

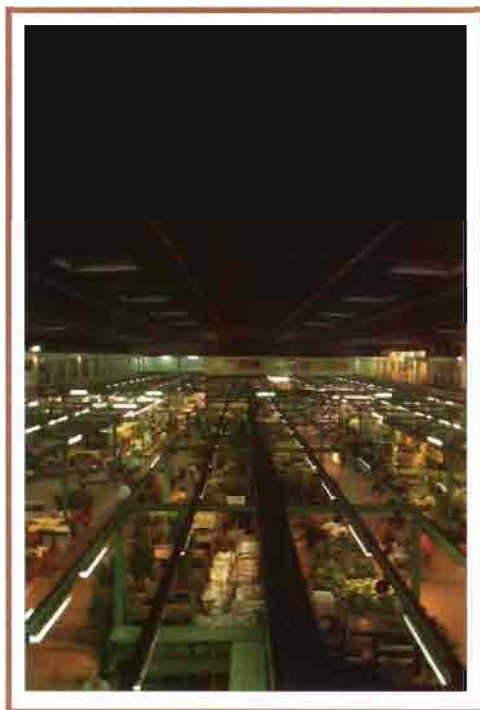
La figura del comerciante mayorista presenta un alto grado de desconocimiento para el público en general. Sin embargo, la mayoría de los productos comprados en los circuitos minoristas (alimentos, papelería, vestidos, calzado, medicamentos, productos de lujo, electrodomésticos, alta fidelidad, etc.) provienen de mayoristas que previamente los adquirieron a productores o fabricantes para luego distribuirlos al detalle.

El mayorista en España tiene un reto importante frente a los cambios espectaculares que está experimentando la distribución minorista en nuestro país. Entre ellos destacan:

- Aumento de la concentración de la distribución comercial en España.
- Redefinición del papel de los diversos componentes de la cadena de distribución, con una ganancia de peso específico de los detallistas.
- Los hipermercados continuarán su desarrollo pero más enfocados al modelo hiper-desuento.
- Dificultades por parte de los supermercados para mantener su cuota actual debido a la competencia de los "discounters".
- Progresivo aumento de la presencia de líderes europeos de la distribución en el mercado español.
- Sofisticación de los elementos técnicos utilizados en la distribución.
- Necesidad urgente de renovación del pequeño y mediano comercio. Desaparición continuada de tiendas tradicionales generalistas.
- Desarrollo de fórmulas integradas, tipo sucursalismo o cooperativas de detallistas.
- La diferenciación en precios constituye uno de los principales ejes de competencia en el sector.
- La función logística de suministro a las tiendas es realizada cada vez más por los propios detallistas a

FACTORES CLAVE PARA EL FUTURO DEL COMERCIO MAYORISTA

ROBERTO FERNANDEZ RODRIGUEZ



través de sus plataformas de distribución (propias o subcontratadas).

El comercio mayorista no ha experimentado cambios tan espectaculares como el comercio detallista, debido en gran parte al poder y a las presiones que ejercen los productores y detallistas sobre este eslabón del canal de distribución. Por ello, a la hora de intentar determinar los posibles cambios y características del comercio mayorista, delimitando de este modo su posible evolución, es necesario plantear una definición lo más completa posible del término.

El problema radica en la gran diversidad de tipos y funciones asumidas por los mayoristas. En ocasiones se identifican con términos tan generales como comerciante, intermediario, distribuidor o proveedor. Incluso, ciertos mayoristas prefieren utilizar el nombre que comúnmente se usa en su especialidad o industria, sin detenerse a pensar en su significado.

DEFINICION Y CONCEPTO

Según la CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) del INE, se agrupan dentro del comercio mayorista "las unidades cuya actividad exclusiva o principal consiste en la reventa de mercancías a comerciantes (detallistas o mayoristas), a transformadores, a usuarios profesionales (incluidos los artesanos) o a otros grandes usuarios.

