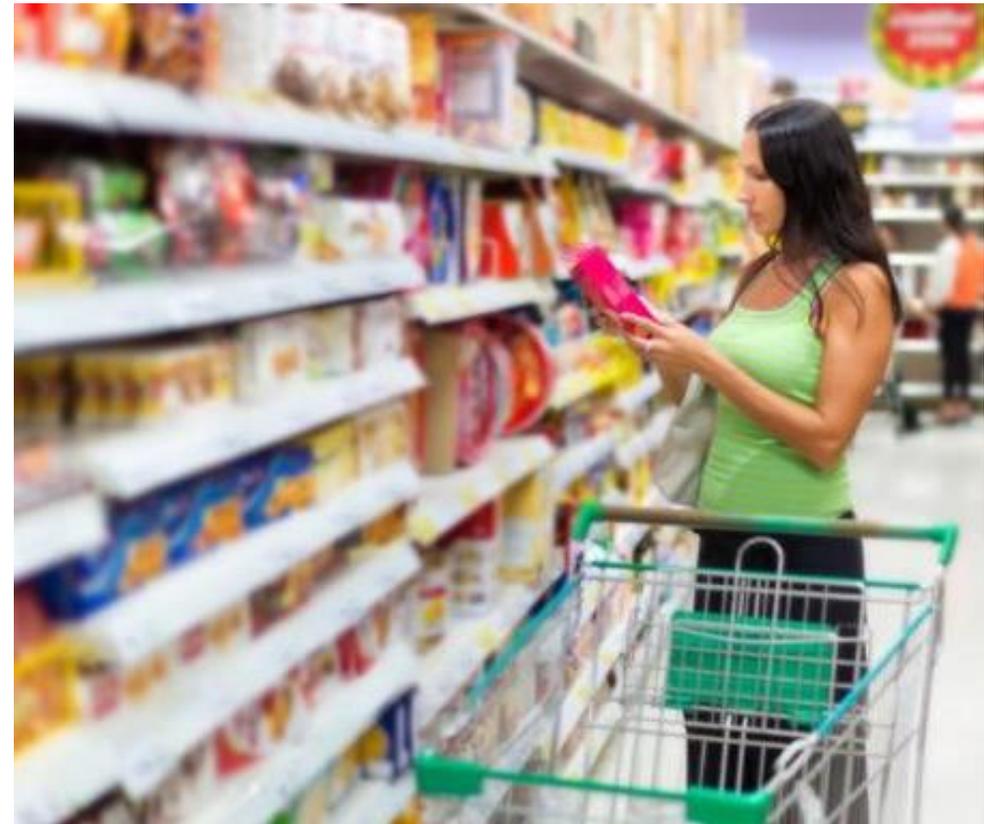


Introducción



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

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



* Estudio de comportamiento de consumidor en supermercados, Nielsen 2016.

Definición



¿Qué es un Faltante Mercadería en Góndola?



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

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



Objetivos:

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

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



Estudio FMG de GS1



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

En Latinoamérica se realiza el **Estudio de Faltantes de Mercadería en Góndola** con un mismo objetivo: **mejorar las ventas y el servicio al cliente.**

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

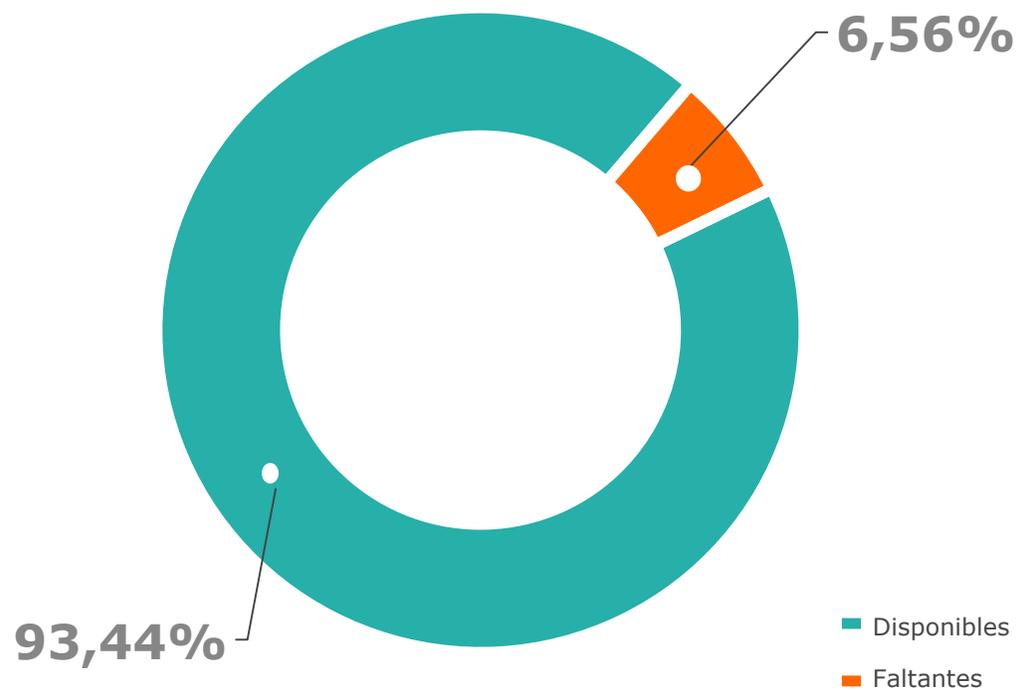
Se constituye así en una herramienta fundamental que genera **indicadores de mejora en los procesos de la cadena de abastecimiento**, fortalece la comunicación entre los socios comerciales y como resultado se obtiene la satisfacción del consumidor final.

Desde hace 10 años GS1 realiza el Estudio FMG en Latinoamérica con una metodología homologada. Esto nos permite tener un **Benchmarking Regional** y poder brindar a los participantes **información comparable** para la toma de decisiones.

