

**EAN**  
ARGENTINA



EAN•UCC - The Global Language of Business

# Estudio sobre los "Faltantes de Mercadería en Góndola" FMG III - Año 2004



Comité ECR de Argentina



Buenos Aires, Julio de 2004

## Introducción

En respuesta a la importancia que las empresas le han adjudicado a los estudios realizados durante los años 2001 y 2003, en esta oportunidad nos propusimos dotar al trabajo del corriente año de mayor valor agregado.

En primer lugar, el Comité de Faltantes de Mercadería en Góndolas, que tiene a su cargo la definición total del alcance y características del estudio, ha decidido incorporar mediciones en las ciudades de Bahía Blanca y Mar del Plata, sumándose a las que anteriormente habíamos realizado en las ciudades de Córdoba, Neuquén, Mendoza, Capital Federal y Gran Buenos Aires.

Por otra parte, también se mejoró el criterio de selección de productos en cada cadena y se trabajó arduamente con cada una de ellas a los efectos de definir la metodología que se utilizaría en cada caso para desarrollar las tareas de medición y determinar las causas de los faltantes detectados.

Como consecuencia de todos estos cambios, se incrementó notoriamente la cantidad promedio de productos medidos por local, así como también se logró una mayor precisión en la información referente a las causas de los faltantes. Se logró además que la cantidad total de proveedores involucrados en la muestra fuera mucho más grande y más representativa.

Otro gran detalle a tener en cuenta en el estudio de este año y que sin lugar a dudas aportará información muy significativa, ha sido la incorporación de mediciones en los productos promocionados.

Para poder llegar a determinar el nivel de faltantes de las promociones en cada local de cada cadena, debió realizarse una tarea adicional de gran envergadura.

Con respecto a las encuestas a los consumidores, se realizaron muchas más que en años anteriores, incluyéndose preguntas como: cuál es su actitud frente al faltante del producto en góndola, o su opinión acerca del abastecimiento del local entre otros.

Al mismo tiempo, sabiendo la importancia que reviste la opinión de los especialistas sobre un tema tan trascendente e impactante como es el faltante de producto en góndola, se incorporó una sección con informes redactados por representantes de cadenas de supermercados y empresas proveedoras, quienes desde diferentes ángulos, brindaron su opinión sobre el particular.

Una vez más el marco de estricta confidencialidad estuvo presente en todo el estudio, y en los subsiguientes informes que se han realizado a las empresas que formaron parte de la muestra.

Es nuestra intención que este estudio se convierta en un verdadero índice estándar del sector, sobre el cual seguiremos trabajando con el fin de mejorarlo cada vez y de incorporar, en cada edición del mismo, mayor valor agregado para sus destinatarios.

Enrique Carlos Vitale  
Gerente General de  
EAN Argentina - CODIGO

## 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:

<i>Antonio De Luca</i>	<i>Disco S.A.</i>
<i>Víctor Verly</i>	<i>Johnson &amp; Johnson de Argentina S.A.</i>
<i>José Del Carril</i>	<i>Kraft Foods S.A.</i>
<i>Pablo de Iturraspe</i>	<i>Procter &amp; Gamble de Argentina</i>
<i>Pablo Massuh</i>	<i>S.A. IMP. y EXP. de la Patagonia</i>
<i>Claudio Ferraro</i>	<i>Unilever de Argentina S.A.</i>
<i>Cecilia Castro</i>	<i>EAN Argentina - CODIGO</i>
<i>Enrique Vitale</i>	<i>EAN Argentina - CODIGO</i>

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:

<i>Arcor S.A.I.C.</i>
<i>Auchan Argentina S.A.</i>
<i>Benvenuto S.A.C.I.</i>
<i>Cencosud S.A. (Jumbo)</i>
<i>Cía. Gillette de Argentina S.A.</i>
<i>Cooperativa Obrera Ltda. de Consumo y Vivienda</i>
<i>Coto C.I.C.S.A.</i>
<i>C.Y.R.E. S.A. (Supermercados Cordiez)</i>
<i>Disco S.A.</i>
<i>Formatos Eficientes S.A. (EKI Discount)</i>
<i>Inversora Austral S.R.L.</i>
<i>Johnson y Johnson Argentina S.A.C.I.</i>
<i>Kraft Foods Argentina S.A.</i>
<i>Libertad S.A.</i>
<i>Nestlé Argentina S.A.</i>
<i>Procter &amp; Gamble Interaméricas Inc.</i>
<i>Refinerías de Maíz S.A.</i>
<i>S.A. Imp. y Exp. de la Patagonia (La Anónima y Best)</i>
<i>Unilever de Argentina S.A.</i>
<i>Wal-Mart Argentina S.R.L.</i>

<b>1. Definiciones generales</b>	
1.1. Objetivos del estudio	12
1.2. Presentación del informe	12
1.3. Qué es un FMG	12
1.4. Responsables por los faltantes	13
<b>2. Metodología de trabajo</b>	
2.1. Equipo de trabajo	16
2.2. Procedimiento	17
2.3. Proceso de selección de productos para la muestra	18
2.4. Alcance de la medición	18
2.5. Categorías relevadas	26
2.6. Información general del estudio	28
<b>3. Informe sumario</b>	
3.1. Porcentaje de faltantes de mercadería en góndola	30
3.2. Sectores responsables por los faltantes	30
3.3. Incidencia de los faltantes por sector operativo	31
3.4. Causas generadoras de los faltantes	31
3.5. Encuesta a consumidores	32
3.6. Cuantificación de la pérdida de ventas	32
3.7. Promociones	34
<b>4. Informe detallado</b>	
4.1. Faltantes de mercadería en góndola	36
4.1.1. Comparación totales entre años 2001/03/04	36
4.1.2. Faltantes en góndola por grupos de productos	36
4.1.3. Faltantes en góndola por tipo de entrega	37
4.1.4. Faltantes en góndola por tipo de rotación	37
4.1.5. Faltantes en góndola por formato de local	38
4.1.6. Faltantes en góndola por día de medición	38

4.2. Faltantes de mercadería en góndola por región .....	39
4.2.1. Capital Federal: Porcentaje de faltantes de mercadería en góndola .....	39
4.2.1.a. Faltantes en góndola por grupos de productos .....	39
4.2.1.b. Faltantes en góndola por tipo de entrega .....	40
4.2.1.c. Faltantes en góndola por tipo de rotación .....	40
4.2.1.d. Faltantes en góndola por formato de local .....	41
4.2.1.e. Faltantes en góndola por día de medición .....	41
4.2.2. Gran Buenos Aires: Porcentaje de faltantes de mercadería en góndola .....	42
4.2.2.a. Faltantes en góndola por grupos de productos .....	42
4.2.2.b. Faltantes en góndola por tipo de entrega .....	43
4.2.2.c. Faltantes en góndola por tipo de rotación .....	43
4.2.2.d. Faltantes en góndola por formato de local .....	44
4.2.2.e. Faltantes en góndola por día de medición .....	44
4.2.3. Córdoba: Porcentaje de faltantes de mercadería en góndola .....	45
4.2.3.a. Faltantes en góndola por grupos de productos .....	45
4.2.3.b. Faltantes en góndola por tipo de entrega .....	46
4.2.3.c. Faltantes en góndola por tipo de rotación .....	46
4.2.3.d. Faltantes en góndola por formato de local .....	47
4.2.3.e. Faltantes en góndola por día de medición .....	47
4.2.4. Mendoza: Porcentaje de faltantes de mercadería en góndola .....	48
4.2.4.a. Faltantes en góndola por grupos de producto .....	48
4.2.4.b. Faltantes en góndola por tipo de entrega .....	49
4.2.4.c. Faltantes en góndola por tipo de rotación .....	49
4.2.4.d. Faltantes en góndola por formato de local .....	50
4.2.4.e. Faltantes en góndola por día de medición .....	50
4.2.5. Neuquén: Porcentaje de faltantes de mercadería en góndola .....	51
4.2.5.a. Faltantes en góndola por grupos de producto .....	51

4.2.5.b. Faltantes en góndola por tipo de entrega .....	52
4.2.5.c. Faltantes en góndola por tipo de rotación .....	52
4.2.5.d. Faltantes en góndola por formato de local .....	53
4.2.5.e. Faltantes en góndola por día de medición .....	53
4.2.6. Bahía Blanca y Mar del Plata: Porcentaje de faltantes de mercadería en góndola ...	54
4.2.6.a. Faltantes en góndola por grupos de producto .....	54
4.2.6.b. Faltantes en góndola por tipo de entrega .....	55
4.2.6.c. Faltantes en góndola por tipo de rotación .....	55
4.2.6.d. Faltantes en góndola por formato de local .....	56
4.2.6.e. Faltantes en góndola por día de medición .....	56
4.3. Sectores responsables por los faltantes .....	57
4.3.1. Totales generales .....	57
4.3.2. Comparación de responsables por los faltantes 2001/03/04 .....	57
4.3.3. Por región geográfica .....	57
4.3.4. Por formato de local .....	58
4.3.5. Por grupos de productos .....	58
4.4. Causas generadoras de los faltantes .....	59
4.4.1. Totales .....	59
4.4.2. Por región geográfica .....	60
4.4.3. Por formato de local .....	61
4.4.4. Por tipo de rotación .....	62
4.5. Cuantificación de la pérdida de venta .....	63
4.5.1. Total Nacional de Ventas .....	63
4.5.2. Totales .....	63
4.5.3. Por grupos de productos .....	63
4.5.4. Detalle de pérdidas de ventas del Proveedor .....	64
4.5.5. Detalle de pérdidas de ventas de la Cadena .....	64

4.5.6. Detalle de pérdidas de ventas de Ambos (Proveedor y Cadena) . . . . .	64
4.6. Mediciones por categorías de productos . . . . .	65
<b>5. Promociones</b>	
5.1. Total general . . . . .	74
5.1.1. Porcentaje de faltantes de promociones en góndola . . . . .	74
5.1.2. Faltantes de promociones en góndola por grupos de productos . . . . .	74
5.1.3. Faltantes de promociones en góndola por formato de local . . . . .	75
5.1.4. Faltantes de promociones en góndola por día de medición . . . . .	76
5.2. Faltantes de promociones en góndola por región . . . . .	77
5.2.1. Capital Federal: Porcentaje de faltantes de promociones en góndola . . . . .	77
5.2.1.a. Faltantes de promociones en góndola por grupos de productos . . . . .	77
5.2.1.b. Faltantes de promociones en góndola por formato de local . . . . .	78
5.2.1.c. Faltantes de promociones en góndola por día de medición . . . . .	79
5.2.2. Gran Buenos Aires: Porcentaje de faltantes de promociones en góndola . . . . .	80
5.2.2.a. Faltantes de promociones en góndola por grupos de productos . . . . .	80
5.2.2.b. Faltantes de promociones en góndola por formato de local . . . . .	81
5.2.2.c. Faltantes de promociones en góndola por día de medición . . . . .	82
5.2.3. Córdoba: Porcentaje de faltantes de promociones en góndola . . . . .	83
5.2.3.a. Faltantes de promociones en góndola por grupos de productos . . . . .	83
5.2.3.b. Faltantes de promociones en góndola por formato de local . . . . .	84
5.2.3.c. Faltantes de promociones en góndola por día de medición . . . . .	84
5.2.4. Mendoza: Porcentaje de faltantes de promociones en góndola . . . . .	85
5.2.4.a. Faltantes de promociones en góndola por grupos de productos . . . . .	85
5.2.4.b. Faltantes de promociones en góndola por formato de local . . . . .	86
5.2.4.c. Faltantes de promociones en góndola por día de medición . . . . .	86

5.2.5. Bahía Blanca y Mar del Plata: Porcentaje de faltantes de promociones en góndola . . .	87
5.2.5.a. Faltantes de promociones en góndola por grupos de productos . . . . .	87
5.2.5.b. Faltantes de promociones en góndola por formato de local . . . . .	88
5.2.5.c. Faltantes de promociones en góndola por día de medición . . . . .	88
<b>6. Encuesta a consumidores</b>	
6.1. Segmentación de la muestra . . . . .	90
6.1.1. Totales generales por región geográfica . . . . .	90
6.1.2. Segmentación de la muestra por edad . . . . .	91
6.1.3. Segmentación de la muestra por sexo . . . . .	91
6.1.4. Segmentación de la muestra por nivel de educación . . . . .	92
6.2. Porcentajes según el lugar donde realiza la compra . . . . .	92
6.3. Factores que inciden en la decisión del lugar de compra . . . . .	93
6.4. Actitud del consumidor frente al faltante . . . . .	94
6.5. Opinión del consumidor frente al abastecimiento de los locales . . . . .	95
<b>7. Opiniones de representantes de empresas . . . . .</b>	<b>98</b>
<b>8. Conclusiones . . . . .</b>	<b>110</b>

# **Definiciones generales**



## 1. Definiciones Generales

### 1.1. Objetivos del estudio

El presente trabajo tiene como objeto ofrecer el desarrollo de la siguiente información:

1. Porcentaje promedio de FMG.
2. Identificar 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 CD de la cadena (si lo tuviera).
  - d. El proveedor.
3. Especificar las causas más comunes de generación de los mencionados faltantes.
4. La opinión del consumidor final frente al faltante de productos en góndola.
5. Ciertos aspectos de la problemática de los centros de distribución relacionados con los faltantes.
6. Detalle de las prácticas globales utilizadas para reducir el FMG.

### 1.2. 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 contendrá las respuestas específicas a los objetivos enumerados anteriormente.

2. Informe detallado, que desplegará todos y cada uno de los conceptos estudiados.

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

Dada la importancia que tiene el tema de los Faltantes de Mercadería en Góndola y entendiendo que es uno de los indicadores que tiene mayor repercusión en las operaciones diarias, hemos considerado conveniente realizar un detallado estudio sobre el mismo para poder evaluar claramente sus causas y el impacto que genera en el consumidor final.

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.



#### 1.4. Responsables por 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 se generó dicho faltante.

# **Metodología de trabajo**



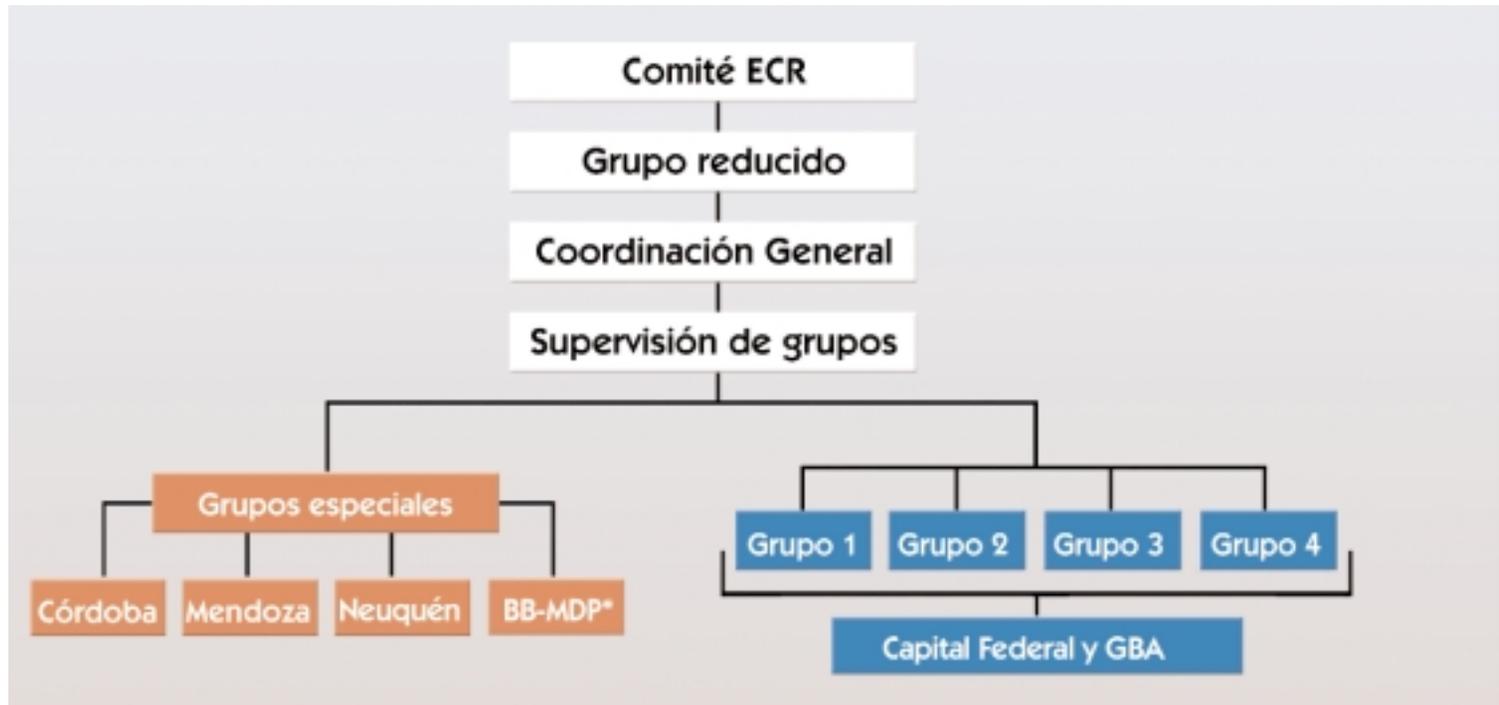
## 2. Metodología de trabajo

### 2.1. Equipo de trabajo

La coordinación y los lineamientos de las actividades fueron realizados en el marco del sub-Comité de Faltantes de Mercadería en Góndola que funciona dentro del Comité ECR de Argentina

Como resultado del trabajo de dicho sub-comité, se definieron ciertas premisas que estuvieron presentes a lo largo de toda la medición:

- ▶ Se contrató personal temporario para el relevamiento de los datos en los locales.
- ▶ En las ciudades del interior se contrató personal local para la toma de los datos, los que en todos los casos fueron organizados y supervisados por un grupo de personas del staff de EAN Argentina – CODIGO, que se trasladaron especialmente hasta cada lugar donde se realizaron las mediciones.
- ▶ Se organizaron 4 grupos de trabajo para poder realizar las mediciones en forma simultánea en



\*BB-MDP: Bahía Blanca y Mar del Plata

los diferentes locales. Cada grupo trabajó por día en un promedio de dos locales.

- ▶ EAN Argentina – CODIGO garantizó la confidencialidad de la información recogida.
- ▶ El proceso de investigación relacionado con las causas de los FMG, ha sido realizado exclusivamente por personal de EAN Argentina – CODIGO.
- ▶ La evaluación de las causas del faltante se hizo, en todos los casos, con la presencia de personal de la cadena para determinar el motivo y la asignación de la responsabilidad de dicho faltante al sector correspondiente.
- ▶ Cada grupo de trabajo se organizó con 5 personas: un coordinador y 4 empleados contratados (pasantes universitarios de la carrera de marketing y/o personal temporario).

Tanto la dirección general del estudio como la supervisión de la toma de datos en los locales, las encuestas a los consumidores y la tarea de coordinación de cada grupo fueron realizadas exclusivamente por personal de EAN Argentina – CODIGO.

## 2.2. Procedimiento

La metodología de trabajo de cada grupo en

el local fue la siguiente:

- ▶ Identificación de las góndolas que exhibían los productos a medir.
- ▶ Constatación de la disponibilidad o faltante del producto.
- ▶ Ratificación de la falta del producto con el encargado del sector.
- ▶ Comprobación de la existencia del producto en la trastienda.
- ▶ Análisis con el responsable del local de los datos provenientes de los sistemas informáticos: fecha de generación del pedido, envío de la orden de compra por parte de la central de compras, del local o del centro de distribución a la empresa proveedora, revisión de la documentación respaldatoria del pedido, envío y/o recepción de la mercadería, etc.
- ▶ Confección de planillas resúmenes con la información relevada en cada local.
- ▶ Procesamiento de toda la información en las oficinas de EAN Argentina – CODIGO.
- ▶ Generación de los informes individuales por cadena y ratificación y/o rectificación de datos dudosos.

- ▶ Compaginación del informe final sobre toda la muestra.

### 2.3. Proceso de selección de productos para la muestra

Para la determinación de los productos que formaron parte de la muestra, a diferencia de años anteriores, se solicitó a cada una de las cadenas participantes que seleccionen ellas mismas la muestra de productos a analizar, tomando como punto de referencia la nómina de aquellos incluidos en el último estudio.

El mix de productos, por otra parte, se organizó teniendo en cuenta la rotación de cada uno y su relación de participación sobre el total de ventas. Sobre cuatro categorías analizadas: alimentos, bebidas, higiene personal y cuidado del hogar, se consideraron productos de alta, media y baja rotación.

Como resultado de este trabajo se seleccionaron aproximadamente 500 productos para medir en minimercados y 700 para super e hipermercados.

Este año se incorporó a la muestra el relevamiento de promociones. En este rubro la metodología de selección fue realizada en base al folleto promocional que ofrecía cada cadena al público y se midieron aquellas promociones que se enmarcaron dentro de las 4 categorías de productos rele-

vadas, inclusive durante los fines de semana. No se indagaron causas de los faltantes, sólo se midió la existencia o no en la góndola.

### 2.4. Alcance de la medición

En total la tarea incluyó 362.610 mediciones en 510 tomas realizadas en 11 cadenas diferentes. Los locales medidos fueron 292 para las 11 cadenas. Las visitas se llevaron a cabo de lunes a viernes y en algunos casos se incluyeron mediciones los fines de semana, para poder evaluar posibles variaciones de los faltantes.

Adicionalmente se midieron 61.313 promociones y se realizaron 38.256 encuestas a los consumidores.

Las cadenas que formaron parte del análisis fueron:

Auchan	3 locales
Best (S.A.I.E.P.)	15 locales
Cooperativa Obrera	8 locales
Cordiez	11 locales
Coto	73 locales
Disco	102 locales
EKI	54 locales
Jumbo	12 locales
La Anónima (S.A.I.E.P)	2 locales
Libertad	3 locales
Wal-Mart	9 locales



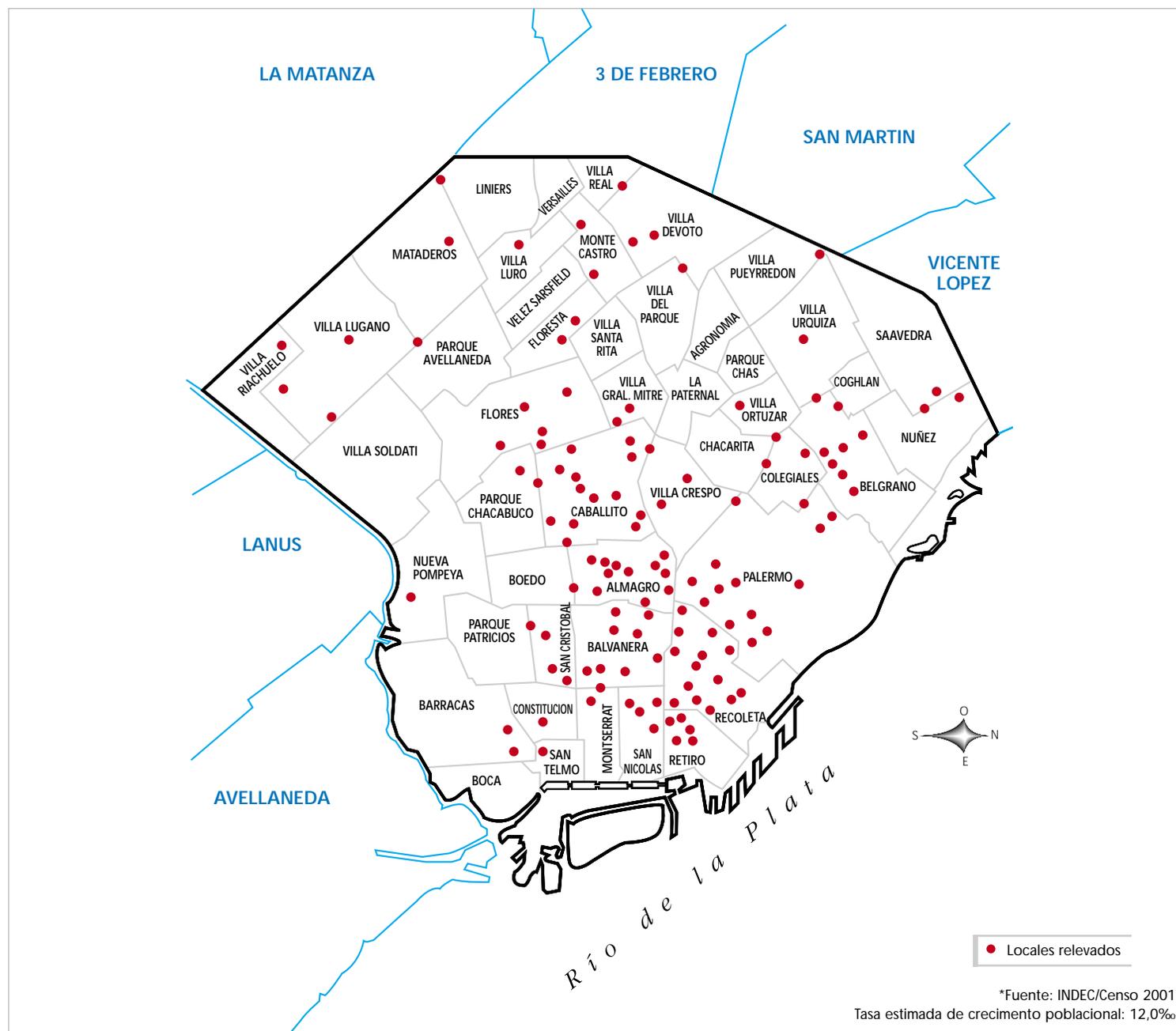
Por área geográfica

Capital Federal	129 locales
Gran Buenos Aires	108 locales
Córdoba	23 locales
Mendoza	9 locales
Neuquén	4 locales
Bahía Blanca y Mar del Plata	19 locales

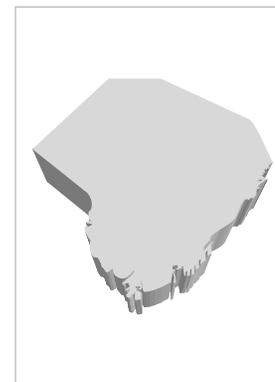
Por formato de local

Hipermercados	37 locales
Supermercados	171 locales
Minimercados	84 locales

Ubicación de locales relevados en 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



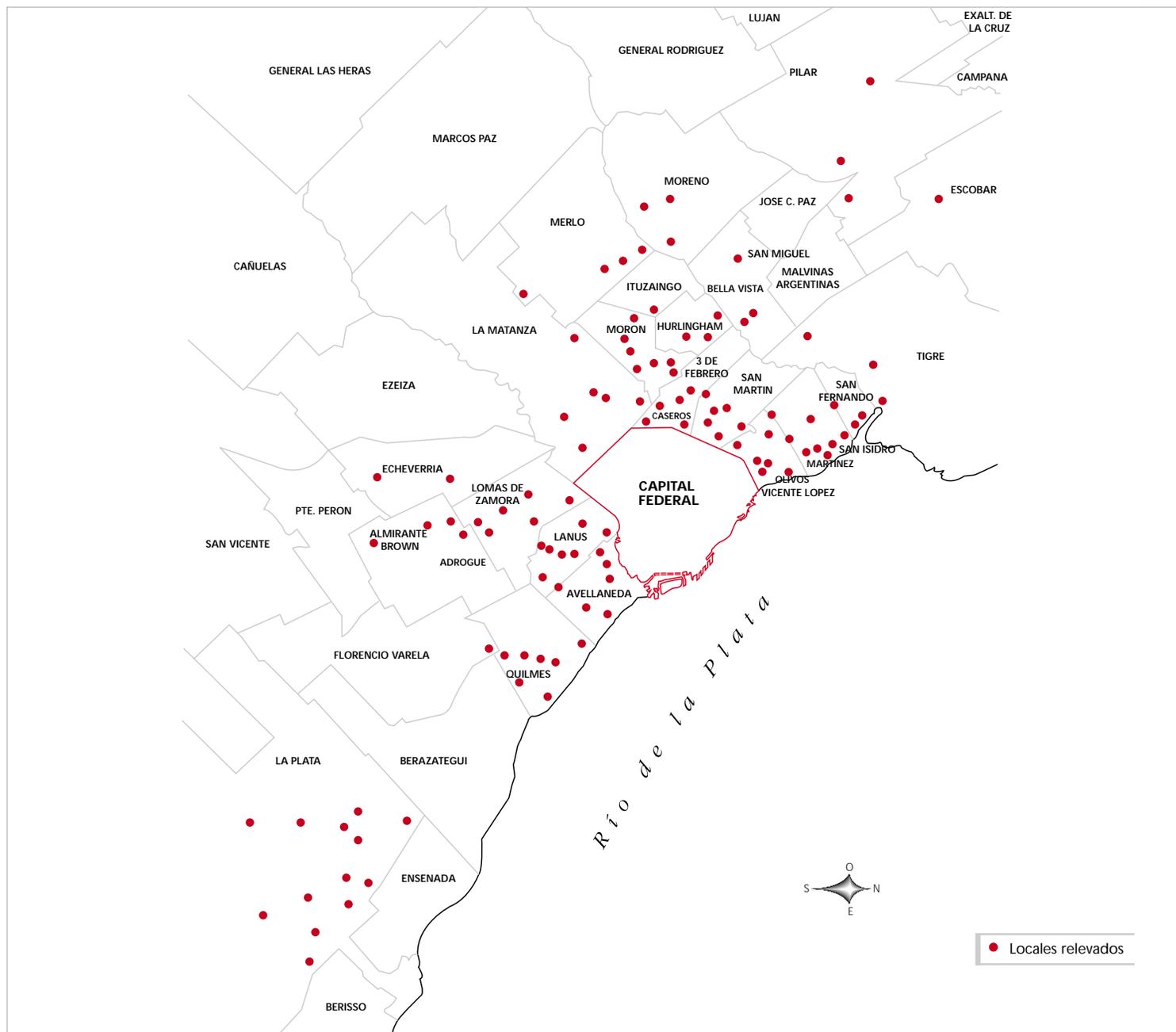
## Ubicación de locales relevados en Gran Buenos Aires

### GRAN BUENOS AIRES

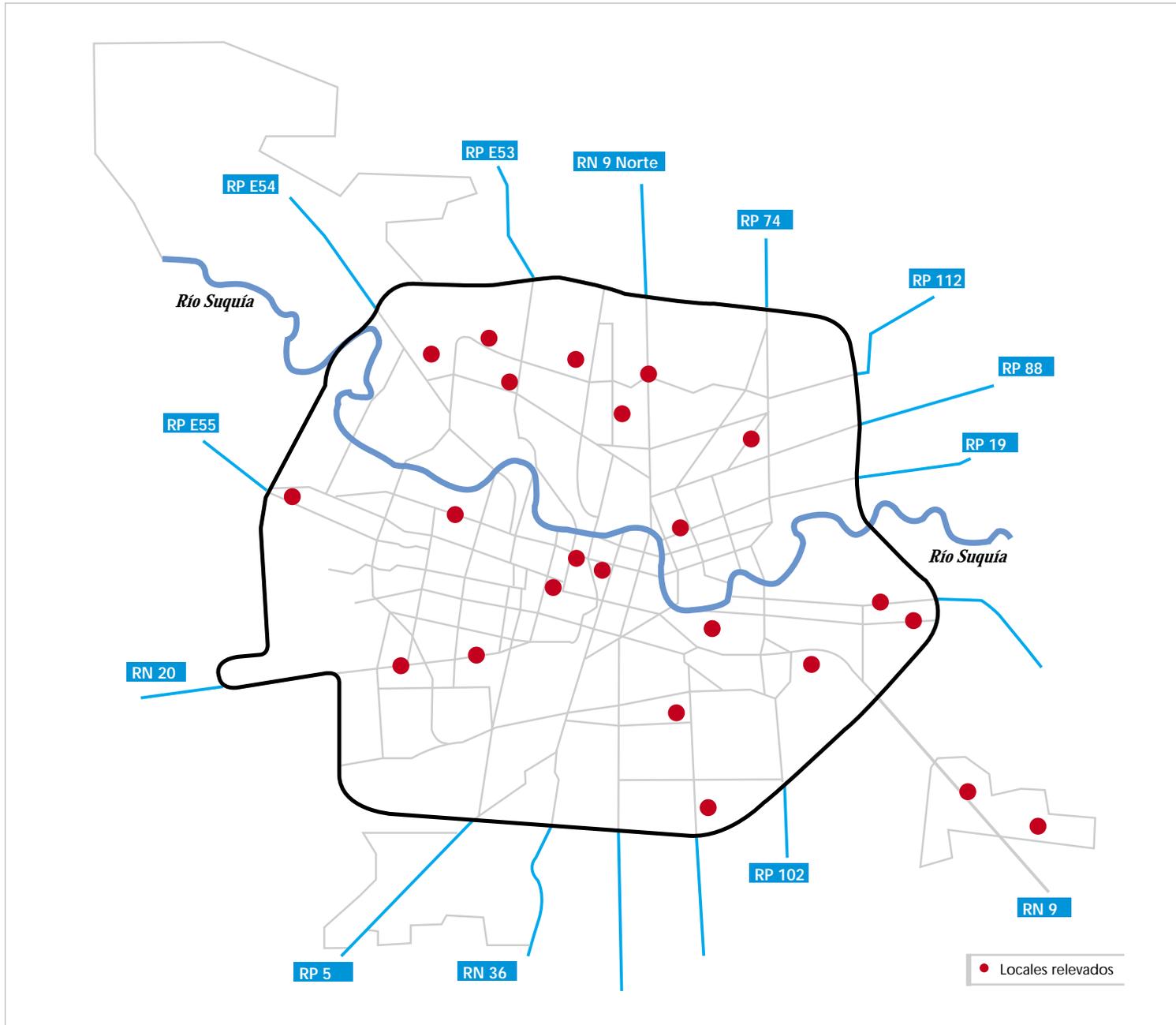


Datos demográficos  
 Pcia. de Buenos Aires:  
 Población: 13.827.203  
 Densidad hab/km²: 45,0

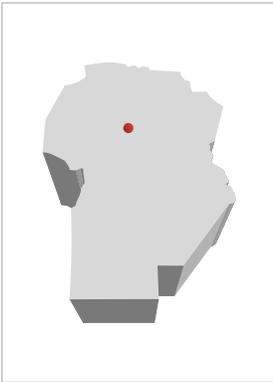
Argentina:  
 Población: 36.260.130  
 Densidad hab/km²: 13,0



Ubicación de locales relevados en Córdoba



**CORDOBA**



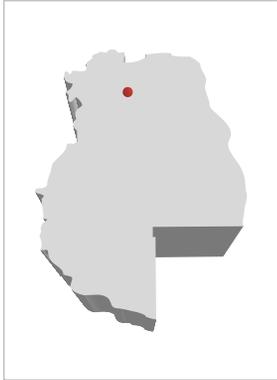
Datos demográficos  
 Pcia. de Córdoba:  
 Población: 3.066.801  
 Densidad hab/km²: 18,6

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



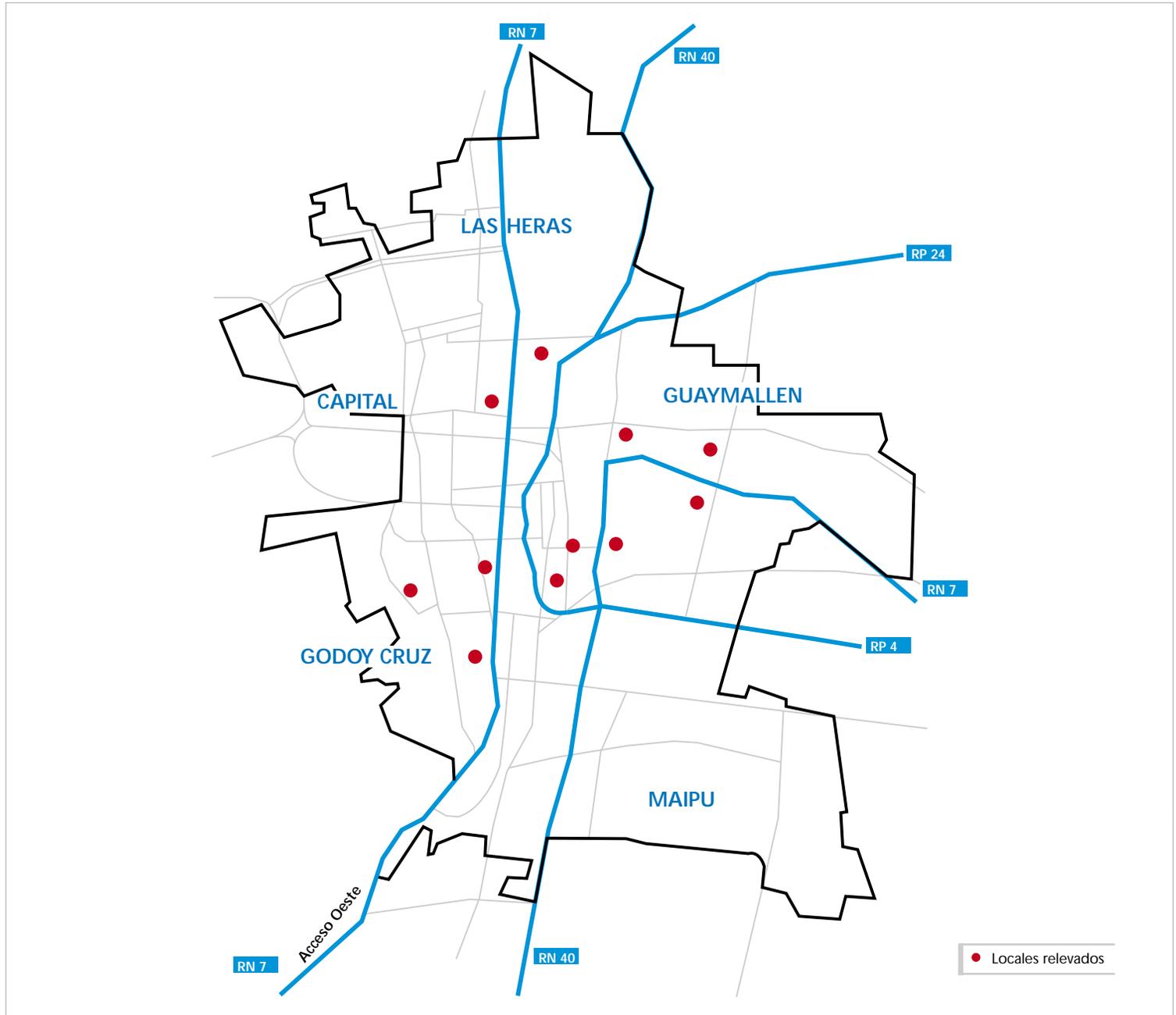
## Ubicación de locales relevados en Mendoza

### MENDOZA



Datos demográficos  
Pcia. de Mendoza:  
Población: 1.579.651  
Densidad hab/km<sup>2</sup>: 10,6

Argentina:  
Población: 36.260.130  
Densidad hab/km<sup>2</sup>: 13,0



Ubicación de locales relevados en Neuquén



NEUQUEN



Datos demográficos  
 Pcia. de Neuquén:  
 Población: 474.155  
 Densidad hab/km<sup>2</sup>: 5,0

Argentina:  
 Población: 36.260.130  
 Densidad hab/km<sup>2</sup>: 13,0



## Ubicación de locales relevados en Bahía Blanca

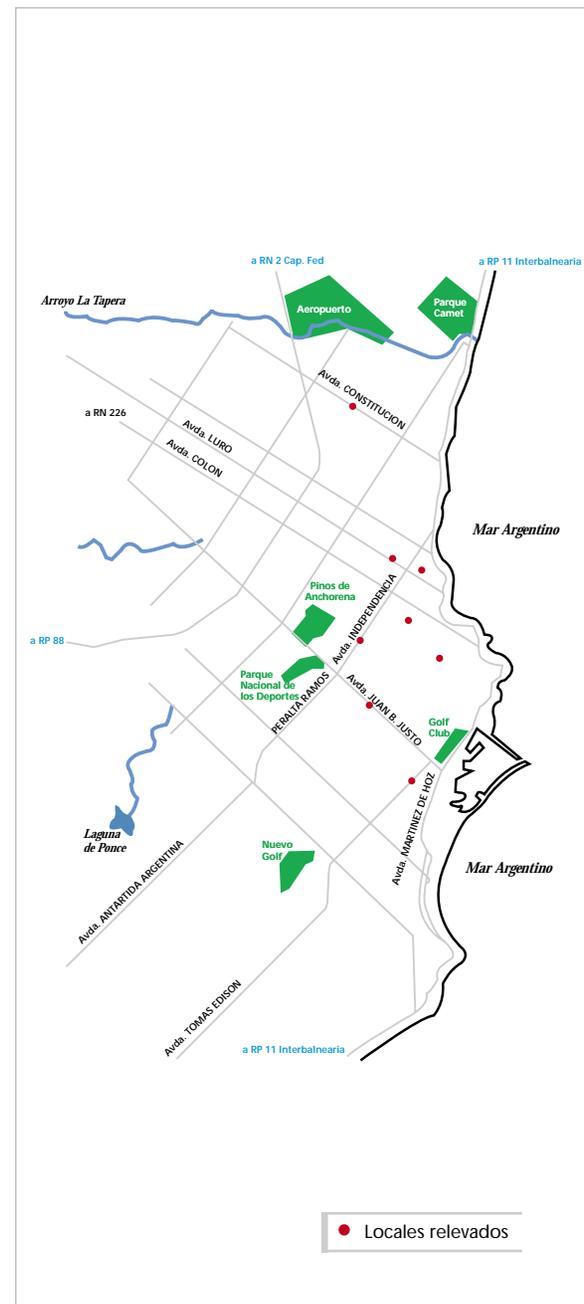
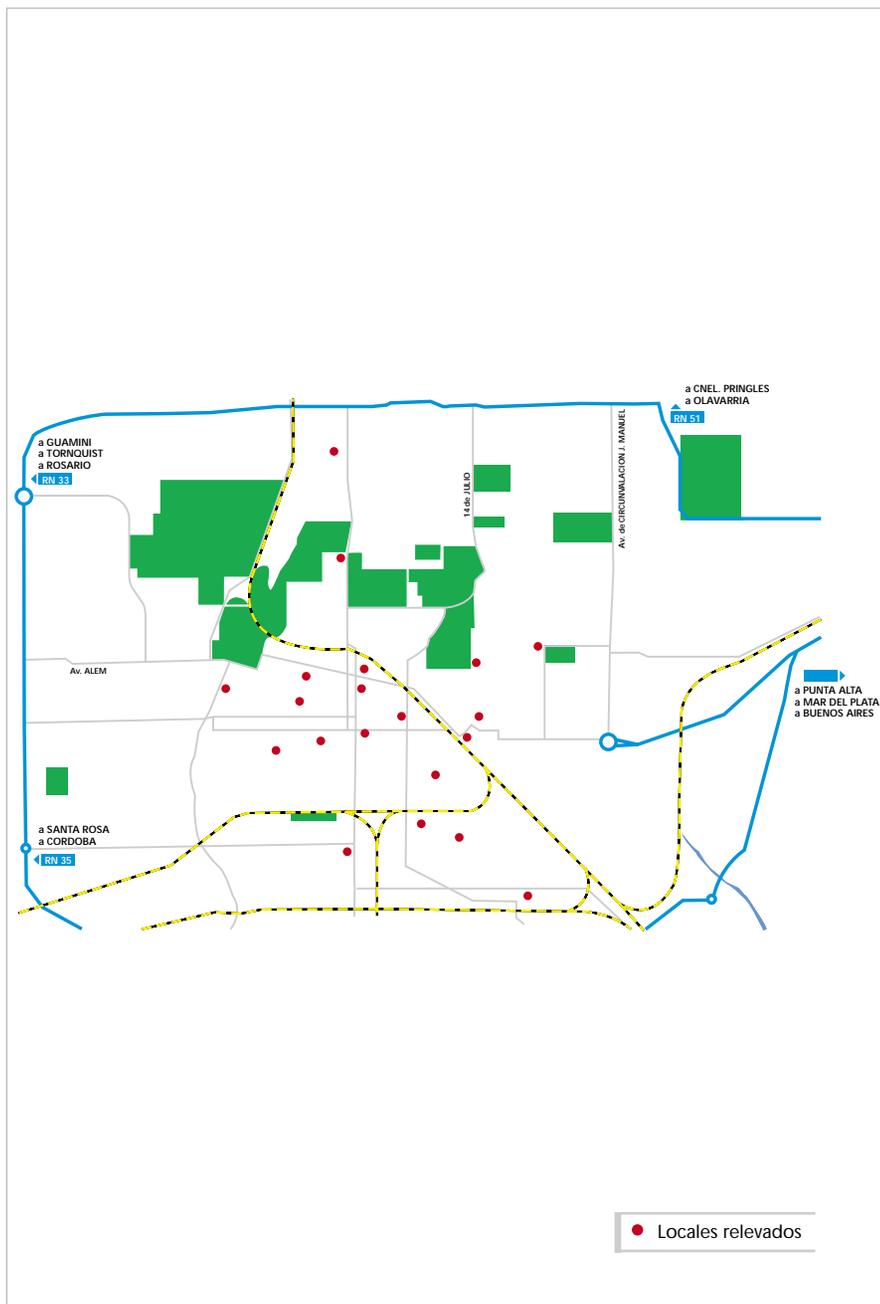
## Ubicación de locales relevados en Mar del Plata

### BAHIA BLANCA y MAR DEL PLATA



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

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



## 2.5. Categorías relevadas

La muestra incluyó productos pertenecientes a 137 categorías diferentes. El detalle de los sectores y las categorías analizadas es el siguiente:

### ► Total general: 137 categorías

### ► Alimentos: 66 categorías

---

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
Frutas secas	Arroz
Caldos	Sopas
Papas fritas	Snacks inflados
Maní	Otros snacks
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	Congelados repostería
Panes	Prepizzas
Pastelería	Pastas
Panes elaboración propia	Prepizzas elaboración propia
Otros panificados elaboración propia	Comidas preparadas

### ► Bebidas: 15 categorías

---

Jugos y bebidas isotónicas	Gaseosas
Cervezas	Sidras
Aguas	Vinos de mesa
Vinos finos	Champagnes
Vinos espumantes	Aperitivos con alcohol
Aperitivos sin alcohol	Vinos dulces y generosos
Licores	Whiskies
Otras bebidas blancas	

### ► Higiene Personal: 22 categorías

---

Shampoo	Cremas de enjuague
Tratamientos capilares	Productos de peluquería
Accesorios para peinado	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      Otros prod. de higiene promociones  
Primeros auxilios                      Medicamentos de venta libre  
Medicamentos de venta bajo receta      Optica

► **Cuidado del Hogar:** 34 categorías

---

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
Prelavados	Postlavados
Cepillería para ropa	Limpiadores de ropa y calzado
Detergentes y jabones para lavar	Suavizantes
Otros productos para la ropa	Bolsas/Fósforos/Papel film
Escarbadientes	Accesorios/Velas
Otros productos de limpieza	Accesorios para mascotas
Servilletas	Carbón
Pilas/Lámparas	Pinturería
Accesorios automotor	Alimentos para perros
Alimentos para gatos	Alimentos para otras mascotas



# **Informe sumario**



### 3. Informe sumario

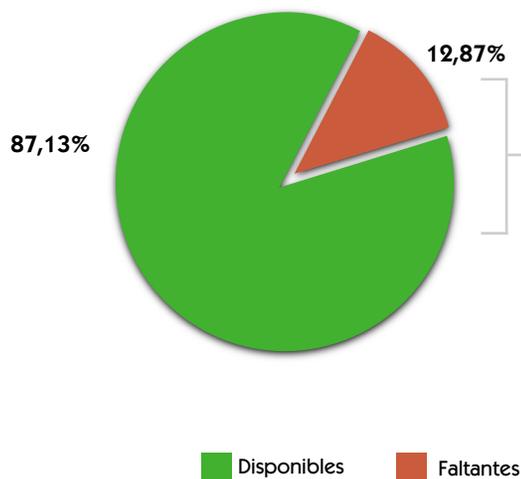
Teniendo en cuenta que el análisis pormenorizado de toda la información recogida durante el estudio, puede demandar un tiempo considerable de lectura, hemos creído oportuno presentar un resumen general con los datos principales obtenidos en esta muestra.

En el capítulo siguiente, denominado **Informe**

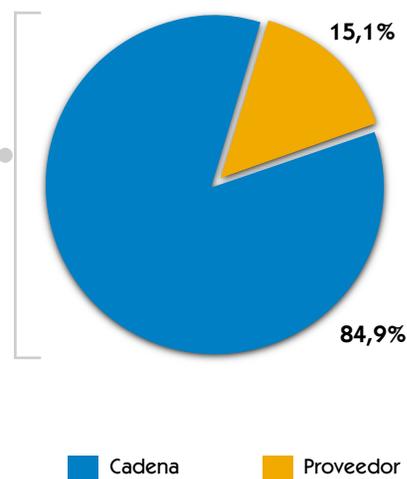
**detallado**, podrán encontrar la apertura total de los datos aquí presentados.

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, le sugerimos leer cuidadosamente la información presentada en los dos capítulos anteriores.

#### 3.1. Porcentaje de faltantes de mercadería en góndola



#### 3.2. Responsables por los faltantes



Total de artículos medidos	362.610	
Total de artículos disponibles	315.931	87,13%
Total de artículos faltantes	46.679	12,87%

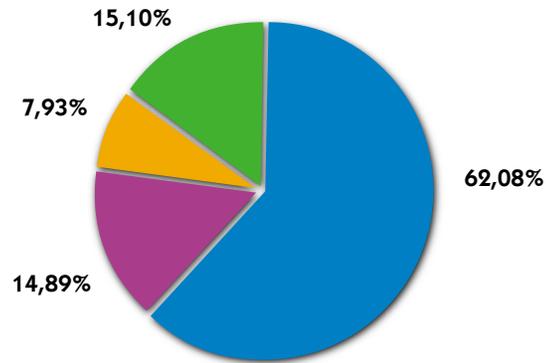
Contando con la valiosa colaboración de los gerentes, encargados, jefes de departamento y administradores de la gestión de los pedidos de las sucursales, hemos podido identificar los sectores operativos responsables de los faltantes de mercadería previamente mencionados.

Las mediciones se realizaron en 292 locales pertenecientes a 11 cadenas diferentes.

### 3.3. Incidencia de los faltantes por cada 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 sectores operativos

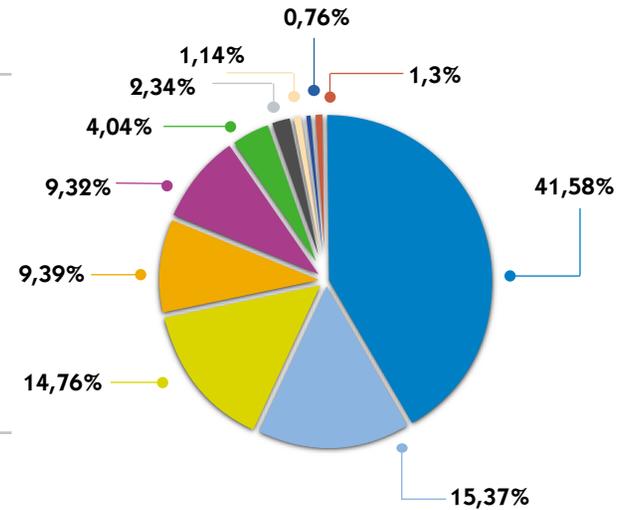


- Local de Ventas
- Compras
- Centro de Distribución
- Proveedor

### 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 faltantes en el Local de Ventas



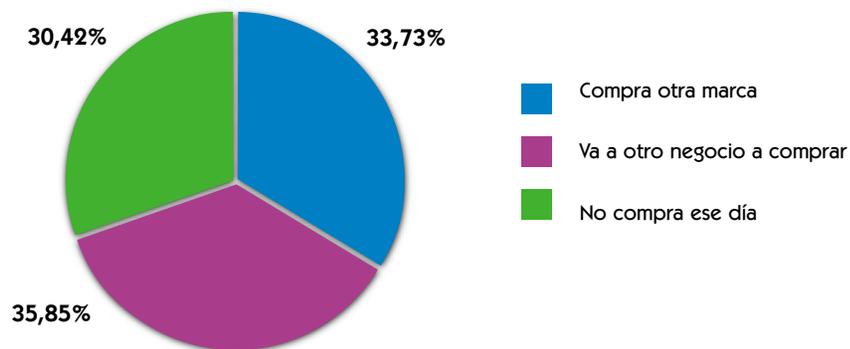
- Mercadería no repuesta en góndola por repositor INTERNO
- Mercadería no repuesta en góndola por repositor EXTERNO
- El encargado del sector no detectó la falta del producto
- El local no realizó el pedido correspondiente
- El local no realizó el correspondiente ajuste de inventario
- Mercadería mal ubicada en góndola
- Producto con otra ubicación por conveniencia del local
- Problemas en generación del pedido al CD
- Mercadería rota
- Varios

### 3.5. Encuesta a consumidores

Así como en ocasiones anteriores, se consideró que la opinión del consumidor frente al faltante del producto en la góndola es un dato realmente interesante a la hora de analizar la actitud de este frente a la ausencia del producto buscado.

Por tal motivo se procedió a realizar una encuesta a los clientes en todos los locales donde se realizó la medición, obteniéndose los siguientes resultados:

#### Actitud del consumidor frente al faltante de mercadería



### 3.6. Cuantificación de la pérdida de ventas

Teniendo en cuenta las diversas opiniones con que se trabajó para la puesta en marcha del estudio de este año, especialmente en lo que respecta a la metodología utilizada en las anteriores oportunidades para la estimación de la pérdida de ventas, creímos conveniente cambiar las formas de cálculo. Así mismo cabe destacar la colaboración de AC Nielsen Argentina, que nos proporcionó los datos de las ventas de las cuatro ca-

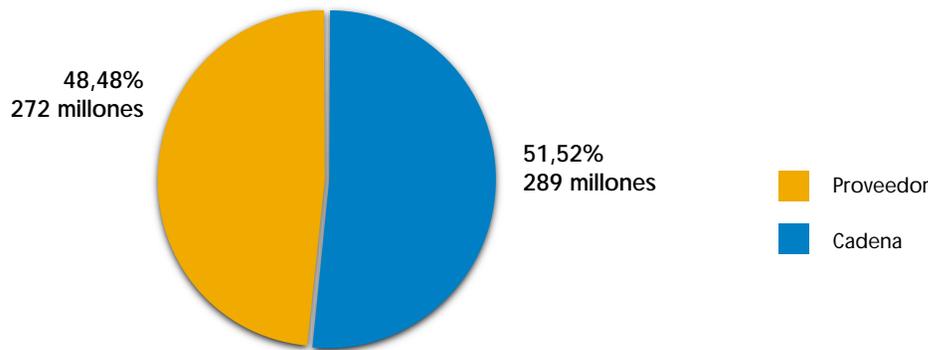
tegorías analizadas: alimentos, bebidas, cuidado del hogar e higiene personal durante el período enero-diciembre 2003, y de igual manera las de las regiones visitadas.

