

Introducción



¿cuántos productos influyen en la decisión de compra del consumidor?

- El 86% de las decisiones de adquisición se toman en el punto de venta*, por lo cual resaltar el producto a través de diferentes estrategias es esencial en este entorno competitivo dominado por diferentes marcas que buscan captar la atención del consumidor.



* Estudio de comportamiento de consumidor en supermercados, Nielsen 2019.

Definición



¿Qué es un Faltante Mercadería en Góndola?



Todo producto que no pueda ser localizado por el shopper en su lugar habitual de exhibición en el salón de ventas. (Exhibición primaria)

- Simulación de compra
- Categorías consideradas:
 - ✓ alimentos,
 - ✓ bebidas,
 - ✓ cuidado del hogar,
 - ✓ cuidado personal



Objetivos:

Establecer un sistema de medición anual para el **canal moderno consumo masivo**, que permita obtener una fotografía del índice de productos faltantes en góndola durante el período medido, identificando las causas que lo generan.

El estudio identifica el quiebre LATAM total y el desagregado por países, en cuatro categorías de productos.



Estudio FMG/OSA de GS1



Herramienta clave para detectar oportunidades, lograr mejoras en Ventas y en Servicio al Cliente

Bajo un contexto muy atípico el 2020 nos lanzo el reto de una pandemia que ha transformado la forma de hacer las cosas transversalmente en todos los sectores, incluido el sector supermercadista, en este contexto asegurar una buena experiencia de comprar al consumidor se vuelve un eje fundamental para los socios comerciales que interactúan en este contexto.

En Latinoamérica la realización de este estudio para países referentes como argentina se volvió casi imposible por lo que el estudio para este año cuenta únicamente con la participación de 3 países (México, Uruguay, Guatemala) denominándose **Estudio de Faltantes de Mercadería en Góndola** con un mismo objetivo: **mejorar las ventas y el servicio al cliente.**

El Estudio **FMG** es la herramienta que permite, además de conocer **el nivel de quiebres de góndola**, obtener en profundidad información sobre **las causas que originan cada uno de esos faltantes.**

Se constituye así en una herramienta fundamental que genera **indicadores de mejora en los procesos de la cadena de abastecimiento**, fortalece la comunicación entre los socios comerciales y como resultado se obtiene la satisfacción del consumidor final.

Desde hace 11 años GS1 realiza el Estudio FMG en Latinoamérica con una metodología homologada. Esto nos permite tener un **Benchmarking Regional** y poder brindar a los participantes **información comparable** para la toma de decisiones.

En el informe se encuentra el índice general del faltante y algunas variables como faltantes por categoría de productos, formato de tienda, responsabilidad y causas que los generan.