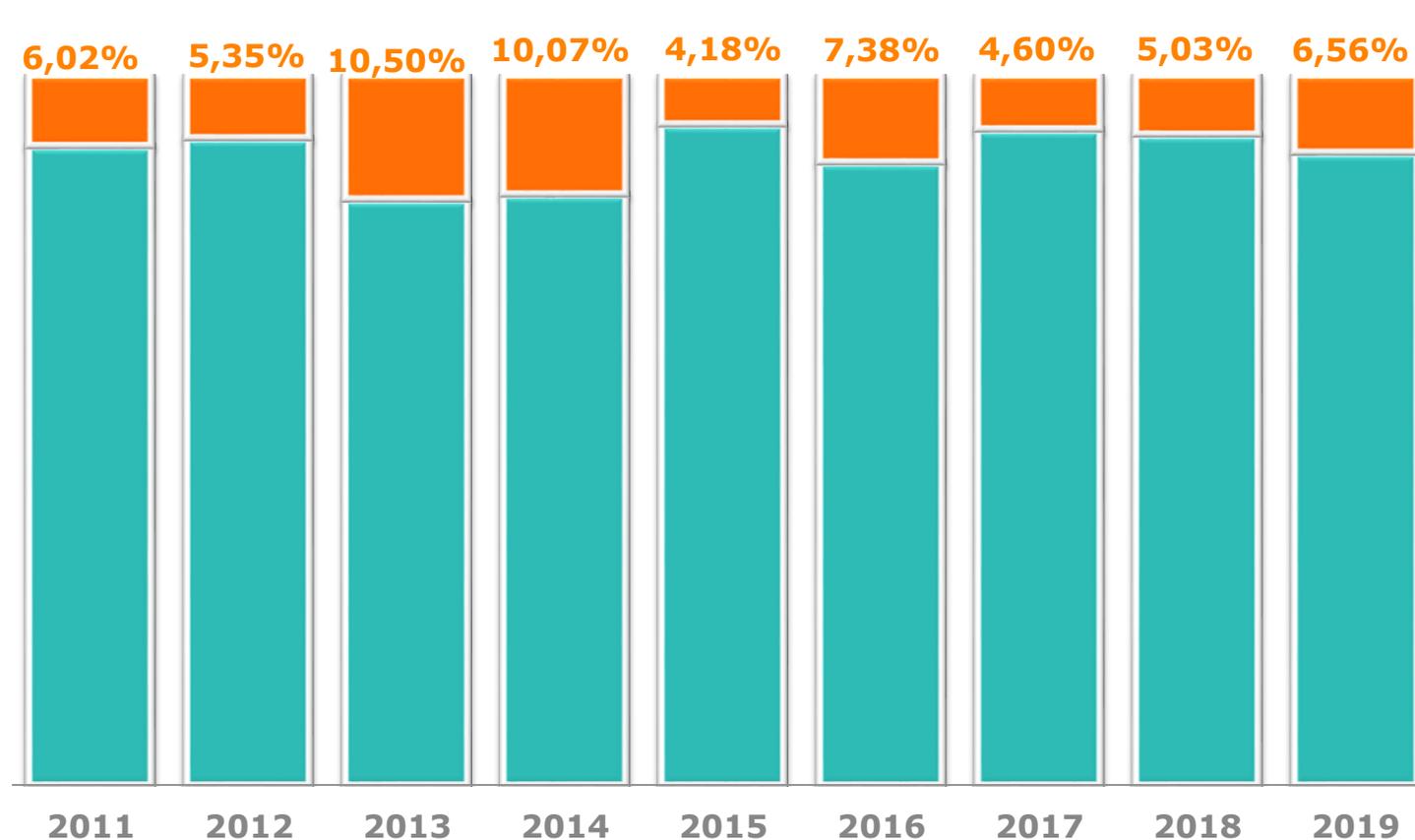
En el informe se encuentra el índice general del faltante y algunas variables como faltantes por categoría de productos, formato de tienda, responsabilidad y causas que los generan.

Adicionalmente también se comparan los resultados de las encuestas realizadas a compradores de los diferentes países participantes en el piso de venta.