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 trabajó a partir de las opiniones de los consumidores según una clasificación de las respuestas a las preguntas específicas proporcionadas, acerca del comportamiento frente al faltante de los productos.

**Pérdidas distribuidas entre proveedor y cadena**



**Nota:** Existen 246 millones de pesos de pérdida correspondiente a **Ambos (Proveedor y Cadena)**, de los cuales no se puede estimar cuánto pierde cada uno.

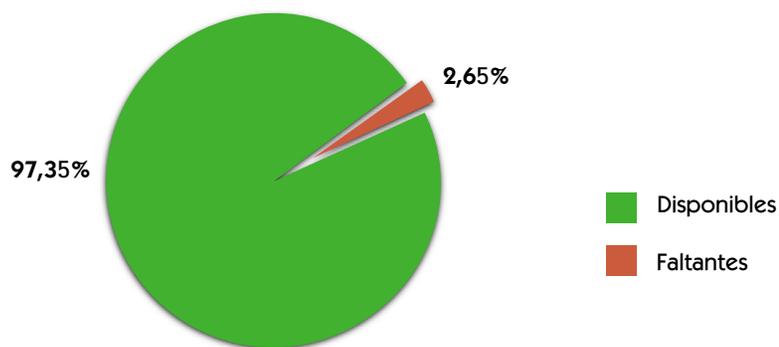
### 3.7. Promociones

Como novedad en las modificaciones que este año se hicieron en el Estudio, destacamos la incorporación de un segmento de productos complejo en sí para analizar sus faltantes: hablamos de las promociones.

La metodología de trabajo consistió en tomar como referencia el insert/folleto que cada cadena ofrece a sus clientes dentro del local de ventas. Como segundo paso se procedió a verificar la existencia en góndola de los productos allí promocionados. En este caso, no se indagaron los motivos de los faltantes.

Adicionalmente, con la intención de hacer un análisis más exhaustivo y considerando que las diferentes cadenas de supermercados involucradas en el estudio manejaban distintos períodos de vigencia de las promociones, se decidió medir el período de los artículos promocionados dividiéndolo en tres partes. Así por ejemplo, para un artículo promocionado durante 15 días, se analizó el faltante de la promoción por períodos de 5 días: el primer período correspondió a los días iniciales, el segundo a los días intermedios y el tercer período a los días finales del período promocional.

Porcentaje de faltantes de promociones en góndola



Total de productos medidos	61.313
Total de productos faltantes	1.628

# **Informe detallado**

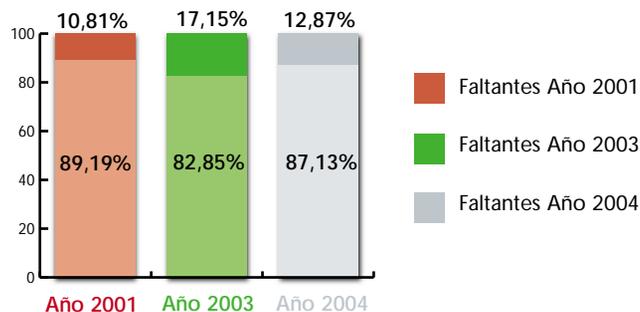


## 4. Informe detallado

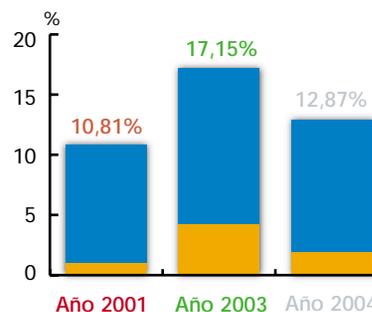
### 4.1. Faltantes de mercadería en góndola

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

Porcentaje de faltantes sobre el total de las mediciones



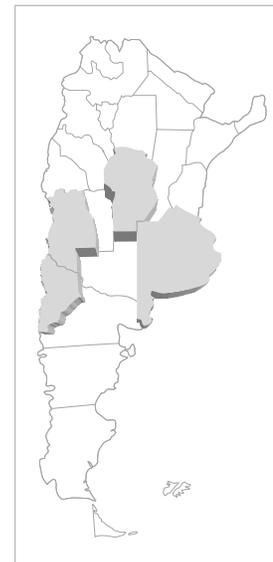
Comparación entre faltantes Años 2001/03/04



	Año 2001	Año 2003	Año 2004
Total de artículos medidos	53.844	230.293	362.610
Total de artículos disponibles	48.026	190.797	315.931
Total de artículos faltantes	5.818	39.496	46.679

	Año 2001	Año 2003	Año 2004
Responsabilidad de la Cadena	85,87%	75,27%	84,90%
Responsabilidad del Proveedor	14,13%	24,73%	15,10%

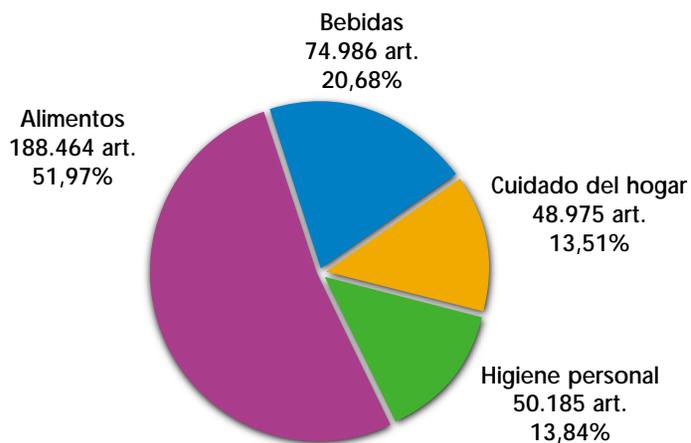
#### MEDICION GENERAL



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

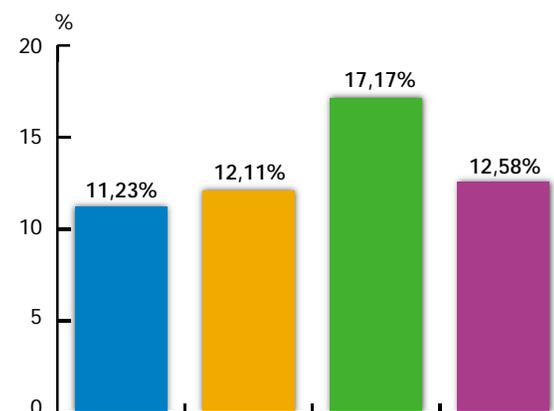
#### 4.1.2. TOTAL GENERAL: Faltantes en góndola por grupos de productos

TOTAL GENERAL: Total de mediciones distribuidas por grupos de productos



Total de artículos medidos	362.610
----------------------------	---------

TOTAL GENERAL: Faltantes por grupos de productos

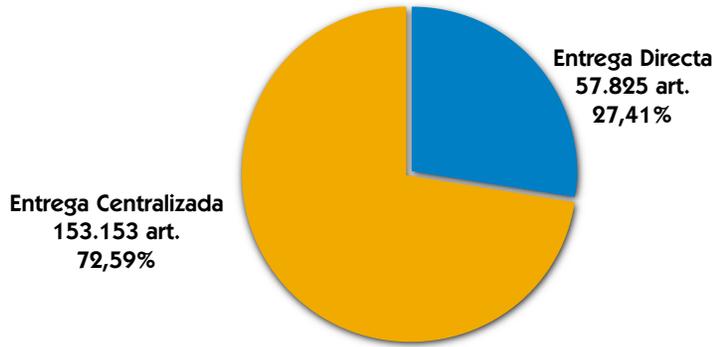


Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Total de Artículos Medidos	74.986	48.975	50.185	188.464
Total de Artículos Disponibles	66.566	43.046	41.566	164.753
Total de Artículos Faltantes	8.420	5.929	8.619	23.711

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

TOTAL GENERAL: Total de mediciones distribuidas por tipo de entrega

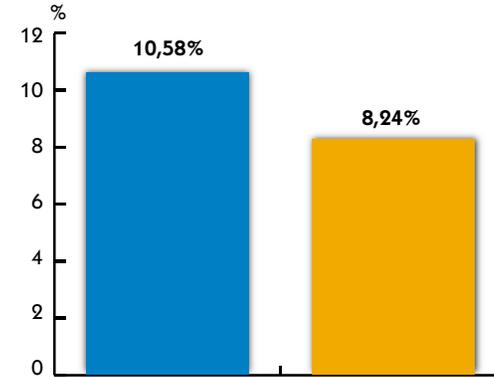
**Nota:** En esta medición no se incluyeron las cadenas sin CD



Total de artículos medidos	210.978*
----------------------------	----------

\* Según información brindada por las cadenas

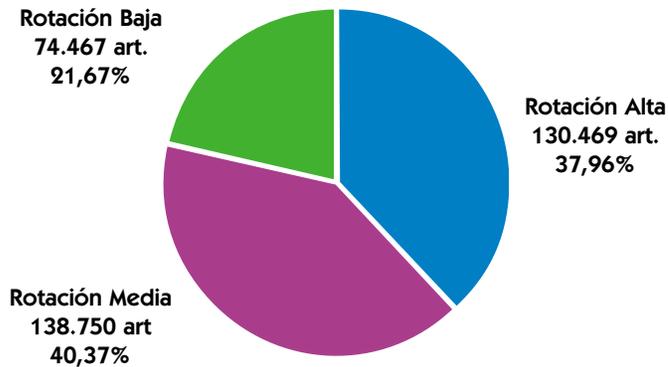
TOTAL GENERAL: Faltantes por tipo de entrega



Tipo de entrega	Directa	Centralizada
Total de Artículos Medidos	57.825	153.153
Total de Artículos Disponibles	51.710	140.528
Total de Artículos Faltantes	6.115	12.625

### 4.1.4. TOTAL GENERAL: Faltantes en góndola por tipo de rotación

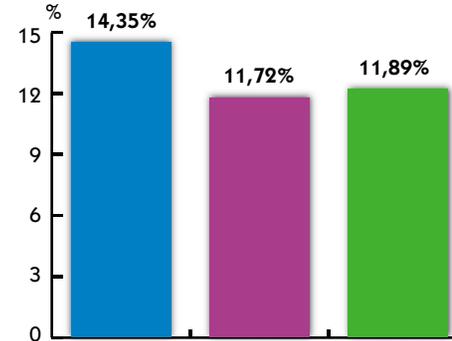
TOTAL GENERAL: Total de mediciones distribuidas por tipo de rotación



Total de artículos medidos	343.686*
----------------------------	----------

\* Según información brindada por las cadenas

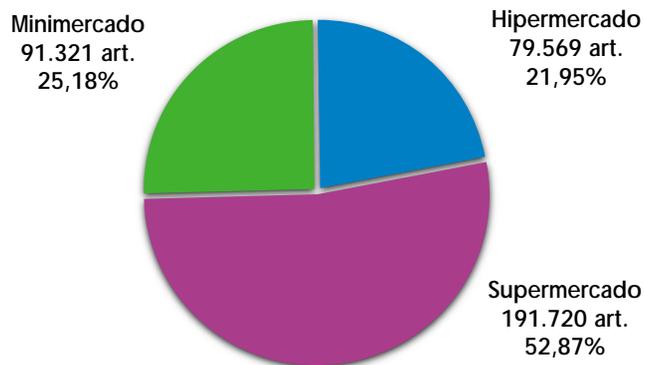
TOTAL GENERAL: Faltantes por tipo de rotación



Tipo de rotación	Alta	Media	Baja
Total de Artículos Medidos	130.469	138.750	74.467
Total de Artículos Disponibles	111.748	122.495	65.614
Total de Artículos Faltantes	18.721	16.255	8.853

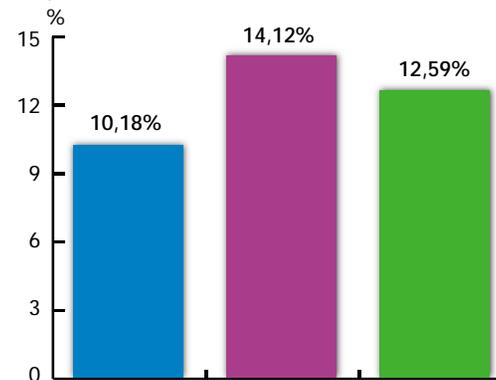
### 4.1.5. TOTAL GENERAL: Faltantes en góndola por formato de local

TOTAL GENERAL: Total de mediciones distribuidas por formato de local



Total de artículos medidos 362.610

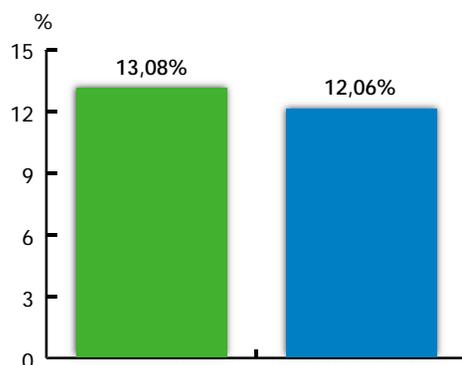
TOTAL GENERAL: Faltantes por formato de local



Formato de local	Hiper	Super	Mini
Total de Artículos Medidos	79.569	191.720	91.321
Total de Artículos Disponibles	71.469	164.642	79.820
Total de Artículos Faltantes	8.100	27.078	11.501

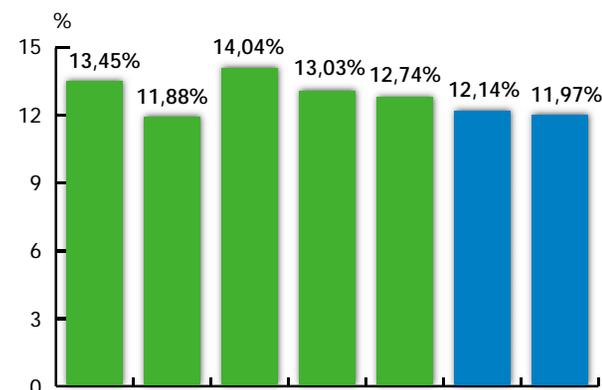
### 4.1.6. TOTAL GENERAL: Faltantes en góndola por día de medición

TOTAL GENERAL: Faltantes por día de medición



Día de medición	Lunes/Viernes	Sábado/Domingo
Total de Artículos Medidos	288.688	73.922
Total de Artículos Disponibles	250.926	65.005
Total de Artículos Faltantes	37.762	8.917

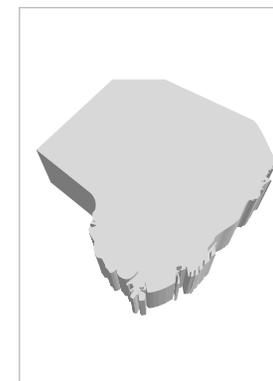
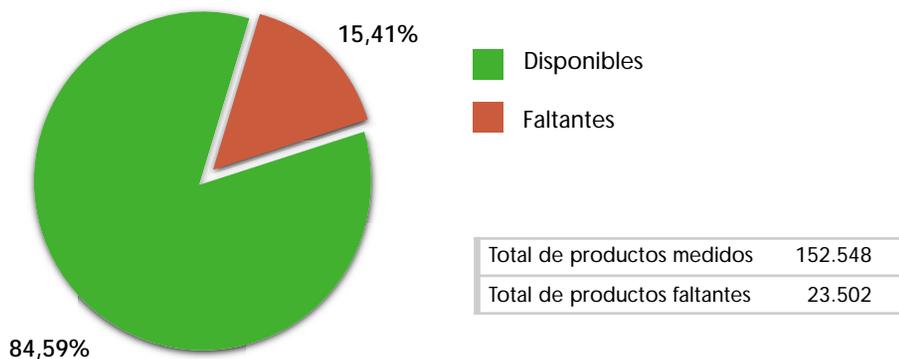
TOTAL GENERAL: Detalle de faltantes según día de la semana



Día de la semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Total de Artículos Medidos	67.768	63.075	69.605	48.318	39.922	40.137	33.785
Total de Artículos Disponibles	58.654	55.580	59.834	42.022	34.836	35.263	29.742
Total de Artículos Faltantes	9.114	7.495	9.771	6.296	5.086	4.874	4.043

## 4.2. Faltantes de mercadería en góndola por región

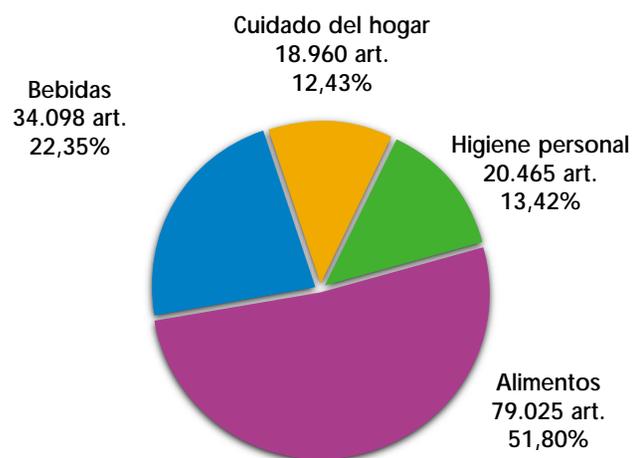
### 4.2.1. CAPITAL FEDERAL: Porcentaje de faltantes de mercadería en góndola



Capital Federal:  
Población: 2.776.138  
Densidad hab/km²: 13.679,60

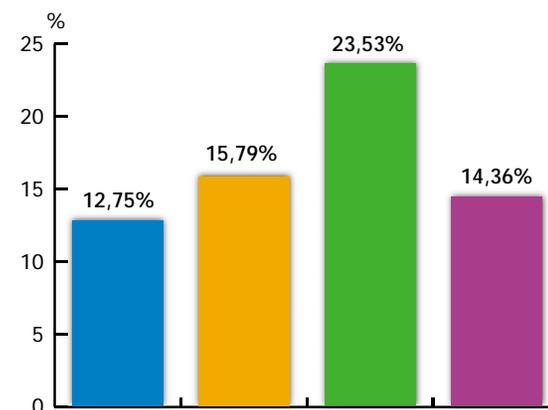
### 4.2.1.a. CAPITAL FEDERAL: Faltantes en góndola por grupos de productos

CAPITAL FEDERAL: Total de mediciones distribuidas por grupos de productos



Total de artículos medidos	152.548
----------------------------	---------

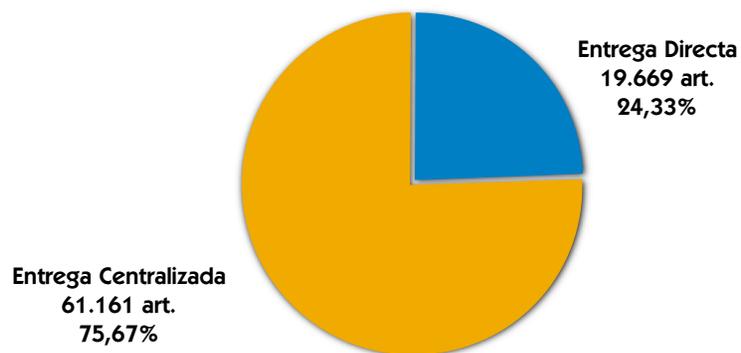
CAPITAL FEDERAL: Faltantes por grupos de productos



Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Total de Artículos Medidos	34.098	18.960	20.465	79.025
Total de Artículos Disponibles	29.749	15.967	15.650	67.680
Total de Artículos Faltantes	4.349	2.993	4.815	11.345

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

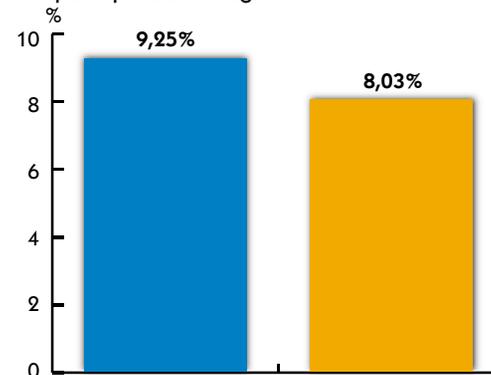
CAPITAL FEDERAL: Total de mediciones distribuidas por tipo de entrega



Total de artículos medidos	80.830*
----------------------------	---------

\* Según información brindada por las cadenas

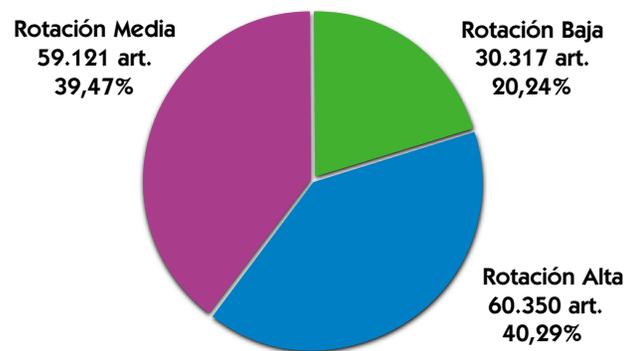
CAPITAL FEDERAL: Faltantes por tipo de entrega



Tipo de entrega	Directa	Centralizada
Total de Artículos Medidos	19.669	61.161
Total de Artículos Disponibles	17.849	56.252
Total de Artículos Faltantes	1.820	4.909

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

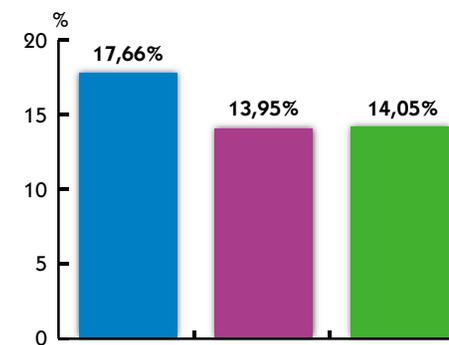
CAPITAL FEDERAL: Total de mediciones distribuidas por tipo de rotación



Total de artículos medidos	149.788*
----------------------------	----------

\* Según información brindada por las cadenas

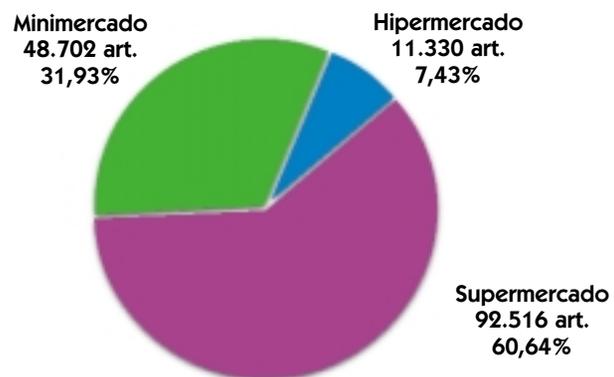
CAPITAL FEDERAL: Faltantes por tipo de rotación



Tipo de rotación	Alta	Media	Baja
Total de Artículos Medidos	60.350	59.121	30.317
Total de Artículos Disponibles	49.693	50.875	26.058
Total de Artículos Faltantes	10.657	8.246	4.259

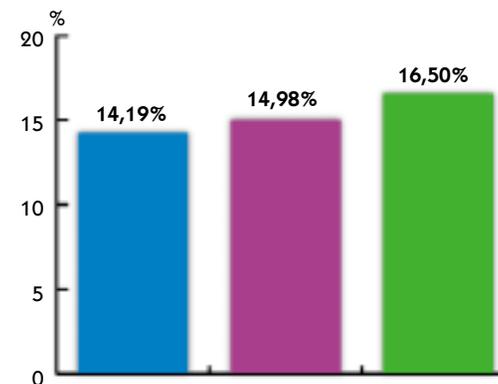
#### 4.2.1.d. CAPITAL FEDERAL: Faltantes en góndola por formato de local

CAPITAL FEDERAL: Total de mediciones distribuidas por formato de local



Total de artículos medidos 152.548

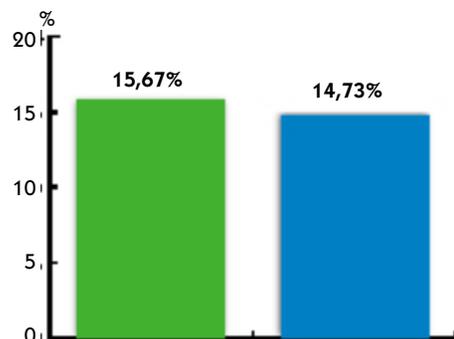
CAPITAL FEDERAL: Faltantes por formato de local



Formato de local	Hiper	Super	Mini
Total de Artículos Medidos	11.330	92.516	48.702
Total de Artículos Disponibles	9.722	78.656	40.668
Total de Artículos Faltantes	1.608	13.860	8.034

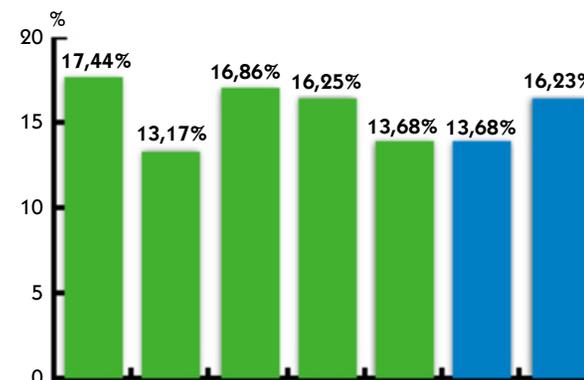
#### 4.2.1.e. CAPITAL FEDERAL: Faltantes en góndola por día de medición

CAPITAL FEDERAL: Faltantes por día de medición según cantidades medidas



Día de medición	Lunes/Viernes	Sábado/Domingo
Total de Artículos Medidos	109.842	42.706
Total de Artículos Disponibles	92.632	36.414
Total de Artículos Faltantes	17.210	6.292

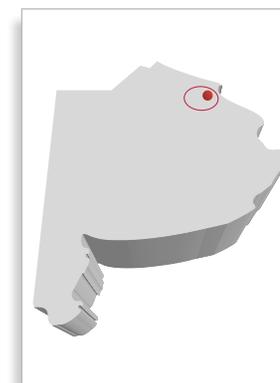
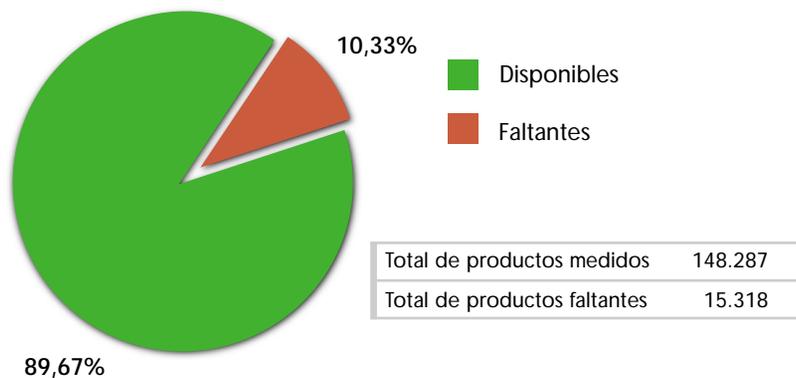
CAPITAL FEDERAL: Detalle de faltantes según el día de la semana



Día de la semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Total de Artículos Medidos	26.418	24.359	27.962	16.614	14.489	25.111	17.595
Total de Artículos Disponibles	21.811	21.151	23.248	13.915	12.507	21.675	14.739
Total de Artículos Faltantes	4.607	3.208	4.714	2.699	1.982	3.436	2.856