Participantes FMG - OSA



FMG



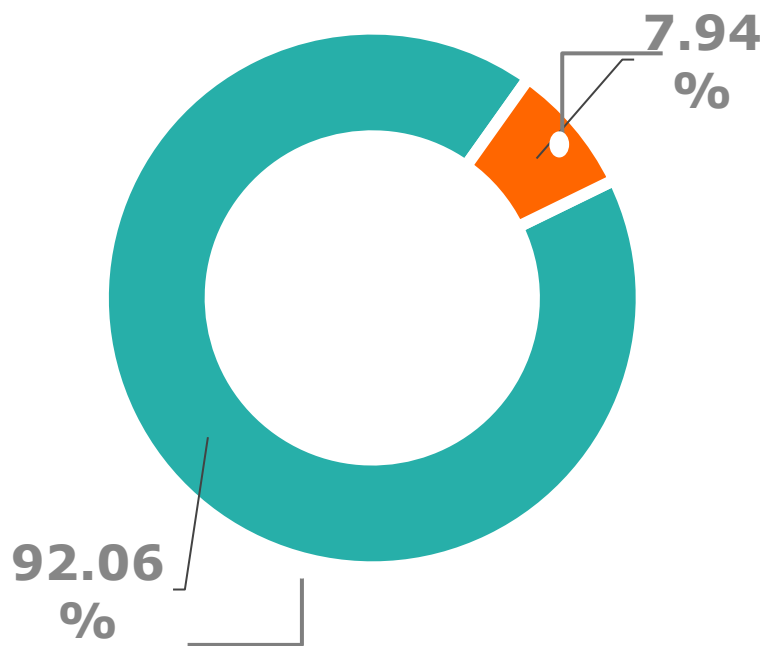
OSA



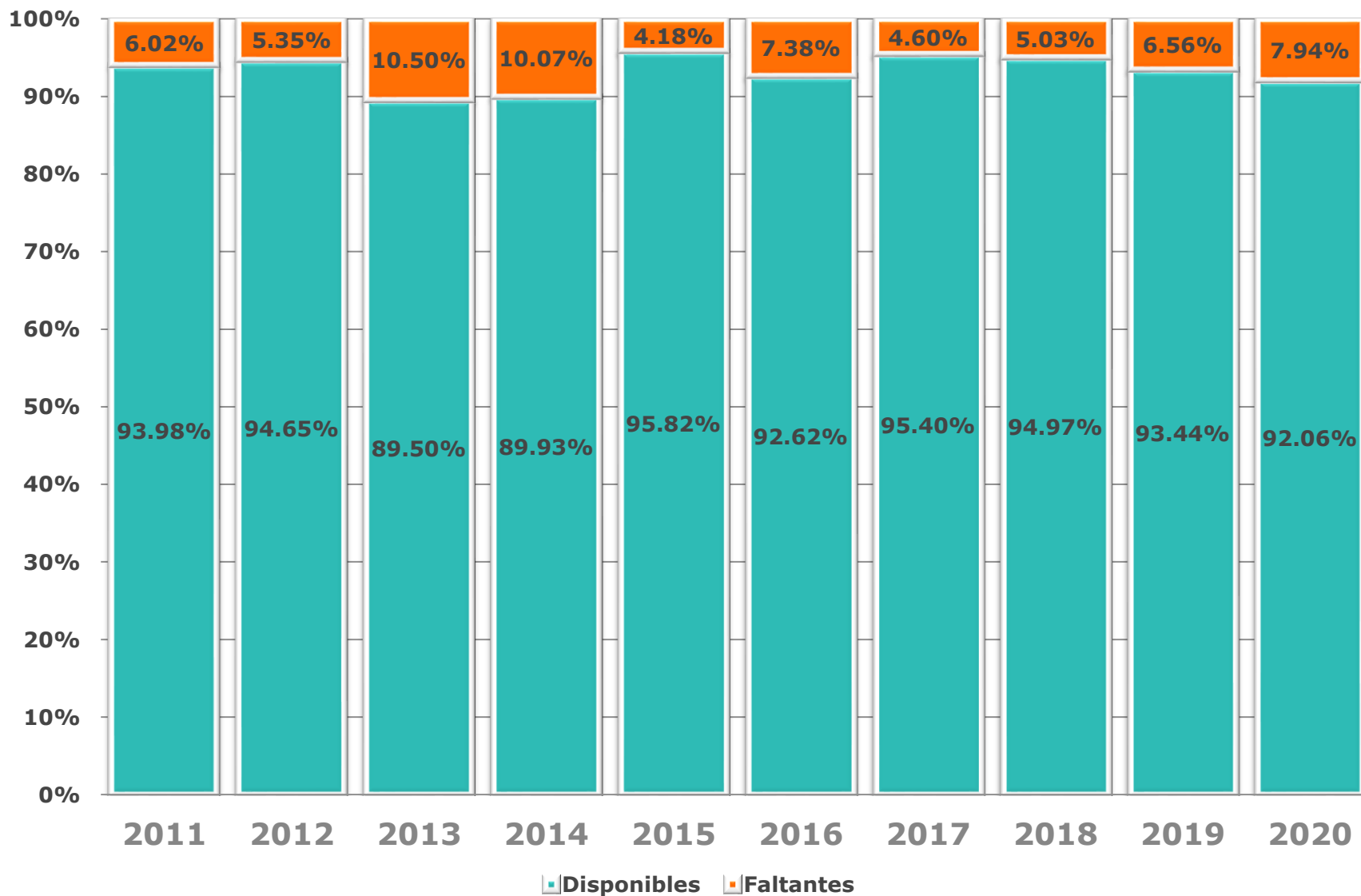
Resultados FMG

- México
- Guatemala
- Uruguay

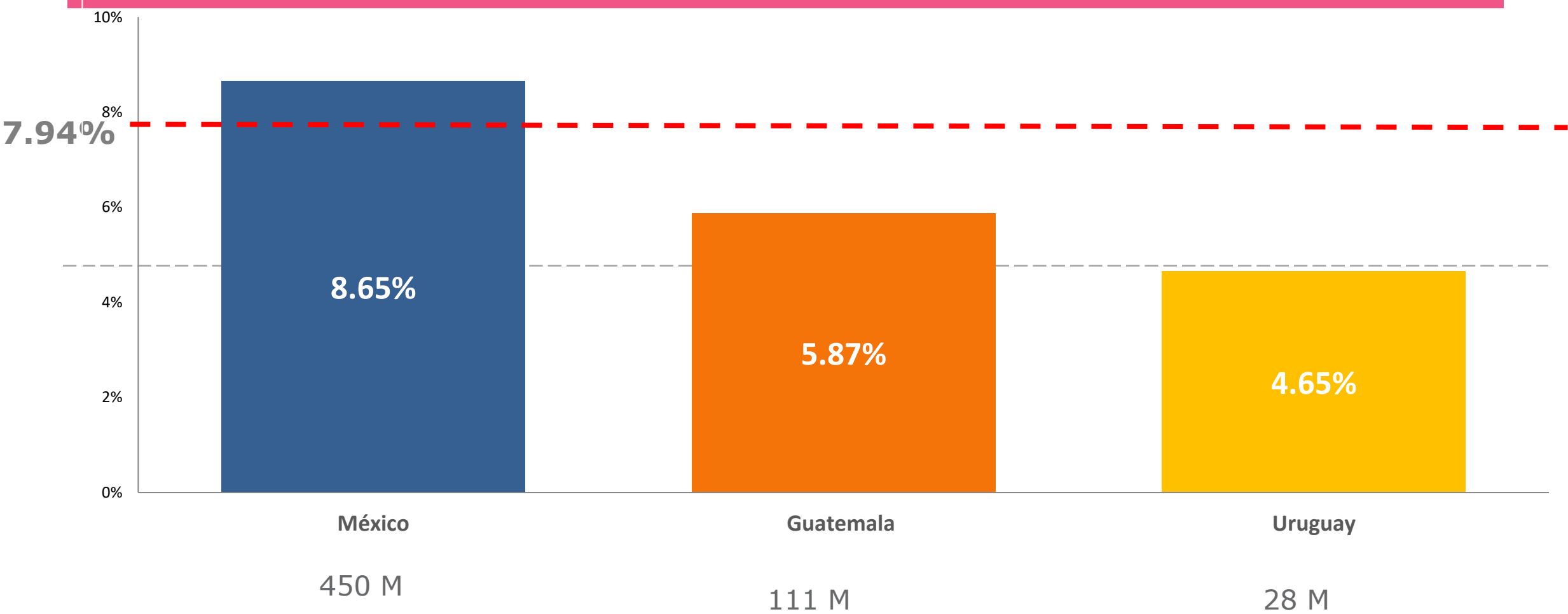
Cuadro 1: Evolución FMG LATAM



CANTIDAD DE FALTANTES	CANTIDAD DE DISPONIBLES
