

### ANEXO III

## MEJORES PRÁCTICAS DE ENTREGA Y ABASTECIMIENTO A LOS SUPERMERCADOS

Un objetivo fundamental de la Declaración de Buenas Prácticas Comerciales, es evitar la presencia de elementos que erosionan las buenas relaciones comerciales entre proveedores y supermercados y que incluso inciden en la generación de mejores negocios entre las partes.

Uno de esos casos identificados, es la carencia de mejores prácticas de entrega eficiente de mercadería por parte de un grupo importante de proveedores, lo cual genera ineficiencias en los procesos de abastecimiento, que termina provocando problemas entre ambas partes.

Igualmente, en estos procesos de entrega existen algunas prácticas en los procesos de logística que implementan a lo interno los supermercados, cuya mejora podría incidir positivamente en la eficiencia con que los productos son llevados de las fábricas y almacenes de los proveedores a los puntos de venta y centros de distribución de los supermercados.

Por tal motivo, ambas Partes coinciden en el potencial que tiene la generación de mejores prácticas orientadas a mejorar los procesos de entrega y recibo de mercadería, cuyo objetivo central es mantener un sano comportamiento de los procesos de distribución y entrega de los productos a los consumidores finales.

Estas mejores prácticas se desarrollarán en tres ejes estratégicos: i. desarrollo de un manual de mejores prácticas de entrega por parte de los proveedores; ii. documentación y discusión de elementos que generan ineficiencias en la entrega de productos, cuya solución depende de los supermercados y iii. Desarrollo de un programa anual de acciones formativas dirigidas a los proveedores, cuyo tema central son las mejores prácticas de entrega de mercadería.

#### **Artículo 1: Manual de Mejores prácticas de entrega de mercadería por parte de los proveedores.**

Ambas partes se comprometen a desarrollar y mantener actualizado un listado, de elaboración sencilla, en el que se tipifican todos aquellos elementos que provocan retrasos en los procesos de entrega de las mercaderías, **cuya solución son responsabilidad de los proveedores** y cuya mejora incide directamente en el nivel de servicio que prestan los proveedores a sus socios supermercadistas.

Este listado se presentará con este anexo III como un anexo III.1, el cual será publicado por la Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria, quien pondrá a disposición del segmento de proveedores este documento, de manera abierta y sin restricciones de acceso.

## **Artículo 2: Mejora en los proceso de recibo de productos por parte de los supermercados.**

Ambas partes se comprometen a desarrollar y mantener actualizado un listado con todos aquellos elementos de los procesos internos de los supermercados, identificados por los proveedores, cuya mejora podría incidir positivamente en la eficiencia de entrega de productos por parte de los proveedores a los supermercados y cuya ejecución está en manos de los supermercados.

Ambas partes se comprometen a generar un documento interno de trabajo y a desarrollar sesiones de trabajo para analizar cada uno de los puntos ahí expuestos. Igualmente ambas partes se comprometen a desarrollar esta dinámica por lo menos dos veces al año, con el objetivo de mantener un proceso permanente de retroalimentación sobre este tema considerado de alta importancia. Este tema será ejecutado por el grupo de trabajo que designe el CEP para tales efectos, quien le dará seguimiento en sus reuniones anuales.

## **Artículo 3: Atención de casos especiales por problemas de abastecimiento eficiente**

De existir casos específicos en los cuales las políticas de entrega por parte de un proveedor inciden de manera importante sobre el normal desempeño de un supermercado específico, se aplicarán los procedimientos establecidos en el anexo II de esta Declaración, referente a la atención de quejas por parte de las Partes de esta Declaración, pues el compromiso de buenas prácticas de entrega de mercadería es un elemento tutelado en esta Declaración.

