muestran un estancamiento a largo plazo debido, posiblemente, a la fuerte competencia entre los grandes distribuidores. Sin embargo, el margen de comercialización¹⁶ entre productores y consumidores es de \$278/litro, muy por encima de los precios recibidos por los productores (gráfica 6).

Cabe destacar que, además de lo anterior, en los últimos quince años el sector agrario ha visto reducidos sus márgenes de comercialización (margen productor). Es interesante destacar el aumento de la participación que ha tenido en el margen el sector mayorista, que ha pasado de un 31.9 a un 38.8%. Esto podría deberse a la estrategia de la Gran Distribución que absorbe funciones de la etapa mayorista, un ejemplo de esto son las marcas propias (cuadro 2).

¹² Se presentan los resultados en pesos chilenos para no desvirtuar los resultados de la fuente, no obstante, el tipo de cambio al día 17 de junio de 2007 es 1 dólar = 526 pesos chilenos según el Banco Central de Chile.

¹³ En el diagrama se diferencia entre precio oficial productor y precio ajustado productor, ya que las estadísticas oficiales entregan un promedio al cual se ha transado la leche, sin embargo, como en Chile existe una dualidad de productores, donde 80% produce 20% del total nacional, este precio no es representativo de lo que perciben los productores pequeños por lo que se ajusta a esta realidad de acuerdo a encuestas de campo realizadas en octubre de 2005 en el sur de Chile.

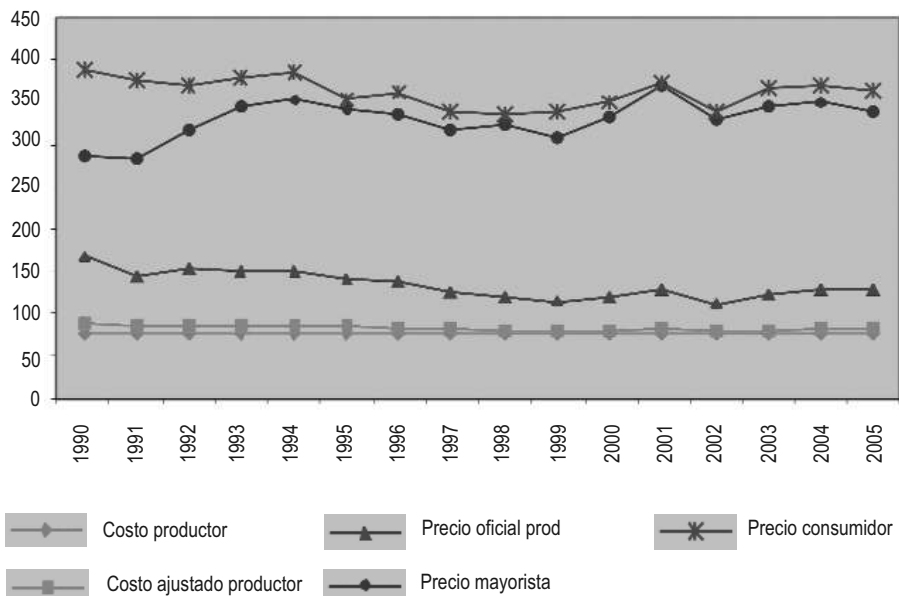
¹⁴ Los precios están ajustados de acuerdo a IPC sin IVA (precios reales) de fecha enero 2006.

¹⁵ Los costos de producción se han estimado de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias de Chile considerando que 70% de la recepción se realiza en la región de Los Lagos. Probablemente existe consenso en deducir que los costos y utilidades de producción de leche varían de un productor a otro. Las amplias diferencias en sistemas productivos, además de diferencias en escala productiva, ocasionan la alta variabilidad en resultados, por lo que se ha trabajado con un costo promedio.

¹⁶ Entenderemos el margen de comercialización total como la diferencia entre el precio del productor y el precio del consumidor dentro de la cadena láctea.

