

7

Capítulo

El comercio mayorista

Francisca Fuentes Moreno
UNIVERSIDAD DE GRANADA

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- 1** Conocer la naturaleza y las funciones de los mayoristas en el canal de comercialización.
- 2** Conocer los diferentes tipos de mayoristas comerciales y comprender los servicios que proporcionan a los clientes y proveedores.
- 3** Analizar la situación en Europa y en España del comercio mayorista.
- 4** Analizar las principales estrategias de las empresas mayoristas.

Entrevista al Presidente de Asimelec: “El retraso en el pago convierte al mayorista en un banco”

Agustín Alarcón, director general de Diode, es el presidente de turno de la Comisión de Mayoristas de informática de Asimelec. En esta entrevista, Alarcón da cuenta de los asuntos que en estos momentos más preocupan a los integrantes de la comisión [Actebis, GTI, Ingram Micro, Tech Data, Santa Bárbara, Esprinet, Diode, Diasa, Investró-nica y Vinzeo] e intenta pronosticar lo que va a pasar en un canal de distribución nacional que vive en plena marejada de fusiones y compras.

¿Cuáles son los problemas que más acucian al mayorista español en estos momentos?

Un problema del que hablamos mucho ahora es el diferencial de pago que hay entre España y Europa. Aquí nosotros tenemos que pagar con criterios europeos a los fabricantes en un plazo de 15 a 30 días, pero luego los mayoristas tenemos que vender a la española, lo que supone esperar una media de entre 60 y 70 días. El mercado ha abocado a los mayoristas a lidiar con toda esta financiación y con el manejo de riesgos que supone. Si la diferencia de días entre el pago y el cobro estuviera en dos semanas, todo sería normal. Al ser mucho más, y llegar a los 40 días, el mayorista se convierte en un banco, y nosotros no tenemos vocación de banco.

Pero hay una ley (3/2004 de 29 de diciembre), aprobada a finales de 2004, que establecía medidas diversas contra la morosidad y que decía que, a falta de un pacto expreso y justificable entre las partes, el plazo de pago no debía exceder los 30 días. ¿Qué ha pasado para que las cosas sigan igual?

La ley lleva dos en vigor y no hemos visto ningún cambio. En definitiva, es como si esa ley nunca se hubiera elaborado. No obstante, a través de Asimelec estamos recabando información del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para ver si hay algún tipo de seguimiento o controles estadísticos que demuestren que la ley ha traído algún tipo de cambio en las costumbres y en la manera de funcionar.

¿Qué plazos de pago se permiten las grandes cadenas?

Por la información que tengo, entre 90 y 150 días. Un retailer que pague a 150 días y sea, a la vez, capaz de vender al contado el material en un par de semanas podrá comprar todos los solares que quiera y abrir establecimientos por todo el país.

Aprobar una ley es algo más o menos fácil, pero cambiar una costumbre tan extendida se antoja muy complicado. ¿Por dónde se puede empezar a trabajar para cambiar mentalidades?

Bueno, el Gobierno podría empezar cambiando los hábitos de la propia administración, que suele pagar tarde. De otras medidas no te puedo hablar porque no soy un experto. Además, esperamos información que nos ayude a analizar la coyuntura. Lo que sí está claro es que es un tema muy grave. Además, no sólo es un problema de los mayoristas, aunque somos nosotros los que más riesgos corremos. Nuestros clientes no cobran del usuario final cuando deben. En el ámbito del gran retail se abusa una barbaridad de los plazos. Las cadenas, por los volúmenes de compra que tienen, imponen condiciones abusivas a los proveedores, que casi siempre son más modestos.

¿Cómo fue el año 2006 para los 10 mayoristas que están en Asimelec?

Los últimos números dicen que el crecimiento de la cifra de negocio fue del 7,66%, aproximadamente lo mismo que en 2005. Lo que sí es más preocupante es que la deuda pendiente ha crecido más, un 12%, lo que significa que estamos financiando más a nuestros clientes, y eso, vista la situación de los plazos de pago y de los tipos de interés, no es bueno. Por otra parte, el nivel de stock se ha reducido casi un 4%, lo que supone que hemos rotado algo más los productos.

Por Juan Cabrera (extracto)

Disponible en <http://www.channelpartner.es/Actualidad/Entrevistas/>
[08-05-2007]

CONTENIDO DE ESTE CAPÍTULO

El papel ejercido por el comercio mayorista dentro de los canales de distribución es importante, en especial para las pequeñas y medianas empresas, a los que les resultaría muy difícil conseguir contactos y relaciones en el mercado si no contaran con la colaboración del mayorista. En los canales en los que los mayoristas realizan su actividad, su presencia se justifica cuando aportan utilidad tanto a sus proveedores como a sus clientes, desarrollando adecuadamente toda una serie de funciones.

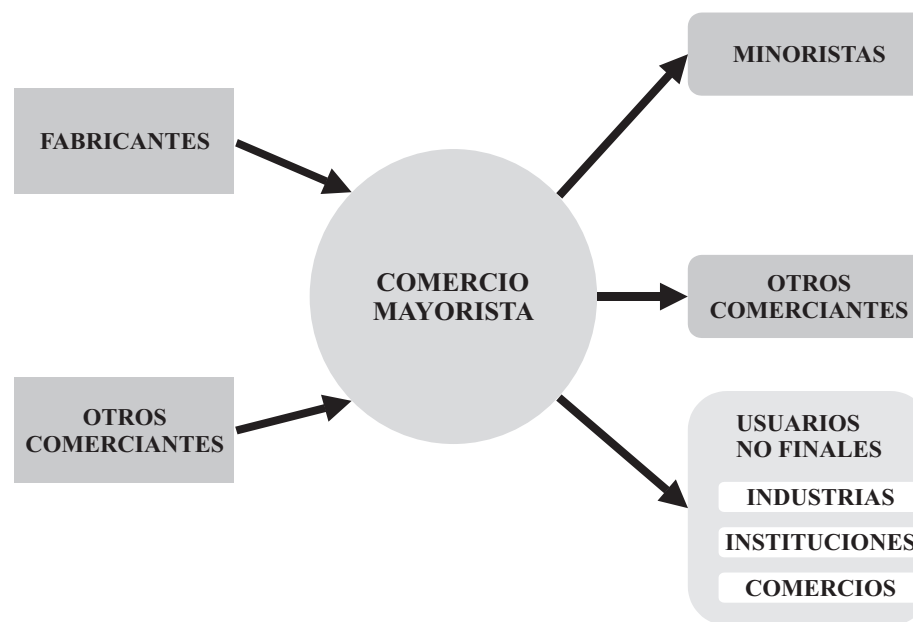
El objetivo del presente capítulo es analizar el comercio mayorista como un nivel de intermediación fundamental en el mercado. Se inicia el capítulo definiendo el comercio mayorista y destacando sus principales características. Posteriormente se incidirá en las funciones que realizan los mayoristas así como en su capacidad para influir en el desarrollo de los mercados y en la actividad de los proveedores y clientes. A lo largo del capítulo se profundiza en los tipos de mayoristas, exponiendo la gran variedad de criterios que permiten clasificarlos. Asimismo se analizarán las principales magnitudes que definen la situación del comercio mayorista en el contexto europeo y español. Por último, se plantearán las opciones estratégicas de que disponen los mayoristas para afrontar los continuos e importantes cambios que afectan al sector distributivo.

7.1. Naturaleza del comercio mayorista

A pesar de la relevancia económica del comercio mayorista, los estudios sobre distribución comercial no le han prestado la misma atención que al comercio minorista. El escaso interés que ha suscitado el comercio mayorista entre la comunidad investigadora se debe principalmente a que este tipo de comercio oculta gran parte de su funcionamiento al observador; una gran parte de los intercambios que realizan los intermediarios mayoristas no son visibles para el gran público, ya que los consumidores se relacionan normalmente con los comerciantes minoristas, cuyo papel resulta mucho más cercano a la sociedad en general (Samli y El-Ansary, 2007; Aybar, 1997). Además, una gran parte de los flujos de productos en los que colaboran los mayoristas no tienen como destino a los consumidores finales, sino a las industrias, empresas de hostelería, usuarios institucionales o a otros comerciantes minoristas. La parte del sector mayorista que ha sido objeto de una mayor atención es la correspondiente al estudio del papel y de la influencia que ejercen las empresas que están integradas con el eslabón minorista, como es el caso de las grandes cadenas de distribución. En términos sectoriales, donde más interés ha suscitado es precisamente allí donde la comercialización mayorista adquiere más importancia, concretamente en el mercado de productos alimentarios no elaborados. En cuanto a las formas comerciales mayoristas, los mercados centrales y los autoservicios mayoristas han tenido un mayor protagonismo.¹

Desde el punto de vista económico puede definirse el comercio mayorista como aquella función distributiva que se realiza entre el fabricante y el nivel de venta al consumidor final (véase figura 7.1). Incluye las actividades de

FIGURA 7.1
Relaciones ascendientes y descendientes del comercio mayorista



Fuente: Elaboración propia.

¹ Para una revisión más detallada de la investigación académica sobre distribución comercial, y del comercio mayorista en particular, puede consultarse el trabajo de Vallet T., Frasquet, M., Gil, I. y Mollá, A. (2002): "La producción científica sobre distribución comercial en España 1990-2000", *Revista Información Comercial Española ICE*, noviembre-diciembre, n.º 803, págs. 130-139.

reventa de productos y servicios a minoristas o a otros comerciantes, pero también a usuarios industriales, institucionales o comerciales.

Entre el productor de los bienes o servicios y el público final, los intermediarios mayoristas pueden realizar funciones y servicios variados, lo que explica que, en ocasiones, a los intermediarios del comercio mayorista se les denomine con términos tales como almacenista, proveedor, comerciante o, simplemente, distribuidor. Sin embargo, también es cierto que determinados mayoristas prefieren utilizar el nombre que se asocia con su especialidad. La gran variedad de denominaciones otorgadas al mayorista, unido al hecho de que pueden asumir gran diversidad de funciones y servicios, explica, en parte, la complejidad de diferenciar el auténtico mayorista de otras figuras comerciales. Por ello, con el objeto de delimitar de manera más precisa al mayorista, los siguientes párrafos los dedicaremos a comentar sus principales rasgos característicos.

1. *¿Quiénes son sus clientes?* La característica que diferencia al mayorista de otras figuras de intermediación es que en su actividad principal no vende al consumidor o usuario final. Siguiendo la definición de comercio mayorista de forma rigurosa, una operación de venta de bienes o servicios se incluiría dentro del comercio mayorista cuando el comprador no los destine para su consumo o uso personal o familiar. Imaginemos a un importador de langosta fresca ubicado en Motril (Granada), que normalmente es considerado mayorista porque gran parte de sus operaciones de venta las realiza con empresas comercializadoras, y que vende una de las partidas a una cadena de pescaderías local. En este caso, el importador habría realizado una operación comercial mayorista. Sin embargo, si el propietario de la cadena de pescaderías decidiera comprar las cajas de langosta a título personal para autoconsumo, en el caso de esas cajas de marisco, el importador de Motril habría realizado una operación de venta minorista, ya que dichas cajas se destinarían al consumo familiar. En definitiva, somos conscientes de que en la realidad no se realizarían estas distinciones en el destino de las compras por parte del pescadero local. No obstante, con este ejemplo perseguimos que el lector se percate de que la cuestión clave para discernir si una transacción de intermediación es de tipo mayorista o minorista es preguntarnos por el uso que le va a dar el comprador a las compras adquiridas.
2. *Volumen de los pedidos.* Otro aspecto que caracteriza al comercio mayorista es que suelen adquirir grandes cantidades de producto en cada una de las transacciones que realizan con sus proveedores. Normalmente los mayoristas, a diferencia del comercio minorista, suelen realizar menor número de pedidos por periodo de tiempo, si bien el volumen por operación suele ser sustancialmente mayor. Un hecho que explica que la figura mayorista sea considerada especialista en grandes volúmenes es que, considerando el volumen de facturación como medida de la dimensión del intermediario, normalmente la unidad mayorista es de mayor tamaño que la minorista. No obstante, España cuenta con innumerables mayoristas de reducida dimensión, mientras que existen detallistas con gran volumen de ventas. El volumen de compra de una organización mayorista depende, además de las características del producto ofertado, de la capacidad de compra y del nivel de servicio requerido por sus clientes, entre otros factores. Supongamos un mayorista independiente dedicado a la comercialización de productos de mercería y corsetería como es Almacenes Marí, que ofrece un producto de baja rotación y cuyos clientes compran en pequeños lotes pero requiriendo un buen servicio, materializado en disponibilidad y rapidez de entrega. En este caso, el volumen de compra idóneo del mayorista será aquel que proporcione adecuadamente los servicios requeridos por el cliente.
3. *Objetos de intercambio.* El comercio al por mayor puede comercializar tanto bienes como servicios. Cuando se comercializa bienes, éstos pueden ser nuevos o/y de segunda mano y revenderse tal como se adquirieron o tras las transformaciones, tratamientos o acondicionamientos habituales en este tipo de comercio, tales como el montaje, clasificación y agrupación de productos en grandes partidas, carga, reenvasado y embotellado, redistribución en pequeñas partidas, almacenamiento, etc. En numerosos servicios, la producción y la distribución no son separables, y el proveedor del servicio se encarga necesariamente de ambas. Sin embargo, cabe

concebir la existencia de ciertos servicios que por sus características pueden considerarse como almacenables, esto es, aquellos que necesitan el soporte de un elemento tangible para ser comercializados (por ejemplo, un programa informático personalizado y contenido en formato digital), para los que existe la posibilidad de una actividad de distribución independiente.

LECTURA 1

Almacenes Marí: Mayorista, especialista en mercería y corsetería

En agosto del año 2000, Almacenes Marí inauguró su sede actual en el polígono El Oliveral, a pocos kilómetros de Valencia.

Este local tiene una superficie de tres mil metros cuadrados y dispone de todos los medios tecnológicos para hacer más eficaz el trabajo y más cuidada la atención a los clientes. La gama de productos que distribuye hoy Almacenes Marí comprende todas las líneas tradicionales del sector mercero, así como interiores de señora, niña y bebé, corsetería y lencería —una de las especialidades de esta empresa— así como medias, calcetería y textiles para el hogar.

Presentar una gama de productos lo más amplia posible dentro de sus especialidades y mantener el servicio eficaz y rápido, lo que la ha situado como una de las firmas líderes de la distribución de mercería y moda íntima en el levante español, son las estrategias de futuro de Almacenes Marí y Cía.

“Hoy en día —nos dice Francisco Marí, segunda generación de su familia en la empresa— se puede afirmar que más que productos lo que vendemos es un servicio, porque nuestros clientes detallistas trabajan con stocks mínimos y cuando pasan un pedido es porque lo necesitan en cuestión de pocas horas”.

Fuente: <http://www.merceriaactualidad.com>

4. *Otras características.* La actividad del comercio al por mayor implica en general, por un lado, el almacenamiento y, por otro, la propiedad o el derecho a disponer de la mercancía. Además, los distribuidores mayoristas cuentan con la infraestructura adecuada en términos de fuerza de ventas, sistemas de distribución y control de crédito a su cartera de clientes. Todas estas infraestructuras permiten al mayorista realizar su actividad de manera eficiente, añadiendo valor a los productos y servicios que comercializan.

7.2. Funciones del comercio mayorista

Tal y como se ha expuesto en capítulos anteriores, la existencia de intermediarios comerciales, en concreto los mayoristas, contribuyen a una mayor eficiencia de la distribución. Ello es posible porque los mayoristas son especialistas que operan con volúmenes de producto más cercanos al óptimo de operación del que podrían operar los productores y minoristas si se relacionaran directamente. En cualquier canal de distribución, los mayoristas tienen justificada su existencia cuando resultan más eficaces en el desarrollo de las funciones propias del comercio al por mayor, lo que contribuye a aportar utilidad tanto a fabricantes y proveedores de un nivel superior en el canal, así como a detallistas.

Por ejemplo, es posible que una empresa productora de zumos refrigerados tenga una dimensión adecuada para realizar su función principal eficientemente, pero será muy difícil que sea eficiente en todas las demás funciones que tiene que realizar una empresa, como por ejemplo, el mantenimiento del stock en instalaciones adecuadas, disponer de medios de transporte refrigerados, contar con una gran fuerza de ventas, o definir adecuadas estrategias que permitan contactar y mantener una adecuada relación con una gran cantidad y variedad

de minoristas. Si la productora decidiera asumir todas estas funciones estaría incurriendo en costes elevados, por encima de la media del mercado. En cambio, si externaliza algunas de ellas y las confía a un especialista, que sí tiene un elevado volumen de operación, la empresa podría pagar por ello un precio inferior a los costes en que incurriría si realizara el almacenamiento, transporte, y la búsqueda de contactos con los clientes por sí misma.

En definitiva, los mayoristas realizan su actividad comercial entre sus proveedores (fabricantes) y sus clientes (minoristas, industrias, instituciones, profesionales, comerciantes) y la eficacia en la prestación de sus servicios es la única razón de su existencia (Rosenblom y Warshaw, 1989). Entre los argumentos económicos que explican la intervención de las empresas mayoristas en los canales de distribución, y por tanto, su contribución eficiente al desarrollo de las actividades comerciales, pueden destacarse las siguientes (FCAVN, 2003):

1. *Simplifican las relaciones comerciales*, reduciendo el número de transacciones que deben realizar los fabricantes y los consumidores.
2. *Adecúan la oferta a la demanda*, puesto que los mayoristas compran en grandes partidas a los fabricantes y venden en cantidades más pequeñas a clientes, que no desean o no pueden almacenar grandes existencias de producto. La adecuación entre la oferta y la demanda depende, por un lado, del grado de especialización del mayorista en la selección, clasificación y almacenamiento de grandes cantidades de producto y, por otro, de la capacidad del mayorista para agrupar los productos en lotes menores que los de aprovisionamiento para venderlos a los minoristas o a usuarios industriales, institucionales o comerciales.
3. *Crean surtido*. Concentran una oferta completa de productos, ya que mientras el fabricante se especializa en un número reducido de líneas de productos, el mayorista al comprar a varios fabricantes ofrece a sus clientes un surtido amplio de marcas de la misma clase de producto.
4. *Realizan funciones complementarias que aportan valor añadido*, como el transporte de los productos, almacenamiento y conservación, fraccionamiento en partidas o lotes más pequeños, envasado, la oferta de mantenimiento y/o postventa, etc. Asimismo, también contribuyen al acercamiento de los clientes, sirviéndose de estrategias de publicidad y demás acciones operativas de marketing que pueden realizar de forma independiente o bien conjuntamente con los fabricantes.
5. *Conceden financiación* en dos direcciones: por una parte, anticipan el pago a fabricantes antes de que los productos sean vendidos a los consumidores. Por otra parte, conceden facilidades de pago a sus clientes a través de fórmulas como el aplazamiento del pago, la aplicación de descuentos, etc.
6. *Asumen riesgos*, ya que al adquirir la propiedad del producto, corren el riesgo de no poderlos vender o de hacerlo a un precio inferior al de compra. También contribuyen a aliviar la carga financiera que supone a los fabricantes el almacenamiento y/o conservación de los productos.
7. Finalmente, además de las tareas y funciones señaladas, los mayoristas aportan a la distribución su experiencia, su especialización y sus relaciones comerciales. Concretamente, tienen experiencia en la selección de artículos a comprar, negociación con los proveedores, acuerdos sobre precios de venta, gestión de clientes y de pedidos, entre otras.