## **Artículo 4: Desarrollo de acciones formativas para mejorar las prácticas y la eficiencia en la entrega de mercaderías de los proveedores a los supermercados.**

Ambas partes se comprometen al desarrollo de acciones formativas mediante charlas, seminarios, congresos, etc., orientados a mejorar los conocimientos y las habilidades de los proveedores en materia de entrega eficiente de mercadería. Se sugieren actividades formativas en temas como:

- Políticas y procedimientos de recibo de productos en los supermercados.
- Cambios en procedimientos.
- Principales causas que provocan el rechazo de productos.
- Principales causas que provocan retrasos en la entrega de mercadería.
- Logística de entrega en puntos de venta.
- Logística en centros de distribución.
- Elementos de marketing, diseño de producto, técnicas de empaque y comercialización que inciden en la rotación y aceptación de los productos en góndolas.
- Tendencias y hábitos del consumidor.
- Desarrollo de tecnologías accesibles de información que agilicen y den mayor eficiencia a la administración de los inventarios y entrega de producto al retail.
- Estudios recientes desarrollados por entidades especializadas.
- Tendencias del retail.

- Diseño curricular de técnicos en retail (desde la perspectiva de toda la cadena de abastecimiento, desde la entrega eficientes del proveedor hasta que el producto llega al consumidor final).

Los supermercados Parte de la presente Declaración se comprometen a aportar sus conocimientos, recurso humano y convocatoria para el desarrollo de estas acciones formativas. Los proveedores, mediante CACIA, se comprometen a desarrollar las tareas necesarias en materia de logística, organización de eventos y convocatoria para desarrollar este tipo de actividades de manera regular todos los años.

## **ANEXO III.1**

### **PRINCIPALES ELEMENTOS QUE INCIDEN EN LA EFICIENCIA DE ENTREGA DE MERCADERIA POR PARTE DE LOS PROVEEDORES**

Los proveedores deben poner sus mejores esfuerzos por observar y cumplir con los siguientes tópicos que inciden en la rapidez con que sus productos son recibidos por parte de los supermercados:

Los puntos que a continuación se desarrollan, sugieren una serie de aspectos que todo proveedor debe tomar en cuenta a la hora de introducir un producto y hacer entregas de este en los distintos formatos que utilizan los supermercados.

Las sugerencias se estructuran según las diversas etapas que tiene un producto a la hora de ser introducido al retail por lo que se definen cuatro etapas: i. presentación inicial del producto, ii. negociación comercial, iii. cumplimiento de estándares y reglamentos y iv. entrega final de la mercadería.

#### **1. Primera etapa: presentación de las propuestas en el área de compras:**

Durante la etapa de presentación de un producto al retail, es importante que el proveedor tome en cuenta los siguientes aspectos, que serán analizados por parte del supermercado:

- ❖ El proveedor debe preocuparse por tener al día un formato de ficha técnica donde se describan todos aquellos elementos que puedan apoyar de mejor manera el proceso de almacenamiento, distribución y venta final del producto al consumidor final: vida útil, aspectos de calidad, cumplimiento de marco regulatorio, composición, ingredientes, descripción cualitativa, origen, tratamiento fiscal, u otros elementos que puedan fomentar un mejor manejo del producto.
- ❖ Elementos mercadológicos del producto, que serán analizados por la administración del retail:
  - a. Presentación del producto al consumidor vs preferencias del consumidor.
  - b. Desarrollo de la marca y su potencial.
  - c. Amplitud y profundidad: cantidad de marcas y presentaciones en la categoría.
  - d. Espacio a utilizar.
  - e. Segmentación en el mercado.
  - f. Segmentos o formatos del retail donde puede desarrollar mayor potencial.
  - g. Análisis de la respectiva categoría de ese producto.
  - h. Evaluar si el producto ofrecido aporta algún nivel de diferenciación en su categoría, bondades especiales del producto o elementos sobresalientes de manera tal que no se de una saturación de la categoría.
- ❖ Es importante que el proveedor se asegure de recibir toda la información básica por parte del supermercado con quien está desarrollando la relación comercial.