Las mercancías pueden revenderse tal como se adquirieron o previas las transformaciones, tratamientos o acondicionamientos usuales en el comercio al por mayor. 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".

Así pues, los mayoristas son compañías cuya principal función es llevar a cabo actividades relacionadas con la venta al por mayor.

Es conveniente señalar como los fabricantes que asumen las actividades de esta índole no se les considera mayoristas. Sin embargo, cuando crean almacenes en lugares independientes (red propia de almacenes reguladores, red propia de distribución: transporte, etc.), estos establecimientos funcionan básicamente como mayoristas. De hecho, en el presente artículo se estudiarán como una forma más de comercio mayorista.

FACTORES GENERALES DEL COMERCIO MAYORISTA

Existe toda una serie de factores generales que determinan el futuro del comercio mayorista. Los grupos de factores clave son, por orden de importancia: especialización, servicios al cliente, cambios en almacenaje y distribución, y el asociacionismo e integracionismo.

ESPECIALIZACION

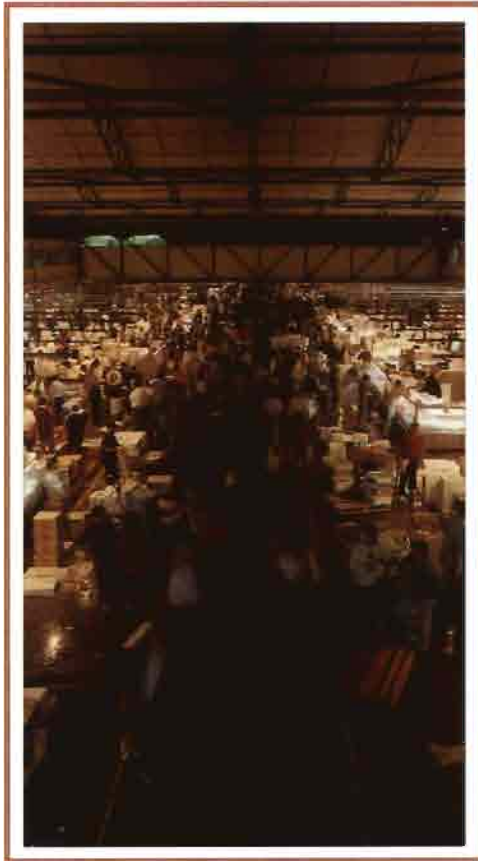
Los subfactores considerados de mayor a menor importancia para el futuro del comercio mayorista son:

- *Especialización por productos.* Los sectores cubiertos por estos mayoristas son numerosos: ferretería, productos discográficos, menaje o artículos de conveniencia. La cadena UNICOM, por ejemplo, distribuye más de 2.000 referencias de esta última categoría.

- *Especialización por grupos de clientes.* BRACAFE es el nombre de un mayorista especializado en la distribución de cafés de Brasil. Como mayorista, BRACAFE se encarga de la selección y compra del producto a los diferentes tipos de recolectores brasileños, unificándolo posteriormente, con su marca comercial.

- *Especialización por marcas de fabricante.* Esta situación es habitual en el sector de bebidas alcohólicas. Algunos fabricantes con alto volumen de ventas en todo el territorio nacional (industria cervecera, vinícola) demandan mayoristas que trabajen con total exclusividad su marca (p.ej., Bodegas Faustino).

- *Especialización por marcas propias.* En el sector textil existe una empresa catalana mayorista, PRADSA, que distribuye una gama de prendas infantiles y juveniles bajo la marca Schuss. Cada una de las líneas de productos que ofrece esta empresa está formada por varias referencias, pudiendo así ofrecer una gama lo suficientemente completa.



- *Especialización por productos de rotación baja.* Esta especialización se refiere al servicio denominado de Rack Jobbing. Este consiste en la gestión de categorías de productos que tienen márgenes altos y rotaciones bajas por parte del mayorista, en el caso en el cual los minoristas no se encuentran en condiciones de gestionarlos adecuadamente.

