

Paco Seva Rivadulla

paco@comimagnacion.com



### ■ Cuestión de mentalización

## ¡Las ventas de frutas y hortalizas con precios cerrados!

De vender en mercados mayoristas con precios abiertos a comercializar con precios cerrados mediante programaciones comerciales pactadas con grandes cadenas de distribución.

A nadie le sorprende a estas alturas que los operadores del sector hortofrutícola español hayan experimentado un giro de trescientos sesenta y cinco grados a la hora de comercializar los productos hortofrutícolas en los mercados internacionales. Se ha pasado de vender en los mercados mayoristas con precios abiertos a comercializar con precios cerrados mediante programaciones comerciales pactadas con las grandes cadenas de distribución.

Los grandes "actores" del negocio hortofrutícola actualmente son, precisamente, las cadenas de distribución que han sabido perfectamente asumir su papel y ser los grandes dominadores en los circuitos europeos de comercialización. Afortunadamente, los tiempos en los que los exportadores o cooperativas vendían con precios abiertos ha pasado a la historia. La profunda mentalización de los comercializadores y la especialización ha traído consigo que el comprador entienda que no es "serio ni profesional" comprar productos perecederos con un sistema, conocida desde antaño, como "precios en comisión". Esta transformación comercial, no ha llegado al 100% de las empresas hortofrutícolas españolas, pero paulatinamente con el paso de los años son muchas las firmas que venden sus productos con precios cerrados o, al menos, con un precio de referencia.

### Calidad y rentabilidad

Los dos parámetros que marcan actualmente las transacciones comerciales en el mercado internacional son la calidad y rentabilidad. Para que a una empresa en estos momentos "gane

dinero" tiene que tener unas redes de distribución muy profesionalizadas y eso incluye un sistema de ventas con precios cerrados. No obstante, todo depende de los distintos mercados. Por ejemplo, el tradicional mercado alemán ha estado desde siempre muy ligado a los precios "abiertos" pero como los tiempos cambian han ido los importadores alemanes mentalizándose aunque no por ello sin dificultades. Me estoy refiriendo a los famosos "recortes en precios" que ha hecho mucho daño a muchas empresas.

### Aprender de Chile

El mejor ejemplo para poder aprender a manejarse bien en las ventas de frutas y hortalizas lo encontramos en un país como Chile, donde producir unas ricas frutas, que tienen prestigio internacional. Un servidor, hijo de empresarios dedicados al negocio hortofrutícola, recuerda como hace ya más de diez años cuando se pretendía importar contenedores de kiwis o de uva de mesa, el pago de esta fruta se tenía que hacer primero por adelantado (es decir con crédito documentario como mínimo) y, por supuesto, con un precio cerrado que marcaba el productor chileno. En este sentido, deberíamos aprender mucho de los productores y exportadores chilenos, porque esas condiciones comerciales resultan muy difíciles de aplicar para una empresa española, como ejemplo, que exporte cítricos a Alemania o al Reino Unido.

En mi opinión, es necesario que nuestros sistemas comerciales vayan evolucionando, y evita que para cobrar un camión o varios camiones de frutas, haya que esperar nada menos que de 45 a 60 días, e incluso, a veces más tiempo.

Si bien es cierto que con el paso del tiempo, se ha ganado en rapidez en cuanto a logística y conservación de la fruta, sería necesario articular dentro de la legislación vigente alguna medida que acorte el plazo de pago entre cliente y proveedor, porque el mecanismo actual es "inoperante" y "ahoga", en algunos casos, la liquidez de empresas.

### Promoción: la batalla perdida

Por el momento, la promoción es la batalla perdida en el sector hortofrutícola. Lamentablemente, no se han llevado a cabo prácticamente iniciativas de promoción en este ámbito, exceptuando como es lógico, las realizadas por organizaciones interprofesionales y marcas de calidad, pero esto no es suficiente.

Como botón de muestra, podemos decir que en el sector de hortalizas no existen campañas para incentivar las cualidades organolépticas en cultivos tan importantes como el brócoli, tomate, lechuga, pimiento, etcétera. Parece increíble pero se han promocionado mejor, de forma sectorial, las frutas que las verduras. Por tanto, se está perdiendo un capítulo importantísimo y urge llevar a cabo un cambio importantísimo. Hay que apostar de forma decidida por esta área, pero también debemos implicar a todo el sector junto a la Administración, porque sin promoción es muy difícil incrementar los niveles de consumo. Tenemos que hacer nuestros deberes!!