46.794	542.687



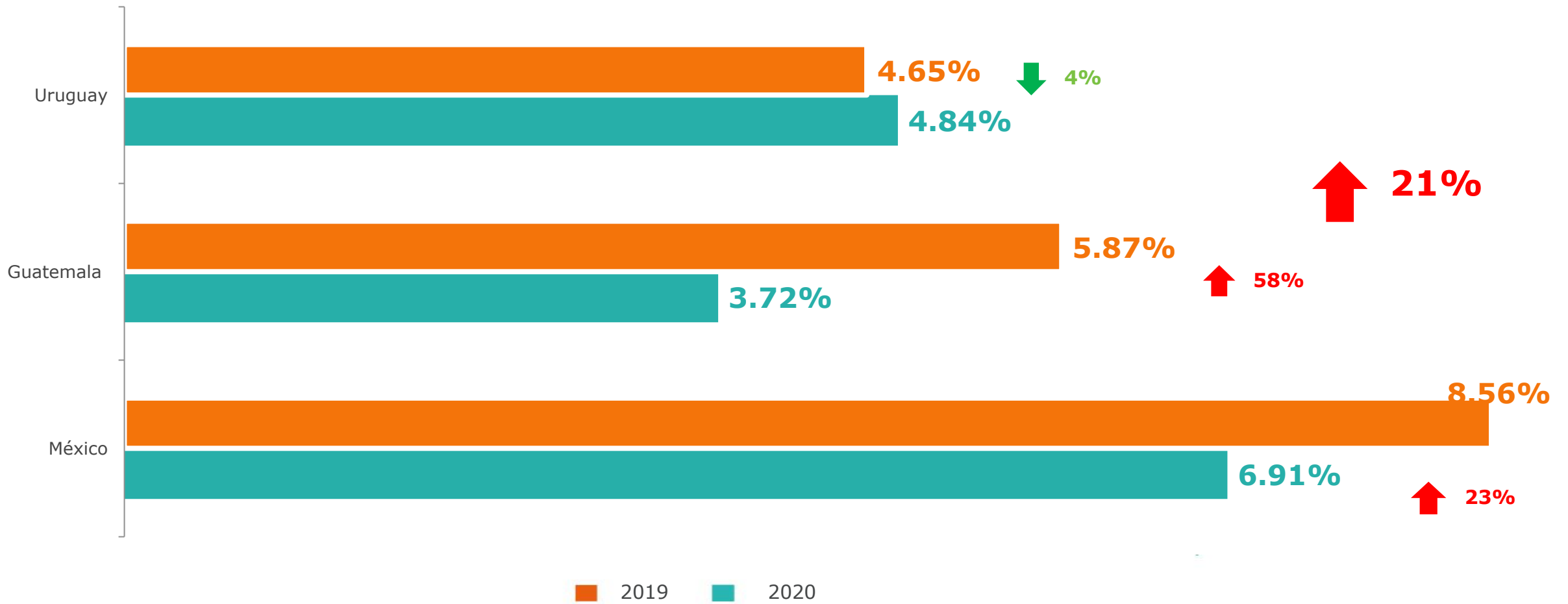
Cuadro 2: Benchmarking LATAM



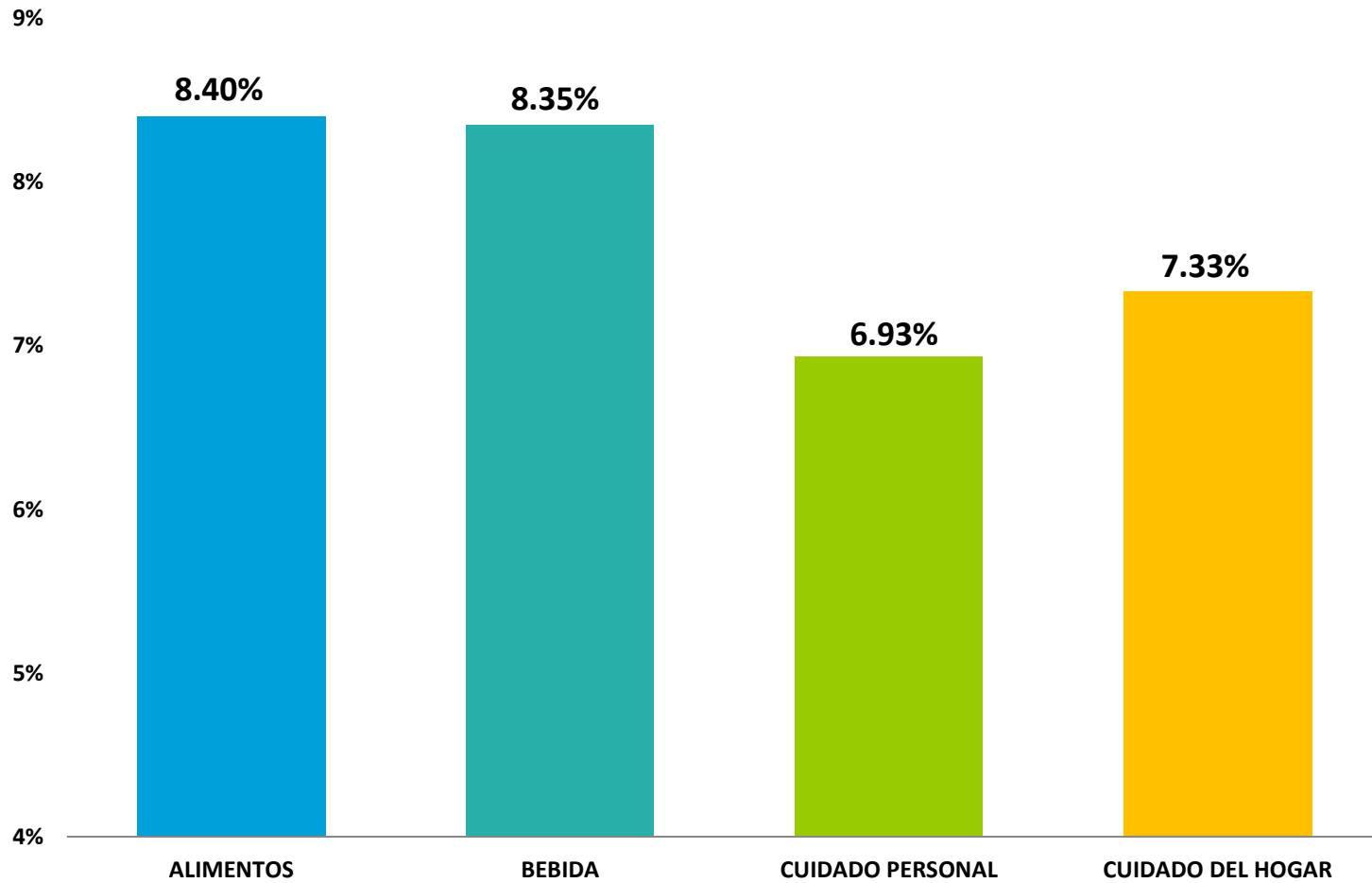
Nota: (M) Miles de mediciones



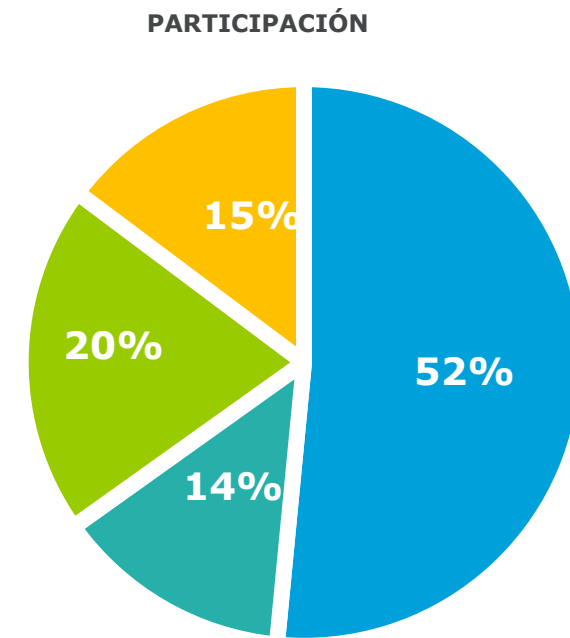
Cuadro 3: FMG Evolución por país



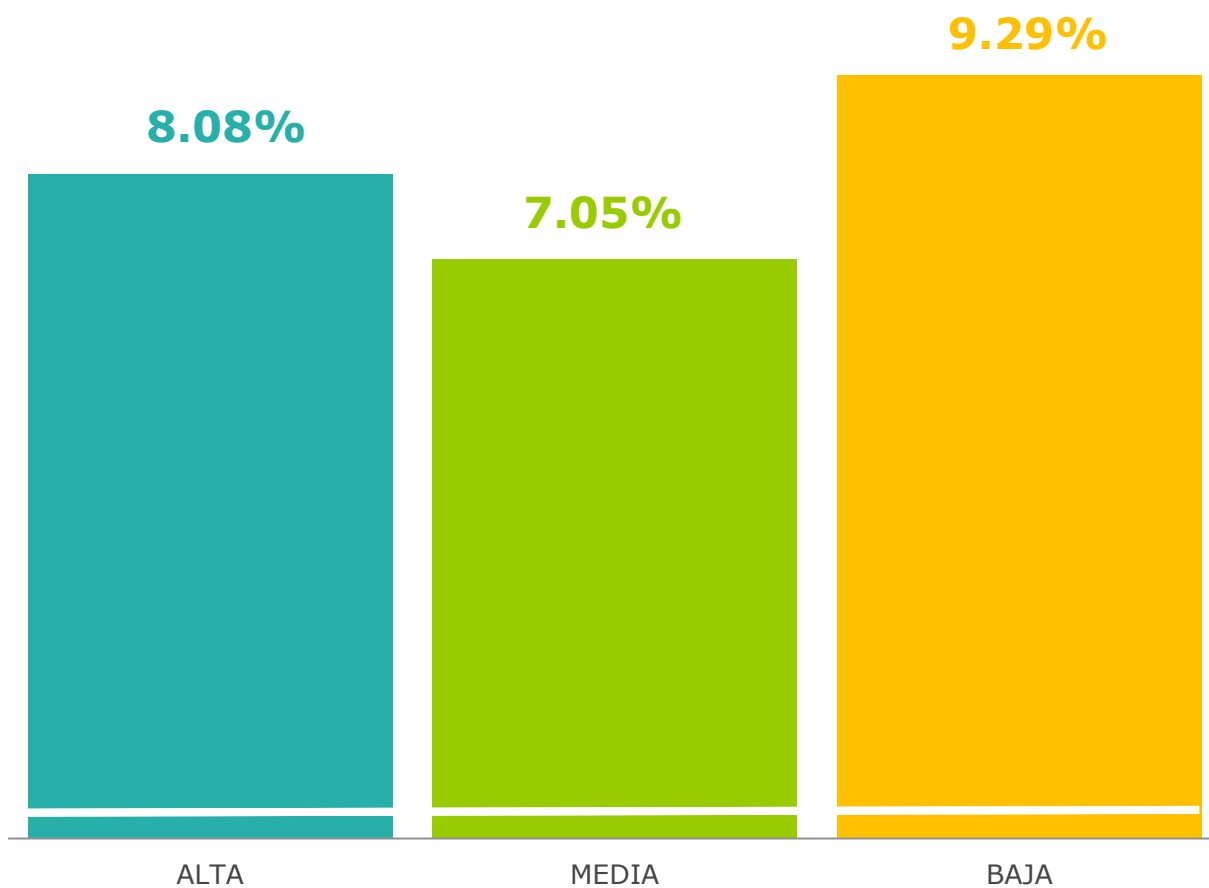