Cuadro 1: Evolución FMG LATAM



Disponibles: 1,776,325
Faltantes: 124,638



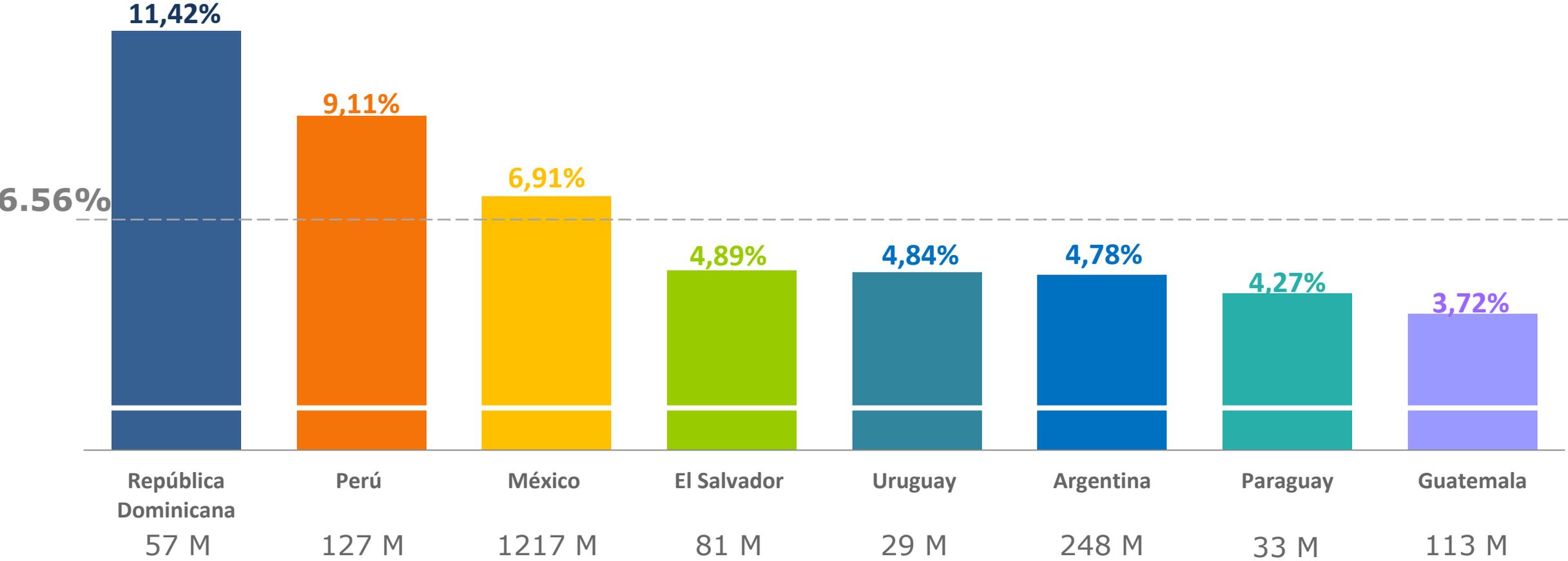
Notas: 1. No se incluye el causal VOID

The Global Language of Business

© GS1 2019



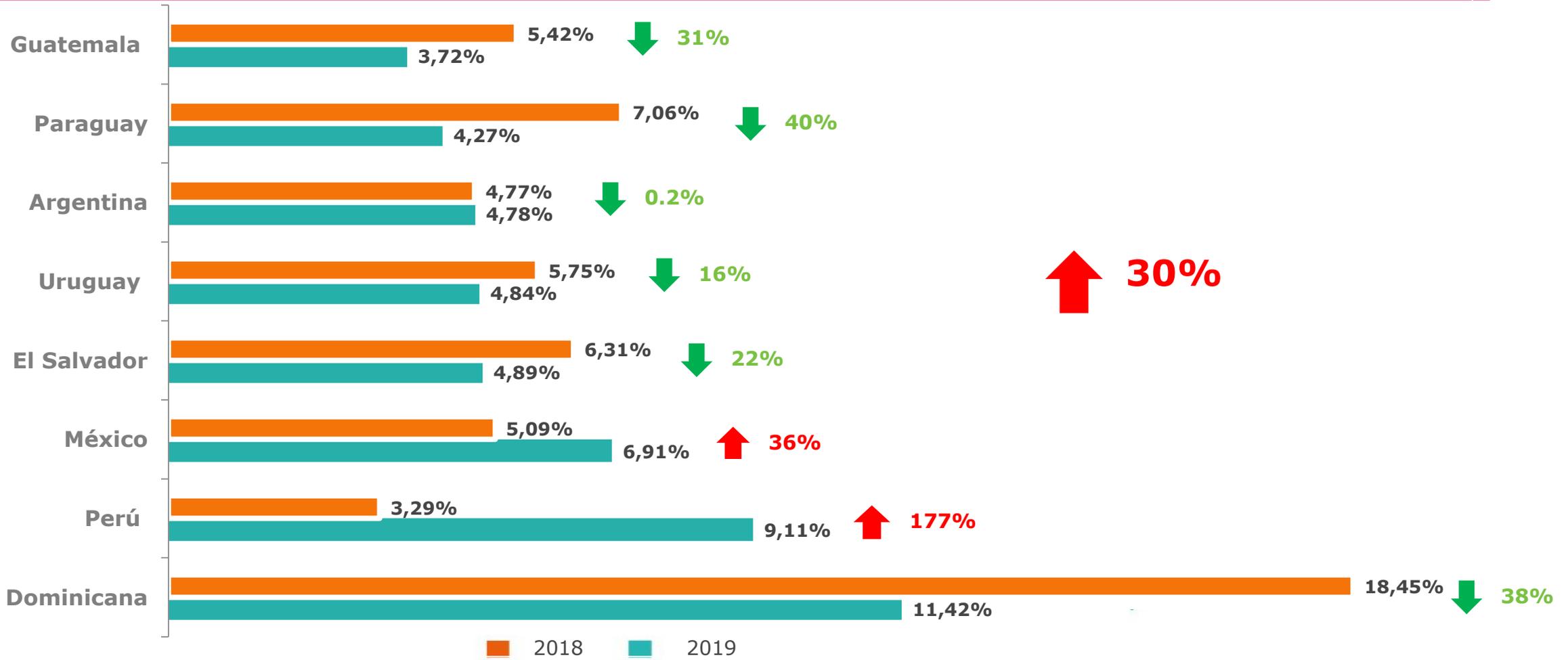
Cuadro 2: Benchmarking LATAM



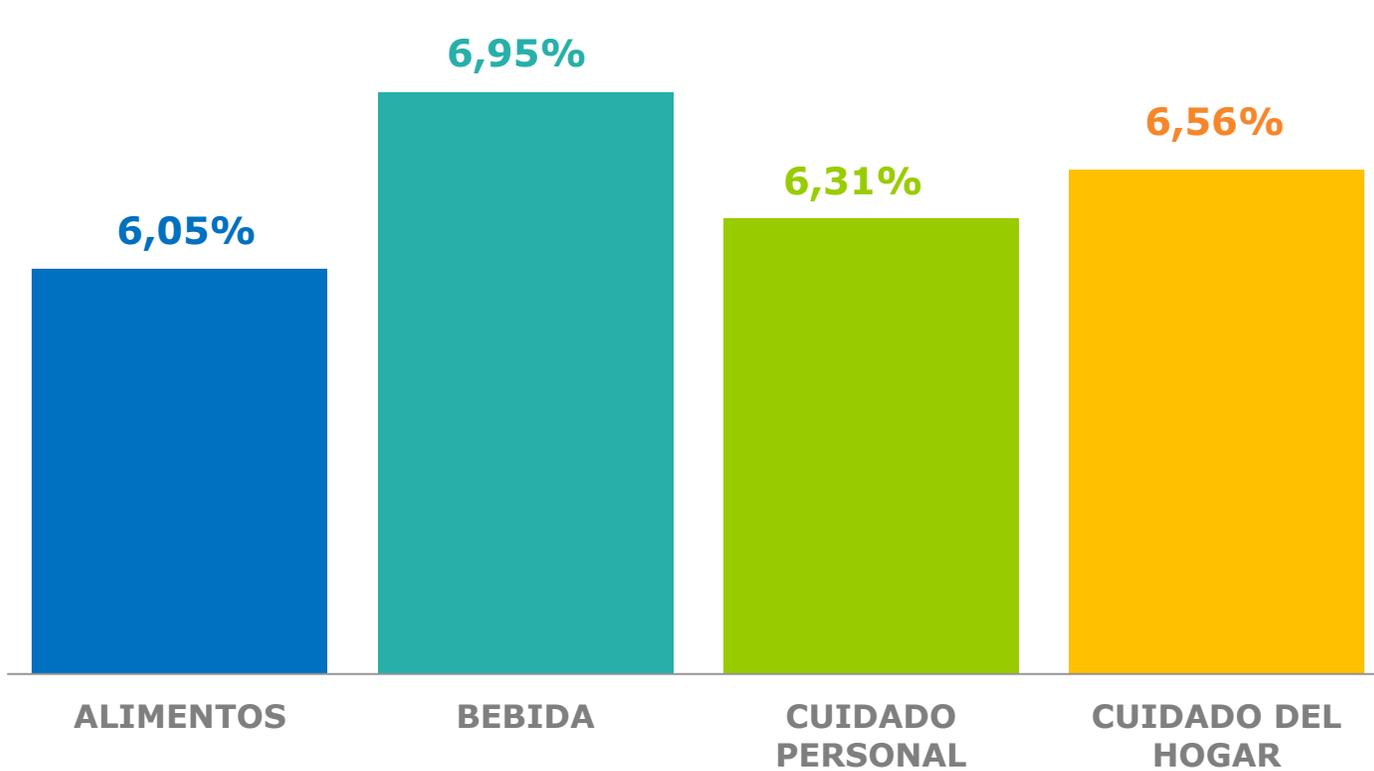
