LA UNIÓN HACE LA FUERZA

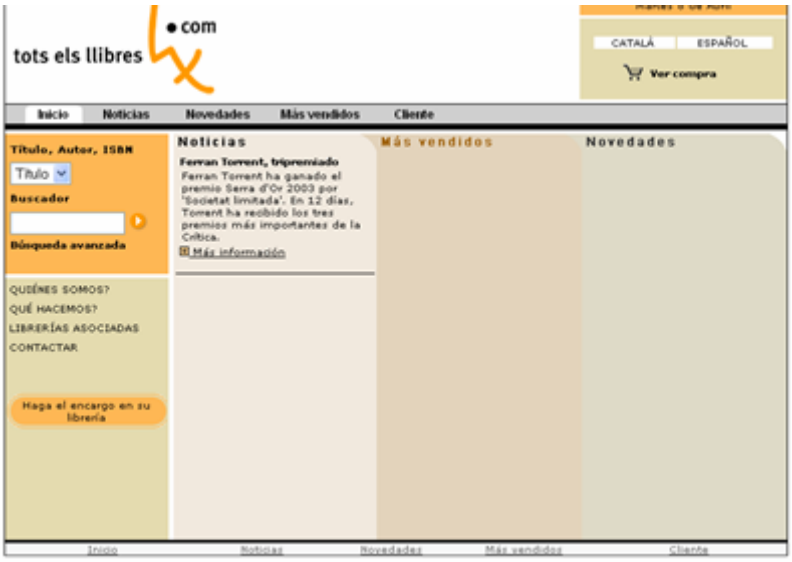
Las compras suponen entre el 60% y el 80% de los gastos corrientes de la mayoría de los negocios, lo que las convierten en un factor estratégico de especial relevancia en la gestión empresarial. Así, por ejemplo, si una empresa que factura 3 millones de euros, con una rentabilidad sobre ventas del 3% y que compra por valor de 1,9 millones de euros (65% de la facturación) consigue reducir sus costes de compras en un 5% podría llegar a duplicar el margen generado por sus operaciones.

Para las PYMEs la opción natural en búsqueda de unas mejores condiciones de compra es su incorporación a una central de compra. Podemos definir una central de compras y servicios 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 unos documentos internos, para mejorar su posición competitiva en el mercado. Según la Asociación Nacional de Centrales y Grupos de Compras (ANCECO) existen censadas en España cuatrocientas centrales de compra, que suman unas ventas de 48.100 millones de euros y agrupan a 25.000 empresas. La pertenencia a una central de compras puede suponer un ahorro medio en las compras del 20%, de ahí que grandes empresas como Caprabo sigan vinculadas a centrales de compras (Grupo IFA).

Las centrales de compras se diferencian de las franquicias o cadenas de tiendas en que tienen su origen en la cooperación entre empresas independientes generalmente de tamaño similar. Un ejemplo de estas centrales de compras es Master Cadena que agrupa a ochocientas empresas distribuidoras de electrodomésticos con más de 1.180 puntos de venta. Con una reducida estructura organizativa (tan sólo seis personas) realiza un volumen anual de compras de 300 millones de euros.

La central negocia anualmente los precios con ochenta fabricantes en función del volumen de compras previsto y se encarga de la distribución regional de los artículos. Las firmas asociadas a la cadena pagan un canon anual por estos servicios o bien negocian el pago de un porcentaje sobre sus adquisiciones.

El uso de Internet para realizar los pedidos y gestionar los tiempos de entrega se ha extendido entre las empresas de la cadena, de forma que el 60% de las tiendas asociadas utiliza este sistema. Además, la central accede al sistema de gestión online de fabricantes como Sony, Electrolux o Whirlpool.



Otro ejemplo digno de mención es la experiencia del Gremio de Libreros de Cataluña que ha ido aún más allá agrupando en Totselsllibres a 45 minoristas, que además de centralizar sus adquisiciones han creado una base de datos online con todos sus fondos, de manera que cualquier librero puede comprobar si algún compañero tiene el ejemplar que le demanda un cliente y en ese caso, en 24 horas dispondrá del mismo sin necesidad de realizar un pedido a la editorial. Las ventajas de esta iniciativa sobre la eficiencia de la gestión de stocks resultan evidentes.

Fuente: Elaboración propia a partir de Nuñez, A. y Leal, J. F., Actualidad Económica, Julio 2002.

Cuestiones:

1.- ¿Qué ventajas tiene para una PYME la pertenencia a una central de compras?

2.- ¿Qué cambios supondrá la extensión de Internet como medio de negociación en las compras?

3.- Localiza en Internet otras centrales de compras existentes a nivel nacional (puede ser interesante acceder a la web de ANCECO (www.anceco.com) .