Como puede observarse en la figura 7.2, las funciones que desempeñan las empresas mayoristas son muy variadas, si bien tienen una característica común a diferencia de las realizadas por empresas de otros sectores (Casares y Rebollo, 2002): las actividades de las empresas de distribución mayorista dan servicio simultáneamente a productores y a minoristas, y a través de estos últimos a los consumidores. Dado que el mayorista es un intermediario que ofrece sus servicios tanto a fabricantes como a minoristas, las actividades de transporte, constitución de un inventario o de expedición de un pedido realizadas por los mayoristas permiten a los productores

vender más fácilmente sus productos y, al mismo tiempo, a los minoristas les ayudan a contar con el surtido adecuado para satisfacer las necesidades de sus clientes.

FIGURA 7.2
La contribución del comercio mayorista a los intercambios comerciales



Fuente: Elaboración propia.

Los mayoristas pueden asumir todas las anteriores funciones o realizar sólo algunas de ellas. Es decir, una vez que el mayorista ha decidido el mercado al que desea dirigirse, debe analizar detenidamente el nivel de servicio requerido por sus clientes para, a partir de esta información, y teniendo en cuenta las capacidades de su organización, decidir qué funciones son necesarias para ofrecer un adecuado servicio al cliente. En todo caso, las funciones realizadas por los mayoristas deberán resolver las diferencias en tiempo, lugar, surtido, cantidad y adecuación del producto suministrado por los productores y el deseado por los clientes.

La intensidad con que se desarrollan las funciones mayoristas depende de tres factores principalmente (Casares y Rebollo, 2002):

- *Características de la oferta.* En sectores donde menor sea el tamaño de las empresas productoras y, por tanto, el volumen producido por cada una de ellas sea pequeño, mayor será la necesidad de las funciones mayoristas.
- *Características de los productos.* Nos referimos básicamente al carácter perecedero de los productos y a su grado de diferenciación. Cuanto más perecederos y menos diferenciados sean los productos, mayor será la necesidad de las funciones mayoristas. Además, exigirán una mayor intensidad de estas funciones: transportes más veloces y mejor acondicionados, almacenes especiales, mayor capacidad de transacciones de compra venta, etc.

- *Características de la demanda.* Cuanto mayor sea el nivel de exigencia de los consumidores en servicios de distribución, se necesitará disponer de un mayor surtido en más lugares de consumo y en más momentos del tiempo, lo que precisará una mayor actividad mayorista.

Una vez analizadas las funciones que realizan los mayoristas, vamos a analizar el papel que ejercen los mayoristas en dos ámbitos diferentes: a nivel macroeconómico, como pieza fundamental en el desarrollo de los mercados, y a nivel microeconómico, dentro de los canales de distribución, para el desarrollo de las relaciones comerciales entre los proveedores y sus clientes.

7.2.1. Las funciones mayoristas en el desarrollo de los mercados

Los mercados de las economías subdesarrolladas tienen unas características particulares que limitan el desarrollo de las transacciones comerciales. Los mayoristas pueden jugar un papel especial en el desarrollo de los mercados de las economías subdesarrolladas. Samli y El-Ansay (2007) defienden que los mayoristas aceleran el crecimiento económico o, en algunos casos, facilitan su desarrollo. Sin la iniciativa y las infraestructuras de los mayoristas, los productores en países subdesarrollados no podrían crecer adecuadamente.

FIGURA 7.3
El papel de los mayoristas en el desarrollo de los países



Fuente: Elaboración propia a partir de Samli y El-Ansary (2007).

La figura 7.3. presenta las seis características clave de los mercados de los países subdesarrollados, junto con el papel que ejercen los mayoristas para fortalecer la demanda y suplir las deficiencias de estos mercados. Concretamente, la actividad mayorista incide en los siguientes aspectos:

1. Los países menos desarrollados tienen mercados reducidos con poder adquisitivo muy limitado. Pocos productores se sienten atraídos por estos mercados debido a la dificultad para conectar con una cantidad de consumidores suficiente, que además compran sólo pequeñas cantidades. Sin embargo, los mayoristas pueden llegar a alcanzar un beneficio aceptable al vender una gran variedad de productos a los minoristas, a pesar de que los productos vendidos sean de bajo precio y un escaso margen.
2. Los mercados de los países del tercer mundo se encuentran aislados, lo que dificulta que sean alcanzados por grandes productores individuales. El surtido que crean los mayoristas contribuye a facilitar su alcance.
3. Los consumidores en mercados subdesarrollados tienen una capacidad de compra muy limitada. Sólo pueden comprar cantidades muy pequeñas de una gran variedad de productos para satisfacer sus necesidades básicas. Nuevamente, el surtido creado por los mayoristas contribuye a satisfacer la demanda de los consumidores en estos mercados.
4. Las poblaciones aisladas en países subdesarrollados necesitan la presencia de minoristas que las abastezcan. Mientras que los productores no pueden encontrar este entorno rentable, los mayoristas pueden alcanzar a los pequeños comerciantes dispersos y llegar a tener unos ingresos aceptables vendiéndoles una gran variedad de productos con márgenes reducidos.
5. En las zonas económicamente deprimidas, los productores tienen como prioridad incrementar la producción. Los mayoristas están en disposición de desarrollar habilidades de marketing para llegar a acuerdos con pequeños minoristas para atender a los consumidores finales, favoreciendo que los productores dediquen todos sus recursos a la producción.
6. En estos países, los pequeños productores también se encuentran aislados. Los pequeños minoristas no pueden ponerse en contacto con ellos para obtener el surtido de productos necesario para sus negocios. Los mayoristas pueden ponerse en contacto con los productores, lo que permitiría ofrecer una gran variedad de productos a los detallistas.

7.2.2. Las funciones de los mayoristas en el canal de distribución

Dada la diversidad de servicios que realizan los mayoristas, las actividades que desarrollan se pueden analizar atendiendo al agente del canal de distribución que se beneficia de dichos servicios. Dado que el mayorista realiza una labor de intermediación entre los productores y sus clientes, podemos distinguir los servicios que prestan los mayoristas al nivel productor y los servicios que prestan al nivel cliente (Fig. 7.4).

7.2.2.1. Funciones del comercio mayorista para el nivel superior: proveedores/fabricantes

Entre las funciones proporcionadas por los mayoristas a sus proveedores/fabricantes destacamos las siguientes:

Cobertura del mercado. Los mayoristas permiten a los clientes conseguir fácilmente los productos cuando los necesitan, asegurando a los fabricantes la cobertura necesaria de sus productos a costes razonables. Gracias a las infraestructuras del mayorista, el fabricante puede ampliar el mercado geográfico, lo que permite un ahorro en costes y un menor riesgo.

FIGURA 7.4
Funciones del comercio mayorista para los proveedores y clientes



Fuente: Elaboración propia.

Contactos de venta. A los fabricantes les resulta muy costoso mantener al equipo de ventas necesario para dirigirse a una gran cantidad de pequeños clientes dispersos en amplias zonas geográficas. Los mayoristas suelen disponer de vendedores que permiten a los fabricantes alcanzar a miles de pequeños clientes a costes relativamente bajos. En definitiva, los mayoristas permiten que los fabricantes puedan vender indirectamente con un reducido número de transacciones a una gran cantidad de clientes.

Procesamiento de pedidos. El mayorista recibe una gran cantidad de pedidos de escasa cuantía y de una gran variedad de productos. En caso de no existir la figura del mayorista, los fabricantes recibirían pequeños pedidos de una gran cantidad de clientes, debiendo soportar un alto coste de procesamiento de pedidos.

Liberación del inventario. Los mayoristas adquieren la propiedad de los productos de los fabricantes y los mantienen en almacén. Asumiendo esta función, los mayoristas permiten disminuir los costes financieros del fabricante derivados del mantenimiento de inventarios y reducir los riesgos asociados (pérdida, rotura, obsolescencia, etc.).

Información sobre el mercado. Los mayoristas son grandes conocedores de las debilidades y fortalezas de los productos de los proveedores, debido a que mantienen un estrecho contacto con los clientes a través de las reiteradas visitas que les realizan. Asimismo, el mayorista puede ser un experto en el conocimiento de las actividades de los competidores, concretamente de sus estrategias de precios, actividades promocionales, innovaciones, etc. Siempre que la relación entre proveedores y mayoristas sea fluida, esta información puede ser de gran ayuda para los fabricantes en el desarrollo y mejora de sus propias estrategias.

Apoyo al cliente. Los usuarios industriales o los detallistas pueden necesitar que se les proporcione determinados servicios de apoyo, tanto antes como después de efectuada la venta, sobre todo si el producto tiene cierta

complejidad técnica. Así, el mayorista puede estar en condiciones de proporcionar información sobre las especificaciones técnicas, realizar demostraciones, cambios o devoluciones de producto, servicios de instalación, servicios de adaptación, reparación o asistencia técnica, etc. Los mayoristas pueden ofrecer estos servicios directamente de manera más eficiente que los fabricantes. A cambio, los fabricantes pueden ofrecerles una bonificación en el precio o cualquier otro tipo de gratificación.

Financiación. A pesar de que los mayoristas compran los productos normalmente con pago aplazado, suelen pagar al proveedor antes de que el mayorista haya logrado vender la mercancía a sus propios clientes. De esta manera, el mayorista financia a sus suministradores a través de los pedidos adelantados y el pago de las facturas a su vencimiento, acortando el ciclo de explotación del proveedor.

Acciones de comunicación. El mayorista puede ser una figura clave para lograr que los detallistas conozcan los productos de los fabricantes. Además de las acciones de comunicación que por propia iniciativa emprenda el mayorista, puede servir de puente para que las acciones de comunicación del fabricante (folletos, cartelería, promociones, displays, revistas, etc.) lleguen a los detallistas o al cliente final.

7.2.2.2. Funciones del comercio mayorista para los clientes

Entre las funciones que aportan los mayoristas a los clientes podemos citar las siguientes:

Accesibilidad del producto. La proximidad entre el mayorista y sus clientes posibilita que éstos puedan conseguir más fácilmente los productos que necesitan. El mayorista acerca una gran diversidad de productos a los clientes, reduciéndoles, entre otros, los costes de transporte, costes de oportunidad derivados del tiempo que ahorran en la búsqueda, y costes derivados de la reducción del nivel de almacenamiento. Por ejemplo, Casa Alié, mayorista de hilaturas, además de contar con representantes de ventas en diferentes puntos de nuestro país, ha puesto en marcha un servicio de pedido telefónico gratuito, posibilitando que los propietarios de las mercerías no dediquen demasiado esfuerzo en la compra de los hilos que necesitan.

Disponibilidad del producto. El conocimiento de las necesidades del cliente permite al mayorista disponer en el almacén de los productos necesarios para hacer frente a la demanda sin provocarles demoras. Una de las razones que ha llevado a Casa Alié a ampliar sus almacenes ha sido la necesidad de contar con un importante stock que garantice la disponibilidad inmediata de una gran variedad de referencias, asegurando a sus clientes la recepción del pedido en veinticuatro horas.

División del stock. Los clientes normalmente requieren pequeñas cantidades de una gran variedad de productos, que difícilmente pueden obtener de los fabricantes ya que éstos suelen fijar volúmenes de pedido mínimos. Los mayoristas compran en grandes cantidades y ofrecen al cliente la posibilidad de comprar en pequeños lotes, permitiéndoles disponer de un gran número de referencias sin necesidad de mantener un gran almacén, ahorrándose gastos en concepto de gestión, almacenamiento, financieros, etc.

Creación de surtido y conveniencia. A los clientes les resulta más fácil realizar los pedidos al mayorista, debido a que dispone de una gama muy variada de referencias procedente de varios fabricantes. Por ejemplo, el propietario de una mercería no precisa visitar a varios fabricantes para obtener los cientos de referencias de hilos de bordar que necesita, sino que con sólo un pedido a un mayorista puede obtener la variedad que requiere. Además, el mayorista le puede proveer de la cantidad necesaria en el momento justo. El mayorista de hilados Casa Alié basa su ventaja competitiva en el gran surtido de hilos para toda clase de trabajos de costura y labores, ofertando a los minoristas la posibilidad de abastecerse de la variedad que precisan.

Crédito y financiación. Los mayoristas financian la actividad del detallista de manera directa e indirecta. Indirectamente mediante la constitución de almacenes cerca del cliente, que le permite acceder y disponer de lo necesario, con todo lo que ello supone de ahorro en concepto de costes de mantenimiento de los inventarios. Directamente a través de la venta a crédito, ya que normalmente el mayorista vende a plazos.

Servicio al cliente. Dado que el mayorista emplaza sus instalaciones cerca del cliente y le suele visitar regularmente, puede ofrecerle determinados servicios tanto previos como posteriores a la venta en condiciones más favorables que si tuviera que dirigirse directamente al fabricante.

Asesoramiento y apoyo técnico. Los mayoristas pueden proporcionar a sus clientes información relevante sobre nuevos productos, tendencias, características técnicas, etc. Además, los mayoristas prestan a menudo a sus clientes servicios de gestión y asesoría ofreciéndoles apoyo para mejorar su negocio; entre otros podemos citar la ayuda en la ordenación y distribución de almacenes y escaparates, sistemas de contabilidad y control de inventarios, adiestramiento de su fuerza de ventas, formación de instaladores y servicios técnicos.

LECTURA 2

Casa Alié amplía los almacenes para reforzar su oferta de hilados

La firma mayorista barcelonesa Casa Alié ha llevado a cabo una importante ampliación de sus instalaciones que alcanzan ahora una superficie de 1.400 metros cuadrados.

Los hilados son, por decirlo así, los grandes protagonistas de esta remodelación de los almacenes de Casa Alié, puesto que el objetivo de la misma es garantizar a sus clientes la entrega de los pedidos en un plazo de veinticuatro horas, lo que requiere contar con importantes stocks de las firmas más destacadas del sector de fabricación de hilos para coser y para labores.

Por la amplitud de gama y la variedad de coloridos, para el detallista es indispensable contar con un proveedor capaz de abastecerle, en cuestión de horas, de aquellos hilos que necesita para, a su vez, poder atender adecuadamente las demandas de sus clientes, entre los que se cuentan un buen número de jóvenes emprendedores que son los que actualmente están abriendo nuevas tiendas de mercería, asegurando la continuidad de este sector.

Éste ha sido, como avanzábamos al principio, el principal motivo de la ampliación llevada a cabo por Casa Alié. Pero no es la única medida que se ha adoptado con este fin, puesto que para agilizar la recepción de pedidos y facilitar la labor a los detallistas, ha puesto un servicio telefónico gratuito.

Medio millón de referencias

Una de las características más destacadas de la oferta de Casa Alié en el campo de la mercería es lo completo de su gama de artículos. Consta de quince mil referencias que, multiplicadas por los correspondientes coloridos supone, en números redondos, medio millón de artículos.

Entre los productos que presentan actualmente unos mayores índices de demanda están también los abalorios, cuyas ventas han experimentado un importante crecimiento en las últimas campañas y, según todos los análisis, las posibilidades de crecimiento del mercado de estos artículos son todavía muy amplias.

En su afán de poder ofrecer sus servicios a otros puntos de España, Casa Alié está interesada en buscar representantes en las Comunidades de Aragón, La Rioja, Navarra, Baleares y Asturias, donde ya cuenta con una extensa cartera de clientes pero no dispone, en la actualidad de representantes para atenderles de forma adecuada.

Fuente: <http://www.merceriaactualidad.com>

7.3. Clasificación del comercio mayorista

Debido a la diversidad considerable de agentes económicos que realizan operaciones de comercio al por mayor, es fundamental proceder a su clasificación. Los distintos intermediarios del comercio mayorista pueden clasificarse atendiendo a varios criterios no excluyentes, entre los que se encuentran la naturaleza de los productos que comercializan, los vínculos que han desarrollado con otros agentes del canal, su localización, según adquieran o no la propiedad de los bienes intercambiados, la tecnología utilizada y el grado de especialización. En la figura 7.5 se muestra una clasificación detallada del comercio mayorista en función de los criterios citados.

FIGURA 7.5
Clasificación del comercio mayorista estructurada por criterios

Propiedad de los bienes	Agente intermediario			Broker			
				Agente comercial o representante	Agente del fabricante		
					Agente de ventas		
					Agente de compras		
				Comisionista			
	Comerciante mayorista	Especialización	Especialización en Productos	Mayoristas generales			
				Mayoristas especializados	Mayoristas de línea limitada		
			Mayoristas de línea				
			Especialización en Funciones		Mayoristas de servicios completos		
					Mayoristas de servicios limitados		
		Localización			Mayorista de origen		
					Mayorista de destino		
		Tecnología de venta			Tradicional		
					Autoservicio		
					Venta a distancia		
		Vinculación	Mayorista independiente				
						Vinculación Vertical	Cadena franquiciada
							Distribuidor oficial o autorizado
						Vinculación Horizontal	Mayorista socio de central de compras
							Mayorista socio de agrupación de compras
		Vinculación Mixta	Cadena voluntaria				
		Naturaleza del producto			Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos		
					Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco		
					Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico		
					Comercio al por mayor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones		
					Comercio al por mayor de otra maquinaria, equipos y suministros		
					Otro comercio al por mayor especializado		
					Comercio al por mayor no especializado		

Fuente: Elaboración propia.

7.3.1. Naturaleza de los productos comercializados

Atendiendo a la naturaleza del producto comercializado por el mayorista, resulta útil la clasificación contenida en las estadísticas oficiales. La Clasificación Nacional de Actividades Económicas CNAE-2009, que sustituye a la CNAE-93, distingue el comercio mayorista según los bienes o servicios distribuidos. Según esta nueva CNAE, el sector del comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas, está integrado en la división 46 y se divide en ocho subsectores o grupos, algunos de los cuales se componen a su vez de varias ramas de actividad o rúbricas. La razón que ha llevado a las autoridades públicas a actualizar la clasificación de actividades ha sido reflejar los cambios estructurales de la economía y, en especial, el desarrollo tecnológico habido desde la última revisión de la clasificación. Así, por ejemplo, se ha incluido un nuevo grupo que incluye al comercio al por mayor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones y, también, la rúbrica del comercio de máquinas para la ingeniería civil. Por otro, se han eliminado algunas rúbricas, como por ejemplo la que incluía al comercio al por mayor de papel pintado y el de chatarra.

Esta clasificación permite que los investigadores, así como las empresas, las entidades financieras, los gobiernos y los demás operadores del mercado, dispongan de datos fiables y comparables, ya que es una variable fundamental utilizada en las estadísticas oficiales.

La clasificación del comercio mayorista propuesta por la CNAE-2009, propone los siguientes subsectores:

CUADRO 7.1
Clasificación CNAE-2009. Comercio al por mayor e intermediarios de comercio

46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas
461 Intermediarios del comercio
462 Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos
463 Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco
464 Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico
465 Comercio al por mayor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones
466 Comercio al por mayor de otra maquinaria, equipos y suministros
467 Otro comercio al por mayor especializado
468 Comercio al por mayor no especializado

En el Anexo, al final del capítulo, se pueden consultar las diferentes ramas de actividad para cada uno de los subsectores de la reciente CNAE-2009.