Cuadro 4: FMG por Categoría



CATEGORIA	TOTAL MEDIDOS
ALIMENTOS	303.724
BEBIDA	80.246
CUIDADO PERSONAL	118.480
CUIDADO DEL HOGAR	87.031

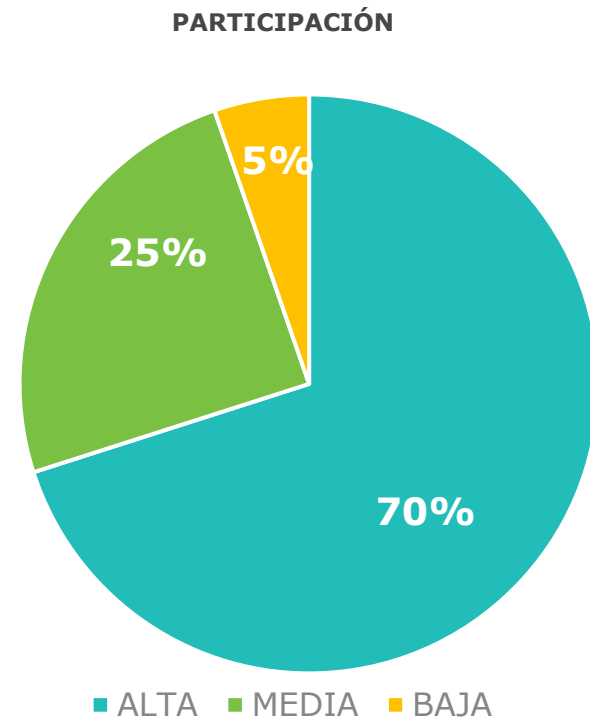


Cuadro 5: FMG por Rotación

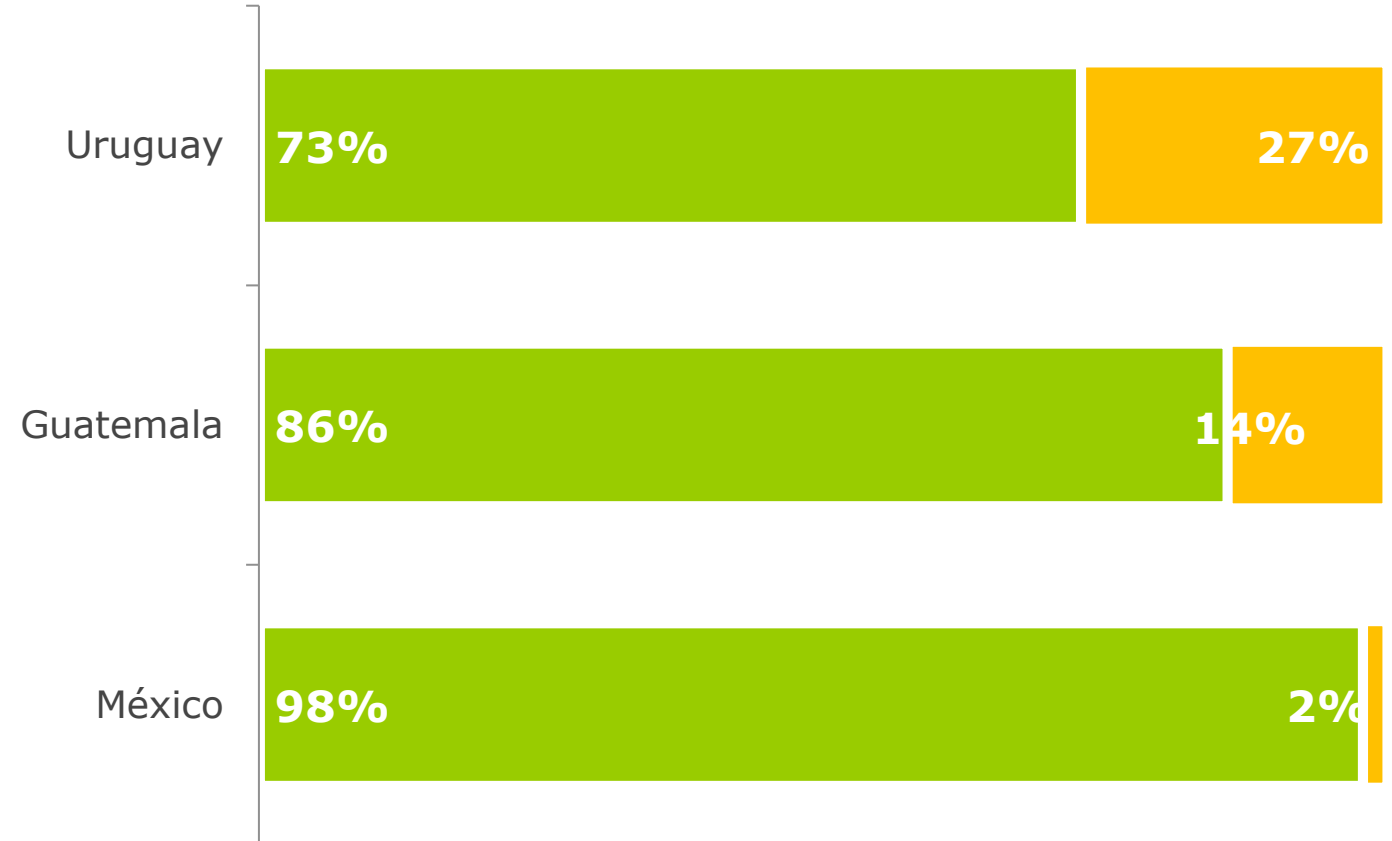
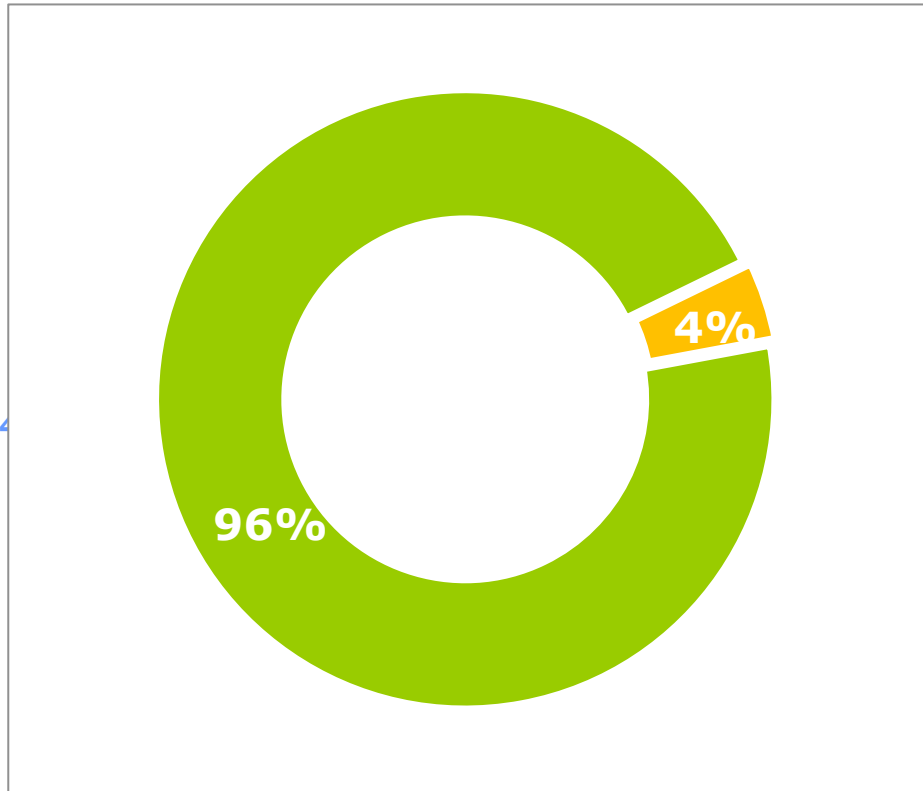