Nota: (M) Miles de mediciones



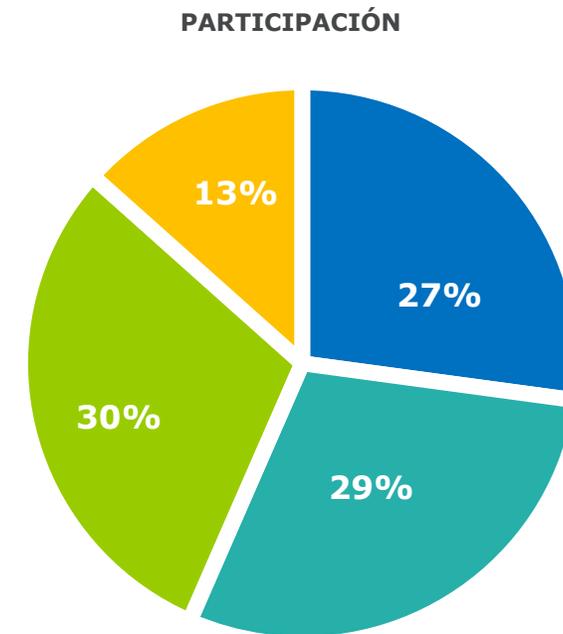
Cuadro 3: FMG Evolución por país



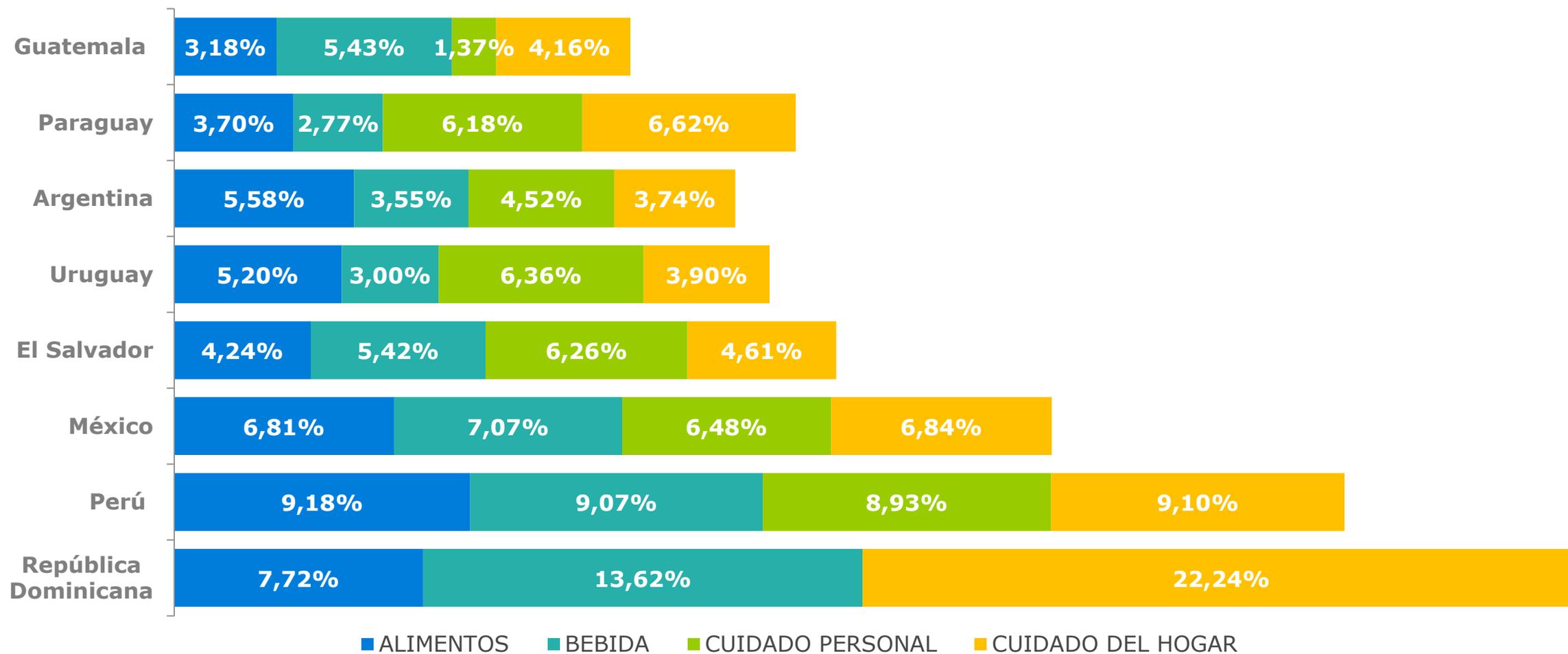
Cuadro 4: FMG por Categoría



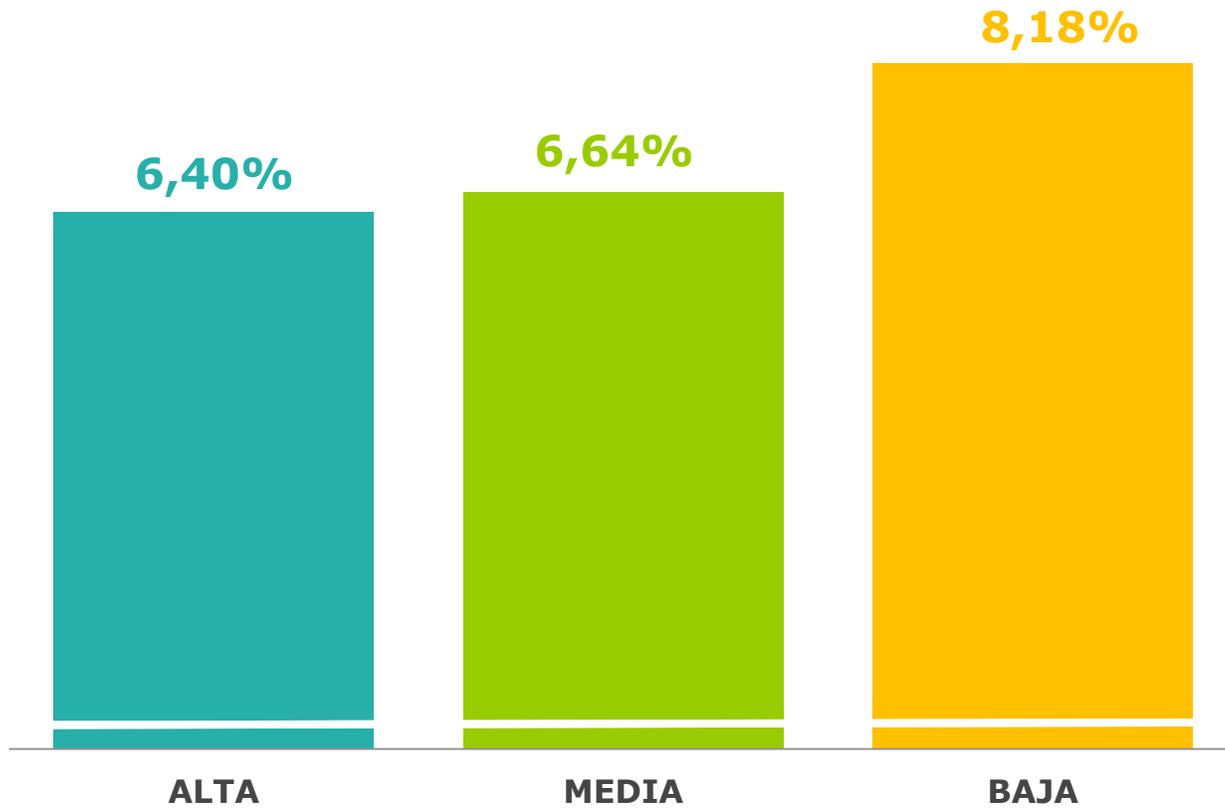
CATEGORIA	TOTAL MEDIDOS
ALIMENTOS	509,803
BEBIDA	551,883
CUIDADO PERSONAL	565,047
CUIDADO DEL HOGAR	251,194