7.3.2. Propiedad de los bienes comercializados

Dependiendo de si el mayorista adquiere o no la propiedad del producto que comercializa, se distingue entre comerciantes mayoristas y agentes intermediarios.

Los comerciantes mayoristas adquieren mercancías en nombre propio y por cuenta propia con habitualidad, para revenderlas a empresas industriales, a otras empresas de comercio o a profesionales.

Los agentes intermediarios son mayoristas que no adquieren la propiedad de los bienes que comercializan. Su labor de intermediación se limita a facilitar el contacto y la negociación entre la partes compradora y vendedora, obteniendo a cambio un porcentaje o comisión sobre el volumen de la operación. Entre estos agentes destacamos las figuras del broker, agentes comerciales o representantes y los comisionistas. A continuación se tratan de manera somera.

El Broker. Son expertos en el mercado que a requerimiento del comprador o del vendedor ofrecen sus servicios en una determinada transacción, terminando la relación comercial cuando la transacción culmina con éxito. Se trata, por tanto, de un intermediario ocasional ya que los servicios prestados por el broker se limitan a las transacciones puntuales para las que se ha reclamado sus servicios, después de las cuales el broker queda desligado de la relación. Su función se limita a relacionar a compradores y vendedores y ayudar en la negociación. No tienen inventario, ni asumen riesgos, así como tampoco asumen la propiedad de la mercancía, ni realizan servicios de financiación. Esta figura tiene muchos puntos en común con la del comisionista, si bien éste suele actuar a requerimiento del vendedor.

El agente comercial o representante. Es un intermediario independiente que se encarga, de manera permanente, de negociar por cuenta de otra persona la venta o la compra de mercancías, o bien de negociar y concluir operaciones en nombre y por cuenta de un empresario. Lo que caracteriza a un contrato de agencia comercial, según se desprende del art. 1.2 Directiva 86/653 CEE del Consejo, de 18 Dic. 1986 (coordinación de los derechos de los Estados miembros en lo referente a los agentes comerciales independientes), es el hecho de que el agente ha recibido del empresario (comprador o vendedor) un mandato permanente de negociación. El empresario continúa soportando el riesgo económico de la explotación comercial y el agente tan sólo percibe la retribución o el premio convenido por su actividad de gestión. Por tanto, la independencia del agente es el requisito esencial de diferenciación, de tal suerte que sea capaz de organizar su actividad profesional y el tiempo dedicado a la misma conforme a sus propios criterios. Por tanto, la característica que distingue a los agentes y los brokers, es que los primeros representan a los compradores o a los vendedores de forma más permanente que los brokers. Al igual que éstos, no poseen la propiedad de los productos y realizan sólo determinadas funciones. Entre los agentes podemos diferenciar los siguientes: (1) los *agentes de fabricantes* venden líneas complementarias de dos o más productores; (2) los *agentes de venta* venden todos los productos producidos por un fabricante; y (3) los *agentes de compra* representan a los compradores. En caso del agente de fabricantes y de venta, su tarea consiste en contactar con los clientes y ofrecerles los productos mediante un catálogo o muestrario. El agente o representante de compras, por su parte, debe en todo momento proporcionar al cliente los productos que necesita, tratando de localizarlos en los mercados que se considere necesarios.

El comisionista. El comisionista se distingue de otras categorías de profesionales en que realiza actividades comerciales en nombre del fabricante o proveedor, es decir, vende productos suministrados por el proveedor, y por lo general de propiedad de éstos, a los comerciantes minoristas, los mayoristas u otras personas. La función del comisionista consiste en cerrar operaciones de venta, respetando los límites que fije el suministrador, si bien el comisionista tiene libertad para negociar ciertas condiciones de la transacción. Los comisionistas no tienen la propiedad de los productos que venden, pero sí pueden disponer de ellos, ya que normalmente poseen en depósito los productos para venderlos en el momento que convenga más para los intereses del proveedor. Los comisionistas son, por lo general, particulares o pequeñas empresas cuyas ventas son difíciles de precisar en las encuestas nacionales. Por lo tanto, no se dispone de datos comerciales sobre los servicios de comisionistas. (Organización Mundial de Comercio, 1998). Se trata también, como el broker, de un intermediario ocasional.

7.3.3. Especialización en la actividad de los mayoristas

La especialización del mayorista puede ser entendida en un doble sentido; en cuanto a la diversidad de productos o servicios que comercializa (especialización en el producto), o en cuanto a las funciones que realiza (especialización funcional).

Con la especialización en una o pocas categorías de productos, el distribuidor mayorista reduce la diversidad de los bienes distribuidos pero, en contrapartida, le es más fácil prestar un servicio de gran calidad (entrega rápida, servicios de mantenimiento y post-venta, etc.) y estrechar considerablemente la relación con los fabricantes y clientes, ya que el número de contactos comerciales que tiene que mantener se reduce. Igualmente es conveniente que la especialización implique la racionalización de las funciones desarrolladas dentro de la empresa, de forma que los mayoristas se centren en las tareas que mejor saben desempeñar o que constituyen la esencia de su negocio y subcontraten aquellas que pueden ser realizadas por terceras empresas de forma más eficiente, pudiendo así mantener una posición competitiva en el mercado.

7.3.3.1. Especialización en el producto

Según la variedad de productos ofrecidos, los mayoristas se pueden clasificar en mayoristas generales y mayoristas especializados.

Los mayoristas generales comercializan una gran variedad de líneas de productos que pueden pertenecer a varios sectores (alimentación, droguería, perfumería). Su clientela está formada sobre todo por empresas de hostelería y restauración, así como por comercios tradicionales.

Los mayoristas especializados son aquellos que comercializan una línea limitada de productos. Dependiendo del número de líneas que comercialicen, los mayoristas especializados pueden clasificarse en mayoristas de *línea limitada* y mayoristas de *línea especializada*. Los primeros, comercializan una o dos líneas con una amplia selección como, por ejemplo, los mayoristas de pescados y mariscos o de mercería. Los segundos, comercializan sólo una parte de una línea, como es el caso de los mayoristas de marisco, o los mayoristas de hilaturas de mercería.

7.3.3.2. Especialización funcional

Los mayoristas pueden realizar gran variedad de funciones comerciales tal y como se ha expuesto en la sección segunda de este capítulo. No obstante, los mayoristas pueden asumir todas las funciones o realizar sólo algunas de ellas, siempre que el servicio ofrecido por el mayorista sea adecuado a las necesidades de sus proveedores y clientes. De este modo, dependiendo del número de funciones asumidas por el comerciante mayorista, se distingue entre el mayorista de función amplia o de servicios completos y el mayorista de función parcial o de servicios limitados.

7.3.3.2.1. Mayoristas de función amplia o de servicios completos

Este intermediario coincide con la idea clásica de la figura del mayorista que asumen todas o casi todas las funciones mayoristas más importantes (transporte, gestión de inventario, almacenamiento y conservación de las mercancías, adecuación del surtido, financiación, asesoramiento y provisión de información, etc.). Debido a la continua especialización del comercio, el mayorista de función amplia está siendo relegado a mercados donde el comercio minorista independiente tiene aún importancia, como es el caso del sector farmacéutico.

7.3.3.2.2. Mayoristas de función parcial o de servicios limitados

Estos mayoristas ofrecen un menor número de servicios a sus clientes, bien porque hayan decidido suprimirlas o bien porque las transfieran a otros integrantes del canal. Las lonjas podrían ser incluidas como mayoristas de servicio limitado puesto que los propietarios de pequeñas pescaderías suelen acudir a la lonja y comprar varias cajas, pagar al contado, llevarse personalmente el género a su establecimiento y descargarlo. Otros comerciantes de servicio limitado son los Cash and carry, mayoristas de camión, mayoristas transportistas y los mayoristas de estantería. A continuación se presentan con mayor detalle.

7.3.3.2.2.1. Cash & Carry

Son mayoristas de servicios limitados ya que no realizan las funciones de transporte, entrega y financiación al detallista. Los *Cash & Carry* disponen de establecimientos donde se venden, en régimen de autoservicio, pocas

líneas de productos de alta rotación, a pequeños detallistas que seleccionan los productos, pagan al contado en las cajas de salida y se encargan del transporte de sus propias compras.

Los profesionales que compran en los *Cash & Carry* pueden obtener ahorros en cuanto a mantenimiento de almacenes y de gestión. Concretamente, reducen sus costes de almacenamiento, porque en cuanto necesitan algún producto pueden visitar el almacén del *Cash & Carry* y aprovisionarse al instante de un amplio surtido de productos para su negocio, con formatos especiales y, además, en la cantidad justa que precisan. También les suponen menores costes de gestión porque todas sus compras pueden estar documentadas en una sola factura. No obstante, deben realizar en tienda el proceso de localización, comparación y selección de los productos, por lo que necesitan disponer del tiempo y de la liquidez suficiente para realizar las compras y pagarlas al contado. La mayoría de compañías *Cash & Carry* que operan en España están trabajando para reducir los tiempos que dedican sus clientes a realizar las compras, implantando sistemas para que puedan reservar mercancía por teléfono, e-mail o fax, que luego pasan a recoger en su centro habitual.

Por otro lado, el mayorista reduce los gastos de transporte y de mantenimiento de la red de ventas, al mismo tiempo que aumenta su liquidez ya que cobra al contado y paga a plazos al fabricante.

El formato *Cash & Carry* tiene su origen en Alemania a mediados de la década de los 70. En España, se han desarrollado especialmente en el campo de la alimentación y la droguería por la importancia del mercado HORECAS (hoteles, restaurantes y cafeterías). No obstante, esta fórmula comercial se encuentra actualmente muy diversificada, encontrando *Cash & Carry* especializados en diversos sectores como golosinas, ferretería, mercería-lencería, electrónica, etc. Normalmente se localizan en los polígonos industriales o en las periferias de las ciudades. Los principales *Cash & Carry* en España son Makro (Grupo Metro), Gros Mercat (Miquel Alimentació), Dialsur (Musgrave) y Cash Record (Grupo Eroski).

El formato *Cash & Carry* está en proceso de transformación y especialización para pasar de un modelo centrado en la oferta, con grandes almacenes y un surtido amplio para todo tipo de profesionales a un modelo centrado en la demanda, con almacenes con dimensiones más reducidas y con un surtido especializado en un tipo de cliente específico. Concretamente, este formato está experimentando una profunda especialización incorporando productos destinados a diferentes colectivos (restaurantes italianos, colectividades árabes, etc.). Por ejemplo, Makro Autoservicio Mayorista, ha puesto en marcha un plan de acción para restaurantes italianos, que incluye el lanzamiento de 500 nuevas referencias adaptadas a las particularidades de este tipo de establecimientos.

LECTURA 3 **Ehlis Cash & Carry** **Nosotros somos tu almacén**

Ehlis *Cash & Carry* abrió en Barcelona en 1984 el primer autoservicio mayorista de ferretería. Actualmente cuenta con seis establecimientos de autoservicio ubicados en grandes capitales de provincia, (Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla, Málaga, Tenerife). Cada establecimiento está preparado para que el comerciante de ferretería pueda realizar con rapidez las compras de su negocio. Suponen una excelente alternativa para solucionar los problemas de stocks y aprovisionamiento rápido de las ferreterías.

Sus clientes pueden elegir entre más de 15.000 artículos y decidir, al momento, la cantidad que necesitan de cada producto.

En 1988 Ehlis creó Cadena 88, la primera organización de ferreteros independientes de España con el objetivo de mejorar la competitividad del comercio tradicional de la ferretería y afrontar los retos de futuro que impone el mercado. Actualmente integra a 835 ferreterías y centros de bricolaje. Dentro de Cadena 88, Ehlis actúa como central de servicios ofreciendo a los asociados el acceso a más de 11.000 productos en stock permanente del almacén de Ehlis y el aprovisionamiento rápido a través de los seis centros *Cash & Carry*.

Fuente: <http://www.ehlis.es> y <http://www.cadena88.com>

7.3.3.2.2.2. *Mayoristas sobre camión (truck wholesaler/jobber)*

Estos mayoristas, también denominados mayoristas sin almacén, se caracterizan por la venta desde el camión. Se especializan en el transporte y entrega de una línea limitada de productos, normalmente semiperecederos de elevada rotación (bollería, pan, leche, golosinas), que ofrecen a pequeños minoristas, HORECAS, comedores institucionales, quioscos, etc. El mayorista debe aprovisionarse con mucha frecuencia de otros mayoristas o del propio fabricante ya que las existencias que mantiene se ven limitadas por el espacio del vehículo que utiliza en el reparto. La principal ventaja que proporcionan sus servicios a los minoristas se basa en que les ofrecen la posibilidad de aprovisionarse con asiduidad, y al instante, de pequeñas cantidades de los productos que necesitan.

7.3.3.2.2.3. *Mayoristas de despacho o proveedores directos (drop-shippers)*

Son intermediarios que ni mantienen existencias ni manipulan el producto, y que se han especializado en el transporte de materias primas de gran volumen cuyos costes de almacenamiento, carga y descarga son muy elevados (maquinaria pesada, madera, productos químicos, petróleo, carbón, productos agrícolas). Reciben los pedidos de clientes industriales u otros mayoristas y negocian su entrega directa desde el lugar de producción, responsabilizándose de los posibles incidentes durante el transporte. Debido a que adquieren la propiedad del producto que comercializan, pero no la posesión, se ahorran importantes cantidades en la manipulación y mantenimiento de existencias.

7.3.3.2.2.4. *Mayoristas de estantería (rack jobber/service merchandiser)*

Son mayoristas que ofrecen a los detallistas, sobre todo supermercados e hipermercados, la posibilidad de la gestión integral de productos de marcas conocidas, pero que no encajan muy bien en el surtido expuesto en las estanterías de dichos establecimientos. Los mayoristas son propietarios de los productos expuestos, e incluso de las estanterías expositoras. Únicamente cobran al minorista los productos que logre vender, percibiendo a cambio un porcentaje sobre el volumen de venta. Ofrecen servicios como la entrega de productos, disposición de los productos en la estantería, adecuación del surtido, mantenimiento de existencias (reponen, retiran los productos caducados o defectuosos), además de fijar los precios. Las principales ventajas que tienen sus servicios para el detallista derivan del hecho de que el mayorista mantiene la propiedad de los productos y asumen la responsabilidad de los bienes expuestos, de tal manera que el minorista asume menores riesgos por las pérdidas o roturas de existencias, y logra importantes ahorros en el procesamiento de pedidos, personal de reposición, inventario de bienes, etc. Asimismo, los mayoristas de estantería contribuyen a financiar la actividad del detallista, dado que la única inversión que debe realizar el minorista es, a lo sumo, el espacio que ocupan las estanterías.

7.3.4. Según la localización en el mercado

Según dónde se localicen geográficamente, los mayoristas se pueden clasificar en, mayoristas en origen y mayoristas de destino.

7.3.4.1. **Mayoristas en origen**

Los mayoristas en origen son intermediarios que desempeñan su función cerca de las zonas productoras o extractoras. Suelen estar especializados en la comercialización de uno o pocos productos y realizar una gran variedad de funciones —simple almacenamiento o limpieza, tipificación o normalización, envasado, conservación, etc.—. Gran parte de sus ventas van destinadas a mayoristas en destino.

Dado que, en nuestro país, son muy numerosas las explotaciones agrícolas, ganaderas y pesqueras de reducidas dimensiones, la presencia del mayorista en origen es especialmente importante, ya que, mediante la agrupación

de producciones de distintas explotaciones, facilitan la realización de labores como la normalización o disposición en cajas, necesarias para el transporte y la comercialización de los productos. En el caso de productos que requieren transformación, el grado de industrialización requerido y el tamaño e importancia de la planta transformadora limita la presencia del mayorista en origen. Así, para los productos que son objeto de una fuerte transformación, no suele existir la figura clásica del mayorista en origen, ya que normalmente los productos se venden directamente a las industrias. Sin embargo, para aquellos productos que pueden ser transformados en pequeñas plantas, normalmente el mayorista en origen interviene en la comercialización del producto transformado, como es el caso del vino y del aceite por ejemplo, el mayorista compra y distribuye el aceite procedente de pequeñas almazaras; y en el caso del vino el mayorista interviene en las operaciones sólo si el vino se produce en pequeñas bodegas. Cuando la planta de transformación es de una cierta importancia la función del mayorista en origen pasa a ser desempeñada por la propia industria transformadora.

Entre los mayoristas de origen que realizan funciones específicas en los mercados agroalimentarios, se encuentran los tratantes de ganado, los compradores rurales y los subastadores como las lonjas y alhóndigas (Caldentey, 1986):

- **Tratantes de ganado:** Son unos mayoristas de origen que intermedian tanto en ganado para vida como en ganado para sacrificio. Unas veces, adquiere el ganado en ferias y mercados o en la propia finca del ganadero. Cuando se trata de ganado de vida, el tratante lo vende en ferias y mercados de otras localidades o en fecha posterior en el mismo mercado donde lo ha adquirido. Cuando se trata de ganado para sacrificio, la función del tratante es la de formar partidas de un cierto volumen para su envío a los mataderos.
- **Compradores rurales:** Reúnen el producto de distintas explotaciones agrarias o de los mercados rurales, realizando funciones de acopio y distribución hacia los centros de consumo.
- **Subastadores:** Congregan a compradores y vendedores en fechas y lugares determinados y se caracterizan por vender en régimen de subasta. Cerca de los puertos pesqueros se encuentran las lonjas, mientras que en las zonas de producción agrícola se localizan las alhóndigas. Las alhóndigas tienen titularidad privada, mientras que las lonjas de contratación tienen titularidad pública.

7.3.4.1.2. Especial referencias a las alhóndigas

Las alhóndigas tienen la peculiaridad de que, aunque teóricamente realicen una simple función de intermediación, en realidad actúan como mayoristas puros, al adquirir en nombre propio todas las mercancías que son llevadas a sus instalaciones por los agricultores y que, posteriormente, son vendidas en subasta a los operadores comerciales que acudan a la misma. La función que realizan estas empresas en las zonas de origen donde están implantadas es muy importante, ya que además de facilitar la concurrencia de oferta y demanda, proporcionan toda clase de servicios al agricultor, como: la entrega de envases de campo, servicios de venta en consignación —añadiendo el servicio de la normalización del producto—, y servicios financieros —pago al contado, entrega de abonos y otros materiales a cuenta del valor subastado de la cosecha, e incluso, avales y subvención de intereses de posibles créditos bancarios que el agricultor necesite—. En los últimos años, se aprecia gran interés por parte de las alhóndigas en crear empresas comercializadoras y afluir directamente a los mercados en destino con sus propios productos (De Pablo y Pérez, 2002).

Las alhóndigas presentan las siguientes características:

- Son entidades privadas.
- El agricultor es independiente frente a las alhóndigas.
- Presentan una gran concentración geográfica. Las alhóndigas tienen una presencia importante en las provincias de Almería, Granada y Málaga, y compiten entre ellas por la incorporación de agricultores suministradores, a los que ofrecen atención y/o financiación.

- Crean un mercado oligopolístico, tanto por el número de empresas concurrentes como por los horarios de apertura previstos. En el caso almeriense, el horario de inicio de las subastas sigue una línea imaginaria Poniente-Levante, de tal forma que los compradores pueden abastecerse, en caso de necesidad de varias de ellas (De Pablo y Pérez, 2002). Al crearse un mercado oligopolístico, la tendencia en la competencia entre las alhóndigas no se basa en el precio sino a través de la mejora de los servicios y la financiación al agricultor.