ALTA	376,401
MEDIA	152,064
BAJA	61,016

TOTAL	
-------	--

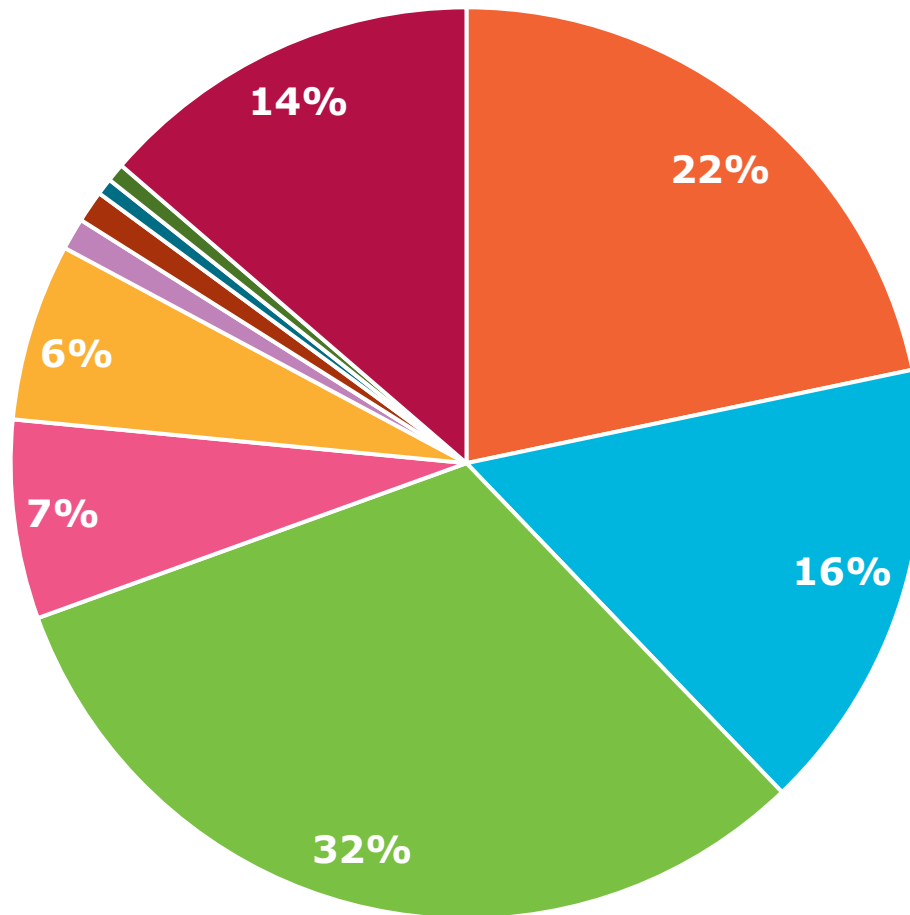


Cuadro 6: FMG por Responsabilidad



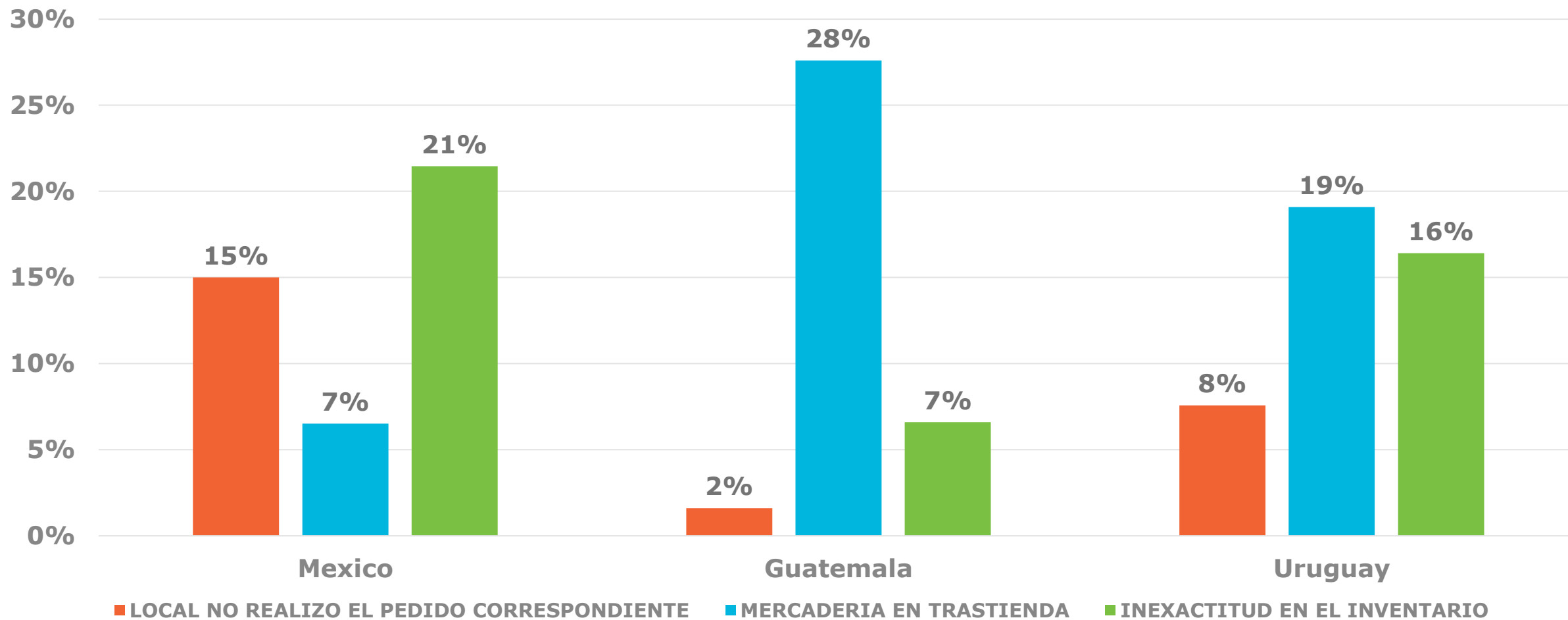
 Datos 2017  Proveedor  Cadena de Supermercado