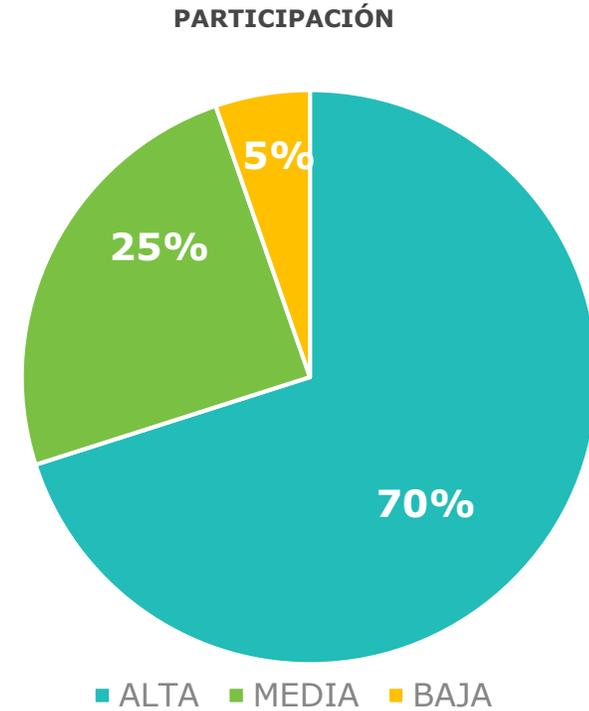
Cuadro 5: FMG por categoría por país



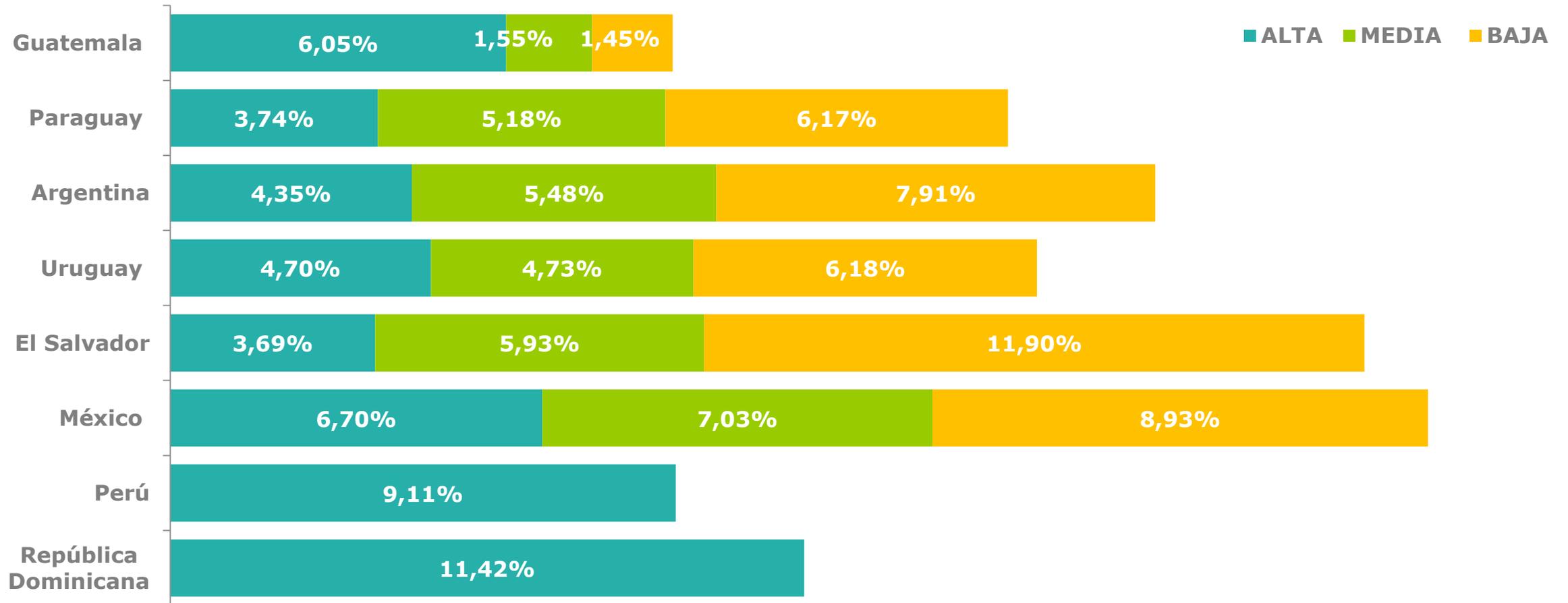
Cuadro 6: FMG por Rotación