La misión del Rack Jobber es hacer llegar los productos de mayor volumen de ventas de entre las diferentes familias a los puntos de venta, realizando el suministro directo, estudiando la gama más idónea por familia de productos y garantizando las reposiciones al ritmo que marquen las ventas.

A pesar de ser nuevo en Europa ha conseguido grandes éxitos ya que proporciona una rentabilidad siempre superior a la sección llevada por el propio establecimiento (no es necesario personal, ni stocks, ni selección, transporte, etiquetaje, ni

roturas de stocks, etc.). El Rack Jobber trabaja con estadísticas muy precisas sobre cada uno de los productos en los distintos establecimientos. En España funciona como Rack Jobber la empresa Servis Merchandising.

Por tanto la especialización, en opinión de los propios comerciantes mayoristas, se entiende que debe ser por productos o por segmentos de demanda.

SERVICIOS AL CLIENTE

Entre los aspectos considerados para explicar el futuro del comercio mayorista en relación con los servicios al cliente, ordenados de mayor a menor importancia, se encuentran:

- *De promoción y publicidad.* A pesar de que, como norma general, el mayorista no vende al cliente final, esto no impide que realice acciones promocionales y publicitarias destinadas al cliente. El envío de circulares informativas, cartas de presentación de la empresa mayorista o catálogos con muestras de los productos son los elementos más utilizados.

En cuanto a las acciones informativas que el mayorista presta al detallista, al margen de la venta, se encuentra el contacto frecuente con el fabricante, la información sobre el mercado (precios, prácticas com-

petitivas, nuevos productos, plazo de entrega, etc.), sobre productos y marcas, etc.

Las acciones promocionales se sitúan a nivel de reducción de precios, descuentos, reparto de posters, adhesivos, incentivos para los detallistas para a su vez incentivar las compras, otorgamiento de rappels y bonificaciones especiales, etc.

- *De información del mercado.*

Por la posición que ocupa en el mercado, el mayorista constituye una excelente fuente de información para el productor a la hora de determinar quiénes serán los clientes finales, qué clientes existen potencialmente en el área, cuáles son los hábitos de compra, cuál es el nivel de competencia en el sector, etc..

En ocasiones el fabricante prefiere realizar sus propios estudios de mercado, pero si no cuenta con medios o con conocimiento para hacerlo, deberá considerar la opinión del mayorista.

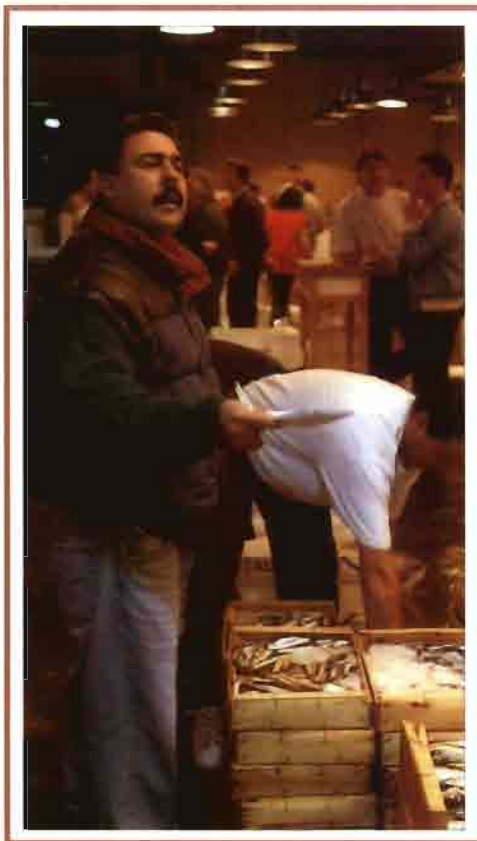
Incluso cuando, en ciertas ocasiones, el intermediario proporciona ayuda al productor facilitando sus propios vendedores, éstos conocen el territorio, los clientes y sus costumbres, constituyendo una valiosísima fuente de información del mercado.

