



Probablemente los datos que ofrecemos en esta editorial no significarán ninguna novedad para los editores y distribuidores que nos leen, pero con seguridad la gran mayoría de los vendedores que asiduamente nos visitan y consultan desconocen las dimensiones, en términos macro, del mercado en el que se encuentran sus negocios así como de los estándares que rigen las relaciones de sus proveedores con el resto del canal, y a través de éstos establecer puntos de comparación con su propia realidad.

Es precisamente nuestro convencimiento del gran desconocimiento sobre estas variables lo que nos ha movido a realizar una editorial de escasa opinión y básicamente estadística utilizando como base el “XV Estudio de la situación del sector de la distribución de publicaciones periódicas” publicado por FANDE con datos cerrados del 2009.

Según el mencionado informe, los distribuidores sirvieron a la red de ventas 2.681 ejemplares, de los cuales los puntos de venta retornaron 1.118 ejemplares (**la devolución promedio total habría sido del 41,7%, un 38,2% en diarios mientras el 51% sería en revistas**).

La cifra de los diarios supera ampliamente por segundo año consecutivo al de las revistas, un 44,6% de los primeros frente al 32,9% de las segundas.

Por otro lado, si bien la **cifra de ejemplares vendidos se redujo frente al año anterior en un 7,9%**, no fue lineal en todos los productos, los diarios redujeron su facturación un 10,3% frente al 18,1% de las revistas y ambos se vieron compensados por los aumentos de los coleccionables (12%) y los atípicos (4,8%).

La importancia de las grandes empresas en el volumen del negocio de la distribución es muy evidente, lo que indica que se seguirá la clara tendencia futura hacia la concentración. **Sólo el 14,7% de las empresas se consideran de gran tamaño, pero poseen el 62,4% del negocio**. En el otro lado están las empresas pequeñas que actualmente todavía representan más de la mitad (51,5%) pero que apenas suponen el 10,2% del volumen de negocio. No parece probable que la migración del negocio de éstas acabe en empresas de tamaño intermedio y su futuro es más bien incierto.

El vendedor y su entorno relativo

Escrito por Administrator

Sábado 19 de Marzo de 2011 19:44

Los porcentajes anteriores se confirman al revisar los ámbitos geográficos de operación, sólo el 15,2% de las distribuidoras tienen carácter nacional frente al 60% que desarrollan su actividad en el ámbito provincial.

Es importante resaltar que el **92,8%** de los contratos entre distribuidores y editores tienen **carácter de exclusiva**

, modalidad que ha sufrido un importante crecimiento (+7,7%) en los últimos cinco años.

El volumen de negocio facturado por las distribuidoras en el año 2009 alcanzó **3.193 millones de euros** un

-9,6% frente al 2008 lo que lo sitúa en el tercer año de reducción consecutivo. Cuando analizamos la distribución por tipología de punto de venta,

los quioscos y tiendas de revistas se llevan el 79,4% del total

(2.533 millones de euros) cifra que se ha reducido frente al año anterior en un 14%. La distribución a librerías fue del 14% (un crecimiento del 2,2%) mientras que a los

hipers y supermercados sólo alcanzó el 4,6%

(algo por debajo del promedio de los cuatro últimos años).

A nivel geográfico **Madrid** se lleva "la palma" con el **44,5% de la facturación total**, seguido a gran distancia de Cataluña que representa un 17,1%, el 38,4% restante queda distribuido entre las diferentes provincias.

Los descuentos que obtienen los distribuidores de los editores en el caso de diarios es del **25,6%**, mientras que en revistas es del **9,5%**.

En el caso de atípicos estos pueden llegar al 35,1%. Por el contrario

los descuentos que los distribuidores hacen a los puntos de venta

son del

21,1%

en diarios,

22,1

en revistas y el

24,7%

en atípicos.

El vendedor y su entorno relativo

Escrito por Administrator

Sábado 19 de Marzo de 2011 19:44

Cuando entramos en el análisis de las relaciones comerciales entre los distribuidores y los puntos de venta, **el 90% de las empresas exigen fianzas**; el 73,5% lo hacen siempre y a todos los clientes, de estas, el 30% no las actualiza, y las que lo hacen no siguen criterios referenciados al IPC.

En términos de los discutidos **servicios auxiliares**, el número de empresas que los han ido incorporando a sus relaciones han pasado del 81,8% en el 2007 al 88,2% en el 2009. De todas ellas el 83% cargan un importe fijo con independencia del "servicio".

El sistema de cobro más utilizado es la **domiciliación bancaria (83,1% del total)**, seguido a gran distancia por la transferencia (10,3%) y por la "gestión personal" (5,5%); finalmente, con un ridículo 1% de puntos de venta que pagan sus facturas a través del giro.

Dentro de este apartado, otro aspecto relevante es el sistema de contratación con los puntos de venta, el **44% lo hace mediante contratos escritos**, seguidos por un nada despreciable 29% que lo hacen a través de contratos verbales. Es curioso observar que la llamada "carta de intenciones" se mantiene estable en un 13,2% mientras que un ambiguo apartado **"sin regulación" ha crecido 3,3% alcanzando el 13,8%**

Esperamos haber arrojado una cierta perspectiva a los vendedores que nos leen y que esta editorial les permita hacer una reflexión sobre su situación personal en relación a la del mercado nacional, y llegado el caso, plantear desde las asociaciones las condiciones que les acerquen a los estándares publicados.