



Estudio sobre “Faltantes de Mercadería en Góndola”

FMG IV - Año 2005

FMG IV
2005

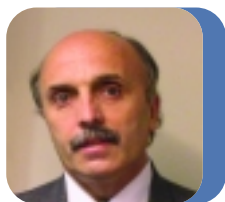


ECR
ARGENTINA

Buenos Aires, Julio de 2005



Introducción



Enrique Vitale

Una vez más el estudio de Faltantes de Mercadería en Góndola se ha convertido en pieza clave para las empresas. Ya antes de estar oficialmente publicado, hemos recibido una gran cantidad de consultas acerca del mismo. Las empresas estaban ansiosas por recibir esta información que de a poco, se ha convertido en un clásico del mercado.

Tanto es así que la gran mayoría de las organizaciones GS1 de la región han comenzado a realizar este tipo de estudio, y muchas de ellas han utilizado la metodología empleada por GS1 Argentina. Durante el 2005, cinco nuevas organizaciones comenzaron a realizar estas mediciones, incrementado a once el número de países con datos oficiales y comparables sobre quiebres de stock en góndolas en Latinoamérica.

Como en años anteriores, este año hemos tratado de incorporar algún dato adicional que pueda aportar mayor cantidad y calidad de información para el análisis de la situación, que les permita a los usuarios entender de la forma más clara posible cuáles son todos aquellos factores que directa o indirectamente, afectan la presencia del producto en la góndola cuando el consumidor final lo requiere.

Es así como hemos agregado la segmentación de la medición en función de los clusters socioeconómicos a los cuales pertenece cada local donde hemos hecho nuestras mediciones, llegando a conclusiones sumamente interesantes.

Adicionalmente, y apuntando a reducir al máximo la problemática del faltante de mercadería en góndola, hemos incorporado una medición llamada "Casi Quiebres". Esto consiste en definir para productos de alta rotación, una cantidad límite por debajo de la cual el producto es considerado como un casi quiebre, dado que dicho producto en la situación identificada (con menos de tres unidades en la góndola) podría potencial-

mente convertirse en un quiebre de stock, si la medición se hiciera minutos más tarde.

También hemos incorporado nuevas consultas a los consumidores finales en nuestra sección de encuestas, de forma tal de poder tener datos adicionales acerca de sus reacciones frente al faltante del producto que habían decidido comprar.

Creemos que año tras año seguiremos mejorando el Estudio FMG, hasta poder generar una herramienta que permita a las empresas del sector conocer todo lo referente a la problemática de los Faltantes de Mercadería en Góndola, para que puedan desarrollar las medidas correctivas necesarias ante cada una de las situaciones identificadas.

Asimismo, y a partir de este estudio comenzaremos a impulsar las actividades de trabajo colaborativo entre proveedor y cliente para llegar a resolver en conjunto un problema que afecta a todos, y para lograrlo ponemos a disposición nuestra experiencia en analizar procesos y en recomendar mejores prácticas estándares de comprobada eficiencia a nivel mundial.

Enrique Carlos Vitale
Gerente General
GS1 Argentina

Agradecimientos

Tal como se ha realizado en ediciones anteriores, la supervisión del estudio fue realizada por el Sub-Comité de Faltantes de Mercadería en Góndola que funciona en el marco del Comité ECR de Argentina y que está conformado en la actualidad por los siguientes representantes:

Daniel Gutiérrez	Cencosud S.A. (Jumbo)
Pablo Botinelli	Cía. Gillette de Argentina S.A.
Mariano Glas	Cooperativa Obrera Ltda. de Consumo y Vivienda de Bahía Blanca
Facundo Barbero	Coto C.I.C.S.A.
Alejandro Iannone	Disco S.A.
Flavio Miguez	Formatos Eficientes (EKI Discount)
Víctor Verly	Johnson & Johnson de Argentina S.A.
Jorge Casaccia	Kraft Foods Argentina S.A.
Alberto Aiassa	Libertad S.A.
Juan Sacchi	Nestlé Argentina S.A.
Alberto Imbert	Procter & Gamble de Argentina S.A.
Pablo de Iturraspe	Procter & Gamble de Argentina S.A.
Pablo Massuh	S.A. Imp. y Exp. de la Patagonia (La Anónima y Best)
Lucas Vigliani	Unilever de Argentina S.A.
Martín Halle	Wal-Mart Argentina S.R.L.
Cecilia Castro	GS1 Argentina
Enrique Vitale	GS1 Argentina

Igualmente importante ha sido la colaboración total de empresas proveedoras y cadenas de supermercados, que de una u otra forma han contribuido para la realización de esta investigación.

Algunas de esas empresas fueron:

Arcor S.A.C.I.
Benvenuto S.A.C.I. (La Campagnola)
Cencosud S.A. (Jumbo)
Cía. Gillette de Argentina S.A.
Colgate Palmolive S.A.
Cooperativa Obrera Ltda. de Consumo y Vivienda de Bahía Blanca
Coto C.I.C.S.A.
Disco S.A.
Formatos Eficientes (EKI Discount)
Johnson & Johnson de Argentina S.A.
Kraft Foods Argentina S.A.
Libertad S.A.
Molinos Río de la Plata S.A.
Nestlé Argentina S.A.
Procter & Gamble de Argentina S.A.
S.A. Imp. y Exp. de la Patagonia (La Anónima y Best)
Sancor Coop. Unidas Ltdas.
SC Johnson & Son de Argentina S.A.
Unilever de Argentina S.A.
Wal-Mart Argentina S.R.L.

Índice

1. Definiciones generales	10
1.1. Qué es un Faltante de Mercadería en Góndola (FMG)	10
1.2. Por qué realizar un Estudio de Faltante de Mercadería en Góndola	10
1.3. Presentación del informe	10
1.4. Nivel socioeconómico	11
1.5. Casi Quiebres	11
1.6. Responsables de los faltantes	11
2. Metodología de trabajo	14
2.1. Equipo de trabajo	14
2.2. Procedimiento del estudio	15
2.3. Selección de productos	16
2.4. Alcance de la medición	16
2.5. Ubicación en los mapas de locales relevados	18
2.6. Categorías relevadas	23
2.7. Período de mediciones	25
3. Informe sumario	28
3.1. Porcentaje de Faltantes de Mercadería en Góndola	28
3.2. Sectores responsables por los faltantes	28
3.3. Incidencia de los faltantes por sector operativo	29
3.4. Causas generadoras de los faltantes	29
3.5. Encuestas a consumidores	30
3.6. Cuantificación de la pérdida de ventas	31
3.7. Casi Quiebres	32
4. Informe detallado	34
4.1. Faltantes de Mercadería en Góndola: TOTALES GENERALES	34
4.1.1. Comparación totales generales de faltantes en góndola 2001/03/04/05	34
4.1.2. Comparación de FMG según zona geográfica	35
4.1.3. Faltantes en góndola por tipo de entrega	35
4.1.4. Faltantes en góndola por grupos de productos	36
4.1.5. Faltantes en góndola por tipo de rotación	37
4.1.6. Faltantes en góndola por formato de local	37

4.1.7. Faltantes en góndola por día de medición	38
4.1.8. Faltantes en góndola por nivel socioeconómico	38
4.2. Faltantes de Mercadería en Góndola por región	39
4.3. Sectores responsables por los faltantes	59
4.4. Causas generadoras de los faltantes	62
4.5. Cuantificación de la pérdida de ventas	67
4.6. Mediciones por categorías de productos	69
5. Casi Quiebres	80
6. Encuestas a consumidores	86
7. Opiniones de representantes de empresas	92
8. Conclusiones	98





Definiciones generales

FMG IV
2005



1. Definiciones generales

1.1. Qué es un Faltante de Mercadería en Góndola (FMG)

Para este estudio se definió como FMG a todo producto que no pueda ser localizado por el consumidor final en el lugar habitual de exhibición dentro del salón de ventas. Se tuvieron en cuenta las prácticas de exposición de la mercadería según el hábito de cada uno de los locales medidos, de forma tal que si una cadena decide que un producto en promoción debe ser exhibido solamente en un lugar diferente al habitual, el faltante del mismo en este último (el lugar habitual), no puede considerarse un FMG; pero si por el contrario la cadena opta por exhibir un producto en promoción tanto en su lugar habitual como en uno elegido especialmente para ese fin, la no-existencia del mismo en la góndola sí es considerada un faltante.

1.2. Por qué realizar un Estudio de Faltante de Mercadería en Góndola

Cuando un cliente entra a un punto de venta es porque desea adquirir un producto que estima encontrará en las góndolas. Si no lo encuentra, optará por comprar otra marca o tipo de producto, comprará en otra cadena o comprará otro día. En cualquiera de los casos se generará la insatisfacción del consumidor y un fuerte impacto económico tanto para la cadena, para el proveedor o para ambos.

El objetivo del presente estudio es posibilitar que las empresas del sector conozcan el impacto que producen los faltantes en el negocio, que conozcan en detalle los principales motivos que los ocasionan y que tengan una guía de recomendaciones acerca de las prácticas que pueden ser utilizadas para reducirlos.

En las siguientes páginas usted encontrará información sobre:

1. Porcentaje promedio total de la muestra de FMG.
2. Porcentaje promedio de Faltantes de productos por:
 - a. zona geográfica
 - b. grupos de categorías de productos
 - c. tipo de entrega (no incluimos a las cadenas sin centro de distribución)
 - d. tipo de rotación
 - e. formato de local
 - f. día de la semana
 - g. nivel socioeconómico (sólo para Capital y GBA)
3. En qué medida son responsables por dichos FMG sectores como:
 - a. La central de compras de la cadena.
 - b. El local de ventas.
 - c. El Centro de Distribución (CD) de la cadena (si lo tuviera).
 - d. El proveedor.
4. Especificación de las causas más comunes de generación de los mencionados faltantes.
5. Estimación de la pérdida de ventas totales y por zona geográfica.
6. Detalle de productos medidos y faltantes por categorías de productos.
7. Identificación de Casi Quiebres incorporados este año al Estudio.
8. La opinión del consumidor final frente al faltante de productos en góndola.
9. Recomendaciones de prácticas globales utilizadas para reducir el FMG.

1.3. Presentación del informe

Teniendo en cuenta el enorme número de datos recogidos y

con el fin de presentar la información de manera clara y detallada, se decidió dividir el trabajo en dos partes:

1. Informe sumario, que reflejará un resumen general de los principales datos obtenidos.
2. Informe detallado, que desplegará todos y cada uno de los conceptos mencionados en el objetivo del Estudio.

1.4. Nivel socioeconómico

A diferencia de años anteriores hemos segmentado la muestra según niveles socioeconómicos alto, medio y bajo, sólo en Capital Federal y GBA. Para esto contamos con la valiosa colaboración del Grupo CCR que fue quien nos proporcionó tal información.

1.5. Casi Quiebres

Este año también se incorporó al estudio el relevamiento de los Casi Quiebres. Se definió como tal a todo producto que, siendo de rotación alta, presente 3 unidades o menos en la góndola de un Hiper o Supermercado.

Hemos dividido la información de los Casi Quiebres según: la zona geográfica, grupos de categorías de productos, tipo de entrega, tipo de rotación, formato de local, día de la semana y nivel socioeconómico.

1.6. Responsables de los faltantes

Después de analizar detenidamente el flujo físico y normal

de los pedidos y de la mercadería, se acordó que sería importante dividir las responsabilidades de los FMG entre:

- El local de ventas
- El Centro de Distribución de la cadena
- La oficina de compras
- La gestión del proveedor

En consecuencia la responsabilidad del FMG quedó individualizada al poderse constatar en qué sector de las operaciones de la cadena de abastecimiento se generó dicho faltante.

Metodología de trabajo

2. Metodología de trabajo

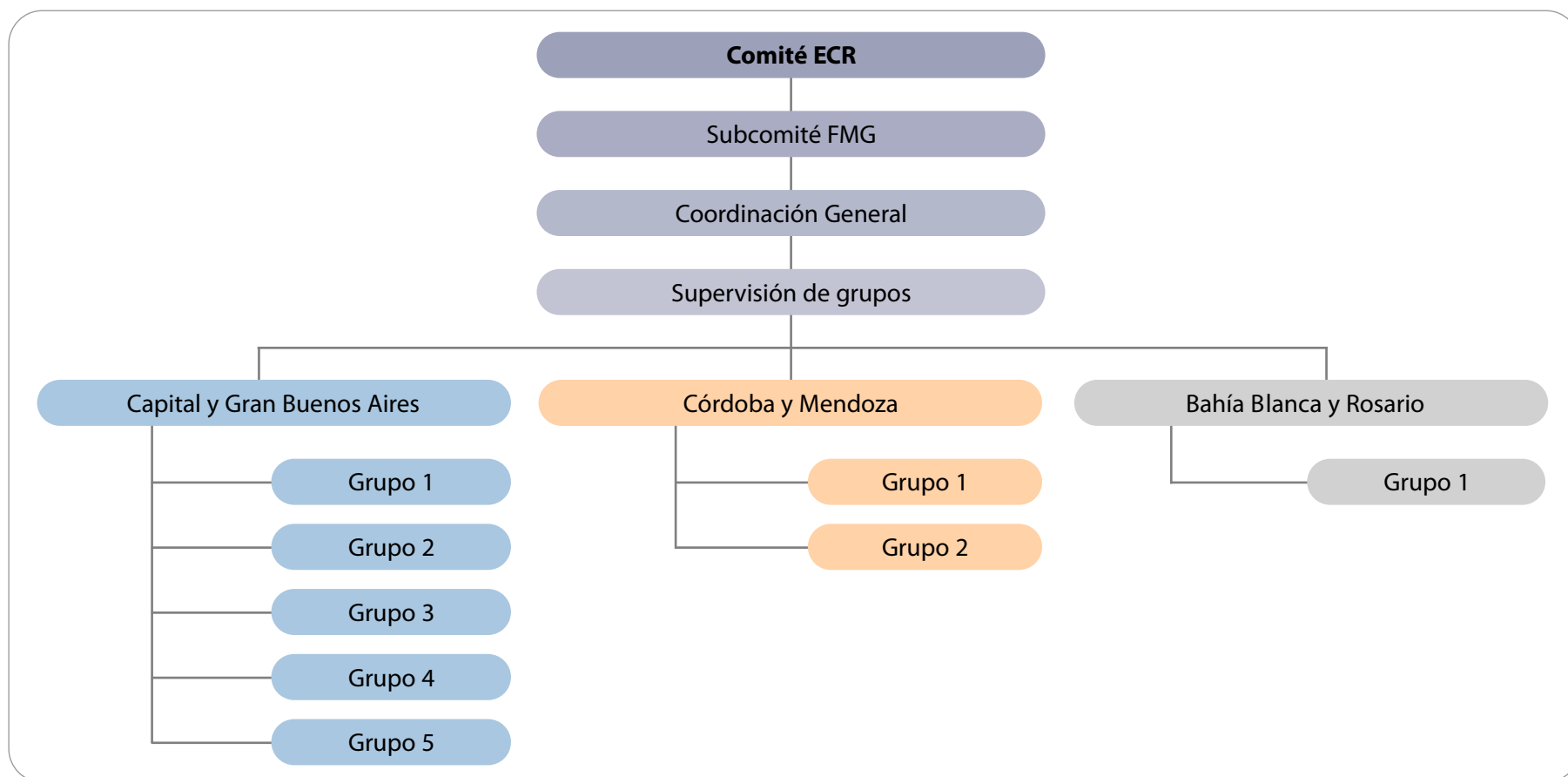
2.1. Equipo de trabajo

El Estudio se basa en relevar la información, procesar los datos obtenidos y proponer soluciones para reducir los quiebres de stock a partir de las conclusiones extraídas.

Los lineamientos de las actividades fueron realizados por el sub-Comité de Faltantes de Mercadería en Góndola que funciona dentro del Comité ECR de Argentina.

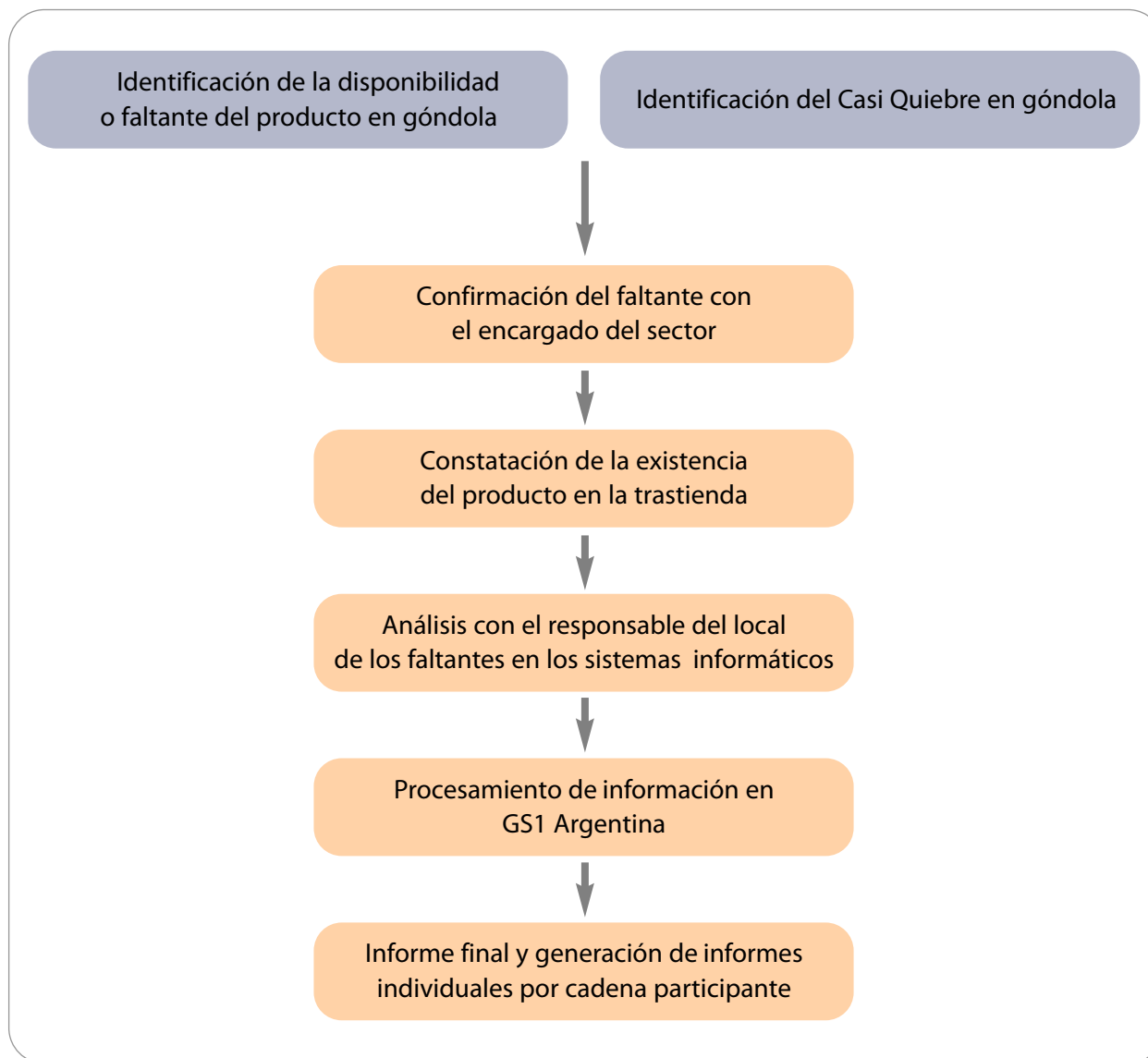
La coordinación del estudio, la supervisión de los grupos de

trabajo y la evaluación de las causas fue realizada por personal del staff de GS1 Argentina. Para el relevamiento de los datos en los locales de todas las zonas geográficas medidas se contrató personal temporario. De esta manera se organizaron 5 grupos de trabajo en Capital y GBA, 2 grupos en Córdoba y Mendoza y 1 grupo en Bahía Blanca y Rosario. Cada grupo trabajó por día en un promedio de dos locales. En el caso de Capital y GBA también se realizaron mediciones los fines de semana a fin de evaluar el impacto de los faltantes y compararlo con el de los días de semana.



2.2. Procedimiento del estudio

Los grupos de trabajo han desarrollado las siguientes actividades en los locales:



2.3. Selección de productos

Para la determinación de los productos que formaron parte de la muestra, se solicitó a cada una de las cadenas participantes que seleccionaran ellas mismas la muestra de productos a analizar, teniendo en cuenta las pautas establecidas por el Sub-Comité de FMG.

De esta manera, el mix de productos se organizó a partir de la rotación de cada uno (alta, media y baja), de las cuatro categorías analizadas (alimentos, bebidas, higiene personal y cuidado del hogar), y de su relación de participación sobre el total de ventas.

Como resultado de este trabajo se seleccionaron aproximadamente 500 productos para medir en minimercados, 700 para supermercados y 1.000 para hipermercados, dando origen a los distintos maestros con los cuales se relevó la información. La mayoría de las cadenas dividió los maestros por formato de local y por sucursal.

2.4. Alcance de la medición

- Cantidad de cadenas participantes: 12
- Cantidad de locales medidos: 197
- Cantidad de mediciones realizadas: 477.352
- Cantidad de pasadas: 679
- Cantidad de zonas geográficas medidas: 5
- Cantidad de encuestas realizadas: 26.395

Las cadenas y los respectivos locales que formaron parte del análisis fueron:

Cadena	Zona Geográfica	Cantidad y Formato de locales	Total de locales
AUCHAN	GBA	3 Hiper	3
BEST	Capital	11 Mini	11
COOPERATIVA OBRERA	Bahía Blanca	5 Super	7
		2 Hiper	
CORDIEZ	Córdoba	6 Super	6
COTO	Capital	23 Super	38
	GBA	12 Super	
	Rosario	2 Super	
		1 Hiper	
DISCO	Capital	17 Super	45
	GBA	18 Super	
	Córdoba	10 Super	
EKI	Capital	15 Mini	40
	GBA	25 Mini	
JUMBO	Capital	3 Hiper	12
	GBA	7 Hper	
	Mendoza	1 Hiper	
	Rosario	1 Hiper	
LIBERTAD	Córdoba	2 Hiper	4
	Mendoza	1 Hiper	
	Rosario	1 Hiper	
PLAZA VEA	Capital	5 Hiper	10
	GBA	3 Hiper	
	Bahía Blanca	2 Super	
SUPER VEA	Mendoza	13 Super	13
WAL-MART	Capital	1 Hiper	8
	GBA	3 Hiper	
	Córdoba	2 Hiper	
	Mendoza	1 Hiper	
	Bahía Blanca	1 Hiper	
TOTAL			197

Por formato de local, los locales participaron de la siguiente forma:

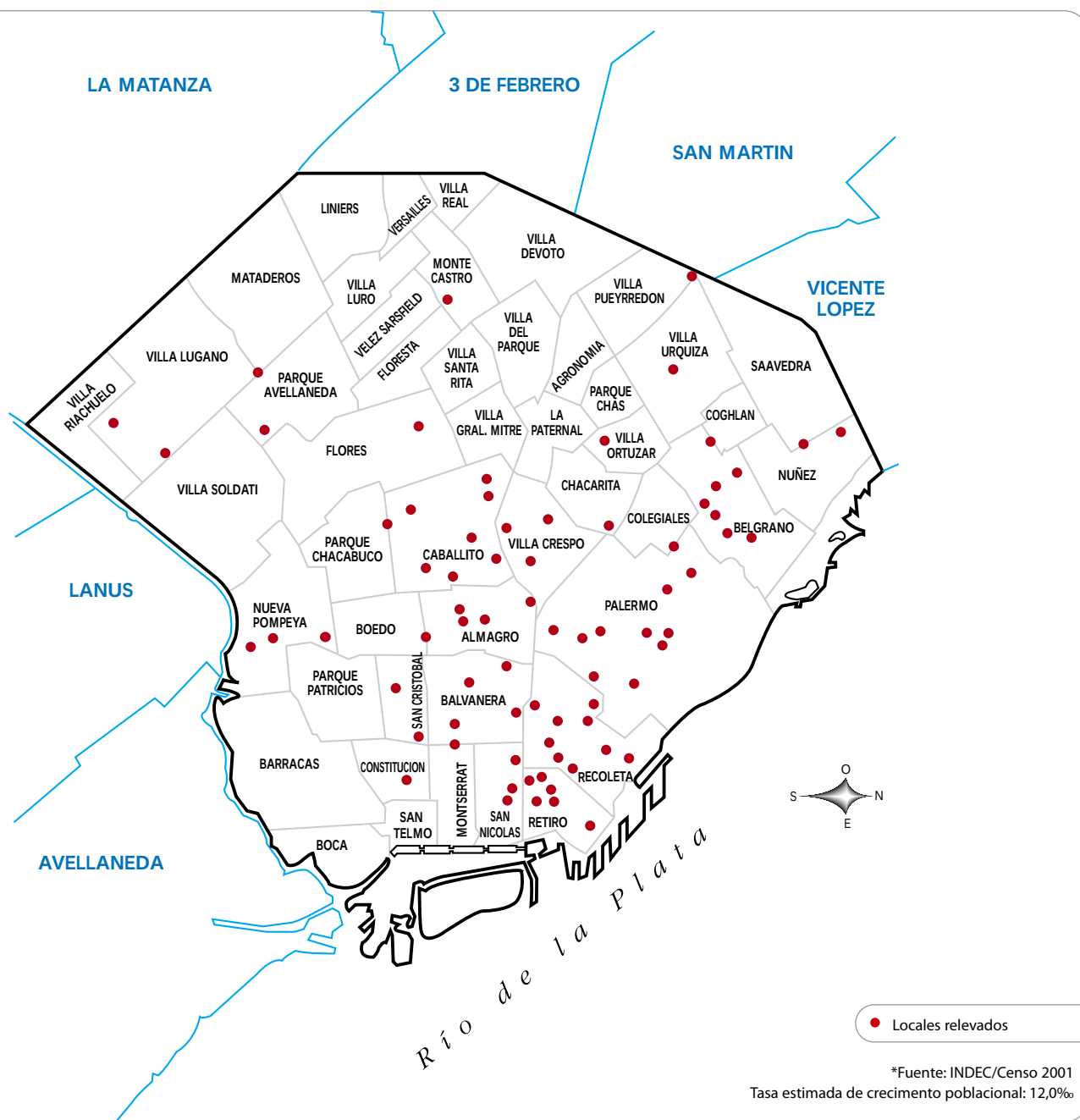
Hipermercados: 47 locales
Supermercados: 99 locales
Minimercados: 51 locales

Se visitaron **197** locales de **12** cadenas, totalizando **679** pasadas

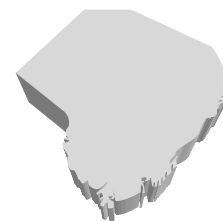


2.5 Ubicación en los mapas de locales relevados

Capital Federal



CAPITAL FEDERAL



Datos demográficos*

Capital Federal:

Población: 2.776.138

Densidad hab/km2: 13.679,6

Argentina:

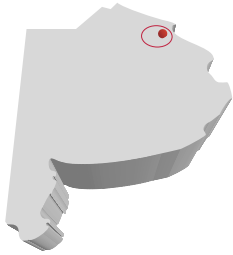
Población: 36.260.130

Densidad hab/km2: 13,0



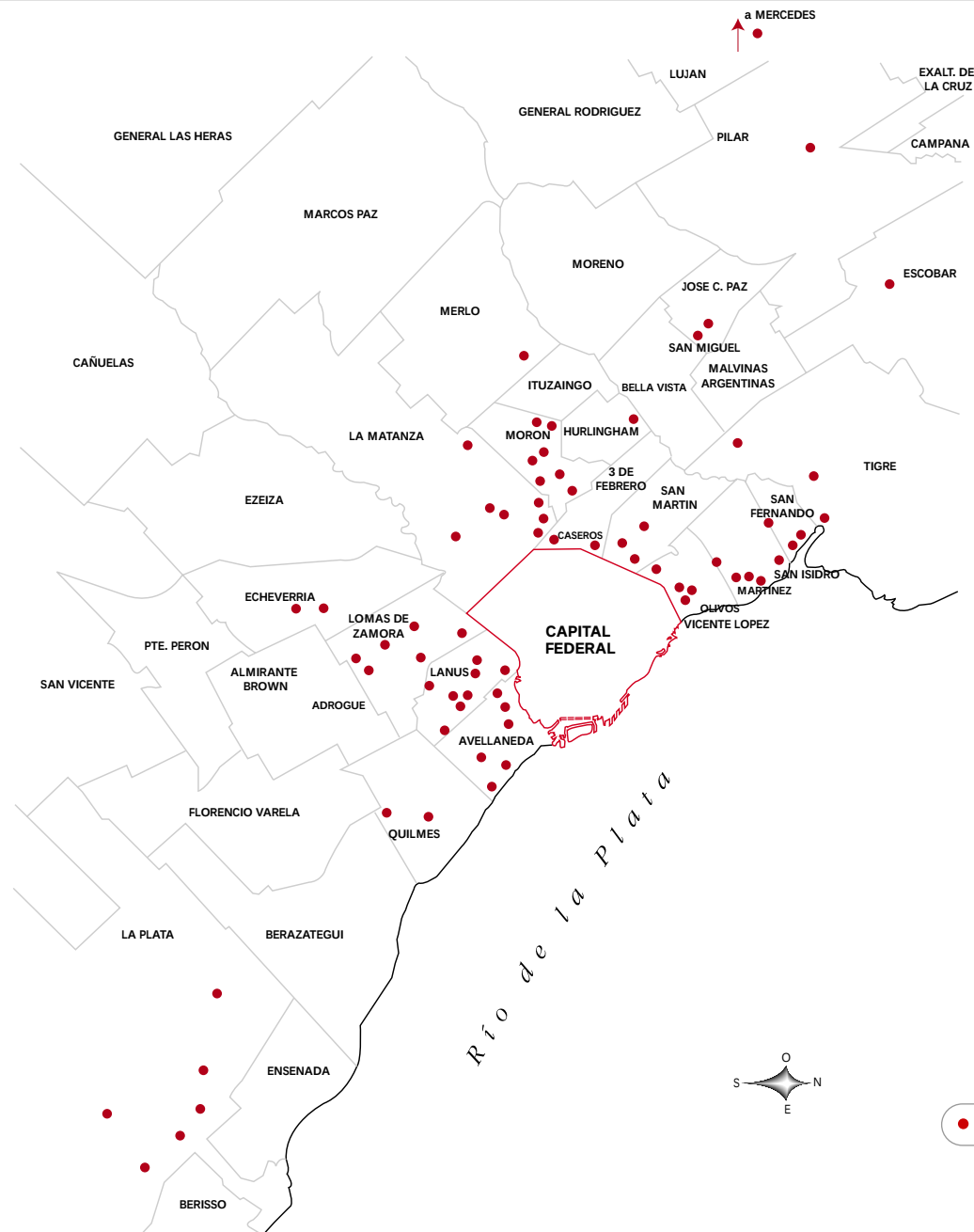
Gran Buenos Aires

GRAN BUENOS AIRES

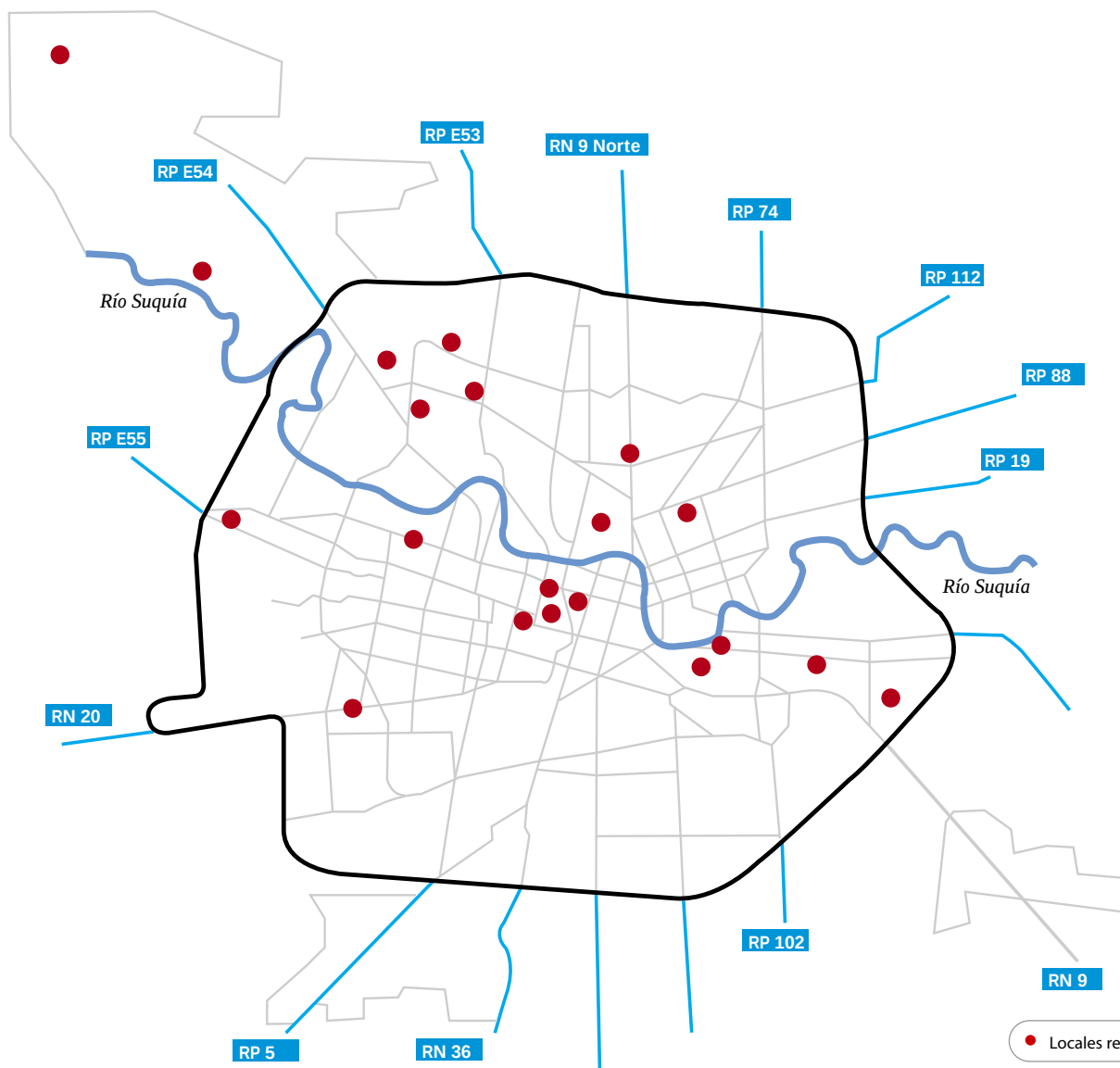


Datos demográficos
Pcia. de Buenos Aires:
 Población: 13.827.203
 Densidad hab/km²: 45,0