- *De mantenimiento y post-venta.*

- *De informatización de procesos.* Los mayoristas han comenzado, en los últimos años, a informatizar varios procesos de gestión, a fin de obtener una mayor productividad en sus actividades, lo cual se traduce en mayores beneficios. La informatización ha sido paralela a la del comercio detallista, especialmente de las grandes superficies, lo que ha supuesto una gran agilización de los trámites.

Los procesos que automatizan incluyen la recepción de órdenes de pedidos, la preparación de pedidos en almacén, las reclamaciones por entregas de material o productos defectuosos, las existencias en stocks, todas las operaciones de carácter administrativo, etc. También existe un alto grado de innovación en el diseño por ordenador de almacenes y en la planificación y control de las actividades.

La informatización de estos procesos ha permitido, entre otras ventajas, reducir los gastos de envío de pedidos. Para ello, los mayoristas suelen contar con un almacén central que abastece a una amplia zona y, luego, en cada una de las ciudades correspondientes



en la misma mantienen una oficina en la que se cuenta con una terminal de ordenador, conectado al equipo que se ubica en el almacén central.

Entonces, el cliente puede hacer el pedido, ya sea por teléfono o a un vendedor del mayorista, que se registra en el ordenador de la oficina y, automáticamente, el mensaje pasa a la unidad central para que el pedido sea atendido, con la mayor celeridad.

- *De merchandising.* El mayorista puede convertirse en el asesor personal del minorista: búsqueda de nuevos locales, merchandising, asesoramiento en el diseño del local, escaparatismo, compra del mobiliario comercial, disposición adecuada de las mercancías, etc.

Uno de los problemas que pueden presentar los mayoristas es la baja calidad del merchandising con el que apoyan y promueven los productos del fabricante. Ello se debe a la

fuerte competencia y a los ajustados márgenes con que suelen trabajar.

Los mayoristas necesitan llevar numerosas líneas de productos de distintas marcas y, como es lógico, cuantas más posean, menor será la atención prestada a cada una de ellas.

En suma, la prestación de servicios al cliente, en opinión de los comerciantes mayoristas, debe centrarse principalmente en:

- *Promoción y publicidad.*
- *Información del mercado.*

ALMACENAJE Y DISTRIBUCION

El hecho de contribuir sustancialmente al almacenamiento de los productos del fabricante, es quizás, una de las funciones típicas de los intermediarios.

La ventaja de dicho servicio es obvia para el productor. En primer lugar, las mercancías quedan agrupadas y dispuestas. En segundo lugar, ahorra unos costes de almacenaje muy sustanciales al productor al reducir el nivel de stocks que éste tendría que mantener, si no existieran los intermediarios en el canal.

Esto, obviamente, supone el pago mensual de una cantidad según el espacio ocupado, además de los costes financieros de la inversión comprometida en los stocks, y otros costes de mantenimiento, pérdidas, etc.



En el sector de la confección, por ejemplo, cuando el género de la temporada otoño-invierno de un año ya está en poder del mayorista, en la fábrica se empieza a desarrollarse el de la primavera-verano del año siguiente.

En cuanto a la importancia de los aspectos integrados en el almacenaje y distribución para el futuro del comercio mayorista, ordenados de mayor a menor se puede distinguir:

- Red propia de distribución (transporte).
- Automatización en procesos de estocaje.
- Automatización en proceso de distribución.
- Red subcontratada de distribución (transporte).
- Red propia de almacenes reguladores.
- Red subcontrada de almacenes reguladores.
- Disponibilidad de centros "cash and carry".

En suma, los cambios en almacenaje y distribución señalados como más importantes por los comerciantes mayoristas, serán del tipo de:

- Creación por el mayorista de redes propias de distribución.
- Automatización de procesos.