GRAN BUENOS AIRES

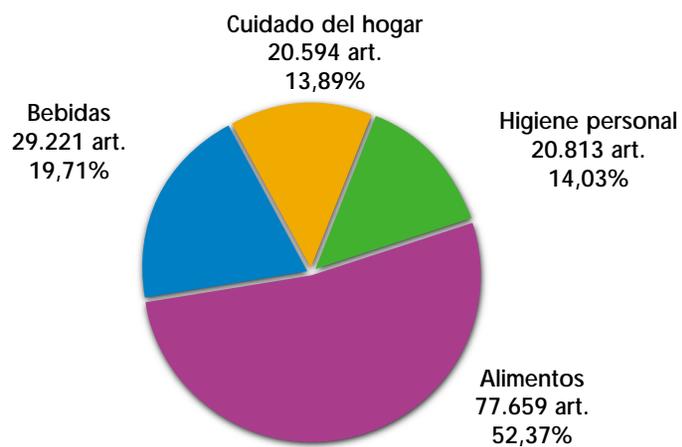
4.2.2. GRAN BUENOS AIRES: Porcentaje de faltantes de mercadería en góndola



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

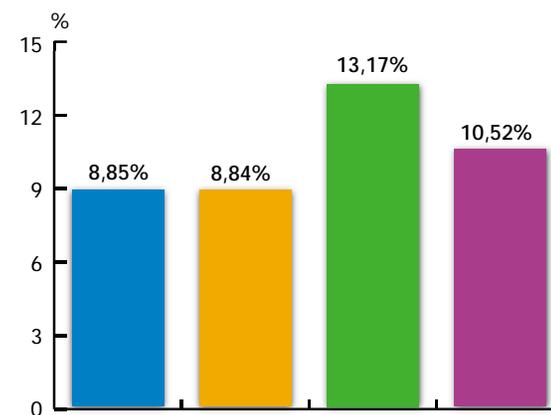
4.2.2.a GRAN BUENOS AIRES: Faltantes en góndola por grupos de productos

GBA: Total de mediciones distribuidas por grupos de productos



Total de artículos medidos	148.287
----------------------------	---------

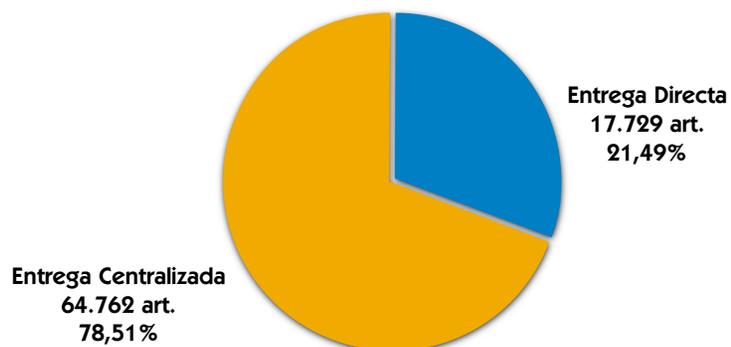
GBA: Faltantes por grupos de productos



Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Total de Artículos Medidos	29.221	20.594	20.813	77.659
Total de Artículos Disponibles	26.634	18.774	18.072	69.489
Total de Artículos Faltantes	2.587	1.820	2.741	8.170

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

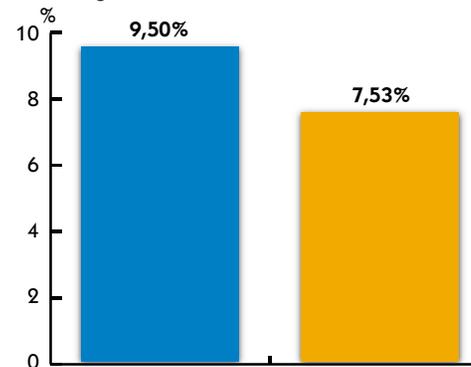
GBA: Total de mediciones distribuidas por tipo de entrega



Total de artículos medidos	82.491*
----------------------------	---------

\* Según información brindada por las cadenas

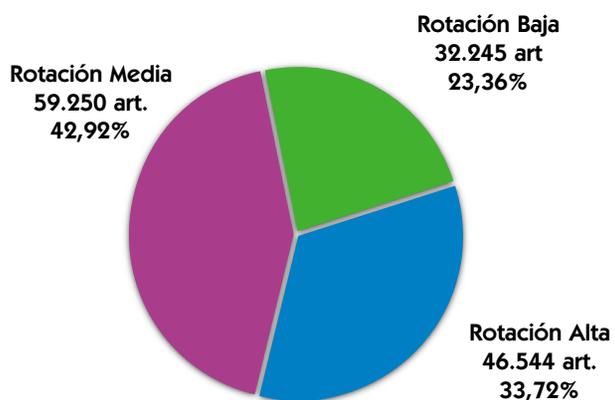
GBA: Faltantes por tipo de entrega



Tipo de entrega	Directa	Centralizada
Total de Artículos Medidos	17.729	64.762
Total de Artículos Disponibles	16.044	59.884
Total de Artículos Faltantes	1.685	4.878

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

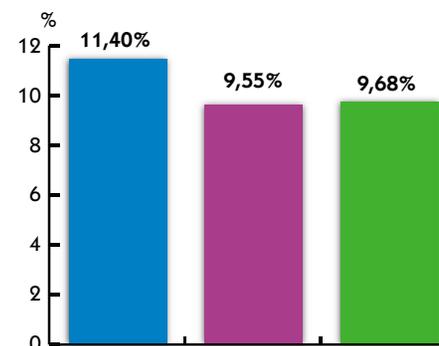
GBA: Total de mediciones distribuidas por tipo de rotación



Total de artículos medidos	138.039*
----------------------------	----------

\* Según información brindada por las cadenas

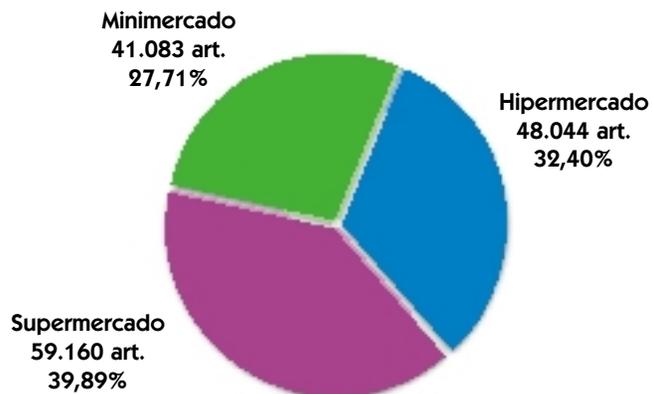
GBA: Faltantes por tipo de rotación



Tipo de rotación	Alta	Media	Baja
Total de Artículos Medidos	46.544	59.250	32.245
Total de Artículos Disponibles	41.237	53.593	29.125
Total de Artículos Faltantes	5.307	5.657	3.120

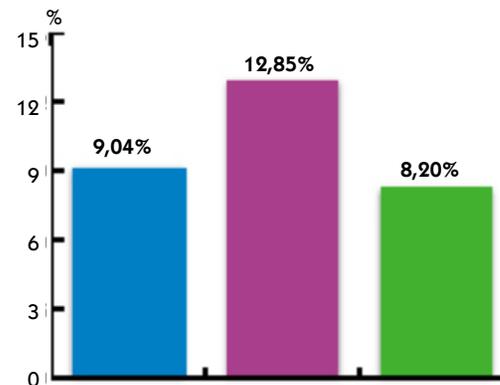
### 4.2.2.d GRAN BUENOS AIRES: Faltantes en góndola por formato de local

GBA: Total de mediciones distribuidas por formato de local



Total de artículos medidos	148.287
----------------------------	---------

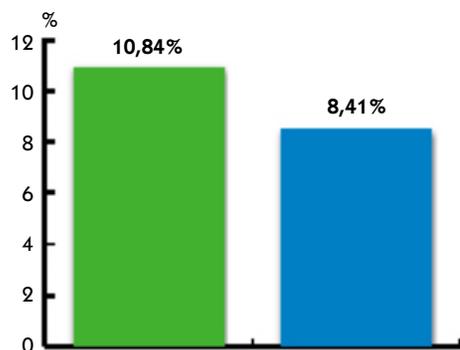
GBA: Faltantes por formato de local



Formato de local	Hiper	Super	Mini
Total de Artículos Medidos	48.044	59.160	41.083
Total de Artículos Disponibles	43.701	51.555	37.713
Total de Artículos Faltantes	4.343	7.605	3.370

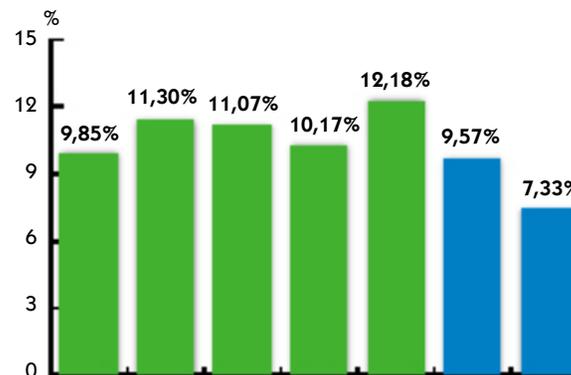
### 4.2.2.e. GRAN BUENOS AIRES: Faltantes en góndola por día de medición

GBA: Faltantes por día de medición



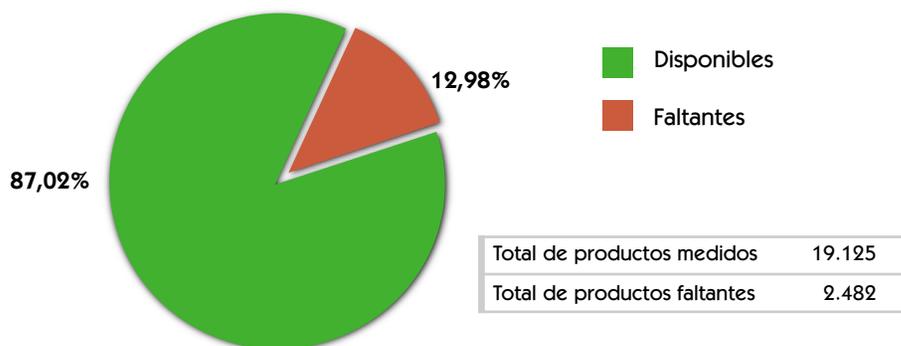
Día de medición	Lunes/Viernes	Sábado/Domingo
Total de Artículos Medidos	117.071	31.216
Total de Artículos Disponibles	104.378	28.591
Total de Artículos Faltantes	12.693	2.625

GBA: Detalle de faltantes según el día de la semana

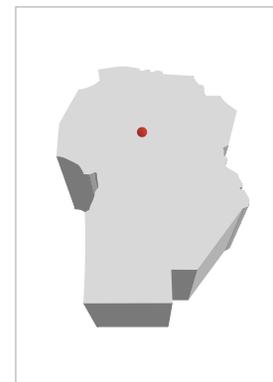


Día de la semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Total de Artículos Medidos	29.284	27.487	28.499	16.378	15.423	15.026	16.190
Total de Artículos Disponibles	26.399	24.380	25.343	14.712	13.544	13.588	15.003
Total de Artículos Faltantes	2.885	3.107	3.156	1.666	1.879	1.438	1.187

### 4.2.3. CORDOBA: Porcentaje de faltantes de mercadería en góndola



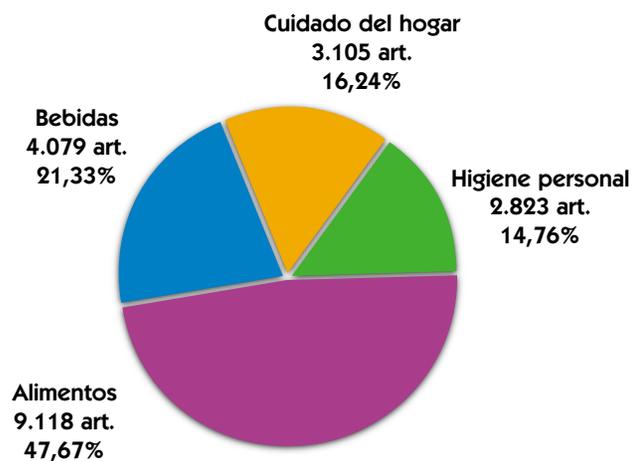
### CORDOBA



Pcia. de Córdoba:  
Población: 3.066.801  
Densidad hab/km<sup>2</sup>: 18,6

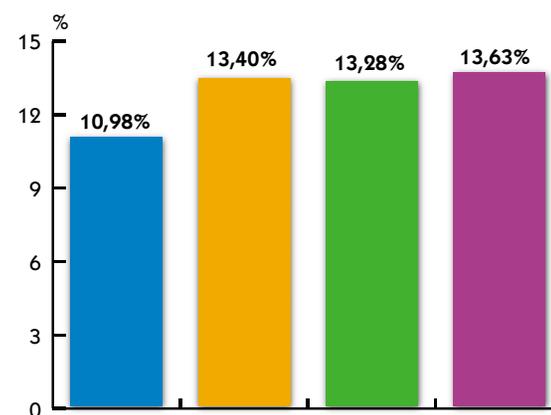
### 4.2.3.a. CORDOBA: Faltantes en góndola por grupos de productos

**CORDOBA:** Total de mediciones distribuidas por grupos de productos



Total de artículos medidos	19.125
----------------------------	--------

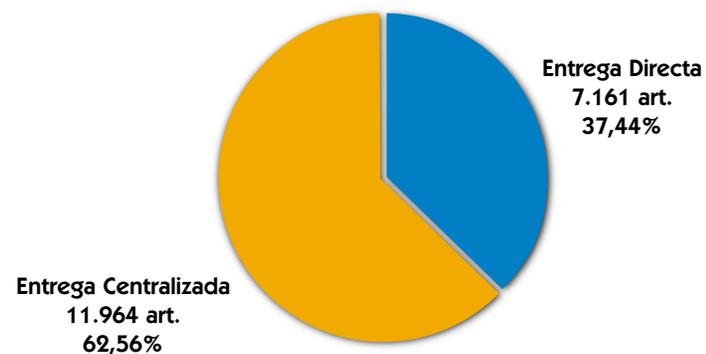
**CORDOBA:** Faltantes por grupos de productos



Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Total de Artículos Medidos	4.079	3.105	2.823	9.118
Total de Artículos Disponibles	3.631	2.689	2.448	7.875
Total de Artículos Faltantes	448	416	375	1.243

### 4.2.3.b. CORDOBA: Faltantes en góndola por tipo de entrega

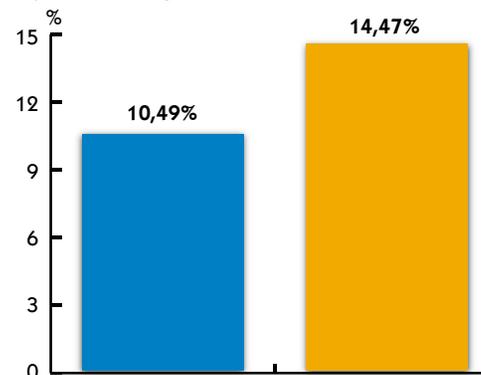
**CORDOBA:** Total de mediciones distribuidas por tipo de entrega



Total de artículos medidos	19.125*
----------------------------	---------

\* Según información brindada por las cadenas

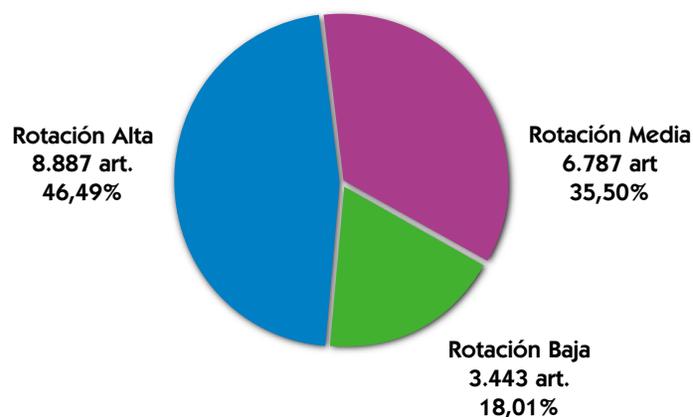
**CORDOBA:** Faltantes por tipo de entrega



Tipo de entrega	Directa	Centralizada
Total de Artículos Medidos	7.161	11.964
Total de Artículos Disponibles	6.410	10.233
Total de Artículos Faltantes	751	1.731

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

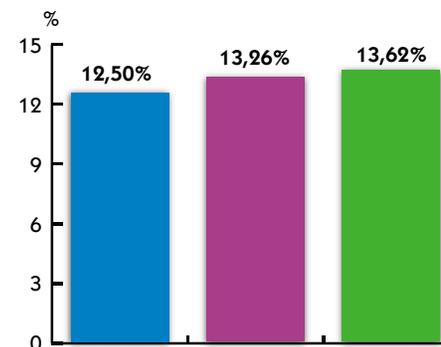
**CORDOBA:** Total de mediciones distribuidas por tipo de rotación



Total de artículos medidos	19.117*
----------------------------	---------

\* Según información brindada por las cadenas

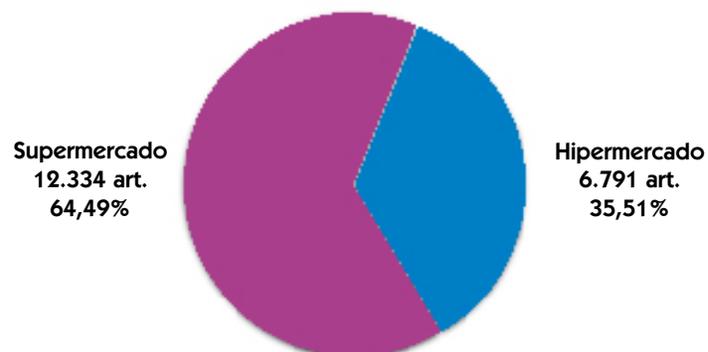
**CORDOBA:** Faltantes por tipo de rotación



Tipo de rotación	Alta	Media	Baja
Total de Artículos Medidos	8.887	6.787	3.443
Total de Artículos Disponibles	7.776	5.887	2.974
Total de Artículos Faltantes	1.111	900	469

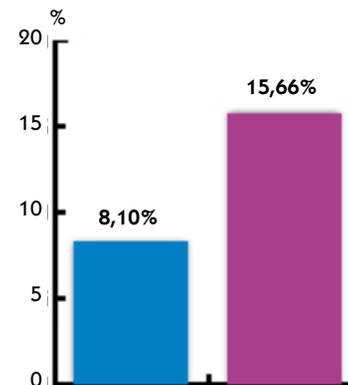
#### 4.2.3.d. CORDOBA: Faltantes en góndola por formato de local

CORDOBA: Total de mediciones distribuidas por formato de local



Total de artículos medidos	19.125
----------------------------	--------

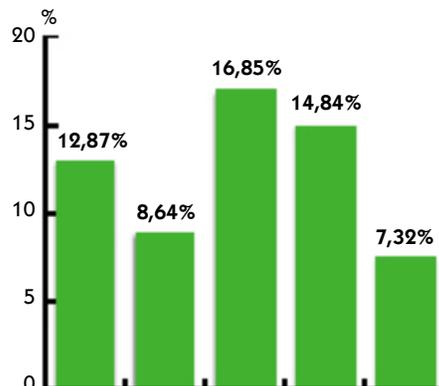
CORDOBA: Faltantes por formato de local



Formato de local	Hiper	Super
Total de Artículos Medidos	6.791	12.334
Total de Artículos Disponibles	6.241	10.402
Total de Artículos Faltantes	550	1.932

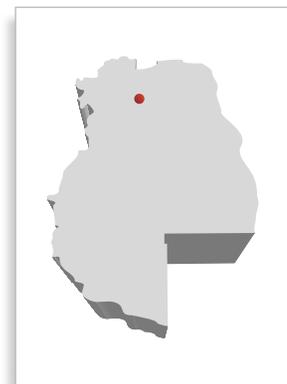
#### 4.2.3.e. CORDOBA: Faltantes en góndola por día de medición

CORDOBA: Detalle de faltantes según el día de la semana



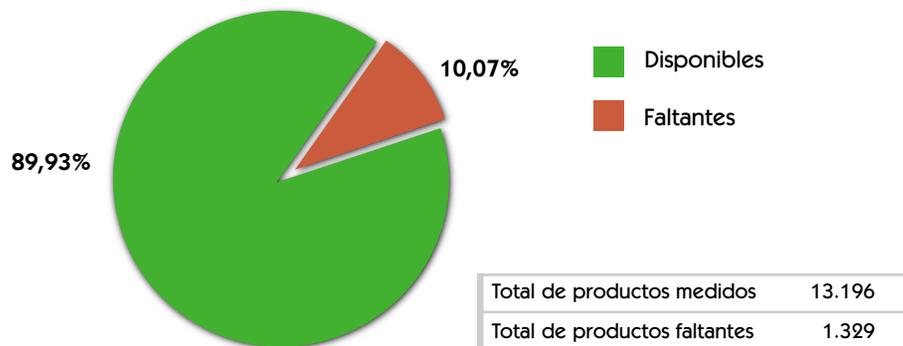
Día de la semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Total de Artículos Medidos	4.438	2.373	4.391	5.135	2.788
Total de Artículos Disponibles	3.867	2.168	3.651	4.373	2.584
Total de Artículos Faltantes	571	205	740	762	204

**MENDOZA**



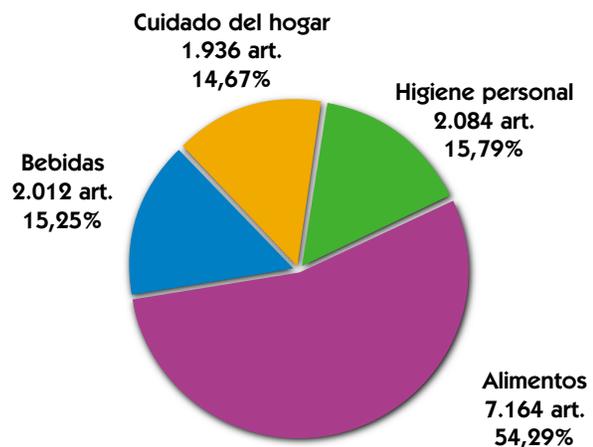
Pcia. de Mendoza:  
Población: 1.579.651  
Densidad hab/km²: 10,6

**4.2.4. MENDOZA: Porcentaje de faltantes de mercadería en góndola**



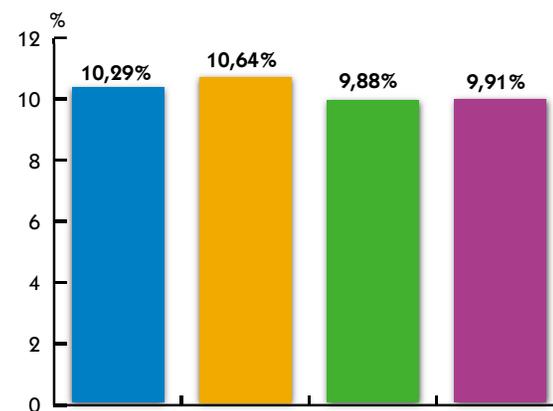
**4.2.4.a MENDOZA: Faltantes en góndola por grupos de productos**

**MENDOZA:** Total de mediciones distribuidas por grupos de productos



Total de artículos medidos	13.196
----------------------------	--------

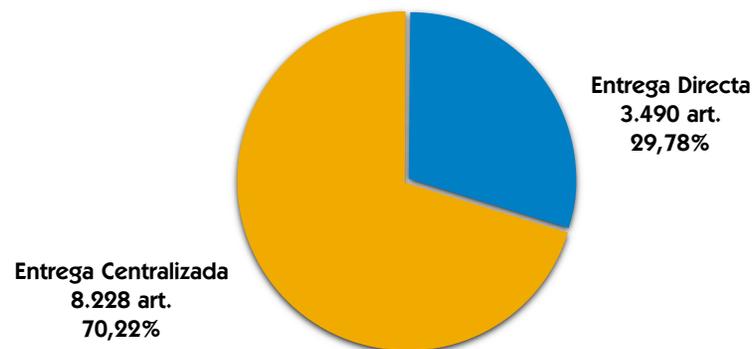
**MENDOZA:** Faltantes por grupos de productos



Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Total de Artículos Medidos	2.012	1.936	2.084	7.164
Total de Artículos Disponibles	1.805	1.730	1.878	6.454
Total de Artículos Faltantes	207	206	206	710

#### 4.2.4.b MENDOZA: Faltantes en góndola por tipo de entrega

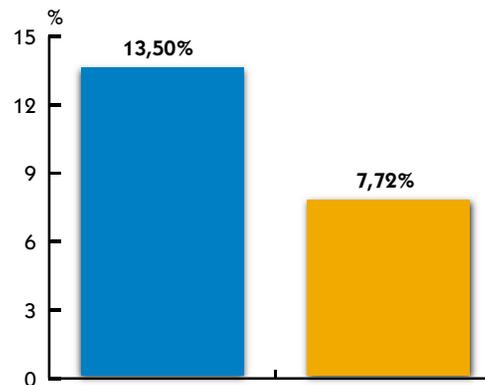
MENDOZA: Total de mediciones distribuidas por tipo de entrega



Total de artículos medidos	11.718*
----------------------------	---------

\* Según información brindada por las cadenas

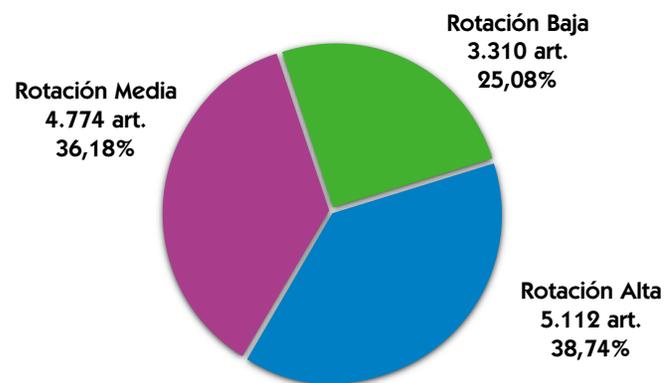
MENDOZA: Faltantes por tipo de entrega



Tipo de entrega	Directa	Centralizada
Total de Artículos Medidos	3.490	8.228
Total de Artículos Disponibles	3.019	7.593
Total de Artículos Faltantes	471	635

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

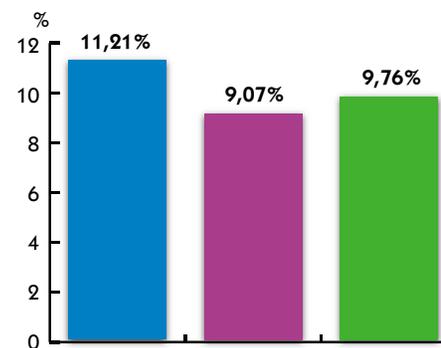
MENDOZA: Total de mediciones distribuidas por tipo de rotación