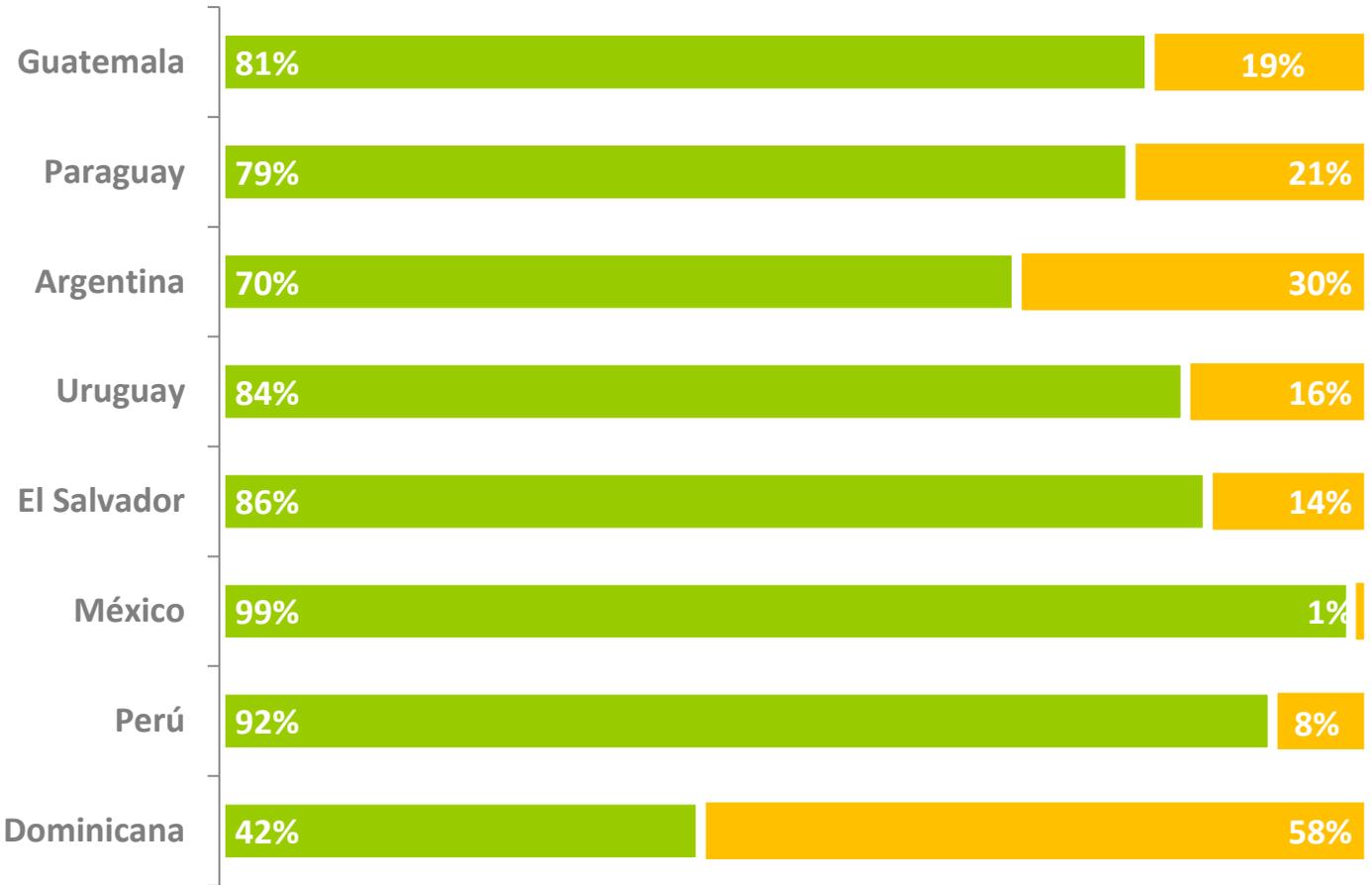
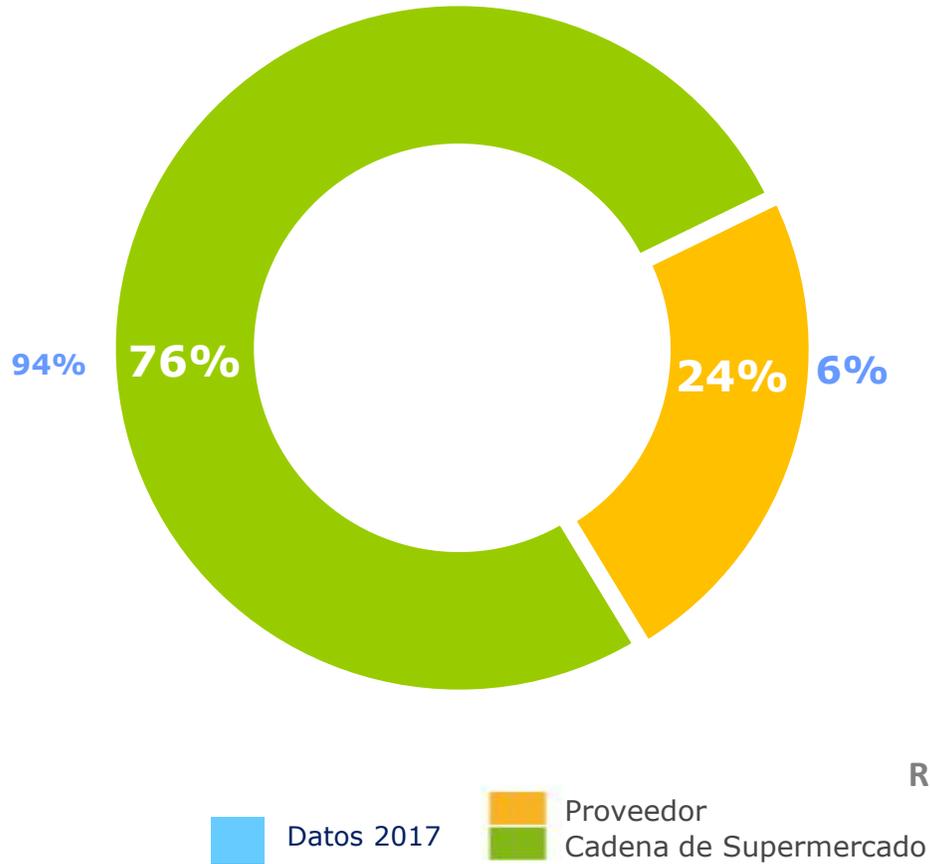
ALTA	1,331,918
MEDIA	468,203
BAJA	100,842
TOTAL	