ASOCIACION/INTEGRACION

Aun cuando la consolidación de grupos de mayoristas, a través del asociacionismo o de la integración, suele ser dificultosa debido a que la mayor parte de ellos cuenta con un número limitado de líneas de productos, y suelen desarrollar, además, grandes deseos de independencia, de modo que se resisten a ser adquiridos por otras formas de distribución. Los elementos valorados como más importantes dentro de este aspecto, de mayor a menor importancia, son:

- Asociación/Integración de mayoristas en centrales de compra.

- Asociación/Integración de mayoristas y fabricantes.
- Asociación/Integración de mayoristas y minoristas.
- Asociación/Integración del mayorista como franquiciador.

Por tanto, en cuanto al integracionismo los mayoristas destacan como principal forma de futuro:

- La asociación a centrales de compra.

CONCLUSIONES

Los cambios en las funciones propias de distribución del comercio mayorista hacen referencia a dos aspectos significativos:

- *La venta al detalle*: mientras las grandes empresas mayoristas entran en la venta al detalle o aumentan la participación que ésta ya tenía en su negocio, las pequeñas empresas optan por abandonar el por menor. Ello es debido a una creciente competitividad en este escalón de la distribución, que exige a sus operadores inversiones y esfuerzos importantes.

- *La importación*: el aumento del flujo de mercancías dentro de la UE y con nuevos países productores ha hecho que el mayorista preste especial atención a la importación.

El 20% del valor de las compras del mayorista corresponde a producto importado y un 7% de los comerciantes mayoristas han comenzado en los últimos cinco años a actuar como importadores.

Además, la mayor parte de las empresas que no han introducido cambios son de reciente creación.

Por otra parte, el empresariado del comercio mayorista considera que su evolución irá en los próximos años por las siguientes líneas de actuación:

- Un creciente papel importador del mayorista.
- Una mayor tendencia al asociacionismo horizontal entre mayoristas.

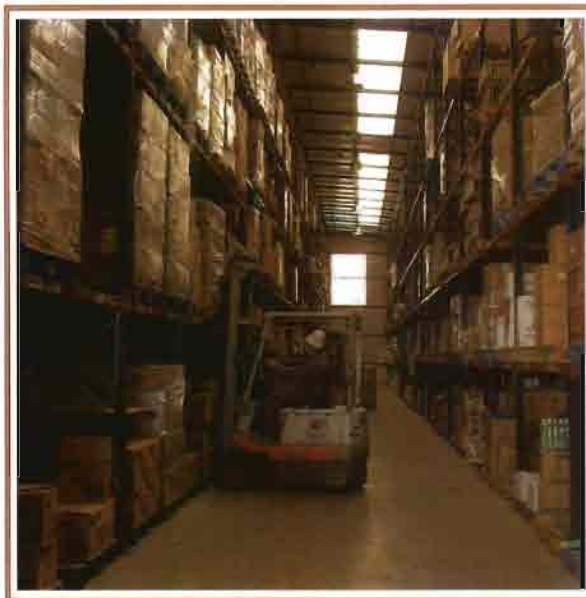
- Creación por el mayorista (en los productos de gran consumo) de su propia red detallista.

- Mayor tendencia del consumidor final a realizar sus compras directamente al productor, por el poder de negociación que le da la creación de centrales de compra.

- Progresiva expulsión del mayorista como proveedor de grandes superficies en productos de consumo, ya que éstas negocian directamente con el proveedor. Ello significa en definitiva perder tanta cuota de mercado como la que obtiene la gran superficie.

Ante amenazas como estas dos últimas, la opinión del empresariado del sector es que éste debe defenderse a través de:

- En primer lugar, especialización en producto y en segmentos de clientela. El mayorista clásico generalista tiene en España su techo frente a las nuevas formas de comercio moderno y agresivo que se está imponiendo: supermercados, hipermercados, centros co-



merciales. Sin embargo, existe un gran futuro para los mayoristas especializados, como ocurre, por ejemplo, en el caso de los mayoristas de productos perecederos –frutas y hortalizas, pescados, etc.–, de congelados o de líneas concretas y con mucho volumen (sector bebidas).