Total de artículos medidos	13.196•
----------------------------	---------

\* Según información brindada por las cadenas

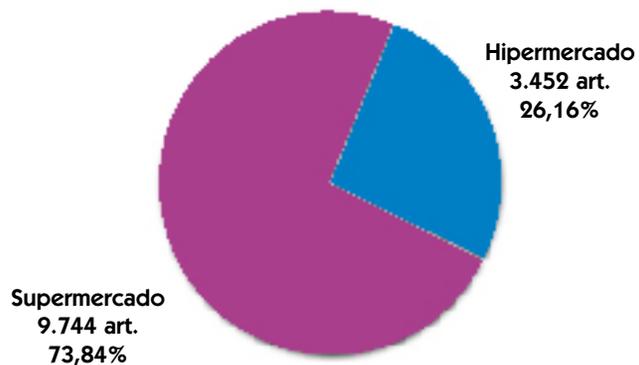
MENDOZA: Faltantes por tipo de rotación



Tipo de rotación	Alta	Media	Baja
Total de Artículos Medidos	5.112	4.774	3.310
Total de Artículos Disponibles	4.539	4.341	2.987
Total de Artículos Faltantes	573	433	323

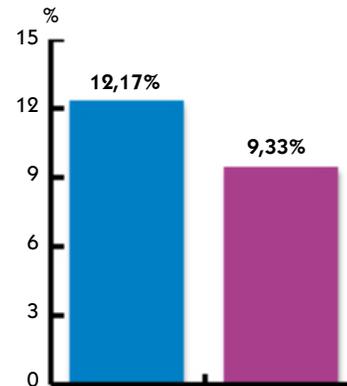
#### 4.2.4.d MENDOZA: Faltantes en góndola por formato de local

MENDOZA: Total de mediciones distribuidas por formato de local



Total de artículos medidos	13.196
----------------------------	--------

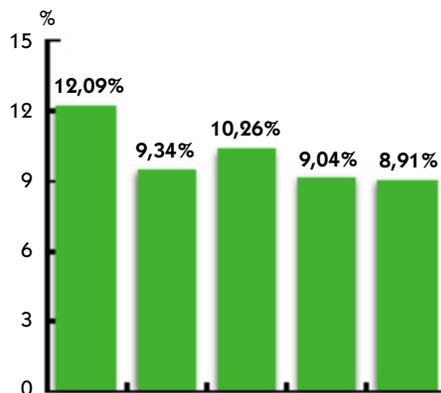
MENDOZA: Faltantes por formato de local



Formato de local	Hiper	Super
Total de Artículos Medidos	3.452	9.744
Total de Artículos Disponibles	3.032	8.835
Total de Artículos Faltantes	420	909

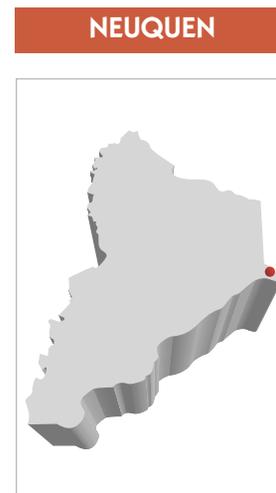
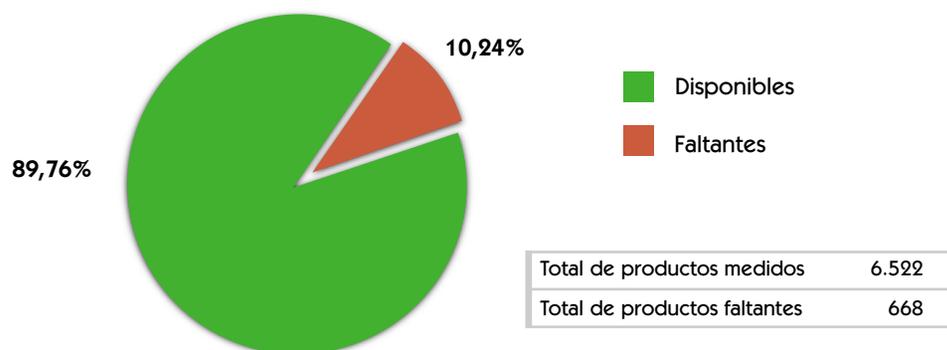
#### 4.2.4.e. MENDOZA: Faltantes en góndola por día de medición

MENDOZA: Detalle de faltantes según el día de la semana



Día de la semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Total de Artículos Medidos	3.118	2.784	2.827	3.075	1.392
Total de Artículos Disponibles	2.741	2.524	2.537	2.797	1.268
Total de Artículos Faltantes	377	260	290	278	124

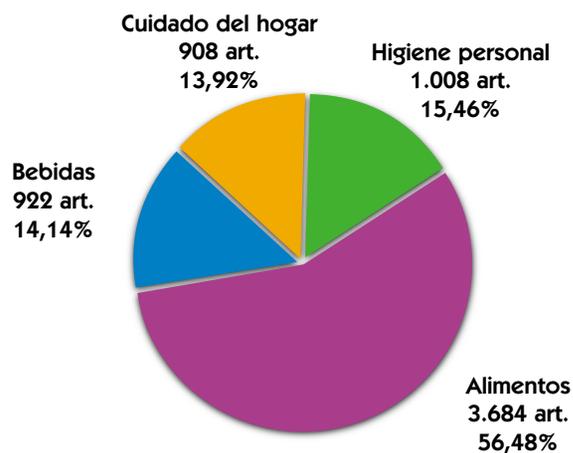
#### 4.2.5. NEUQUEN: Porcentaje de faltantes de mercadería en góndola



Pcia. de Neuquén:  
Población: 474.155  
Densidad hab/km²: 5,0

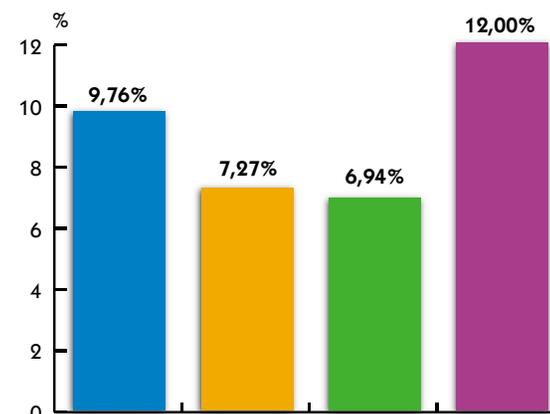
#### 4.2.5.a. NEUQUEN: Faltantes en góndola por grupos de productos

NEUQUEN: Total de mediciones distribuidas por grupos de productos



Total de artículos medidos	6.522
----------------------------	-------

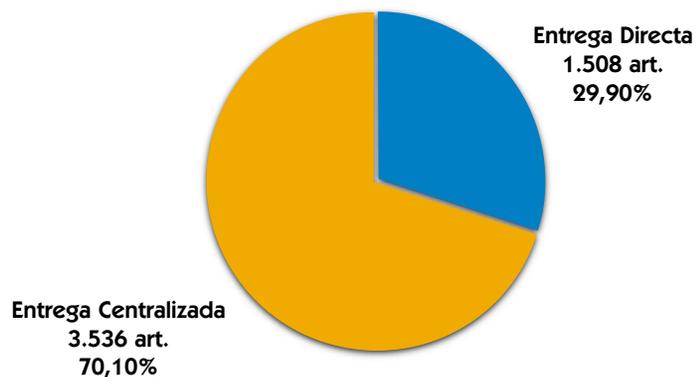
NEUQUEN: Faltantes por grupos de productos



Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Total de Artículos Medidos	922	908	1.008	3.684
Total de Artículos Disponibles	832	842	938	3.242
Total de Artículos Faltantes	90	66	70	442

### 4.2.5.b. NEUQUEN: Faltantes en góndola por tipo de entrega

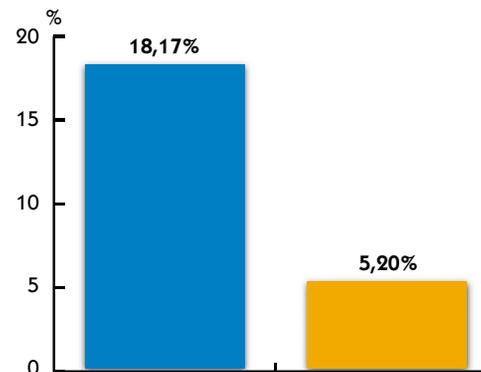
NEUQUEN: Total de mediciones distribuidas por tipo de entrega



Total de artículos medidos	5.044
----------------------------	-------

\* Según información brindada por las cadenas

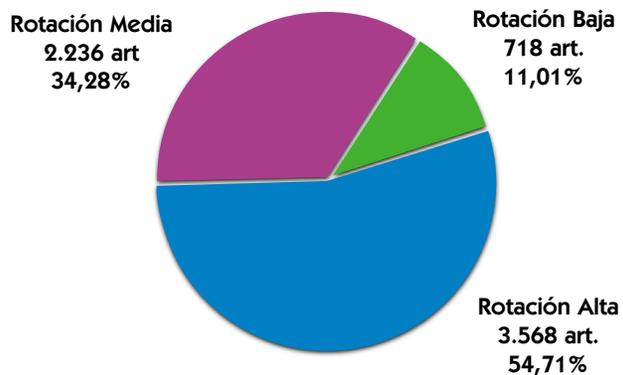
NEUQUEN: Faltantes por tipo de entrega



Tipo de entrega	Directa	Centralizada
Total de Artículos Medidos	1.508	3.536
Total de Artículos Disponibles	1.234	3.352
Total de Artículos Faltantes	274	184

### 4.2.5.c. NEUQUEN: Faltantes en góndola por tipo de rotación

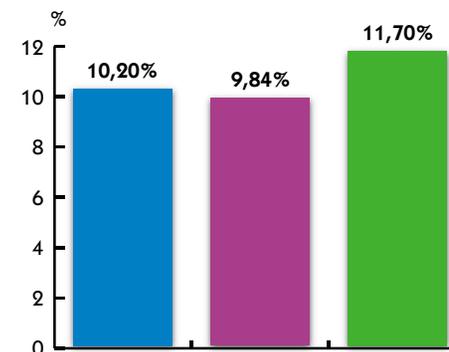
NEUQUEN: Total de mediciones distribuidas por tipo de rotación



Total de artículos medidos	6.522*
----------------------------	--------

\* Según información brindada por las cadenas

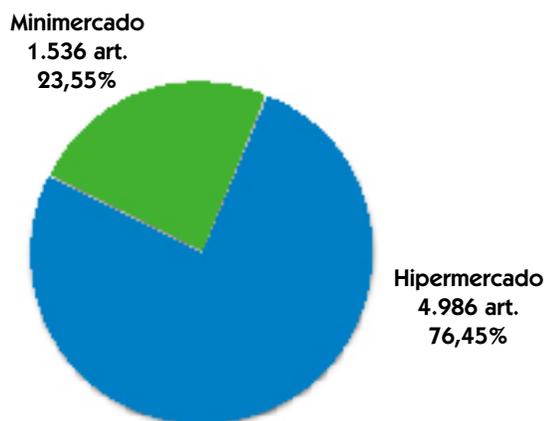
NEUQUEN: Faltantes por tipo de rotación



Tipo de rotación	Alta	Media	Baja
Total de Artículos Medidos	3.568	2.236	718
Total de Artículos Disponibles	3.204	2.016	634
Total de Artículos Faltantes	364	220	84

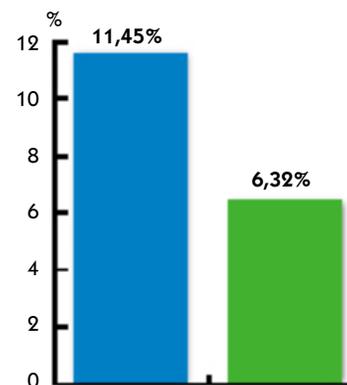
#### 4.2.5.d. NEUQUEN: Faltantes en góndola por formato de local

NEUQUEN: Total de mediciones distribuidas por formato de local



Total de artículos medidos 6.522

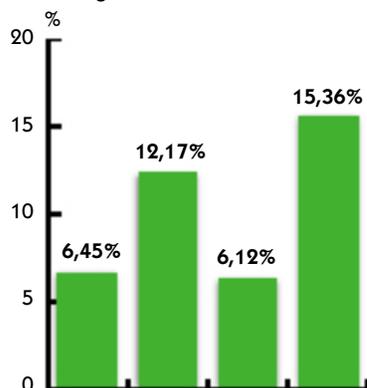
NEUQUEN: Faltantes por formato de local



Formato de local	Hiper	Mini
Total de Artículos Medidos	4.986	1.536
Total de Artículos Disponibles	4.415	1.439
Total de Artículos Faltantes	571	97

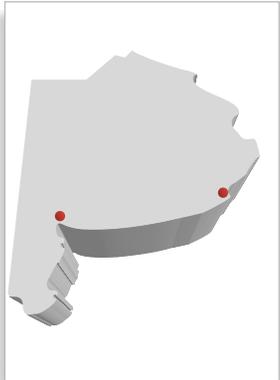
#### 4.2.5.e. NEUQUEN: Faltantes en góndola por día de medición

NEUQUEN: Detalle de faltantes según el día de la semana



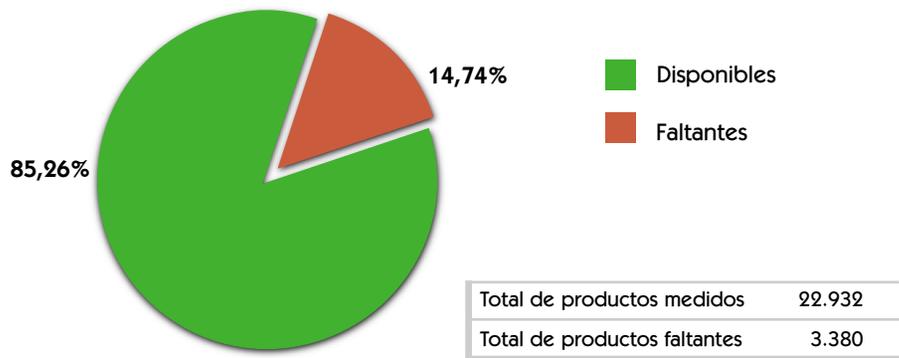
Día de la semana	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Total de Artículos Medidos	1.536	1.725	1.536	1.725
Total de Artículos Disponibles	1.437	1.515	1.442	1.460
Total de Artículos Faltantes	99	210	94	265

**BAHIA BLANCA y MAR DEL PLATA**



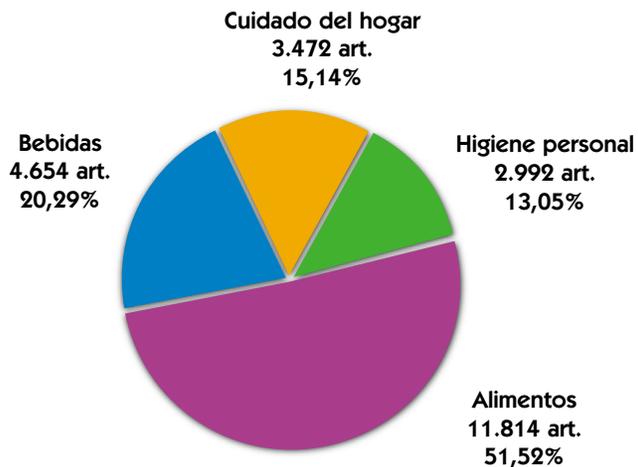
Pcia. de Buenos Aires:  
Población: 13.827.203  
Densidad hab/km²: 45,0

**4.2.6. BB-MDP\*: Porcentaje de faltantes de mercadería en góndola**



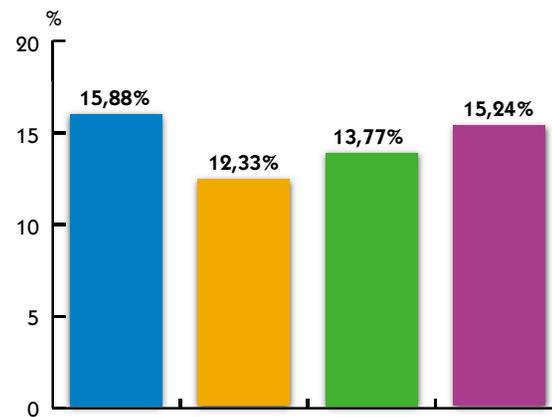
**4.2.6.a BB-MDP\*: Faltantes en góndola por grupos de productos**

BB-MDP\*: Total de mediciones distribuidas por grupos de productos



Total de artículos medidos	22.932
----------------------------	--------

BB-MDP\*: Faltantes por grupos de productos

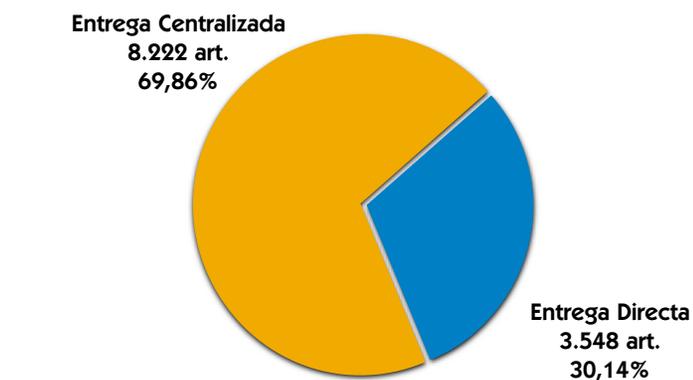


Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Total de Artículos Medidos	4.654	3.472	2.992	11.814
Total de Artículos Disponibles	3.915	3.044	2.580	10.013
Total de Artículos Faltantes	739	428	412	1.801

\*BB-MDP: Bahía Blanca y Mar del Plata

#### 4.2.6.b BB-MDP\*: Faltantes en góndola por tipo de entrega

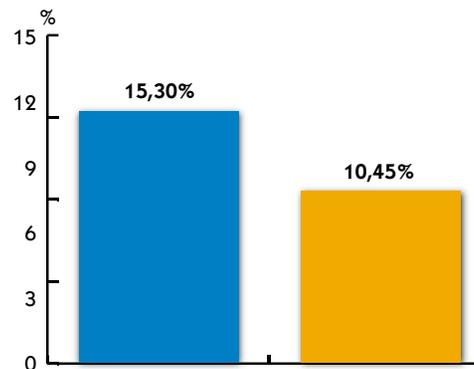
BB-MDP\*: Total de mediciones distribuidas por tipo de entrega



Total de artículos medidos 11.770\*\*

\*\* Según información brindada por las cadenas

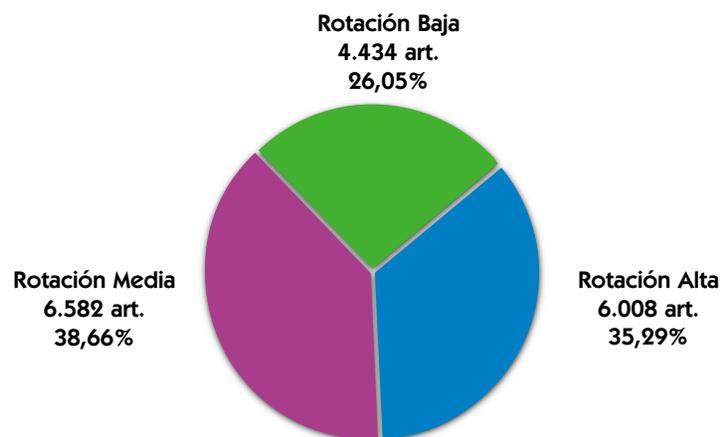
BB-MDP\*: Faltantes por tipo de entrega



Tipo de entrega	Directa	Centralizada
Total de Artículos Medidos	3.548	8.222
Total de Artículos Disponibles	3.005	7.363
Total de Artículos Faltantes	543	859

#### 4.2.6.c BB-MDP\*: Faltantes en góndola por tipo de rotación

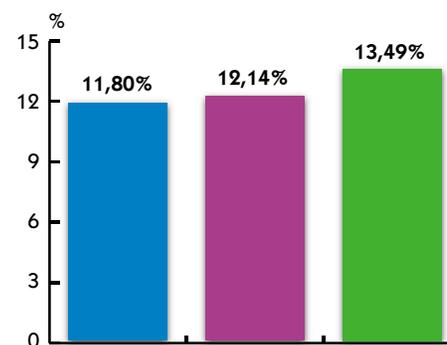
BB-MDP\*: Total de mediciones distribuidas por tipo de rotación



Total de artículos medidos 17.024\*\*

\*\*Según información brindada por las cadenas

BB-MDP\*: Faltantes por tipo de rotación

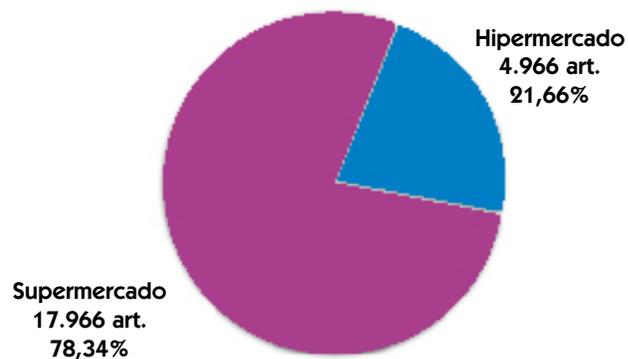


Tipo de rotación	Alta	Media	Baja
Total de Artículos Medidos	6.008	6.582	4.434
Total de Artículos Disponibles	5.299	5.783	3.836
Total de Artículos Faltantes	709	799	598

\*BB-MDP: Bahía Blanca y Mar del Plata

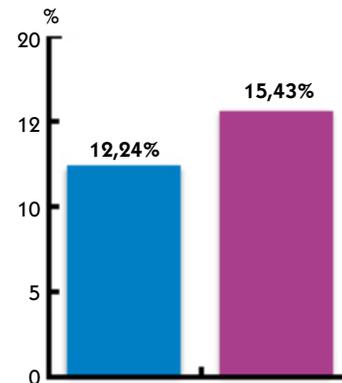
### 4.2.6.d BB-MDP\*: Faltantes en góndola por formato de local

BB-MDP\*: Total de mediciones distribuidas por formato de local



Total de artículos medidos 22.932

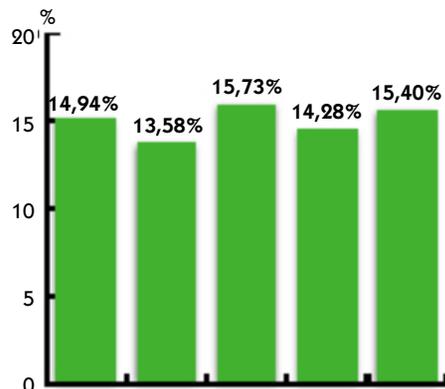
BB-MDP\*: Faltantes por formato de local



Formato de local	Hiper	Super
Total de Artículos Medidos	4.966	17.966
Total de Artículos Disponibles	4.358	15.194
Total de Artículos Faltantes	608	2.772

### 4.2.6.e. BB-MDP\*: Faltantes en góndola por día de medición

BB-MDP\*: Detalle de faltantes según el día de la semana

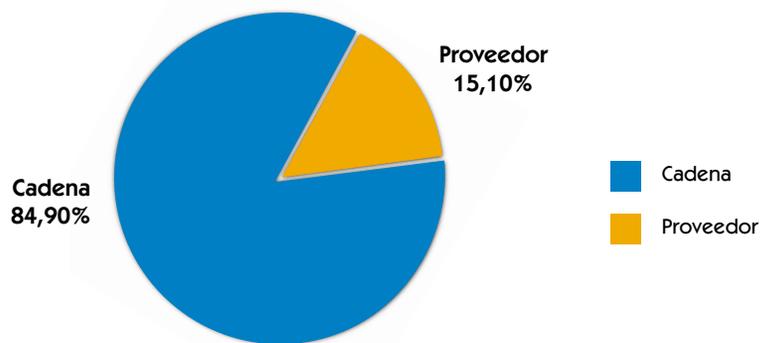


Día de la semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Total de Artículos Medidos	4.510	4.536	4.201	5.580	4.105
Total de Artículos Disponibles	3.836	3.920	3.540	4.783	3.473
Total de Artículos Faltantes	674	616	661	797	632

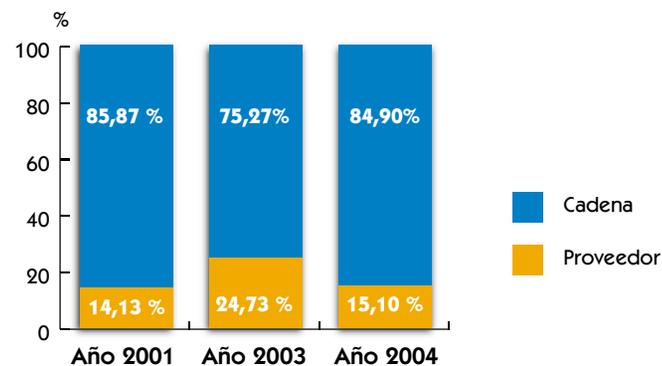
\*BB-MDP: Bahía Blanca y Mar del Plata

### 4.3. Sectores responsables por los faltantes

#### 4.3.1. Totales generales

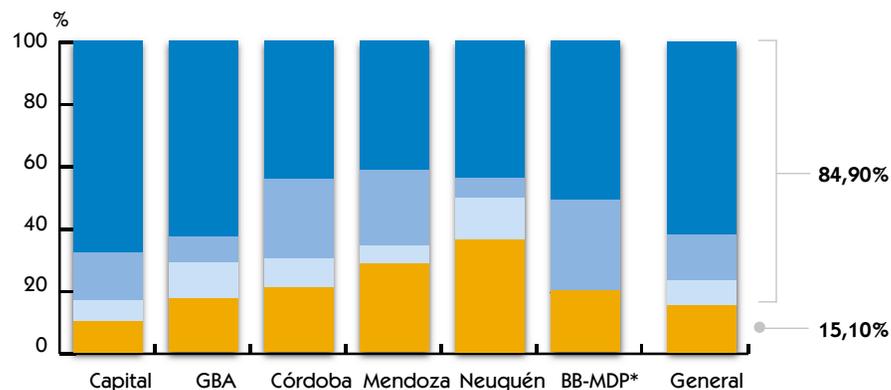


#### 4.3.2. Comparación Responsables por los faltantes 2001/03/04



#### 4.3.3. Por región geográfica

Responsables por faltantes dividido por sector operativo

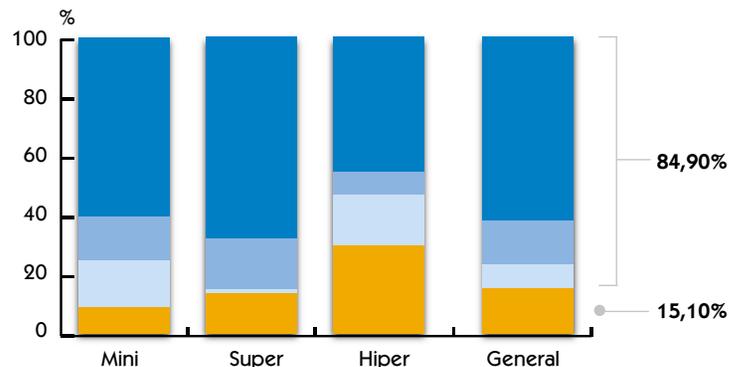


	Local	Capital	GBA	Córdoba	Mendoza	Neuquén	BB-MDP*	General
Cadena	Local	68,20%	63,04%	44,32%	41,47%	44,23%	50,98%	62,08%
	CD	15,36%	8,13%	25,70%	24,30%	6,15%	29,35%	14,89%
	Compras	6,42%	11,59%	9,27%	5,94%	13,49%	0%	7,93%
Proveedor	Proveedor	10,02%	17,24%	20,71%	28,29%	36,13%	19,67%	15,10%

