

La transformación de las Centrales de Compras

ÁLVARO OTAL, GERENTE DE ANCECO, 02/01/2017



Con el objetivo de hacer frente a la creciente amenaza de una competencia cada día más poderosa y la necesidad de responder a las expectativas de un consumidor cada vez más exigente, las empresas independientes fueron conformando organizaciones de cooperación que permitían beneficiarse de la potencia y dimensión del grupo, al mismo tiempo que garantizaban la independencia de sus miembros. A este tipo de estructuras las designamos, en España, como centrales de compra.

Esta forma de cooperación nace de la propia voluntad de las empresas independientes de agruparse para compartir servicios, información e ideas, desarrollar actividades y construir una red que les pueda otorgar notoriedad, dimensión, capacidad de negociación y aumentar, de este modo, su competitividad.

Estas centrales, que en un inicio provenían de la evolución de los grupos de compra, han ido desarrollando servicios, principalmente, en el ámbito del marketing, la logística, las finanzas, la formación o los servicios IT, que permiten aumentar la profesionalidad de sus miembros y ganar en eficacia. Incluso, en numerosos casos, las centrales han creado

sus propias marcas tanto de productos destinados a la venta como una rotulación comercial conjunta.

Centrales de venta y servicios

Estas estructuras se han ido transformando, con el tiempo, en organizaciones enfocadas a los servicios y la venta, quedando la función de compras como una más de las actividades desarrolladas por las centrales. Ello no implica que quede relegada, ya que continúa siendo trascendental, sino que supone la cesión de protagonismo hacia servicios estratégicos o de mayor valor para las empresas asociadas, que puedan aportarles modernidad y competitividad.

Nuestra asociación presentó la primera definición de central de compras, en el año 2000, con la voluntad de estructurar un ámbito todavía emergente en España, aunque desarrollado y arraigado ya en otros países europeos. "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".

Algunos de nuestros miembros opinan que esta denominación, ha ido perdiendo parte de su esencia al ser utilizado alegremente para designar otro tipo de actividades, como organismos creados por las administraciones públicas para optimizar y racionalizar sus compras, plataformas online de compra conjunta, clubes de descuento y un largo etcétera que ha ido desnaturalizado la comprensión misma del término central de compras.

Buscando una definición

En este sentido, algunas voces indican que definirse como central de compras puede dar lugar a lecturas erróneas, considerando que, actualmente, la expresión puede resultar casi peyorativa y hasta anacrónica, al referir explícitamente a una actividad que ha dejado de ser el core de muchas de estas organizaciones y, supone una dificultad para la presentación y la visibilidad de toda su estrategia ante los diferentes actores del mercado.

Recogiendo esta inquietud, hemos querido participar y animar este debate, presentándolo a nuestro colectivo en un momento clave en que estamos reclamando la transformación de nuestras organizaciones para su adaptación a un mercado con reglas y actores muy distintos de los de hace apenas unos años.

¿Qué dicen nuestros vecinos? **Independent Retail Europe**, la organización que defiende y representa a las centrales de compra en Bruselas, define las CCS "como grupos de distribución y organizaciones de servicios, caracterizados por la existencia de una red de apoyo a las empresas independientes". "Estas estructuras proporcionan, a las empresas independientes, los recursos técnicos y materiales, del mismo modo que los servicios y las competencias humanas necesarias para el buen desarrollo de empresas competitivas: negociación de compras, logística e informática, servicios financieros, consejo, marketing, merchandising y tendencias, etc".

La organización francesa **FCA**, que agrupa a 178 enseñas de más de 30 sectores de actividad, con una facturación cercana a los 147.000 M€ y casi 45.000 puntos de venta, emplea el término comercio asociado y agrupaciones de comerciantes asociados. La alemana **ZGV** habla, sencillamente, de Kooperationen, cooperación en castellano, entendiendo bajo este término el resultado de una estrategia aplicada al proceso de trabajo desarrollado por grupos de personas o instituciones que comparten un mismo interés u objetivo.

¿Y los sabios? El filósofo inglés **John L. Austin**, creador de lo que ha venido en llamarse la filosofía del lenguaje, plantea que éste, además de describir y constatar lo que ya existe, es capaz de generar nuevas realidades. En otras palabras, nuestra transformación del mundo y construcción del futuro, según su teoría, toma forma a través del lenguaje. **Rafael Echeverría**, padre de la ontología del lenguaje, apoya la teoría de Austin, afirmando que el lenguaje no sólo permite describir la realidad, sino que, además, crea realidades y genera identidades.

Una nueva identidad

Cualquiera de nosotros, como seres, o cualquiera de nuestras organizaciones, se caracteriza por unos rasgos que nos describen frente a los demás. La manera en que hablamos de nosotros mismos y la forma en que los demás lo hacen de nosotros, conforman nuestra identidad. De este modo, nuestra identidad es lo que decimos, lo que no decimos y la manera en que lo decimos y esto nos posiciona frente al mundo, frente a la comunidad, frente al mercado, etc.

Simplificando, nos quedaremos con la afirmación de que **el lenguaje puede generar futuros diferentes, mundos distintos o nuevas realidades**. Por este motivo, desde Anceco planteamos que si nuestra identidad ya no es la que era, que si las actividades de las centrales de compra han ido evolucionando y ampliando con el paso del tiempo y, en definitiva, si deseamos un futuro más prometedor para nuestras empresas, podríamos utilizar el lenguaje como generador de nuevas posibilidades transformando la denominación tradicional de central de compras en un nuevo término que ayude a otorgar una nueva identidad a nuestras organizaciones.