Las alhóndigas realizan su labor de intermediación fundamentalmente a través de dos formas de venta diferentes: la venta mediante subasta a la baja y la venta a través del departamento de exportación:

La venta mediante subasta a la baja se desarrolla siguiendo las siguientes pautas (De Pablo y Pérez, 2002):

- Cualquier agricultor puede exponer sus productos, que deben ir en los envases de campo según el tipo de género. El producto es transportado por el propio agricultor, y al descargarlo se pesa y se le entrega un comprobante de la carga, la cual se apila junto a las de su propia especie con una tablilla en la que figura el peso y un número que identifica al agricultor.
- Se vende en firme.
- El comercial de la alhóndiga es el responsable de establecer el primer precio. En la mayoría de las ocasiones se toma como referencia el precio del día anterior.
- Una vez concentrada la oferta, los compradores pujan por la mercancía.
- El comprador que obtenga el precio más alto podrá elegir la cantidad de producto que necesite. Existe un volumen mínimo de producto a comprar.
- A partir de este máximo el precio empieza a bajar, de ahí que el sistema de venta se denomine subasta a la baja. Si se subastase al alza podría darse el caso de que se quedasen productos sin vender y que por la naturaleza perecedera de los productos perdieran su valor en poco tiempo.
- Conforme la subasta se desarrolla, se producen paulatinamente una serie de "cortes", es decir, una vez aceptado un precio por parte de un comprador, éste elige los productos y la subasta prosigue con el resto de la mercancía que necesariamente debe ser pujada a un precio inferior.
- Si se llegase a un precio muy bajo, el agricultor puede rescatar la mercancía y retirar sus productos.

De este sistema de venta en subasta, muy parecido al que se desarrolla en las lonjas, se pueden señalar una serie de ventajas tanto para los compradores como para los proveedores de mercancías:

- Para los compradores, disponen de una gran diversidad en la oferta, por lo que sus compras pueden realizarse con un menor número de contactos.
- Para los proveedores de productos, los agricultores cobran prácticamente en el momento de la venta su importe, ya que es la alhóndiga la que les paga asumiendo el riesgo de los posibles morosos. Además, la alhóndiga les suele adelantar dinero para adquirir productos fitosanitarios, material de campo, etc.

Cuando la alhóndiga vende a través de su departamento de exportación, es ésta la que escoge los agricultores colaboradores y es en las propias instalaciones de la alhóndiga donde se llevan a cabo las labores necesarias para la normalización del producto. Normalmente, el sistema de venta en el departamento de exportación suele ser en firme (50%) y a comisión (50%).

LECTURA 4 La subasta en lonja

La lonja es el lugar del puerto donde se vende el pescado en origen, nada más descargarlo a tierra. Las ventas se realizan mediante el método de subasta a la baja o de corrida. Se parte de un precio de salida y éste va bajando hasta que alguien compra.

Las subastas se llevan a cabo dos veces al día. De 7,00 a 8,00 horas es el turno de la subasta de los barcos de cerco. Esta subasta se realiza por cajas, como unidad de medida. De 18,00 a 19,00 horas se realiza la subasta de la flota de arrastre. Esta subasta se realiza por kilos como unidad de medida. Las traíñas pueden faenar al igual que las bacas durante varios días sin tocar puerto. Las bacas traen el pescado más fresco que suele ser el más caro. Ahora las cajas de madera en muchos puertos se han cambiado por envases de poliuretano comúnmente llamado “corcho blanco”.

Una vez colocadas las cajas en la lonja los asentadores, los que controlan el volumen, recaudación y arbitrio sobre el valor de la pesca, inician la subasta. El pescado de baca se vende por el orden en el que se ha descargado y comenzando por las especies de menor calidad hasta llegar al pescado fino que tiene una forma de venta especial. Si en las otras especies todos los asentadores venden a la vez, en el caso del pescado fino venden uno detrás de otro cambiándose el turno cada semana.

El pescado de traíña se vende de una sola vez todo el pescado del barco. Vender antes puede hacer variar el precio de manera importante al haber intermediarios que compran el pescado y lo transportan para venderlo en otras ciudades. Lo pagan más caro para ser ellos luego los primeros en distribuir.

La subasta antaño “cantada” por voceadores se realiza hoy mediante modernos métodos electrónicos. Una pantalla se encuentra visible para todos los que quieren participar en la subasta. Aparecen datos como el nombre del barco que realiza la venta, el precio de salida, su variación mientras dura la subasta, los kilos que hay de esa especie y kilos ó número de cajas que son retirados por un determinado comprador, con su correspondiente identificación. Con la ayuda de un mando electrónico los compradores inscritos en la lonja pueden parar el precio de la subasta y retirar la cantidad de pescado que deseen.

Los intermediarios son de tres tipos según el volumen de sus compras: el exportador es el que se dedica a comprar el pescado en gran cantidad para venderlo luego en grandes ciudades (Madrid, Barcelona, Granada). El arriero se dedica a llevar pescado de una lonja a otra para obtener un beneficio en esa compraventa. El detallista es el intermediario que vende del pescado al detalle (pequeñas cantidades de pescado) en las plazas de pescado o en los pueblos.

Fuente: <http://www.adraenlinea.com> (extracto).

7.3.4.2. Mayoristas en destino

Los mayoristas en destino ejercen su función cerca de las grandes zonas de consumo, comprando principalmente a mayoristas en origen y vendiendo a detallistas o transformadores. Están presentes en cualquier categoría de productos (perfumería, textil, ferretería, droguería, mercería, materiales de construcción, etc.).

Para los productos frescos y perecederos es especialmente importante la presencia de estos mayoristas en los llamados Mercados Centrales de Mayoristas o Mercas. Según la definición dada por la Unión Mundial de Mercados Mayoristas² en la Guía de Buenas Prácticas propuesta a la Unión Europea, un mercado mayorista es una instalación gestionada como negocio alimentario por una autoridad de mercado en cuyo recinto operan negocios alimentarios independientes y en el que pueden compartir instalaciones comunes en las que se comercializan, almacenan, preparan y procesan los alimentos.

Los Mercados Centrales de Mayoristas están localizados en los grandes núcleos urbanos, a los que llegan los productos agrícolas, ganaderos y pesqueros desde los centros de contratación en origen. Los mercados centrales de

² World Union of Wholesale Markets (WUWM).

las diferentes ciudades españolas están promovidos y controlados por la empresa pública MERCASA (Empresa Nacional de Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A.).

Entre las funciones de MERCASA se encuentran, entre otras, garantizar el abastecimiento de las ciudades y facilitar a la administración la realización de las labores de fiscalización, inspección y control sanitario de sus mercancías. La actividad de la comercialización y las actividades logísticas asociadas corresponden únicamente a los operadores implantados en los recintos.

Las Unidades Alimentarias de la Red de Mercas presentan una alta competitividad debida en buena parte a las ventajas que proporcionan a los mayoristas instalados en ellas. Las principales ventajas percibidas por los mayoristas situados en la Red de Mercas son (Casares y otros, 2007):

1. La mayor atracción de clientes que presentan estos mercados respecto de otros mayoristas en destino.
2. La mayor disponibilidad de servicios para realizar la actividad de los mayoristas situados en las Mercas.
3. Aunque en menor grado que las anteriores, también se perciben como ventajas los menores costes de instalación y de operación de los mayoristas situados en estos mercados, tanto de frutas y hortalizas, como de pescados, respecto de los mayoristas localizados fuera de las Mercas.

La percepción de estas ventajas es mayor en el caso de los mayoristas de frutas y hortalizas, excepto para los costes de instalación, en los que se reconoce mayor ventaja a los mayoristas de pescados. La competitividad de las Mercas se refleja en la importancia de la actividad de reexpedición, esto es, su capacidad para traspasar las fronteras de su zona de atracción natural y dar servicio a operadores (mayoristas, minoristas o del sector Horeca) de mercados más alejados (Casares y otros, 2007).

LECTURA 5 Los Mercas en cifras

La Empresa Nacional MERCASA se creó en 1966 depende de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales y del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y gestiona junto con los Ayuntamientos la Red de Mercas. Las 23 Unidades Alimentarias de la Red de Mercas se configuran como una estructura de red de mercados mayoristas en destino, especialmente para los productos hortofrutícolas y de la pesca, aunque también para carnes y otros productos de alimentación. Los siguientes datos reflejan la importancia comercial de la red de Mercas:

- Los 23 Mercas tienen una superficie global superior a 7 millones de metros cuadrados de los que en torno a un millón son superficie neta de Mercados y más de 2 millones corresponden a las Zonas de Actividades Complementarias.
- En sus instalaciones están ubicadas unas 3.650 empresas de las que unas 2.200 son mayoristas y el resto de servicios logísticos y de atención a usuarios.
- En conjunto, el valor total de los productos comercializados anualmente en la Red de Mercas se sitúa en torno a 10.000 millones de euros.
- En volumen, las ventas globales en la Red de Mercas ascienden a 5 millones de toneladas de frutas y hortalizas, 650.000 toneladas de productos pesqueros y 200.000 toneladas de carnes.
- Diariamente 90.000 usuarios 65.000 vehículos generan el movimiento de 23 millones de kilos entre frutas, hortalizas, pescados y carne.
- Los volúmenes comercializados representan una importante cuota de mercado de los Mercas —entendida como la parte del consumo total que ha sido comercializada por las empresas mayoristas implantadas en las Unidades Alimentarias— que, representa entre un 70 y 75% de las frutas y hortalizas que se consumen en España y alrededor de un 60% de los pescados y mariscos.

Fuente: <http://www.mercasa.es>

7.3.5. Tecnología de venta

Los mayoristas pueden realizar su actividad de intermediación utilizando diferentes tecnologías o metodologías. Considerando la metodología de venta empleada, podemos distinguir el mayorista tradicional, mayorista en régimen de autoservicio, mayorista por catálogo y mayorista de venta a distancia.

7.3.5.1. Mayorista tradicional

Este tipo de comercio mayorista se caracteriza por la existencia de contacto personal entre el comprador y el vendedor. El mayorista realiza la venta con la ayuda de un vendedor o agente de venta que se encarga de recibir a los clientes en las instalaciones del propio mayorista o de visitarlos en las instalaciones del propio cliente.

7.3.5.2. Mayorista de autoservicio

Es un mayorista que requiere que el cliente se desplace al punto de venta del mayorista y realice las labores de escoger los productos que necesita, efectúe el pago en las cajas que se encuentran a la salida y, además, se encargue con sus propios medios del transporte de las mercancías. El punto de venta cuenta con una serie de características: no existe la figura del tradicional vendedor en la tienda que pueda ayudar al cliente en la compra; los productos se disponen en estanterías adecuadamente organizadas para facilitar al cliente las tareas de localizar y elegir los productos expuestos; y, por último, los clientes pueden circular libremente por la tienda con los carros de compra. Una figura comercial típica de mayorista de autoservicios son los Cash & Carry.

7.3.5.3. Mayorista de venta a distancia

Mayoristas de venta a distancia (por correo, teléfono, Internet). Incluye todas las formas de venta en las que no existe contacto personal entre el mayorista y sus clientes, utilizando diversos medios de comunicación para poner en contacto a los mayoristas con sus clientes, como la correspondencia postal, telefónica o por Internet. Los mayoristas suelen confeccionar un catálogo que contiene referencias e imágenes de los productos de varios fabricantes, que suele enviarse a sus clientes por correo y/o puede ser accesible a través de Internet. El mayorista suele recibir los pedidos de sus clientes telefónicamente, por correo o por Internet y la entrega de la mercancía puede realizarse a través del sistema postal, o a través de la flota de reparto del propio mayorista (tal y como hace el grupo Polanco). Incluso, pueden ser distribuidos y consumidos de forma “virtual”, es decir, sin distribución física, en el caso de productos y servicios digitales, tal y como se realiza, por ejemplo, con los datos de las audiencias diarias de los medios de comunicación. Los mayoristas de venta a distancia suelen centrar su actividad en mercados geográficamente distanciados de sus clientes, obteniendo el comprador ventajas de ahorro de tiempo, mientras que el mayorista se beneficia del ahorro en el mantenimiento del equipo de ventas.

LECTURA 6

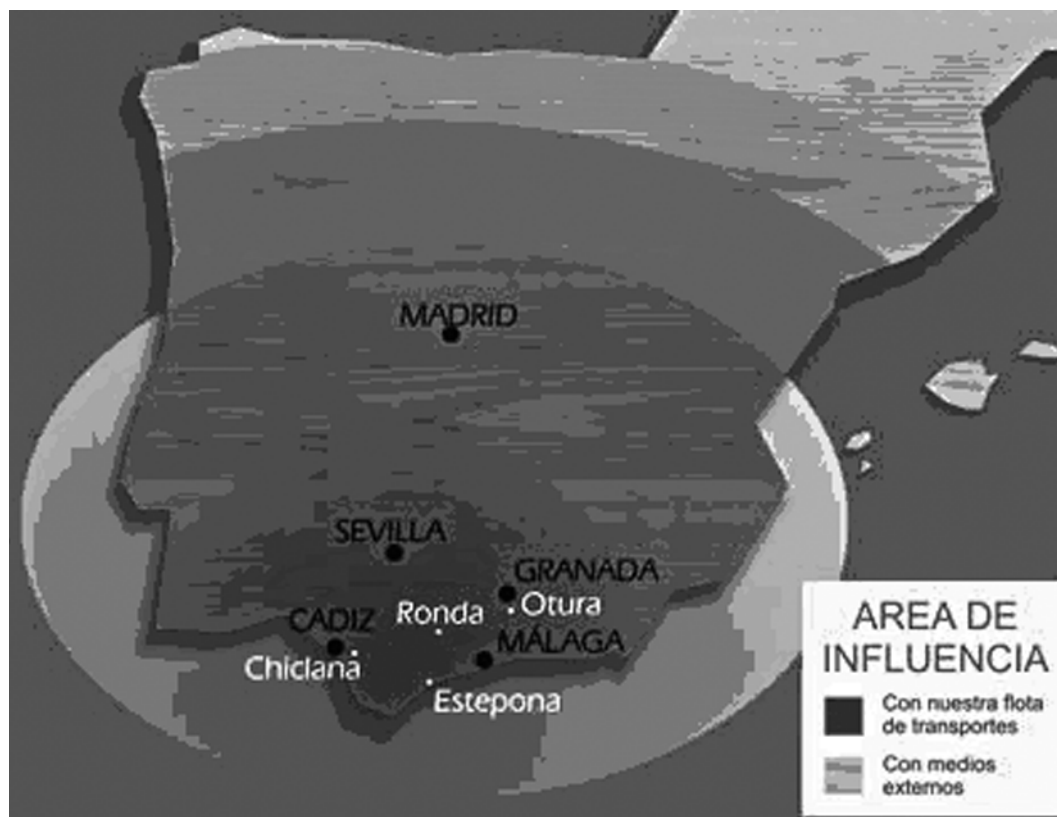
Grupo Polanco. Tu centro de la madera, bricolaje, decoración y tiempo libre

Con sede en Chiclana (Cádiz), Grupo Polanco es una compañía de capital 100% nacional y gestión familiar, que diversifica sus áreas de negocio entre la fabricación, transformación y distribución de todo tipo de productos, equipamientos y derivados de la madera. La compañía tiene actualmente un centro industrial y comercial en la misma localidad y dos centros de distribución en Otura (Granada) y Ronda (Málaga), así como una red de tiendas en creciente expansión. En la actualidad con su propia flota de transporte alcanzan cualquier punto de Andalucía, Extremadura y la Comunidad Murciana, así como parte del Levante español y de Castilla-La Mancha. Si a estos sumamos todos los clientes a los que sirven a través de otros medios, el resultado es que el área de influencia de su logística, abarca ya

(continúa)

(continuación)

todo el territorio nacional, sin perder de vista la exportación y los nuevos mercados, ya accesibles y presentes a través de Internet.



Fuente: <http://www.polanco.net>

LECTURA 7 Distribución a distancia de medicamentos

La creciente aportación de datos facilitados por Internet favorece que segmentos de consumidores que asumen los costes de búsqueda de información deseen comprar estos productos a través de sus proveedores de confianza. La distribución de medicamentos por correo y su extensión natural, la venta a través de Internet, representan en algunos países una alternativa preferida por una proporción significativa de usuarios. Para las *Health Maintenance Organizations* (HMO) norteamericanas supone el 6% de las prescripciones y el 11% del presupuesto farmacéutico. Sus principales mercados son los pacientes enfrentados a problemas de restricción de movilidad o con especial interés por la confidencialidad, y aquellos tratamientos caros para condiciones de larga duración.

La Ley del Medicamento española prohíbe la venta a domicilio y "cualquier tipo de venta indirecta al público de medicamentos", aunque la Ley de Atención Farmacéutica navarra ya excluye del ilícito la entrega de medicamen-

(continúa)

(continuación)

tos a domicilio por parte de las propias OOFF. Más allá de las resolubles trabas normativas, el desarrollo de esta alternativa está básicamente limitado por la actual extensión de puntos de distribución con precios prácticamente uniformes y la ausencia de co-pagos relevantes que estimulen la búsqueda de proveedores competitivos.

La distribución a distancia ha suscitado un amplio debate en el ámbito de la Unión Europea, en el que se consideran tanto sus implicaciones para el efectivo mercado único de medicamentos como las necesarias salvaguardas sobre la calidad de los productos distribuidos y de la información acompañante. Mientras, en el Reino Unido ya funcionan portales como P2U/pharmacy2u (<http://www.pharmacy2u.co.uk>) que ofrecen todo tipo de productos farmacéuticos, prescripciones del National Health System (NHS), información y consejo farmacéutico.

Fuente: Alternativas a la distribución de medicamentos y su retribución.
Gaceta Sanitaria, vol.16, n.º 2, Barcelona, marzo-abril 2002.
 Disponible en <http://www.scielosp.org/>

Dada la relevancia que está alcanzando Internet, resulta interesante destacar la figura del mayorista on-line. Este mayorista está en continuo crecimiento debido al desarrollo del comercio electrónico. Dentro de esta metodología de venta, podemos distinguir aquellos mayoristas que además de utilizar el canal tradicional, incorporan la red como otro canal de venta y comunicación (negocio multicanal), y aquellos otros que venden únicamente a través de la red (mayorista on-line puro). El mayorista on-line puro crea y desarrolla su negocio utilizando únicamente el canal virtual para la comunicación y distribución de sus productos. No obstante, la figura del mayorista puro es factible en la comercialización de productos o servicios digitales, mientras que para los demás productos y servicios, la Web actualmente se utiliza, sobre todo, como canal de comunicación entre las partes.

En los últimos años han surgido intermediarios especializados en los canales electrónicos³, como los denominados infomediarios y ciberintermediarios comerciales. Los infomediarios son intermediarios de la información en los mercados electrónicos, pudiendo encontrar infomediarios especializados en la provisión de información al por mayor (informediarios mayoristas), esto es, que proporcionan información destinada a las instituciones, a la industria, o a los comercios, como por ejemplo *eInforma*, portal que ofrece información mercantil sobre empresas de todos los sectores.