\*BB-MDP: Bahía Blanca y Mar del Plata

### 4.3.4. Por formato de local

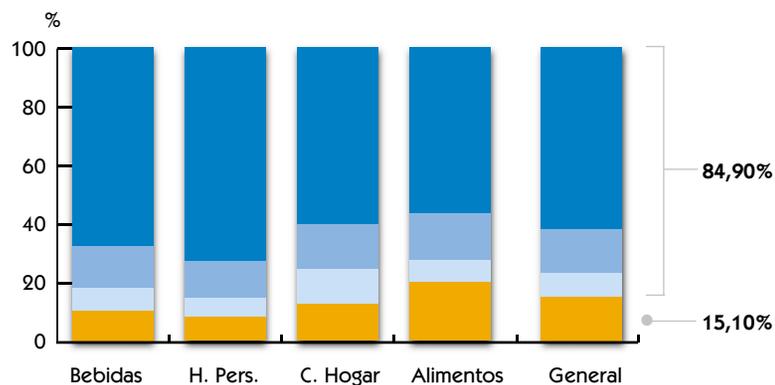
Responsables por faltantes dividido por formato de local



	Local	60,64%	67,85%	45,38%	62,08%
Cadena	CD	14,68%	17,1%	8,02%	14,9%
	Compras	15,74%	1,55%	16,82%	7,93%
Proveedor	Proveedor	8,94%	13,5%	29,78%	15,10%

### 4.3.5. Por grupos de productos

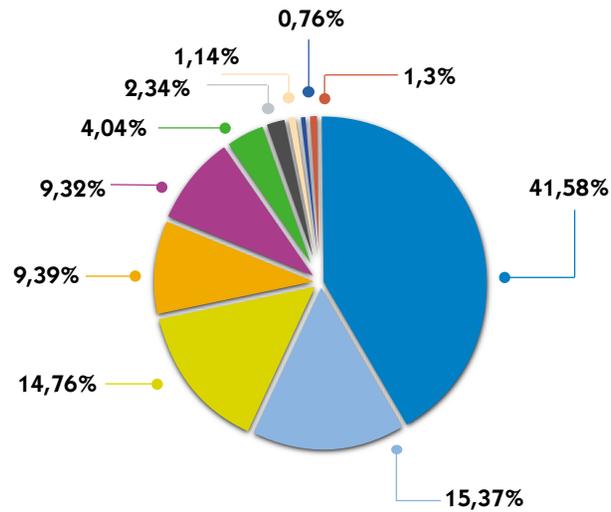
Responsables por faltantes dividido por grupos de productos



	Local	67,82%	72,91%	60,53%	56,61%	62,08%
Cadena	CD	14,33%	12,47%	15,05%	15,9%	14,9%
	Compras	7,57%	6,56%	11,97%	7,52%	7,93%
Proveedor	Proveedor	10,28%	8,06%	12,45%	19,97%	15,1%

#### 4.4. Causas generadoras de los faltantes

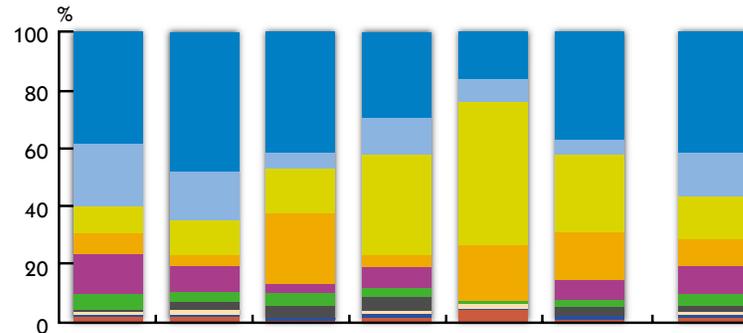
##### 4.4.1. Totales



##### Causas de responsabilidad del supermercado

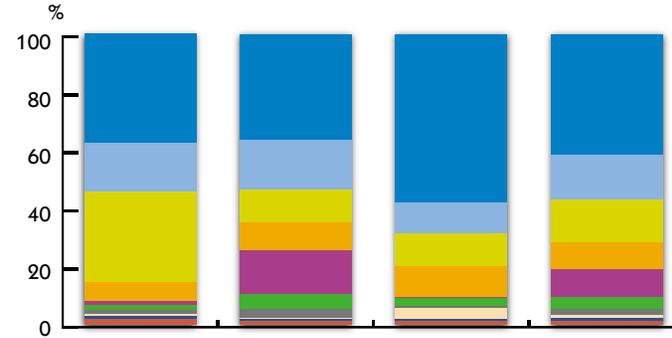
- Mercadería no repuesta en góndola por repositor INTERNO
- Mercadería no repuesta en góndola por repositor EXTERNO
- El encargado del sector no detectó la falta del producto
- El local no realizó el pedido correspondiente
- El local no realizó el correspondiente ajuste de inventario
- Mercadería mal ubicada en góndola
- Producto con otra ubicación por conveniencia del local
- Problemas en generación del pedido al CD
- Mercadería rota
- Varios

#### 4.4.2. Principales causas de los faltantes dividido por región geográfica



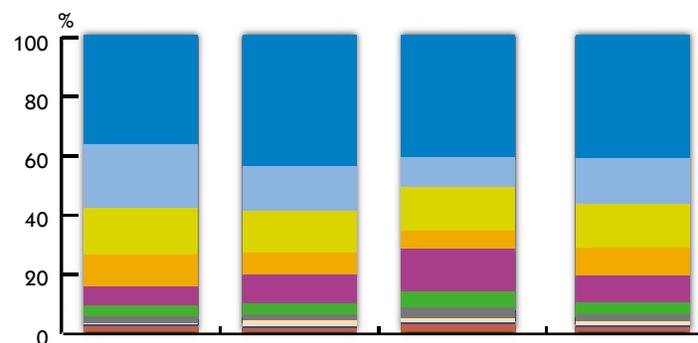
Región geográfica	GBA	Capital	Córdoba	Mendoza	Neuquén	BB-MDP*	General
Mercadería no repuesta en góndola por repositor INTERNO	48,35%	38,66%	41,92%	29,82%	16,29%	37,45%	41,58%
Mercadería no repuesta en góndola por repositor EXTERNO	16,92%	21,61%	5,25%	12,65%	7,87%	5,00%	15,37%
El encargado del sector no detectó la falta del producto	11,79%	9,13%	15,46%	34,64%	49,44%	26,70%	14,76%
El local no realizó el pedido correspondiente	3,79%	7,50%	24,38%	4,22%	19,66%	16,60%	9,39%
El local no realizó el correspondiente ajuste de inventario	9,00%	13,57%	3,17%	7,23%	0%	6,70%	9,32%
Mercadería mal ubicada en góndola	3,32%	5,47%	4,46%	3,01%	0,56%	2,55%	4,04%
Producto con otra ubicación por conveniencia del local	2,82%	0,68%	4,36%	4,82%	0%	3,19%	2,34%
Problemas en la generación del pedido al CD	1,78%	1,24%	0%	0,90%	1,69%	0%	1,14%
Mercadería rota	0,78%	0,50%	0,89%	1,51%	0,56%	1,17%	0,76%
Varios	1,45%	1,64%	0,11%	1,20%	3,93%	0,64%	1,30%

### 4.4.3. Principales causas de los faltantes dividido por formato de local



Formato de local	Hiper	Super	Mini	General
Mercadería no repuesta en góndola por repositor INTERNO	37,70%	36,59%	58,03%	41,58%
Mercadería no repuesta en góndola por repositor EXTERNO	16,50%	16,79%	10,65%	15,37%
El encargado del sector no detectó la falta del producto	31,11%	11,59%	11,14%	14,76%
El local no realizó el pedido correspondiente	6,80%	9,58%	10,82%	9,39%
El local no realizó el correspondiente ajuste de inventario	1,16%	14,90%	0,27%	9,32%
Mercadería mal ubicada en góndola	1,66%	5,12%	2,87%	4,04%
Producto con otra ubicación por conveniencia del local	1,45%	3,29%	0,43%	2,34%
Problemas en la generación del pedido al CD	0,72%	0,22%	3,95%	1,14%
Mercadería rota	0,87%	0,82%	0,54%	0,76%
Varios	2,03%	1,10%	1,30%	1,30%

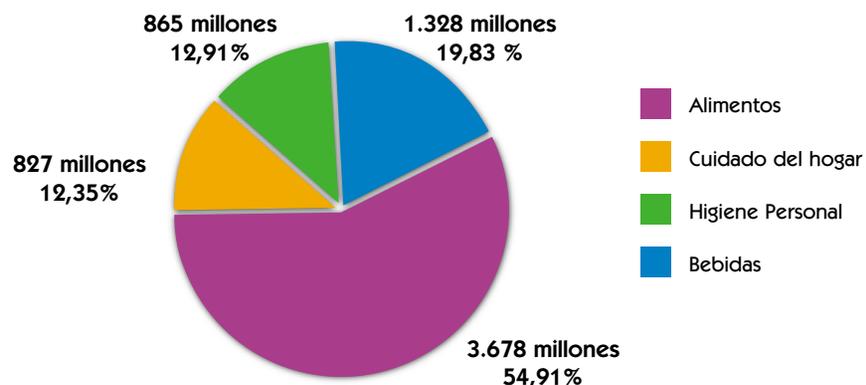
#### 4.4.4. Principales causas de los faltantes dividido por tipo de rotación



Tipo de rotación	Alta	Media	Baja	General
Mercadería no repuesta en góndola por repositor INTERNO	37,11%	44,24%	41,48%	41,58%
Mercadería no repuesta en góndola por repositor EXTERNO	21,30%	15,21%	9,88%	15,37%
El encargado del sector no detectó la falta del producto	15,80%	13,95%	14,93%	14,76%
El local no realizó el pedido correspondiente	10,63%	7,57%	5,73%	9,39%
El local no realizó el correspondiente ajuste de inventario	6,66%	9,68%	14,67%	9,32%
Mercadería mal ubicada en góndola	3,71%	3,82%	5,36%	4,04%
Producto con otra ubicación por conveniencia del local	2,08%	1,97%	3,73%	2,34%
Problemas en la generación del pedido al CD	0,51%	1,75%	1,37%	1,14%
Mercadería rota	0,77%	0,94%	0,68%	0,76%
Varios	1,43%	0,87%	2,17%	1,30%

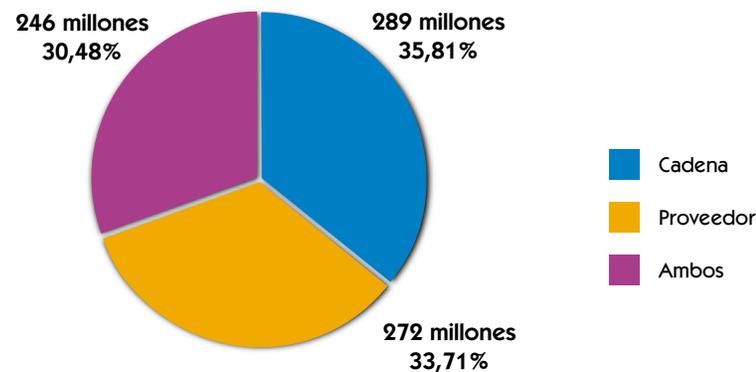
## 4.5. Cuantificación de la pérdida de ventas

### 4.5.1. Total Nacional de Ventas: 6.698 millones



Fuente de la información de Ventas: AC Nielsen Argentina

### 4.5.2. Totales de pérdidas en pesos



Total de pérdidas de ventas en pesos 807 millones

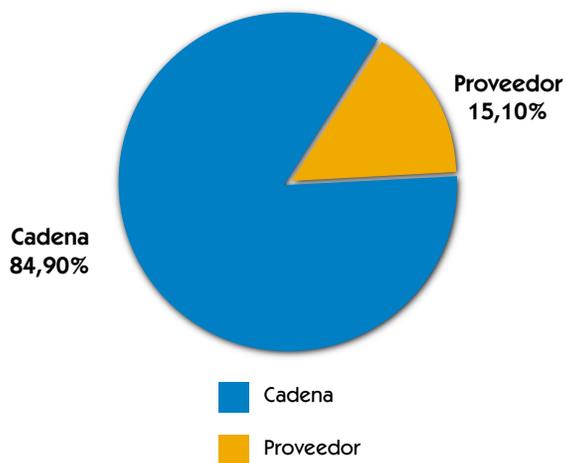
### 4.5.3. Pérdidas de ventas por grupos de productos

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



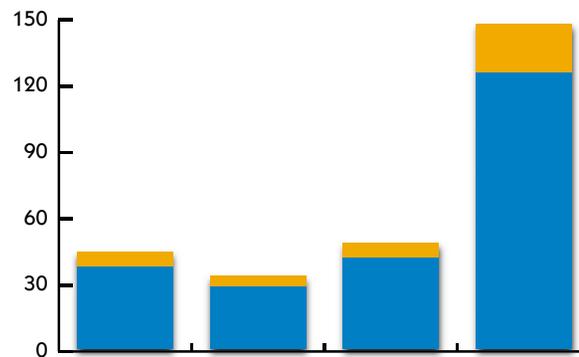
Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Pérdidas en millones de pesos	131	98	143	435
Proveedor	44	33	48	147
Cadena	47	35	51	156
Ambos (no compró ese día)	40	30	44	132

### Sectores responsables por los faltantes



### 4.5.4. Detalle de pérdidas de ventas del Proveedor

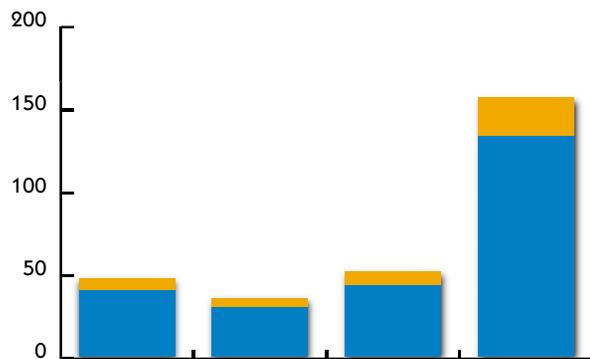
Total de pérdidas en millones de pesos: 272



Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Pérdidas en millones de pesos	44	33	48	147
Proveedor	7	5	7	22
Cadena	37	28	41	125

### 4.5.5. Detalle de pérdidas de ventas de la Cadena

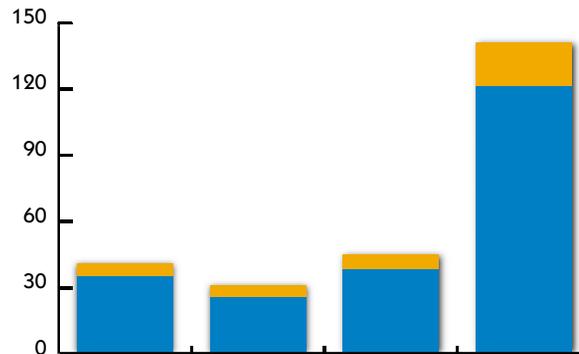
Total de pérdidas en millones de pesos: 289



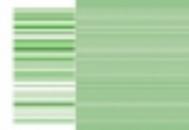
Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Pérdidas en millones de pesos	47	35	51	156
Proveedor	7	5	8	23
Cadena	40	30	43	133

### 4.5.6. Detalle de pérdidas de ventas de Ambos

Total de pérdidas en millones de pesos: 246



Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Pérdidas en millones de pesos	40	30	44	132
Proveedor	6	5	7	20
Cadena	34	25	37	112



#### 4.6. Mediciones por categorías de productos

A continuación detallamos cada una de las 137 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.

Cabe destacar que este año se incorporaron 46 categorías de productos respecto al año 2003.

Categoría	Medición total			Medición por tipo de rotación									Medición por tipo de entrega					
				Alta			Media			Baja			Directa			Centralizada		
	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%
Galletitas	22346	3941	17,64	7950	1703	21,42	10299	1499	14,55	3409	637	18,69	920	82	8,91	13033	575	4,41
Bizcochos	1787	84	4,70	930	43	4,62	695	36	5,18	162	5	3,09	82	3	3,66	1371	64	4,67
Panificados tostados y molidos	1504	81	5,39	176	11	6,25	558	23	4,12	730	47	6,44	168	19	11,31	877	47	5,36
Repostería	318	138	43,40	4	0	0,00	171	127	74,27	124	10	8,06	44	14	31,82	34	19	55,88
Café	6656	655	9,84	2674	294	10,99	2029	112	5,52	1623	161	9,92	320	26	8,13	3167	160	5,05
Té	2206	121	5,49	957	47	4,91	718	34	4,74	493	38	7,71	104	4	3,85	1398	69	4,94
Yerbas	7935	658	8,29	2384	197	8,26	4076	325	7,97	1281	64	5,00	271	23	8,49	4344	301	6,93
Chocolates	1148	238	20,73	418	72	17,22	191	34	17,80	292	107	36,64	100	54	54,00	175	13	7,43
Golosinas	3676	858	23,34	996	159	15,96	870	183	21,03	875	267	30,51	240	107	44,58	1189	95	7,99
Repostería polvos para preparar	2783	181	6,50	473	7	1,48	1368	109	7,97	771	58	7,52	62	7	11,29	1451	49	3,38
Coberturas y salsas de repostería	61	9	14,75				33	6	18,18	9	1	11,11	0	0		29	4	13,79
Mermeladas	3062	534	17,44	380	79	20,79	1518	218	14,36	993	196	19,74	132	9	6,82	1601	197	12,30
Jaleas	322	196	60,87				99	47	47,47	223	149	66,82	0	0		107	34	31,78
Dulces	2053	184	8,96	295	24	8,14	1120	42	3,75	524	84	16,03	860	51	5,93	895	89	9,94
Azúcar	1557	375	24,08	1472	361	24,52	41	7	17,07	25	5	20,00	96	27	28,13	433	20	4,62
Endulzantes	1278	92	7,20	543	41	7,55	374	14	3,74	340	35	10,29	70	21	30,00	644	31	4,81
Cereales	3088	416	13,47	662	53	8,01	1137	211	18,56	855	77	9,01	226	30	13,27	1030	68	6,60
Leche en polvo y cacao	4224	394	9,33	2019	257	12,73	1493	87	5,83	628	30	4,78	337	18	5,34	2685	125	4,66
Harinas	3137	205	6,53	1260	91	7,22	1272	75	5,90	332	15	4,52	150	13	8,67	1242	52	4,19
Derivados de harinas	596	121	20,30	477	112	23,48	57	4	7,02	18	1	5,56	18	3	16,67	229	4	1,75
Fideos secos	7847	819	10,44	2309	138	5,98	3709	464	12,51	851	52	6,11	386	43	11,14	3172	174	5,49
Conservas de verduras	8628	1093	12,67	3527	751	21,29	2260	138	6,11	2455	156	6,35	496	56	11,29	3878	243	6,27
Conservas de frutas	1577	220	13,95	779	42	5,39	579	164	28,32	200	14	7,00	41	11	26,83	402	33	8,21
Conservas de carne	900	56	6,22	438	23	5,25	315	13	4,13	109	8	7,34				456	15	3,29
Conservas de pescados y mariscos	2542	480	18,88	1148	362	31,53	294	36	12,24	1079	79	7,32	300	35	11,67	1105	126	11,40
Conservas encurtidos	644	91	14,13	49	4	8,16	63	3	4,76	434	81	18,66	16	2	12,50	173	26	15,03
Aceites	8693	790	9,09	5416	516	9,53	2270	183	8,06	781	72	9,22	520	56	10,77	3878	336	8,66
Vinagres	691	90	13,02	186	21	11,29	295	32	10,85	170	26	15,29	20	2	10,00	218	22	10,09
Sales	1112	30	2,70	238	11	4,62	508	10	1,97	298	4	1,34				661	17	2,57
Salsas frías	8426	431	5,12	1706	97	5,69	5071	139	2,74	1311	151	11,52	285	5	1,75	4798	143	2,98
Especias y condimentos secos	1030	55	5,34	61	2	3,28	257	5	1,95	539	19	3,53	48	1	2,08	390	13	3,33
Legumbres	476	48	10,08	49	1	2,04	145	17	11,72	225	12	5,33	14	0	0,00	243	15	6,17
Frutas secas	55	5	9,09							17	1	5,88				2	0	0,00
Arroz	3434	456	13,28	1610	115	7,14	611	127	20,79	884	157	17,76	134	11	8,21	1592	94	5,90
Caldos	2739	324	11,83	872	80	9,17	1139	204	17,91	662	37	5,59	70	4	5,71	1444	125	8,66
Sopas	243	24	9,88	47	6	12,77	37	1	2,70	88	12	13,64	4	0	0,00	49	11	22,45
Papas fritas	1690	214	12,66	443	8	1,81	754	61	8,09	421	143	33,97	638	53	8,31	279	13	4,66
Snacks inflados	4	0	0,00	4	0	0,00										4	0	0,00
Maní	501	33	6,59	33	2	6,06	332	16	4,82	117	14	11,97	156	10	6,41	140	5	3,57
Otros snacks	1402	250	17,83	316	23	7,28	331	28	8,46	616	150	24,35	572	61	10,66	234	5	2,14
Fiambres	310	29	9,35	213	15	7,04	58	11	18,97	39	3	7,69	94	3	3,19	216	26	12,04
Embutidos	2171	214	9,86	907	81	8,93	604	71	11,75	660	62	9,39	503	87	17,30	1662	127	7,64
Patés refrigerados	523	27	5,16	207	6	2,90	144	6	4,17	144	15	10,42	72	11	15,28	411	14	3,41
Quesos	4058	476	11,73	1647	164	9,96	1592	241	15,14	819	71	8,67	2721	296	10,88	1229	179	14,56
Leches	9504	1006	10,59	6220	590	9,49	2706	337	12,45	326	57	17,48	4684	543	11,59	3024	326	10,78
Yogures	11527	1354	11,75	5327	585	10,98	4216	597	14,16	1775	154	8,68	8111	700	8,63	2231	557	24,97
Mantecas	2514	191	7,60	786	71	9,03	790	52	6,58	841	52	6,18	1546	114	7,37	506	42	8,30
Quesos untables y cremas	4262	521	12,22	867	57	6,57	1708	201	11,77	1579	220	13,93	1849	143	7,73	1829	312	17,06
Postres	4469	810	18,12	860	126	14,65	2037	379	18,61	1515	304	20,07	2034	444	21,83	1770	285	16,10
Huevos	339	25	7,37	218	11	5,05	114	13	11,40	7	1	14,29	102	9	8,82			
Margarinas	751	137	18,24	116	27	23,28	216	92	42,59	381	12	3,15	203	27	13,30	449	104	23,16
Levaduras	347	30	8,65	148	7	4,73	170	20	11,76	10	3	30,00	40	5	12,50	245	13	5,31



Categoría	Medición total			Medición por tipo de rotación									Medición por tipo de entrega					
				Alta			Media			Baja			Directa			Centralizada		
	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%
Helados y cremas heladas	2553	631	24,72	713	193	27,07	865	338	39,08	766	83	10,84	708	181	25,56	1341	393	29,31
Congelados vegetales	1786	204	11,42	563	100	17,76	654	48	7,34	512	55	10,74	1081	150	13,88	469	41	8,74
Congelados pescados y mariscos	590	100	16,95	12	0	0,00	330	73	22,12	229	26	11,35	321	69	21,50	214	25	11,68
Congelados carnes	4339	408	9,40	2023	177	8,75	1719	175	10,18	464	53	11,42	2951	293	9,93	898	98	10,91
Congelados comidas preparadas	600	38	6,33	327	15	4,59	122	18	14,75	132	5	3,79	415	16	3,86	136	22	16,18
Congelados repostería	26	14	53,85	6	0	0,00				1	0	0,00						
Panes	6577	1404	21,35	3174	810	25,52	2558	464	18,14	644	90	13,98	2213	320	14,46	1973	391	19,82
Prepizzas	516	54	10,47	81	14	17,28	260	22	8,46	156	18	11,54	209	32	15,31	239	21	8,79
Pastelería	2827	473	16,73	1639	382	23,31	834	69	8,27	278	20	7,19	224	37	16,52	2096	199	9,49
Pastas	5325	521	9,78	1312	149	11,36	1780	164	9,21	2145	186	8,67	1765	239	13,54	3108	226	7,27
Panes elaboración propia	170	53	31,18	123	41	33,33	31	7	22,58	16	5	31,25	39	11	28,21	4	3	75,00
Prepizzas elaboración propia	2	0	0,00	2	0	0,00										2	0	0,00
Otros panificados elaboración propia	4	0	0,00	3	0	0,00				1	0	0,00						
Comidas preparadas	3	1	33,33				3	1	33,33									
<b>Total Alimentos</b>	<b>188464</b>	<b>23711</b>	<b>12,58</b>	<b>70795</b>	<b>9374</b>	<b>13,24</b>	<b>70600</b>	<b>8233</b>	<b>11,66</b>	<b>38404</b>	<b>4670</b>	<b>12,66</b>	<b>39785</b>	<b>4591</b>	<b>11,54</b>	<b>83104</b>	<b>6836</b>	<b>8,23</b>
Ceras y lustres	1748	183	10,47	180	28	15,56	896	81	9,04	574	53	9,23	36	1	2,78	958	78	8,14
Cepillería	318	32	10,06				21	2	9,52	240	18	7,50	4	0	0,00	113	2	1,77
Desodorantes de ambientes	163	14	8,59	2	0	0,00	23	0	0,00	9	0	0,00	4	0	0,00	6	0	0,00
Insecticidas	5046	582	11,53	1099	132	12,01	2138	247	11,55	1722	195	11,32	271	10	3,69	3145	319	10,14
Limpiadores	5517	464	8,41	741	20	2,70	2395	221	9,23	2112	186	8,81	170	9	5,29	2890	103	3,56
Trapos de piso/Paños	1327	137	10,32	69	15	21,74	627	23	3,67	587	97	16,52	8	0	0,00	863	45	5,21
Detergentes lavavajillas	3674	345	9,39	1142	69	6,04	1665	182	10,93	521	37	7,10	128	9	7,03	1928	127	6,59
Lavandinas	1901	80	4,21	727	10	1,38	843	33	3,91	9	0	0,00	40	0	0,00	1072	30	2,80
Papel higiénico	5022	914	18,20	3666	711	19,39	695	79	11,37	637	121	19,00	1856	308	16,59	889	124	13,95
Papeles de cocina	2436	625	25,66	1498	408	27,24	823	211	25,64	60	2	3,33	683	119	17,42	549	128	23,32
Auxiliares de limpieza	1553	204	13,14	237	18	7,59	984	157	15,96	178	12	6,74	6	0	0,00	641	43	6,71
Productos químicos	283	80	28,27	62	4	6,45	122	48	39,34	80	21	26,25				65	10	15,38
Desinfectantes	432	22	5,09				190	10	5,26	226	12	5,31	32	6	18,75	337	14	4,15
Aromatizantes	1078	76	7,05	38	0	0,00	655	42	6,41	357	34	9,52	48	5	10,42	704	58	8,24
Prelavados	843	32	3,80				169	10	5,92	636	18	2,83	32	2	6,25	416	15	3,61
Postlavados	719	53	7,37	1	0	0,00	88	7	7,95	436	17	3,90	32	0	0,00	403	20	4,96
Cepillería para ropa	438	207	47,26	2	0	0,00	120	102	85,00	316	105	33,23	4	0	0,00	126	10	7,94
Limpiadores de ropa y calzado	21	1	4,76				5	0	0,00	10	0	0,00	2	0	0,00			
Detergentes y jabones para lavar	10429	1183	11,34	4111	828	20,14	4826	244	5,06	1229	80	6,51	550	30	5,45	5853	400	6,83
Suavizantes	2373	207	8,72	737	57	7,73	912	75	8,22	675	67	9,93	172	20	11,63	1411	102	7,23
Otros productos para la ropa	214	20	9,35							214	20	9,35				214	20	9,35
Bolsas/Fósforos/Papel film	726	29	3,99	314	9	2,87	166	12	7,23	221	8	3,62	8	0	0,00	388	16	4,12
Escarbadiantes	363	102	28,10				121	3	2,48	218	95	43,58				210	95	45,24
Accesorios/Velas	154	4	2,60				135	4	2,96							113	4	3,54
Otros productos de limpieza	19	3	15,79															
Accesorios para mascotas	122	6	4,92				114	5	4,39	8	1	12,50				107	4	3,74
Servilletas	96	92	95,83							96	92	95,83						
Carbón	22	4	18,18	11	0	0,00	11	4	36,36				22	4	18,18			
Pilas/Lámparas	933	111	11,90	44	11	25,00	354	19	5,37	535	81	15,14	11	1	9,09	922	110	11,93
Pinturería	5	0	0,00							5	0	0,00						
Accesorios automotor	4	0	0,00	2	0	0,00	2	0	0,00				4	0	0,00			
Alimentos para perros	702	110	15,67	156	4	2,56	248	21	8,47	78	4	5,13	20	1	5,00	254	9	3,54
Alimentos para gatos	123	2	1,63	6	0	0,00	117	2	1,71							107	2	1,87
Alimentos para otras mascotas	2	0	0,00				2	0	0,00									
<b>Total Cuidado del Hogar</b>	<b>48806</b>	<b>5924</b>	<b>12,14</b>	<b>14845</b>	<b>2324</b>	<b>15,66</b>	<b>19467</b>	<b>1844</b>	<b>9,47</b>	<b>11989</b>	<b>1376</b>	<b>11,48</b>	<b>4143</b>	<b>525</b>	<b>12,67</b>	<b>24684</b>	<b>1888</b>	<b>7,65</b>