- En segundo lugar, prestación de servicios al cliente, información de mercado y promoción y publicidad, que lo hagan más competitivo.

- En tercer lugar, actuación en almacenaje (automatización) y distribución (introduciendo redes propias).

- En cuarto lugar, con el integracionismo de gestión creando, por ejemplo, plataformas regionales de distribución o asociándose a centrales de compra. □

ROBERTO FERNANDEZ RODRIGUEZ

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad San Pablo CEU

BIBLIOGRAFIA

– "ANUARIO DE LA DISTRIBUCION 1995". Ed. Distribución Anual, Madrid.

– BALLOU, R. (1991): Logística empresarial. Ed. Díaz de Santos, Madrid.

– BERNE, C. y MUGICA, J.M. (1995): "El análisis de la productividad en el sector minorista". Información Comercial Española (ICE), nº 739, pp.70-82.

– BORJA SOLE, L.(1987): Marketing Estratégico. Ed. Hispano Europea, Barcelona, pp. 315-317.

– BOWERSOX, D.(1975): Dirección de la distribución física. Ed. Pirámide, Madrid.

– CASARES, J. et al. (1987): La economía de la distribución comercial. Ed. Ariel, Barcelona.

– CHETOCHINE, G. (1994): Marketing estratégico de los canales de distribución. Ed. Gránica, Barcelona.

– COOPERS & LYBRAND (1995): Libro Blanco de las Estrategias del Comercio Español (1994). Instituto de Estudios del Libre Comercio (IDELCO), Madrid.

– CRUZ ROCHE, I.(1991): Fundamentos de Marketing. Ed. Ariel, Barcelona, pp.267-269.

– DIEZ DE CASTRO, E. (1993): Distribución Comercial. Ed. McGraw-Hill, Madrid.

– DYPANEL-AECOC. (1995): El consumidor ante la compra: comportamiento y preferencias. Barcelona.

– FERNANDO CASADO, J., BORJA SOLE, J. y MARTINEZ G. (1994): "Nuevos enfoques de aproximación al comportamien-

to del consumidor, un análisis multipaís desde la óptica de la comunicación y la distribución comercial en Europa". ESIC-MARKET, núm.85, Julio-Septiembre, pp.9-19.

– LAMBIN, J.J. (1995): Marketing estratégico. Ed. McGraw-Hill, Madrid, pp. 418-421.

– LAWRENCE, A. (1993): La Distribución Comercial. Ed. Deusto, Bilbao.

– MARTINEZ TERCERO, M. (1975): Canales y redes de distribución comercial. Ed. Paraninfo, Madrid, pp. 19-22.

– MENENDEZ DE LUARCA, S., PUXEU, J. y JORDANA, J. (1996): "Informe especial sobre la industria alimentaria en España". Distribución y Consumo, núm.26, pp. 70-85.

– M^o DE COMERCIO Y TURISMO (1995): "Comercio mayorista: nuevas funciones en el marco del mercado único". Colección Estudios de Comercio Interior. Madrid.

– MIQUEL PERIS, S. (1996): Dist. Comerc.. Ed. ESIC, Madrid.

– MOLA DESCALS, A y SANCHEZ PEREZ, M.(1995): "El control en el canal de comercialización". Rev. ESIC-MARKET, núm.88, Abril-Junio, pp. 27-49.

– ORTEGA, E.(1990): El nuevo diccionario de marketing. Ed. ESIC, Madrid, p.290.

– ROLAND BERGER & PARTNER.(1995): Informe sobre la distribución comercial en España en el año 1994. Madrid.

– SERRANO, A y CRUZ ROCHE, I. (1995): "Comercio Interior: estrategia empresarial y regulación". Información Comercial Española, núm. 739, pp. 90-99.