LECTURA 8

eInforma.com **Un ejemplo de infomediario mayorista**

eInforma es la compañía líder en información comercial, financiera, judicial y riesgo-crédito de empresas online vía Internet. Con más de 1.000.000 usuarios registrados y más de 60.000 clientes, eInforma se ha consolidado como líder en servicios a empresas y profesionales.

eInforma forma parte de INFORMA D&B S.A, líder en el mercado de información sobre empresas españolas, y pertenece, como ésta, al GRUPO CESCE (www.cesce.es).

eInforma fue la primera compañía de toda Europa en suministrar información comercial y financiera a través de Internet.

Fuente: <http://www.einforma.com>

Los ciberintermediarios comerciales son intermediarios electrónicos que cuentan con plataformas digitales con las que pretenden facilitar las transacciones. Cuando los ciberintermediarios están especializados en facilitar la

³ Remitimos al lector al capítulo 18 de esta obra, donde se tratan en detalle los canales electrónicos.

realización de operaciones *Business to Business* (B2B), poniendo en contacto los clientes con los productos de varias marcas fabricantes, entonces se trata de ciberintermediarios mayoristas, como por ejemplo NexMart. NexMart es un portal de comercio electrónico neutral, liderado conjuntamente por fabricantes y distribuidores, que colaboran activamente en su desarrollo continuo. Este portal surgió por la necesidad de evitar que, por un lado, cada uno de los fabricantes o distribuidores invirtieran una gran cantidad de recursos en crear su propia extranet y, por otro, que los clientes tuvieran además que hacer un gran esfuerzo por familiarizarse con cada una de las extranets. Con un portal B2B como NexMart ambas partes ganan ya que los costes se minimizan para los distribuidores y fabricantes y se consigue que la manipulación de un portal estándar para todos los proveedores satisfaga al cliente. Más concretamente, por el lado del fabricante y distribuidor profesional se ahorran enormes costes en el tratamiento de pedidos, y evitan errores originados por la introducción manual de datos de artículos. Por el lado del cliente, puede realizar sus pedidos de forma automática, ahorrar tiempo en la búsqueda de números de artículo en el catálogo y evitar confusiones de fax y llamadas de teléfono para recibir información sobre fechas de entrega. En definitiva, con esta plataforma se consigue que toda la información fluya de forma más rápida y eficiente.

LECTURA 9 nexMart ya está funcionando en España

Tras su reciente desembarco en España, la plataforma sectorial nexMart ya se encuentra funcionando en nuestro país. Entre las primeras empresas españolas que están ofreciendo sus servicios a través de nexMart (Acesa, AEG, Bahco, Bellota, Bosch, Fegemu, Festool, Hettich, Irazola, Irmo, Metabo, Milwaukee, Palmera, Pferd, Rothenberger, Stahlwille, Tesa, VBW y Willi Hahn), seis ya han publicado su catálogo en esta plataforma y el resto lo tendrán listo en diciembre. Además, nexMart mantiene conversaciones con multitud de empresas proveedoras y grupos de distribución (oferentes) que en breve se unirán también a este servicio.

Se trata de un proyecto transparente, abierto, neutral y dirigido por el mercado, al mismo tiempo que sólido y concreto. nexMart es una moderna plataforma de comercio electrónico para la industria de herramienta de mano, herramienta electroportátil, material de construcción, suministro industrial, jardinería, instalaciones eléctricas y artículos de ferretería en general, que cuenta con gran experiencia y éxito en otros países europeos (Alemania, Suiza, Holanda, Austria). nexMart es una plataforma de pedido y comunicación (Facturas, albaranes catálogos, datos de productos, tarifas de precios) en la que todos los participantes, manteniendo los roles que marca el mercado, usan la tecnología para comunicarse, garantizando la transparencia y confidencialidad de toda la información.

Más de cien oferentes usan diariamente nexMart como medio de transmisión de información con sus miles de usuarios. Cada oferente dispone de catálogos individuales con acceso totalmente controlado por ellos mismos e independiente del resto, ya que no existe una catalogación genérica ni una comparación directa de productos. Cada participante organiza su catálogo a su conveniencia y da permiso a quien quiere para acceder a él. Es decir, nexMart no es un elemento nuevo interfiriendo o distorsionando la relación proveedor-cliente. Simplemente es un servicio más que el mercado ha construido porque lo necesita. Los oferentes españoles ya tienen la posibilidad de conectarse con sus clientes españoles, pero también con los de cualquier otro país del mundo, puesto que existen muchos clientes fuera de Europa que tienen preparados sus sistemas de gestión para pedir a través de nexMart a sus principales proveedores. La experiencia demuestra que aproximadamente el 25% de los clientes que utilizan esta plataforma para pedir a sus oferentes habituales son del extranjero. Porcentaje que en España, debido a la alta calidad de fabricación y a la concentración de marcas líderes a nivel mundial, debería ser superior. Pero esto lo va a marcar siempre el mercado y el propio oferente, que es quien controla en todo momento el acceso y participa activamente en la estrategia de este nuevo servicio que han construido para su mercado.



www.nexmart.es - El portal del profesional

Fuente: <http://www.nexmart.es>

7.3.6. Vínculos organizativos

Atendiendo al grado de vinculación existente entre mayoristas, así como entre éstos y otros intermediarios u organizaciones, podemos distinguir los mayoristas independientes y los mayoristas asociados. Los primeros realizan su actividad de forma independiente, mientras que los segundos mantienen algún tipo de relación más o menos formal con otros miembros del canal.

Los mayoristas independientes son mayoristas tradicionales que desarrollan su actividad de forma autónoma, sin coordinarse ni cooperar con otros miembros del canal. La autonomía del mayorista se traduce en que no cuenta con el apoyo explícito de otros integrantes del canal para el ejercicio de su actividad, adoptando decisiones de forma independiente. No obstante, en la práctica, la independencia absoluta de los intermediarios comerciales y, en concreto, de los mayoristas en el ejercicio de su actividad es en realidad una entelequia, puesto que la autonomía total del mayorista se ve limitada por dos hechos. Por un lado, el poder de los integrantes del canal (proveedores, competidores, clientes, etc.), que limita la amplitud de las decisiones que puede adoptar el mayorista. Por otro, las relaciones comerciales estables que, a través del ejercicio continuado de la actividad al por mayor, haya conseguido forjar el mayorista a lo largo del tiempo con proveedores o clientes, a quienes les debe ciertas obligaciones morales y éticas.

En cuanto a los mayoristas asociados, la variedad de las asociaciones que puede caracterizar la relación que liga al mayorista con otros agentes es muy amplia. Por esta razón, los criterios de clasificación que podemos utilizar son múltiples pero a su vez, complementarios. Según que el mayorista se vincule con agentes de su mismo nivel de intermediación o con agentes de otros niveles, es decir según el sentido de la vinculación, pueden distinguirse vínculos verticales, horizontales y mixtos. En los verticales, un mayorista se relaciona con intermediarios situados en distintos eslabones del canal de intermediación, mientras que en los vínculos horizontales, varios mayoristas se organizan y llegan a establecer algún tipo de acuerdo, más o menos formal entre ellos. En los vínculos mixtos, quedan implicados en la relación varios mayoristas y minoristas, es decir se trata de la unión entre varios miembros en diferentes niveles de intermediación. Pasamos, a continuación, a desarrollar cada una de las figuras mayoristas consideradas en la figura 7.6, atendiendo al criterio del vínculo organizativo.

7.3.6.1. Vínculos horizontales de mayoristas

En este caso, varios mayoristas deciden unir sus esfuerzos para colaborar conjuntamente en las actividades comerciales con el objetivo principal de asociarse para acaparar mayor poder frente a proveedores.

Dependiendo del grado de formalidad del vínculo entre los mayoristas, podemos distinguir el mayorista socio de una agrupación de compras y el mayorista socio de una central de compras.

7.3.6.1.1. Mayorista socio de una agrupación de compras

Las agrupaciones de compras se definen como asociaciones de comerciantes de carácter horizontal, es decir, están formados por miembros de un mismo nivel de intermediación, cuya función principal única y exclusiva es la realización de compras en común, (Charterina *et al.* 2002). Cada uno de los miembros de la agrupación mantiene su independencia jurídica, conservando la autonomía total en la administración de su negocio.

Las agrupaciones de compras pueden estar formadas por mayoristas, aunque también pueden existir agrupaciones de fabricantes, de minoristas, e incluso de consumidores (Sanguino, 2001). En estos dos últimos casos, la agrupación de las compras implica la integración vertical hacia atrás de la función de compra mayorista.

El objetivo de la agrupación es obtener mejores condiciones en la compra que los obtenidos individualmente, lo que es posible debido a que dispone de un mayor poder de negociación frente a los proveedores.

Cuando las relaciones entre los asociados de la agrupación de compras adquieren cierta dimensión y estabilidad, suele surgir una nueva figura asociativa llamada central de compras (Sanguino, 2001). Las centrales de compras se diferencian de las agrupaciones en que, mientras que éstas últimas no tienen personalidad jurídica propia puesto que no se constituyen en sociedad, las centrales de compra se constituyen como sociedades independientes de los asociados y disponen de una estructura organizativa de mayor entidad (Charterina *et al.*, 2002).

7.3.6.1.2. Mayorista socio de una central de compras

La Asociación Nacional de Centrales de Compras (ANCECO) define la Central de Compra y Servicios (CCS) como un operador que, disponiendo de recursos económicos y personalidad jurídica propia, tiene por objetivo desarrollar actividades y prestar servicios a las empresas independientes que, con espíritu de cooperación, se han asociado a su organización mediante una reglamentación interna, para mejorar su posición competitiva en el mercado. En definitiva, la central de compras es una sociedad cuya finalidad es la agrupación de las compras de sus socios o afiliados, mayoristas en este caso.

De acuerdo con esta definición, los rasgos característicos de una Central de Compra son los siguientes (Charterina *et al.*, 2002):

- Se trata de un operador con personalidad jurídica propia e independiente de sus asociados y generalmente adopta la forma mercantil de S.A.
- Dispone de recursos económicos propios, lo que implica la posibilidad de disponer de recursos humanos y materiales, como almacenes, medios de transporte, etc.
- Su objetivo principal, al igual que el de las agrupaciones de compra, es obtener mejores condiciones de compra. La razón de existencia de la central es mejorar la posición competitiva de sus asociados a través de la obtención de economías de escala, a raíz de su capacidad negociadora y de garantizar las transacciones, además de tener la posibilidad de efectuar los pagos de forma centralizada.
- Aunque la principal razón de ser de las centrales de compra sea la consecución de precios más bajos de los fabricantes o proveedores para sus socios a raíz de la propia centralización de las compras, éstas realizan otra serie de funciones que aportan numerosas ventajas para sus socios (Sainz de Vicuña, 1996):
 - Proporcionan servicios de tipo jurídico, fiscal, financiero, así como de formación de sus asociados.
 - Diseñan y desarrollan campañas de marketing para sus asociados.
 - Abaratamiento y optimización en las tareas de almacenamiento.
 - Función de representante sectorial ante las administraciones.
- Sus asociados pueden ser fabricantes, mayoristas, minoristas o fórmulas mixtas entre ellos. No obstante, según Charterina *et al.* (2002) son las centrales de mayoristas las que tienen una mayor tradición en España. Algo más del 20% de las centrales están constituidas exclusivamente por socios mayoristas, además de que, del total de centrales, un 50% incluye algún mayorista entre sus socios. Estos autores añaden que es en este colectivo en el que existe un mayor grado de conocimiento de las ventajas de la pertenencia a centrales de compra y servicios, frente a fabricantes y detallistas independientes. Sin embargo, las centrales de mayoristas no se preocupan tanto como las centrales de minoristas por atender al consumidor final, en las que los servicios de marketing, promoción o publicidad son más valorados por los asociados minoristas. Como ejemplo de central de compras integrada por socios mayoristas destaca Cecofersa, en ferretería industrial y suministros industriales, y Orpisa para material eléctrico y electrónica industrial.

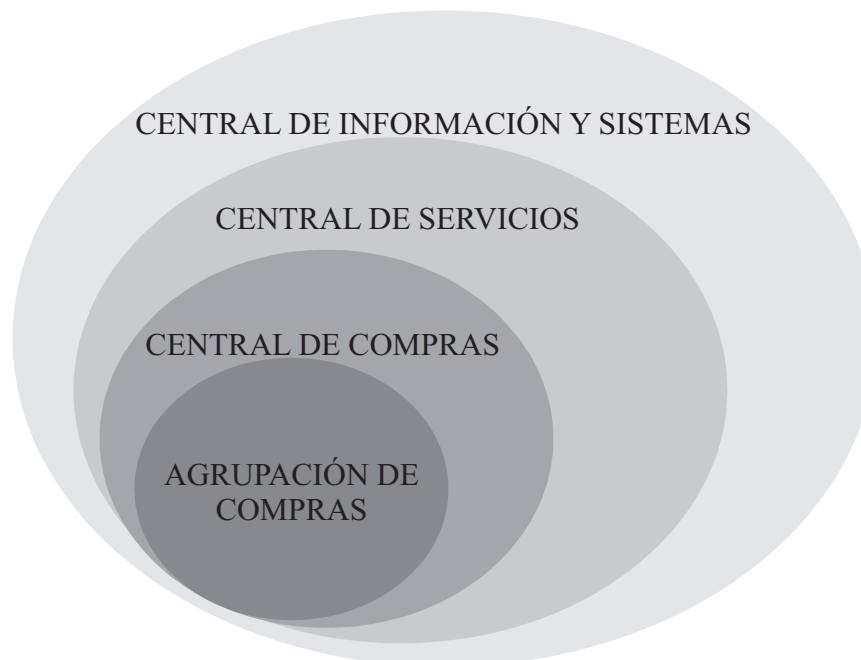
- La central de compras se financia a través de las comisiones aportadas por las empresas afiliadas.
- Desempeñan dos tipos de funciones: de servicio y asesoramiento, y de compra. La función de compra supone siempre dos actividades: selección de un surtido adecuado y completo para sus socios, y negociación de la compra con los proveedores tratando de obtener las mejores condiciones para sus afiliados.

En función de si la central ejecuta o no las compras de sus asociados, podemos hablar de dos tipos de centrales de compra:

1. Central de negociación de compras. La central negocia las compras de sus asociados.
2. Central de negociación y ejecución de compras. En este caso, la central no sólo negocia las compras sino que ejecuta los pedidos de los asociados, incluso suele pagar directamente a los proveedores.

Asimismo, las centrales de compras están inmersas en un proceso continuo de transformación, debido a que no cesan de incorporar nuevos servicios a sus asociados. Fruto de esta evolución continua han surgido en nuestro país las primeras centrales de servicios. Las centrales de servicios son centrales de compras que incorporan, además de la función de compra, otros servicios a sus asociados. Según ANCECO, las centrales de servicios seguirán asumiendo en el futuro nuevos servicios para transformarse en centrales de información y sistemas (Fig. 7.6). Las Centrales de información y sistemas tienen vocación de convertirse en verdaderos grupos de información mediante la incorporación de nuevas tecnologías de la información, que posibilite la unión de la información entre los agentes externos, como proveedores o prestadores de servicios y los asociados.

FIGURA 7.6
Evolución de las centrales de compra



Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 7.2
Principales centrales de compra por sectores

Sector	Centrales	(%)
Alimentación	106	24,77
Electrodomésticos	82	19,16
Farmacia	22	5,14
Ferreterías	22	5,14
Deportes	18	4,21
Agencias de viajes	15	3,50
Recambios automóvil	15	3,50
Suministros industriales	14	3,27
Óptica	13	3,04
Textil	12	2,80
Transporte	12	2,80
Muebles	9	2,10
Juguetes	9	2,10
Hostelería	8	1,87
Construcción	8	1,87
Servicios	7	1,64
Droguería y perfumería	6	1,40
Telecomunicación	6	1,40
Pintura	6	1,40
Papel	5	1,17
Floristerías	5	1,17
Artículos de regalo	5	1,17
Otros sectores	23	5,37

Fuente: López (2006).

En sectores donde se requiere mayor concentración, como en los mercados de electrodomésticos y alimentación, se han unido diversas centrales formando federaciones, e incluso se han creado eurocentrales, es decir centrales de compra que agrupan a otras de diversos países europeos, como es el caso del grupo EMD (*European Marketing Distribution*). El grupo EMD es la mayor eurocentral de productos de gran consumo en Europa. Más concretamente, EMD es una organización de la que forman parte las más importantes centrales nacionales de compra de la mayoría de los países europeos, que contribuye a beneficiar a sus asociados al facilitar la negociación conjunta con proveedores a nivel europeo. La principal central de compras española Euromadi Ibérica S.A. forma parte de la eurocentral EMD.

LECTURA 10 **Euromadi Ibérica. Primera central de compras española**

En pocos más de diez años, Euromadi Ibérica se ha convertido en la primera central de compras por número de asociados y en la segunda por ventas agregadas. Nacida en 1993 como fruto de la unión de Centra, Spar y Selex Ibérica, gestiona en la actualidad la mayor parte de las compras de más de dos centenares de cadenas de toda España. Euromadi ha unificado todas sus marcas propias de alimentación bajo la denominación común Alteza.

Fuente: Distribución Actualidad (2006), num. 367, diciembre, págs. 18-20. (Extracto).

Según ANCECO, en España existen 428 centrales de compra en 37 sectores lo que supone el 16% del comercio. Geográficamente, Cataluña es la comunidad autónoma con mayor número de centrales de compra (24,07%), seguida de Madrid (20,09%), Andalucía (11,68%) y País Vasco (10,28%). Las primeras CCS surgieron en la década de los 60. El 30,56% de las centrales españolas fueron constituidas antes de la década de los 80. Fue a partir de este momento cuando las CCS experimentaron un meteórico crecimiento experimentando su punto más álgido en el período 1991-2000. El 69,44% de las centrales se han formado con posterioridad a 1980. Entre los años 2001 y 2005 se crearon un 5,7% más de centrales cada año, con una creación media de 15-20 centrales al año.

7.3.6.2. Vínculos verticales de mayoristas

En este caso, el mayorista decide vincularse con agentes de otros niveles de intermediación. Los vínculos que contemplamos en este apartado consisten en acuerdos e incluso en relaciones contractuales, que establecen las empresas mayoristas con intermediarios de diferente nivel —fabricantes, mayoristas situados en otros eslabones del canal y minoristas— y no a simples relaciones con sus proveedores o clientes. El objetivo de la vinculación suele ser luchar contra la competencia en el nivel mayorista. Entre los vínculos verticales de mayoristas, podemos citar al mayorista cabeza de una cadena franquiciada y el mayorista distribuidor oficial o autorizado. La diferencia entre ambos radica en que en el caso de la cadena franquiciada, el mayorista se asocia con agentes de inferior nivel, esto es minoristas, mientras que el mayorista distribuidor oficial o autorizado se asocia con agentes de nivel superior en la cadena de comercialización, es decir con proveedores industriales o fabricantes.

7.3.6.2.1. Cadena franquiciada

En la cadena franquiciada, los detallistas (franquiciados) se asocian a un mayorista (franquiciador) mediante un contrato de franquicia, que delimita claramente los derechos y obligaciones de cada uno de los firmantes, por lo que la formalidad de la vinculación entre los intermediarios es alta. Como en cualquier contrato de franquicia, el mayorista concede a los detallistas franquiciados el derecho de explotar una marca, un producto, un

servicio o una fórmula comercial, asegurándoles al mismo tiempo ayuda técnica y servicios regulares. A cambio los detallistas se comprometen a pagar un canon de entrada, unos pagos periódicos (royalties), debiendo pagar además unos porcentajes de los volúmenes de venta. El grupo Reprepol es un mayorista franquiciador de ropa infantil que distribuye la marca Orchestra a los minoristas franquiciados (www.gruporeprepol.es). Otro ejemplo es OFItrópolis, mayorista franquiciador de productos de papelería e informática, cuyos franquiciados pueden dedicarse también al comercio al por mayor o vender en régimen minorista (www.ofitropolis.com).