Categoría	Medición total			Medición por tipo de rotación									Medición por tipo de entrega					
				Alta			Media			Baja			Directa			Centralizada		
	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%
Jugos y bebidas isotónicas	9290	1248	13,43	1963	238	12,12	4458	645	14,47	2064	237	11,48	619	54	8,72	4732	743	15,70
Gaseosas	17762	1669	9,40	8323	408	4,90	7452	932	12,51	1695	263	15,52	6378	371	5,82	2597	173	6,66
Cervezas	5999	320	5,33	3004	133	4,43	2089	62	2,97	711	33	4,64	1807	58	3,21	1174	62	5,28
Sidras	1201	549	45,71	804	378	47,01	243	65	26,75	117	104	88,89	4	0	0,00	13	0	0,00
Aguas	7750	1145	14,77	2007	481	23,97	4835	558	11,54	556	57	10,25	1582	114	7,21	2470	270	10,93
Vinos de mesa	3445	313	9,09	1846	191	10,35	777	57	7,34	697	16	2,30	110	6	5,45	1681	64	3,81
Vinos finos	19707	2264	11,49	6511	679	10,43	6563	1041	15,86	5735	465	8,11	660	76	11,52	8403	524	6,24
Champagnes	2151	319	14,83	1244	129	10,37	372	45	12,10	395	86	21,77	74	8	10,81	617	121	19,61
Vinos espumantes	194	18	9,28	140	6	4,29	16	0	0,00	19	4	21,05	7	2	28,57	12	2	16,67
Aperitivos con alcohol	2343	162	6,91	868	20	2,30	547	60	10,97	837	77	9,20	66	4	6,06	1317	43	3,26
Aperitivos sin alcohol	2123	170	8,01	311	28	9,00	1282	60	4,68	466	82	17,60				1044	52	4,98
Vinos dulces y generosos	266	8	3,01				107	0	0,00	118	5	4,24				107	0	0,00
Licores	315	34	10,79	22	6	27,27	66	12	18,18	59	5	8,47				93	6	6,45
Whiskies	1616	143	8,85	949	90	9,48	326	18	5,52	265	30	11,32	80	5	6,25	904	91	10,07
Otras bebidas blancas	993	63	6,34	550	20	3,64	333	30	9,01	110	13	11,82	18	0	0,00	354	20	5,65
<b>Total Bebidas</b>	<b>75155</b>	<b>8425</b>	<b>11,21</b>	<b>28542</b>	<b>2807</b>	<b>9,83</b>	<b>29466</b>	<b>3585</b>	<b>12,17</b>	<b>13844</b>	<b>1477</b>	<b>10,67</b>	<b>11405</b>	<b>698</b>	<b>6,12</b>	<b>25518</b>	<b>2171</b>	<b>8,51</b>
Shampoo	4150	472	11,37	247	14	5,67	1245	90	7,23	1641	205	12,49	122	18	14,75	1589	94	5,92
Cremas de enjuague	1661	160	9,63	239	25	10,46	531	78	14,69	599	44	7,35	66	24	36,36	810	67	8,27
Tratamientos capilares	253	86	33,99	16	6	37,50	21	4	19,05	178	76	42,70	24	10	41,67			
Productos de peluquería	1584	322	20,33	45	1	2,22	308	78	25,32	921	193	20,96	36	1	2,78	428	31	7,24
Accesorios para peinado	3	0	0,00							3	0	0,00						
Jabones de tocador	6479	1139	17,58	2089	337	16,13	2831	595	21,02	1100	180	16,36	385	28	7,27	2962	245	8,27
Productos para el baño y la ducha	740	53	7,16	212	6	2,83	375	29	7,73	28	6	21,43				556	32	5,76
Cuidado oral	5992	862	14,39	1828	351	19,20	3192	433	13,57	756	49	6,48	225	50	22,22	2948	285	9,67
Productos para afeitar y depilación	2487	651	26,18	1636	463	28,30	541	165	30,50	250	21	8,40	152	19	12,50	429	56	13,05
Desodorantes corporales	8013	1188	14,83	2213	680	30,73	3992	345	8,64	1335	142	10,64	460	47	10,22	3629	381	10,50
Colonias y lociones	1234	181	14,67	615	41	6,67	86	15	17,44	340	103	30,29	36	0	0,00	308	31	10,06
Cremas	1310	163	12,44	90	6	6,67	799	122	15,27	79	13	16,46	172	24	13,95	98	10	10,20
Talcos y polvos	536	39	7,28	61	3	4,92	83	5	6,02	294	20	6,80	4	1	25,00	311	15	4,82
Productos para el sol	103	43	41,75	28	4	14,29	14	9	64,29	4	4	100,00				4	4	100,00
Belleza de rostros y manos	587	93	15,84	114	5	4,39	301	74	24,58	56	5	8,93				109	5	4,59
Limpieza de rostros y manos	77	6	7,79	10	0	0,00	3	1	33,33	45	3	6,67	14	1	7,14			
Otros productos de higiene	13221	2895	21,90	6340	2166	34,16	4099	438	10,69	2415	257	10,64	781	78	9,99	4889	405	8,28
Otros prod. de higiene promociones	233	13	5,58				216	10	4,63	17	3	17,65				214	10	4,67
Primeros auxilios	1392	232	16,67	486	108	22,22	522	84	16,09	134	4	2,99				546	58	10,62
Medicamentos de venta libre	108	20	18,52	8	0	0,00	50	18	36,00	31	1	3,23				17	1	5,88
Medicamentos de venta bajo receta	20	0	0,00	10	0	0,00	8	0	0,00	2	0	0,00	15	0	0,00			
Optica	2	1	50,00							2	1	50,00						
<b>Total Higiene Personal</b>	<b>50185</b>	<b>8619</b>	<b>17,17</b>	<b>16287</b>	<b>4216</b>	<b>25,89</b>	<b>19217</b>	<b>2593</b>	<b>13,49</b>	<b>10230</b>	<b>1330</b>	<b>13,00</b>	<b>2492</b>	<b>301</b>	<b>12,08</b>	<b>19847</b>	<b>1730</b>	<b>8,72</b>
<b>Total general</b>	<b>362610</b>	<b>46679</b>	<b>12,87</b>	<b>130469</b>	<b>18721</b>	<b>14,35</b>	<b>138750</b>	<b>16255</b>	<b>11,72</b>	<b>74467</b>	<b>8853</b>	<b>11,89</b>	<b>57825</b>	<b>6115</b>	<b>10,58</b>	<b>153153</b>	<b>12625</b>	<b>8,24</b>

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.	%
Galletitas	22346	3941	17,64	16649	3140	17,79	4697	801	17,05	3474	516	14,85	12094	2688	22,23	6778	737	10,87
Bizcochos	1787	84	4,70	1370	72	5,26	417	12	2,88	154	6	3,90	852	36	4,23	781	42	5,38
Panificados tostados y molidos	1504	81	5,39	1163	71	6,10	341	10	2,93	291	7	2,41	1028	65	6,32	185	9	4,86
Repostería	318	138	43,40	248	109	43,95	70	29	41,43	58	15	25,86	182	98	53,85	78	25	32,05
Café	6656	655	9,84	5310	545	10,26	1346	110	8,17	1280	130	10,16	4068	353	8,68	1308	172	13,15
Té	2206	121	5,49	1764	103	5,84	442	18	4,07	295	19	6,44	1182	64	5,41	729	38	5,21
Yerbas	7935	658	8,29	6290	577	9,17	1645	81	4,92	1131	139	12,29	4300	273	6,35	2504	246	9,82
Chocolates	1148	238	20,73	912	199	21,82	236	39	16,53	591	107	18,10	497	102	20,52	60	29	48,33
Golosinas	3676	858	23,34	2917	707	24,24	759	151	19,89	1789	449	25,10	1142	301	26,36	745	108	14,50
Repostería polvos para preparar	2783	181	6,50	2184	154	7,05	599	27	4,51	584	34	5,82	1045	85	8,13	1154	62	5,37
Coberturas y salsas de repostería	61	9	14,75	42	5	11,90	19	4	21,05	34	5	14,71	27	4	14,81			
Mermeladas	3062	534	17,44	2408	412	17,11	654	122	18,65	508	76	14,96	1870	306	16,36	684	152	22,22
Jaleas	322	196	60,87	249	143	57,43	73	53	72,60	25	13	52,00	170	129	75,88	127	54	42,52
Dulces	2053	184	8,96	1655	156	9,43	398	28	7,04	428	56	13,08	655	89	13,59	970	39	4,02
Azúcar	1557	375	24,08	1256	323	25,72	301	52	17,28	274	56	20,44	1081	267	24,70	202	52	25,74
Endulzantes	1278	92	7,20	1009	82	8,13	269	10	3,72	315	19	6,03	757	56	7,40	206	17	8,25
Cereales	3088	416	13,47	2496	356	14,26	592	60	10,14	1072	96	8,96	1451	246	16,95	565	74	13,10
Leche en polvo y cacao	4924	394	7,98	3497	320	9,15	727	74	10,18	685	96	14,01	2802	267	9,53	737	31	4,21
Harinas	3137	205	6,53	2563	177	6,91	574	28	4,88	979	81	8,27	1656	89	5,37	502	35	6,97
Derivados de harinas	596	121	20,30	479	96	20,04	117	25	21,37	195	21	10,77	243	80	32,92	158	20	12,66
Fideos secos	7847	819	10,44	6451	671	10,40	1396	148	10,60	2300	241	10,48	4055	442	10,90	1492	136	9,12
Conservas de verduras	8628	1093	12,67	6790	849	12,50	1838	244	13,28	1834	182	9,92	4486	621	13,84	2308	290	12,56
Conservas de frutas	1577	220	13,95	1257	182	14,48	320	38	11,88	337	52	15,43	998	142	14,23	242	26	10,74
Conservas de carne	900	56	6,22	709	49	6,91	191	7	3,66	213	24	11,27	337	25	7,42	350	7	2,00
Conservas de pescados y mariscos	2542	480	18,88	2015	429	21,29	527	51	9,68	834	104	12,47	1066	285	26,74	642	91	14,17
Conservas encurtidos	644	91	14,13	496	78	15,73	148	13	8,78	255	11	4,31	316	42	13,29	73	38	52,05
Aceites	8693	790	9,09	6986	649	9,29	1707	141	8,26	1881	150	7,97	6161	546	8,86	651	94	14,44
Vinagres	691	90	13,02	551	80	14,52	140	10	7,14	180	30	16,67	438	56	12,79	73	4	5,48
Sal	1112	30	2,70	876	25	2,85	236	5	2,12	287	8	2,79	295	14	4,75	530	8	1,51
Salsas frías	8426	431	5,12	6660	364	5,47	1766	67	3,79	1497	68	4,54	4068	272	6,69	2861	91	3,18
Especias y condimentos secos	1030	55	5,34	794	35	4,41	236	20	8,47	450	38	8,44	425	13	3,06	155	4	2,58
Legumbres	476	48	10,08	379	41	10,82	97	7	7,22	170	36	21,18	92	1	1,09	214	11	5,14
Frutas secas	55	5	9,09	46	2	4,35	9	3	33,33	55	5	9,09						
Arroz	3434	456	13,28	2767	353	12,76	667	103	15,44	753	84	11,16	2089	310	14,84	592	62	10,47
Caldos	2739	324	11,83	2156	251	11,64	583	73	12,52	463	37	7,99	1249	185	14,81	1027	102	9,93
Sopas	243	24	9,88	180	11	6,11	63	13	20,63	200	14	7,00				43	10	23,26
Papas fritas	1690	214	12,66	1312	173	13,19	378	41	10,85	409	23	5,62	947	148	15,63	334	43	12,87
Snacks inflados	4	0	0,00	4	0	0,00				2	0	0,00				2	0	0,00
Maní	501	33	6,59	392	24	6,12	109	9	8,26	110	5	4,55	235	16	6,81	156	12	7,69
Otros snacks	1402	250	17,83	1080	191	17,69	322	59	18,32	351	76	21,65	813	161	19,80	238	13	5,46
Fiambres	310	29	9,35	232	18	7,76	78	11	14,10	22	0	0,00	189	17	8,99	99	12	12,12
Embutidos	2171	214	9,86	1701	183	10,76	470	31	6,60	98	17	17,35	1468	155	10,56	605	42	6,94
Patés refrigerados	523	27	5,16	414	25	6,04	109	2	1,83	68	9	13,24	178	14	7,87	277	4	1,44
Quesos	4058	476	11,73	3173	357	11,25	885	119	13,45	242	37	15,29	2691	249	9,25	1125	190	16,89
Leches	9504	1006	10,59	7596	806	10,61	1908	200	10,48	1767	116	6,56	5878	530	9,02	1859	360	19,37
Yogures	11527	1354	11,75	9149	973	10,64	2378	381	16,02	1635	135	8,26	5613	442	7,87	4279	777	18,16
Mantecas	2514	194	7,60	2039	176	8,63	475	15	3,16	508	40	7,87	1467	121	8,25	539	30	5,57
Quesos untables y cremas	4262	521	12,22	3373	402	11,92	889	119	13,39	626	53	8,47	2299	284	12,35	1337	184	13,76
Postres	4469	810	18,12	3409	620	18,19	1060	190	17,92	750	118	15,73	1787	406	22,72	1932	286	14,80
Huevos	339	25	7,37	266	25	9,40	73	0	0,00	317	24	7,57	22	1	4,55			
Margarinas	751	137	18,24	649	102	15,72	102	35	34,31	199	25	12,56	115	19	16,52	437	93	21,28
Levaduras	347	30	8,65	284	29	10,21	63	1	1,59	90	18	20,00	12	0	0,00	245	12	4,90

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.	%
Helados y cremas heladas	2553	631	24,72	2044	501	24,51	509	130	25,54	590	80	13,56	534	123	23,03	1429	428	29,95
Congelados y vegetales	1786	204	11,42	1378	160	11,61	408	44	10,78	258	15	5,81	806	107	13,28	722	82	11,36
Congelados pescados y mariscos	590	100	16,95	461	93	20,17	129	7	5,43	61	9	14,75	272	64	23,53	257	27	10,51
Congelados carnes	4339	408	9,40	3518	342	9,72	821	66	8,04	656	23	3,51	2639	269	10,19	1044	116	11,11
Congelados comidas preparadas	600	38	6,33	472	32	6,78	128	6	4,69	57	0	0,00	403	16	3,97	140	22	15,71
Congelados repostería	26	14	53,85	18	11	61,11	8	3	37,50	26	14	53,85						
Panes	6577	1404	21,35	5151	1147	22,27	1426	257	18,02	761	91	11,96	4247	965	22,72	1569	348	22,18
Prepizzas	516	54	10,47	417	50	11,99	99	4	4,04	74	4	5,41	190	25	13,16	252	25	9,92
Pastelería	2827	473	16,73	2187	380	17,38	640	93	14,53	284	51	17,96	385	191	49,61	2158	231	10,70
Pastas	5325	521	9,78	4216	436	10,34	1109	85	7,66	662	78	11,78	2728	294	10,78	1935	149	7,70
Panes elaboración propia	170	53	31,18	141	48	34,04	29	5	17,24	26	4	15,38	124	33	26,61	20	16	80,00
Prepizzas elaboración propia	2	0	0,00	2	0	0,00				2	0	0,00						
Otros panificados elaboración propia	4	0	0,00	3	0	0,00	1	0	0,00	4	0	0,00						
Comidas preparadas	3	1	33,33	2	0	0,00	1	1	100,00	3	1	33,33						
<b>Total alimentos</b>	<b>188464</b>	<b>23711</b>	<b>12,58</b>	<b>149657</b>	<b>19120</b>	<b>12,78</b>	<b>38807</b>	<b>4591</b>	<b>11,83</b>	<b>36529</b>	<b>4091</b>	<b>11,20</b>	<b>99192</b>	<b>13198</b>	<b>13,31</b>	<b>52743</b>	<b>6422</b>	<b>12,18</b>
Ceras y lustres	1748	183	10,47	1402	153	10,91	346	30	8,67	589	69	11,71	690	82	11,88	469	32	6,82
Cepillería	318	32	10,06	248	23	9,27	70	9	12,86	126	26	20,63	85	5	5,88	107	1	0,93
Desodorantes de ambientes	163	14	8,59	128	11	8,59	35	3	8,57	163	14	8,59						
Insecticidas	5046	582	11,53	4012	505	12,59	1034	77	7,45	1083	110	10,16	3244	417	12,85	719	55	7,65
Limpiadores	5517	464	8,41	4317	371	8,59	1200	93	7,75	1607	111	6,91	2287	257	11,24	1623	96	5,91
Tapos de piso/Paños	1327	137	10,32	1034	105	10,15	293	32	10,92	265	45	16,98	288	60	20,83	774	32	4,13
Detergentes lavavajillas	3674	345	9,39	3003	292	9,72	671	53	7,90	900	58	6,44	1856	215	11,58	918	72	7,84
Lavandinas	1901	80	4,21	1562	72	4,61	339	8	2,36	483	20	4,14	783	41	5,24	635	19	2,99
Papel higiénico	5022	914	18,20	4000	763	19,08	1022	151	14,77	908	117	12,89	3181	563	17,70	933	234	25,08
Papeles de cocina	2436	625	25,66	1937	491	25,35	499	134	26,85	647	67	10,36	1308	389	29,74	481	169	35,14
Auxiliares de limpieza	1553	204	13,14	1206	159	13,18	347	45	12,97	558	53	9,50	374	100	26,74	621	51	8,21
Productos químicos	283	80	28,27	243	76	31,28	40	4	10,00	81	11	13,58	140	41	29,29	62	28	45,16
Desinfectantes	432	22	5,09	343	19	5,54	89	3	3,37	77	2	2,60	326	20	6,13	29	0	0,00
Aromatizantes	1078	76	7,05	860	71	8,26	218	5	2,29	323	18	5,57	566	49	8,66	189	9	4,76
Prelavados	843	32	3,80	664	30	4,52	179	2	1,12	324	10	3,09	377	19	5,04	142	3	2,11
Postlavados	719	53	7,37	580	44	7,59	139	9	6,47	164	14	8,54	388	32	8,25	167	7	4,19
Cepillería para ropa	438	207	47,26	344	160	46,51	94	47	50,00	45	19	42,22	266	168	63,16	127	20	15,75
Limpiadores de ropa y calzado	21	1	4,76	14	1	7,14	7	0	0,00	21	1	4,76						
Detergentes y jabones para lavar	10429	1183	11,34	8465	972	11,48	1964	211	10,74	2287	165	7,21	6176	806	13,05	1966	212	10,78
Suavizantes	2373	207	8,72	1886	186	9,86	487	21	4,31	547	43	7,86	1512	148	9,79	314	16	5,10
Otros productos para la ropa	214	20	9,35	162	19	11,73	52	1	1,92							214	20	9,35
Bolsas/Fósforo/Papel film	726	29	3,99	570	25	4,39	156	4	2,56	156	7	4,49	192	9	4,69	378	13	3,44
Escarbadiantes	363	102	28,10	273	74	27,11	90	28	31,11	48	4	8,33	85	1	1,18	230	97	42,17
Accesorios/Velas	154	4	2,60	118	4	3,39	36	0	0,00	47	0	0,00				107	4	3,74
Otros productos de limpieza	19	3	15,79	15	3	20,00	4	0	0,00	19	3	15,79						
Accesorios para mascotas	122	6	4,92	90	3	3,33	32	3	9,38	15	2	13,33				107	4	3,74
Servilletas	96	92	95,83	74	70	94,59	22	22	100,00	11	11	100,00	85	81	95,29			
Carbón	22	4	18,18	22	4	18,18							22	4	18,18			
Pilas/Lámparas	933	111	11,90	725	81	11,17	208	30	14,42				77	17	22,08	856	94	10,98
Pinturería	5	0	0,00	2	0	0,00	3	0	0,00	5	0	0,00						
Accesorios Automotor	4	0	0,00	4	0	0,00				4	0	0,00						
Alimentos para perros	702	110	15,67	603	109	18,08	99	1	1,01	298	35	11,74	293	74	25,26	111	1	0,90
Alimentos para gatos	123	2	1,63	90	2	2,22	33	0	0,00	16	0	0,00				107	2	1,87
Alimentos para otras mascotas	2	0	0,00	1	0	0,00	1	0	0,00	2	0	0,00						
<b>Total Cuidado del Hogar</b>	<b>48806</b>	<b>5924</b>	<b>12,14</b>	<b>38997</b>	<b>4898</b>	<b>12,56</b>	<b>9809</b>	<b>1026</b>	<b>10,46</b>	<b>11819</b>	<b>1035</b>	<b>8,76</b>	<b>24601</b>	<b>3598</b>	<b>14,63</b>	<b>12386</b>	<b>1291</b>	<b>10,42</b>



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.	%
Jugos y bebidas isotónicas	9290	1248	13,43	7386	978	13,24	1904	270	14,18	2512	276	10,99	4653	449	9,65	2125	523	24,61
Gaseosas	17762	1669	9,40	14278	1428	10,00	3484	241	6,92	3330	273	8,20	11753	1156	9,84	2679	240	8,96
Cervezas	5999	320	5,33	4801	305	6,35	1198	15	1,25	1237	52	4,20	3992	221	5,63	840	47	5,60
Sidras	1201	549	45,71	954	439	46,02	247	110	44,53	220	76	34,55	861	402	46,69	120	71	59,17
Aguas	7750	1145	14,77	6250	955	15,28	1500	190	12,67	1531	149	9,73	4098	723	17,64	2121	273	12,87
Vinos de mesa	3445	313	3,09	2740	268	9,78	705	45	6,38	458	40	8,73	2128	216	10,15	859	57	6,64
Vinos finos	19707	2264	11,49	15417	1819	11,80	4290	445	10,37	4344	396	9,12	11500	1435	12,48	3863	433	11,21
Champagnes	2151	319	14,83	1726	270	15,64	425	49	11,53	530	52	9,81	1398	198	14,16	223	69	30,94
Vinos espumantes	194	18	9,28	161	14	8,70	33	4	12,12	70	9	12,86	104	5	4,81	20	4	20,00
Aperitivos con alcohol	2343	162	6,91	1864	135	7,24	479	27	5,64	434	19	4,38	1136	90	7,92	773	53	6,86
Aperitivos sin alcohol	2123	170	8,01	1720	140	8,14	403	30	7,44	512	24	4,69	967	92	9,51	644	54	8,39
Vinos dulces y generosos	266	8	3,01	206	6	2,91	60	2	3,33	54	3	5,56	85	0	0,00	127	5	3,94
Licores	315	34	10,79	246	28	11,38	69	6	8,70	216	26	12,04	12	2	16,67	87	6	6,90
Whiskies	1616	143	8,85	1249	112	8,97	367	31	8,45	324	17	5,25	907	64	7,06	385	62	16,10
Otras bebidas blancas	993	63	6,34	771	53	6,87	222	10	4,50	180	15	8,33	579	24	4,15	234	24	10,26
<b>Total bebidas</b>	<b>75155</b>	<b>8425</b>	<b>11,21</b>	<b>59769</b>	<b>6950</b>	<b>11,63</b>	<b>15386</b>	<b>1475</b>	<b>9,59</b>	<b>15952</b>	<b>1427</b>	<b>8,95</b>	<b>44103</b>	<b>5077</b>	<b>11,51</b>	<b>15100</b>	<b>1921</b>	<b>12,72</b>
Shampoo	4150	472	11,37	3532	417	11,81	618	55	8,90	1590	109	6,86	1745	273	15,64	815	90	11,04
Cremas de enjuague	1661	160	9,63	1338	134	10,01	323	26	8,05	870	46	5,29	487	78	16,02	304	36	11,84
Tratamientos de peluqueros	253	86	33,99	200	73	36,50	53	13	24,53	148	21	14,19	85	50	58,82	20	15	75,00
Productos de peluquería	1584	322	20,33	1257	243	19,33	327	79	24,16	609	77	12,64	740	147	19,86	235	98	41,70
Accesorios para peinado	3	0	0,00	1	0	0,00	2	0	0,00	3	0	0,00						
Jabones de tocador	6479	1139	17,58	5208	910	17,47	1271	229	18,02	1676	170	10,14	3519	779	22,14	1284	190	14,80
Productos para el baño y la ducha	740	53	7,16	565	45	7,96	175	8	4,57	174	17	9,77	11	3	27,27	555	33	5,95
Cuidado oral	5992	862	14,39	4817	716	14,86	1175	146	12,43	1284	143	11,14	3101	492	15,87	1607	227	14,13
Productos para afeitar y depilación	2487	651	26,18	2012	519	25,80	475	132	27,79	761	82	10,78	1418	425	29,97	308	144	46,75
Desodorantes corporales	8013	1188	14,83	6420	953	14,84	1593	235	14,75	2390	139	5,82	4738	828	17,48	885	221	24,97
Colonias y lociones	1234	181	14,67	1006	146	14,51	228	35	15,35	431	43	9,98	703	110	15,65	100	28	28,00
Cremas	1310	163	12,44	1054	141	13,38	256	22	8,59	561	35	6,24	610	68	11,15	139	60	43,17
Talcos y polvos	536	39	7,28	434	33	7,60	102	6	5,88	273	28	10,26	43	6	13,95	220	5	2,27
Productos para el sol	103	43	41,75	91	34	37,36	12	9	75,00	103	43	41,75						
Belleza de rostros y manos	587	93	15,84	478	77	16,11	109	16	14,68	306	25	8,17	212	47	22,17	69	21	30,43
Limpieza de rostros y manos	77	6	7,79	63	6	9,52	14	0	0,00	77	6	7,79						
Otros productos de higiene	13221	2895	21,90	10385	2132	20,53	2836	763	26,90	3518	509	14,47	5927	1792	30,23	3776	594	15,73
Otros prod. de higiene promociones	233	13	5,58	179	12	6,70	54	1	1,85	19	3	15,79				214	10	4,67
Primeros auxilios	1392	232	16,67	1118	186	16,64	274	46	16,79	380	44	11,58	471	107	22,72	541	81	14,97
Medicamentos de venta libre	108	20	18,52	88	17	19,32	20	3	15,00	81	6	7,41	7	0	0,00	20	14	70,00
Medicamentos de venta bajo receta	20	0	0,00	18	0	0,00	2	0	0,00	13	0	0,00	7	0	0,00			
Optica	2	1	50,00	1	0	0,00	1	1	100,00	2	1	50,00						
<b>Total Higiene Personal</b>	<b>50185</b>	<b>8619</b>	<b>17,17</b>	<b>40265</b>	<b>6794</b>	<b>16,87</b>	<b>9920</b>	<b>1825</b>	<b>18,40</b>	<b>15269</b>	<b>1547</b>	<b>10,13</b>	<b>23824</b>	<b>5205</b>	<b>21,85</b>	<b>11092</b>	<b>1867</b>	<b>16,83</b>
<b>Total general</b>	<b>362610</b>	<b>46679</b>	<b>12,87</b>	<b>288688</b>	<b>37762</b>	<b>13,08</b>	<b>73922</b>	<b>8917</b>	<b>12,06</b>	<b>79569</b>	<b>8100</b>	<b>10,18</b>	<b>191720</b>	<b>27078</b>	<b>14,12</b>	<b>91321</b>	<b>11501</b>	<b>12,59</b>