Cuadro 7: Causas FMG Latam



- LOCAL NO REALIZO EL PEDIDO CORRESPONDIENTE
- MERCADERIA EN TRASTIENDA
- INEXACTITUD EN EL INVENTARIO
- PROVEEDOR NO ENTREGÓ
- CD NO ENTREGO A TIENDA
- MAL UBICADO
- CENTRAL DE COMPRAS NO EMITIO PEDIDO
- MERCADERIA AVERIADA, ROTA Y/O VENCIDA
- PEDIDO INSUFICIENTE
- OTROS

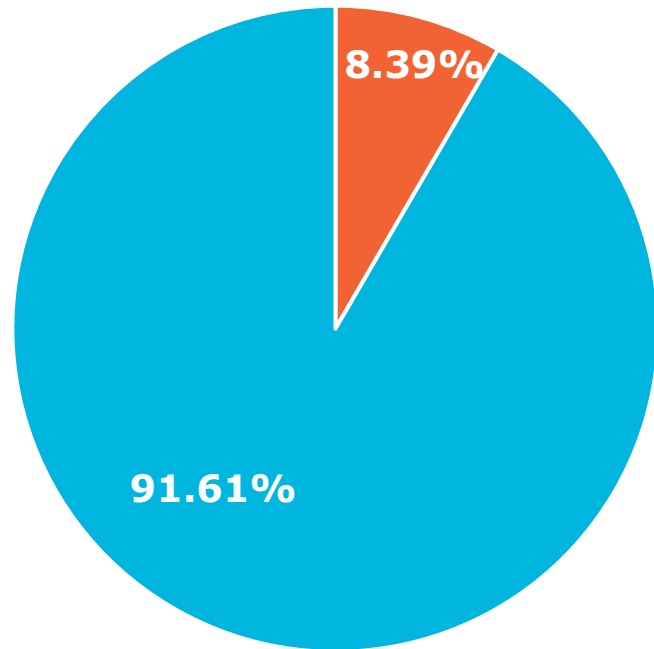
Cuadro 8: Principales causas por país



Resultados OSA

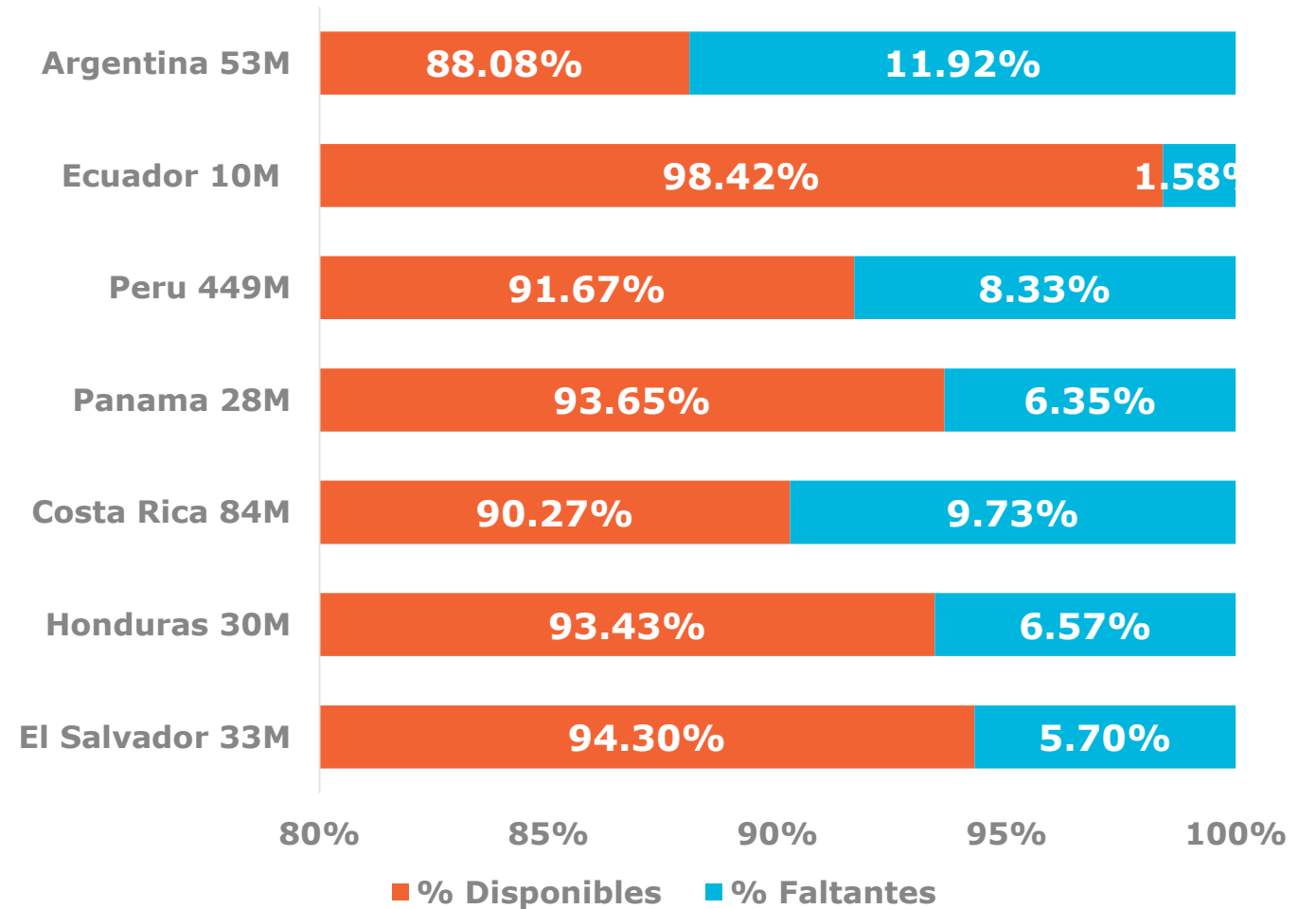
- El Salvador
- Honduras
- Costa Rica
- Panamá
- Perú
- Ecuador
- Argentina