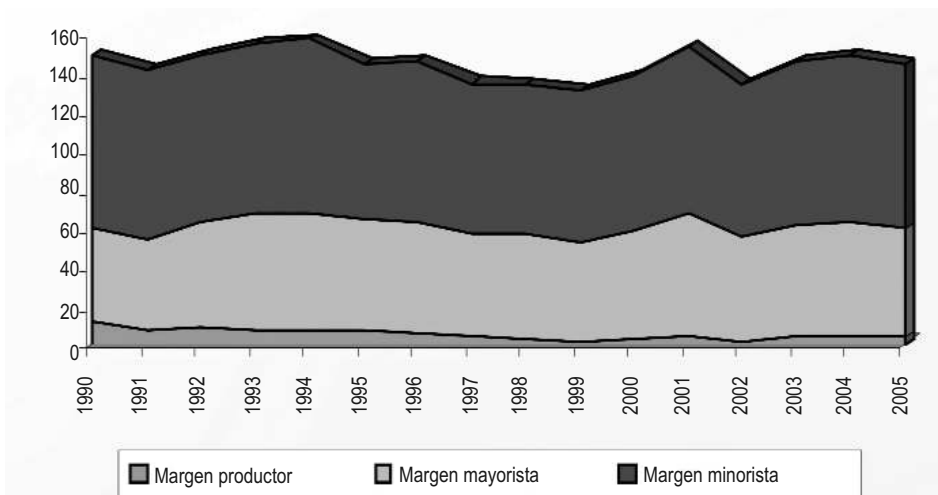


Gráfica 5. Precio pagado por leche fluida por parte del consumidor, mayorista y productor (en \$ por litro de enero 2006)



Fuente: elaboración propia con datos de Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA) e Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

Gráfica 6. Evolución margen de comercialización leche fluida 1990-2005 (en \$ por litro de enero de 2006)



Fuente: elaboración propia con datos de Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA) e Instituto Nacional de Estadísticas (INE).



Cuadro 2. Margen bruto de comercialización del sistema agroalimentario de leche fluida (%)

Sectores	1990	2005
Sector Agrario (SA)	8.2	3.0
Sector Mayorista (IAA)	31.9	38.8
Sector Minorista (DA)	60	58.2

Fuente: elaboración propia con datos de Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA) e Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

5. Conclusiones

Chile es uno de los países latinoamericanos con una mayor penetración de la GD considerando que los grupos empresariales dominantes (Cencosud y DyS) estaban controlados hasta 2009 por capitales de origen chileno. La industria láctea en Chile se caracteriza también por su concentración, si bien, en este caso, una gran parte está controlada, desde hace tiempo, por grupos de capital internacional (Nestlé y New Zealand Dairy Board).

Las mayores tensiones dentro de la cadena de producción láctea se dan entre la industria láctea y los grandes distribuidores, situación que se refleja principalmente en el desarrollo de las marcas del supermercado. Los dos grandes grupos mantienen una fuerte presión sobre los precios al desarrollar sus productos lácteos bajo la marca Líder (DyS) y JUMBO (Cencosud) por medio de una diversificación importante de proveedores tanto chilenos como latinoamericanos. Por tanto, la Gran Distribución está absorbiendo etapas de la Industria Agroalimentaria con el consiguiente aumento de poder de negociación de la primera sobre la segunda. Los márgenes brutos de comercialización del sector mayorista han aumentado de 31.8 a 38% en el periodo 1990-2005 evidenciando una mayor captura de valor en este segmento; situación que podría reflejar la situación anterior. Asimismo, el Sector Agrario ve disminuir sus márgenes constantemente desde 8.2 a 3% situación que responde a una actividad cada vez más vulnerable y propensa al poder de los otros sectores del Sistema Agroalimentario.

En otras palabras, el poder de la distribución es creciente debido a su cercanía a la demanda, a la posibilidad de contratar con grupos empresariales extranjeros y a la creciente utilización de marcas de distribuidor. En este auge también influye el hecho de que los consumidores actuales son menos leales a las marcas tradicionales. Además, existen patrones de consumo segmentados por estratos socioeconómicos.

No obstante, la capacidad de maniobra de las cadenas de distribución está condicionada por la fuerte competencia a través de reducciones de costos, aumentos de la calidad y diversificación de los productos. Esto ha llevado a prácticas de adquisición (estándares de calidad y seguridad, envasado y



empaquetado, costo, volúmenes, consistencia, prácticas de pago) que han transformado y aún están transformando fuertemente la actividad de los ganaderos lácteos, modificando las reglas del juego en cuanto a volúmenes de entrega y calidad. La Gran Distribución también ve condicionada su actividad por las características de la demanda y, en concreto, por la débil evolución del consumo de leche en Chile. En este sentido, pese al estancamiento nominal del precio a los consumidores, el consumo de leche no ha crecido considerablemente en la última década, presentando aún valores relativamente bajos a nivel internacional.



