

Las relaciones comerciales deben basarse en la confianza mutua

Producción vs. distribución, cada uno por su lado

Enrique Belenguer
Gerente de Marketing de INMERCIO



La tensión y el distanciamiento entre productores y distribuidores en la Industria alimentaria ha venido aumentando considerablemente en los últimos años.

En un mal ambiente conformado, principalmente, por la desconfianza entre las partes aparece un alejamiento entre los interlocutores y este distanciamiento no facilita la colaboración. Consecuentemente se obstaculiza el avance en una dirección entre las dos partes.

Mientras tanto, en esa batalla se ha perdido el norte, la auténtica razón de la actividad comercial: el consumidor.



Se desconoce cuales son las preferencias y deseos del consumidor actual, un consumidor cada vez es más exigente y se encuentra saturado de ofertas comerciales indiferenciadas. Y productores y distribuidores se hallan perdidos ante sus clientes.

Es cierto que la capacidad de compra de la gran distribución, hipermercados y supermercados, ha conformado un nuevo panorama en la negociación comercial, rompiendo equilibrios y generando la referida tensión de los productores

con los distribuidores a lo que habría que añadir:

- La aparición del producto propio
- La ruptura de precios y estrechamiento de márgenes
- La ruina de pequeños productores
- La inagotable exigencia de las cadenas

Los nuevos hábitos de compra del consumidor no mejoran la situación. Pero no es menos cierto que la distribución sufre una justificada desconfianza ante sus proveedores por temas como:

- Descreimiento en las condiciones pactadas
- Suspicias con el tratamiento a los competidores
- La orientación a la venta "Prometer hasta vender"
- Márgenes comerciales superreducidos

Y un fundamentado temor ante su competencia por:

- Guerra permanente de precios
- Nuevos competidores como el Hard Discount
- Y por un consumidor

El objetivo de toda empresa es generar beneficios de forma continuada a través de la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Pero tan sólo mediante el entendimiento y la colaboración entre todas las partes que intervienen en el proceso se puede responder satisfactoriamente a un consumidor cualificado y exigente.

Por eso es preciso que la actual situación cambie radicalmente, orientándose más hacia el mercado y menos hacia el producto, pues tanto productores como distribuidores necesitan lo mismo y la ganancia de uno no tiene porque significar la pérdida del otro. La relación comercial debe soportarse en la base de la confianza mutua y el compromiso en el futuro fundamentado en la visión y orientación a largo plazo, pues al fin y al cabo, quien al final manda en el mercado ciertamente es el consumidor final.

•••

Hábitos de compra del consumidor en España

% Valor de venta	Tradicionales			ITO Supermercados			ITO Hipermercados		
	1989	1994	%	1989	1994	%	1989	1994	%
Cuota Mercado	53,31	39,12	-27	18,77	26,02	39	2,47	7,55	206
Hortalizas frescas	53,31	39,12	-27	18,77	26,02	39	2,47	7,55	206
Frutas frescas	57,19	40,58	-29	21,96	29,19	33	2,76	8,54	209

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación español.