Cuadro 9: Resultados Estudio OSA 2020



■ % Faltantes ■ % Disponibles

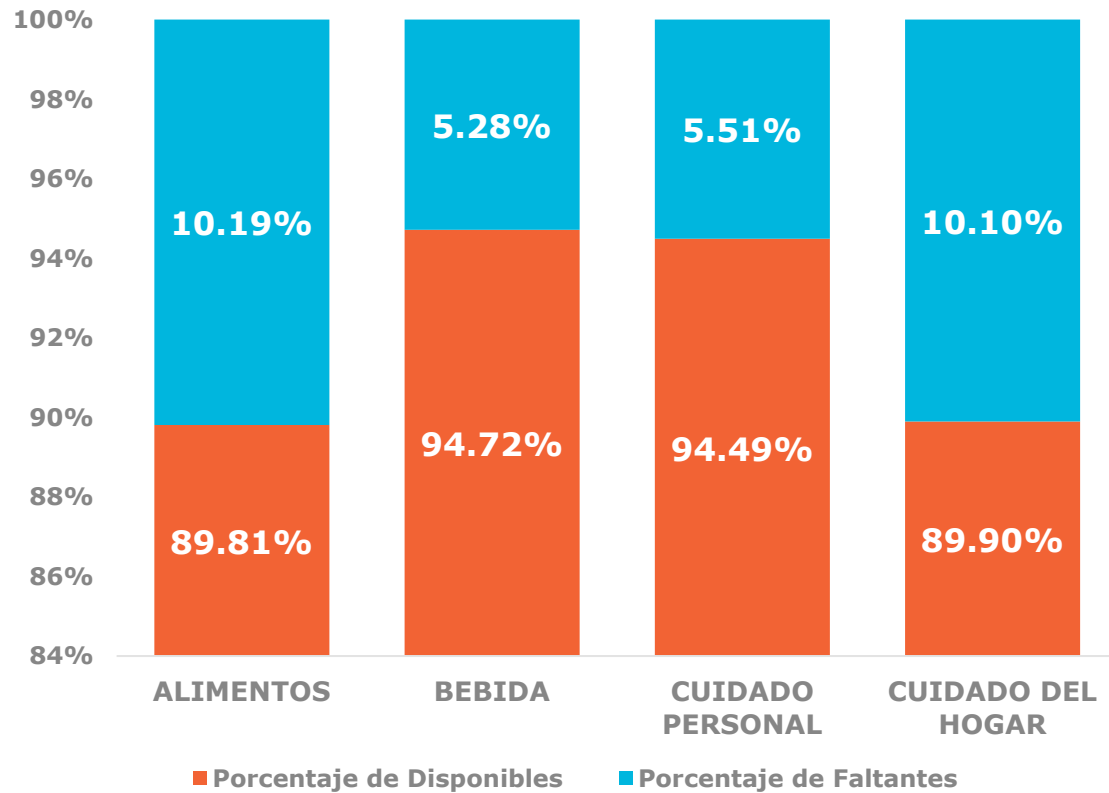
TOTAL MEDIDOS	CANTIDAD DE FALTANTES	CANTIDAD DE DISPONIBLES
688.118	57.758	630.360