## **1. Segundo paso: temas de la negociación comercial**

- ❖ Una vez que el producto pasa por el análisis inicial, se inicia la fase de definición de los aspectos comerciales, por lo que es importante que exista mucha claridad entre el proveedor y el administrador del retail en temas como:
  - a. Definición del precio del producto y las condiciones comerciales que lo afectan.
  - b. Plazos de pago.
  - c. Forma de entrega del producto.
  - d. Capacidad de producción.
  - e. Capacidad de reacción (tiempos de entrega).
  - f. Políticas de entrega de mercadería por parte del proveedor.
  - g. Políticas de recibo de mercadería por parte del supermercado.
  - h. Políticas y acuerdo mutuo en materia de devolución y rechazo de mercadería.
  - i. Políticas de ambas partes en materia de modificación de precios.
  - j. Prácticas y políticas en cuanto a generación y aceptación de notas de débito.

## **2. Tercer proceso: Cumplimientos de estándares y reglamentos nacionales:**

- ❖ Un elemento fundamental que todo proveedor y sus productos deben tomar en cuenta para evitar problemas de entrega de producto, es la verificación del cumplimiento de estándares y reglamentos locales o internacionales, según el tipo de producto:
  - a. Veracidad de la información contenida en la etiqueta:
    - código de barras veraces y bien diseñados por las entidades pertinentes,
    - lectura apropiada de la información en las etiquetas complementarias,
    - evitar sellos borrados.
    - cumplir con las exigencias de catálogos de productos (en aquellos casos donde aplica este tipo de requerimientos).
  - b. Cumplimiento con las exigencias del registro sanitario del producto, el cual debe aparecer bien definido en la etiqueta del producto.
  - c. La etiqueta de los productos deben cumplir con las exigencias del reglamento nacional de etiquetado general y etiquetado nutricional.
  - d. La empresa debe contar con su cédula jurídica al día.
  - e. Cada supermercado cuenta con sus políticas en cuanto a empaque y embalaje de los productos, por lo que es importante que esas políticas sean revisadas y estén claras.

## **3. Cuarto paso: elementos fundamentales que crean ineficiencias en el proceso de entrega del producto:**

- ❖ Existe una serie de factores que inciden en la eficiencia de entrega del producto que deben ser tomadas en cuenta por los proveedores para procurar una mayor rapidez en este proceso crítico y se eviten los rechazos y los retrasos.

- a. Asegurarse que exista una total coincidencia entre la orden de compra y la factura, para evitar errores como:
  - Mercadería sobrante
  - Mercadería que no se ha pedido
  - Mercadería solicitada y no entregada
  - Errores en la facturación
  - Muchos productos ofrecen mucha diversidad en presentación, sabores, tamaños, etc., por lo que es importante evitar diferencias entre la orden de compra y lo que se entrega y cobra.
  - Producto invertido.
  - Errores en el factor de conversión del producto (especialmente relacionado con el factor de conversión de las unidades de medida).
- b. Todo proveedor debe garantizar que el producto debe estar en perfecto estado.
- c. Se debe propiciar una calidad de empaque que garantice una adecuada manipulación de los productos.
- d. Es importante que existan prácticas formales en la utilización de los códigos de barra y se eviten malas prácticas como falsificación, copia, mala calidad de impresión, etc.
- e. Cada supermercado tiene sus políticas en cuanto a la proximidad de la fecha de vencimiento de las diferentes categorías de productos, por lo que el proveedor debe tener claridad en cuanto a esas políticas y así evitar rechazos en la entrega.
- f. El proveedor debe asegurarse del cumplimiento con los tiempos y citas de entrega de la mercadería en los distintos puntos de venta o centros de distribución.
- g. Es importante que en los camiones se ordene la ubicación de los productos, para que la secuencia de los productos en la factura concuerden con la ubicación de los productos en el camión, según la factura y el punto de entrega. En algunas ocasiones la ubicación de los productos en los camiones es muy desordenada y se pierden tiempos en la búsqueda de los productos según el orden de la factura.
- h. Los proveedores deben vigilar por las buenas prácticas de higiene y manejo de los camiones repartidores de manera tal que se evite la contaminación de los productos en los procesos de transporte.
- i. En algunas ocasiones, el proveedor debe contratar servicios de transporte de terceros, por lo que es importante que esos transportistas estén debidamente informados sobre el proceso de entrega de la mercadería.

**FIN**