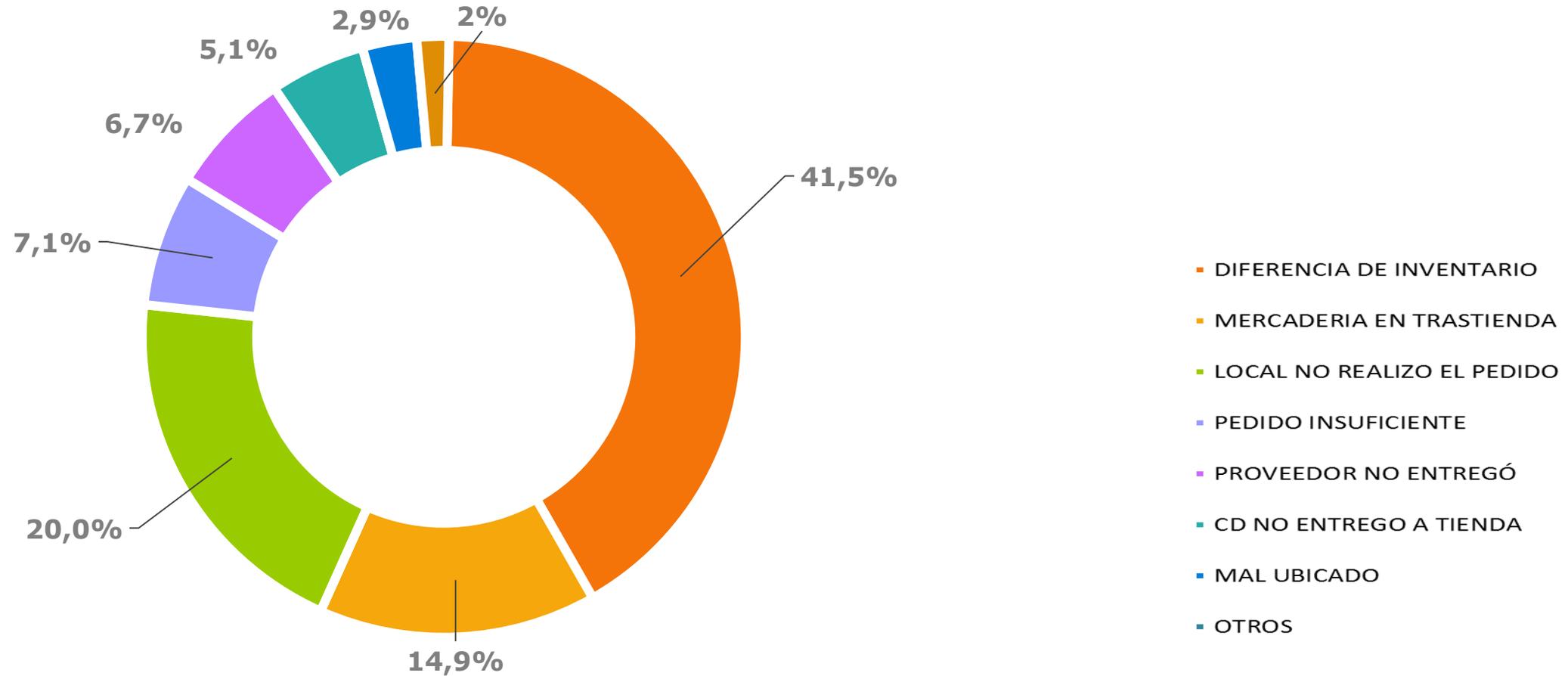
Cuadro 7: FMG por rotación



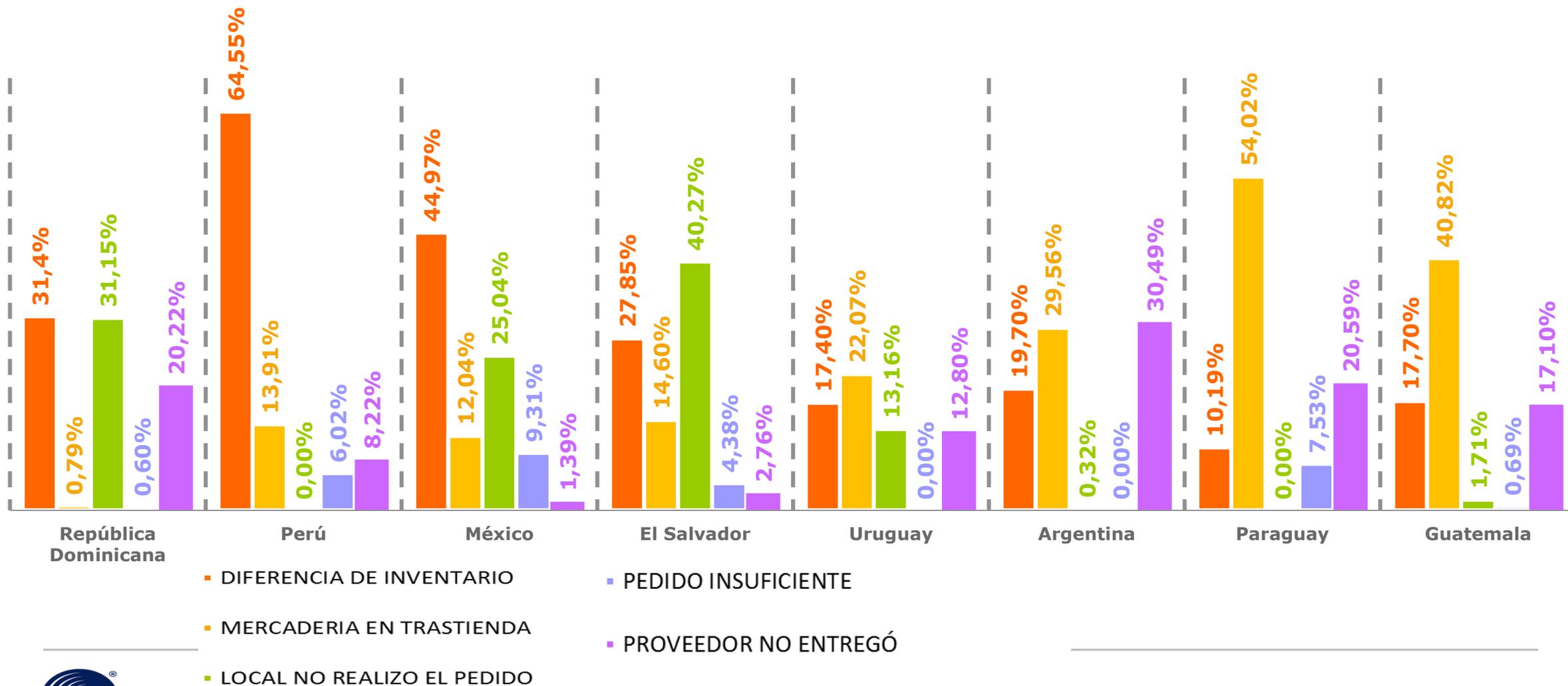
Cuadro 8: FMG por Responsablilidad



Cuadro 9: Causas FMG Latam



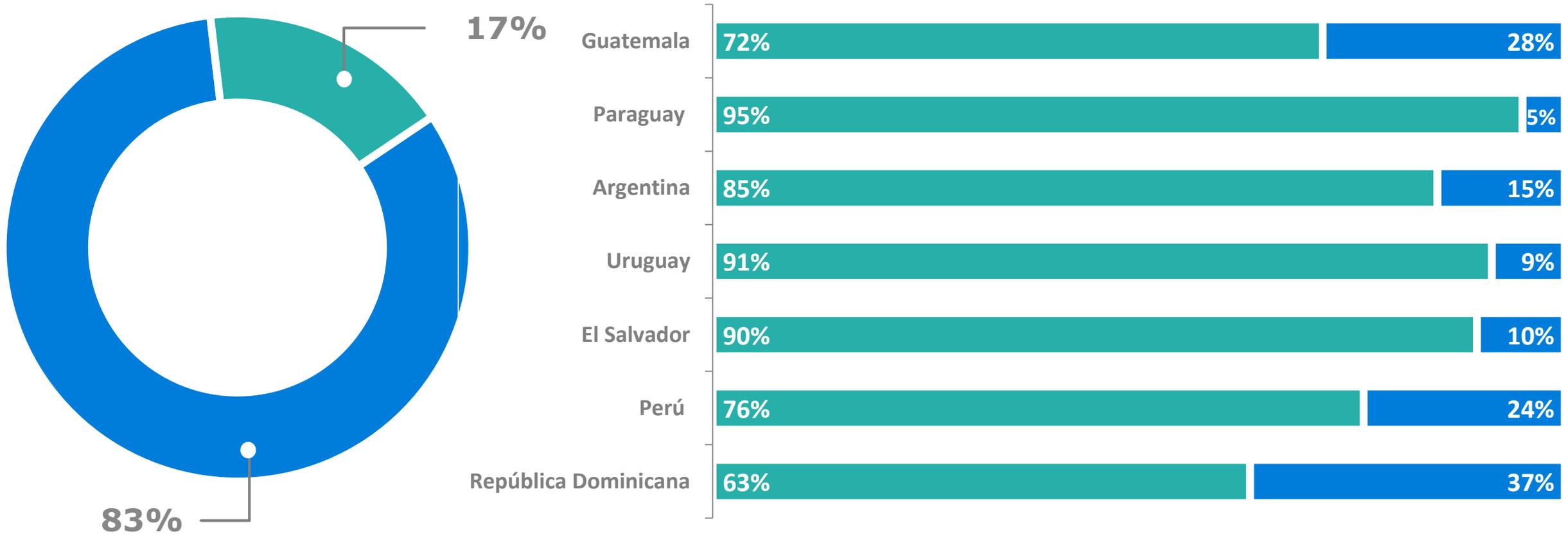
Cuadro 10: Principales causas por país



Cuadro 11: Percepción de Faltantes



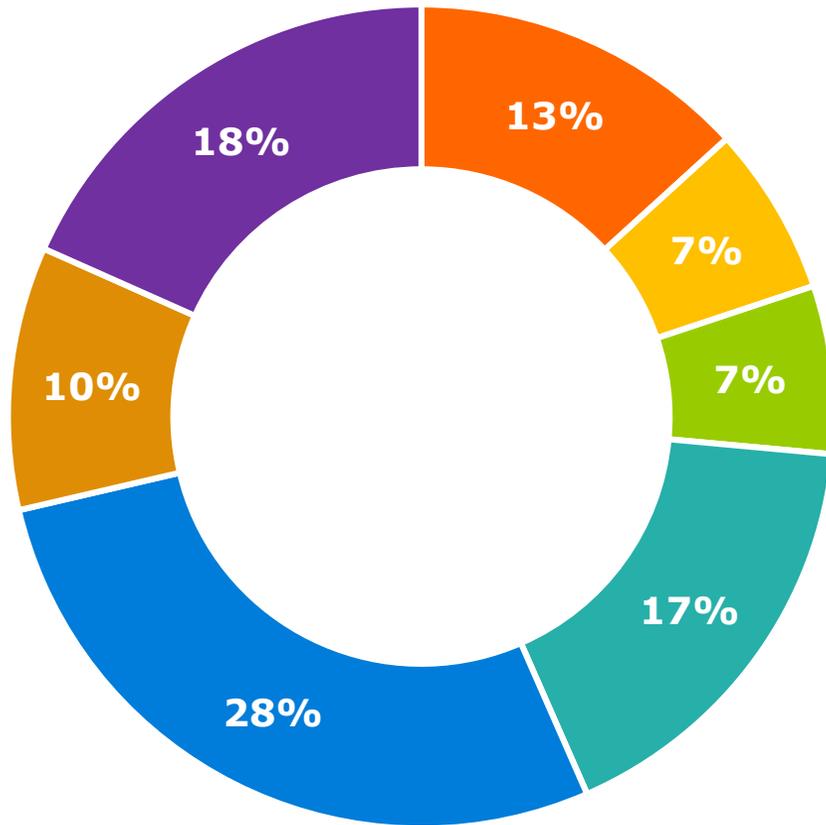
En su visita al supermercado, ¿Encontró todo lo que buscaba?



Cuadro 12: Actitud ante el faltante



¿Qué hace cuando no encuentra algún producto?

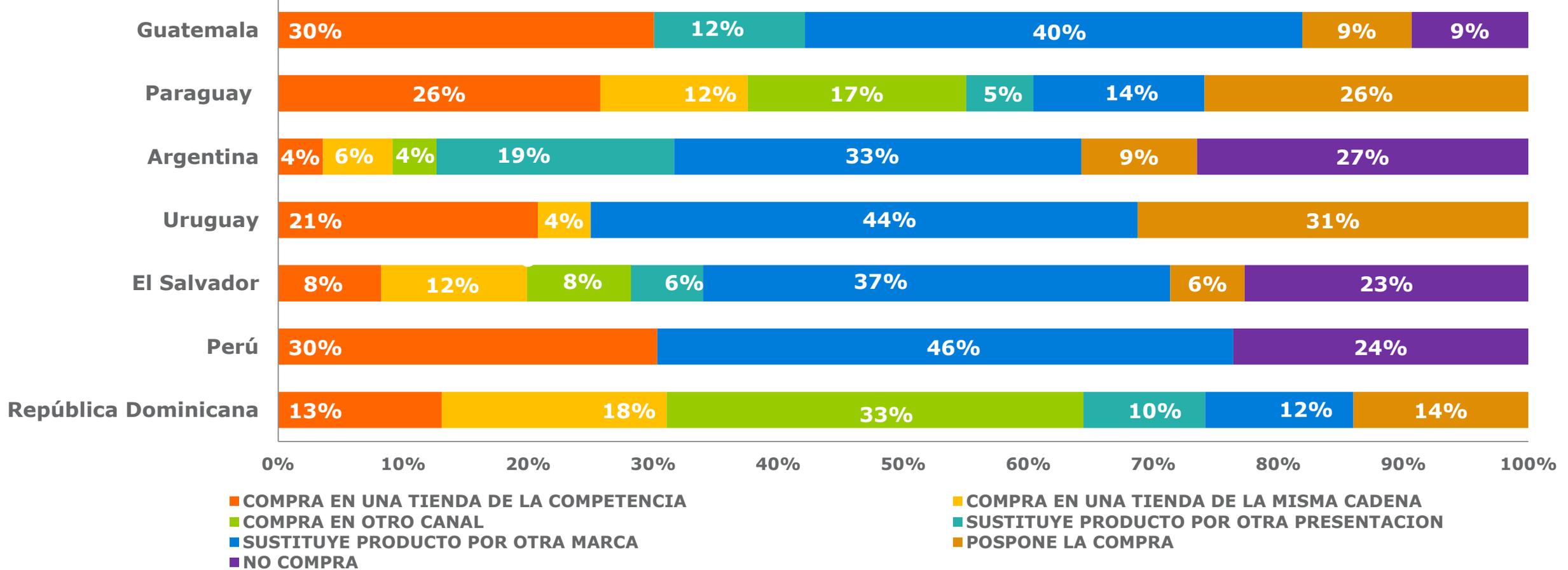


- COMPRA EN UNA TIENDA DE LA COMPETENCIA
- COMPRA EN UNA TIENDA DE LA MISMA CADENA
- COMPRA EN OTRO CANAL (MERCADO, TIENDA DE CONVENIENCIA, TIENDA DE BARRIO)
- SUSTITUYE PRODUCTO POR OTRA PRESENTACION
- SUSTITUYE PRODUCTO POR OTRA MARCA
- POSPONE LA COMPRA
- NO COMPRA

Cuadro 13: Actitud ante el faltante por país



¿Qué hace cuando encuentra algún producto?





Conclusiones

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

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

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

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





Muchas gracias,

Comité Estudios Retail
GS1 Latinoamérica