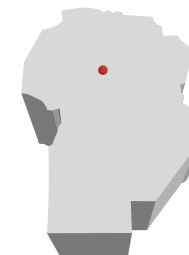
Argentina:
 Población: 36.260.130
 Densidad hab/km²: 13,0



Córdoba

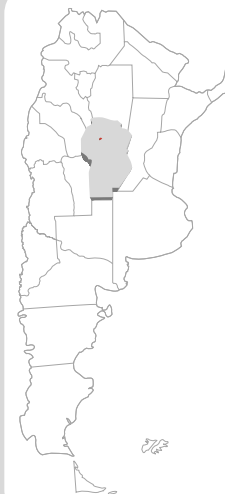


CORDOBA

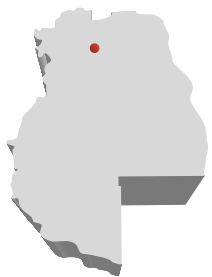


Datos demográficos
Pcia. de Córdoba:
Población: 3.066.801
Densidad hab/km²: 18,6

Argentina:
Población: 36.260.130
Densidad hab/km²: 13,0

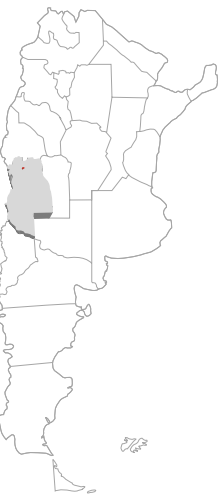


MENDOZA

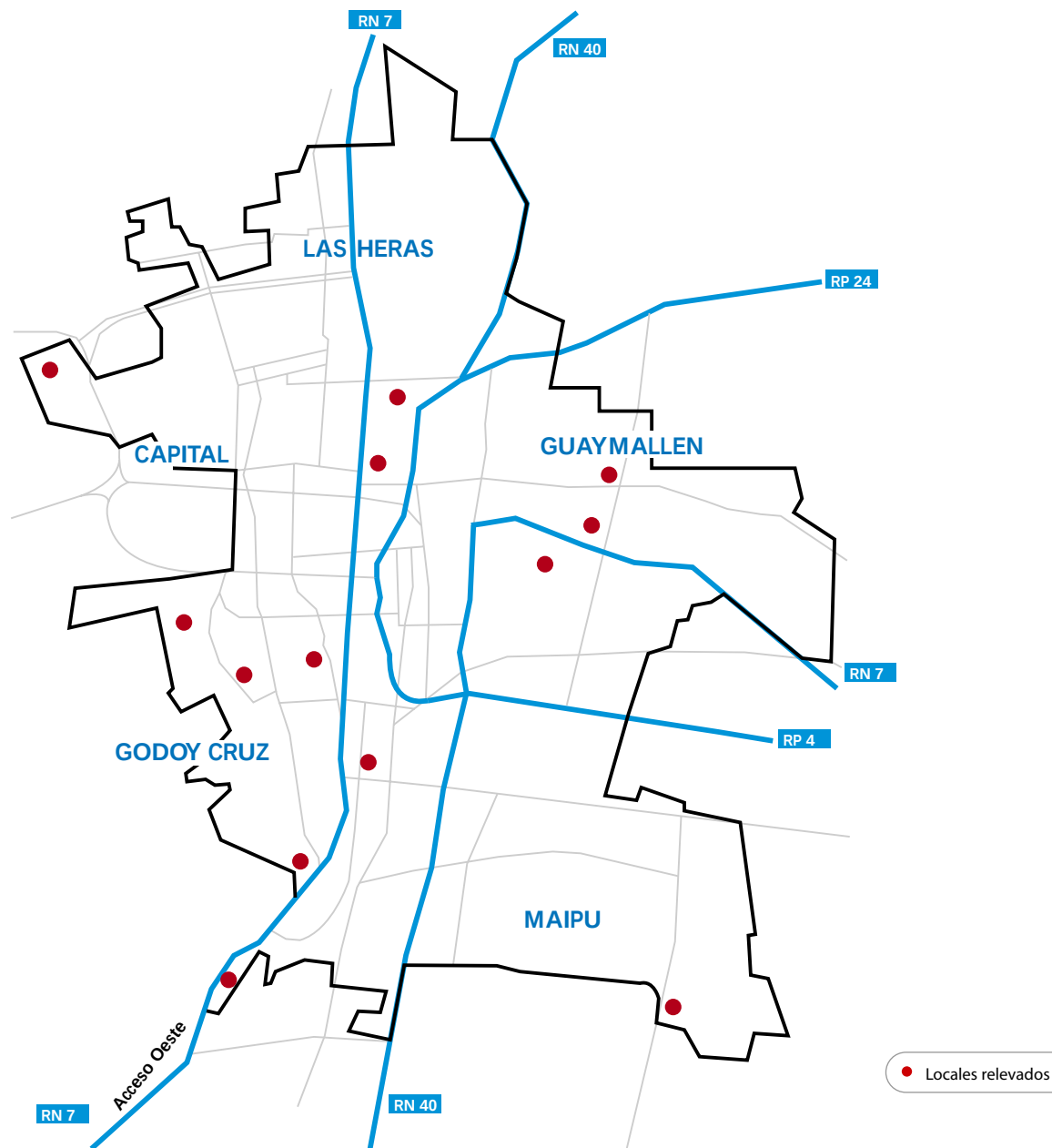


Datos demográficos
Pcia. de Mendoza:
Población: 1.579.651
Densidad hab/km²: 10,6

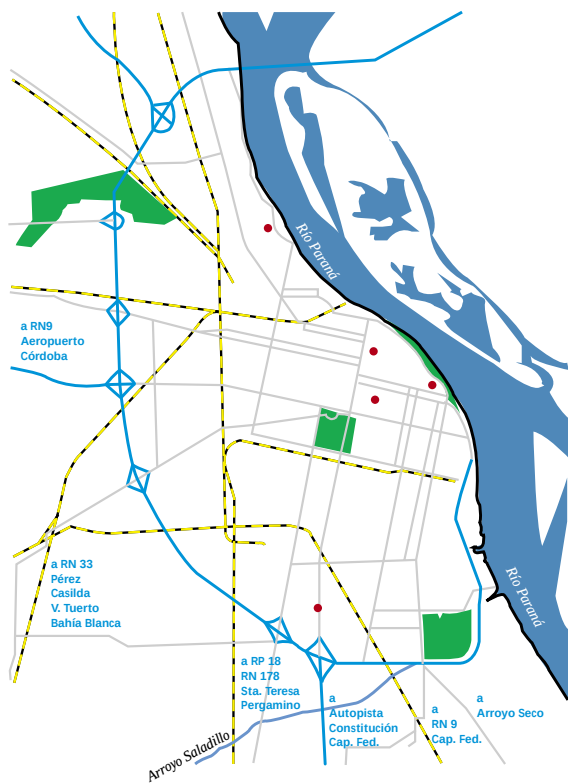
Argentina:
Población: 36.260.130
Densidad hab/km²: 13,0



Mendoza

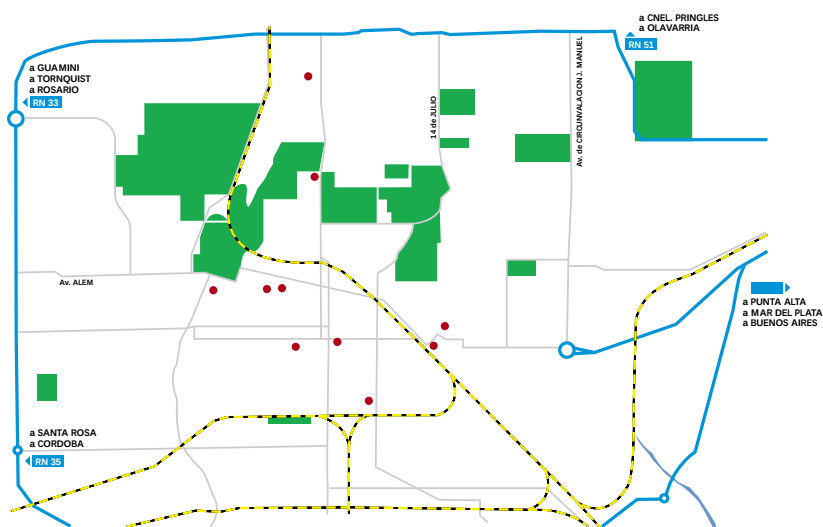


Rosario



● Locales relevados

Bahía Blanca



● Locales relevados

ROSARIO y BAHIA BLANCA



Datos demográficos
Pcia. de Santa Fe:
 Población: 3.000.701
 Densidad hab/km²: 22,6



Pcia. de Buenos Aires:
 Población: 13.827.203
 Densidad hab/km²: 45,0

Argentina:
 Población: 36.260.130
 Densidad hab/km²: 13,0



2.6. Categorías relevadas

La muestra incluyó productos pertenecientes a 111 categorías diferentes. El detalle de los sectores y las categorías analizadas es el siguiente:

- **Total general:** 111 categorías

- **Alimentos:** 60 categorías

Perecederos

Galletitas
Bizcochos
Panificados tostados y molidos
Repostería
Café
Té
Yerbas
Chocolates
Golosinas
Repostería polvos para preparar
Coberturas y salsas de repostería
Mermeladas
Jaleas
Dulces
Azúcar
Endulzantes
Cereales
Leche en polvo y cacao
Harinas
Derivados de harinas
Fideos secos
Conservas de verduras
Conservas de frutas
Conservas de carne
Conservas de pescados y mariscos
Conservas encurtidos
Aceites

Vinagres
Sales
Salsas frías
Especias y condimentos secos
Legumbres
Caldos
Sopas
Papas fritas
Snacks inflados
Maní
Otros snacks

No Perecederos

Fiambres
Embutidos
Patés refrigerados
Quesos
Leches
Yogures
Mantecas
Quesos untables y cremas
Postres
Huevos
Margarinas
Levaduras
Helados y cremas heladas
Congelados vegetales
Congelados pescados y mariscos
Congelados carnes
Congelados comidas preparadas
Dulces
Panes
Prepizzas
Pastelería
Pastas



- **Bebidas:** 15 categorías

Bebidas sin alcohol

Jugos y bebidas
Gaseosas
Aguas
Aperitivos sin alcohol

Bebidas con alcohol

Cervezas
Vinos de mesa
Champagnes
Vinos espumantes
Vinos dulces
Vinos finos
Licores
Whiskies
Sidras
Aperitivos con alcohol
Otras bebidas blancas

- **Higiene Personal:** 17 categorías

Productos para el cabello

Shampoo
Cremas de enjuague
Tratamientos capilares
Productos de peluquería

Productos para el cuerpo

Jabones de tocador
Productos para el baño y la ducha
Cuidado oral
Productos para afeitar y depilación
Desodorantes corporales
Colonias y lociones
Cremas

Talcos y polvos
Productos para el sol
Belleza de rostros y manos
Limpieza de rostros y manos
Otros productos de higiene
Primeros auxilios

- **Cuidado del Hogar:** 19 categorías

Productos para la casa

Ceras y lustres
Cepillería
Desodorantes de ambientes
Insecticidas
Limpiadores
Trapos de piso/Paños
Detergentes lavavajillas
Lavandinas
Papel higiénico
Papeles de cocina
Auxiliares de limpieza
Productos químicos
Desinfectantes
Aromatizantes

Productos para la ropa

Prelavados
Postlavados
Limpiadores de ropa y calzado
Suavizantes
Detergentes y jabones para lavar

2.7. Período de mediciones

Las mediciones se llevaron a cabo durante los meses de marzo a julio de 2005.

Período de mediciones del Estudio FMG 2005

Zona Geográfica	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Capital y GBA					
Córdoba					
Mendoza					
Bahía Blanca					
Rosario					

La carga de toda la información se hizo día a día en forma simultánea a la toma de datos y en el mes de julio se procesó la información y se hizo la edición final.



Informe sumario

3. Informe sumario

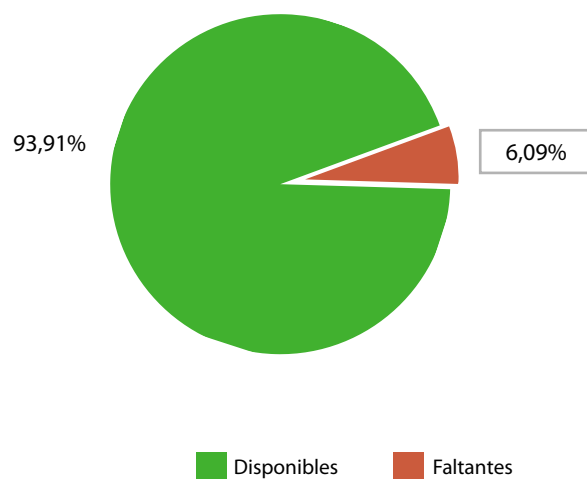
Teniendo en cuenta que el análisis pormenorizado de toda la información recogida durante el estudio puede demandar un tiempo considerable de lectura, hemos creído oportuno presentar un resumen general con los datos principales obtenidos en esta muestra.

En el capítulo siguiente, denominado Informe detallado,

se podrán encontrar la apertura total de los datos aquí presentados.

A los efectos de entender claramente el alcance del estudio, como así también de tener una precisa idea sobre cómo ha sido realizado el mismo, sugerimos leer cuidadosamente la información presentada en los dos capítulos anteriores.

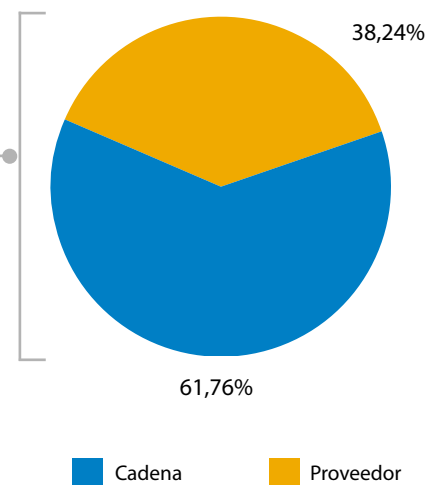
3.1. Porcentaje de Faltantes de Mercadería en Góndola



Total de Artículos Medidos	477.352	
Total de Artículos Disponibles	448.283	93,91%
Total de Artículos Faltantes	29.069	6,09%

Las mediciones se realizaron en 197 locales pertenecientes a 12 cadenas diferentes.

3.2. Sectores responsables por los faltantes

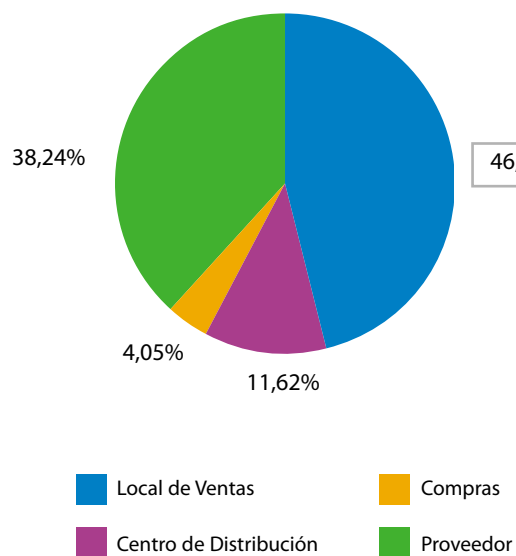


Contando con la valiosa colaboración de los gerentes, encargados, jefes de departamento y administradores de la gestión de los pedidos de las sucursales, hemos podido identificar los sectores operativos responsables de los faltantes de mercadería previamente mencionados.

3.3. Incidencia de los faltantes por sector operativo

La incidencia en la generación de los FMG por parte de cada uno de los sectores operativos, puede verse reflejada en el siguiente gráfico.

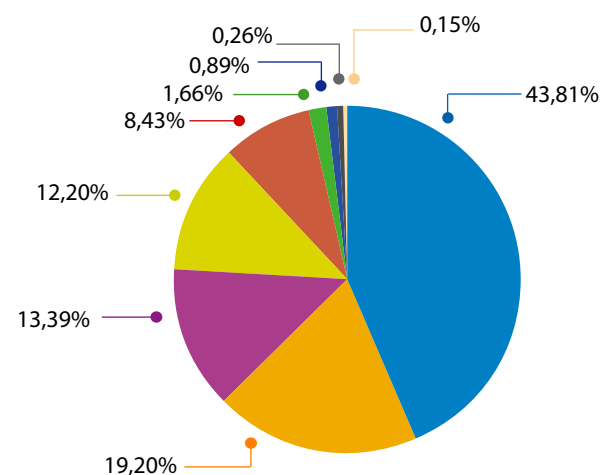
Porcentajes de faltantes por sector operativo



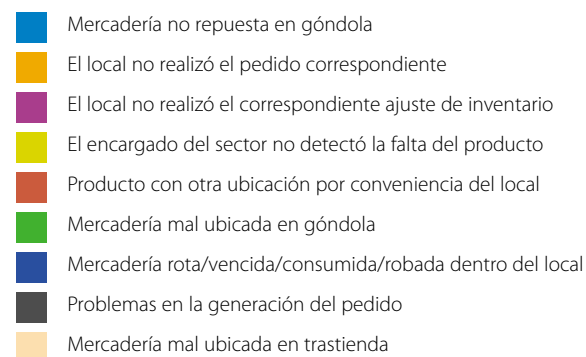
3.4. Causas generadoras de los faltantes

Teniendo en cuenta que el sector operativo con mayor participación en la generación de los FMG es el local de ventas, hemos creído oportuno identificar las principales causas que los generan.

Causas de los faltantes por responsabilidad del local de ventas



Causas de responsabilidad del supermercado

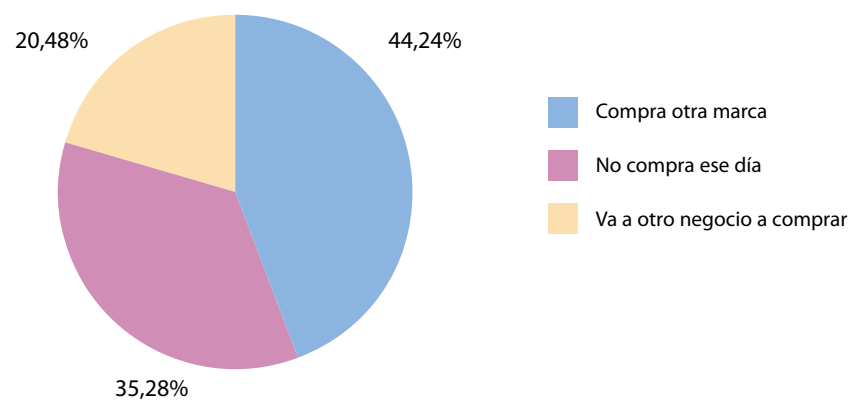


3.5. Encuestas a consumidores

Se realizaron encuestas en todos los locales de todas las cadenas y zonas geográficas medidas.

Dentro de las preguntas efectuadas al consumidor, consideramos que la que aporta la información más representativa es aquella que refleja cuál es su actitud frente al faltante del producto en góndola. El resultado obtenido fue el siguiente:

Actitud del consumidor frente al faltante de mercadería



3.6. Cuantificación de la pérdida de ventas

Cabe destacar la colaboración de AC Nielsen Argentina, que nos proporcionó los datos de las ventas nacionales de las cuatro categorías analizadas: alimentos, bebidas, cuidado del hogar e higiene personal durante el período enero-diciembre 2004, y de igual manera los de las regiones visitadas.

Los datos de las ventas correspondientes a las cuatro categorías en las distintas zonas geográficas, fueron clasificados según la rotación alta, media y baja, establecidas para los maestros de los productos, de lo cual resultó: 60% de alta, 30% de media y 10% de baja.

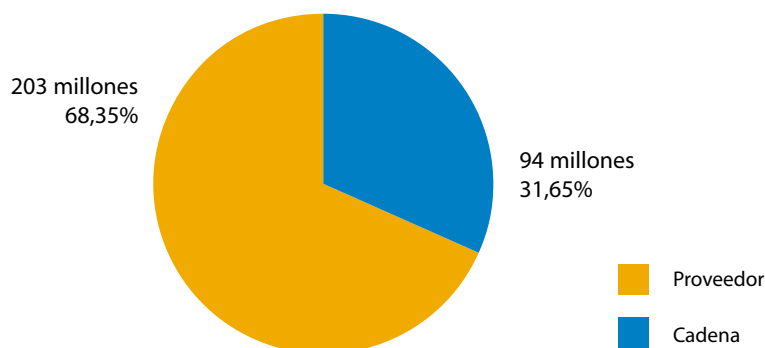
A las ventas se les aplicó a continuación el porcentaje de faltantes obtenido y clasificado por nivel de rotación, grupo de productos y zona geográfica. Finalmente se obtuvo

el total de la pérdida de ventas de cada uno de los grupos de productos.

Con el objetivo de determinar qué porcentaje de ventas perdía la cadena por su lado, el proveedor por el suyo y cadena y proveedor conjuntamente, se aplicó a la pérdida de cada categoría el porcentaje de respuesta derivado de las encuestas a los consumidores acerca del comportamiento frente al faltante de los productos.

Este año se ha incorporado el cálculo de la pérdida de ventas por zona geográfica.

Pérdidas distribuidas entre proveedor y cadena



Nota: Existen 162 millones de pesos de pérdida correspondiente a Ambos (Proveedor y Cadena), de los cuales no se puede estimar cuánto pierde cada uno.

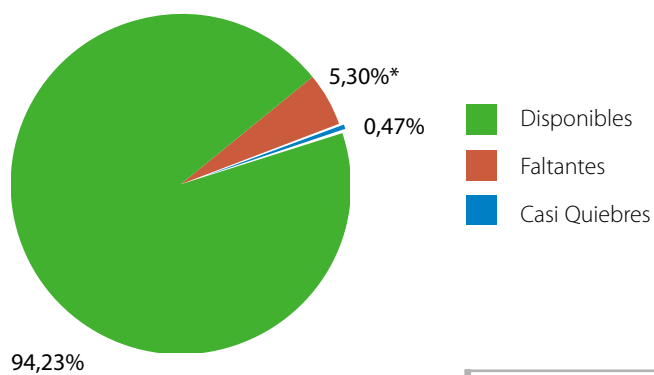
3.7. Casi Quiebres

Como novedad en las incorporaciones que se hicieron este año en el Estudio, destacamos al denominado "Casi Quiebres", el cual como ya mencionamos, se define como todo producto que siendo de rotación alta, presente 3 unidades o menos en la góndola de un Hiper o Supermercado. Por lo tanto, al no ser considerado un faltante sino un producto disponible, su identificación es totalmente independiente de éste.

La metodología de trabajo llevada a cabo para los Casi Quiebres dentro de cada local de ventas consistió en verificar la existencia de los mismos en góndola simultáneamente con la medición de los faltantes.

El objetivo de este análisis se basó en identificar aquellos productos que siendo de alta rotación, deberían estar disponibles en una importante cantidad acorde con su nivel de ventas.

Porcentaje de Casi Quiebres de mercadería en góndola



Total de Artículos Medidos	219.101
Total de Artículos Disponibles	206.468
Total de Artículos Faltantes	11.611
Total de Casi Quiebres	1.022

* El porcentaje de faltantes en la muestra de "Casi Quiebres" corresponde sólo a productos de alta rotación medidos en hiper y supermercados.

Informe detallado

FMG IV
2005

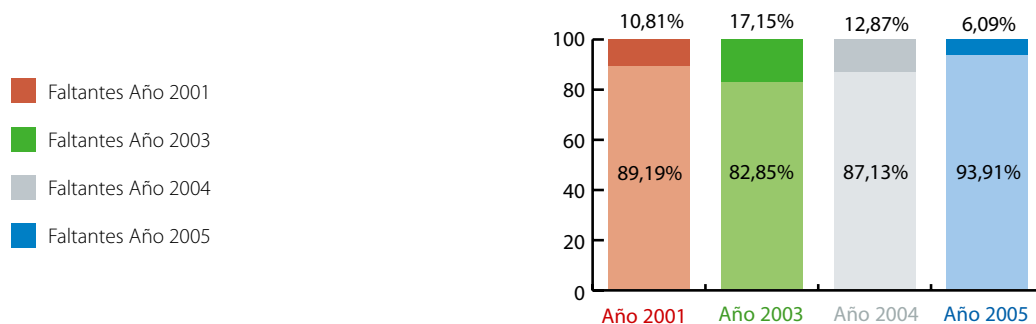


4. Informe detallado

4.1. Faltantes de Mercadería en Góndola: TOTALES GENERALES

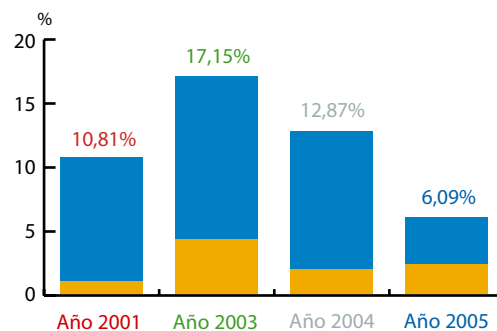
4.1.1. Comparación totales generales de faltantes en góndola 2001/03/04/05

Porcentaje de faltantes sobre el total de las mediciones



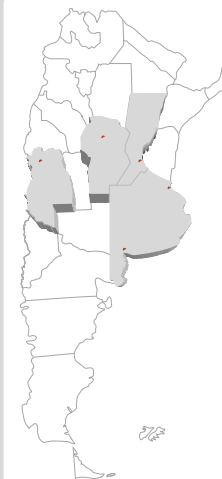
Total de Artículos Medidos	53.844	230.293	362.610	477.352
Total de Artículos Disponibles	48.026	190.797	315.931	448.283
Total de Artículos Faltantes	5.818	39.496	46.679	29.069

Comparación entre faltantes Años 2001/03/04/05



Responsabilidad Cadena	85,87%	75,27%	84,90%	61,76%
Responsabilidad Proveedor	14,13%	24,73%	15,10%	38,24%

MEDICION GENERAL

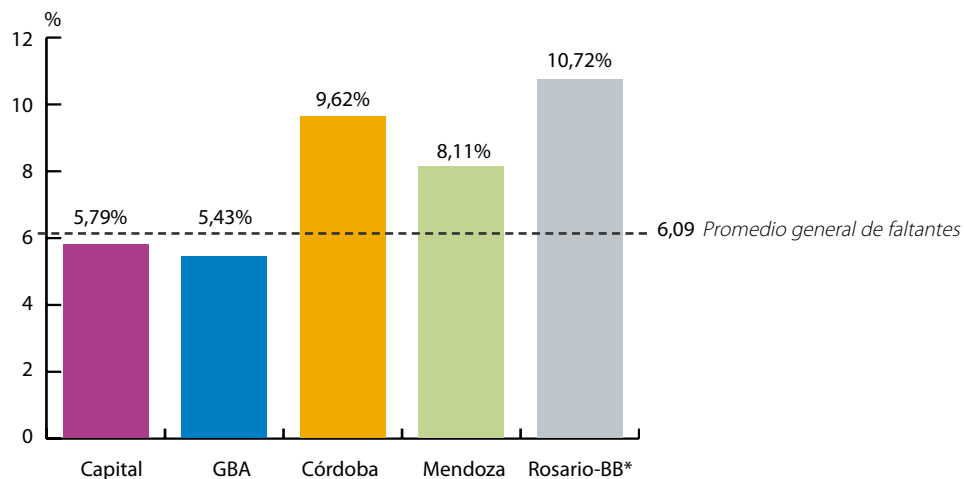


Argentina:

Población: 36.260.130

Densidad hab/km2: 13,0

4.1.2. Comparación de FMG según zona geográfica



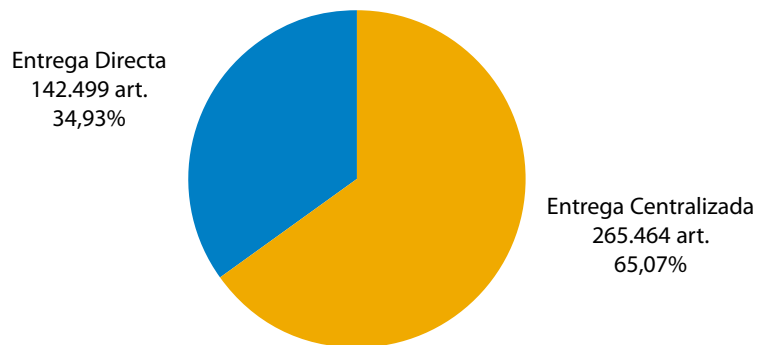
Total de Artículos Medidos	210.442	208.083	22.536	18.121	18.170
Total de Artículos Faltantes	12.189	11.297	2.167	1.469	1.947

*Rosario-BB: Rosario y Bahía Blanca

4.1.3. TOTAL GENERAL: Faltantes en góndola por tipo de entrega

TOTAL GENERAL: Total de mediciones distribuidas por tipo de entrega

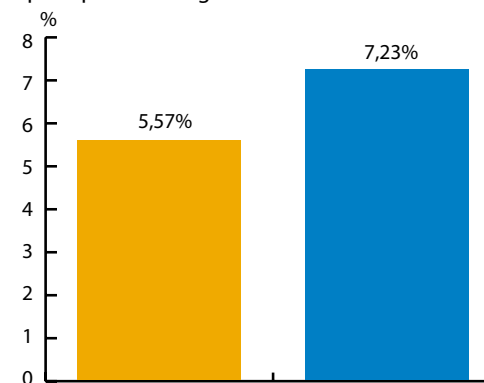
Nota: En esta medición no se incluyeron las cadenas sin CD



Total de Artículos Medidos	407.963*
----------------------------	----------

* Según información brindada por las cadenas

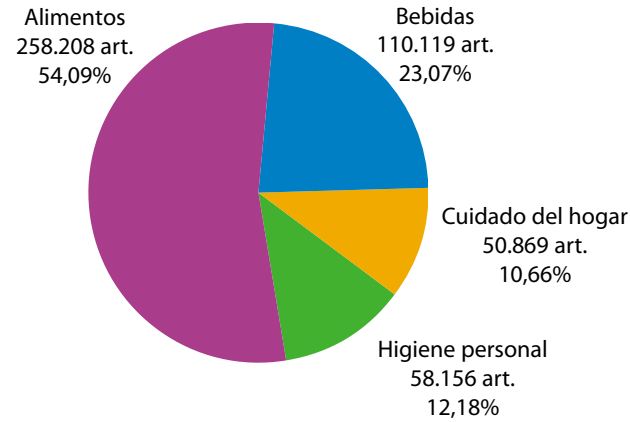
TOTAL GENERAL: Faltantes por tipo de entrega



Tipo de entrega	Centralizada	Directa
Total de Artículos Medidos	265.464	142.499
Total de Artículos Disponibles	250.684	132.195
Total de Artículos Faltantes	14.780	10.304

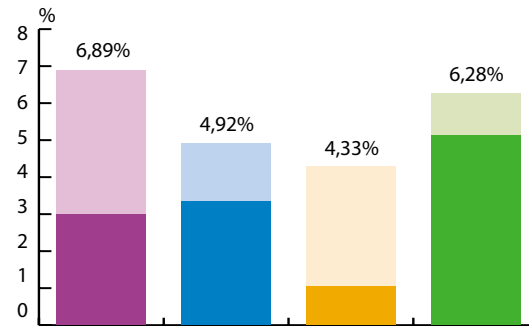
4.1.4 TOTAL GENERAL: Faltantes en góndola por grupos de productos

TOTAL GENERAL: Total de mediciones distribuidas por grupos de productos



Total de Artículos Medidos	477.352
----------------------------	---------

TOTAL GENERAL: Faltantes por subgrupos de productos

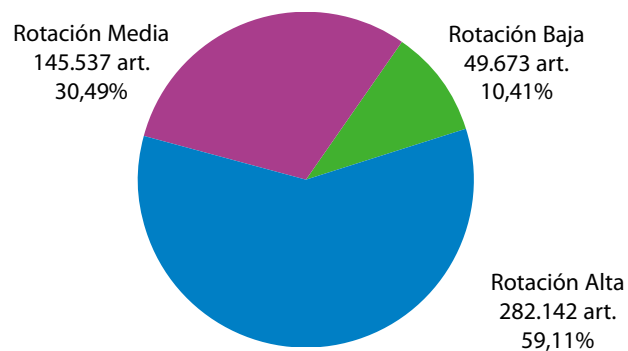


- A Alimentos perecederos
- B Alimentos no perecederos
- A Bebidas alcohólicas
- B Bebidas sin alcohol
- A Productos para la casa
- B Productos para la ropa
- A Productos para el cabello
- B Productos para el cuerpo

		Alimentos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal
A	Total de Artículos Medidos	120.648	42.206	35.655	10.805
	Total de Artículos Disponibles	110.542	40.465	33.974	10.138
	Total de Artículos Faltantes	10.106	1.741	1.681	667
B	Total de Artículos Medidos	137.557	67.912	15.216	47.353
	Total de Artículos Disponibles	129.864	64.239	14.692	44.369
	Total de Artículos Faltantes	7.693	3.673	524	2.984
	Total de Falt. por Grupos de Prod.	17.799	5.414	2.205	3.651

4.1.5 TOTAL GENERAL: Faltantes en góndola por tipo de rotación

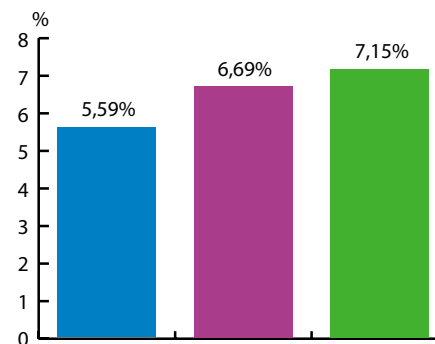
TOTAL GENERAL: Total de mediciones distribuidas por tipo de rotación



Total de Artículos Medidos	447.352*
----------------------------	----------

* Según información brindada por las cadenas

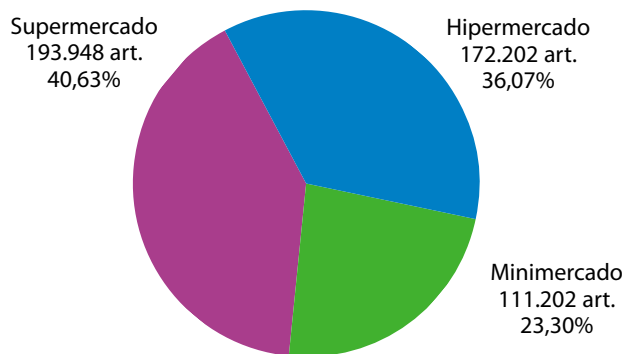
TOTAL GENERAL: Faltantes por tipo de rotación



Tipo de rotación	Alta	Media	Baja
Total de Artículos Medidos	282.142	145.537	49.673
Total de Artículos Disponibles	266.364	135.796	46.123
Total de Artículos Faltantes	15.778	9.741	3.550

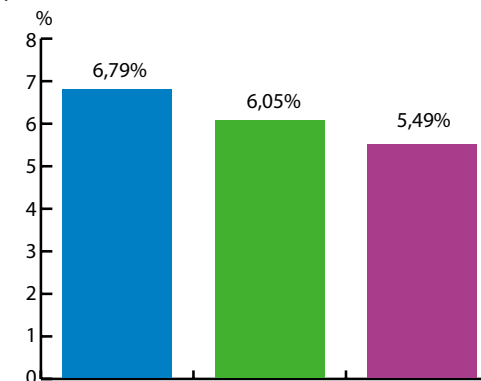
4.1.6 TOTAL GENERAL: Faltantes en góndola por formato de local

TOTAL GENERAL: Total de mediciones distribuidas por formato de local



Total de Artículos Medidos	477.352
----------------------------	---------

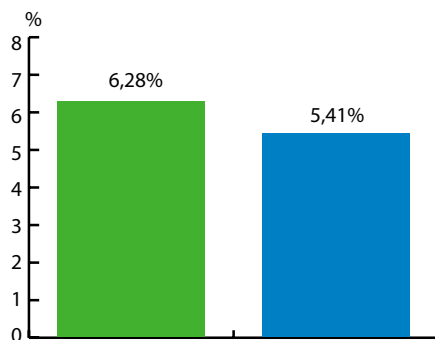
TOTAL GENERAL: Faltantes por formato de local



Formato de local	Hiper	Mini	Super
Total de Artículos Medidos	172.202	111.202	193.948
Total de Artículos Disponibles	160.513	104.470	183.300
Total de Artículos Faltantes	11.689	6.732	10.648

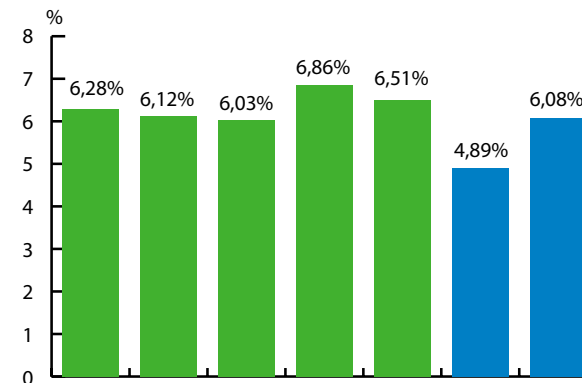
4.1.7. TOTAL GENERAL: Faltantes en góndola por día de medición

TOTAL GENERAL: Faltantes por día de medición según cantidades medidas



Día de medición	Lunes/Viernes	Sábado/Domingo
Total de Artículos Medidos	373.010	104.342
Total de Artículos Disponibles	349.589	98.694
Total de Artículos Faltantes	23.421	5.648

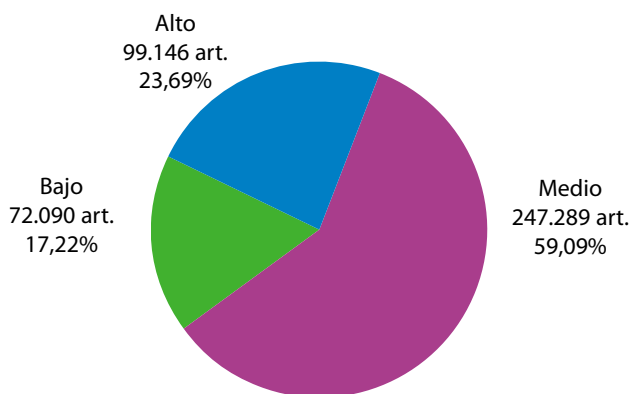
TOTAL GENERAL: Detalle de faltantes según el día de la semana



Día de la semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Total de Artículos Medidos	95.846	94.570	91.081	47.455	44.058	58.433	45.909
Total de Artículos Disponibles	89.827	88.785	85.589	44.200	41.188	55.575	43.119
Total de Artículos Faltantes	6.019	5.785	5.492	3.255	2.870	2.858	2.790

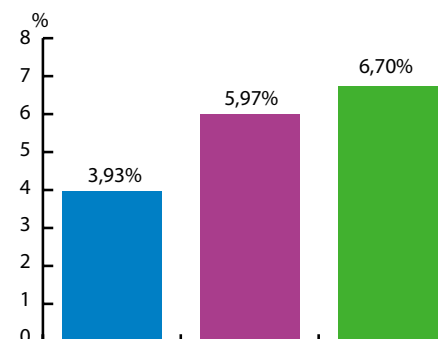
4.1.8. TOTAL GENERAL: Faltantes en góndola por nivel socioeconómico

TOTAL GENERAL: Total de mediciones distribuidas por nivel socioeconómico



Total de Artículos Medidos 418.825

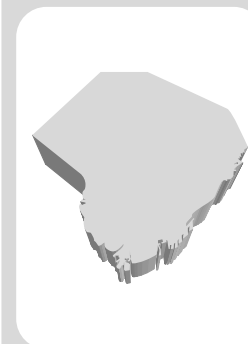
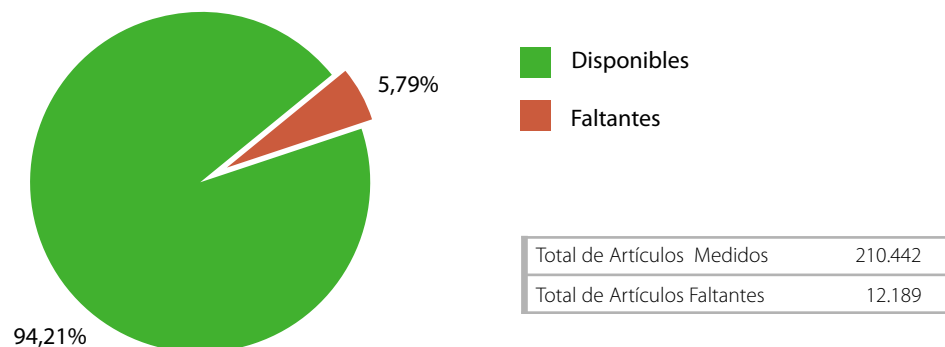
TOTAL GENERAL: Faltantes por nivel socioeconómico



Nivel socioeconómico	Alto	Medio	Bajo
Total de Artículos Medidos	99.146	247.289	72.090
Total de Artículos Disponibles	95.249	232.532	67.258
Total de Artículos Faltantes	3.897	14.757	4.832

4.2. Faltantes de Mercadería en Góndola por región

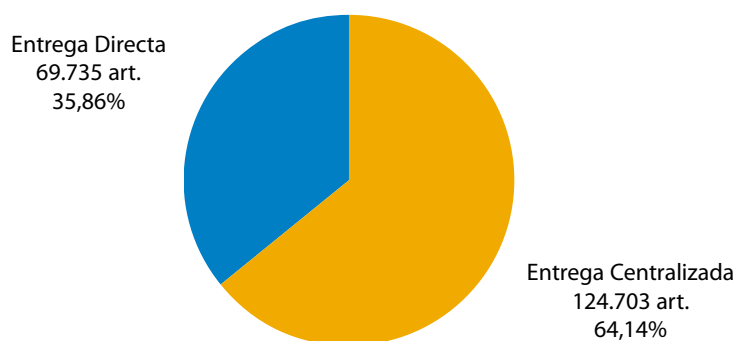
4.2.1. CAPITAL FEDERAL: Porcentaje de Faltantes de Mercadería en Góndola



Capital Federal:
Población: 2.776.138
Densidad hab/km2: 13.679,6

4.2.1.a. CAPITAL FEDERAL: Faltantes en góndola por tipo de entrega

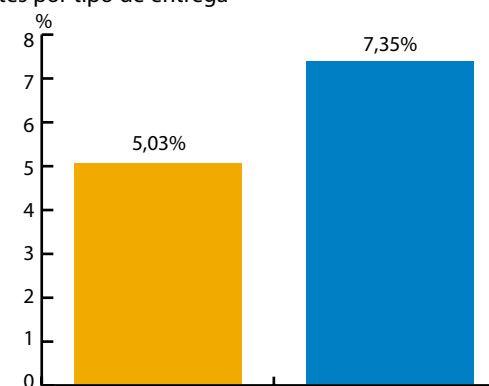
CAPITAL FEDERAL: Total de mediciones distribuidas por tipo de entrega



Total de Artículos Medidos	194.438
----------------------------	---------

* Según información brindada por las cadenas

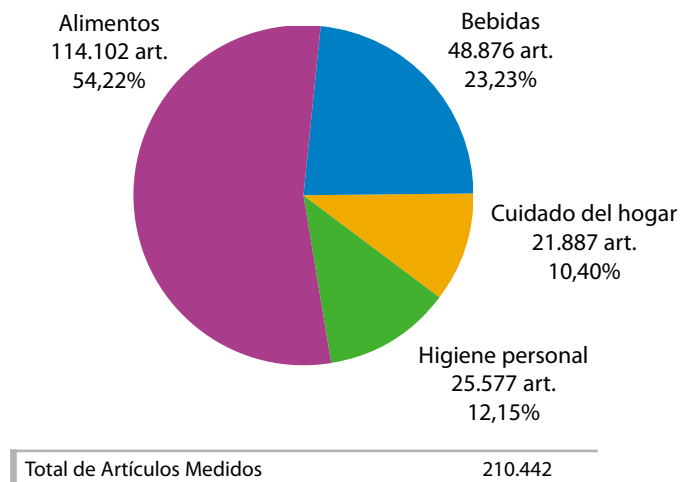
CAPITAL FEDERAL: Faltantes por tipo de entrega



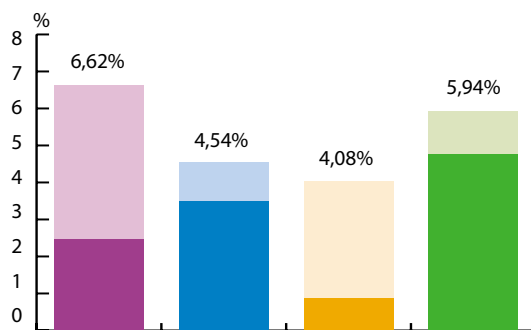
Tipo de entrega	Centralizada	Directa
Total de Artículos Medidos	124.703	69.735
Total de Artículos Disponibles	118.427	64.612
Total de Artículos Faltantes	6.276	5.123

4.2.1.b. CAPITAL FEDERAL: Faltantes en góndola por grupos de productos

CAPITAL FEDERAL: Total de mediciones distribuidas por grupos de productos



CAPITAL FEDERAL: Faltantes por subgrupos de productos

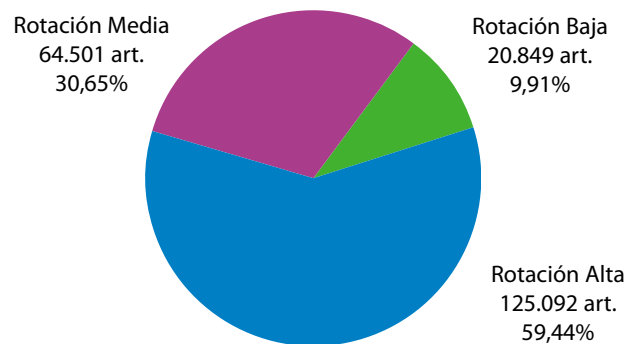


- A Alimentos perecederos
- B Alimentos no perecederos
- A Bebidas alcohólicas
- B Bebidas sin alcohol
- A Productos para la casa
- B Productos para la ropa
- A Productos para el cabello
- B Productos para el cuerpo

		Alimentos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal
A	Total de Artículos Medidos	57.744	17.402	15.326	4.872
	Total de Artículos Disponibles	53.022	16.900	14.633	4.569
	Total de Artículos Faltantes	4.722	502	693	303
B	Total de Artículos Medidos	56.358	31.474	6.561	20.705
	Total de Artículos Disponibles	53.521	29.757	6.362	19.489
	Total de Artículos Faltantes	2.837	1.717	199	1.216
	Total de Falt. por Grupos de Prod.	7.559	2.219	892	1.519

4.2.1.c. CAPITAL FEDERAL: Faltantes en góndola por tipo de rotación

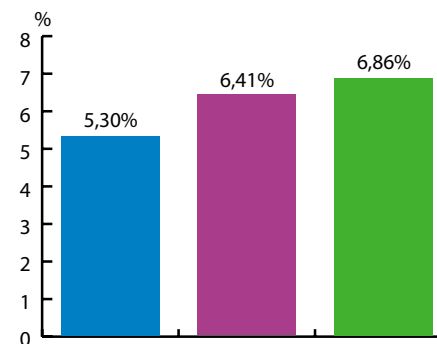
CAPITAL FEDERAL: Total de mediciones distribuidas por tipo de rotación



Total de Artículos Medidos	210.442*
----------------------------	----------

* Según información brindada por las cadenas

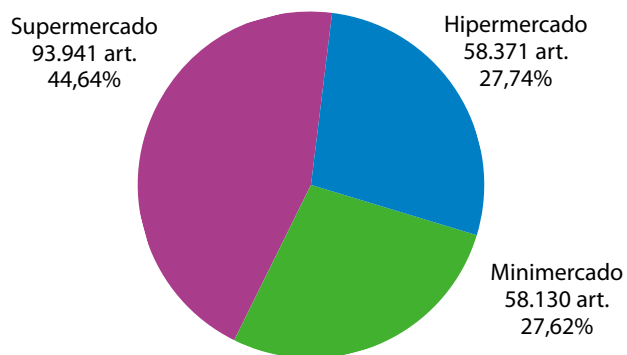
CAPITAL FEDERAL: Faltantes por tipo de rotación



Tipo de rotación	Alta	Media	Baja
Total de Artículos Medidos	125.092	64.501	20.849
Total de Artículos Disponibles	118.467	60.367	19.419
Total de Artículos Faltantes	6.625	4.134	1.430

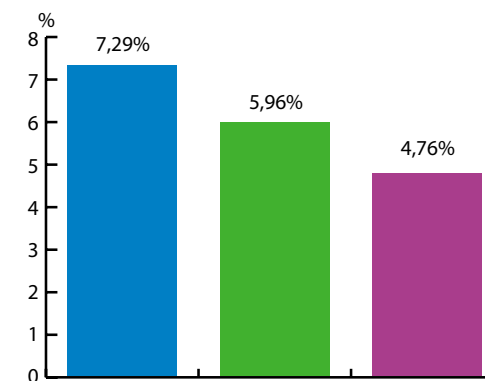
4.2.1.d. CAPITAL FEDERAL: Faltantes en góndola por formato de local

CAPITAL FEDERAL: Total de mediciones distribuidas por formato de local



Total de Artículos Medidos	210.442
----------------------------	---------

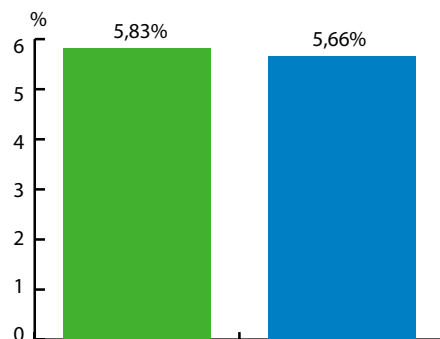
CAPITAL FEDERAL: Faltantes por formato de local



Formato de local	Hiper	Mini	Super
Total de Artículos Medidos	58.371	58.130	93.941
Total de Artículos Disponibles	54.118	54.665	89.470
Total de Artículos Faltantes	4.253	3.465	4.471

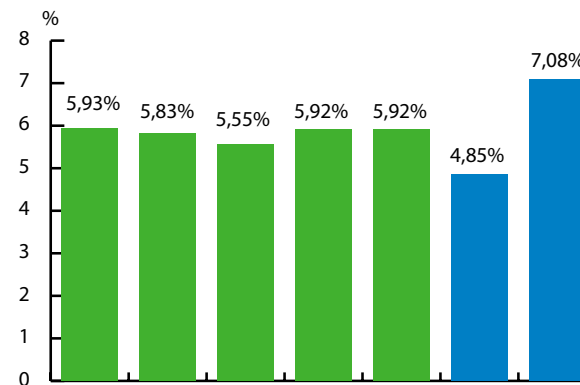
4.2.1.e. CAPITAL FEDERAL: Faltantes en góndola por día de medición

CAPITAL FEDERAL: Faltantes por día de medición según cantidades medidas



Día de medición	Lunes/Viernes	Sábado/Domingo
Total de Artículos Medidos	158.324	52.118
Total de Artículos Disponibles	149.087	49.166
Total de Artículos Faltantes	9.237	2.952

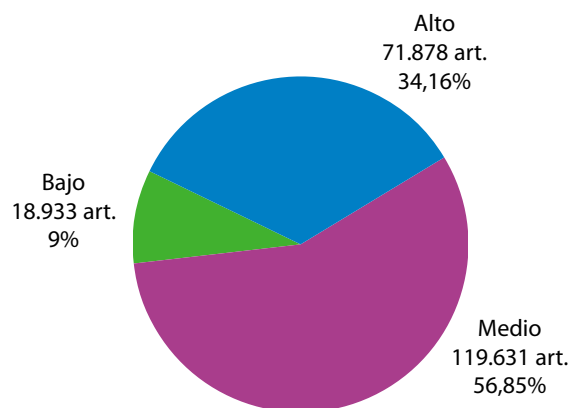
CAPITAL FEDERAL: Detalle de faltantes según el día de la semana



Día de la semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Total de Artículos Medidos	46.787	44.702	27.912	16.322	22.601	33.042	19.076
Total de Artículos Disponibles	44.012	42.094	26.363	15.355	21.263	31.440	17.726
Total de Artículos Faltantes	2.775	2.608	1.549	967	1.338	1.602	1.350

4.2.1.f. CAPITAL FEDERAL: Faltantes en góndola por nivel socioeconómico

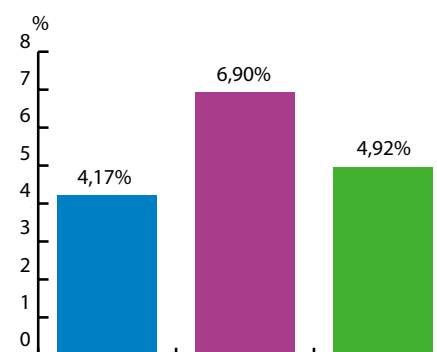
CAPITAL FEDERAL: Total de mediciones distribuidas por nivel socioeconómico



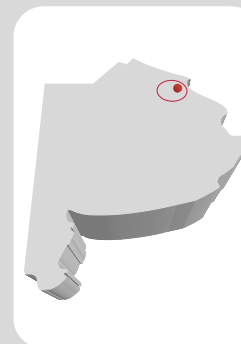
Total de Artículos Medidos	210.442
----------------------------	---------

* Según información brindada por las cadenas

CAPITAL FEDERAL: Faltantes por nivel socioeconómico

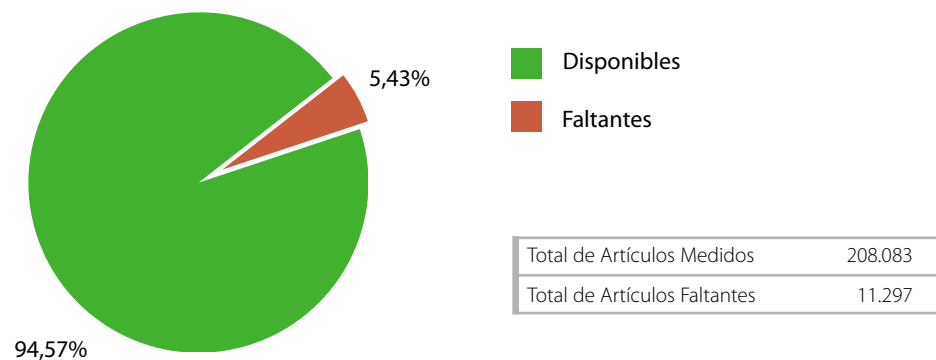


Nivel socioeconómico	Alto	Medio	Bajo
Total de Artículos Medidos	71.878	119.631	18.933
Total de Artículos Disponibles	68.878	111.374	18.001
Total de Artículos Faltantes	3.000	8.257	932



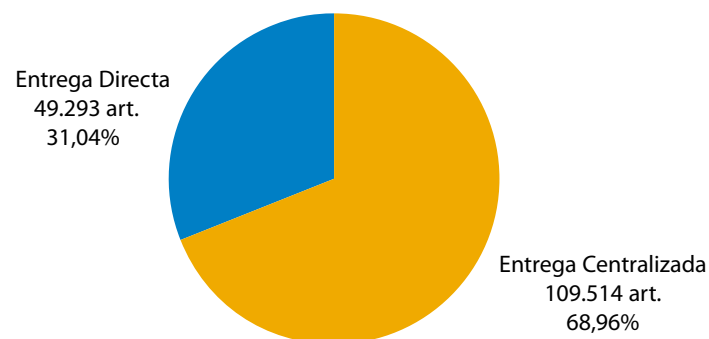
Pcia. de Buenos Aires:
Población: 13.827.203
Densidad hab/km²: 45,0

4.2.2. GRAN BUENOS AIRES: Porcentaje de Faltantes de Mercadería en Góndola



4.2.2.a. GRAN BUENOS AIRES: Faltantes en góndola por tipo de entrega

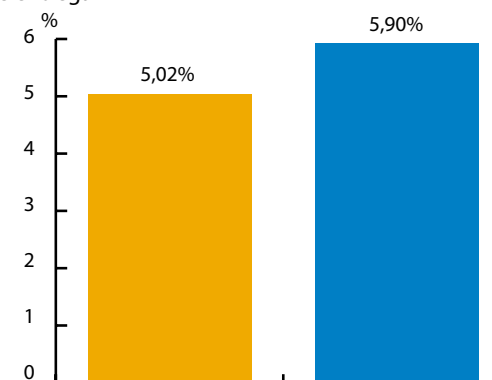
GBA: Total de mediciones distribuidas por tipo de entrega



Métrica	Valor
Total de Artículos Medidos	158.807*

* Según información brindada por las cadenas

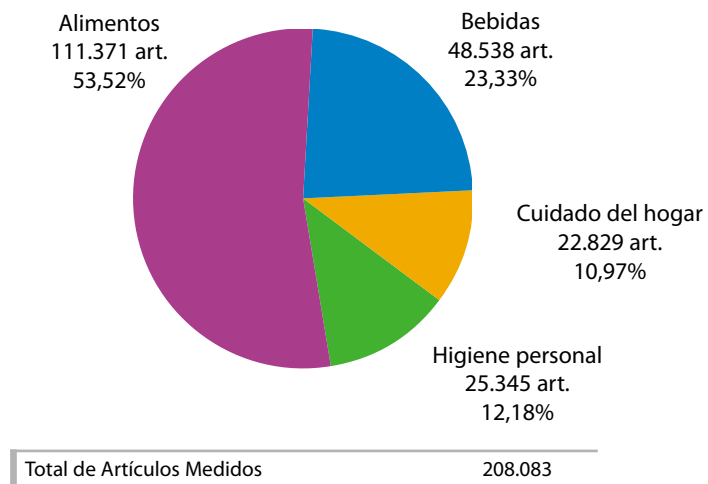
GBA: Faltantes por tipo de entrega



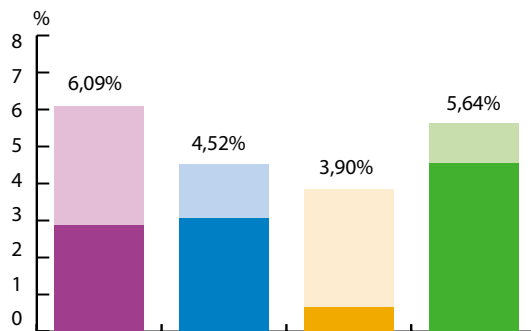
Tipo de entrega	Centralizada	Directa
Total de Artículos Medidos	109.514	49.293
Total de Artículos Disponibles	104.012	46.385
Total de Artículos Faltantes	5.502	2.908

4.2.2.b. GRAN BUENOS AIRES: Faltantes en góndola por grupos de productos

GBA: Total de mediciones distribuidas por grupos de productos



GBA: Faltantes por subgrupos de productos

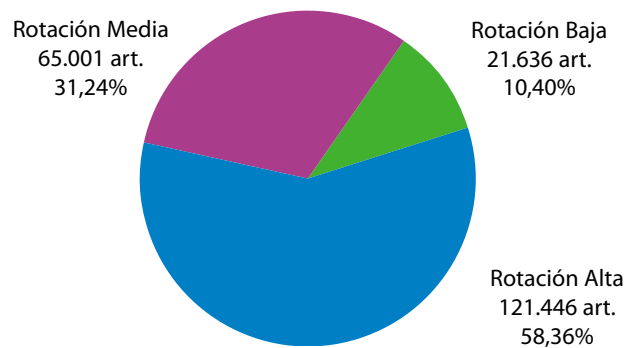


- A Alimentos perecederos
- B Alimentos no perecederos
- A Bebidas alcohólicas
- B Bebidas sin alcohol
- A Productos para la casa
- B Productos para la ropa
- A Productos para el cabello
- B Productos para el cuerpo

		Alimentos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal
A	Total de Artículos Medidos	50.126	19.022	16.122	4.650
	Total de Artículos Disponibles	46.503	18.307	15.396	4.369
	Total de Artículos Faltantes	3.623	715	726	281
B	Total de Artículos Medidos	61.242	29.515	6.709	20.697
	Total de Artículos Disponibles	58.082	28.037	6.544	19.548
	Total de Artículos Faltantes	3.160	1.478	165	1.149
	Total de Falt. por Grupos de Prod.	6.783	2.193	891	1.430

4.2.2.c. GRAN BUENOS AIRES: Faltantes en góndola por tipo de rotación

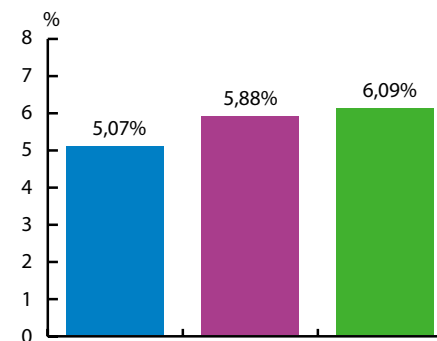
GBA: Total de mediciones distribuidas por tipo de rotación



Total de Artículos Medidos	208.083*
----------------------------	----------

* Según información brindada por las cadenas

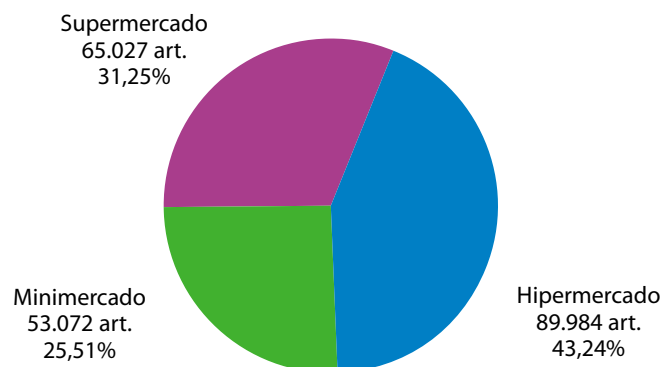
GBA: Faltantes por tipo de rotación



Tipo de rotación	Alta	Media	Baja
Total de Artículos Medidos	121.446	65.001	21.636
Total de Artículos Disponibles	115.287	61.181	20.318
Total de Artículos Faltantes	6.159	3.820	1.318

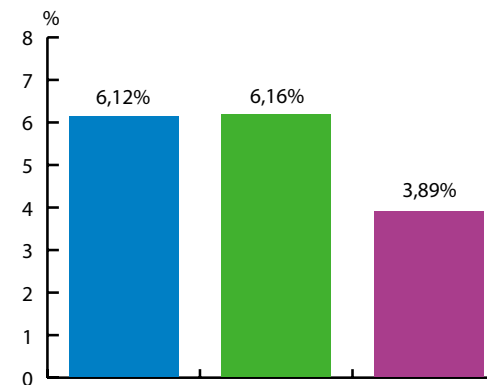
4.2.2.d. GRAN BUENOS AIRES: Faltantes en góndola por formato de local

GBA: Total de mediciones distribuidas por formato de local



Total de Artículos Medidos	208.083
----------------------------	---------

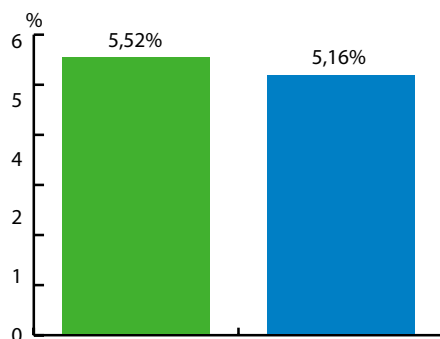
GBA: Faltantes por formato de local



Formato de local	Hiper	Mini	Super
Total de Artículos Medidos	89.984	53.072	65.027
Total de Artículos Disponibles	84.481	49.805	62.500
Total de Artículos Faltantes	5.503	3.267	2.527

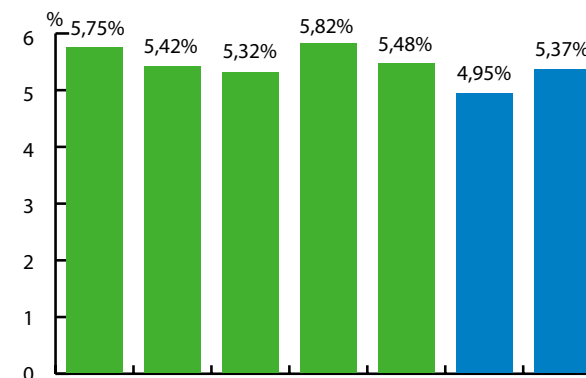
4.2.2.e. GRAN BUENOS AIRES: Faltantes en góndola por día de medición

GBA: Faltantes por día de medición según cantidades medidas



Día de medición	Lunes/Viernes	Sábado/Domingo
Total de Artículos Medidos	155.859	52.224
Total de Artículos Disponibles	147.258	49.528
Total de Artículos Faltantes	8.601	2.696

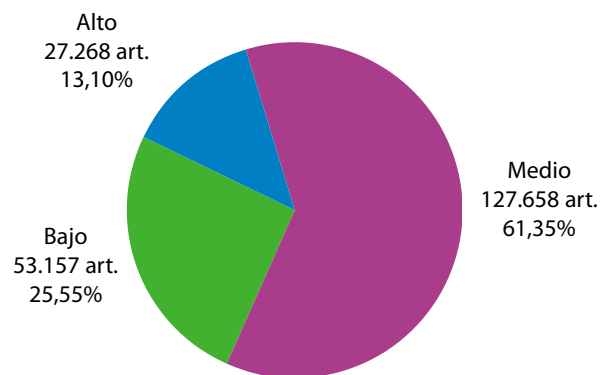
GBA: Detalle de faltantes según el día de la semana



Día de la semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Total de Artículos Medidos	37.438	37.281	50.587	17.953	12.600	25.391	26.833
Total de Artículos Disponibles	35.286	35.261	47.894	16.908	11.909	24.135	25.393
Total de Artículos Faltantes	2.152	2.020	2.693	1.045	691	1.256	1.440

4.2.2.f. GRAN BUENOS AIRES: Faltantes en góndola por nivel socioeconómico

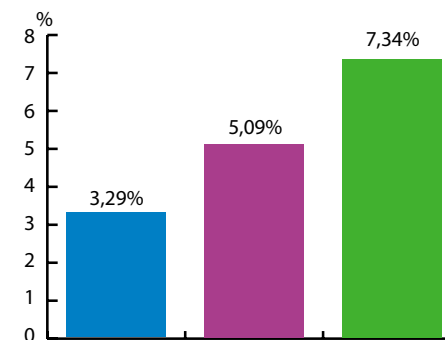
GBA: Total de mediciones distribuidas por nivel socioeconómico



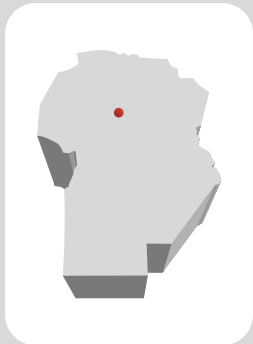
Total de Artículos Medidos	208.083
----------------------------	---------

* Según información brindada por las cadenas

GBA: Faltantes por nivel socioeconómico

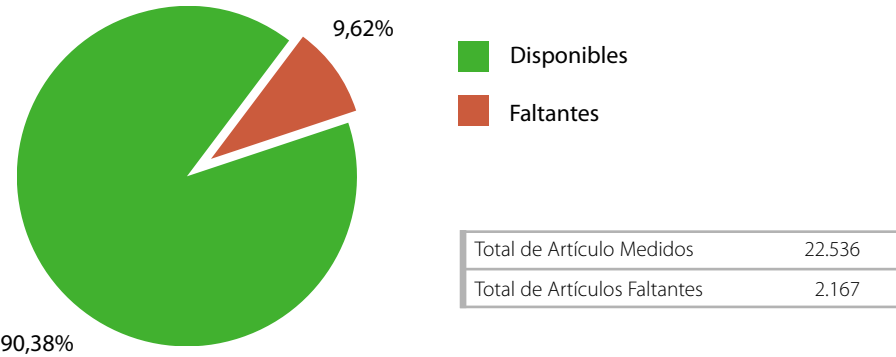


Nivel socioeconómico	Alto	Medio	Bajo
Total de Artículos Medidos	27.268	127.658	53.157
Total de Artículos Disponibles	26.371	121.158	49.257
Total de Artículos Faltantes	897	6.500	3.900



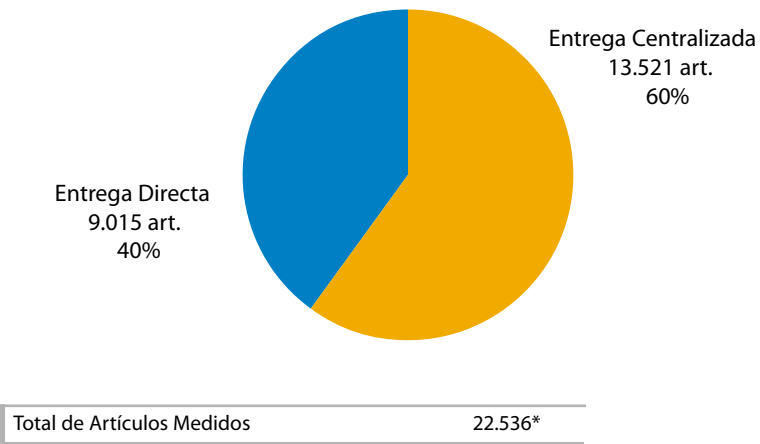
Pcia. de Córdoba:
Población: 3.066.801
Densidad hab/km²: 18,6

4.2.3. CORDOBA: Porcentaje de Faltantes de Mercadería en Góndola



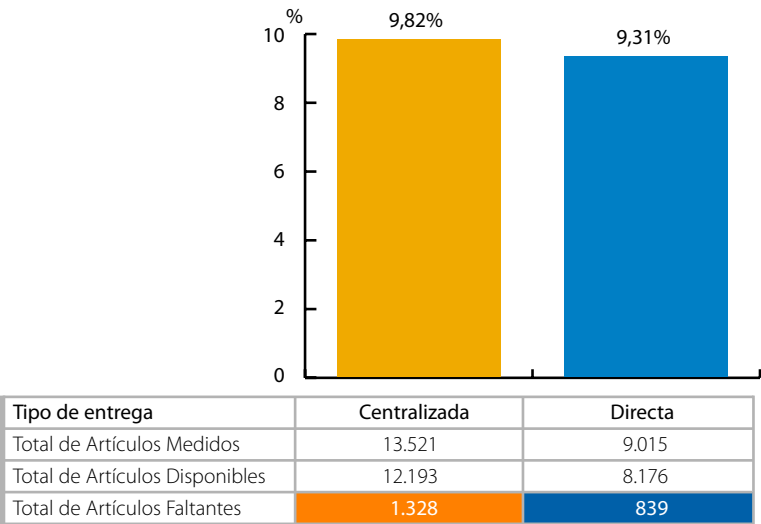
4.2.3.a. CORDOBA: Faltantes en góndola por tipo de entrega

CORDOBA: Total de mediciones distribuidas por tipo de entrega



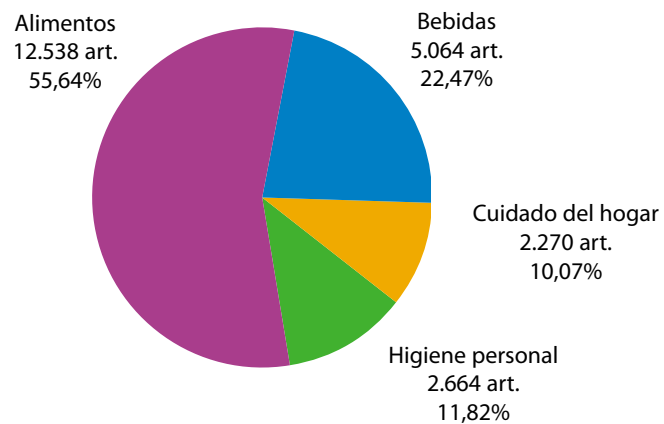
* Según información brindada por las cadenas

CORDOBA: Faltantes por tipo de entrega



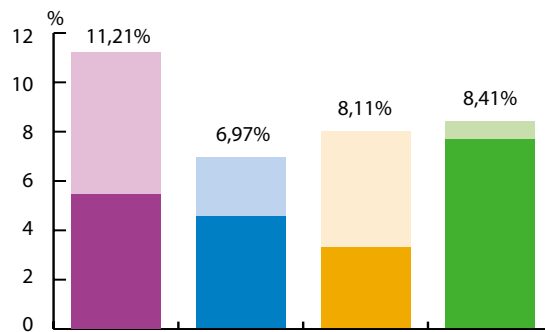
4.2.3.b. CORDOBA: Faltantes en góndola por grupos de productos

CORDOBA: Total de mediciones distribuidas por grupos de productos



Total de Artículos Medidos	22.536
----------------------------	--------

CORDOBA: Faltantes por subgrupos de productos

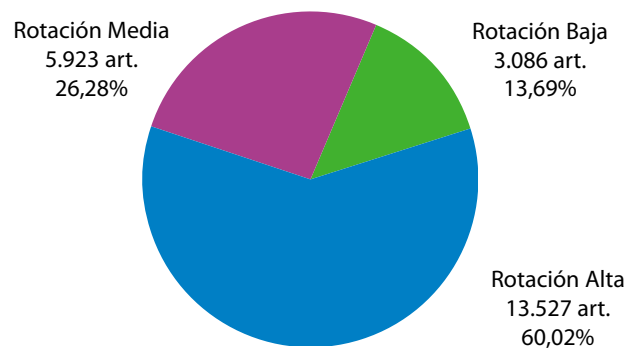


- A Alimentos perecederos
- B Alimentos no perecederos
- A Bebidas alcohólicas
- B Bebidas sin alcohol
- A Productos para la casa
- B Productos para la ropa
- A Productos para el cabello
- B Productos para el cuerpo

		Alimentos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal
A	Total de Artículos Medidos	5.220	2.005	1.589	404
	Total de Artículos Disponibles	4.500	1.883	1.482	385
	Total de Artículos Faltantes	720	122	107	19
B	Total de Artículos Medidos	7.318	3.059	681	2.260
	Total de Artículos Disponibles	6.632	2.828	604	2.055
	Total de Artículos Faltantes	686	231	77	205
	Total de Falt. por Grupos de Prod.	1.406	353	184	224

4.2.3.c. CORDOBA: Faltantes en góndola por tipo de rotación

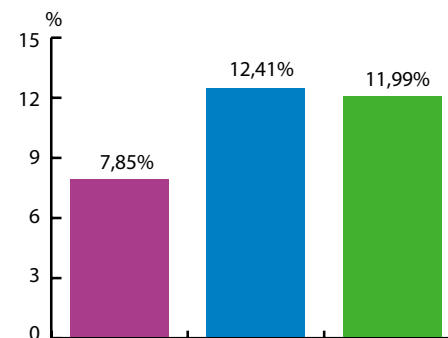
CORDOBA: Total de mediciones distribuidas por tipo de rotación



Total de Artículos Medidos	22.536*
----------------------------	---------

* Según información brindada por las cadenas

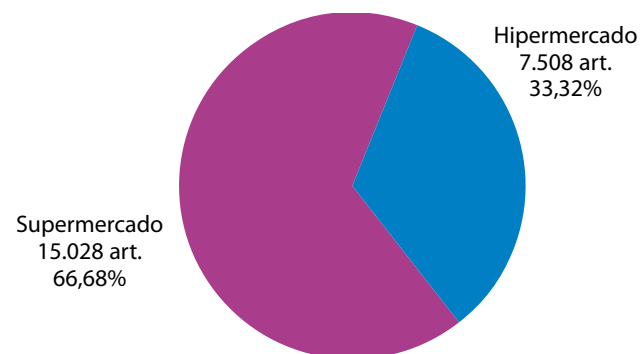
CORDOBA: Faltantes por tipo de rotación



Tipo de rotación	Alta	Media	Baja
Total de Artículos Medidos	13.527	5.923	3.086
Total de Artículos Disponibles	12.465	5.188	2.716
Total de Artículos Faltantes	1.062	735	370

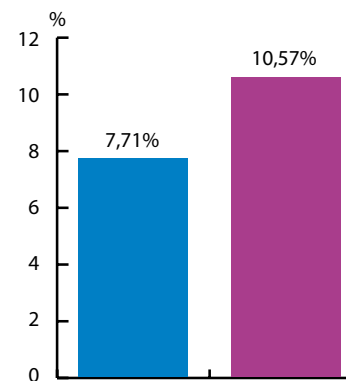
4.2.3.d. CORDOBA: Faltantes en góndola por formato de local

CORDOBA: Total de mediciones distribuidas por formato de local



Total de Artículos Medidos	22.536
----------------------------	--------

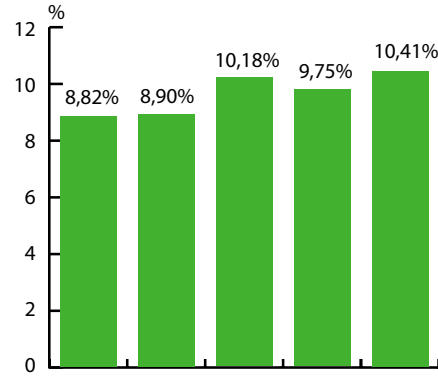
CORDOBA: Faltantes por formato de local



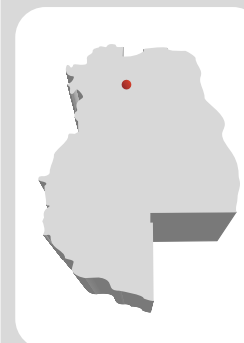
Formato de local	Hiper	Super
Total de Artículos Medidos	7.508	15.028
Total de Artículos Disponibles	6.929	13.440
Total de Artículos Faltantes	579	1.588

4.2.3.e. CORDOBA: Faltantes en góndola por día de medición

CORDOBA: Detalle de faltantes según el día de la semana

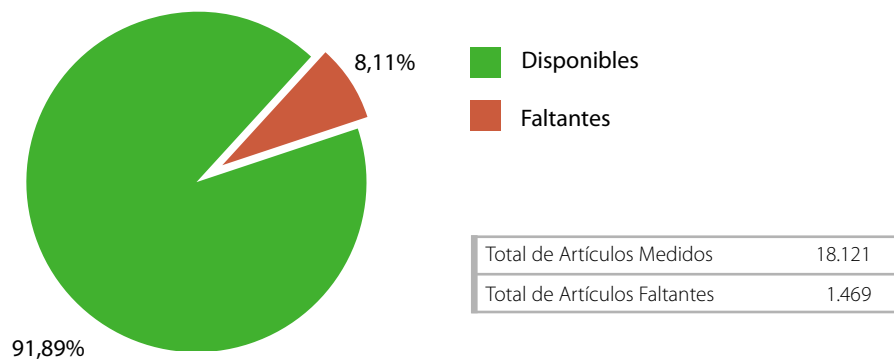


Día de la semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Total de Artículos Medidos	4.442	4.517	4.389	4.627	4.561
Total de Artículos Disponibles	4.050	4.115	3.942	4.176	4.086
Total de Artículos Faltantes	392	402	447	451	475



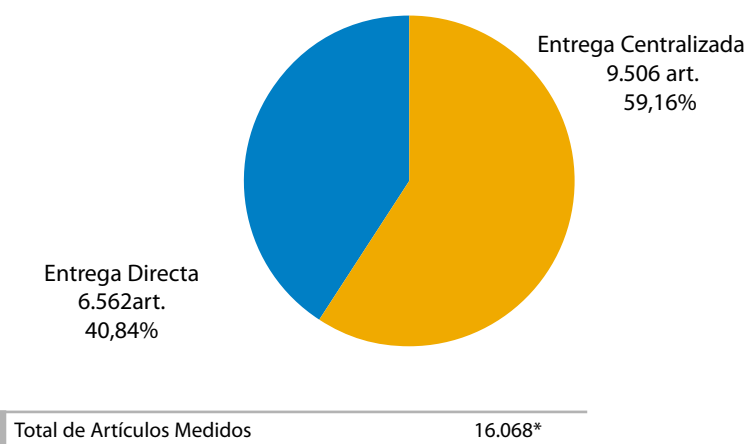
Pcia. de Mendoza:
Población: 1.579.651
Densidad hab/km²: 10,6

4.2.4. MENDOZA: Porcentaje de Faltantes de Mercadería en Góndola



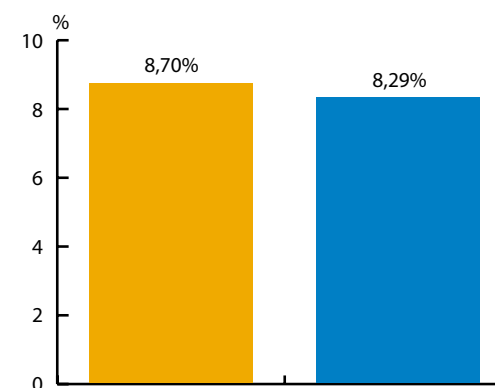
4.2.4.a. MENDOZA: Faltantes en góndola por tipo de entrega

MENDOZA: Total de mediciones distribuidas por tipo de entrega



* Según información brindada por las cadenas

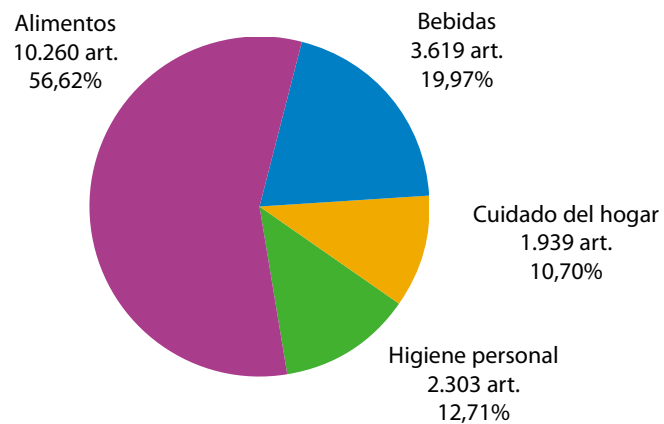
MENDOZA: Faltantes por tipo de entrega



Tipo de entrega	Centralizada	Directa
Total de Artículos Medidos	9.506	6.562
Total de Artículos Disponibles	8.679	6.018
Total de Artículos Faltantes	827	544

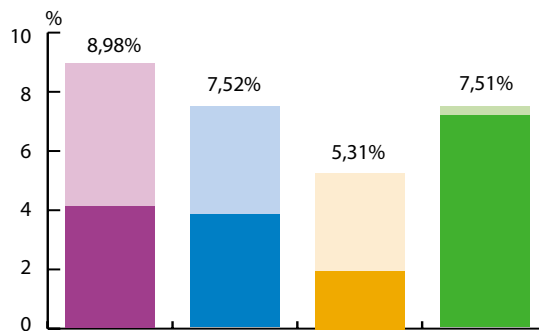
4.2.4.b. MENDOZA: Faltantes en góndola por grupos de productos

MENDOZA: Total de mediciones distribuidas por grupos de productos



Total de Artículos Medidos	18.121
----------------------------	--------

MENDOZA: Faltantes por subgrupos de productos

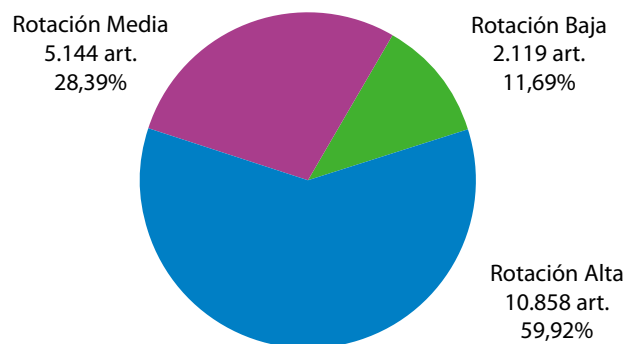


- A Alimentos perecederos
- B Alimentos no perecederos
- A Bebidas alcohólicas
- B Bebidas sin alcohol
- A Productos para la casa
- B Productos para la ropa
- A Productos para el cabello
- B Productos para el cuerpo

		Alimentos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal
A	Total de Artículos Medidos	3.908	1.620	1.282	384
	Total de Artículos Disponibles	3.406	1.486	1.217	376
	Total de Artículos Faltantes	502	134	65	8
B	Total de Artículos Medidos	6.352	1.999	657	1.919
	Total de Artículos Disponibles	5.933	1.861	619	1.754
	Total de Artículos Faltantes	419	138	38	165
	Total de Falt. por Grupos de Prod.	921	272	103	173

4.2.4.c. MENDOZA: Faltantes en góndola por tipo de rotación

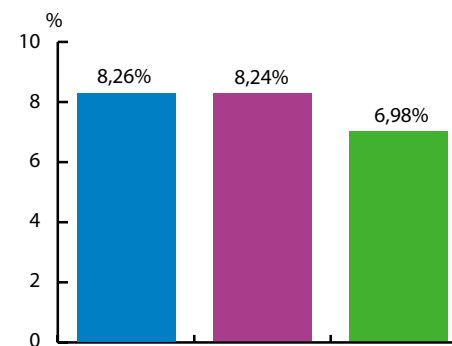
MENDOZA: Total de mediciones distribuidas por tipo de rotación



Total de Artículos Medidos	18.121*
----------------------------	---------

* Según información brindada por las cadenas

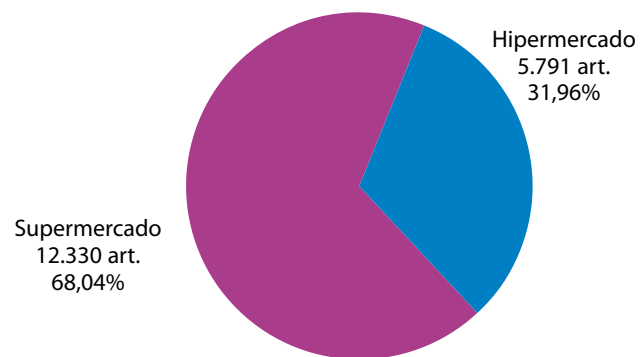
MENDOZA: Faltantes por tipo de rotación



Tipo de rotación	Alta	Media	Baja
Total de Artículos Medidos	10.858	5.144	2.119
Total de Artículos Disponibles	9.961	4.720	1.971
Total de Artículos Faltantes	897	424	148

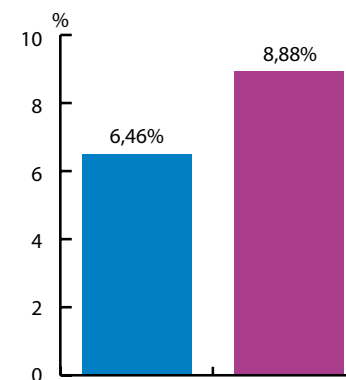
4.2.4.d. MENDOZA: Faltantes en góndola por formato de local

MENDOZA: Total de mediciones distribuidas por formato de local



Total de Artículos Medidos	18.121
----------------------------	--------

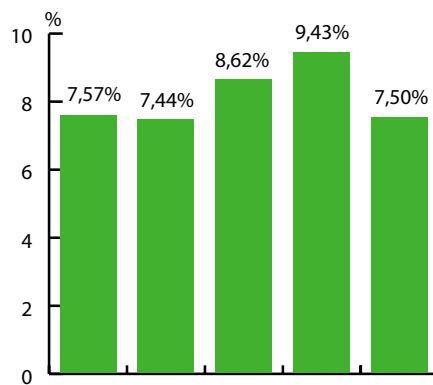
MENDOZA: Faltantes por formato de local



Formato de local	Hiper	Super
Total de Artículos Medidos	5.791	12.330
Total de Artículos Disponibles	5.417	11.235
Total de Artículos Faltantes	374	1.095

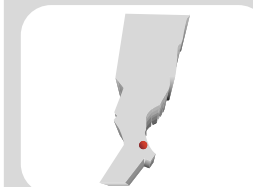
4.2.4.e. MENDOZA: Faltantes en góndola por día de medición

MENDOZA: Detalle de faltantes según el día de la semana

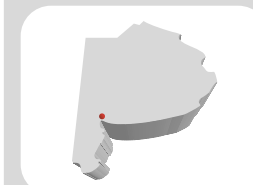


Día de la semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Total de Artículos Medidos	4.084	3.630	2.737	4.071	3.599
Total de Artículos Disponibles	3.775	3.360	2.501	3.687	3.329
Total de Artículos Faltantes	309	270	236	384	270

ROSARIO y BAHIA BLANCA

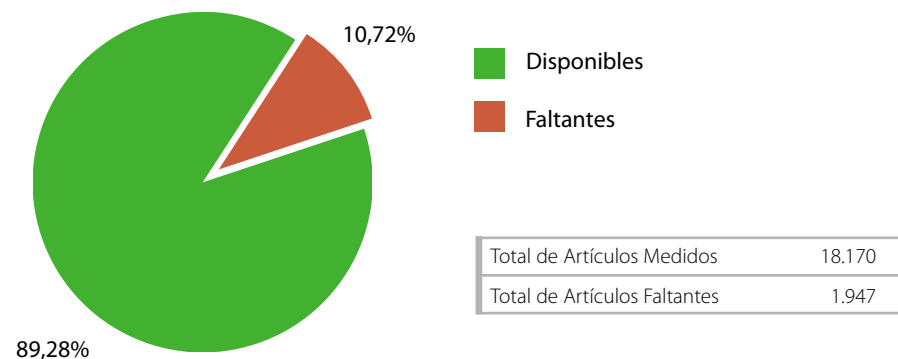


Datos demográficos
Pcia. de Santa Fe:
Población: 3.000.701
Densidad hab/km²: 22,6



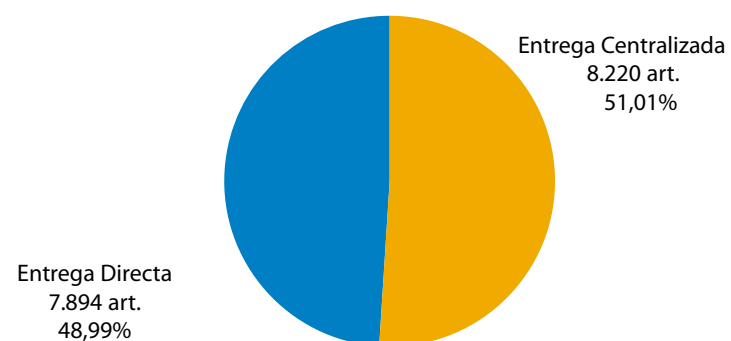
Pcia. de Buenos Aires:
Población: 13.827.203
Densidad hab/km²: 45,0

4.2.5. ROSARIO y BAHIA BLANCA: Porcentaje de Faltantes de Mercadería en Góndola



4.2.5.a. ROSARIO y BAHIA BLANCA: Faltantes en góndola por tipo de entrega

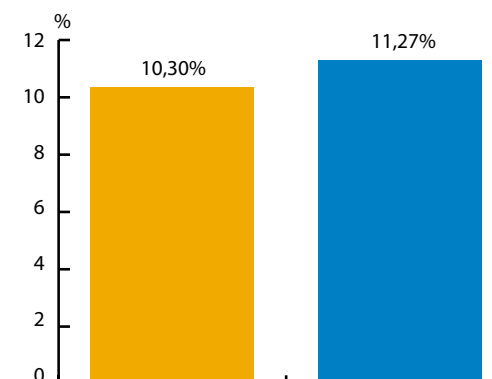
ROSARIO y BAHIA BLANCA: Total de mediciones distribuidas por tipo de entrega



Total de Artículos Medidos	16.114*
----------------------------	---------

* Según información brindada por las cadenas

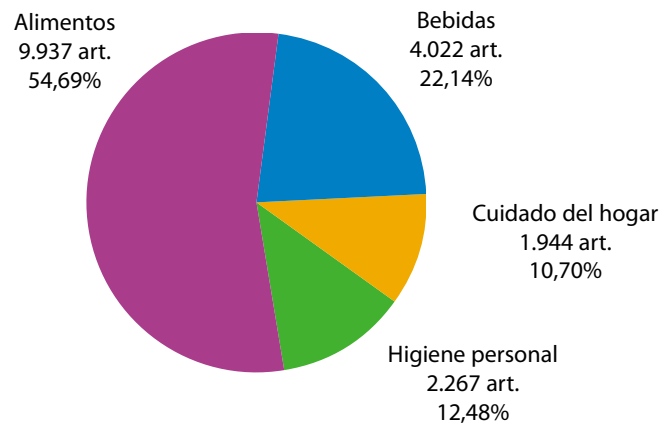
ROSARIO y BAHIA BLANCA: Faltantes por tipo de entrega



Tipo de entrega	Centralizada	Directa
Total de Artículos Medidos	8.220	7.894
Total de Artículos Disponibles	7.373	7.004
Total de Artículos Faltantes	847	890

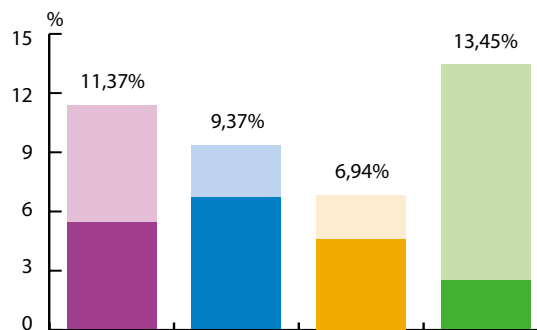
4.2.5.b. ROSARIO y BAHIA BLANCA: Faltantes en góndola por grupos de productos

ROSARIO y BAHIA BLANCA: Total de mediciones distribuidas por grupos de productos



Total de Artículos Medidos	18.170
----------------------------	--------

ROSARIO y BAHIA BLANCA: Faltantes por subgrupos de productos

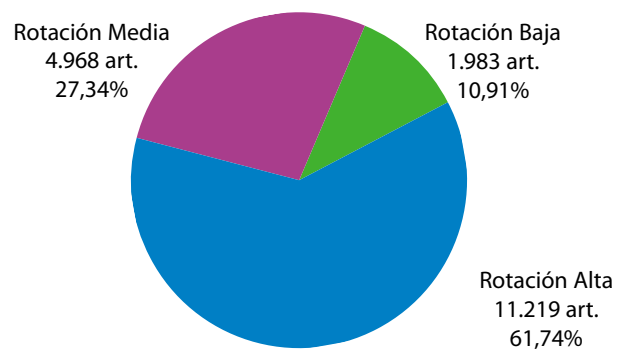


- A Alimentos perecederos
- B Alimentos no perecederos
- A Bebidas alcohólicas
- B Bebidas sin alcohol
- A Productos para la casa
- B Productos para la ropa
- A Productos para el cabello
- B Productos para el cuerpo

		Alimentos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal
A	Total de Artículos Medidos	3.650	2.157	1.336	495
	Total de Artículos Disponibles	3.111	1.889	1.246	439
	Total de Artículos Faltantes	539	268	90	56
B	Total de Artículos Medidos	6.287	1.865	608	1.772
	Total de Artículos Disponibles	5.696	1.756	563	1.523
	Total de Artículos Faltantes	591	109	45	249
	Total de Falt. por Grupos de Prod.	1.130	377	135	305

4.2.5.c. ROSARIO y BAHIA BLANCA: Faltantes en góndola por tipo de rotación

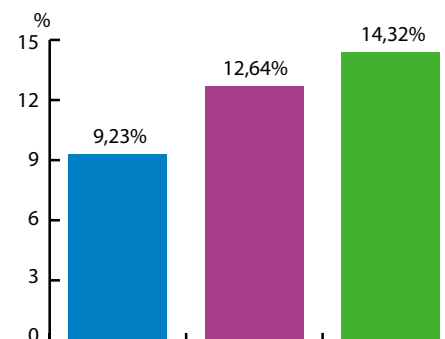
ROSARIO y BAHIA BLANCA: Total de mediciones distribuidas por tipo de rotación



Total de Artículos Medidos	18.170*
----------------------------	---------

* Según información brindada por las cadenas

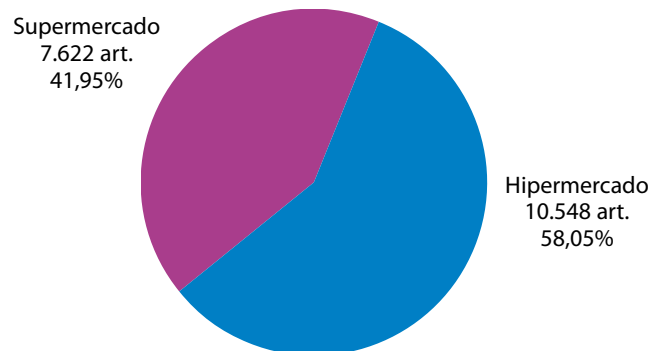
ROSARIO y BAHIA BLANCA: Faltantes por tipo de rotación



Tipo de rotación	Alta	Medida	Baja
Total de Artículos Medidos	11.219	4.968	1.983
Total de Artículos Disponibles	10.184	4.340	1.699
Total de Artículos Faltantes	1.035	628	284

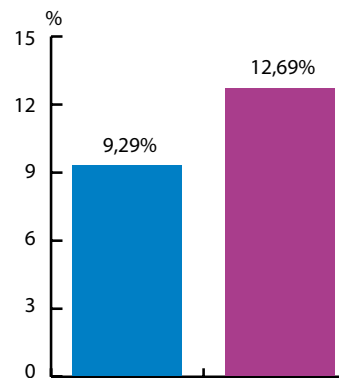
4.2.5.d. ROSARIO y BAHIA BLANCA: Faltantes en góndola por formato de local

ROSARIO y BAHIA BLANCA: Total de mediciones distribuidas por formato de local



Total de Artículos Medidos	18.170
----------------------------	--------

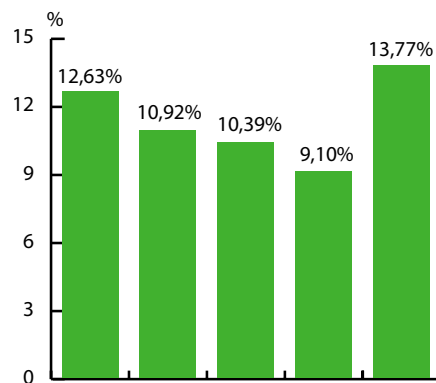
ROSARIO y BAHIA BLANCA: Faltantes por formato de local



Formato de local	Hiper	Super
Total de Artículos Medidos	10.548	7.622
Total de Artículos Disponibles	9.568	6.655
Total de Artículos Faltantes	980	967

4.2.5.e. ROSARIO y BAHIA BLANCA: Faltantes en góndola por día de medición

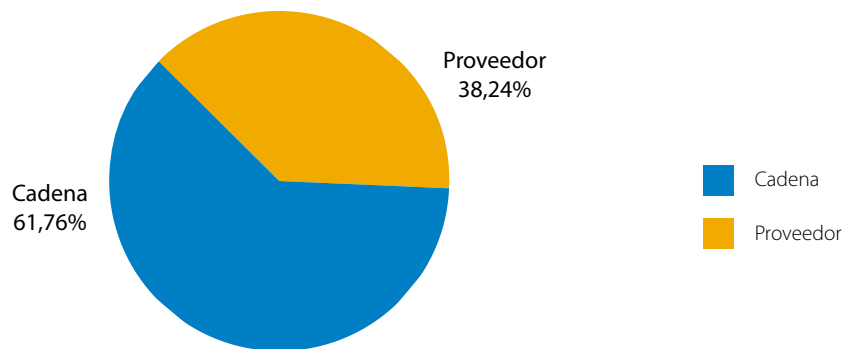
ROSARIO y BAHIA BLANCA: Detalle de faltantes según el día de la semana



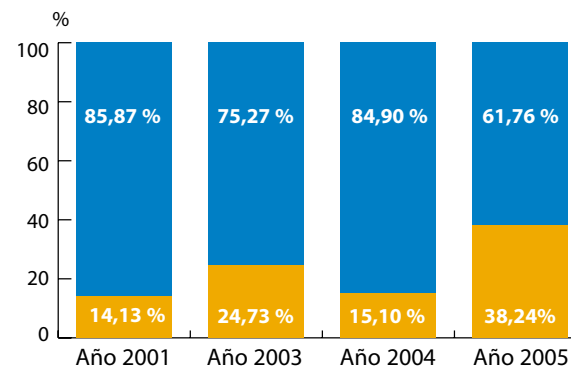
Día de la semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Total de Artículos Medidos	3.095	4.440	5.456	4.482	697
Total de Artículos Disponibles	2.704	3.955	4.889	4.074	601
Total de Artículos Faltantes	391	485	567	408	96

4.3. Sectores responsables por los faltantes

4.3.1. Totales generales

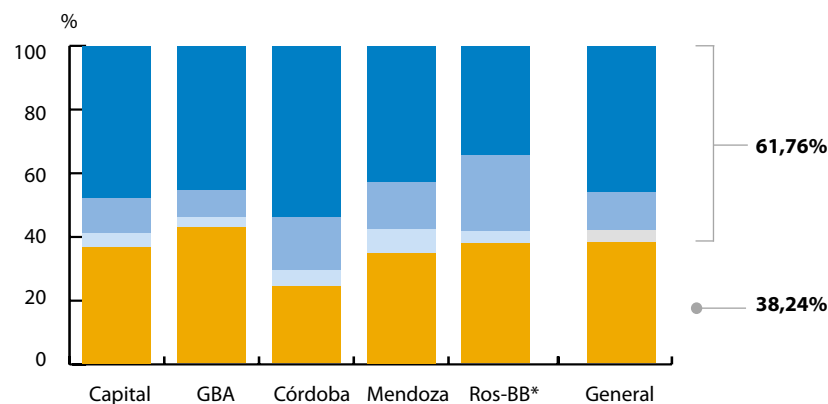


4.3.2. Comparación responsables por los faltantes 2001/03/04/05



4.3.3. Por región geográfica

Responsables por faltantes divididos por sector operativo

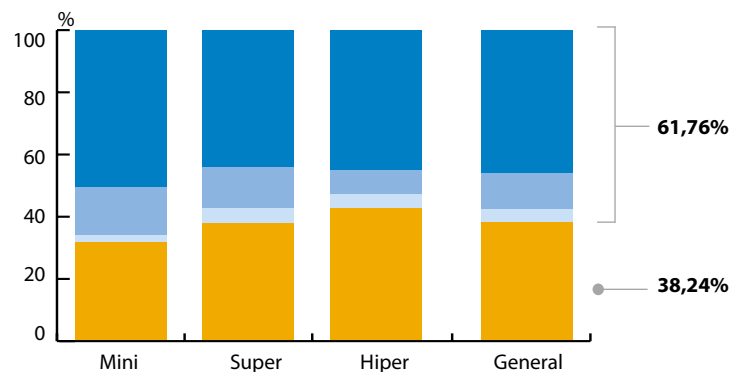


		Capital	GBA	Córdoba	Mendoza	Ros-BB*	General
Cadena	Local	48,00%	45,18%	53,67%	42,68%	34,51%	46,09%
	CD	11,04%	8,46%	16,61%	14,91%	23,63%	11,62%
	Compras	4,10%	3,31%	5,26%	7,39%	3,9%	4,05%
Proveedor	Proveedor	36,87%	43,04%	24,46%	35,02%	37,96%	38,24%

*Ros-BB: Rosario y Bahía Blanca

4.3.4. Por formato de local

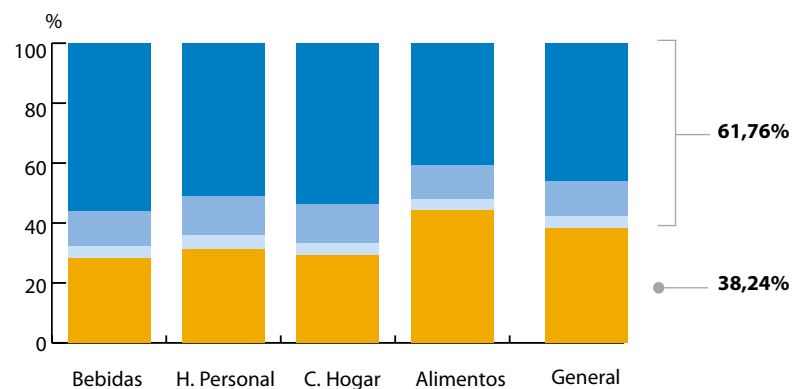
Responsables por faltantes divididos por formato de local



Cadena	Local	50,46%	44,15%	45,07%	46,09%
	CD	15,40%	13,09%	7,85%	11,62%
	Compras	2,50%	4,85%	4,31%	4,05%
Proveedor	Proveedor	31,64%	37,91%	42,77%	38,24%

4.3.5. Por grupos de productos

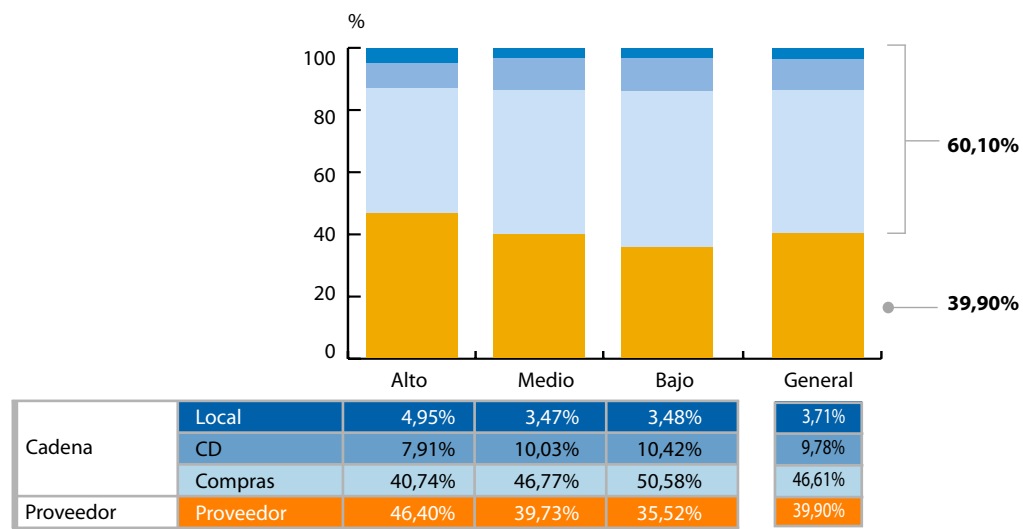
Responsables por faltantes divididos por grupos de productos



Cadena	Local	55,96%	51,27%	53,66%	40,90%	46,09%
	CD	11,93%	12,69%	13,15%	11,09%	11,62%
	Compras	4,02%	4,94%	3,88%	3,90%	4,05%
Proveedor	Proveedor	28,09%	31,10%	29,31%	44,11%	38,24%

4.3.6. Por nivel socioeconómico

Responsables por faltantes divididos por nivel socioeconómico

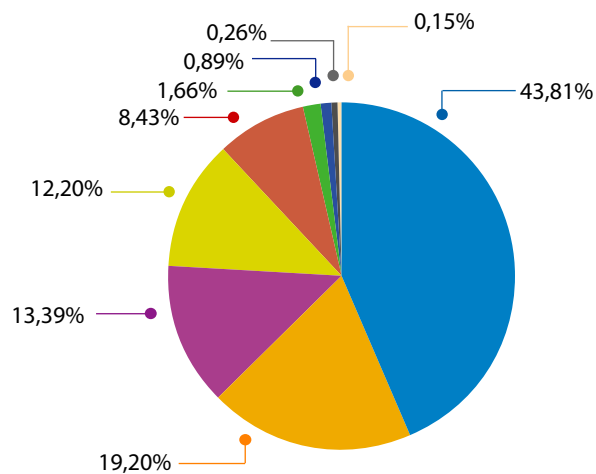


Nota: No están incluidos los no asignados del interior del país

4.4. Causas generadoras de los faltantes

Motivo	Faltantes	%
El proveedor no se ha presentado a entregar el producto en tiempo y forma	9.444	35,34
Mercadería no repuesta en góndola	4.789	17,92
El local no realizó el pedido correspondiente	2.099	7,85
El CD No tiene stock suficiente antes o durante la operación de distribución	1.727	6,46
El local no realizó el correspondiente ajuste de inventario	1.464	5,48
Producto no trabajado en el local	1.387	5,19
El encargado del sector no detectó la falta del producto	1.334	4,99
Producto con otra ubicación por conveniencia del local	922	3,45
El CD no entregó el pedido a la sucursal en tiempo y forma	871	3,26
El producto no figura en la lista del proveedor	609	2,28
La Central de Compras ha decidido no realizar el pedido	590	2,21
La Central de Compras no ha realizado el pedido en tiempo y forma	437	1,64
El pedido no fue calculado correctamente	366	1,37
Mercadería mal ubicada en la góndola	182	0,68
Se ha rechazado la mercadería	124	0,46
Mercadería rota/vencida	67	0,25
El CD No ha entregado el pedido en tiempo y forma a la Central de Compras	62	0,23
Error de inventario en los sistemas centrales	56	0,21
El proveedor no levantó el pedido de la sucursal	43	0,16
Mercadería robada dentro del local	22	0,08
Falta de transporte disponible por parte del CD (problemas logísticos)	21	0,08
Error de picking en el CD	19	0,07
Problemas en la generación del pedido al CD	17	0,06
Mercadería mal ubicada en la trastienda	16	0,06
El CD no ha entregado el pedido en tiempo y forma al proveedor	15	0,06
El CD rechazó la mercadería al proveedor por motivos inherentes al propio CD	12	0,04
Error en operaciones de Cross Docking del CD	12	0,04
Problemas en la generación del pedido a la Central de Compras	11	0,04
Mercadería consumida dentro del local	8	0,03
	26.726	100

4.4.1. Causas de los faltantes por responsabilidad del local de ventas



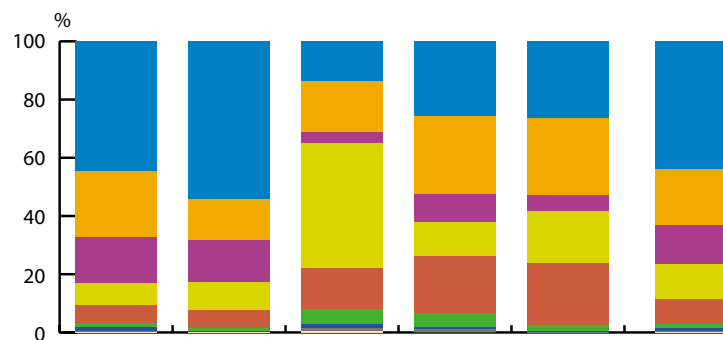
Causas de responsabilidad del supermercado

- Mercadería no repuesta en góndola
- El local no realizó el pedido correspondiente
- El local no realizó el correspondiente ajuste de inventario
- El encargado del sector no detectó la falta del producto
- Producto con otra ubicación por conveniencia del local
- Mercadería mal ubicada en góndola
- Mercadería rota/vencida/consumida/robada dentro del local
- Problemas en la generación del pedido
- Mercadería mal ubicada en trastienda

Total de faltantes asignados a la responsabilidad del local de ventas

10.931

4.4.2. Principales causas de los faltantes divididos por región geográfica



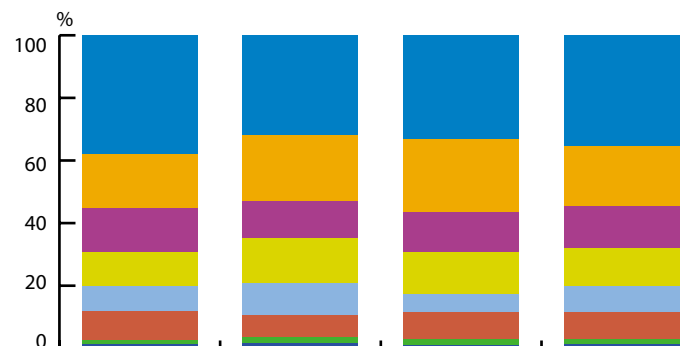
Región geográfica	Capital	GBA	Córdoba	Mendoza	Ros-BB*	General
Mercadería no repuesta en góndola	44,56%	54,35%	13,87%	25,87%	26,45%	43,81%
El local no realizó el pedido correspondiente	22,81%	13,87%	17,28%	26,49%	26,45%	19,20%
El local no realizó el correspondiente ajuste de inventario	15,62%	14,58%	3,80%	9,86%	5,63%	13,39%
El encargado del sector no detectó la falta del producto	7,46%	9,58%	42,86%	11,70%	17,64%	12,20%
Producto con otra ubicación por conveniencia del local	6,48%	6,33%	14,19%	19,71%	21,20%	8,43%
Mercadería mal ubicada en góndola	1,41%	0,78%	5,00%	4,52%	2,06%	1,66%
Mercadería rota/vencida/consumida/robada dentro del local	1,15%	0,47%	1,60%	0,82%	0,57%	0,89%
Problemas en la generación del pedido	0,30%	0,00%	0,90%	1,03%	0,00%	0,26%
Mercadería mal ubicada en trastienda	0,21%	0,04%	0,50%	0,00%	0,00%	0,16%

4.4.3. Principales causas de los faltantes divididos por formato de local



Formato de local	Hiper	Super	Mini	General
Mercadería no repuesta en góndola	36,77%	41,61%	54,67%	43,81%
El local no realizó el pedido correspondiente	28,65%	15,19%	11,69%	19,20%
El local no realizó el correspondiente ajuste de inventario	8,22%	6,63%	26,61%	13,39%
El encargado del sector no detectó la falta del producto	14,63%	18,93%	2,40%	12,20%
Producto con otra ubicación por conveniencia del local	9,19%	13,11%	2,76%	8,43%
Mercadería mal ubicada en góndola	1,40%	2,89%	0,74%	1,66%
Mercadería rota/vencida/consumida/robada dentro del local	0,68%	1,23%	0,80%	0,89%
Problemas en la generación del pedido	0,34%	0,41%	0,00%	0,26%
Mercadería mal ubicada en trastienda	0,12%	0,00%	0,33%	0,16%

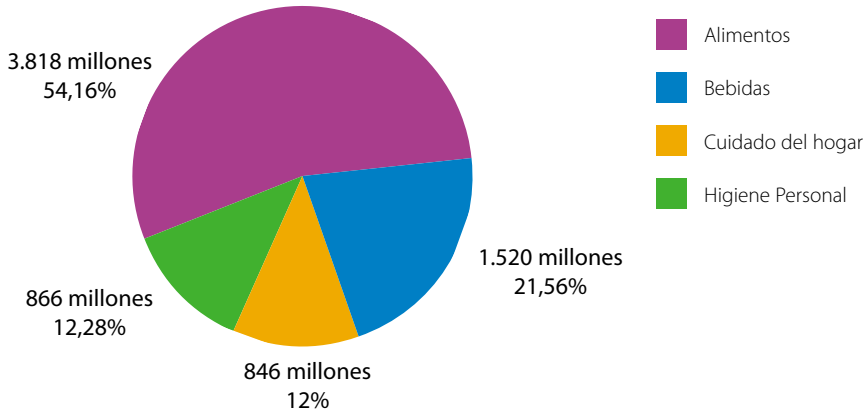
4.4.4. Principales causas de los faltantes divididos por tipo de rotación



Tipo de rotación	Alta	Media	Baja	General
Mercadería no repuesta en góndola por repositor	46,11%	42,08%	38,69%	43,81%
El local no realizó el pedido correspondiente	17,16%	20,83%	23,54%	19,20%
El local no realizó el correspondiente ajuste de inventario	14,35%	12,13%	12,52%	13,39%
El encargado del sector no detectó la falta del producto	10,64%	14,29%	13,59%	12,20%
Producto con otra ubicación por conveniencia del local	9,07%	7,17%	8,84%	8,43%
Mercadería mal ubicada en góndola	1,53%	1,86%	1,74%	1,66%
Mercadería rota/vencida/consumida/robada dentro del local	0,77%	1,15%	0,74%	0,89%
Problemas en la generación del pedido	0,19%	0,37%	0,27%	0,26%
Mercadería mal ubicada en trastienda	0,18%	0,12%	0,07%	0,16%

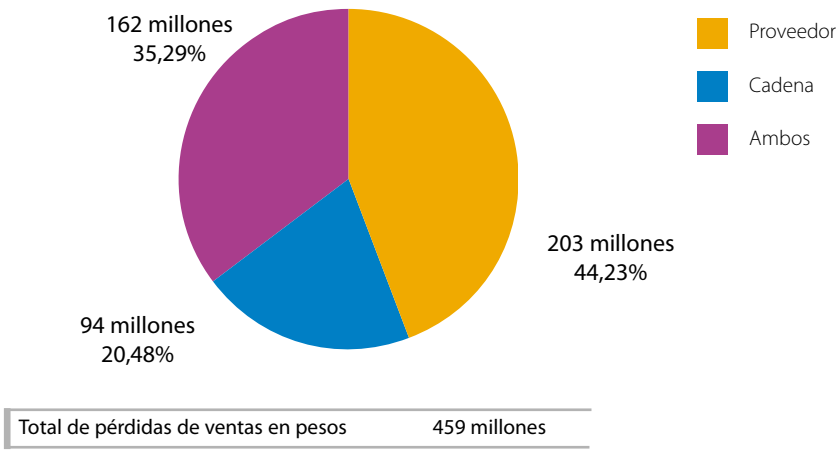
4.5. Cuantificación de la pérdida de ventas

4.5.1. Total Nacional de Ventas: 7.050 millones



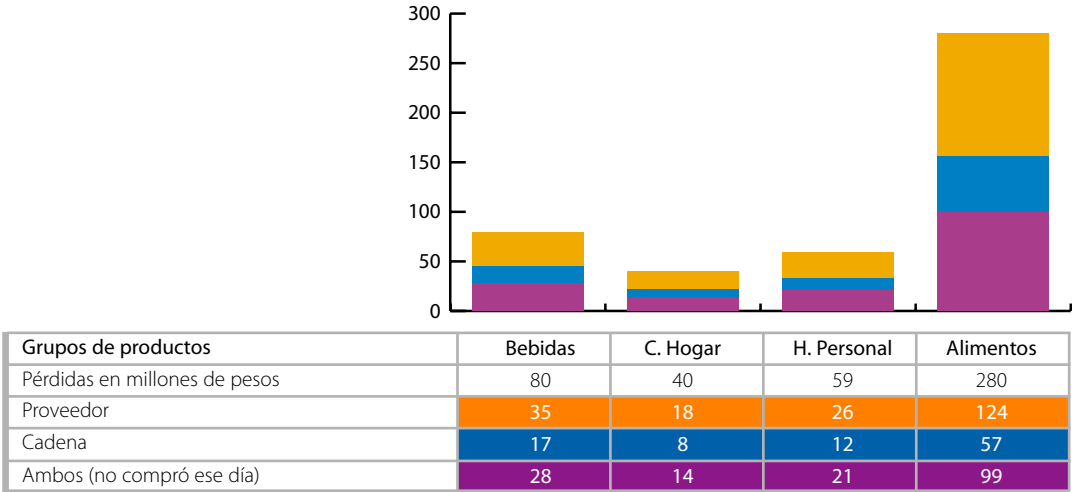
Fuente de la información de Ventas: AC Nielsen Argentina

4.5.2. Total de pérdidas en pesos

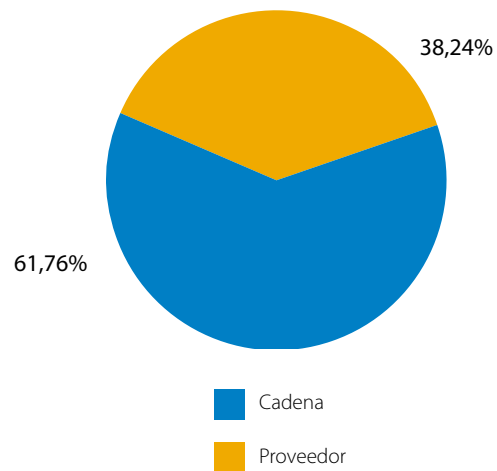


4.5.3. Pérdidas de ventas por grupos de productos

Pérdidas de ventas por grupos de productos estimadas en millones de pesos

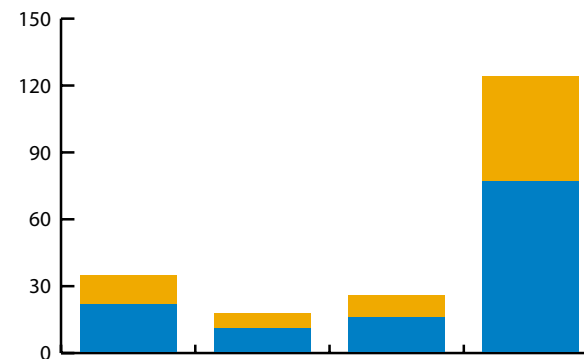


Sectores responsables por los faltantes



4.5.4. Detalle de pérdidas de ventas del Proveedor

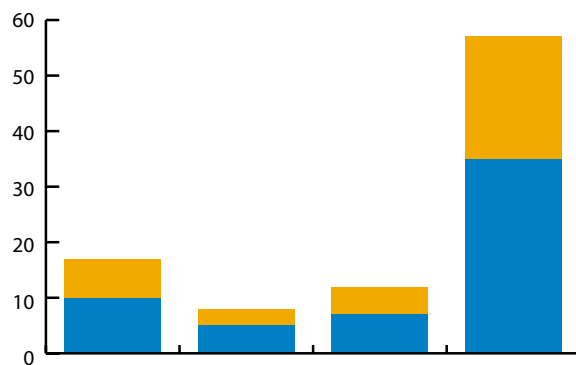
Total de pérdidas en millones de pesos: 203



Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Pérdidas en millones de pesos	35	18	26	124
Proveedor	13	7	10	47
Cadena	22	11	16	77

4.5.5. Detalle de pérdidas de ventas de la Cadena

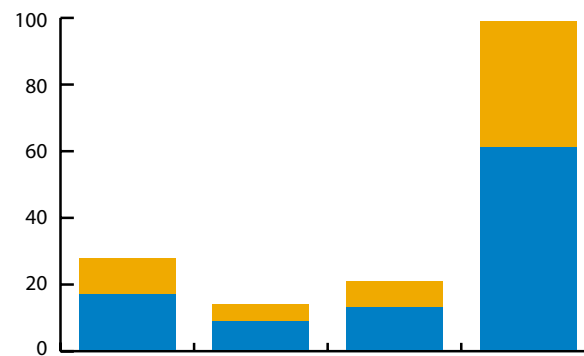
Total de pérdidas en millones de pesos: 94



Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Pérdidas en millones de pesos	17	8	12	57
Proveedor	7	3	5	22
Cadena	10	5	7	35

4.5.6. Detalle de pérdidas de ventas de Ambos

Total de pérdidas en millones de pesos: 162



Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Pérdidas en millones de pesos	28	14	21	99
Proveedor	11	5	8	38
Cadena	17	9	13	61



4.6. Mediciones por categorías de productos

A continuación detallamos cada una de las 111 categorías de productos que formaron parte del estudio, la cantidad de artículos medidos en cada una de ellas, la cantidad de faltantes detectados y el porcentaje de los mismos.

Categoría	Medición total			Medición por tipo de rotación									Medición por tipo de entrega					
				Alta			Media			Baja			Centralizada			Directa		
	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%
Alimentos																		
Galletitas	24211	1385	0,06	15977	916	0,06	5252	318	0,06	1597	151	0,09	17412	910	0,05	5414	475	0,09
Bizcochos	1274	103	0,08	609	69	0,11	450	14	0,03	112	20	0,18	886	52	0,06	285	51	0,18
Panificados tostados y molidos	1659	184	0,11	482	75	0,16	674	64	0,09	319	45	0,14	999	95	0,10	476	89	0,19
Repostería	2369	197	0,08	659	47	0,07	1047	97	0,09	466	53	0,11	1537	169	0,11	635	28	0,04
Café	5900	420	0,07	4313	280	0,06	983	103	0,10	184	37	0,20	3920	305	0,08	1560	115	0,07
Té	2617	189	0,07	1590	137	0,09	622	45	0,07	216	7	0,03	1865	148	0,08	563	41	0,07
Yerbas	7178	336	0,05	4972	224	0,05	1390	91	0,07	480	21	0,04	5129	177	0,03	1713	159	0,09
Chocolates	1900	120	0,06	971	43	0,04	447	50	0,11	362	27	0,07	1028	48	0,05	752	72	0,10
Golosinas	3082	340	0,11	1012	89	0,09	1294	145	0,11	436	106	0,24	1602	188	0,12	1140	152	0,13
Repostería polvos para preparar	1994	82	0,04	1105	53	0,05	686	26	0,04	121	3	0,02	1751	79	0,05	161	3	0,02
Coberturas y salsas de repostería	212	8	0,04	73	4	0,05	60	1	0,02	71	3	0,04	98	5	0,05	106	3	0,03
Mermeladas	1597	52	0,03	579	16	0,03	624	23	0,04	342	13	0,04	1042	37	0,04	503	15	0,03
Jaleas	32	0	0,00	0	0	0,00	28	0	0,00	4	0	0,00	7	0	0,00	25	0	0,00
Dulces	3440	210	0,06	1599	86	0,05	1105	84	0,08	526	40	0,08	971	54	0,06	2259	156	0,07
Azúcar	2115	190	0,09	1795	160	0,09	67	23	0,34	63	7	0,11	1547	132	0,09	378	58	0,15
Endulzantes	2063	97	0,05	523	8	0,02	970	54	0,06	473	35	0,07	1533	81	0,05	433	16	0,04
Cereales	3505	259	0,07	1535	91	0,06	1225	56	0,05	486	112	0,23	2007	154	0,08	1239	105	0,08
Leche en polvo y cacao	6024	370	0,06	3911	194	0,05	1450	150	0,10	293	26	0,09	3641	176	0,05	2013	194	0,10
Harinas	4213	201	0,05	2658	87	0,03	871	88	0,10	483	26	0,05	3226	154	0,05	786	47	0,06
Derivados de harinas	1434	56	0,04	685	19	0,03	331	26	0,08	362	11	0,03	1036	38	0,04	342	18	0,05
Fideos secos	6481	293	0,05	4195	173	0,04	1428	74	0,05	565	46	0,08	4547	173	0,04	1641	120	0,07
Conservas de verduras	10458	577	0,06	6604	388	0,06	2291	134	0,06	986	55	0,06	7338	398	0,05	2543	179	0,07
Conservas de frutas	2386	131	0,05	1488	85	0,06	692	40	0,06	75	6	0,08	1576	63	0,04	679	68	0,10
Conservas de carne	707	48	0,07	412	33	0,08	184	9	0,05	63	6	0,10	236	6	0,03	423	42	0,10
Conservas de pescados y mariscos	5416	517	0,10	3672	394	0,11	829	95	0,11	398	28	0,07	3591	382	0,11	1308	135	0,10
Conservas encurtidos	827	53	0,06	411	31	0,08	282	18	0,06	81	4	0,05	481	35	0,07	293	18	0,06
Aceites	11567	364	0,03	8255	267	0,03	2485	76	0,03	463	21	0,05	7957	233	0,03	3246	131	0,04
Vinagres	722	25	0,03	251	6	0,02	345	8	0,02	101	11	0,11	523	14	0,03	174	11	0,06
Sales	709	26	0,04	484	20	0,04	175	5	0,03	24	1	0,04	372	6	0,02	311	20	0,06
Salsas frías	7303	219	0,03	4289	112	0,03	2013	54	0,03	782	53	0,07	5134	116	0,02	1950	103	0,05
Especias y Condimentos secos	1258	61	0,05	181	24	0,13	651	22	0,03	365	15	0,04	962	45	0,05	235	16	0,07
Legumbres	4624	236	0,05	2775	112	0,04	986	93	0,09	627	31	0,05	3284	105	0,03	1104	131	0,12
Caldos	1517	73	0,05	833	35	0,04	523	12	0,02	88	26	0,30	912	50	0,05	532	23	0,04
Sopas	746	58	0,08	89	0	0,00	381	39	0,10	218	19	0,09	397	39	0,10	291	19	0,07
Papas Fritas	3095	203	0,07	2028	132	0,07	511	42	0,08	353	29	0,08	606	18	0,03	2286	185	0,08
Snaks Inflados	659	124	0,19	157	113	0,72	307	8	0,03	71	3	0,04	266	116	0,44	269	8	0,03
Maní	698	21	0,03	346	17	0,05	277	2	0,01	54	2	0,04	217	1	0,00	460	20	0,04
Otros snacks	1609	103	0,06	876	59	0,07	468	39	0,08	162	5	0,03	433	25	0,06	1073	78	0,07
Fiambres	898	106	0,12	265	18	0,07	302	69	0,23	225	19	0,08	218	17	0,08	574	89	0,16
Embutidos	3546	356	0,10	1708	181	0,11	1146	109	0,10	336	66	0,20	639	101	0,16	2551	255	0,10
Patés refrigerados	1278	29	0,02	918	22	0,02	241	5	0,02	90	2	0,02	1088	12	0,01	161	17	0,11
Quesos	4960	486	0,10	1950	148	0,08	2238	323	0,14	286	15	0,05	1508	317	0,21	2966	169	0,06
Leches	24745	2364	0,10	15965	1822	0,11	5018	403	0,08	1398	139	0,10	6315	533	0,08	16066	1831	0,11

Categoría	Medición total			Medición por tipo de rotación									Medición por tipo de entrega					
				Alta			Media			Baja			Centralizada			Directa		
	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%
Yogures	24165	1530	0,06	14462	571	0,04	7180	842	0,12	993	117	0,12	5577	306	0,05	17058	1224	0,07
Mantecas	4924	303	0,06	2825	212	0,08	1610	78	0,05	186	13	0,07	716	45	0,06	3905	258	0,07
Quesos untables y cremas	7397	1085	0,15	3805	398	0,10	1987	574	0,29	520	113	0,22	1403	434	0,31	4909	651	0,13
Postres	7557	750	0,10	3245	298	0,09	3104	387	0,12	458	65	0,14	2333	263	0,11	4474	487	0,11
Dulces	488	81	0,17	203	22	0,11	77	47	0,61	127	12	0,09	110	9	0,08	297	72	0,24
Huevos	1666	57	0,03	675	17	0,03	780	33	0,04	154	7	0,05	1145	43	0,04	464	14	0,03
Margarinas	1236	93	0,08	149	14	0,09	907	60	0,07	87	19	0,22	407	31	0,08	736	62	0,08
Levaduras	824	69	0,08	349	34	0,10	395	32	0,08	11	3	0,27	350	6	0,02	405	63	0,16
Helados y cremas heladas	4627	691	0,15	1464	335	0,23	1563	247	0,16	909	109	0,12	1378	168	0,12	2558	523	0,20
Congelados vegetales	5272	350	0,07	1886	82	0,04	2204	191	0,09	832	77	0,09	1199	70	0,06	3723	280	0,08
Congelados pescados y mariscos	1435	138	0,10	566	49	0,09	636	72	0,11	95	17	0,18	48	6	0,13	1249	132	0,11
Congelados carnes	6943	575	0,08	4695	423	0,09	1393	101	0,07	280	51	0,18	1452	301	0,21	4916	274	0,06
Congelados comidas preparadas	1199	33	0,03	1011	24	0,02	122	4	0,03	33	5	0,15	16	0	0,00	1150	33	0,03
Panes	7542	603	0,08	5019	428	0,09	1565	127	0,08	355	48	0,14	2525	227	0,09	4414	376	0,09
Prepizzas	1026	44	0,04	485	24	0,05	364	11	0,03	133	9	0,07	426	12	0,03	556	32	0,06
Pastelería	304	13	0,04	70	2	0,03	134	11	0,08	87	0	0,00	145	6	0,04	146	7	0,05
Pastas	8579	605	0,07	4248	241	0,06	2695	289	0,11	1031	75	0,07	4162	307	0,07	3812	298	0,08
Total Alimentos	258212	18292	7,08	148357	9964	6,72	70065	6243	8,91	21498	2085	9,70	123229	8041	6,53	116691	10251	8,78
Bebidas																		
Jugos y bebidas	19665	1373	0,07	8149	718	0,09	6684	404	0,06	3459	251	0,07	13184	1066	0,08	5108	307	0,06
Gaseosas	30306	1314	0,04	17518	651	0,04	9402	482	0,05	2072	181	0,09	8416	381	0,05	20576	933	0,05
Cervezas	8071	145	0,02	4862	60	0,01	2556	56	0,02	508	29	0,06	3170	84	0,03	4756	61	0,01
Sidras	1730	234	0,14	1163	195	0,17	209	34	0,16	124	5	0,04	1149	139	0,12	347	95	0,27
Aguas	13051	998	0,08	8173	675	0,08	3485	287	0,08	395	36	0,09	3896	320	0,08	8157	678	0,08
Vinos de mesa	2592	156	0,06	501	67	0,13	1244	73	0,06	691	16	0,02	2141	102	0,05	295	54	0,18
Vinos finos	19137	893	0,05	9470	449	0,05	5912	305	0,05	2862	139	0,05	13836	614	0,04	4408	279	0,06
Champagnes	4077	196	0,05	2364	138	0,06	1285	52	0,04	232	6	0,03	2453	124	0,05	1428	72	0,05
Vinos espumantes	1541	55	0,04	474	20	0,04	588	23	0,04	424	12	0,03	1205	35	0,03	281	20	0,07
Aperitivos con alcohol	2750	69	0,03	1299	32	0,02	1008	28	0,03	374	9	0,02	2199	54	0,02	482	15	0,03
Aperitivos sin alcohol	4885	83	0,02	1735	27	0,02	2126	37	0,02	941	19	0,02	4132	74	0,02	670	9	0,01
Vinos dulces	21	1	0,05	13	1	0,08	3	0	0,00	4	0	0,00	20	1	0,05	0	0	#DIV/0!
Licores	431	52	0,12	118	31	0,26	147	8	0,05	114	13	0,11	272	37	0,14	107	15	0,14
Whiskies	1669	66	0,04	1072	38	0,04	430	16	0,04	101	12	0,12	1200	50	0,04	403	16	0,04
Otras bebidas blancas	187	18	0,10	69	8	0,12	41	7	0,17	59	3	0,05	105	10	0,10	64	8	0,13
Total Bebidas	110113	4280	3,89	56980	3110	5,46	35120	1812	5,16	12360	731	5,91	57378	3091	5,39	47082	2562	5,44



Categoría	Medición total			Medición por tipo de rotación									Medición por tipo de entrega					
				Alta			Media			Baja			Centralizada			Directa		
	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%
Cuidado del Hogar																		
Ceras y lustres	1577	49	0,03	397	25	0,06	615	21	0,03	516	3	0,01	997	22	0,02	531	27	0,05
Cepillería	468	16	0,03	15	0	0,00	159	7	0,04	278	9	0,03	334	8	0,02	118	8	0,07
Desodorantes de ambientes	1798	108	0,06	425	21	0,05	822	56	0,07	443	31	0,07	1070	70	0,07	620	38	0,06
Insecticidas	5131	218	0,04	3186	144	0,05	1226	55	0,04	501	19	0,04	3306	147	0,04	1607	71	0,04
Limpiadores	5873	166	0,03	2144	45	0,02	2910	75	0,03	653	46	0,07	4187	122	0,03	1520	44	0,03
Trapos de piso/paños	1070	20	0,02	414	5	0,01	514	8	0,02	122	7	0,06	886	12	0,01	164	8	0,05
Detergentes Lavavajillas	3162	161	0,05	2298	110	0,05	593	37	0,06	110	14	0,13	2054	131	0,06	947	30	0,03
Lavandinas	2236	130	0,06	1587	69	0,04	370	51	0,14	149	10	0,07	1677	117	0,07	429	13	0,03
Papel higiénico	7217	494	0,07	5097	365	0,07	1252	90	0,07	374	39	0,10	2448	213	0,09	4275	281	0,07
Papeles de cocina	3365	170	0,05	2377	95	0,04	617	40	0,06	201	35	0,17	1270	55	0,04	1925	115	0,06
Auxiliares de limpieza	1775	122	0,07	809	69	0,09	650	34	0,05	194	19	0,10	1023	100	0,10	630	22	0,03
Productos Químicos	1005	39	0,04	349	10	0,03	398	27	0,07	219	2	0,01	897	36	0,04	69	3	0,04
Desinfectantes	615	13	0,02	95	1	0,01	361	10	0,03	146	2	0,01	523	10	0,02	79	3	0,04
Aromatizantes	336	8	0,02	54	2	0,04	221	3	0,01	53	3	0,06	328	8	0,02	0	0	0,00
Prelavados	288	7	0,02	59	1	0,02	160	4	0,03	62	2	0,03	101	5	0,05	180	2	0,01
Postlavados	501	33	0,07	92	7	0,08	316	14	0,04	60	12	0,20	262	14	0,05	206	19	0,09
Limpiadores de ropa y calzado	131	7	0,05	51	1	0,02	26	5	0,19	47	1	0,02	61	7	0,11	63	0	0,00
Detergentes y jabones para lavar	12739	490	0,04	8982	337	0,04	2379	113	0,05	888	40	0,05	8791	295	0,03	3458	195	0,06
Suavizantes	1587	30	0,02	914	18	0,02	425	10	0,02	218	2	0,01	1214	28	0,02	343	2	0,01
Total Cuidado del Hogar	50874	2232	4,39	29345	1325	4,52	14014	660	4,71	5234	296	5,66	31429	1400	4,45	17164	881	5,13
Higiene Personal																		
Shampoo	5770	451	0,08	2225	270	0,12	2256	143	0,06	838	38	0,05	3488	315	0,09	1831	136	0,07
Cremas de Enjuague	3609	200	0,06	1130	85	0,08	1467	78	0,05	812	37	0,05	2554	151	0,06	855	49	0,06
Tratamientos capilares	82	3	0,04	14	1	0,07	28	0	0,00	37	2	0,05	44	3	0,07	35	0	0,00
Productos de peluquería	1341	59	0,04	256	8	0,03	636	38	0,06	390	13	0,03	755	32	0,04	527	27	0,05
Jabones de tocador	6931	452	0,07	4370	339	0,08	1089	52	0,05	1020	61	0,06	4796	363	0,08	1683	89	0,05
Productos para el baño y la ducha	68	4	0,06	8	2	0,25	36	2	0,06	20	0	0,00	25	1	0,04	39	3	0,08
Cuidado oral	8280	464	0,06	5522	307	0,06	1874	123	0,07	420	34	0,08	6657	396	0,06	1159	68	0,06
Productos para afeitar y depilación	4032	281	0,07	2448	217	0,09	761	51	0,07	542	13	0,02	2691	185	0,07	1060	96	0,09
Desodorantes corporales	9819	611	0,06	5630	350	0,06	2664	201	0,08	914	60	0,07	6272	518	0,08	2936	93	0,03
Colonias y lociones	334	37	0,11	9	1	0,11	191	18	0,09	97	18	0,19	169	16	0,09	128	21	0,16
Cremas	1136	58	0,05	349	15	0,04	496	33	0,07	233	10	0,04	703	33	0,05	375	25	0,07
Talcos y Polvos	542	12	0,02	142	5	0,04	295	6	0,02	93	1	0,01	331	7	0,02	199	5	0,03
Productos para el sol	191	65	0,34	88	17	0,19	26	41	1,58	12	7	0,58	38	43	1,13	88	22	0,25
Belleza de rostros y manos	547	38	0,07	108	13	0,12	271	14	0,05	130	11	0,08	217	10	0,05	292	28	0,10
Limpieza de rostros y manos	156	17	0,11	0	0	0,00	87	5	0,06	52	12	0,23	60	2	0,03	79	15	0,19
Otros productos de higiene	13530	1030	0,08	7437	733	0,10	3931	209	0,05	1132	88	0,08	7797	638	0,08	4703	392	0,08
Primeros auxilios	1785	83	0,05	924	38	0,04	489	12	0,02	289	33	0,11	1508	78	0,05	194	5	0,03
Total Higiene Personal	58153	3414	5,87	30660	2401	7,83	16597	1026	6,18	7031	438	6,23	38105	2791	7,32	16183	1074	6,64
Total general	477352	28218	5,91	265342	16800	6,33	135796	9741	7,17	46123	3550	7,70	250141	15323	6,13	197120	14768	7,49

Categoría	Medición total			Medición por día						Medición por formato de negocio								
				Lunes a Viernes			Sábados y domingos			Hipermercado			Supermercado			Minimercado		
	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%
Alimentos																		
Galletitas	24211	1385	0,06	24211	1385	0,06	5163	250	0,05	6963	457	0,07	9023	345	0,04	6840	583	0,09
Bizcochos	1274	103	0,08	1274	103	0,08	299	18	0,06	434	57	0,13	95	2	0,02	642	44	0,07
Panificados tostados y molidos	1659	184	0,11	1659	184	0,11	355	27	0,08	400	78	0,20	395	19	0,05	680	87	0,13
Repostería	2369	197	0,08	2369	197	0,08	653	74	0,11	1122	79	0,07	831	110	0,13	219	8	0,04
Café	5900	420	0,07	5900	420	0,07	1241	97	0,08	1630	161	0,10	3311	235	0,07	539	24	0,04
Té	2617	189	0,07	2617	189	0,07	504	16	0,03	876	79	0,09	763	85	0,11	789	25	0,03
Yerbas	7178	336	0,05	7178	336	0,05	1514	49	0,03	2489	198	0,08	2852	104	0,04	1501	34	0,02
Chocolates	1900	120	0,06	1900	120	0,06	414	10	0,02	804	65	0,08	564	39	0,07	412	16	0,04
Golosinas	3082	340	0,11	3082	340	0,11	661	55	0,08	1554	228	0,15	529	35	0,07	659	77	0,12
Repostería polvos para preparar	1994	82	0,04	1994	82	0,04	392	11	0,03	392	11	0,03	42	2	0,05	1478	69	0,05
Coberturas y salsas de repostería	212	8	0,04	212	8	0,04	37	1	0,03	122	4	0,03	29	1	0,03	53	3	0,06
Mermeladas	1597	52	0,03	1597	52	0,03	332	7	0,02	644	20	0,03	792	29	0,04	109	3	0,03
Jaleas	32	0	0,00	32	0	0,00	6	0	0,00	22	0	0,00	10	0	0,00	0	0	0,00
Dulces	3440	210	0,06	3440	210	0,06	793	35	0,04	822	104	0,13	1301	75	0,06	1107	31	0,03
Azúcar	2115	190	0,09	2115	190	0,09	474	58	0,12	557	99	0,18	906	84	0,09	462	7	0,02
Endulzantes	2063	97	0,05	2063	97	0,05	442	9	0,02	538	14	0,03	701	16	0,02	727	67	0,09
Cereales	3505	259	0,07	3505	259	0,07	735	44	0,06	1255	80	0,06	1249	73	0,06	742	106	0,14
Leche en polvo y cacao	6024	370	0,06	6024	370	0,06	1057	39	0,04	2118	175	0,08	2611	154	0,06	925	41	0,04
Harinas	4213	201	0,05	4213	201	0,05	853	43	0,05	1248	72	0,06	1213	30	0,02	1551	99	0,06
Derivados de harinas	1434	56	0,04	1434	56	0,04	291	17	0,06	425	19	0,04	304	6	0,02	649	31	0,05
Fideos secos	6481	293	0,05	6481	293	0,05	1346	45	0,03	2176	132	0,06	1712	65	0,04	2300	96	0,04
Conservas de verduras	10458	577	0,06	10458	577	0,06	2269	119	0,05	3815	258	0,07	3352	184	0,05	2714	135	0,05
Conservas de frutas	2386	131	0,05	2386	131	0,05	487	24	0,05	1103	98	0,09	727	21	0,03	425	12	0,03
Conservas de carne	707	48	0,07	707	48	0,07	136	9	0,07	234	29	0,12	369	19	0,05	56	0	0,00
Conservas de pescados y mariscos	5416	517	0,10	5416	517	0,10	1115	68	0,06	1931	137	0,07	2344	282	0,12	624	98	0,16
Conservas encurtidos	827	53	0,06	827	53	0,06	171	6	0,04	385	22	0,06	289	2	0,01	100	29	0,29
Aceites	11567	364	0,03	11567	364	0,03	2413	57	0,02	4018	184	0,05	5912	126	0,02	1273	54	0,04
Vinagres	722	25	0,03	722	25	0,03	142	4	0,03	216	17	0,08	91	3	0,03	390	5	0,01
Sales	709	26	0,04	709	26	0,04	135	0	0,00	389	24	0,06	127	1	0,01	167	1	0,01
Salsas frías	7303	219	0,03	7303	219	0,03	1556	31	0,02	2584	103	0,04	2280	63	0,03	2220	53	0,02
Especias y Condimentos secos	1258	61	0,05	1258	61	0,05	277	12	0,04	288	21	0,07	178	19	0,11	731	21	0,03
Legumbres	4624	236	0,05	4624	236	0,05	949	46	0,05	1675	145	0,09	1716	62	0,04	997	29	0,03
Caldos	1517	73	0,05	1517	73	0,05	295	5	0,02	564	29	0,05	656	41	0,06	224	3	0,01
Sopas	746	58	0,08	746	58	0,08	170	4	0,02	408	26	0,06	129	15	0,12	151	17	0,11
Papas Fritas	3095	203	0,07	3095	203	0,07	686	24	0,03	869	61	0,07	1123	81	0,07	900	61	0,07
Snaks Inflados	659	124	0,19	659	124	0,19	147	31	0,21	254	7	0,03	57	1	0,02	224	116	0,52
Maní	698	21	0,03	698	21	0,03	154	3	0,02	168	7	0,04	222	7	0,03	287	7	0,02
Otros snacks	1609	103	0,06	1609	103	0,06	349	19	0,05	752	50	0,07	226	15	0,07	528	38	0,07
Fiambres	898	106	0,12	898	106	0,12	172	18	0,10	136	27	0,20	498	67	0,13	158	12	0,08
Embutidos	3546	356	0,10	3546	356	0,10	762	74	0,10	977	131	0,13	1934	221	0,11	279	4	0,01
Patés refrigerados	1278	29	0,02	1278	29	0,02	293	6	0,02	214	17	0,08	24	0	0,00	1011	12	0,01
Quesos	4960	486	0,10	4960	486	0,10	1119	140	0,13	855	77	0,09	2469	201	0,08	1150	208	0,18
Leches	24745	2364	0,10	24745	2364	0,10	5560	558	0,10	6653	913	0,14	12598	1348	0,11	3130	103	0,03

Categoría	Medición total			Medición por día						Medición por formato de negocio								
				Lunes a Viernes			Sábados y domingos			Hipermercado			Supermercado			Minimercado		
	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%
Yogures	24165	1530	0,06	24165	1530	0,06	5297	330	0,06	7002	554	0,08	11144	761	0,07	4489	215	0,05
Mantecas	4924	303	0,06	4924	303	0,06	1084	61	0,06	1600	104	0,07	2152	160	0,07	869	39	0,04
Quesos untables y cremas	7397	1085	0,15	7397	1085	0,15	1665	184	0,11	2045	240	0,12	3425	543	0,16	842	302	0,36
Postres	7557	750	0,10	7557	750	0,10	1790	201	0,11	2196	217	0,10	2852	417	0,15	1759	116	0,07
Dulces	488	81	0,17	488	81	0,17	108	15	0,14	253	39	0,15	66	18	0,27	88	24	0,27
Huevos	1666	57	0,03	1666	57	0,03	492	22	0,04	218	13	0,06	728	18	0,02	663	26	0,04
Margarinas	1236	93	0,08	1236	93	0,08	233	15	0,06	377	40	0,11	439	32	0,07	327	21	0,06
Levaduras	824	69	0,08	824	69	0,08	189	25	0,13	270	41	0,15	147	24	0,16	338	4	0,01
Helados y cremas heladas	4627	691	0,15	4627	691	0,15	987	128	0,13	1938	424	0,22	793	177	0,22	1205	90	0,07
Congelados vegetales	5272	350	0,07	5272	350	0,07	1341	105	0,08	1463	101	0,07	2659	197	0,07	800	52	0,07
Congelados pescados y mariscos	1435	138	0,10	1435	138	0,10	270	21	0,08	212	26	0,12	1085	112	0,10	0	0	0,00
Congelados carnes	6943	575	0,08	6943	575	0,08	1549	156	0,10	2580	229	0,09	2807	76	0,03	981	270	0,28
Congelados comidas preparadas	1199	33	0,03	1199	33	0,03	270	5	0,02	409	15	0,04	757	18	0,02	0	0	0,00
Panes	7542	603	0,08	7542	603	0,08	1837	144	0,08	3027	259	0,09	2331	161	0,07	1581	183	0,12
Prepizzas	1026	44	0,04	1026	44	0,04	251	6	0,02	585	30	0,05	397	14	0,04	0	0	0,00
Pastelería	304	13	0,04	304	13	0,04	69	1	0,01	184	9	0,05	55	0	0,00	52	4	0,08
Pastas	8579	605	0,07	8579	605	0,07	1816	89	0,05	2702	190	0,07	2921	243	0,08	2351	172	0,07
Total Alimentos	258212	18292	7,08	258212	18292	7,08	56167	3671	6,54	82140	7046	8,58	101312	7259	7,16	56468	3987	7,06
Bebidas																		
Jugos y bebidas	19665	1373	0,07	19665	1373	0,07	4337	295	0,07	6210	511	0,08	4458	250	0,06	7624	612	0,08
Gaseosas	30306	1314	0,04	30306	1314	0,04	6842	237	0,03	10443	598	0,06	13545	551	0,04	5004	165	0,03
Cervezas	8071	145	0,02	8071	145	0,02	1771	23	0,01	2494	59	0,02	3344	29	0,01	2088	57	0,03
Sidras	1730	234	0,14	1730	234	0,14	409	47	0,11	904	208	0,23	373	21	0,06	219	5	0,02
Aguas	13051	998	0,08	13051	998	0,08	2937	219	0,07	4113	402	0,10	5393	394	0,07	2547	202	0,08
Vinos de mesa	2592	156	0,06	2592	156	0,06	478	22	0,05	404	49	0,12	312	51	0,16	1720	56	0,03
Vinos finos	19137	893	0,05	19137	893	0,05	4323	171	0,04	8157	481	0,06	7141	333	0,05	2946	79	0,03
Champagnes	4077	196	0,05	4077	196	0,05	899	33	0,04	2297	140	0,06	1473	55	0,04	111	1	0,01
Vinos espumantes	1541	55	0,04	1541	55	0,04	355	9	0,03	532	32	0,06	274	14	0,05	680	9	0,01
Aperitivos con alcohol	2750	69	0,03	2750	69	0,03	518	6	0,01	893	18	0,02	1240	31	0,03	548	20	0,04
Aperitivos sin alcohol	4885	83	0,02	4885	83	0,02	1065	17	0,02	1244	27	0,02	2163	28	0,01	1395	28	0,02
Vinos dulces	21	1	0,05	21	1	0,05	3	0	0,00	20	1	0,05	0	0	0,00	0	0	0,00
Licores	431	52	0,12	431	52	0,12	89	5	0,06	287	36	0,13	92	16	0,17	0	0	0,00
Whiskies	1669	66	0,04	1669	66	0,04	376	8	0,02	631	31	0,05	972	35	0,04	0	0	0,00
Otras bebidas blancas	187	18	0,10	187	18	0,10	37	7	0,19	142	14	0,10	27	4	0,15	0	0	0,00
Total Bebidas	110113	4280	3,89	110113	5653	5,13	24439	1099	4,50	38771	2607	6,72	40807	1812	4,44	24882	1234	4,96

Categoría	Medición total			Medición por día						Medición por formato de negocio								
				Lunes a Viernes			Sábados y domingos			Hipermercado			Supermercado			Minimercado		
	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%
Cuidado del Hogar																		
Ceras y lustres	1577	49	0,03	1577	49	0,03	361	2	0,01	649	18	0,03	652	31	0,05	227	0	0,00
Cepillería	468	16	0,03	468	16	0,03	116	3	0,03	186	10	0,05	96	5	0,05	170	1	0,01
Desodorantes de ambientes	1798	108	0,06	1798	108	0,06	424	20	0,05	923	59	0,06	670	34	0,05	97	15	0,15
Insecticidas	5131	218	0,04	5131	218	0,04	1012	35	0,03	2037	107	0,05	2131	105	0,05	745	6	0,01
Limpiadores	5873	166	0,03	5873	166	0,03	1319	20	0,02	1956	57	0,03	1820	34	0,02	1931	75	0,04
Trapos de piso/paños	1070	20	0,02	1070	20	0,02	265	7	0,03	356	18	0,05	182	1	0,01	512	1	0,00
Detergentes Lavavajillas	3162	161	0,05	3162	161	0,05	623	37	0,06	1207	78	0,06	992	33	0,03	802	50	0,06
Lavandinas	2236	130	0,06	2236	130	0,06	443	26	0,06	669	20	0,03	556	7	0,01	881	103	0,12
Papel higiénico	7217	494	0,07	7217	494	0,07	1562	91	0,06	2468	188	0,08	3071	219	0,07	1184	87	0,07
Papeles de cocina	3365	170	0,05	3365	170	0,05	746	31	0,04	1208	64	0,05	1162	79	0,07	825	27	0,03
Auxiliares de limpieza	1775	122	0,07	1775	122	0,07	410	19	0,05	805	37	0,05	342	22	0,06	506	63	0,12
Productos Químicos	1005	39	0,04	1005	39	0,04	252	7	0,03	162	3	0,02	152	4	0,03	652	32	0,05
Desinfectantes	615	13	0,02	615	13	0,02	146	6	0,04	126	2	0,02	312	3	0,01	164	8	0,05
Aromatizantes	336	8	0,02	336	8	0,02	66	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	328	8	0,02
Prelavados	288	7	0,02	288	7	0,02	63	3	0,05	209	7	0,03	72	0	0,00	0	0	0,00
Postlavados	501	33	0,07	501	33	0,07	125	9	0,07	255	27	0,11	39	1	0,03	174	5	0,03
Limpiadores de ropa y calzado	131	7	0,05	131	7	0,05	31	1	0,03	110	1	0,01	14	6	0,43	0	0	0,00
Detergentes y jabones para lavar	12739	490	0,04	12739	490	0,04	2757	93	0,03	4448	238	0,05	5203	180	0,03	2598	72	0,03
Suavizantes	1587	30	0,02	1587	30	0,02	369	7	0,02	533	6	0,01	580	8	0,01	444	16	0,04
Total Cuidado del Hogar	50874	2232	4,39	50874	2281	4,48	11090	417	3,76	18307	940	5,13	18046	772	4,28	12240	569	4,65
Higiene Personal																		
Shampoo	5770	451	0,08	5770	451	0,08	1215	104	0,09	2226	217	0,10	2055	179	0,09	1038	55	0,05
Cremas de Enjuague	3609	200	0,06	3609	200	0,06	792	31	0,04	1329	68	0,05	733	65	0,09	1347	67	0,05
Tratamientos capilares	82	3	0,04	82	3	0,04	16	0	0,00	49	2	0,04	30	1	0,03	0	0	0,00
Productos de peluquería	1341	59	0,04	1341	59	0,04	313	7	0,02	574	36	0,06	313	20	0,06	395	3	0,01
Jabones de tocador	6931	452	0,07	6931	452	0,07	1590	72	0,05	2359	118	0,05	2212	115	0,05	1908	219	0,11
Productos para el baño y la ducha	68	4	0,06	68	4	0,06	17	1	0,06	35	2	0,06	29	2	0,07	0	0	0,00
Cuidado oral	8280	464	0,06	8280	464	0,06	1768	85	0,05	2104	131	0,06	3618	187	0,05	2094	146	0,07
Productos para afeitarse y depilación	4032	281	0,07	4032	281	0,07	939	44	0,05	1386	111	0,08	2322	157	0,07	43	13	0,30
Desodorantes corporales	9819	611	0,06	9819	611	0,06	2158	83	0,04	3422	159	0,05	4716	159	0,03	1070	293	0,27
Colonias y lociones	334	37	0,11	334	37	0,11	89	7	0,08	181	27	0,15	116	10	0,09	0	0	0,00
Cremas	1136	58	0,05	1136	58	0,05	252	9	0,04	527	31	0,06	551	27	0,05	0	0	0,00
Talcos y Polvos	542	12	0,02	542	12	0,02	106	0	0,00	190	4	0,02	114	7	0,06	226	1	0,00
Productos para el sol	191	65	0,34	191	65	0,34	45	13	0,29	102	36	0,35	24	29	1,21	0	0	0,00
Belleza de rostros y manos	547	38	0,07	547	38	0,07	129	3	0,02	371	29	0,08	138	9	0,07	0	0	0,00
Limpieza de rostros y manos	156	17	0,11	156	17	0,11	43	2	0,05	91	14	0,15	48	3	0,06	0	0	0,00
Otros productos de higiene	13530	1030	0,08	13530	1030	0,08	2788	130	0,05	5703	545	0,10	4996	396	0,08	1801	89	0,05
Primeros auxilios	1785	83	0,05	1785	83	0,05	386	15	0,04	201	11	0,05	543	16	0,03	958	56	0,06
Total Higiene Personal	58153	3414	5,87	58153	3865	6,65	12646	606	4,79	20850	1541	7,39	20503	1203	5,87	9842	887	9,01
Total general	477352	28218	5,91	477352	30091	6,30	104342	5793	5,55	160068	12134	7,58	180668	11046	6,11	103432	6677	6,46

Categoría	Medición total			Medición por nivel socioeconómico								
				Alto			Medio			Bajo		
	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%
Alimentos												
Galletitas	24211	1385	0,06	4615	136	0,03	11378	616	0,05	4527	397	0,09
Bizcochos	1274	103	0,08	104	4	0,04	699	67	0,10	301	30	0,10
Panificados tostados y molidos	1659	184	0,11	241	12	0,05	768	97	0,13	358	57	0,16
Repostería	2369	197	0,08	406	29	0,07	1257	124	0,10	334	20	0,06
Café	5900	420	0,07	1669	97	0,06	2442	197	0,08	529	43	0,08
Té	2617	189	0,07	344	58	0,17	1126	67	0,06	484	31	0,06
Yerbas	7178	336	0,05	1357	45	0,03	3284	139	0,04	1217	84	0,07
Chocolates	1900	120	0,06	380	16	0,04	909	41	0,05	285	21	0,07
Golosinas	3082	340	0,11	353	35	0,10	1329	143	0,11	580	102	0,18
Repostería polvos para preparar	1994	82	0,04	78	3	0,04	886	51	0,06	782	23	0,03
Coberturas y salsas de repostería	212	8	0,04	18	0	0,00	97	3	0,03	37	3	0,08
Mermeladas	1597	52	0,03	456	9	0,02	694	19	0,03	181	3	0,02
Jaleas	32	0	0,00	8	0	0,00	14	0	0,00	0	0	0,00
Dulces	3440	210	0,06	687	42	0,06	1697	97	0,06	522	27	0,05
Azúcar	2115	190	0,09	444	21	0,05	949	86	0,09	290	34	0,12
Endulzantes	2063	97	0,05	404	7	0,02	990	48	0,05	364	34	0,09
Cereales	3505	259	0,07	788	36	0,05	1517	105	0,07	538	85	0,16
Leche en polvo y cacao	6024	370	0,06	1062	35	0,03	2356	105	0,04	654	45	0,07
Harinas	4213	201	0,05	588	10	0,02	1909	87	0,05	797	58	0,07
Derivados de harinas	1434	56	0,04	178	2	0,01	629	30	0,05	347	13	0,04
Fideos secos	6481	293	0,05	900	23	0,03	2920	120	0,04	1459	81	0,06
Conservas de verduras	10458	577	0,06	1727	57	0,03	5116	285	0,06	1784	111	0,06
Conservas de frutas	2386	131	0,05	363	14	0,04	1218	79	0,06	296	9	0,03
Conservas de carne	707	48	0,07	169	3	0,02	255	20	0,08	96	16	0,17
Conservas de pescados y mariscos	5416	517	0,10	1126	77	0,07	2362	180	0,08	633	49	0,08
Conservas encurtidos	827	53	0,06	223	6	0,03	429	35	0,08	88	10	0,11
Aceites	11567	364	0,03	2906	38	0,01	5169	138	0,03	1100	92	0,08
Vinagres	722	25	0,03	39	0	0,00	304	6	0,02	240	12	0,05
Sales	709	26	0,04	37	0	0,00	279	9	0,03	194	12	0,06
Salsas frías	7303	219	0,03	1401	17	0,01	3519	87	0,02	1299	42	0,03
Espicias y Condimentos secos	1258	61	0,05	138	6	0,04	646	20	0,03	315	16	0,05
Legumbres	4624	236	0,05	802	34	0,04	2138	108	0,05	652	47	0,07
Caldos	1517	73	0,05	267	0	0,00	632	16	0,03	206	14	0,07
Sopas	746	58	0,08	68	1	0,01	353	20	0,06	189	18	0,10
Papas Fritas	3095	203	0,07	752	60	0,08	1425	78	0,05	553	43	0,08
Snaks Inflados	659	124	0,19	39	11	0,28	268	73	0,27	163	39	0,24
Maní	698	21	0,03	107	3	0,03	350	10	0,03	166	8	0,05
Otros snacks	1609	103	0,06	147	6	0,04	871	48	0,06	350	23	0,07
Fiambres	898	106	0,12	251	21	0,08	401	63	0,16	87	18	0,21
Embutidos	3546	356	0,10	855	37	0,04	1676	197	0,12	351	32	0,09
Patés refrigerados	1278	29	0,02	96	0	0,00	706	20	0,03	408	9	0,02
Quesos	4960	486	0,10	1197	54	0,05	2323	248	0,11	626	105	0,17
Leches	24745	2364	0,10	6339	418	0,07	11539	1236	0,11	2299	168	0,07

Categoría	Medición total			Medición por nivel socioeconómico								
				Alto			Medio			Bajo		
	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%
Yogures	24165	1530	0,06	5162	261	0,05	11857	854	0,07	2772	163	0,06
Mantecas	4924	303	0,06	1103	50	0,05	2473	135	0,05	556	33	0,06
Quesos untables y cremas	7397	1085	0,15	1632	200	0,12	3309	583	0,18	608	124	0,20
Postres	7557	750	0,10	1464	186	0,13	3783	396	0,10	980	85	0,09
Dulces	488	81	0,17	22	7	0,32	260	53	0,20	71	17	0,24
Huevos	1666	57	0,03	372	10	0,03	983	36	0,04	237	10	0,04
Margarinas	1236	93	0,08	122	6	0,05	614	25	0,04	158	15	0,09
Levaduras	824	69	0,08	68	3	0,04	494	48	0,10	153	14	0,09
Helados y cremas heladas	4627	691	0,15	618	31	0,05	2330	431	0,18	597	73	0,12
Congelados vegetales	5272	350	0,07	1505	90	0,06	2815	198	0,07	497	50	0,10
Congelados pescados y mariscos	1435	138	0,10	563	35	0,06	626	69	0,11	70	29	0,41
Congelados carnes	6943	575	0,08	1444	41	0,03	3696	343	0,09	674	146	0,22
Congelados comidas preparadas	1199	33	0,03	430	12	0,03	628	16	0,03	66	5	0,08
Panes	7542	603	0,08	1113	64	0,06	4341	344	0,08	852	110	0,13
Prepizzas	1026	44	0,04	190	3	0,02	627	31	0,05	54	5	0,09
Pastelería	304	13	0,04	30	1	0,03	187	1	0,01	45	4	0,09
Pastas	8579	605	0,07	1282	58	0,05	4345	313	0,07	1269	89	0,07
Total Alimentos	258212	18292	7,08	51249	2541	4,96	123197	9094	7,38	36340	3056	8,41
Bebidas												
Jugos y bebidas	19665	1373	0,07	2592	96	0,04	10148	795	0,08	3886	282	0,07
Gaseosas	30306	1314	0,04	6507	163	0,03	15393	778	0,05	4111	187	0,05
Cervezas	8071	145	0,02	1739	20	0,01	3885	62	0,02	1412	46	0,03
Sidras	1730	234	0,14	195	8	0,04	856	151	0,18	253	24	0,09
Aguas	13051	998	0,08	2791	174	0,06	6355	592	0,09	1788	144	0,08
Vinos de mesa	2592	156	0,06	67	5	0,07	1040	54	0,05	932	32	0,03
Vinos finos	19137	893	0,05	4481	132	0,03	9782	404	0,04	1951	88	0,05
Champagnes	4077	196	0,05	1108	29	0,03	1975	96	0,05	248	22	0,09
Vinos espumantes	1541	55	0,04	204	4	0,02	901	31	0,03	260	4	0,02
Aperitivos con alcohol	2750	69	0,03	505	4	0,01	1173	17	0,01	327	15	0,05
Aperitivos sin alcohol	4885	83	0,02	972	4	0,00	2429	52	0,02	731	14	0,02
Vinos dulces	21	1	0,05	3	0	0,00	8	0	0,00	0	0	0,00
Licores	431	52	0,12	64	1	0,02	186	14	0,08	41	7	0,17
Whiskies	1669	66	0,04	502	8	0,02	795	29	0,04	76	7	0,09
Otras bebidas blancas	187	18	0,10	52	6	0,12	65	8	0,12	9	1	0,11
Total Bebidas	110113	4280	3,89	21782	654	3,00	54991	3083	5,61	16025	873	5,45



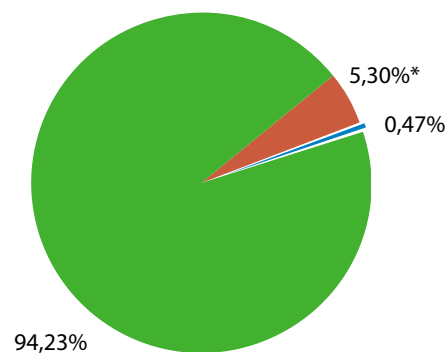
Categoría	Medición total			Medición por nivel socioeconómico								
				Alto			Medio			Bajo		
	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%
Cuidado del Hogar												
Ceras y lustres	1577	49	0,03	346	3	0,01	771	13	0,02	200	6	0,03
Cepillería	468	16	0,03	117	4	0,03	235	10	0,04	76	0	0,00
Desodorantes de ambientes	1798	108	0,06	411	12	0,03	879	52	0,06	216	27	0,13
Insecticidas	5131	218	0,04	1253	30	0,02	2514	118	0,05	538	12	0,02
Limpiadores	5873	166	0,03	1195	23	0,02	3047	76	0,02	1019	35	0,03
Trapos de piso/paños	1070	20	0,02	172	3	0,02	643	9	0,01	188	2	0,01
Detergentes Lavavajillas	3162	161	0,05	477	23	0,05	1504	75	0,05	495	41	0,08
Lavandinas	2236	130	0,06	310	3	0,01	1098	62	0,06	418	55	0,13
Papel higiénico	7217	494	0,07	1488	112	0,08	3562	261	0,07	753	66	0,09
Papeles de cocina	3365	170	0,05	671	40	0,06	1709	75	0,04	444	33	0,07
Auxiliares de limpieza	1775	122	0,07	252	7	0,03	856	73	0,09	305	28	0,09
Productos Químicos	1005	39	0,04	129	1	0,01	579	26	0,04	223	12	0,05
Desinfectantes	615	13	0,02	168	1	0,01	313	6	0,02	72	4	0,06
Aromatizantes	336	8	0,02	0	0	0,00	139	5	0,04	189	3	0,02
Prelavados	288	7	0,02	28	0	0,00	135	5	0,04	55	0	0,00
Postlavados	501	33	0,07	66	14	0,21	290	10	0,03	102	5	0,05
Limpiadores de ropa y calzado	131	7	0,05	15	1	0,07	83	3	0,04	13	1	0,08
Detergentes y jabones para lavar	12739	490	0,04	2704	35	0,01	6402	241	0,04	1573	60	0,04
Suavizantes	1587	30	0,02	341	5	0,01	837	19	0,02	254	3	0,01
Total Cuidado del Hogar	50874	2232	4,39	10143	317	3,13	25596	1139	4,45	7133	393	5,51
Higiene Personal												
Shampoo	5770	451	0,08	1090	95	0,09	2759	235	0,09	721	68	0,09
Cremas de Enjuague	3609	200	0,06	503	35	0,07	1895	114	0,06	748	26	0,03
Tratamientos capilares	82	3	0,04	11	0	0,00	39	0	0,00	4	0	0,00
Productos de peluquería	1341	59	0,04	158	5	0,03	772	29	0,04	205	7	0,03
Jabones de tocador	6931	452	0,07	1169	44	0,04	3392	225	0,07	1300	106	0,08
Productos para el baño y la ducha	68	4	0,06	16	0	0,00	30	1	0,03	8	1	0,13
Cuidado oral	8280	464	0,06	1786	91	0,05	3957	257	0,06	1253	65	0,05
Productos para afeitar y depilación	4032	281	0,07	1197	46	0,04	1916	112	0,06	254	45	0,18
Desodorantes corporales	9819	611	0,06	2113	77	0,04	4640	345	0,07	1139	135	0,12
Colonias y lociones	334	37	0,11	43	4	0,09	204	23	0,11	21	5	0,24
Cremas	1136	58	0,05	299	9	0,03	542	22	0,04	80	7	0,09
Talcos y Polvos	542	12	0,02	50	2	0,04	272	2	0,01	102	3	0,03
Productos para el sol	191	65	0,34	30	8	0,27	76	46	0,61	20	5	0,25
Belleza de rostros y manos	547	38	0,07	115	4	0,03	309	17	0,06	26	0	0,00
Limpieza de rostros y manos	156	17	0,11	43	2	0,05	88	13	0,15	4	0	0,00
Otros productos de higiene	13530	1030	0,08	2970	131	0,04	6580	460	0,07	1233	110	0,09
Primeros auxilios	1785	83	0,05	303	11	0,04	770	47	0,06	546	23	0,04
Total Higiene Personal	58153	3414	5,87	11896	564	4,74	25482	1713	6,72	6943	538	7,75
Total general	477352	28218	5,91	95070	4076	4,29	229266	15029	6,56	66441	4860	7,31

Casi quiebres

5. Casi Quiebres

5.1. Casi Quiebres de mercadería total general

5.1.a TOTAL GENERAL: Porcentaje de Casi Quiebres de mercadería en góndola

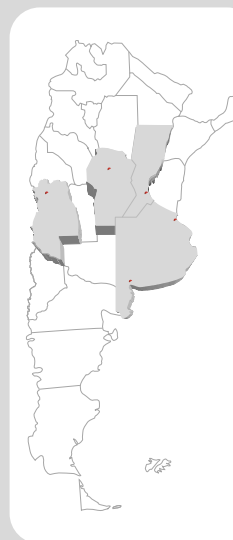


■ Disponibles
■ Faltantes
■ Casi Quiebres

Total de Artículos Medidos	219.101
Total de Artículos Disponibles	206.468
Total de Artículos Faltantes	11.611
Total de Casi Quiebres	1.022

* El porcentaje de faltantes en la muestra de "Casi Quiebres" corresponde sólo a productos de alta rotación medidos en hiper y supermercados.

MEDICION GENERAL

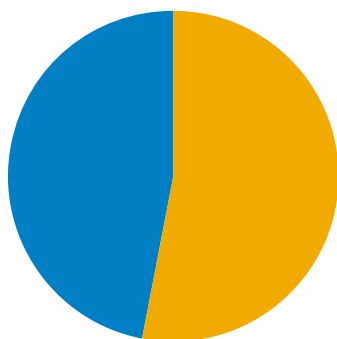


Argentina:
Población: 36.260.130
Densidad hab/km2: 13,0

5.1.b TOTAL GENERAL: Casi Quiebres en góndola por tipo de entrega

TOTAL GENERAL: Mediciones para Casi Quiebres distribuidas por tipo de entrega

Entrega Directa
84.297 art.
46,97%

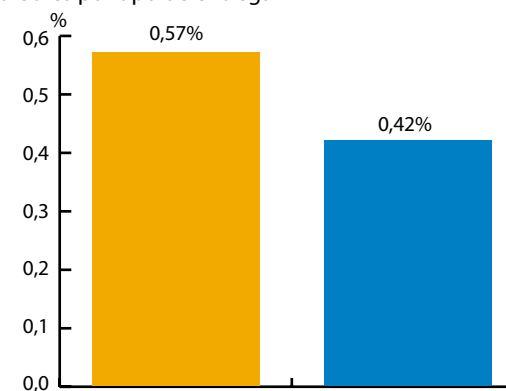


Entrega Centralizada
95.166 art.
53,03 %

Total de Artículos Medidos	179.463
----------------------------	---------

* Según información brindada por las cadenas

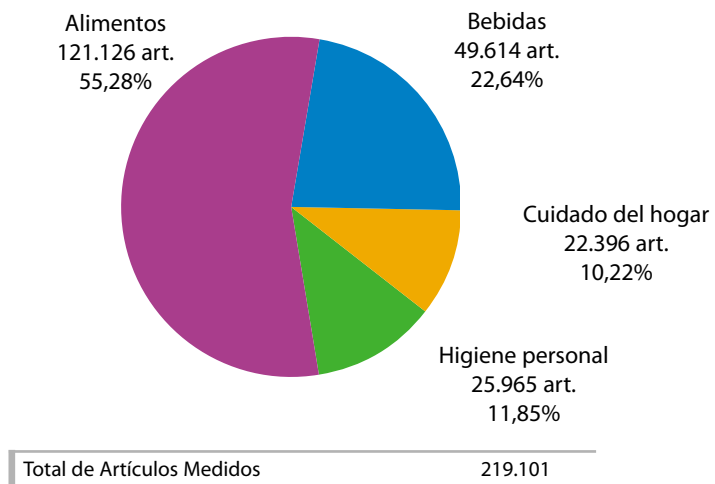
TOTAL GENERAL: Casi Quiebres por tipo de entrega



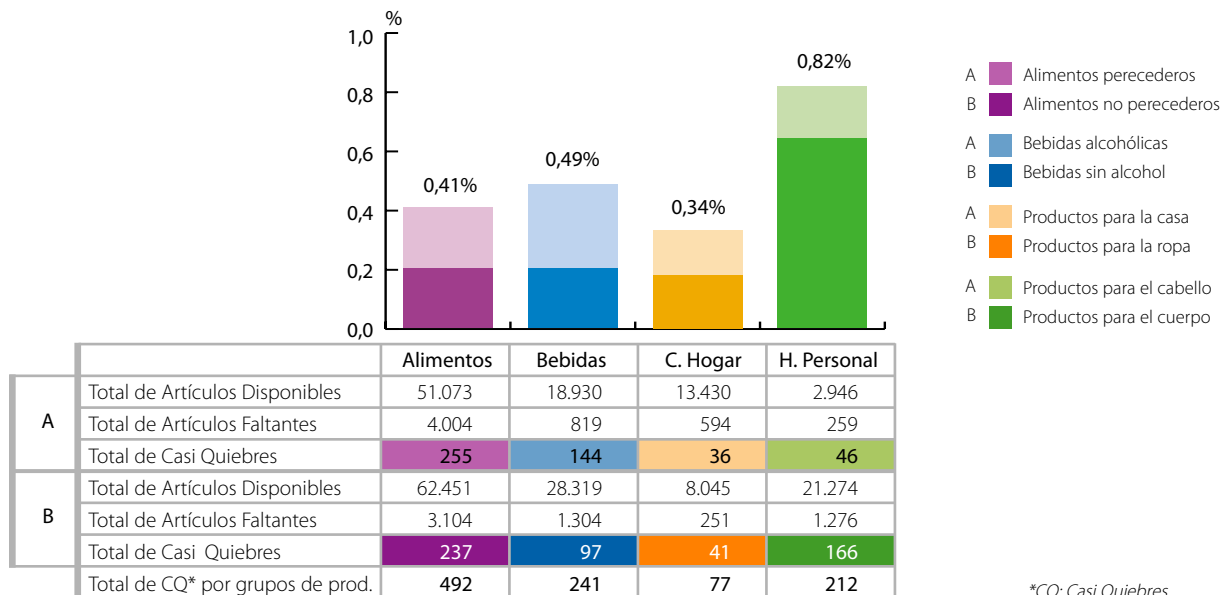
Tipo de entrega	Centralizada	Directa
Total de Artículos Disponibles	90.140	78.764
Total de Artículos Faltantes	4.483	5.180
Total de Casi Quiebres	543	353

5.1.c TOTAL GENERAL: Casi Quiebres en góndola por grupos de productos

TOTAL GENERAL: Mediciones para Casi Quiebres distribuidas por grupos de productos



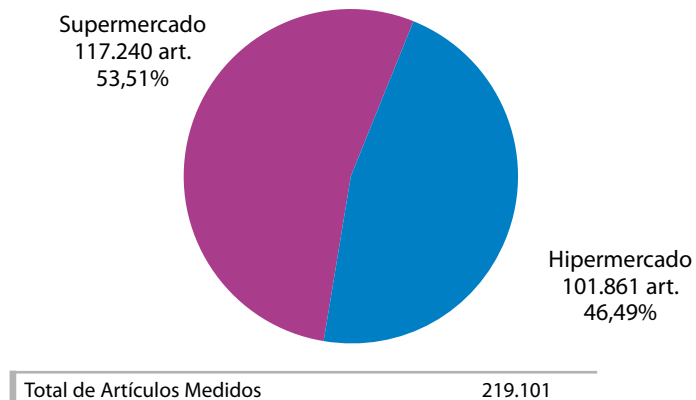
TOTAL GENERAL: Casi Quiebres por subgrupos de productos



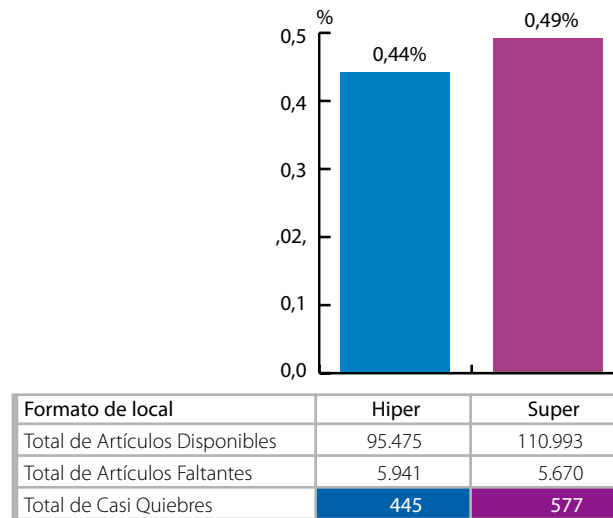
*CQ: Casi Quiebres

5.1.d TOTAL GENERAL: Casi Quiebres en góndola por formato de local

TOTAL GENERAL: Mediciones distribuidas por formato de local

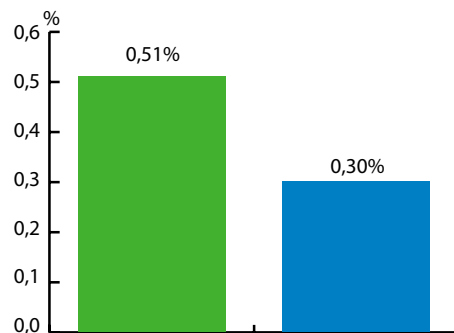


TOTAL GENERAL: Casi Quiebres por formato de local



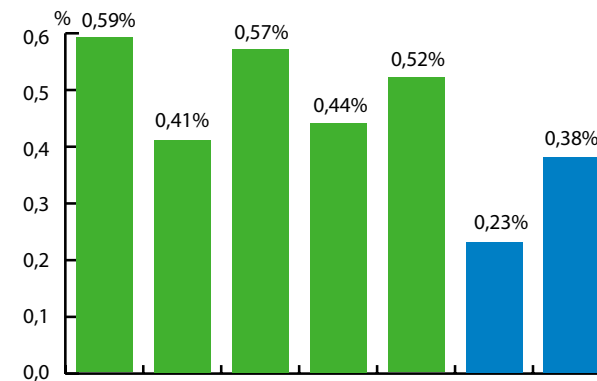
5.1.e TOTAL GENERAL: Casi Quiebres en góndola por día de medición

TOTAL GENERAL: Faltantes por día de medición según cantidades medidas



Día de medición	Lunes/Viernes	Sábado/Domingo
Total de Artículos Disponibles	161.028	45.440
Total de Artículos Faltantes	9.545	2.066
Total de Casi Quiebres	877	145

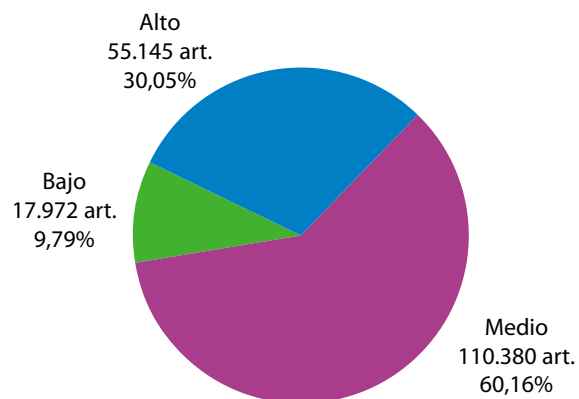
TOTAL GENERAL: Detalle de faltantes según el día de la semana



Día de la semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Total de Artículos Disponibles	41.953	41.554	39.308	20.544	17.669	23.244	22.196
Total de Artículos Faltantes	2.512	2.394	2.265	1.319	1.055	952	1.114
Total de Casi Quiebres	264	182	237	97	97	56	89

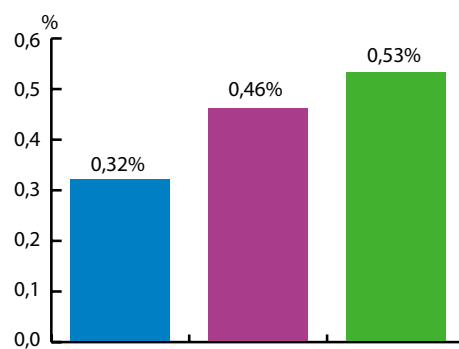
5.1.f. TOTAL GENERAL: Casi Quiebres en góndola por nivel socioeconómico

TOTAL GENERAL: Mediciones para Casi Quiebres distribuidas por nivel socioeconómico



Total de Artículos Medidos	183.497
----------------------------	---------

TOTAL GENERAL: Casi Quiebres por nivel socioeconómico



Nivel socioeconómico	Alto	Medio	Bajo
Total de Artículos Disponibles	53.156	104.376	16.566
Total de Artículos Faltantes	1.810	5.497	1.310
Total de Casi Quiebres	179	507	96



Encuestas a consumidores

FMG IV
2005



6. Encuestas a consumidores

Con el fin de conocer y evaluar con mayor precisión el impacto de Faltantes en los consumidores y su opinión, se ha incorporado este año un detalle de la información recogida por categoría de producto (Alimentos, Bebidas, Higiene Personal y Cuidado del Hogar), y segmentada por nivel socioeconómico para Capital y GBA.

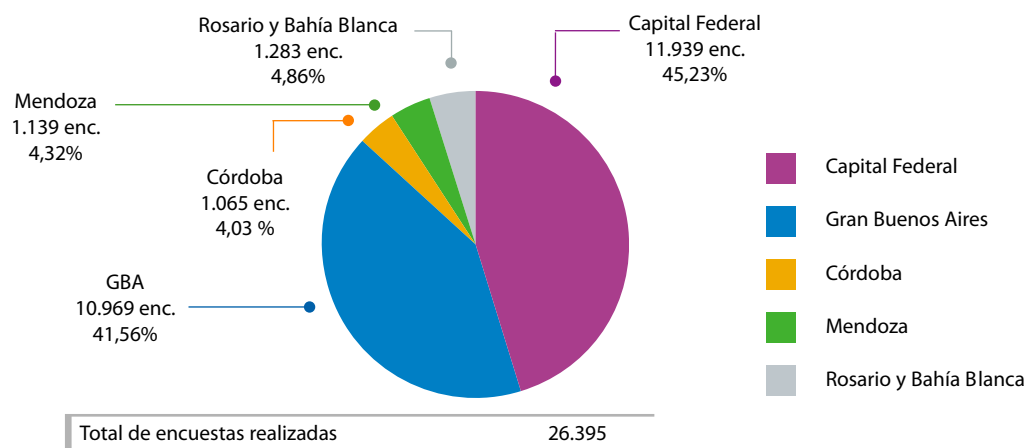
Los resultados obtenidos nos permiten conocer en qué tipo

de local el consumidor realiza habitualmente sus compras y en qué tipo de local, los factores que lo llevan a elegir ese lugar de compras, el nivel de abastecimiento del mismo y por último pero por sobre todo conocer su comportamiento frente al faltante de productos.

Las encuestas realizadas a pie de góndola arrojaron los siguientes resultados:

6.1 Segmentación de la muestra

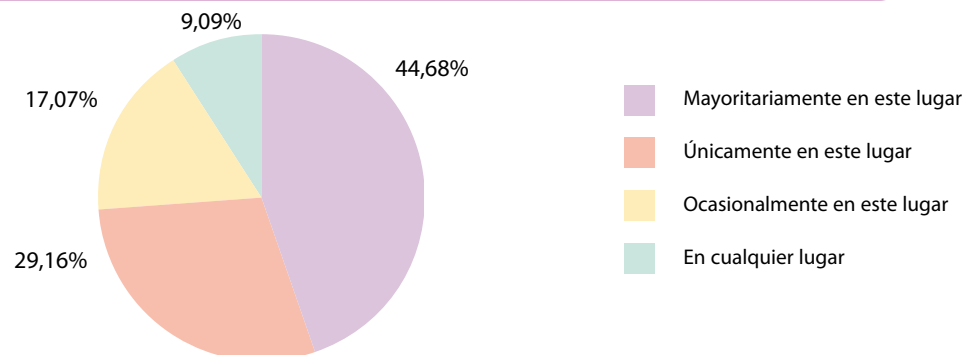
6.1.1. Totales generales por región geográfica



6.1.2. Totales generales por grupos de productos

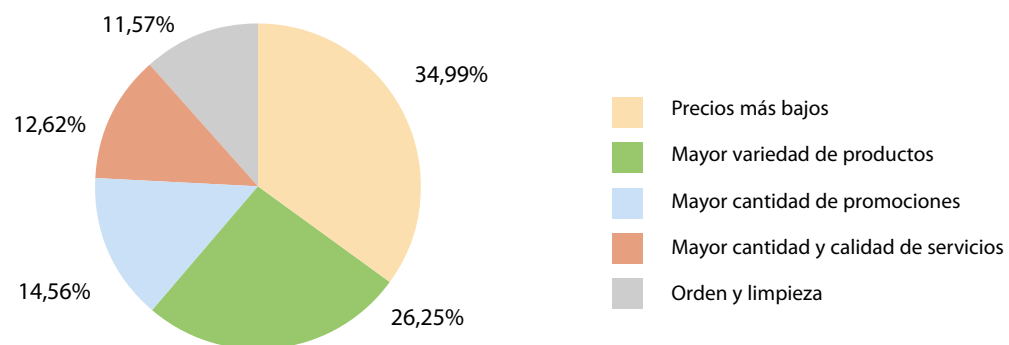
	Total	Por sexo		Por nivel de educación			Por edad		Por nivel socioeconómico		
		Femenino	Masculino	Primario	Secundario	Terciario	<45	>45	Alto	Medio	Bajo
Alimentos	11.420	8.708	2.712	1.861	5.438	4.121	4.916	6.504	2.997	5.413	1.190
Bebidas	6.817	4.982	1.835	968	3.290	2.559	2.869	3.948	1.708	3.464	794
Higiene personal	5.403	4.046	1.357	998	2.603	1.802	2.307	3.096	1.444	2.808	680
Cuidado del hogar	2.755	1.969	786	512	1.305	938	1.250	1.505	669	1.556	185
Total	26.395	19.705	6.690	4.339	12.636	9.420	11.342	15.053	6.818	13.241	2.849

6.1.3 Porcentajes según el lugar donde realiza la compra



Descripción	Total	Por grupos de productos			
		Alimentos	Bebidas	H. personal	C. del hogar
Mayoritariamente en este lugar	44,68%	44,53%	44,26%	42,00%	51,65%
Únicamente en este lugar	29,16%	30,93%	29,24%	31,15%	17,71%
Ocasionalmente en este lugar	17,07%	15,81%	16,34%	17,40%	23,41%
En cualquier lugar	9,09%	8,73%	10,17%	9,46%	7,22%

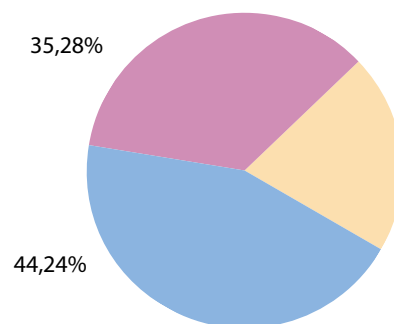
6.1.4 Factores que inciden en la decisión del lugar de compra



Opciones	Total	Por grupos de productos			
		Alimentos	Bebidas	H. personal	C. del hogar
Precios más bajos	34,99%	34,42%	32,79%	39,05%	34,85%
Mayor variedad de productos	26,25%	27,75%	26,83%	22,32%	26,32%
Mayor cantidad de promociones	14,56%	12,63%	17,24%	14,18%	16,73%
Mayor cant. y calidad de servicios	12,62%	12,35%	12,70%	13,14%	12,56%
Orden y limpieza	11,57%	12,85%	10,44%	11,31%	9,55%

6.1.5 Actitud del consumidor frente al faltante del producto

- Compra otra marca
- No compra ese día
- Va a otro negocio a comprar



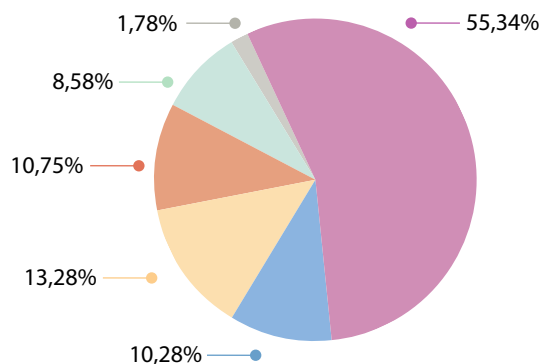
20,48%

Opciones	Total
Compra otra marca	44,24%
No compra ese día	35,28%
Va a otro negocio a comprar	20,48%

Por grupos de productos			
Alimentos	Bebidas	H. personal	C. del hogar
44,32%	44,20%	45,44%	41,67%
37,02%	34,22%	33,57%	33,97%
18,66%	21,58%	20,99%	24,36%

6.1.6 En qué tipo de local compra cuando no encuentra el producto y va a otro lugar

- Supermercado
- Hipermercado
- Autoservicio
- Otros/En cualquier lugar
- Almacén
- Mayorista

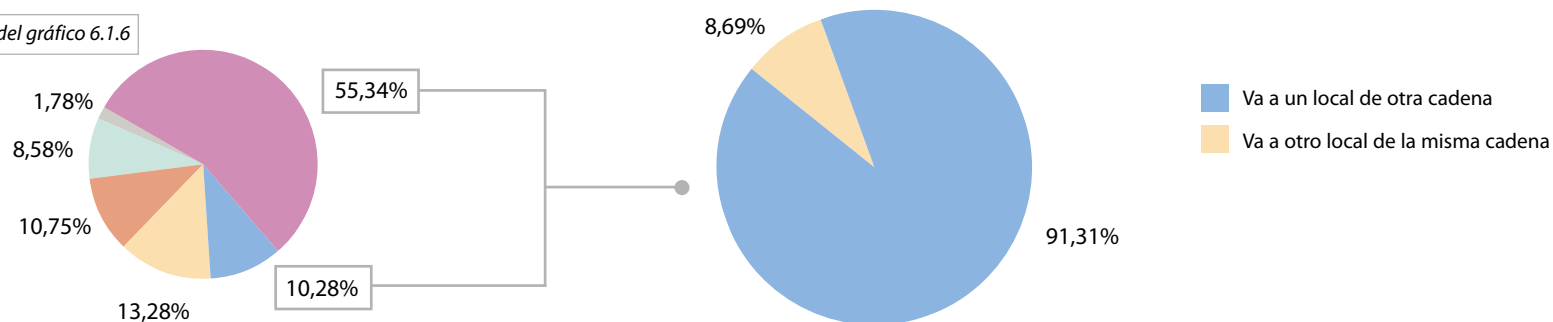


Opciones	Total
Supermercado	55,34%
Autoservicio	13,28%
Otros/En cualquier lugar	10,75%
Hipermercado	10,28%
Almacén	8,58%
Mayorista	1,78%

Por grupos de productos			
Alimentos	Bebidas	H. personal	C. del hogar
56,73%	52,35%	57,23%	54,25%
14,27%	14,34%	11,90%	10,13%
8,54%	12,10%	8,99%	17,73%
8,35%	12,92%	10,23%	10,73%
10,42%	6,53%	9,70%	5,37%
1,69%	1,77%	1,94%	1,79%

6.1.7 Actitud del consumidor según la pregunta anterior

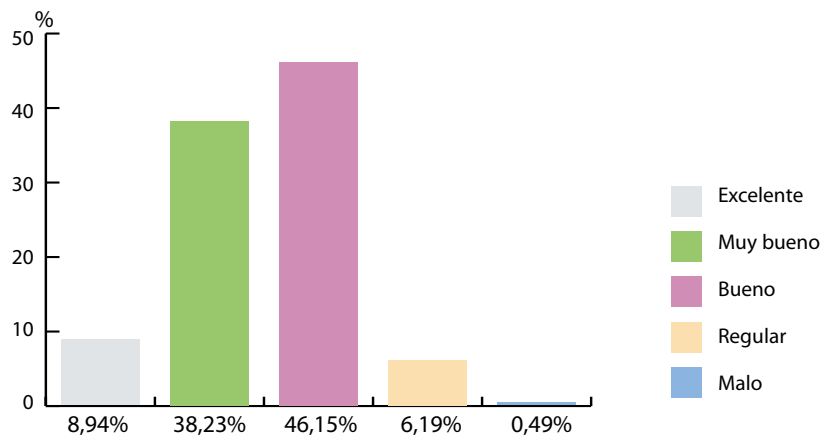
Viene del gráfico 6.1.6



Opciones	Total
Va a un local de otra cadena	91,31%
Va a otro local de la misma cadena	8,69%

Por grupos de productos			
Alimentos	Bebidas	H. personal	C. del hogar
91,79%	89,46%	92,68%	91,51%
8,21%	10,54%	7,32%	8,49%

6.1.8 Opinión del consumidor frente al abastecimiento de los locales



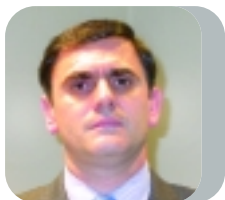
Opciones	Total
Excelente	8,94%
Muy bueno	38,23%
Bueno	46,15%
Regular	6,19%
Malo	0,49%

Por grupos de productos			
Alimentos	Bebidas	H. personal	C. del hogar
8,22%	9,87%	9,83%	7,91%
39,37%	37,88%	35,37%	39,96%
46,12%	45,75%	46,92%	45,70%
5,88%	6,09%	7,22%	5,77%
0,41%	0,41%	0,67%	0,65%

7. Opiniones de representantes de empresas

A continuación damos a conocer las opiniones de algunos representantes de cadenas de supermercados y empresas proveedoras que participaron del presente Estudio FMG 2005, y que se basaron en temas generales consultados desde GS1 Argentina:

- Implementaciones de procesos de mejoras en relación a la prevención y control de FMGs. Acciones internas realizadas.
- Resultados de los procesos implementados.
- Importancia del trabajo colaborativo entre socios comerciales para la implementación de prácticas eficientes.



Alejandro Iannone

Gerente Análisis Estratégico
Disco S.A.

La política de nuestra empresa apuntando a la disminución de nuestros FMG, fue la adopción de diferentes implementaciones. En primer lugar hemos puesto en marcha un Sistema de Roles para la definición y el manejo del surtido. Este procedimiento incluye un plan inicial de fondo, similar CatMan, con actualizaciones permanentes vía sistemas para ABM, con un manejo de cupos por categoría que impide que cada local trabaje más referencias de las que su mobiliario permite, y con revisiones periódicas.

En segundo lugar hacemos un seguimiento permanente de referencias inactivas para la compra y la venta, intensificamos la tarea de liquidación y depuración de referencias obsoletas de stock en días de parámetros superiores a los preestablecidos, y hacemos un seguimiento periódico del stock para garantizar el punto de reposición.

Con toda esta implementación hemos logrado aumentar las ventas, la utilidad, mejorar la eficiencia de los inventarios, uti-

lizar adecuadamente el espacio disponible, disminuir las dispersiones de surtido que generaban posiciones ineficientes en el CD, y en general hemos mejorado significativamente la experiencia de compra de los consumidores.

Para todo este proceso hemos realizado una capacitación interna del personal sobre el Sistema de Roles y las implicancias que surgen de su implementación y hemos reconfigurado el proceso de ABM. Además hemos establecido nuevos circuitos de comunicación y de toma de decisiones en términos de Surtido entre Mercaderías, Administración de Surtido, Logística y Operaciones. También hemos incorporado la definición de Surtido a las propuestas de Oferta, con el objetivo de no desalinear el Surtido regular.

Por último podemos puntualizar el importante rol que jugaron los socios comerciales en el aumento de la eficiencia de la distribución y en la adecuación de sus propuestas a las necesidades de cada Cluster.



Gabriel Basílico

Gerente Customer Service
S.C. Johnson & Son de
Argentina S.A.

En SC Johnson año a año estamos viendo mejoras en la medición de faltantes en las góndolas. En gran parte se debe al trabajo que desde hace más de cinco años venimos desarrollando con equipos multifuncionales para las cuentas claves que abarcan gente de logística, ventas, category management y finanzas, y que se dedican a hacer el seguimiento de los temas de los clientes a lo largo de toda la cadena, desde la creación del pedido hasta que efectivamente esté disponible para el consumidor.

Este año tuvimos un mejor resultado que el año pasado en el estudio de FMG, porque todos estos procesos fueron madurando y hoy tenemos un conocimiento mucho más profundo de las variables que intervienen; pero hay hechos puntuales que también nos ayudaron a alcanzar estas mejoras: uno fue la inauguración de un nuevo Centro de Distribución en el cual contamos con tecnología de radio frecuencia que nos permite evitar errores de carga, con lo cual estamos asegurando que lo que enviamos es exactamente lo que nos piden. Por otro lado estamos trabajando muy fuerte con las cadenas en lo que son técnicas de abastecimiento colaborativo como VMI y CMI.

Algo a lo que también le estamos dando mucha importancia en estos últimos meses es al seguimiento de parámetros y estatus de códigos, con el fin de mantenerlos muy actualizados ya que son algo fundamental para que no esté faltando mercadería en las góndolas. Finalmente lo que hacemos es un relevamiento de lo que está faltando en el mercado, información que cruzamos con aquella que viene de los clientes. De esta forma nos aseguramos no sólo de proveer el 100% de lo

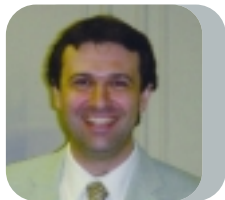
que nos piden, sino también estamos trabajando conjuntamente con las cadenas en la parte del abastecimiento desde sus Centros de Distribución hacia las tiendas, asegurando que realmente lleguen nuestros productos al consumidor final.

Con respecto a la capacitación de nuestro personal, normalmente lo que hacemos es tomar como ejemplo a seguir la mejor práctica que tenemos en cada una de las especialidades y tratar de replicarla o de conseguir el mismo tipo de resultados en todos los eslabones de la cadena. A medida que va pasando el tiempo vamos generando una mayor cobertura de las mejores prácticas y una mayor cantidad de gente capacitada, con lo cual el resultado se va haciendo cada vez más positivo.

Por último, el trabajo colaborativo con las cadenas es fundamental, justamente porque a pesar de que uno puede asegurar el 100% de las entregas a los centros de distribución, hay que trabajar también para que la mercadería llegue y esté disponible en el punto de venta. Para esto, las técnicas de VMI y CMI nos ayudan a llegar al centro de distribución; después tenemos que tratar de trabajar en paralelo en lo que son parámetros, estatus de productos y reabastecimiento desde el CD del cliente a los PDV.

Los Estudios de FMG nos sirven mucho para saber cómo estamos llegando a los PDV, y cuál es nuestra situación en comparación con el resto del mercado. Esto se complementa con otro Estudio de GS1 Argentina, que es el Benchmark, que nos permite darnos cuenta cómo estamos en nivel de servicio a nuestros clientes.





Mariano Glas

Jefe de Administración
por Categorías
Cooperativa Obrera Ltda.
de Consumo y Vivienda
de Bahía Blanca

La disminución en los niveles de faltantes de mercaderías en Cooperativa Obrera, comparando el FMG 2005 con el del año 2004, es resultado de procesos iniciados en años anteriores, los cuales estaban dirigidos a mejorar la eficiencia operativa en lo relativo a definición de surtido en sucursales, con la consiguiente disminución de quiebres de stock. De todas maneras sabemos que tenemos la oportunidad de seguir mejorando ya que todavía estamos con niveles de quiebre por encima de nuestros objetivos internos.

En el último año intensificamos un programa de adecuación de stock cuyo objetivo fue mejorar el surtido de nuestras bocas, adecuándolo a la realidad de los consumidores de cada local en particular. Esto lo realizamos mediante una nueva categorización de sucursales, así como de los artículos que corresponde comercializar en cada boca, a partir de los metros de área de ventas y del nivel socioeconómico de la zona a la que atiende.

La determinación de un surtido adecuado genera dos beneficios fundamentales:

- Por un lado se disminuyen los niveles de stock inmovilizados, mejorando los índices de rotación de productos.
- Por otro, al establecer un surtido en función de la realidad de mercado de cada local se eleva el grado de satisfacción del consumidor, ya que se le ofrece un mix de productos acorde a lo que está dispuesto a comprar.

Sería muy difícil aseverar que se produce un incremento en las ventas únicamente por la adecuación del surtido de un local, ya que son varios los factores (política comercial, promociones, acciones de la competencia, etc.) que interactúan al respecto. Los niveles de venta de Cooperativa Obrera están acordes a las proyecciones realizadas al comienzo del ejerci-

cio, y obviamente los trabajos sobre el surtido contribuyen a lograr los objetivos establecidos ya que se convierten en una herramienta diferenciadora frente a competidores que no pueden ofrecer un surtido similar al nuestro.

Entre las acciones que implementamos podemos mencionar:

- Readecuación de la clasificación de locales y de artículos habilitados para trabajar en cada boca.
- Utilización de un Sistema Informático de Pedidos en los locales.
- Control diario de Inventarios en las sucursales mediante la lectura de Reportes de Gestión, que contribuyen a mejorar la eficiencia operativa y a acotar los quiebres de stock atribuibles a factores internos.
- Involucramiento de todo el personal (Centro de Distribución, Puntos de Venta, soporte administrativo) en la actividad de Inventarios.
- Cambio cultural, asignando a la determinación del surtido la importancia que realmente merece.

Somos conscientes de que uno de los aspectos en el cual todavía tenemos que profundizar el trabajo, es en el relacionado con las acciones conjuntas con nuestros proveedores en lo referido al manejo de mercaderías e información en aspectos netamente logísticos.

Si bien este ha sido siempre uno de los objetivos básicos de Cooperativa Obrera, la realidad indica que hemos avanzado mucho más en los aspectos comerciales clásicos (ofertas, acciones promocionales, etc.) que en esta faceta de la gestión comercial. Actualmente buscamos generar acciones que sean provechosas para ambas partes y estamos convencidos de que los resultados de estas actividades que estamos monitoreando permanentemente en forma interna, se reflejarán en el próximo estudio de FMG.



Santiago Alem

Jefe de Planeamiento de Inventarios y Logística de Congelados
Arcor S.A.C.I.

Arcor viene midiendo los quiebres de stock desde hace muchos años, y este indicador ya está incluido en el tablero de comando de la compañía. Recientemente hemos incorporado una apertura a los incumplimientos por causas comerciales y logístico/productivas, para identificar las responsabilidades internas o externas y trabajar en su solución. Asimismo medimos sistemáticamente los rechazos de mercaderías (que son otro motivo de incumplimiento a los pedidos de los clientes) abiertos por causas para facilitar la solución de los problemas.

Por otra parte se han implementado desde hace 4 años, esquemas de reabastecimiento colaborativo como CMI, lo que brinda una mayor visibilidad en la cadena y nos permite reaccionar más rápidamente ante la demanda de los consumidores y reducir en consecuencia, los quiebres en góndolas.

Si bien nos es muy difícil poder hablar de la incidencia de estas prácticas sobre las ventas, estamos seguros de que nos ayudan a mitigar el riesgo de pérdidas de ingresos (eso en los casos en que el consumidor elija otra marca), y a disminuir el impacto negativo en la imagen de la empresa cuando los consumidores no encuentran el producto que desean.

En cuanto a la colaboración entre socios comerciales, consideramos que es la base para lograr una cadena de valor (o de abastecimiento, o de demanda) eficiente y efectiva. El objetivo de los socios comerciales involucrados en determinada cadena de abastecimiento debería ser integrar los procesos

de negocios claves (Planificación, Operación, Surtido, Promociones, etc.), es decir, aquellos que agreguen valor al consumidor final, para así lograr visibilidad en toda la cadena y evitar los efectos distorsivos que se producen cuando cada uno sólo mira “su quinta”.

Esta propuesta, que es muy buena desde la teoría, plantea enormes desafíos cuando la llevamos a la práctica, en especial en compañías con una gran cantidad de plantas productivas que compiten en distintas categorías de productos, pero que a su vez abastecen a diversos centros de distribución que proveen a una gran cantidad de canales de comercialización, los cuales además llegan al consumidor final de muy diversas formas en cuanto a servicio logístico y esquemas comerciales.

De todas formas la colaboración entre socios comerciales (ya sea en interacción directa o mediante la participación en ámbitos como GS1 Argentina, desarrollando conjuntamente estándares y mejores prácticas), es la única forma de abordar la problemática de la cadena de abastecimiento, ya que los FMG son de responsabilidad común de todos los eslabones y no pueden ser tratados con recetas mágicas en un sector. Lo importante es balancear la implementación de las mejoras y utilizar las herramientas disponibles hoy para generar intercambios de información de calidad (Catálogo Electrónico de Productos), para implementar esquemas de reposición efectivos (CMI/VMI, CPFR).



Martín Dewey

Gerente de Logística
Molinos Río de la Plata S.A.

Lo que yo recuerdo del informe del año pasado es que había algunas cosas que estaban muy relacionadas con la performance dentro del retail. Cuando se hablaba de clientes con CD había algunos elementos que excedían un poco el margen de maniobras de las empresas proveedoras.

Entiendo que una gran parte de la mejora debe haber sido por parte del retail. Seguramente ellos deben haber realizado alguna acción correctiva fuerte. Nosotros internamente no emprendimos acciones específicas desde el punto de vista de la logística, si bien trabajamos con algunas de las cadenas sobre el tema de participar más activamente sobre todos los productos que manejamos. Estamos en un proceso de reorganización interna y estamos apuntando justamente a comprometernos cada vez un poco más.

Puntualmente lo que nosotros hicimos a partir del estudio del año pasado fue enfocar un poco más algunas cosas que sí se venían detectando, como por ejemplo los productos que se solicitaban y estaban discontinuados, el tema de las promociones y publicaciones para estar mejor conectados con el área de abastecimiento o planeamiento de la producción, y para no tener tantos problemas de faltantes no sólo en las góndolas sino también en general en la tienda o en los CD. Para eso nuestro equipo de trabajo con los clientes, trabajando día a día en la coordinación, ha implementado cosas sencillas, simplemente mantenernos mejor informados de algunas cosas que podían estar solicitándose y que no estaban disponibles para la venta en un momento determinado.

También entiendo que ha habido un proceso de acomodamiento comercial. Comercialmente hemos tenido un año tranquilo, más estable y creo que las relaciones comerciales se han afianzado y se han limado muchas asperezas en

general. Me parece que este no es un tema sólo de Molinos; creo que nos estamos acomodando de la salida de la devaluación y creo también que ha habido un cambio en el mix de productos que estábamos ofreciendo y que se han entendido mutuamente cuáles son las posibilidades de ofrecimiento del lado de uno y qué es lo que se quiere comercializar, del lado del otro.

En realidad, en lo que se refiere a logística, que es en lo yo puedo responder, entiendo que las relaciones comerciales se han afianzado en general. Molinos ha participado mucho más colaborativamente con los clientes. Hemos tratado de entender y de ponernos de acuerdo en qué mix de productos se quieren comercializar y en función de eso se han tomado las acciones. Porque sucedía que se requerían algunas líneas de productos que Molinos estaba tratando de sacar del mercado y que el retail lo mismo seguía pidiendo. No obstante Molinos tenía un faltante bastante inferior a la media.

Nosotros además estamos siguiendo con nuestros clientes una evaluación que ellos nos hacen del cumplimiento de sus órdenes de compra y estamos teniendo ratios muy razonables. No son perfectos porque siempre aparece alguna cosa que hay que limar y se van limando, y eso es parte del proceso de todos los días. Ya hemos tenido una entrevista con la gente de Disco y están muy conformes con la performance que estamos llevando. También La Anónima que participó en el proceso de este estudio está teniendo un buen nivel de servicio por parte nuestra. Lo mismo WalMart y Jumbo. Se trata de entender qué es lo que el cliente quiere de nosotros más allá del frío número de una orden de compra y tener gente trabajando para cumplir con lo que ellos pretenden. Es un proceso continuo de mejoras continuas, no una reingeniería.

Conclusiones

FMG IV
2005



8. Conclusiones

Los resultados arrojados por el Estudio FMG de este año fueron realmente sorprendentes. La reducción de faltantes fue de un 50% con respecto al Estudio 2004, de modo que frente a un 12,87% de faltantes del año 2004, en el año 2005 detectamos sólo un 6,09%.

Si bien en un primer momento, ante la lectura de los datos que arrojó el análisis final de la medición creímos que en algún paso del proceso desarrollado habíamos cometido algún error, muy pronto entendimos que la diferencia de porcentajes era la señal de la importancia que algunos usuarios le asignan al faltante de mercaderías en góndola, ya que haciendo este tipo de seguimientos en forma periódica ven reflejadas situaciones puntuales que les permiten implementar prácticas para localizar y corregir ineficiencias.

Algunas de las cadenas y empresas proveedoras participantes nos han dado su opinión sobre los resultados 2005 y han sintetizado de alguna manera las políticas de mejoras implementadas de un año a hoy. Nosotros podemos resumir esos datos considerando separadamente los procedimientos encarados por las cadenas y aquellos otros encarados por los proveedores.

En las cadenas se trabajó en:

- La capacitación interna
- El cambio de sistemas de reposición en locales
- La focalización del abastecimiento
- La revisión de la definición del surtido
- El manejo de cupos por categoría según los locales
- El seguimiento periódico del stock

- La mejora del sistema de reabastecimiento interno
- Las auditorías de productos en góndolas

En los proveedores se trabajó en:

- Un sistema de trabajo colaborativo para corregir las causas de los quiebres
- La capacitación interna integral
- La incorporación de repositorios propios en las cadenas
- La revisión de la alineación de datos
- La focalización de la estimación de la demanda
- La coordinación y planificación del abastecimiento
- La aplicación de procesos de CMI, VMI y CPFR

El interés de muchas compañías en base a los beneficios del Estudio FMG realizado por GS1 Argentina anualmente se pone de manifiesto con la puesta en marcha de medidas correctivas que aplicadas a la reducción de los quiebres de stock generan rápidamente un incremento en las ventas.

En consecuencia invitamos a todos aquellos que quieran conocer más en detalle estos temas, que crean tener con este Estudio una oportunidad concreta de mejora o que piensen que necesitan alguna ayuda sobre el particular, a que nos consulten sin dudarlo.

Enrique Carlos Vitale
Gerente General
GS1 Argentina





Argentina

Maipú 255, 4º Piso
C1084ABE, Ciudad de Buenos Aires
Argentina

T (54-11) 4130 1700

F (54-11) 4130 1758/59

E info@gs1.org.ar

www.gs1.org.ar