7.3.6.2.2. Mayorista distribuidor oficial o autorizado

En este caso, el mayorista se ha asociado verticalmente y de forma ascendente, es decir, se ha vinculado con su proveedor (fabricante o importador). El mayorista está obligado a adquirir productos de marca conocida al proveedor para su reventa, en nombre y por cuenta propia y bajo determinadas condiciones. El proveedor otorga al mayorista cierta exclusividad geográfica, así como los servicios de asistencia que los compradores requieran. De esta forma, el mayorista se integra en la red de distribución de los productos del importador o fabricante. Por ejemplo, Puertas Sancás, S.L. empresa ubicada en Barcelona, dedicada al comercio al por mayor de puertas de madera y todos sus complementos, distribuye en Barcelona y su área metropolitana, única y exclusivamente productos del fabricante Puertas Proma, ubicado en Toledo. AYSCOM distribuye en exclusiva en España los productos de instrumentación electrónica básica de Agilent Technologies, reservándose ésta el derecho a fijar el precio final de venta de los productos. La estrecha coordinación entre ambas empresas permite ofrecer un servicio ágil, eficaz y flexible a sus clientes.

LECTURA 11

AYSCOM distribuidor en exclusiva de Agilent Technologies. Preparados para ofrecerle el mejor servicio

Agilent Technologies es una compañía de productos para la instrumentación y medida instalada en Santa Clara (California) que comercializa tres grandes líneas de productos: a) Productos de test y medida como osciloscopios, analizadores lógicos, analizadores de espectro, test de circuitos y software de diseño electrónico. b) Productos de análisis químico y biociencia. c) Equipos de test para comunicaciones tales como analizadores de redes.

En España esta compañía norteamericana ha firmado en marzo de 2007 un convenio con AYSCOM, para que distribuya en exclusiva toda la gama de productos de instrumentación electrónica básica, que se caracterizan por tener un menor precio y que se destinan, entre otros clientes, al sector educativo. Cuando el cliente desea comprar, por ejemplo, un osciloscopio, puede a través de la página web de Agilent realizar el pedido. El cliente recibe por correo electrónico el presupuesto y las características del producto solicitado. Inmediatamente, el personal de venta de AYSCOM se pone en contacto telefónico con el cliente para constatar que le ha llegado el presupuesto y, además, para solventar cualquier duda en cuanto a las especificaciones del producto, las condiciones de envío y de pago. El contacto telefónico facilita cerrar la operación.

AYSCOM se ha ganado la confianza de Agilent Technologies por el rápido y eficaz servicio de venta que desarrolla, que contribuye a la inmediata disposición y que favorece la imagen de sus productos, ya que ofrece a sus clientes la posibilidad de recibir el pedido en menos de 24 horas en el territorio nacional, para productos con especificaciones generales, mientras que sólo se requiere una semana de espera para aquellos productos que el cliente necesite una pequeña modificación.

Por otro lado, Agilent Technologies se reserva para sí la distribución directa en nuestro país de los productos de instrumentación y medida avanzada.

Fuente: Elaboración propia a partir de <http://www.agilent.com> y <http://www.ayscom.com>

7.3.6.3. Vínculos mixtos de mayoristas

En este caso, varios mayoristas se vinculan entre ellos, formando una plataforma a la que posteriormente se van uniendo minoristas. El objetivo de este tipo de vínculos es lograr comercializar los productos hacia el mercado minorista o hacia el consumidor. Como ejemplo de vínculo mixto destaca la cadena voluntaria. Si bien en el capítulo 10 de esta obra se le dedica un tratamiento monográfico y detallado, a continuación comentamos brevemente algunas de sus características elementales.

La cadena voluntaria nace de la agrupación de varios mayoristas, a la que posteriormente se unen minoristas. El objetivo de la cadena es garantizar la coordinación de las funciones al por mayor y al detalle, organizar conjuntamente la compra y la venta, y, en consecuencia, mejorar la gestión de las empresas asociadas. Para cumplir con estos objetivos, los mayoristas asociados se reparten el mercado por zonas geográficas y se coordinan para suministrar a los minoristas de su zona, quienes se benefician de mejores precios, condiciones y servicios de venta, ya que la cadena les puede ofrecer un servicio más rápido y eficaz. Para gestionar adecuadamente los aprovisionamientos de la cadena, sus socios suelen constituir una central de compras. El vínculo que liga a los mayoristas y minoristas es muy débil ya que, aunque la cadena voluntaria opera bajo una marca comercial propia, respeta la independencia jurídica y financiera de cada uno de los intermediarios asociados. Además, el margen de maniobra de los minoristas asociados es tan amplio que tienen total libertad para seguir utilizando su propia enseña comercial, abastecerse de mayoristas ajenos a la cadena, e incluso, romper el vínculo que le une a la organización cuando lo consideren oportuno. Debido a la debilidad de los vínculos entre los intermediarios mayoristas y minoristas, el éxito de la cadena voluntaria depende de que sus integrantes la consideren como parte fundamental de su propio negocio. La cadena de distribución proporciona ventajas tanto a los socios mayoristas como a los minoristas; por un lado, los mayoristas se garantizan una clientela, mientras que los minoristas se benefician de unos mejores y más variados servicios de venta, mejores condiciones de pago y de precios. Ferrobbox es un ejemplo de cadena voluntaria del sector de la ferretería desarrollada con el fin de aportar una vía para asegurar el futuro de los puntos de venta de ferretería independientes.

7.4. El sector comercial mayorista en Europa y en España

Según datos de Eurostat, el valor añadido por el comercio mayorista en la Europa de los veintisiete rondaba en el año 2004 en torno a 462,7 billones de euros, lo que asciende al 46,4% del valor añadido generado por el sector comercial, y el 9.1% del total de los servicios no financieros. Emplea a 9,6 millones de personas, lo que equivale al 30,7 % del total de personas empleadas en el sector servicios, y 7,6% del total de personas empleadas en el sector de servicios no financieros. Por tanto, la contribución de este sector en el total del comercio y en el total de servicios no financieros es mucho mayor en valor añadido que en términos de empleo.

CUADRO 7.3
Comercio al por mayor e intermediarios del comercio (CNAE-93, división 51). Europa de los 27

	Volumen de negocio (millones €)	Valor añadido		Personas empleadas	
		(millones €)	Porcentaje sobre el total	(millones)	Porcentaje sobre el empleo total
Comercio al por mayor e intermediarios del comercio	3.916.076	462.707	100,0	9.554,2	100,0
Intermediarios del comercio	203.815	37.635	8,1	902,3	9,4
Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos	180.000	14.000	3,0	340,0	3,6
Comercio al por mayor de bienes de consumo	1.559.755	183.393	39,6	4.032,8	42,2
Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y productos de desecho	1.182.673	111.230	24,0	1.988,6	20,8
Comercio al por mayor de maquinaria y equipo	600.000	90.000	19,5	1.600,0	16,7
Otro comercio al por mayor	183.500	23.507	5,1	669,8	7,0

Fuente: Eurostat (2007).

Entre las actividades que componen el sector del comercio mayorista, el valor añadido que corresponde a las actividades de los intermediarios del comercio (CNAE-93 grupo 51.1) representó en el 2004, el 8,1% del total del comercio al por mayor. El subsector que incorpora mayor valor añadido y empleo fue el del comercio al por mayor de bienes de consumo (CNAE-93 grupos 51.3 y 51.4). Concretamente, se estima que este subsector factura más de 1,5 billones de euros, genera un valor añadido de más de 183 mil millones de euros y emplea en torno a 4.032 millones de trabajadores. Seguidamente se encuentra el comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados (CNAE-93 grupo 51.5) y el comercio al por mayor de maquinaria y de equipo (CNAE-93 grupo 51.6); ver figura 7.7.

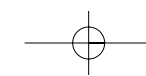
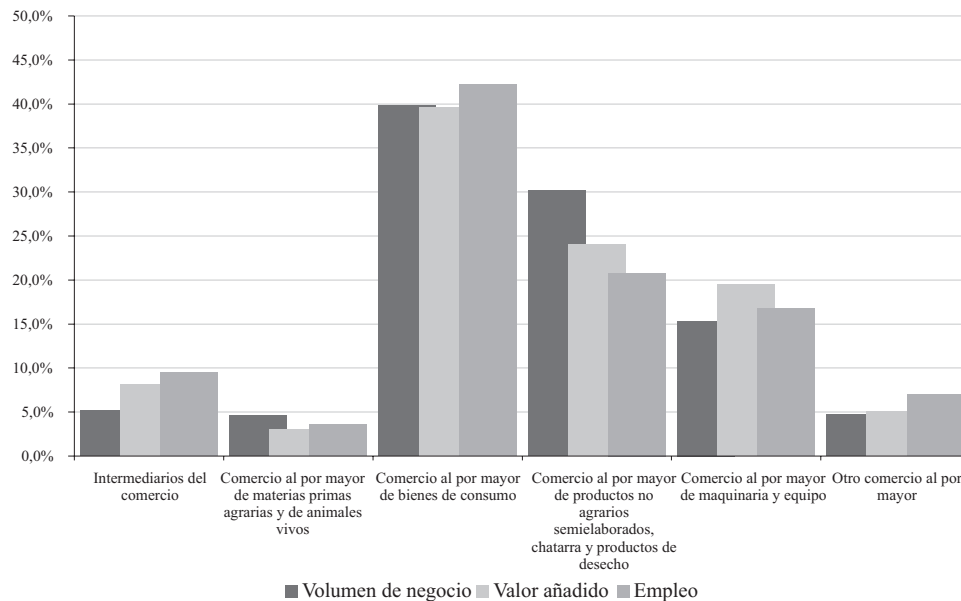


FIGURA 7.7
Actividades del comercio al por mayor e intermediarios del comercio (CNAE-93, división 51). Porcentaje de cada actividad sobre el total del comercio al por mayor e intermediarios del comercio. Europa de los 27. Año 2004



Fuente: Eurostat (2007).

El volumen de negocio generado por el comercio mayorista asciende a 3,91 billones de euros y emplea en conjunto a más de nueve millones y medio de personas.

El comercio al por mayor es un sector de actividad con una gran importancia en España; nuestro país se sitúa en quinto lugar entre los países europeos en cuanto al volumen de negocio generado y valor añadido, mientras que se sitúa en tercer lugar en el número de personas empleadas (Fig. 7.8).

Para realizar un breve estudio del comercio mayorista en España se puede analizar la dimensión de las empresas, la importancia de cada uno de los subsectores de actividad (distribución funcional), y la distribución en el territorio nacional (distribución geográfica). La información necesaria para desarrollar este tipo de análisis es elaborada periódicamente por el INE, en la Encuesta de Comercio Interior y en el Directorio Central de Empresas, pudiéndose obtener los datos on-line.

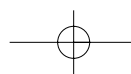
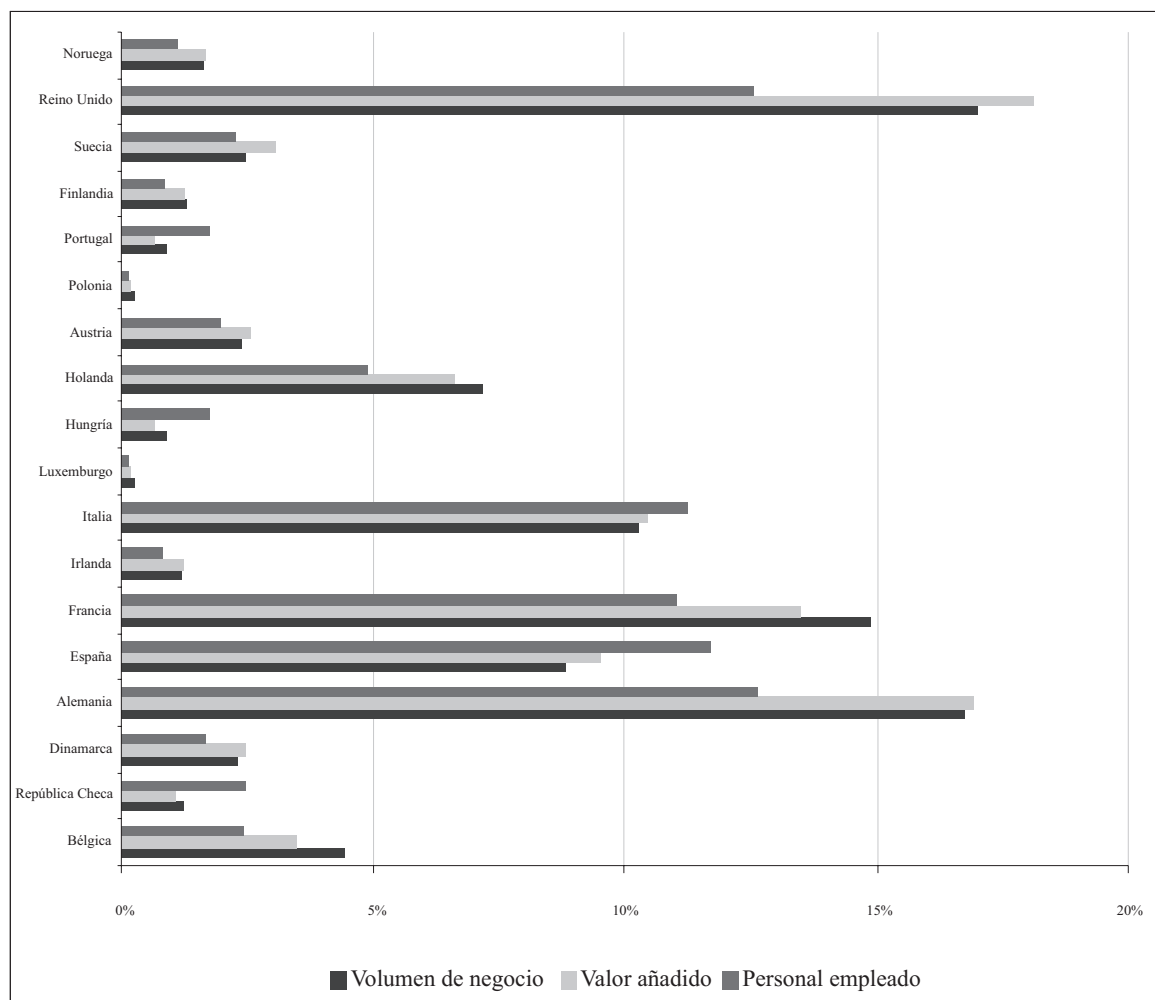


FIGURA 7.8

**Actividades del comercio al por mayor e intermediarios del comercio (CNAE-93, división 51).
Porcentaje de cada país sobre el total europeo. Europa de los 27. Año 2004**



Fuente: Eurostat (2007).

7.4.1. Dimensión de la empresa mayorista española

Un primer indicador de la dimensión del comercio mayorista puede ser la facturación. En España, según la Encuesta Anual de Comercio, en 2005 existían 206.611 licencias de actividades comerciales mayoristas que realizan su actividad en 240.476 establecimientos. Este amplio número de empresas, lleva a que la facturación media sea muy reducida, estimándose en 2005 en 1,78 millones de euros, lo que revela la pequeña dimensión media de la empresa mayorista (Cuadro 7.5.).

Un segundo elemento para identificar la dimensión de la empresa mayorista es el de las instalaciones y equipamiento dedicados a la explotación de su negocio. En relación a las instalaciones, la mayor parte de las empresas operan con un solo local, cuyo uso principal es la explotación comercial de venta y contratación simultaneándose a la vez con el almacenaje y la administración. Concretamente, cada empresa mayorista

cuenta de media con 1,16 locales, siendo los mayoristas que dan empleo a más de 20 trabajadores (4% del total de empresas mayoristas) los que tienen más de 1 establecimiento. Con referencia al equipamiento, puede estudiarse mediante la inversión de las empresas ya que la actividad inversora es uno de los factores básicos de la reforma de estructuras comerciales. En ese año el 43% de las empresas mayoristas han invertido menos de 3.000 euros en bienes materiales, siendo la inversión media de sólo 31.150 euros (Cuadro 7.5). El destino de la inversión puede ser muy diverso, reforma de los locales, ampliación de superficie, equipamiento, vehículos, etc.

El número de personas ocupadas en la empresa viene a añadir un perfil más a nuestro análisis. El comercio mayorista en España es una importante fuente de empleo, ya que a finales de septiembre de 2005 ocupaba a 1.136.191 trabajadores, pero esta cifra sólo supone una media de 5,5 trabajadores por empresa. El reducido tamaño de las empresas comerciales mayoristas se manifiesta en que sólo 2.247 empresas tuvieran más de 50 trabajadores, lo que supone sólo el 1% de las empresas mayoristas. Las empresas que comercializan productos alimenticios son las que mayor ocupación tienen, seguidas del comercio de productos de consumo distintos de los alimenticios. El peso que sobre el total de personas ocupadas tienen los remunerados varía dependiendo del sector de actividad, siendo en general del orden del 87%. Es destacable, también dentro de los remunerados, que la gran mayoría son fijos (79%) y que el empleo femenino supone el 32% del total remunerado, siendo sólo el 30,6% fijas.

7.4.2. Distribución funcional de la empresa mayorista española

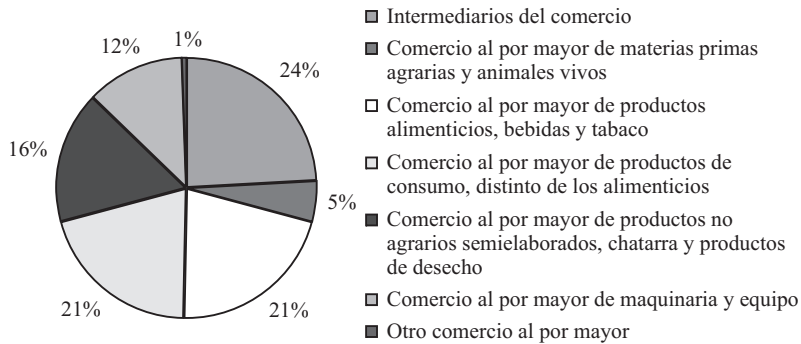
Considerando el número de empresas mayoristas, es la alimentación la que constituye el núcleo principal de la actividad comercial mayorista; seguida del comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de los alimentarios.

Al igual que en Europa, el comercio al por mayor de bienes de consumo es el subsector del comercio mayorista más importante en nuestro país por volumen de negocio; en España esta actividad es especialmente dinámica ya que las empresas alcanzan un volumen de negocio de más del 50% del volumen total del comercio mayorista, mientras que el porcentaje medio para la Europa de los veinticinco fue del 42,6%. A este grupo pertenecen más de 86.000 empresas, lo que representa el 42% de las empresas mayoristas españolas (el 21% se dedican al comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco y al de productos de consumo distintos de los alimenticios) (Fig. 7.9 y Cuadro 7.4.). Es especialmente destacable el tamaño pequeño de las empresas de este grupo ya que más del 72% de las empresas tienen menos de 5 trabajadores. Otro aspecto de la evolución del comercio mayorista podría ser el de sus locales, ya que los dedicados al comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco han dejado de ser los más numerosos, pasando a ocupar el primer puesto los dedicados a productos de consumo, distintos de los alimenticios (véanse Cuadros 7.5 y 7.6).