Bibliografía

- AcNielsen (2004) *Cambios en el Mercado chileno 2004: entendiendo al consumidor*. Santiago de Chile, AcNielsen.
- AcNielsen Child (2006) *Cambios en el Mercado chileno 2006: entendiendo al Consumidor*. AcNielsen, disponible en: <http://cl.acnielsen.com/news/pr20060418.shtml> [Accesado el 5 de abril de 2007].
- Asociación de Supermercados de Chile (2007) *Supermercados: participación nacional de mercado*. ASACH. Disponible en: www.asach.com [Accesado el 6 de marzo de 2007].
- Banco Central de Chile (2009) *Producto Interno Bruto, Serie empalmada 1986-2006*. Banco Central de Chile. Disponible en: http://si2.bcentral.cl/Basededatos economicos/951_705.asp?f=A&s=PibOrDsTc_A_Em1&idioma=E&sep=punto&a=0.06787710965580024&crec=n [Accesado el septiembre de 2009].
- De Mattos, C. (2002) "Santiago de Chile de cara a la globalización: ¿Otra ciudad?" en *Revista Sociología Política*. Número 19, pp. 31-54.
- Colliers Internacional (2006) *Informe Comercial Anual 2006, Colliers*. disponible en: <http://www.colliers.cl> [Accesado el 2 de abril de 2007].
- Diario Estrategia (2004) *Bebidas refrescantes: un mercado que ya supera US \$1.000 millones al año*. 24 de junio, Estrategia online. Disponible en: <http://www.estrategia.cl/histo/200404/26/ambito/bebi.htm> [2006, 20 de diciembre]
- Engler, A. (2004) "Márgenes de comercialización en el mercado doméstico de leche fluida" en *Informativo agropecuario Bioleche*. INIA Quilamapu.
- Economía y Negocios (2007) Fusión de Falabella y D&S crea la mayor empresa del retail en América del Sur. 18 de mayo, Economía y Negocios online Disponible en: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=26700> [2009, 15 de octubre]
- Esnaola, V. (2006) *Marcas en el mercado de productos lácteos*. ODEPA. Disponible en: www.odepa.cl. [2007, 20 de enero], Santiago de Chile.
- Espinosa, F., G. Valiente y S. Valiente (2000) *SISVAN de alimentos índices*. Área de Nutrición Pública INTA. Santiago de Chile, Universidad de Chile.
- Faiguenbaum, S. (2002) *Los supermercados en la distribución alimentaria y su impacto sobre el sistema agroalimentario nacional*. Santiago de Chile, Universidad de Chile – RIMISP.
- Gaull, G. y R. Goldberg (1993) *The Emerging Global Food System: Public and Private Sector Issues*. New York, Wiley.
- Gemines (1999) *Sector supermercados: ¿Cómo ha evolucionado y hacia dónde va?* Gemines consultores, Santiago de Chile.
- Gorenstein, S. (1998) "Sector agroalimentario: las relaciones Industria/Gran distribución" en *Desarrollo Económico*. Número 38, 457-476.
- Instituto Nacional de Estadísticas (1997) *V Encuesta de presupuestos familiares*. INE, Santiago de Chile.
- Instituto Nacional de Estadísticas (2007) *Índice de ventas de supermercados, Índice General. 1991-2007*. INE, Santiago de Chile.
- Malassis, L. (1979) *L'Economie Agroalimentaire*. París (1a. ed.1979), Editions Cujas.
- McMichael, P. (2009) "A Food Regime Analysis of the 'World Food Crisis'" en *Agriculture and Human Values*. Número 26, 281-295.
- McMichael, P. (1994) *The Global Restructuring of Agrofood Systems*. Cornell, Cornell University Press.
- Ministerio de Planificación (2006) *Encuesta de caracterización socioeconómica 2006*. Santiago de Chile, MIDEPLAN.



- Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (2005) *Boletín de la leche 2005*. ODEPA. Santiago de Chile, ODEPA.
- Reardon, T. y J. Berdegue (2003) *La rápida expansión de los supermercados en América Latina: Desafíos y oportunidades para el desarrollo*. Número RUR-03-101, Washington, BID.
- Whatmore, S. (1994) *From Farming to Agribusiness: The Global Agro-food System. Geographies of Global Change*. Oxford UK y Cambridge USA, Blackwell.

