

R

esulta imposible abordar un asunto de tamaña transcendencia en la dimensión de un artículo, sin alertar previamente de la inevitable limitación de las facetas a abordar e incluso de la simplificación de las seleccionadas como representativas.

Quizá la simplificación más significativa es la que acepta enfocar la cuestión como si fuera posible hablar de productores y distribuidores como categorías homogéneas, a despecho de las profundas diferencias que existen dentro de las mismas.

A nadie se le oculta que el tamaño, la cuota de mer-

cado, la notoriedad de la marca, etc., tanto en el productor como en el distribuidor, son cuestiones que marcan decisivamente las características de la relación.

Aceptando, por tanto, las limitaciones de partida, reflexionaré brevemente sobre lo que considero que son tres aspectos de notable interés:

- Principio general
- La colaboración posible
- Una cuestión litigiosa

PRINCIPIO GENERAL

La relación de los agentes económicos en un mercado libre está basada como principio general en la competencia. Un principio tan elemental, y aceptado cuando se trata de examinar la relación entre fabricantes o entre distribuidores, parece querer diluirse cuando se traslada al ámbito de la interrelación entre las dos categorías citadas.

La contraposición de intereses es legítima y se produce de modo inevitable cuando de lo que se trata es de determinar el reparto del valor añadido generado dentro del circuito de la mercancía. Este reparto trata de alcanzar un punto de equilibrio, el del cierre de las operaciones, que no responde a ninguna formulación matemática y es evidentemente desconocido para las partes que negocian.

Cualquier otro principio que no fuera el de la competencia, como elemento regulador de los intereses contrapuestos de las partes, distorsionaría las reglas del juego del

mercado, empobreciendo además el espíritu de superación inherente al funcionamiento de la empresa.

LA COLABORACION

Cuanto antecede no contradice en absoluto el espíritu de colaboración deseable, puesto que el mismo puede contribuir a la mejor consecución de los objetivos tanto de los productores como de los distribuidores.

Hay que tener en cuenta, sin embargo, que la colaboración no puede sustentarse en principios morales, sino en algo más pragmático como es el beneficio que de la misma se deriva para los que colaboran.

Es decir, no creo en la colaboración grandilocuente de las declaraciones solemnes y si en aquella en la que al interés de una parte se le puede sumar el de la otra. Sólo en este caso los acuerdos, que son ciertamente deseables, pueden resultar operativos y durables.

UNA CUESTION LITIGIOSA

Ultimamente, algunas asociaciones de fabricantes han sacado a la luz pública el problema que según ellos les plantea el plazo de pago que conceden a los distribuidores, reclamando medidas que defiendan los "intereses de las empresas de producción frente a la gran distribución".

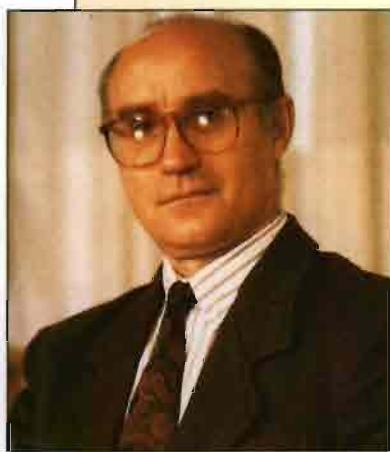
Evidentemente, están en su derecho a hacer lo que quieran, pero sería bueno evitar la demagogia en un asunto que en todo caso afecta a las empresas y cuyo planteamiento no debería desbordar ese marco específico.

Personalmente, siento una gran preocupación cuando algunas voces apuntan a la intervención de la Administración para regular un asunto que, en todo caso, es fruto de la negociación entre empresas, a las que se les debe suponer la madurez suficiente para gestionar sus propios intereses.

Está claro que si un fabricante cree que el plazo de pago que concede a la distribución le parece excesivo, sólo a él le compete la facultad de reducirlo, porque solo él lo ha concedido, del mismo modo que el distribuidor debe conservar su libertad para decidir si en las nuevas condiciones le interesa mantenerle como suministrador.

A MODO DE CONCLUSION

Las relaciones entre fabricantes y distribuidores siempre se moverán entre la colaboración y el conflicto, porque los intereses son a la vez complementarios y antagónicos. De este especial tipo de relación se derivan esfuerzos permanentes de las dos partes para lograr una mejora constante de la productividad, contribuyendo de este modo a elevar el nivel de vida del conjunto de la sociedad. □



ANTONIO CANCEO
Presidente de EROSKI

LA RELACION ENTRE PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES