

2016 / Agosto

# 18º Estudio Faltantes de Mercadería en Góndola (FMG)





# 18º Estudio de Faltantes de Mercadería en Góndola de GS1 Argentina

Información indispensable en la toma de decisiones para poder mejorar la Presencia (Disponibilidad) de Productos, las Ventas y el Servicio al Cliente.



“La relevancia de este estudio radica no sólo en poder conocer el nivel de faltantes sino también en encontrar las causas raíces del problema”.

GS1 Argentina hace más de 15 años que realiza el Estudio de Faltantes de Mercadería en Góndola, un trabajo colaborativo con Cadenas y Proveedores del sector de Consumo Masivo en el que se identifican los faltantes y las causas que los originaron.

En efecto, la relevancia de este estudio radica no sólo en poder conocer el nivel de faltantes sino también en encontrar las causas raíces del problema, teniendo en cuenta los diferentes formatos de tiendas visitados, en 21 localidades distintas, durante todos los días de la semana.

La industria y los retailers invierten importantes sumas de dinero en investigación y desarrollo de productos, en comunicarlos, promocionarlos y comercializarlos. Dedicar recursos para asegurar la calidad de los productos, pero el momento de la verdad es aquel en el que el consumidor está parado frente a la góndola para llevar su producto favorito, o para probar otro que vio en una publicidad.

Encontrar el producto buscado es clave para asegurar la fidelidad del consumidor a la marca y también a la cadena, ya que si no lo encuentra, reacciona de diferentes maneras, algo que también nos permite conocer el estudio FMG.

La situación de abastecimiento y faltantes en góndola es el reflejo del trabajo colaborativo entre partes fundamentales de la cadena de valor, como son la industria y el retailer.

Estas acciones colaborativas que surgen del Estudio de Faltante de Mercadería en Góndola, pueden ser monitoreadas gracias a la continuidad y periodicidad del estudio a través del tiempo.

Cabe destacar que el Estudio FMG se realiza con procesos homologados en varios países de Latinoamérica donde GS1 trabaja para generar indicadores que muestren información comparable y faciliten la toma de decisiones a las empresas que tienen operación en distintos países.

GS1 Argentina desarrolla otras herramientas que ayudan a profundizar las causas encontradas en FMG y generan valor para solucionarlas. Algunos ejemplos son el Estudio de Reposición, el Estudio OSA (On Shelf Availability), Estudio de Bench, etc.

**Alejandro Rodríguez**

Presidente GS1 Argentina  
Gerente Nacional de Logística,  
Jumbo Retail Argentina S.A.

**Guillermo Fazio**

Vicepresidente GS1 Argentina  
Director de Supply Chain y Operaciones  
Nestlé Región Plata, Nestlé Argentina

## Datos generales del Estudio FMG 2016/Agosto

Los más de 7.000 productos de diferentes categorías que fueron medidas en el FMG 2016 corresponden al portafolios de sku´s de mayor venta de cada uno de los 197 salones de ventas que fueron auditados a través de más de 293 mil mediciones.

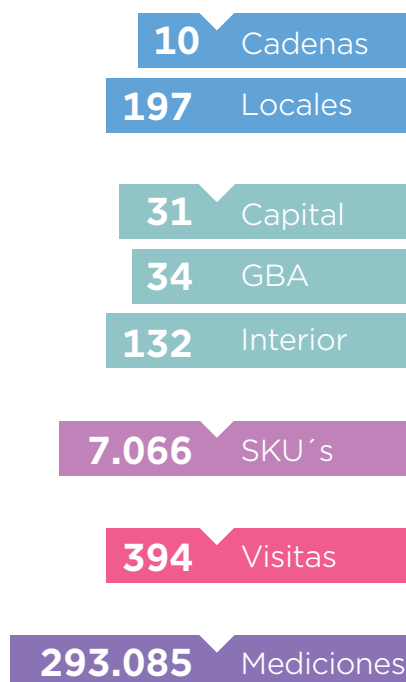
10 Cadenas de Supermercados y 14 Proveedores participaron activamente en la identificación de las Causas de los Faltantes encontrados, información que se comparte entre todos y que resulta clave para implementar mejoras y aprovechar oportunidades de negocio.

Para asegurar unidad de criterio, se considera un FMG a todo producto que no pueda ser localizado por el consumidor final en el lugar habitual de exhibición dentro del salón de ventas (Exhibición primaria).

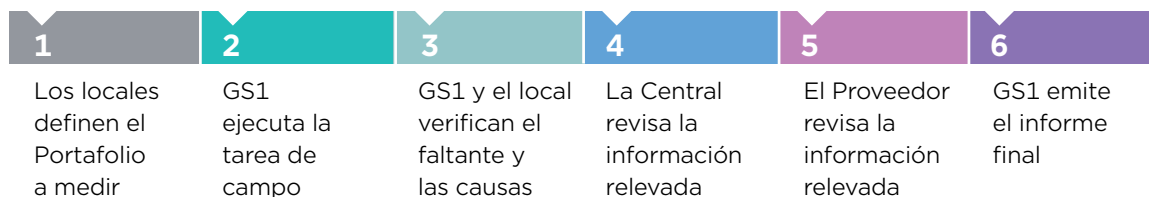
### Período de mediciones



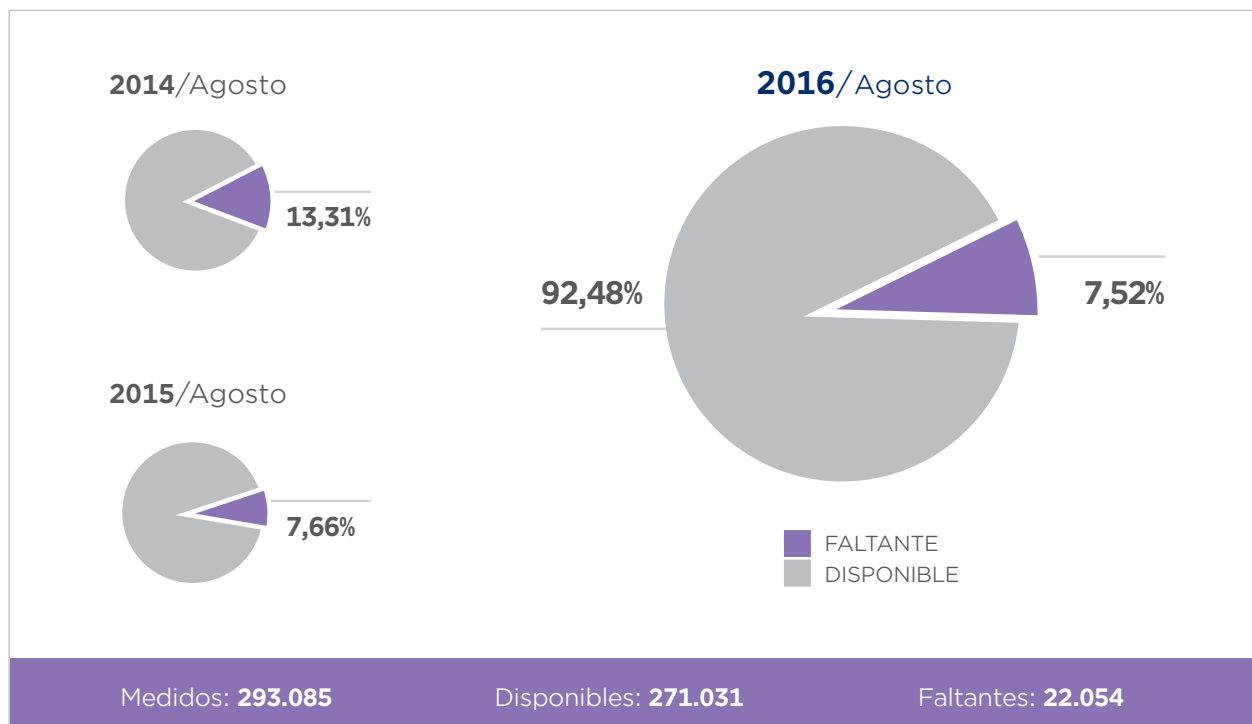
### Dimensiones del estudio



### Metodología



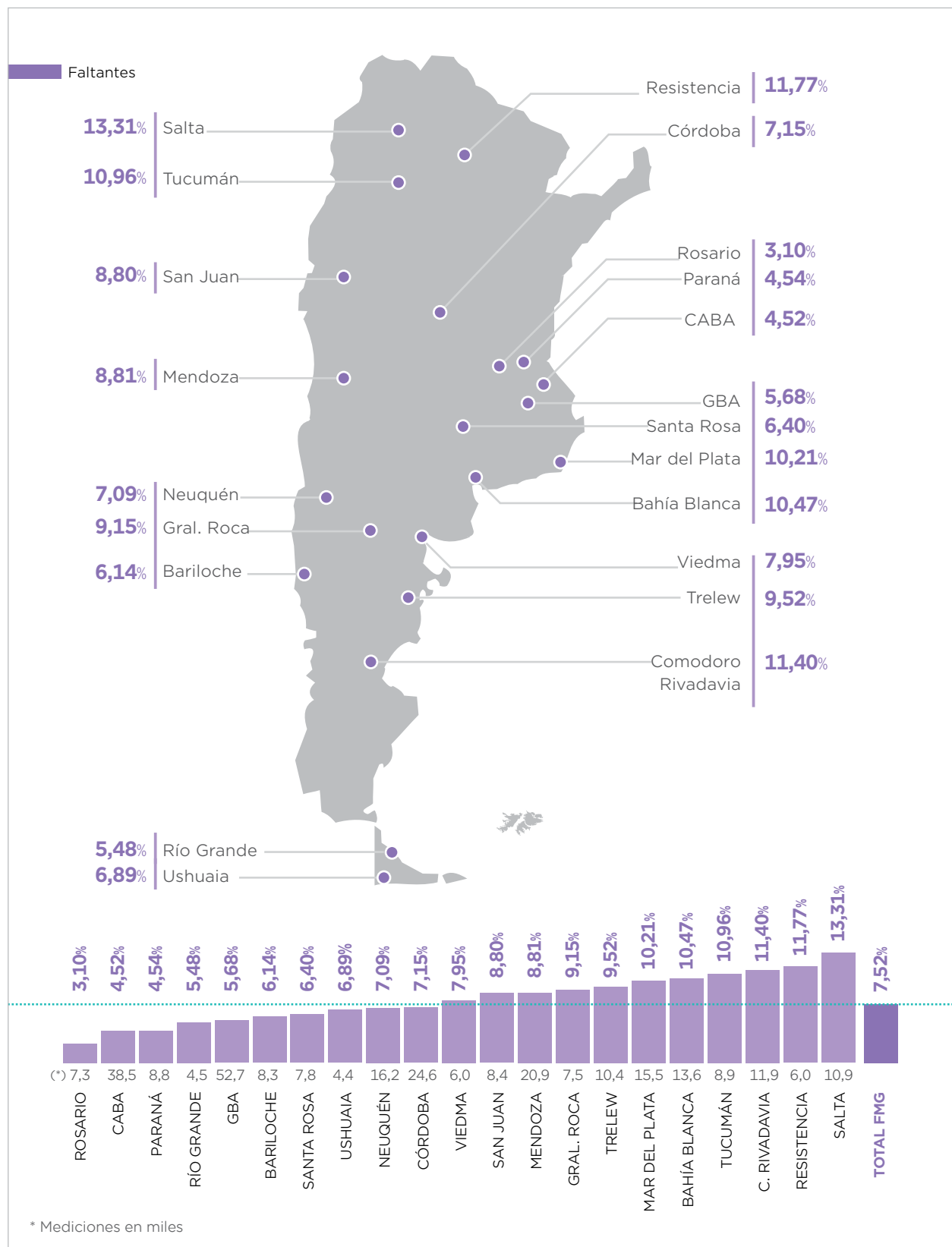
## Resultados generales FMG 2016/Agosto



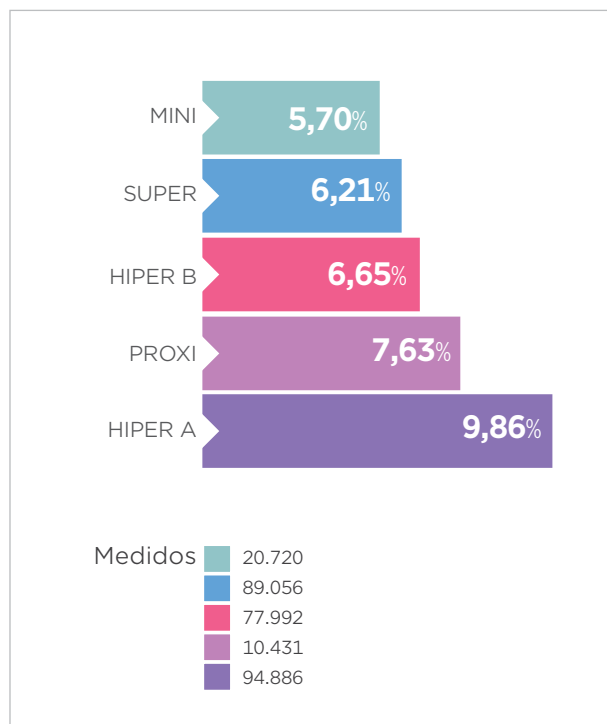
## Evolución anual FMG



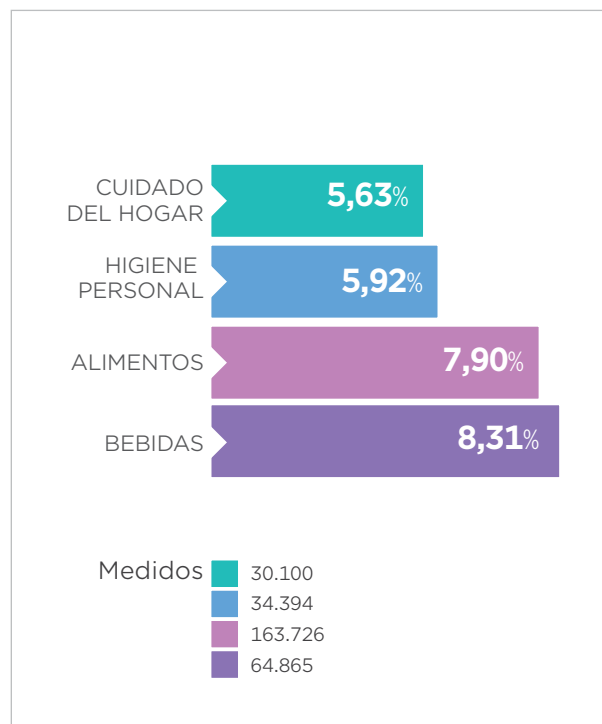
## FMG por plaza



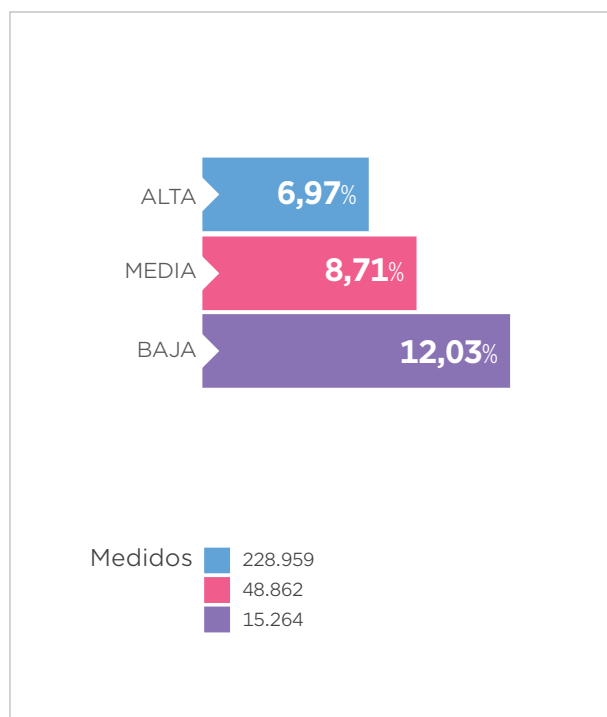
## FMG por **formato**



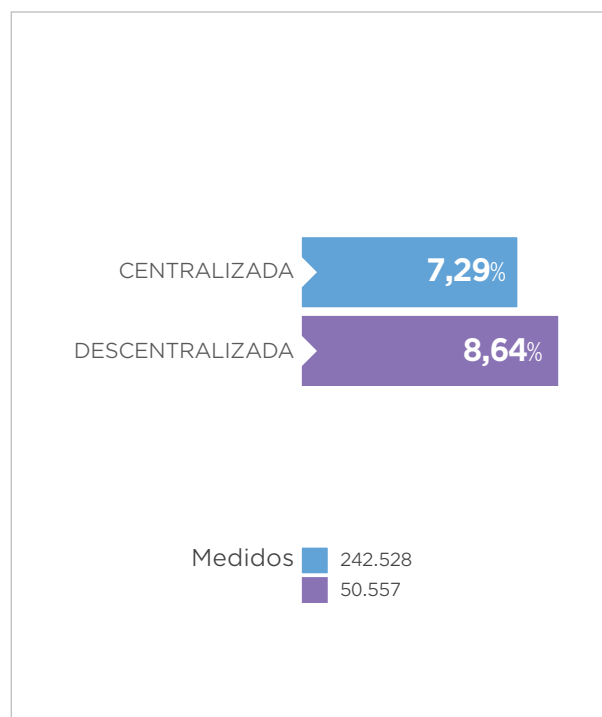
## FMG por **familia de producto**



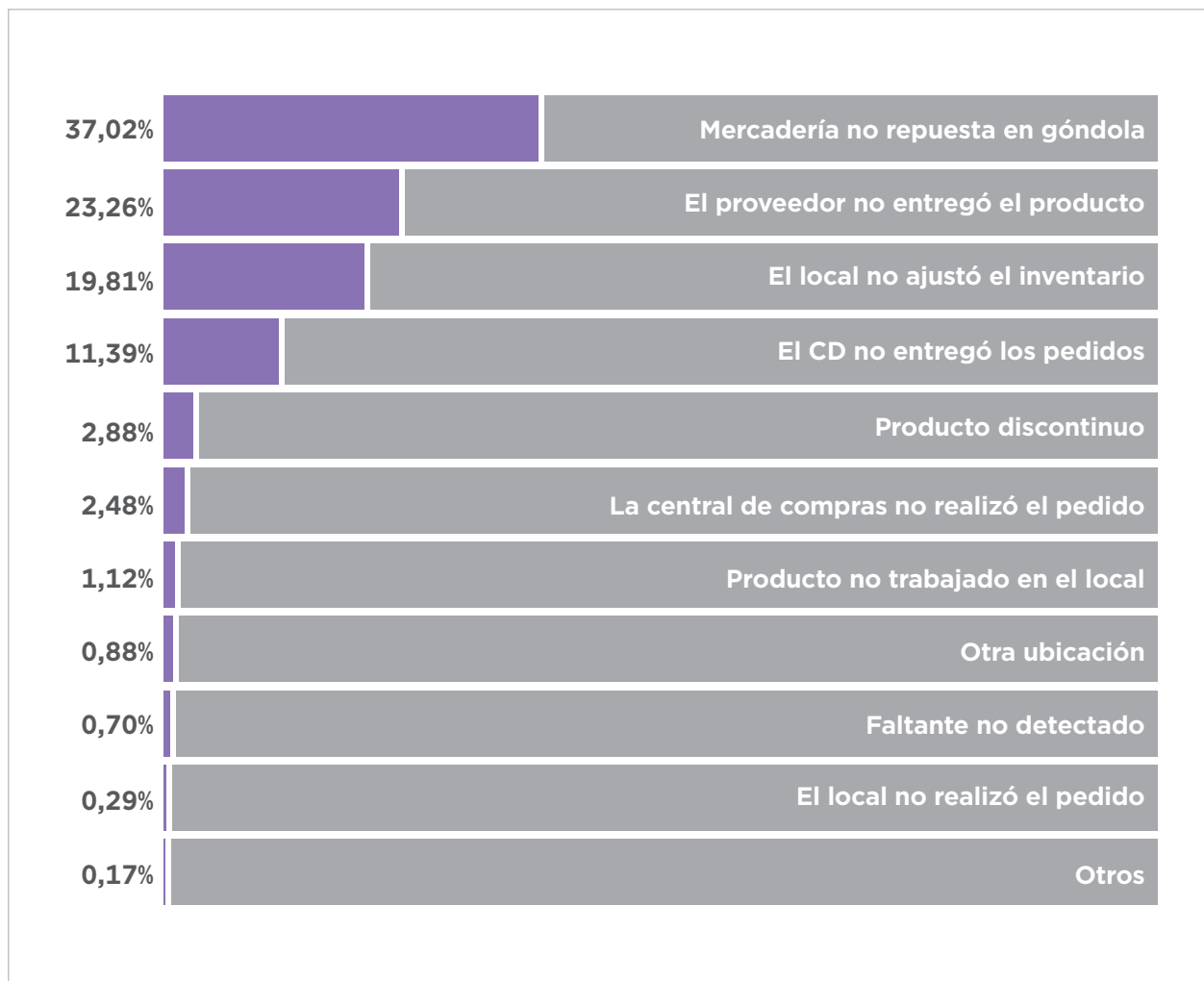
## FMG por **tipo de rotación**



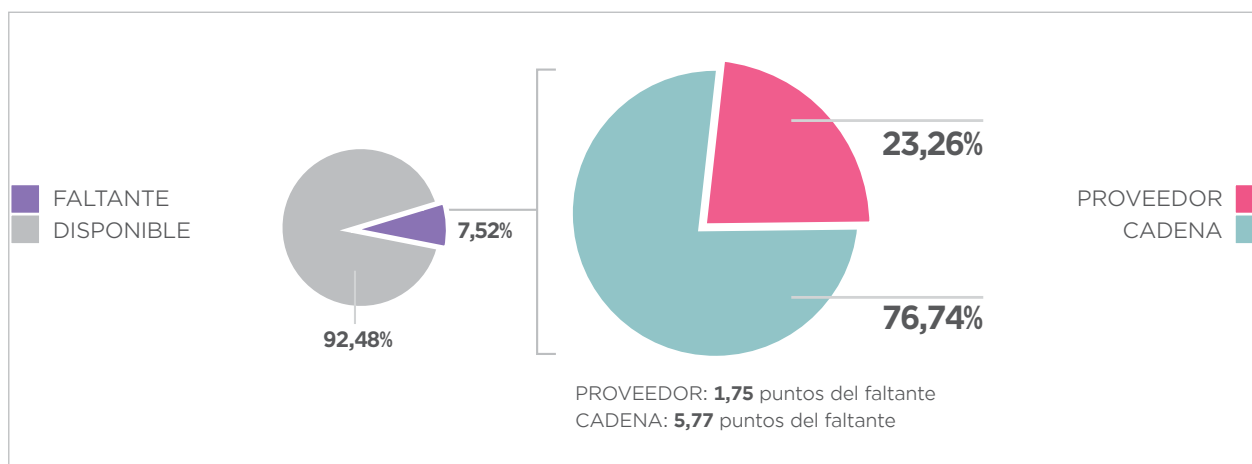
## FMG por **tipo de entrega**



## Causas de FMG según las cadenas



## Apertura de FMG

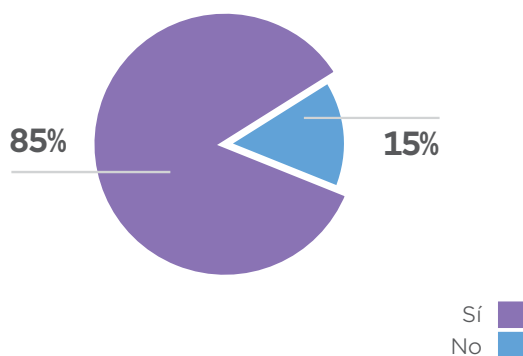




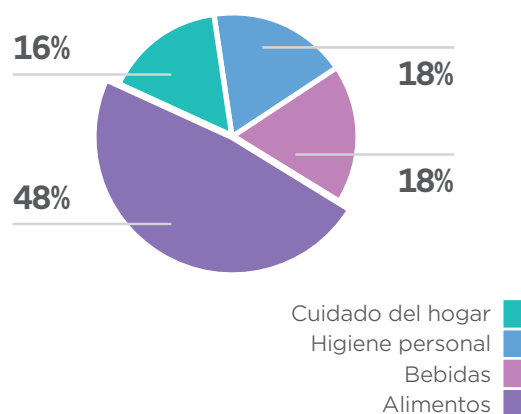
## Encuestas a consumidores

Total encuestados: **7.884** en **197** locales

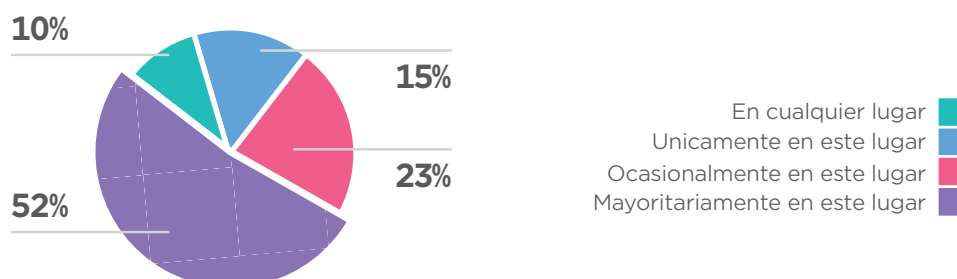
¿Encontró todos los productos que buscaba?



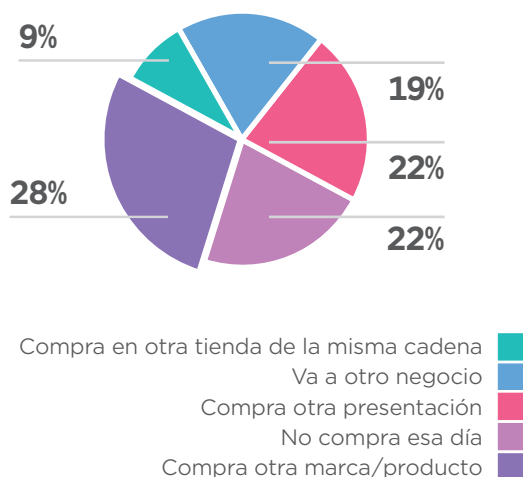
¿Qué productos no encuentra con mayor frecuencia?



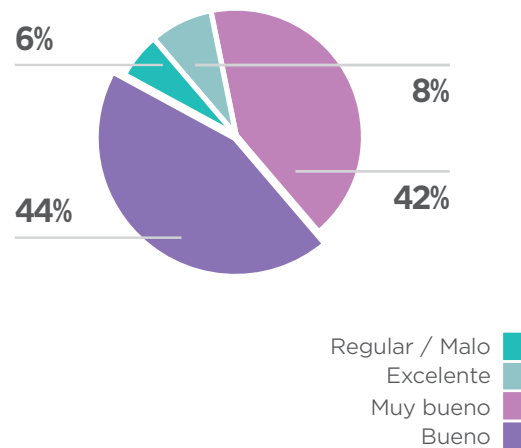
¿Dónde realiza sus compras?



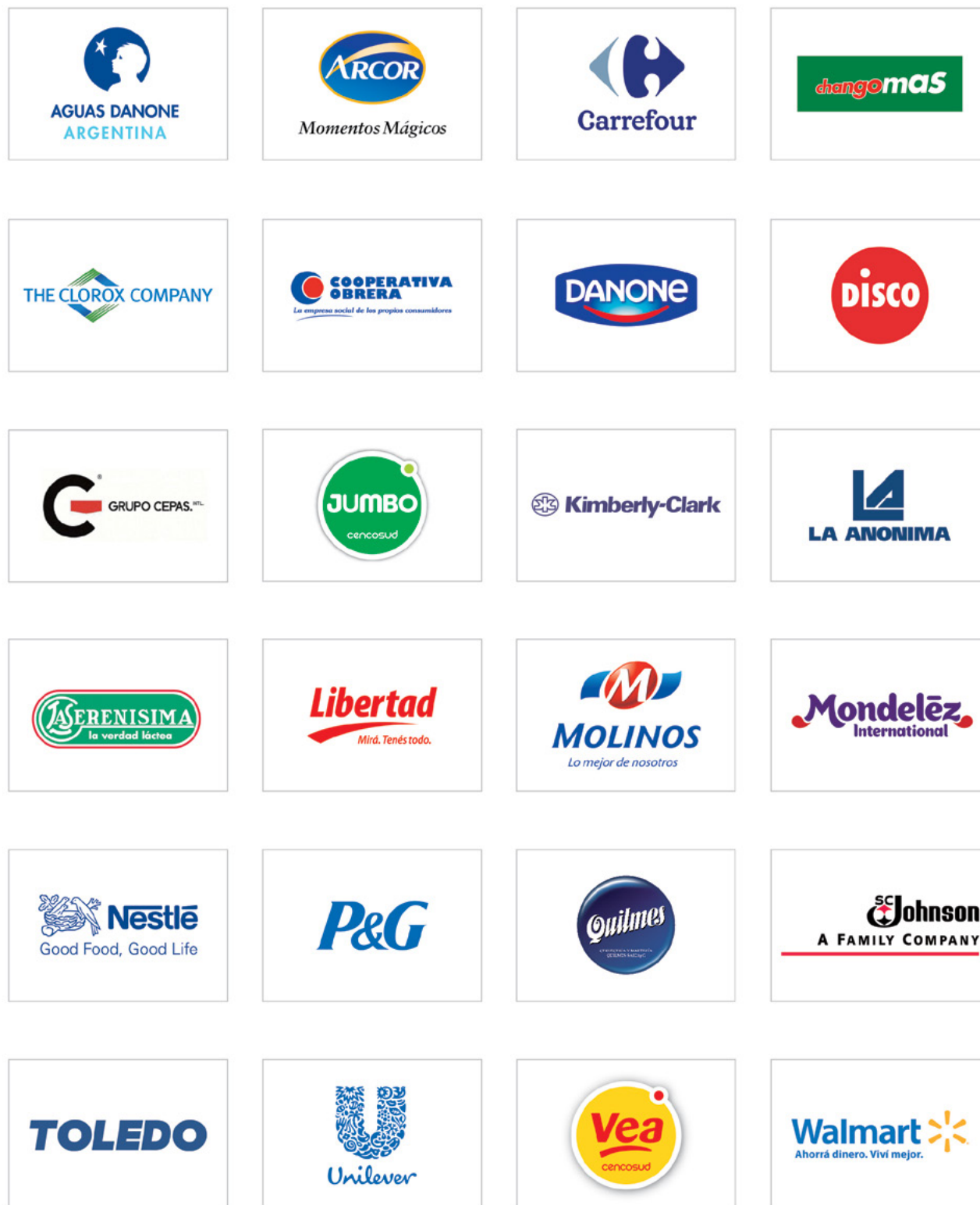
¿Con cuál de las siguientes frases se siente identificado cuando no encuentra un producto?



¿Cómo considera el abastecimiento del local?



## Participantes activos\* FMG 2016/Agosto



\* Participantes que reciben la información detallada del Estudio FMG, de un total de **447** proveedores medidos en el mismo



### **Acerca de GS1**

GS1 es una organización global, neutral y sin fines de lucro, conducida por sus socios, dedicada específicamente al diseño e implementación de estándares globales y soluciones para mejorar la eficiencia y la visibilidad a lo largo de la cadena de valor.

A nivel mundial GS1 cuenta con una red de Organizaciones Miembro en 112 países que brindan servicio a más de 1 millón de compañías.

En GS1 Argentina, trabajamos activamente para nuestras más de 18.500 empresas asociadas facilitando la colaboración entre socios comerciales con el objetivo de resolver, en forma conjunta, los desafíos de negocio y de capitalizar todas las oportunidades de mejora que se presenten.

### **GS1 Argentina**

Fraga 1326 (C1427BUB)  
Ciudad de Buenos Aires  
Argentina

**T** +54 (11) 4556 4700

**E** [info@gs1.org.ar](mailto:info@gs1.org.ar)

**[www.gs1.org.ar](http://www.gs1.org.ar)**

