

Convenio para promover las buenas prácticas comerciales competitivas

A través de este espacio quiero compartirles una buena noticia respecto a la relación entre los productores y los comercializadores en México, me refiero a la reciente firma del Convenio para promover las buenas prácticas comerciales.

Ante la problemática recurrente que se había venido dando entre productores y comercializadores debido a las prácticas comerciales predatorias por parte de las grandes cadenas comerciales y en contra de la industria, fue que a través de la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN), estuvimos solicitando a la Secretaría de Economía del Gobierno Federal, la necesidad de contar con un marco legal que impulse el desarrollo de las buenas prácticas comerciales.

Esto es importante, ya que en México se ha dado el fenómeno de la proliferación de cadenas de tiendas en los formatos de departamentales, de autoservicio, comerciales, entre otros. Datos del censo económico más reciente del INEGI, señalan que las tiendas departamentales y de autoservicios pasaron de 20,058 unidades en el 2004 a 25,353 unidades en el 2009 creciendo un 14.94%, lo que implica que el poder de negociación de estos establecimientos ha aumentado de forma significativa, y dicho poder de negociación era utilizado para sacar ventaja en contra de la rentabilidad en el sector manufacturero.

En respuesta a la solicitud de la CONCAMIN, fue que en días pasados La Secretaría de Economía Federal, la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CNACINTRA), el Consejo Mexicano de la Industria de Productor de Consumo (CONMÉXICO), el Consejo Nacional Agropecuario (CNA), la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), la Procuraduría Federal de Consumidor (PROFECO) y el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI), firmaron un convenio de concertación para la mejora continua de prácticas comerciales competitivas.

Este convenio busca fortalecer la autorregulación y permite un mayor conocimiento de los procesos y mecanismos utilizados en el sector para la toma de decisiones. Agilizará también la solución de conflictos y la definición de nuevas prácticas cuando esto sea necesario.

Cabe destacar que este acuerdo también tiene el propósito de evitar las desigualdades en la negociación entre compradores y productores, estableciendo un código de conducta que fomente una sana convivencia y sobre un esquema de “ganar-ganar”. Además se contará con mecanismos ágiles y gratuitos para la solución de controversias y algo muy importante, se promueve que los comercios destinen espacio en piso de venta para la comercialización de productos de pequeñas y medianas empresas.

Así mismo se establece la participación de la Secretaría de Economía como observante de que se lleve a cabo correctamente la aplicación del convenio; y se acuerda determinar en cada empresa u organización un promotor de buenas prácticas, que desarrolle una cultura favorable para el cumplimiento del Convenio y promueva una pronta solución a quejas e inconformidades que le sean presentadas.

Considero substancial compartirles algunos puntos del código de prácticas comerciales competitivas:

1. Pagos, las facturas debe de pagarse puntualmente conforme a los términos y condiciones pactadas por escrito entre las partes con anterioridad a la entrega de la mercancía.
2. Descuentos, la parte compradora no efectuará, en forma directa o indirecta, descuentos o reducciones unilaterales a los precios previamente pactados entre las partes. Todo descuento o reducción en el precio deberá de ser acordado por escrito entre las partes.
3. Devoluciones y rechazos, en este sentido las devoluciones procederán cuando no se cumpla con lo pactado por escrito entre ambas partes.
4. Especificaciones de calidad, la parte vendedora será responsable de que los productos que suministre a la parte compradora cumplan con las especificaciones técnicas y de calidad pactadas.
5. Medios de presión, se elimina cualquier práctica unilateral como medio de presión a la resolución de alguna diferencia entre las partes como podrían ser: suspensión de compras o entregas de producto, descuentos o cargos por gastos de promoción o mercadotecnia, reducción o aumentos de precios, la parte compradora no podrá trasladar al proveedor los costos derivados de cualquier estrategia comercial propia o frente a terceros.

Amigas y amigos empresarios la firma de este convenio que promueve las buenas prácticas comerciales, es un paso más para lograr que la relación entre productores y comercializadores sea sobre la mística de “ganar-ganar”, lo que sin duda redundará no sólo en mejores negociaciones, sino en un mayor desarrollo para nuestro país porque así todos ganamos: productores, fabricantes y consumidores.

Ing. Ysmael López García
presidencia@ciceg.org