7.4.3. Distribución geográfica de la empresa mayorista española

La distribución espacial se puede analizar con los resultados de las empresas en las distintas Comunidades Autónomas. Así atendiendo a las posibles desviaciones que las Comunidades Autónomas presentan en la distribución funcional de su comercio mayorista con respecto a la media, se puede afirmar que la comunidad con mayor número de empresas mayoristas es Cataluña, 19,8%, seguida de Madrid, 14,23% y de Andalucía, 14,16%. Así, en Andalucía, el comercio mayorista de alimentación tiene una presencia superior a la media nacional. En general, Cataluña, País Vasco y Madrid, tienen un porcentaje de empresas superior a la media en cualquier actividad de bienes de consumo no alimentario. Esto quiere decir que las regiones con mayor desarrollo económico son las que ofrecen unas condiciones más favorables para la explotación del negocio mayorista no alimentario (Cuadros 7.7 y 7.8).

FIGURA 7.9
Porcentaje de empresas distribuidas por sectores de actividad



Fuente: INE. Encuesta anual de comercio 2005.

TABLA 7.4
Número de empresas distribuidas por sectores de actividad y tamaño de la empresa

	TOTAL	Menos de 2	De 2 a 4	De 5 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	Más de 49
Intermediarios del comercio	49.718	41.563	6.969	776	262	95	54
Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos	10.475	4.489	4.366	1.029	399	156	35
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco	43.716	15.124	15.876	6.348	3.715	1.752	901
Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios	42.500	12.934	18.688	6.052	3.002	1.330	495
Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho	33.711	8.634	12.038	7.220	3.761	1.678	380
Comercio al por mayor de maquinaria y equipo	25.094	5.329	10.174	5.306	2.683	1.223	378
Otro comercio al por mayor	1.397	701	504	106	71	12	4

Fuente: INE. Encuesta anual de comercio 2005.

CUADRO 7.5
Principales magnitudes por sectores de actividad y clase de variable

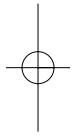
	Número de empresas	Número de locales	Volumen de negocio	Inversión bruta en bienes materiales	Personal ocupado el 30-09	Personal remunerado el 30-09
Intermediarios del comercio	49.718	50.287	4.422.486	180.689	76.640	33.264
Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos	10.475	11.822	16.522.060	276.283	36.958	28.140
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco	43.716	50.941	88.632.758	1.837.926	324.065	288.787
Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios	42.500	52.391	85.314.414	1.214.541	262.250	234.940
Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho	33.711	42.084	113.967.848	1.917.527	237.044	216.322
Comercio al por mayor de maquinaria y equipo	25.094	31.431	59.049.170	993.309	194.776	181.359
Otro comercio al por mayor	1.397	1.519	997.378	14.672	4.458	3.636

Fuente: INE. Encuesta anual de comercio 2005.

CUADRO 7.6
Comercio al por mayor e intermediarios de comercio. Principales magnitudes por tramos de ocupación

	Menos de 2	De 2 a 4	De 5 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	Más de 49	Total
Número de empresas	88.774	68.615	26.837	13.893	6.246	2.247	206.611
Número de locales	89.571	73.582	32.693	20.322	12.668	11.639	240.475
Volumen de negocio	13.533.236	41.476.594	41.438.650	49.454.499	62.665.789	160.337.343	368.906.114
Valor añadido al coste de los factores	2.234.530	5.400.101	5.844.627	7.001.938	8.219.100	17.152.067	45.852.364
Personal ocupado el 30-09	88.790	192.346	179.987	190.632	185.735	298.702	1.136.191
Personal remunerado el 30-09	19.160	141.397	164.048	184.866	183.825	293.154	986.448
Inversión bruta en bienes materiales	256.511	789.177	943.379	994.212	1.230.556	2.221.115	6.434.947

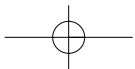
Fuente: INE. Encuesta anual de comercio 2005. Datos económicos en miles de euros.



CUADRO 7.7
Comercio al por mayor e intermediarios de comercio. Principales magnitudes por Comunidad Autónoma

	Número de empresas	Número de locales	Personal ocupado	Volumen de negocio (miles de euros)
Andalucía, Ceuta y Melilla	29.252	34.867	153.757	40.482.336
Aragón	6.269	7.374	32.987	10.488.765
Asturias (Principado de)	4.284	5.099	18.163	5.249.688
Balears (Illes)	4.197	4.972	24.194	4.984.635
Canarias	7.972	9.861	48.343	11.672.872
Cantabria	1.942	2.309	9.237	2.390.407
Castilla y León	9.942	11.884	45.079	13.186.821
Castilla-La Mancha	7.479	8.898	37.768	11.855.252
Cataluña	40.880	47.049	230.272	74.059.103
Comunidad Valenciana	26.049	29.762	149.839	35.900.618
Extremadura	4.295	4.970	20.004	5.003.717
Galicia	13.208	15.363	59.652	19.259.677
Madrid (Comunidad de)	29.045	32.964	187.623	100.595.033
Murcia (Región de)	6.638	7.698	51.729	12.469.072
Navarra (Comunidad Foral de)	2.188	2.584	10.955	3.613.148
País Vasco	11.047	13.010	50.567	16.164.523
Rioja (La)	1.564	1.813	6.024	1.530.447
TOTAL	206.612	240.476	1.136.191	368.906.115

Fuente: INE. Encuesta anual de comercio 2005.



CUADRO 7.8
Comercio al por mayor e intermediarios de comercio. Número de locales por Comunidad Autónoma.
Resultados a 1 de enero de 2007

	Intermediarios del comercio	Materias primas agrarias y animales vivos	Prod. alimenticios, bebidas y tabaco	Prod. de consumo, distintos de los alimenticios	Prod. no agrarios semielaborados, chatarra	Comercio al por mayor de maquinaria y equipo	Otro comercio al por mayor
Nacional	62.327	12.367	51.339	54.006	38.272	31.519	4.882
Andalucía	8.861	1.977	9.858	6.531	5.203	3.945	553
Aragón	1.714	658	1.347	1.106	1.123	1.020	82
Asturias (Principado de)	1.400	411	994	837	859	603	59
Balears (Illes)	1.226	168	1.243	1.263	713	506	67
Canarias	2.066	274	3.423	2.772	1.313	1.260	229
Cantabria	662	197	584	368	402	237	28
Castilla y León	2.305	1.594	3.169	1.544	2.062	1.390	122
Castilla-La Mancha	1.704	912	2.327	1.283	1.747	963	114
Cataluña	14.320	1.507	6.628	11.963	6.763	6.796	1.260
Comunidad Valenciana	7.765	1.141	5.476	7.430	5.526	3.387	595
Extremadura	914	609	1.466	658	970	543	52
Galicia	3.228	1.311	4.079	2.716	2.940	1.984	167
Madrid (Comunidad de)	9.094	645	4.986	11.347	4.275	5.576	1.006
Murcia (Región de)	2.107	423	2.198	1.201	1.227	906	125
Navarra (Comunidad Foral de)	557	219	590	366	439	343	19
País Vasco	3.737	210	2.209	2.043	2.230	1.832	361
Rioja (La)	552	102	526	289	323	199	27
Ceuta y Melilla	115	9	236	289	157	29	16

Fuente: INE. Directorio Central de Empresas.

7.5. Opciones estratégicas para la empresa comercial mayorista

La figura del comerciante mayorista ha experimentado cambios importantes derivados de la propia transformación del sector de la distribución comercial. Según la Organización Mundial del Comercio (1998), entre los cambios del sector de la distribución destaca, en primer lugar, el proceso paulatino de concentración, que se manifiesta en la aparición de algunos operadores importantes y en el establecimiento de vínculos más estrechos entre los fabricantes, los mayoristas y los minoristas, especialmente mediante la creación de redes interorganizacionales. Asimismo, se está produciendo una reducción general del papel desempeñado por los mayoristas tradicionales, que repercute sobre todo en el segmento del mercado de “bajos precios y alta frecuencia”, es decir, en los bienes de consumo no duraderos. Sin embargo, algunas formas de venta al por mayor siguen teniendo solidez, como por ejemplo: las que se especializan en determinados usuarios finales, como escuelas y hospitales; los proveedores de líneas completas de artículos tales como los bienes de consumo de mucho valor (p.e., el mobiliario); y los mayoristas en los sectores tradicionales de las materias primas y los productos a granel.

Estos hechos están evidentemente relacionados entre sí. Por ejemplo, la presión ejercida sobre los mayoristas tradicionales es una consecuencia del deseo de los fabricantes de controlar por sí mismos la distribución y, asimismo, de la práctica ejercida por los grandes minoristas de abarcar las fases anteriores de la distribución, o de ambos efectos. Se observa, según los últimos desarrollos y tendencias, que las empresas mayoristas se ven amenazadas por movimientos verticales de fabricantes y minoristas en uno y otro sentido, tratando de salvar el eslabón mayorista parcialmente o en su totalidad. Por una parte, los fabricantes intentan controlar al máximo su presencia en el canal a través de tres estrategias: (1) absorber el eslabón mayorista con una red propia de almacenes intermedios mediante la adquisición de empresas mayoristas; (2) contratación de servicios de distribución a especialistas en logística; y (3) mediante la distribución directa a los minoristas. Por otra, en cuanto al nivel minorista, la estrategia adoptada para eliminar al mayorista varía según el tamaño de la organización; los grandes minoristas crean sus propias plataformas de distribución para controlar y organizar el abastecimiento de sus locales y, además, con una reducción en los costes de compra, vía el servicio directo del fabricante. Mientras tanto, los pequeños minoristas tienden a asociarse (p.e., cooperativas, grupos de compra) para salvar el eslabón mayorista y, al mismo tiempo, hacer frente a los grandes minoristas.

Por otro lado, un reciente estudio de la mayor asociación de mayoristas estadounidense (*Facing the Forces of Change*, 2004), indica que los mayoristas están comenzando a experimentar nuevos enfoques para la fijación de precios; cada vez más sus clientes conocen mejor los mercados y los costes. Consecuentemente, no aceptan ni consienten pagar por los servicios de distribución a través del sistema de márgenes, por lo que tratan de negociar muy duro para pagar por los servicios de distribución una cuota separada y básica. La tendencia a pagar cuotas separadas por los servicios de distribución puede considerarse como un arma de doble filo para los mayoristas. Desde un punto de vista negativo, el desinterés de los clientes a pagar un margen podría reflejar el bajo valor que otorgan a los servicios de distribución proporcionados por los mayoristas. Sin embargo, desde un punto de vista positivo, la posibilidad de que un porcentaje substancial de clientes deseen pagar una cuota puede ser entendida como aprobación y reconocimiento del valor añadido que proporcionan los servicios que realizan los mayoristas.

En este entorno tan cambiante, la capacidad de respuesta del comercio mayorista depende del margen de manobra de cada empresa frente a los factores determinantes de la competitividad en el sector. Tales factores son los siguientes (FCAVN, 2003):

1. *Asunción de funciones correspondientes a otros niveles del canal de distribución.* El incremento de la competencia ha obligado al mayorista a ampliar las funciones tradicionales asumidas en los canales de distribución, intentando defender su posición en el mercado. La ampliación de funciones puede estar orientada a asumir el

papel tradicional de la actividad minorista o incluso, el de los proveedores. En este sentido, los mayoristas pueden defender su actividad integrándose hacia abajo en el canal de distribución, (p.e., desarrollando la venta on-line, o abriendo sus propios puntos de venta minorista) o incorporando productos de marca propia, lo que implicaría una integración hacia arriba.

2. *Estrategias de integración y de alianzas entre mayoristas.* Con el objetivo de poder ofertar cada vez más variados y mejores servicios, los distribuidores mayoristas tratan de formar alianzas y asociaciones estratégicas con otros mayoristas, con sus proveedores o con sus clientes, concentrando esfuerzos, experiencias, recursos económicos, recursos humanos, etc. Este tipo de alianzas pueden ser de carácter horizontal (entre mayoristas) o de carácter vertical (es decir, de mayoristas con otros intermediarios de diferente nivel del canal). Un estudio de la Federación de Cajas de Ahorro Vasco-Navarras del año 2003, concluye que las estrategias de integración y de alianzas han sido más frecuentes entre los mayoristas de productos alimenticios, y no tanto entre los mayoristas de bienes de consumo no alimenticios. La causa de las diferencias en las estrategias de estos sectores se debe a que el poder de mercado de los grandes grupos minoristas se mantiene y se ejerce fuertemente en el ámbito de la alimentación. Por este motivo, los mayoristas de productos alimenticios se han visto obligados a adoptar estrategias de integración o a llevar a cabo alianzas para ganar poder de mercado y evitar así que otros niveles del canal de distribución prescindan de sus servicios.

Además, dicho estudio pronostica que en la medida que las grandes superficies vayan ganando poder de mercado en productos distintos a los alimenticios, los retos y presiones para el sector de distribución al por mayor de bienes de consumo serán cada vez mayores, lo que podría llevarles a promover alianzas tanto horizontales como verticales. Éstos serán movimientos de respuesta ante presiones competitivas en el canal que previsiblemente se producirán una vez que el proceso que a continuación se detalla tenga lugar: cuando un producto se estandariza y gana importancia dentro de la cesta de la compra del consumidor, crece su oferta desde los canales de distribución masivos; del mismo modo, en la medida en que los minoristas con gran poder de negociación, (p.e., las cadenas de hipermercados), incorporen de forma masiva tales productos (libros, música, menaje del hogar, juguetes, papelería, etc.), aumentarán las presiones para los mayoristas de bienes de consumo no alimenticios.

Los mayoristas que están interesados en el desarrollo de alianzas duraderas tratan de realizar importantes esfuerzos en la adopción de innovaciones tecnológicas que les permitan modificar sus operaciones y realizar transacciones comerciales exclusivamente por ordenador, consiguiendo una mejora substancial de la eficacia en actividades tales como la gestión de existencias y las operaciones de compra. Por ejemplo, la realización eficiente de la gestión de inventario exige la aplicación de mejoradas técnicas de gestión y la implantación del Intercambio Electrónico de Datos (EDI), una intranet, la automatización de almacenes, procesamiento informatizado de pedidos, etc. El EDI o el más reciente EDI web, permiten conocer y facilitar la gestión de los niveles de inventario de los proveedores y de los clientes del mayorista. Los mayoristas que estén dotados de estos sistemas informáticos y tecnológicos pueden llegar a ser una pieza clave para aquellos proveedores y clientes que no puedan o no estén dispuestos a realizar los esfuerzos necesarios para invertir en equipos semejantes. En estas circunstancias, el mayorista tiene una oportunidad para fortalecer su posición en el mercado, descargando al fabricante y también al cliente, de la responsabilidad de gestionar sus inventarios. En el último capítulo de esta obra se tratarán en mayor profundidad éste y otros sistemas informatizados de gestión logística, desde una perspectiva general del sistema logístico integrado.

3. *Importancia del capital humano.* La competitividad del mayorista está íntimamente relacionada con el *know how* de sus empleados. Así, la profesionalidad, los contactos, la capacidad comercial de sus agentes, el conocimiento del mercado, el conocimiento técnico sobre los productos, etc., son factores que pueden ser claves en caso de que un fabricante se decida otorgar una licencia, o incluso, la exclusividad, de distribución al por mayor de sus productos. Tales capacidades se adquieren con la experiencia, de ahí la importancia de que las empresas mayoristas apoyen la formación continua, profesionalización y especialización

de sus empleados en las competencias específicas que determinan el desarrollo adecuado de sus funciones.

4. *Estrategias de diferenciación.* Requiere que los distribuidores trabajen por mejorar los servicios que, a través del ejercicio de la actividad mayorista, revierten tanto en sus proveedores como en sus clientes. Esta estrategia puede materializarse mediante el desarrollo de marcas propias, o a través del incremento de la oferta de servicios que permitirán a los clientes mejorar su actividad.

Muchos mayoristas han comenzado a reconocer las ventajas de los programas de gestión para la calidad total y los están implantando en su actividad, asumiendo que dichos programas están diseñados para lograr procesos de gestión que mejoran los resultados que obtienen los clientes. Además, como prolongación lógica del deseo de lograr la satisfacción de sus clientes, los mayoristas están iniciando procesos de evaluación de la calidad de los productos de sus proveedores, ampliándose en cierto modo el papel tradicional del mayorista en el canal.

5. *Impacto de Internet y del comercio electrónico en la actividad mayorista.* Las innovaciones tecnológicas permiten a los mayoristas incrementar y mejorar los servicios que proporcionan a los clientes. Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, además de sus productos o servicios. Sin embargo, la naturaleza interactiva de la Web ofrece otro tipo de beneficios conducentes a desarrollar las relaciones con los clientes. Un sitio Web se encuentra disponible las 24 horas del día bajo demanda de los clientes. Esta capacidad ofrece oportunidades sin precedentes para ajustar con precisión las comunicaciones a los clientes, facilitando que éstos soliciten tanta información como deseen. Además, a los mayoristas les permite obtener información relevante de los clientes con el propósito de servirles de manera eficaz en las futuras relaciones comerciales. De esta manera, es posible la publicidad, promoción y servicio al cliente a la medida. En cualquier caso, para evitar redundancias, remitimos al lector al último bloque temático de esta obra, donde encontrará un tratamiento detallado de estas cuestiones desde una óptica general de canal en su conjunto.
6. A los factores anteriores apuntados por FCAVN (2003), habría que añadir la *tendencia a la especialización*. Esta tendencia conlleva habitualmente dos acciones: (1) la transferencia o renuncia a ciertas actividades consideradas secundarias que no se ajustan a los objetivos de la empresa, con la finalidad de fortalecer el negocio principal; y (2) la especialización en mercados o en categorías de productos. La especialización del mayorista en la oferta de servicios de distribución puede proporcionarle una ventaja competitiva —o, al menos, un potencial de ventaja—, ya que a través de una intensa concentración en determinadas funciones es más probable que los mayoristas puedan encontrar caminos nuevos e innovadores para proporcionar servicios de distribución mejor adaptados a las necesidades de los clientes y de los proveedores. Por tanto, antes que intentar mantener, por todos los medios, su posición en los canales de distribución, sin realizar las suficientes modificaciones en los procesos de gestión que les permitan una mejor adaptación a las necesidades de sus clientes, —con el peligro de desintermediación que ello supone—, los mayoristas podrían centrarse, reajustar o reformular sus funciones para aumentar su eficiencia y añadir mas valor al proceso distributivo, fomentando así la reintermediación en el canal.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Agente: Mayorista que ejerce de representante de los vendedores o de los compradores de forma duradera, limitándose a ejercer determinadas funciones y sin adquirir la propiedad de los productos que comercializa.

Alhóndiga: Edificio o recinto privado situado cerca de las zonas agrícolas donde se comercializan frutas y verduras por el sistema de subasta a la baja.

Broker: Mayorista cuya función es reunir a compradores y vendedores y ayudar en la negociación sin adquirir la propiedad de los productos que comercializa.

Cadena franquiciada: En el contexto de este capítulo, asociación de detallistas (franquiciados) con un mayorista (franquiciador) mediante un contrato de franquicia.

Cadena voluntaria: Sistema comercial promovido por uno o varios mayoristas asociados al que se adhieren minoristas con el objetivo de garantizar, mediante una enseña de distribución común la coordinación de las funciones al por mayor y al detalle, organizar conjuntamente la compra y la venta y, en consecuencia, mejorar la gestión de las empresas asociadas

Central de compras: Sociedad cuya finalidad es la agrupación de las compras de su socios o afiliados.

Comercio Mayorista: Actividad desarrollada por la persona u organización que compra los productos al fabricante o otro mayorista y los vende al minorista, a otro mayorista o fabricante, pero nunca al consumidor final.

Desintermediación: Eliminación de intermediarios en la cadena de distribución.

Distribuidor oficial: Acuerdo comercial entre un intermediario mayorista con su proveedor (fabricante o importador), mediante el cual el mayorista se obliga a adquirir productos de marca conocida al proveedor para su reventa, en nombre y por cuenta propia y bajo determinadas condiciones.

Lonja: Edificio o recinto público situado en las zonas pesqueras donde se comercializan pescados y mariscos por el sistema de subasta a la baja.

Mayorista Cash&Carry: Mayorista que ofrece en régimen de autoservicio una línea limitada de productos de alta rotación, venta al contado y sin servicio de entrega.

Mayorista de destino: Mayorista que realiza su actividad comercial cerca de los grandes centros de consumo.

Mayorista de servicio completo: Mayorista que ofrece una oferta completa de servicios.

Mayorista de servicio limitado: Mayorista que proporciona un número limitado de servicios a los clientes.

Mayorista de origen: Mayorista que realiza su actividad comercial cerca de los centros productivos o extractivos.

Reintermediación: Expresa una reformulación o reajuste de los servicios de los intermediarios en los canales de distribución.

Representante de ventas: Intermediario independiente que se encarga de manera permanente de negociar por cuenta de otra persona la venta o la compra de mercancías, o bien de negociar y concluir operaciones en nombre y por cuenta de un empresario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANCECO (ASOCIACIÓN NACIONAL DE CENTRALES DE COMPRAS Y SERVICIOS) (2000): "Libro Verde de las CCS". Disponible en: www.anceco.com.

ANUARIO DE LA DISTRIBUCIÓN 2006-2007: Madrid. Indisa.

AYBAR, B. (1997): "La alimentación constituye el núcleo del comercio mayorista en España", *Revista Fuentes Estadísticas*, n.º 22, enero. Diponible en www.ine.es/revistas/

BEERLI PALACIO, A. y RODRÍGUEZ DÍAZ, M. (1995): "Una aplicación de las variables del retailing-mix al comercio mayorista textil", *ESIC-Market*, enero-marzo, págs. 31-52.

BELZA, J. y CORRAL, A. (1990): "Distribución mayorista alimentaria en la C.A.P.V.", *Ekonomiaz*, vol. 1, n.º 16, págs. 210-223.

BURKINK, T. (2002): "Cooperative and voluntary wholesale groups: Channel coordination and interfirm knowledge transfer", *Supply Chain Management: An International Journal*, vol. 7, n.º 2, págs. 60-70.

CADILHON, J. J.; FEARNE, A. P.; HUGHES, D. R. y MOUSTIER, P. (2003): "Wholesale markets and food distribution in Europe: New strategies for old functions", Discussion Paper n.º 2 enero, Centre for food chain research, Department of Agricultural Science, Imperial College London.

CALDENTEY ALBERT, P. (2002): "Problemática de la comercialización de productos agrarios en Andalucía", en *Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural*, Jornada Autonómica de Andalucía, Sevilla, diciembre. Disponible en www.libroblancoagricultura.com.

CALDENTEY ALBERT, P. (1986): *Comercialización de productos agrarios*, Editorial Agrícola Española, tercera edición, Madrid.

CASARES RIPOL, J. (2003): "Los mercados mayoristas. Rueda catalina de la distribución comercial alimentaria", *Distribución y Consumo*, n.º 72, noviembre-diciembre, págs. 18-20.

- CASARES RIPOL, J.; FERNÁNDEZ NOGALES, A. y MARTÍNEZ CASTRO, E. (2007): "Resultados de un estudio sobre competitividad y competencia en el comercio mayorista de alimentos perecederos", *Distribución y Consumo*, n.º 93, mayo-junio, págs.5-25.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2002): "La innovación en la distribución comercial. El papel de MERCASA y la red de MERCASA", *Distribución y Consumo*, n.º 66, noviembre-diciembre, págs. 5-23.
- CHARTERINA, J.; PANDO, J.; TAMAYO, U. y TEJADA, S. (2002): "La influencia del factor dimensión en la pertenencia a centrales de compra por parte del pequeño comercio", *Cuadernos de Gestión*, vol. 1, n.º 2, enero, págs. 11-24.
- CONTRERAS, L. (2006): "Entrevista: Jaime Rodríguez. Presidente y Consejero delegado de Euromadi Ibérica", *Distribución Actualidad*, n.º 367, diciembre, págs. 18-20.
- CUESTA, P. (2006): "Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial" Tesis doctoral. Disponible en <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/>
- DAS, CH. y TYAGI, R. (1994): "Wholesaler: A decision support system for wholesale procurement and distribution", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol. 24, n.º 10, págs. 4-12.
- DOLAN, P. W. (1992): "New realities in wholesale distribution", *Industrial distribution*, diciembre, págs. 52.
- EUROSTAT (2007): *European Business. Facts and figures*. Comisión Europea, Luxemburgo.
- DE PABLO, J. y PÉREZ, J. C. (2002): "Las alhóndigas: pasado, presente y futuro", *Distribución y Consumo*, n.º 66, noviembre-diciembre, págs. 88-97.
- FACING THE FORCES OF CHANGE: THE ROAD TO OPPORTUNITY (2004).
- FEDERACIÓN DE CAJAS DE AHORRO VASCO-NAVARRAS FCAVN (2003): *Comercio al por mayor de bienes de consumo no alimenticios*, Informes sectoriales de la CAPV, n.º 60, noviembre. Disponible en <http://www.fcavn.es>
- FEIN, J. (2006): "Where productivity is growing in wholesale distribution", *Supply House Times*, vol. 49, n.º 9, noviembre, págs. 40-42.
- FIOL, R. (2004): "Innovando en la supply chain: los retailers toman el relevo", *Aral*, n.º 1500, abril, págs. 8-14.
- GREEN, R. (2003): "Mercados mayoristas. ¿El inicio de una nueva era?", *Distribución y Consumo*, n.º 72, noviembre-diciembre, págs. 23-37.
- LÓPEZ, L. (2006): "Las Centrales de Compra y Servicios (CCS) en ESPAÑA, un sector en evolución". Presentación ANCECO, 6.º Congreso Nacional de CCS, 18 de Mayo.
- LÓPEZ DE PABLO, M.; MARTÍNEZ-CARRASCO, F. y MARTÍNEZ, J. M. (1998): "El área de influencia de Mercagranada en la distribución de pescado fresco y congelado en Andalucía oriental: Análisis de una encuesta al nivel de comercialización detallista", *III Congreso Nacional de Economía Agraria*. Lérida, 16, 17 y 18 de septiembre.
- MACKEOWN, H. (2007): "Wholesaling and wholesaling research: A practitioner's viewpoint", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 17, n.º 4, septiembre, págs. 413-422.
- MARCOS, J. M. y SANSÁ, P. (2007): "Comercialización mayorista de productos pesqueros en España", *Distribución y Consumo*, n.º 92, marzo-abril, págs.5-21.
- MAYMÓ, J. (2003): "La sostenibilidad y el equilibrio medioambiental en la gestión de los residuos de los mercados mayoristas. El ejemplo de Mercabarna", *Distribución y Consumo*, n.º 72, noviembre-diciembre, págs. 48-56.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (1998): "Servicios de distribución. Nota documental de la Secretaría", *Consejo del Comercio de Servicios*.
- RAMÍREZ, M. (2003): "La eficiencia del comercio mayorista y su aportación a la seguridad alimentaria. La experiencia española en la Red de MERCASA", *Distribución y Consumo*, n.º 72, noviembre-diciembre, págs. 9-16.
- ROQUE, J. J.(1996): "Distribuidores mayoristas ante las fuerzas del cambio", *Código 84*, 10 de febrero.
- ROSENBLOM, B. (2007): "The wholesaler's role in the marketing channel: Disintermediation vs. reintermediation", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 17, n.º 4, septiembre, págs. 327-329.
- ROSENBLOM, B. y WARSHAW, P. R. (1989): "Perceptions of wholesaler functional role prescriptions in marketing channels", *European Journal of Marketing*, vol. 23, n.º 2, págs. 31-46.
- SAINZ DE VICUÑA, J. M. (2001): *Distribución comercial: Opciones estratégicas*, 2.ª ed., Esic, Madrid.
- SAMLI, A. C. y EL-ANSARY, A. I. (2007): "The role of wholesalers in developing countries", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 17, n.º 4, septiembre, págs. 353-358.

SANGUINO, R. (2001): "El Sistema de Distribución Comercial", [en línea] 5campus.org, Marketing <<http://www.5campus.org/leccion/distribucion>> [25 de julio de 2007].

VALENZUELA GARACH, F. (1989): "El agente comercial: algunos apuntes sobre la delimitación y la disciplina jurídica de su actividad mercantil", *La Ley: Revista jurídica española de doctrina, jurisprudencia y bibliografía*, n.º 4, 1989, págs. 1.144-1.157.



Páginas Web relacionadas

<http://www.aesecc.com/>: La Asociación Española de Empresas de cash & carry (AESECC) es una organización profesional que agrupa a las principales empresas de distribución mayorista cash & carry que operan en España.

<http://www.alego.com/es/distribuidores/>: Directorio alego de los distribuidores y mayoristas en España.

<http://www.anceco.com>: Portal de la Asociación Nacional de Centrales de Compras y Servicios.

<http://www.anged.es>: Portal de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED).

www.mercapesca.net: Portal cuya finalidad es la comercialización de producto pesquero mediante la asociación de distintas lonjas nacionales.

<http://www.mercasa.es>: Portal de la Empresa Nacional de Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A. (MERCASA).

<http://www.nexMart.es>: Portal de Comercio Electrónico, para el comercio especializado en la herramienta de mano, herramienta electro portátil, material de construcción, suministro industrial, jardinería, instalaciones eléctricas y artículos de ferretería en general, liderado conjuntamente por Fabricantes y Distribución.

<http://www.wuwm.org>: Portal de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas.



Preguntas de discusión

1. Con objeto de la puesta en marcha del Plan de Actuación en Comercio Interior 2005 y, en concreto, de las medidas para la mejora de la productividad en la distribución comercial a través de la transparencia en los mercados, se elabora y publica un Índice Trimestral de Tendencia en los Márgenes de productos de alimentación fresca. Consultad la evolución de tal índice en la página <http://www.comercio.es> y analizad las posibles causas en las diferencias de las tendencias de los márgenes mayorista y minorista.

2. ¿Qué tipo de mayoristas se verían más afectados por los procesos de desintermediación? Razonad la respuesta.

3. Comentad las ventajas e inconvenientes del servicio prestado por los mayoristas especializados en productos de los mayoristas generales.

4. ¿Qué acciones concretas puede tratar de poner en marcha un mayorista para llevar a cabo una estrategia de diferenciación en el mercado?

5. Tomad partido: "Los mayoristas deben proporcionar al cliente el aplazamiento en el pago que necesiten", frente a "Los mayoristas no deben tener vocación de *banco*".



Casos y Prácticas para Empresas

www.borafull.com

UNA PÁGINA WEB INTERACTIVA A DISPOSICIÓN DEL PROFESIONAL DETALLISTA

Bofarull Estarlich, empresa fundada en 1942 y dedicada a la distribución de artículos de mercería, tiene en el sector de los detallistas su más importante línea de mercado. El sistema de distribución adoptado por esta firma es el de *cash&carry* en sus instalaciones de Barcelona, la superficie de las cuales sobrepasa los 1.000m². Bofarull Estarlich tiene actualmente una importante red de representantes dentro de la región catalana, una plantilla de 12 personas y un volumen de ventas superior a 2 millones de Euros.

El proyecto inicial

Los primeros pasos que Bofarull Estarlich realizó en el mundo de Internet fueron a través de la banca electrónica y los servicios de E-mail. Fue a principios de 2001 cuando se planteó el proyecto de abrir una página “web estática” de ámbito informativo pero “fue gracias a la ayuda de una subvención pública cuando se decidió realizar una “web interactiva”, es decir, un espacio en el cual se puede desarrollar el comercio electrónico (B2B) o “mercería on line”. Una “web estática” es relativamente fácil de conseguir y tiene un coste mínimo. El tema se complica cuando se trata de una “web interactiva” ya que los costes se disparan: programación, personal especializado, nuevas infraestructuras a nivel de hard...etc” nos comenta Jordi Tarragó, Administrador de esta firma.

La información

A través de esta página web, Bofarull Estarlich genera dos tipos de información: la primera de carácter general que corresponde a las clásicas consultas de la “web estática” y en la segunda se centra en mostrar los artículos, es decir, fotografías de los productos, breve descripción de los mismos y, si el cliente se registra, se facilitan los precios, tallas y colores disponibles. Todas estas acciones se realizan a través de un buscador o de un programa de listas para facilitar su búsqueda. Esta página será operativa a partir del 1 de Julio. En estos momentos Bofarull Estarlich está en fase de introducción de artículos. Un total de 800 fotografías (hasta este momento) de los productos

considerados básicos que se traducen en aproximadamente 1300 artículos, cifra que implica 7.000 referencias (tallas+colores). El próximo objetivo de esta firma para el 2003 es la introducción total de los 5.000 artículos lo cual implicará un volumen de referencias superior a las 30.000 ya que hasta este momento sólo “se ha introducido un 30 % del catálogo general y un 90% del básico”.

Una importante vía de comunicación

Nuestro interlocutor opina a este respecto que “Internet es una vía más de distribución como puede serlo la venta por catálogo o la televenta aunque tratándose de producto mercero la cantidad de referencias es muy importante y, en contrapartida, escaso el valor añadido lo cual dificulta, en cierto modo, su introducción. Si lo analizamos vemos que sólo un 2% de nuestros clientes dispone de correo electrónico porque el sector detallista está todavía reacio a entrar en el mundo de Internet por consiguiente, esta vía de comunicación consideramos que puede ser importante si nos referimos a abrir nuevos mercados que estén interesados por los productos de mercería”.

El servicio

La filosofía de Bofarull Estarlich es la de “intentar dar el mejor servicio al cliente y, con este fin, realizamos en el 2000 una importante inversión en las instalaciones con una mejora de distribución del producto. En Internet intentamos también dar a nuestros clientes el mejor servicio a través de lo que consideramos una “herramienta de trabajo” materializada en un catálogo virtual dada la gran variedad de productos que conforman el mercado de la mercería. Además, el programa soporta la compra del producto con un servicio de 24/48 horas dependiendo del destino de la mercancía”.

La opinión sobre el mercado actual

Tomar el pulso al mercado actual no significa observarlo a través del cristal de pesimismo. Los cambios evolutivos de la propia sociedad son los que marcan los nuevos retos a los que el profesional no puede permanecer ajeno. Sobre este tema, Tarragó nos manifiesta su opinión al comentarnos que “el mercado de la mercería clásica está en retroceso porque

desde hace una década aproximadamente, existe un cambio de hábito de consumo que se orienta más hacia la vivienda y el ocio en general. También un cambio en el modo de vida como la incorporación de la mujer en el mundo laboral, fuera del hogar, es un factor determinante pero, no obstante, debemos ser optimistas y trabajar en la introducción de nuevos canales de distribución y en la introducción de nuevos productos que permitan ser contemplados en muchas de las actividades de ocio como por ejemplo, las manualidades textiles”.

Fuente: <http://www.merceriaactualidad.com>

PREGUNTAS

- 1. Atendiendo a los distintos criterios de clasificación del comercio mayorista, ¿cómo caracterizarías el negocio de Borafull Estarlich?
- 2. En cuanto a las funciones que aporta el comercio mayorista para los clientes, ¿cómo se ven afectadas por la apertura de la página Web interactiva?
- 3. ¿En qué medida puede contribuir el desarrollo de la página Web interactiva al negocio de Borafull Estarlich? ¿Qué posibles ventajas aporta a la compañía?

ANEXO AL CUADRO 7.1
Clasificación CNAE-2009. Comercio al por mayor e intermediarios de comercio

46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas
461 Intermediarios del comercio
4611 Intermediarios del comercio de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados
4612 Intermediarios del comercio de combustibles, minerales, metales y productos químicos industriales
4613 Intermediarios del comercio de la madera y materiales de construcción
4614 Intermediarios del comercio de maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves
4615 Intermediarios del comercio de muebles, artículos para el hogar y ferretería
4616 Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, peletería, calzado y artículos de cuero
4617 Intermediarios del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco
4618 Intermediarios del comercio especializados en la venta de otros productos específicos
4619 Intermediarios del comercio de productos diversos
462 Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos
4621 Comercio al por mayor de cereales, tabaco en rama, simientes y alimentos para animales
4622 Comercio al por mayor de flores y plantas
4623 Comercio al por mayor de animales vivos
4624 Comercio al por mayor de cueros y pieles
463 Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco
4631 Comercio al por mayor de frutas y hortalizas
4632 Comercio al por mayor de carne y productos cárnicos
4633 Comercio al por mayor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles
4634 Comercio al por mayor de bebidas
4635 Comercio al por mayor de productos del tabaco
4636 Comercio al por mayor de azúcar, chocolate y confitería

(continúa)

(continuación)

4637 Comercio al por mayor de café, té, cacao y especias
4638 Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios
4639 Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco
464 Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico
4641 Comercio al por mayor de textiles
4642 Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado
4643 Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos
4644 Comercio al por mayor de porcelana, cristalería, artículos de limpieza
4645 Comercio al por mayor de perfumería y cosmética
4646 Comercio al por mayor de productos farmacéuticos
4647 Comercio al por mayor de muebles, alfombras y aparatos de iluminación
4648 Comercio al por mayor de artículos de relojería y joyería
4649 Comercio al por mayor de otros artículos de uso doméstico
465 Comercio al por mayor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones
4651 Comercio al por mayor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos
4652 Comercio al por mayor de equipos electrónicos y de telecomunicaciones y sus componentes
466 Comercio al por mayor de otra maquinaria, equipos y suministros
4661 Comercio al por mayor de maquinaria, equipos y suministros agrícolas
4662 Comercio al por mayor de máquinas herramienta
4663 Comercio al por mayor de maquinaria para la minería, la construcción y la ingeniería civil
4664 Comercio al por mayor de maquinaria para la industria textil y de máquinas de coser y tricotar
4665 Comercio al por mayor de muebles de oficina
4666 Comercio al por mayor de maquinaria y equipo de oficina
4667 Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo
467 Otro comercio al por mayor especializado
4671 Comercio al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos similares
4672 Comercio al por mayor de metales y minerales metálicos
4673 Comercio al por mayor de madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios
4674 Comercio al por mayor ferretería, fontanería y calefacción
4675 Comercio al por mayor de productos químicos
4676 Comercio al por mayor de otros productos semielaborados
4677 Comercio al por mayor de chatarra y productos de desecho
468 Comercio al por mayor no especializado
4681 Comercio al por mayor no especializado