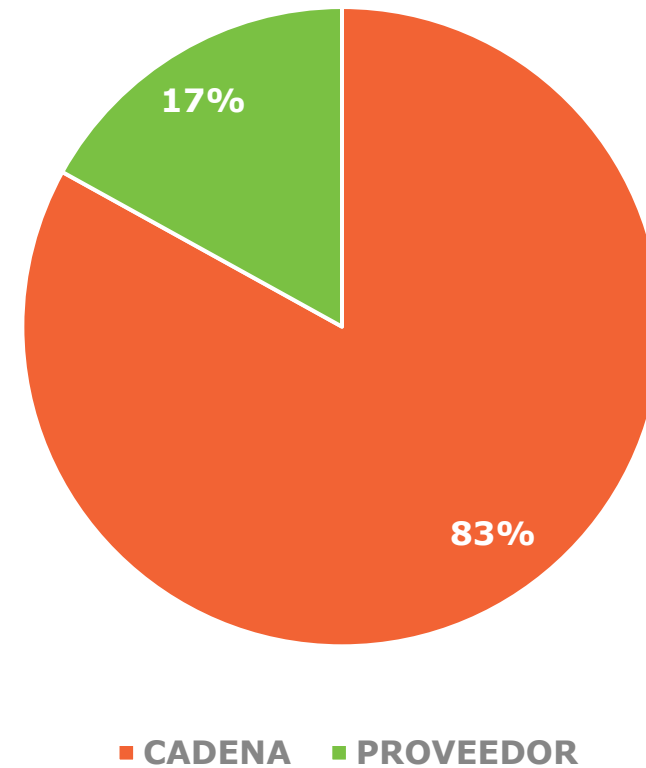
Cuadro 10: Resultados Estudio OSA 2020



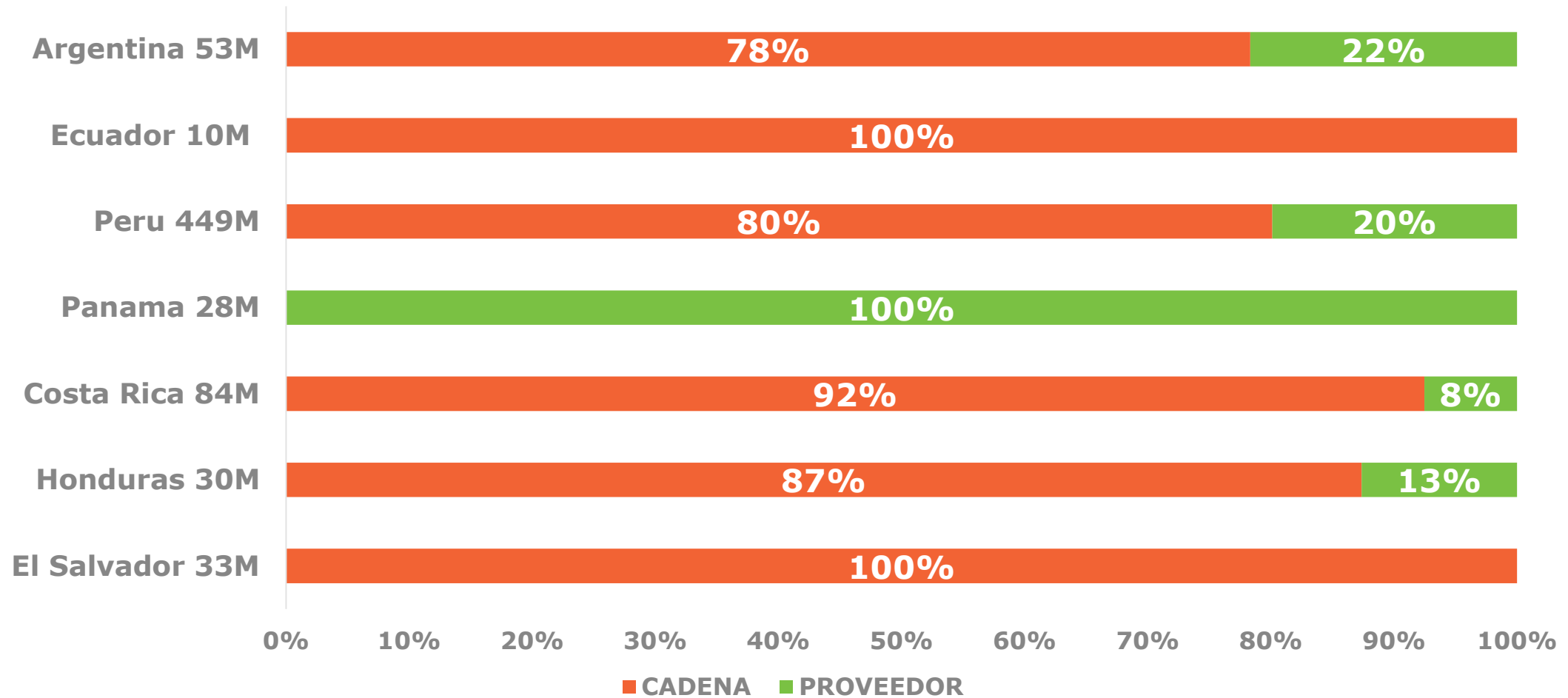
Resultado Por Categoría



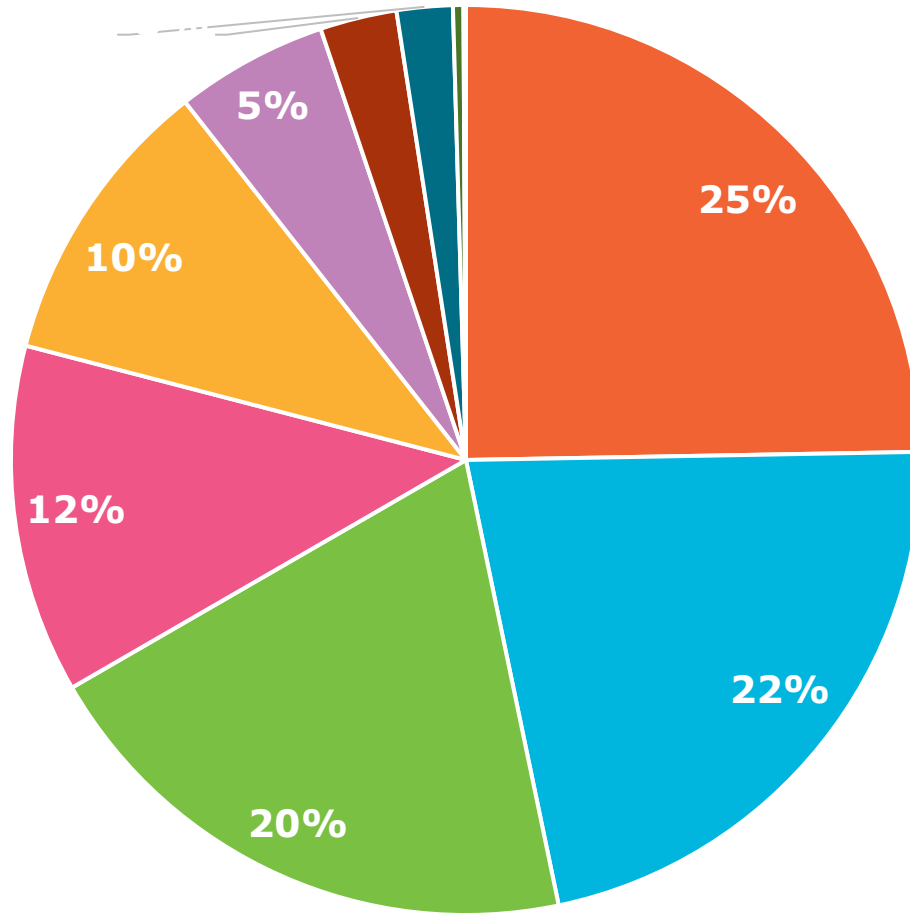
Por Responsabilidad Del Faltante



Cuadro 11: Responsabilidad por Pais

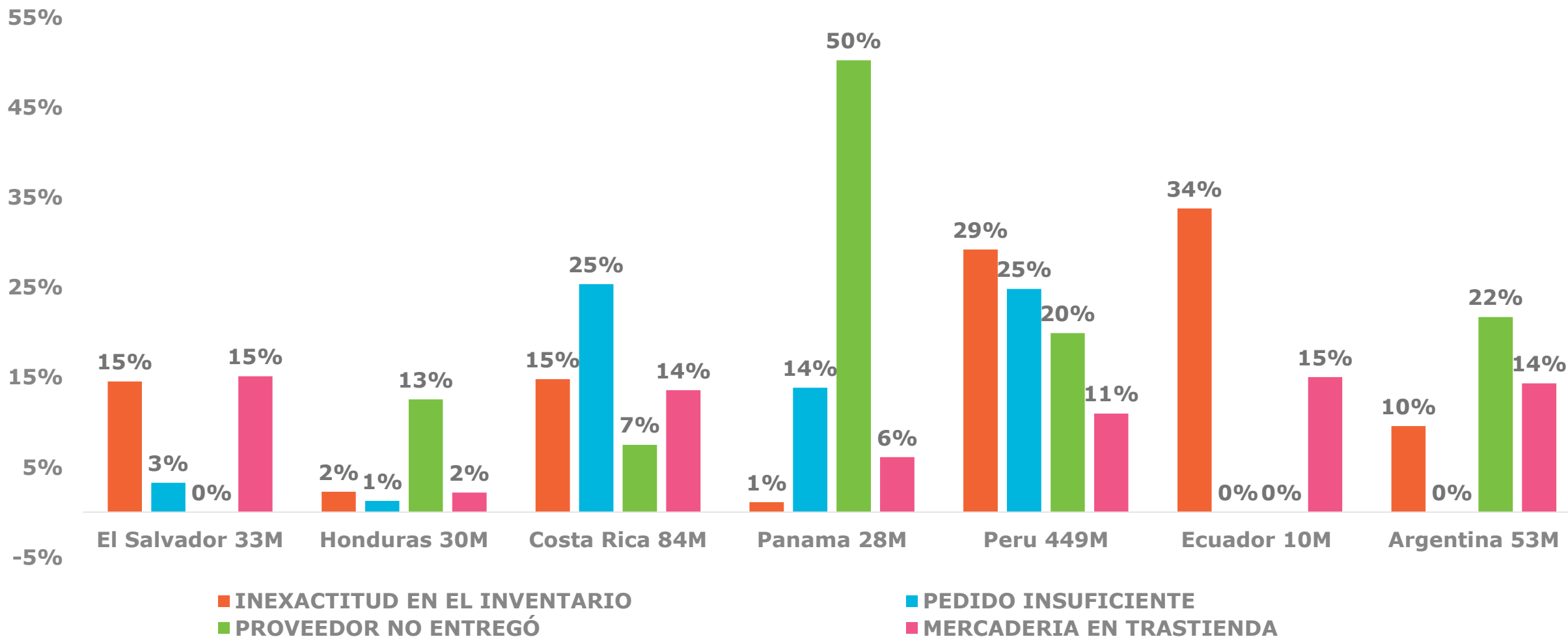


Cuadro 11: Participación Agotados



- INEXACTITUD EN EL INVENTARIO
- PEDIDO INSUFICIENTE
- PROVEEDOR NO ENTREGÓ
- MERCADERIA EN TRASTIENDA
- LOCAL NO REALIZO EL PEDIDO CORRESPONDIENTE
- CD NO ENTREGO A TIENDA
- MAL UBICADO
- OTROS
- MERCADERIA AVERIADA, ROTA Y/O VENCIDA
- PRODUCTO EN PROMOCION
- CENTRAL DE COMPRAS NO EMITIO PEDIDO

Cuadro 11: Top 4 Participación Agotados por País





Conclusiones

El estudio FMG/OSA es una herramienta fundamental para la toma de decisiones que apunten a mejorar la disponibilidad de los productos en las góndolas.

Estos indicadores nos muestran dónde tenemos que hacer foco con acciones correctivas que mejoren los procesos de abastecimiento.

Poseer esta información a nivel Latinoamérica nos permite comparar resultados en diferentes países y poder sacar conclusiones valiosas para mejorar las operaciones.

GS1 seguirá promoviendo y profundizando el Estudio FMG/OSA a nivel regional con el objetivo de lograr una relación de ganar-ganar. Siempre a través de una colaboración estratégica entre Cliente-Proveedor.





Muchas gracias,

Estudios Retail
GS1 Latinoamérica