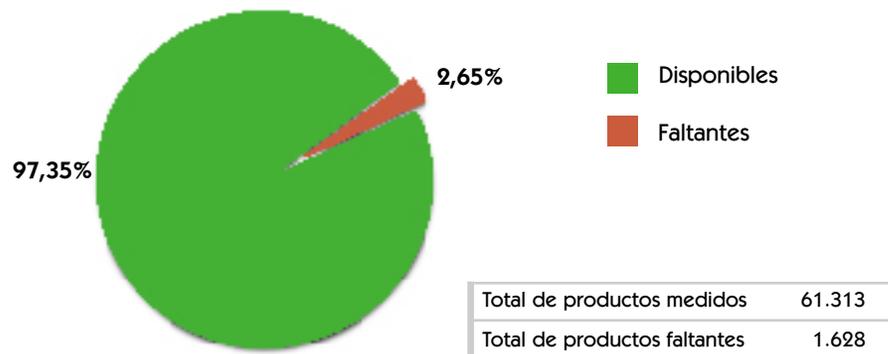
# Promociones



## 5. Promociones

### 5.1. Total general

#### 5.1.1 TOTAL GENERAL: Porcentaje de faltantes de promociones en góndola



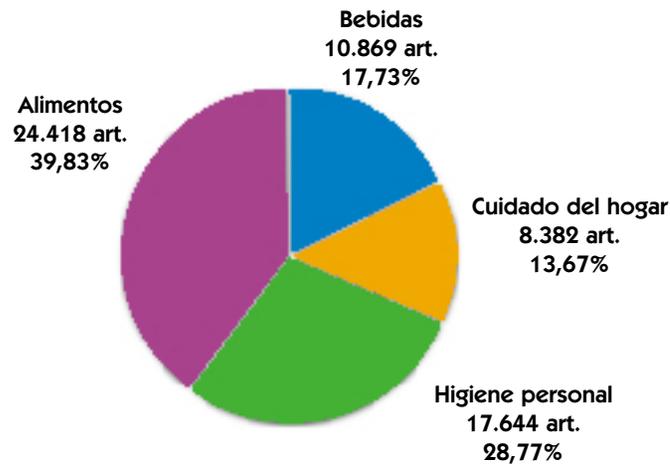
#### MEDICION GENERAL



Argentina:  
Población: 36.260.130  
Densidad hab/km<sup>2</sup>: 13,0

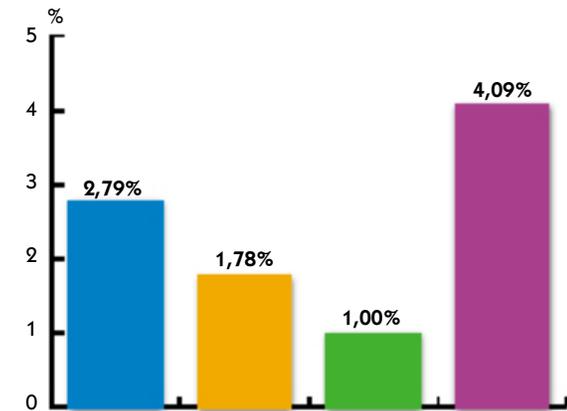
#### 5.1.2 TOTAL GENERAL: Faltantes de promociones en góndola por grupos de productos

TOTAL GENERAL: Total de mediciones distribuidas por grupos de productos



Total de artículos medidos	61.313
----------------------------	--------

TOTAL GENERAL: Faltantes por grupos de productos

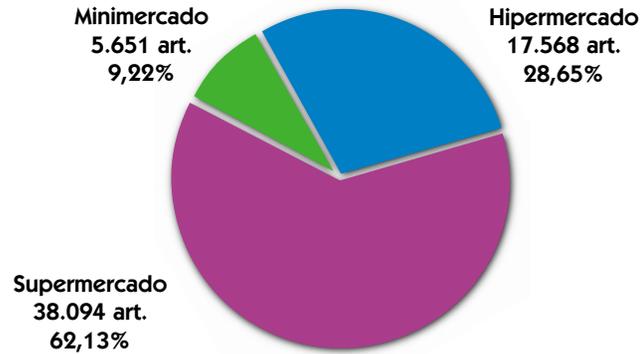


Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Total de Artículos Medidos	10.869	8.382	17.644	24.418
Total de Artículos Disponibles	10.566	8.233	17.467	23.419
Total de Artículos Faltantes	303	149	177	999

5.1.3.

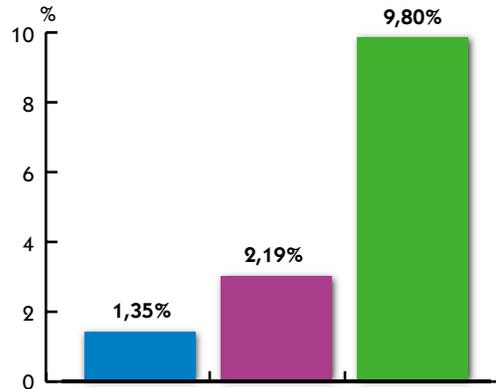
**TOTAL GENERAL: Faltantes de promociones en góndola por formato de local**

TOTAL GENERAL: Total de mediciones distribuidas por formato de local



Total de artículos medidos	61.313
----------------------------	--------

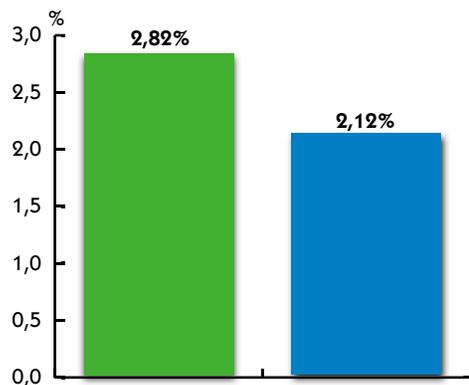
TOTAL GENERAL: Faltantes por formato de local



Formato de local	Hiper	Super	Mini
Total de Artículos Medidos	17.568	38.094	5.651
Total de Artículos Disponibles	17.330	37.258	5.097
Total de Artículos Faltantes	238	836	554

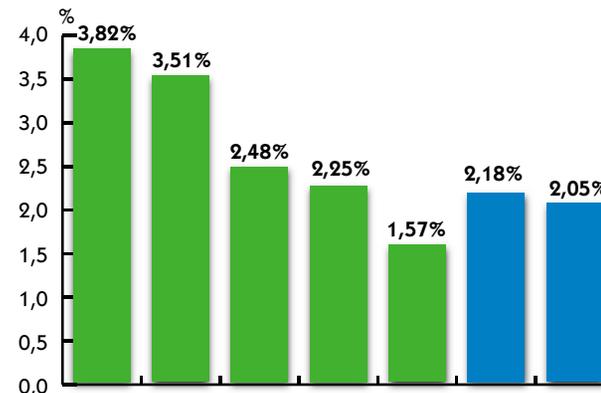
**5.1.4. TOTAL GENERAL: Faltantes de promociones en góndola por día de medición**

TOTAL GENERAL: Faltantes por día de medición



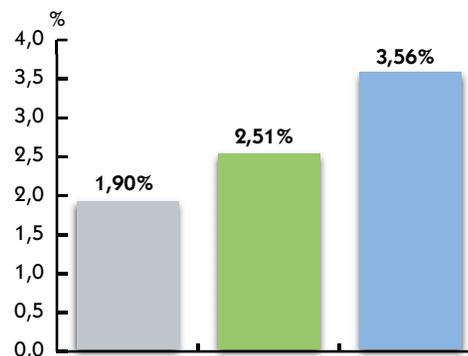
Día de medición	Lunes/Viernes	Sábado/Domingo
Total de Artículos Medidos	47.135	14.178
Total de Artículos Disponibles	45.808	13.877
Total de Artículos Faltantes	1.327	301

TOTAL GENERAL: Detalle de faltantes según día de la semana



Día de la semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Total de Artículos Medidos	10.785	10.043	10.585	7.825	7.897	7.995	6.183
Total de Artículos Disponibles	10.373	9.690	10.323	7.649	7.773	7.821	6.056
Total de Artículos Faltantes	412	353	262	176	124	174	127

TOTAL GENERAL: Faltantes según día de promoción\*

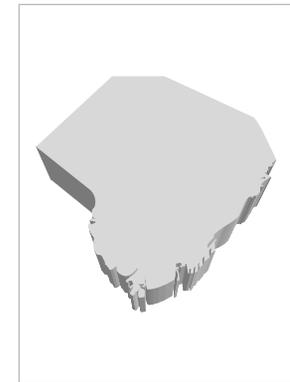
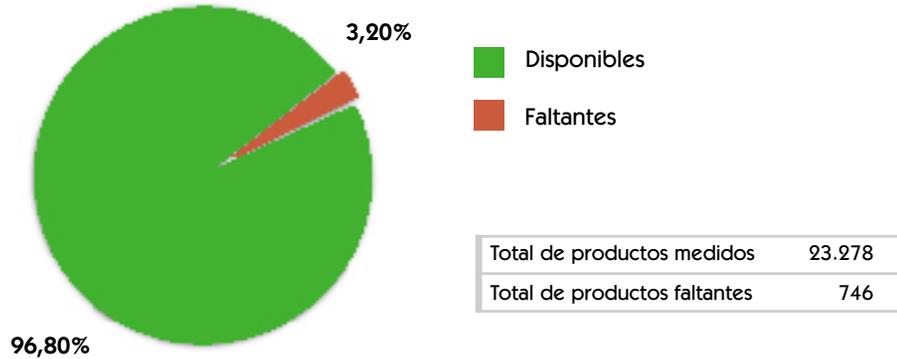


Período	1	2	3
Total de Artículos Medidos	20.385	20.706	20.222
Total de Artículos Disponibles	19.997	20.186	19.502
Total de Artículos Faltantes	388	520	720

\* Remitirse al punto 3.7

5.2. Faltantes de promociones en góndola por región

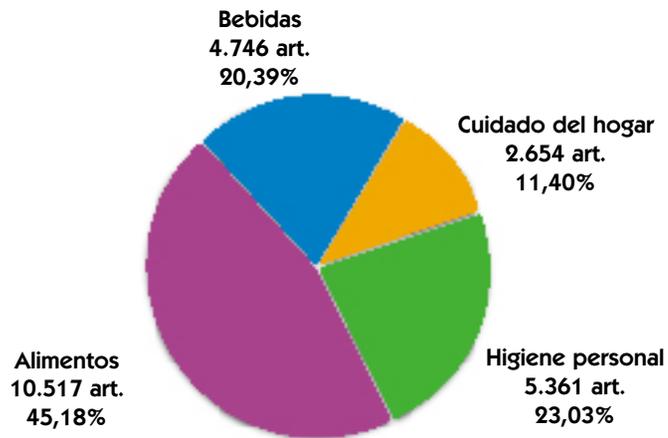
5.2.1. CAPITAL FEDERAL: Porcentaje de faltantes de promociones en góndola



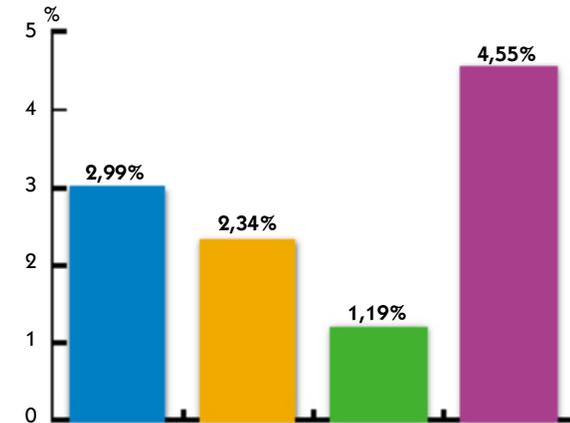
Capital Federal:  
Población: 2.776.138  
Densidad hab/km²: 13.679,6

5.2.1.a. CAPITAL FEDERAL: Faltantes de promociones en góndola por grupos de productos

CAPITAL FEDERAL: Total de mediciones distribuidas por grupos de productos



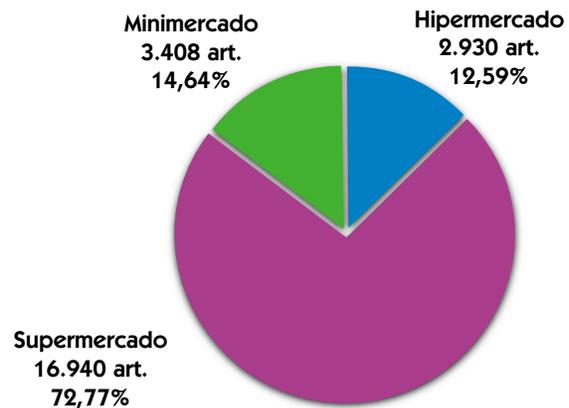
CAPITAL FEDERAL: Faltantes por grupos de productos



Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Total de Artículos Medidos	4.746	2.654	5.361	10.517
Total de Artículos Disponibles	4.604	2.592	5.297	10.039
Total de Artículos Faltantes	142	62	64	478

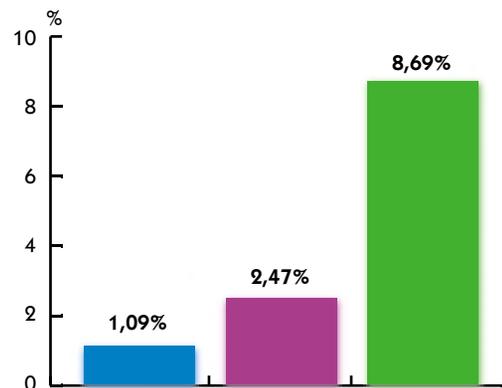
5.2.1.b. CAPITAL FEDERAL: Faltantes de promociones en góndola por formato de local

CAPITAL FEDERAL: Total de mediciones distribuidas por formato de local



Total de artículos medidos	23.278
----------------------------	--------

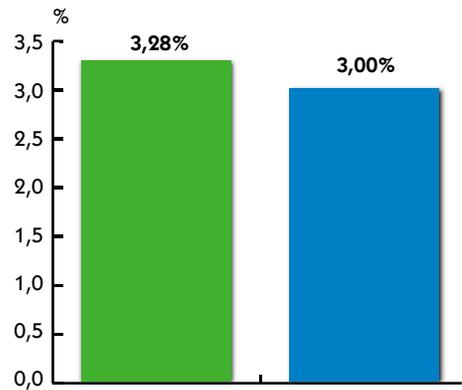
CAPITAL FEDERAL: Faltantes por formato de local



Formato de local	Hiper	Super	Mini
Total de Artículos Medidos	2.930	16.940	3.408
Total de Artículos Disponibles	2.898	16.522	3.112
Total de Artículos Faltantes	32	418	296

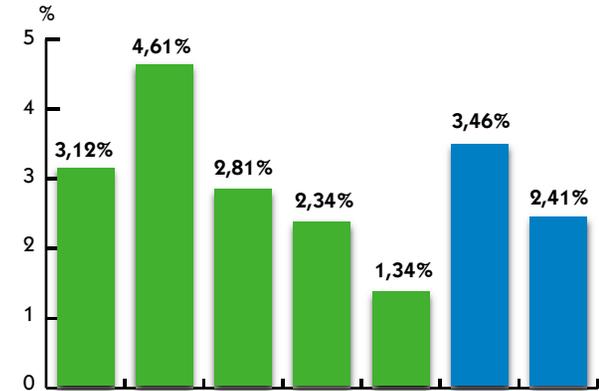
### 5.2.1.c. CAPITAL FEDERAL: Faltantes de promociones en góndola por día de medición

CAPITAL FEDERAL: Faltantes por día de medición



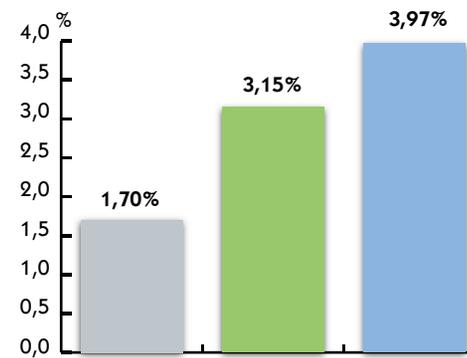
Día de medición	Lunes/Viernes	Sábado/Domingo
Total de Artículos Medidos	17.038	6.240
Total de Artículos Disponibles	16.479	6.053
Total de Artículos Faltantes	559	187

CAPITAL FEDERAL: Detalle de faltantes según día de la semana



Día de la semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Total de Artículos Medidos	3.551	6.077	3.449	1.796	2.165	3.499	2.741
Total de Artículos Disponibles	3.440	5.797	3.352	1.754	2.136	3.378	2.675
Total de Artículos Faltantes	111	280	97	42	29	121	66

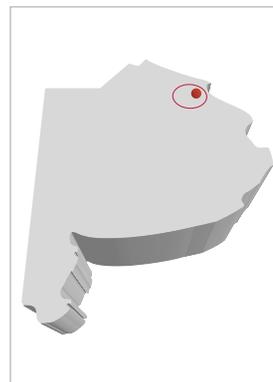
CAPITAL FEDERAL: Faltantes según día de promoción\*



Período	1	2	3
Total de Artículos Medidos	3.998	10.684	8.596
Total de Artículos Disponibles	3.930	10.347	8.255
Total de Artículos Faltantes	68	337	341

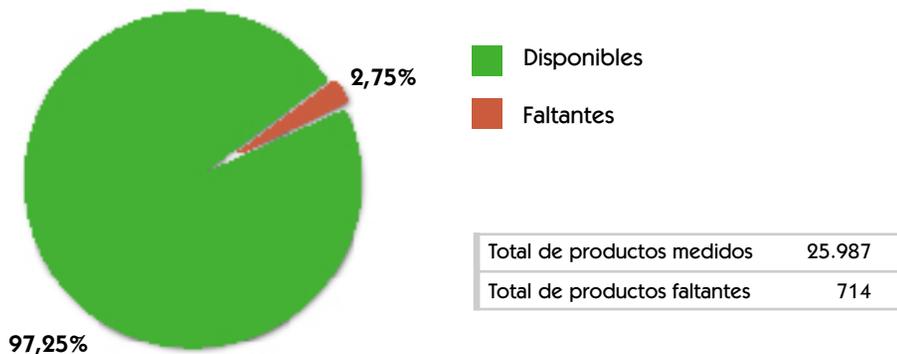
\* Remitirse al punto 3.7

**GRAN BUENOS AIRES**



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

**5.2.2. GRAN BUENOS AIRES: Porcentaje de faltantes de promociones en góndola**



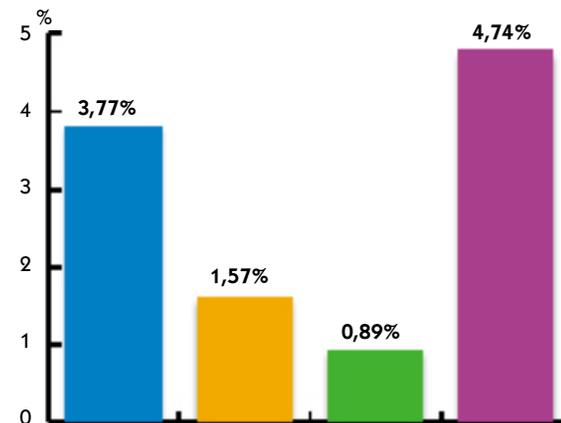
**5.2.2.a. GRAN BUENOS AIRES: Faltantes de promociones en góndola por grupos de productos**

**GBA:** Total de mediciones distribuidas por grupos de productos



Total de artículos medidos	25.987
----------------------------	--------

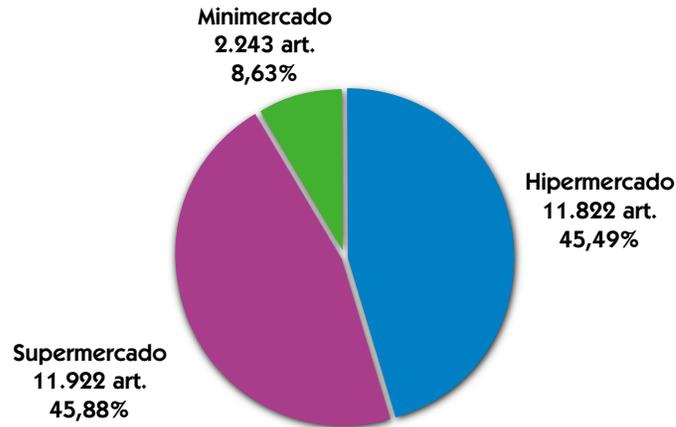
**GBA:** Faltantes por grupos de productos



Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Total de Artículos Medidos	3.690	3.878	9.317	9.102
Total de Artículos Disponibles	3.551	3.817	9.234	8.671
Total de Artículos Faltantes	139	61	83	431

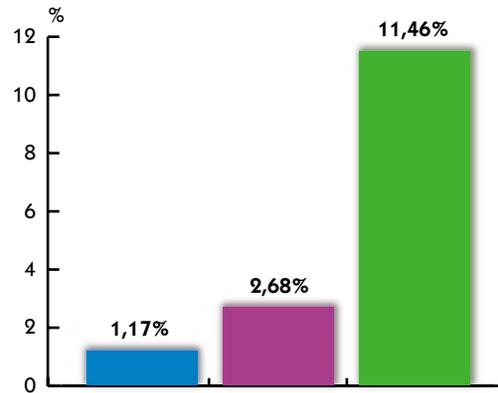
5.2.2.b. GRAN BUENOS AIRES: Faltantes de promociones en góndola por formato de local

GBA: Total de mediciones distribuidas por formato de local



Total de artículos medidos	25.987
----------------------------	--------

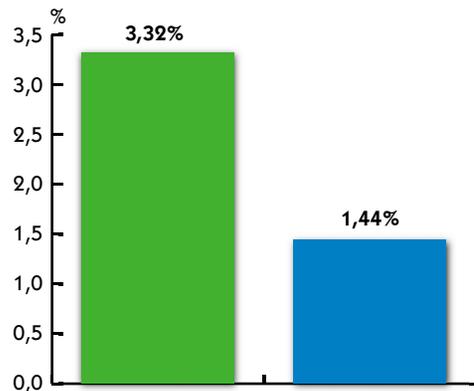
GBA: Faltantes por formato de local



Formato de local	Hiper	Super	Mini
Total de Artículos Medidos	11.822	11.922	2.243
Total de Artículos Disponibles	11.684	11.603	1.986
Total de Artículos Faltantes	138	319	257

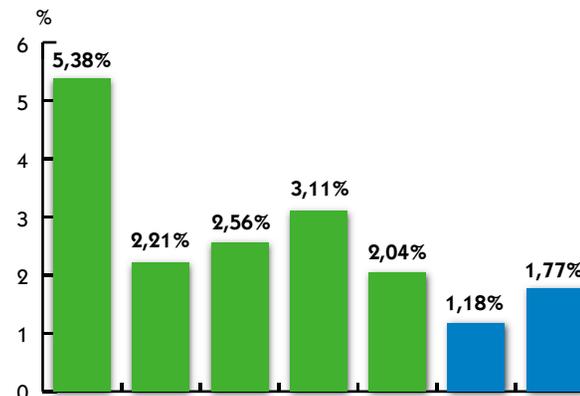
5.2.2.c. GRAN BUENOS AIRES: Faltantes de promociones en góndola por día de medición

GBA: Faltantes por día de medición



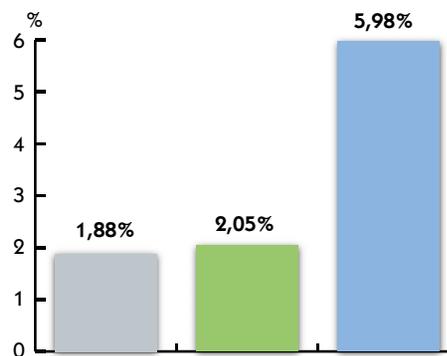
Día de medición	Lunes/Viernes	Sábado/Domingo
Total de Artículos Medidos	18.049	7.938
Total de Artículos Disponibles	17.449	7.824
Total de Artículos Faltantes	600	114

GBA: Detalle de faltantes según día de la semana



Día de la semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Total de Artículos Medidos	5.182	2.577	4.613	2.832	2.845	4.496	3.442
Total de Artículos Disponibles	4.903	2.520	4.495	2.744	2.787	4.443	3.381
Total de Artículos Faltantes	279	57	118	88	58	53	61

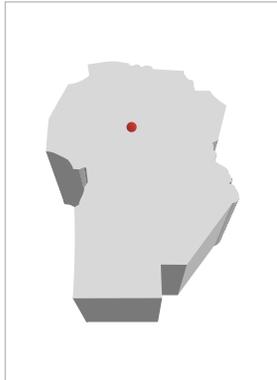
GBA: Faltantes según día de promoción\*



Período	1	2	3
Total de Artículos Medidos	13.105	7.677	5.205
Total de Artículos Disponibles	12.859	7.520	4.894
Total de Artículos Faltantes	246	157	311

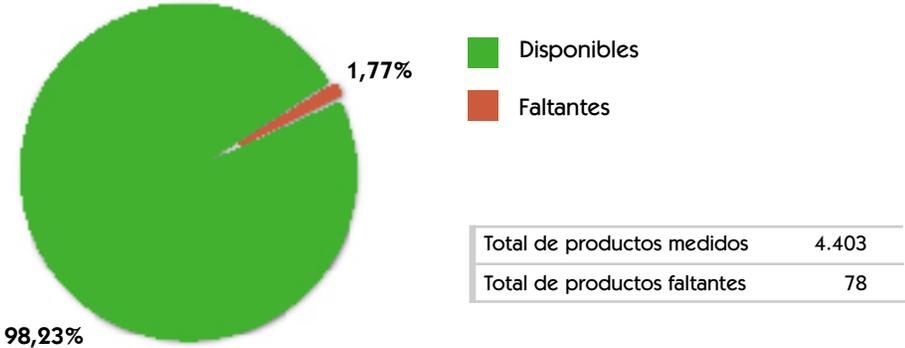
\* Remitirse al punto 3.7

**CORDOBA**



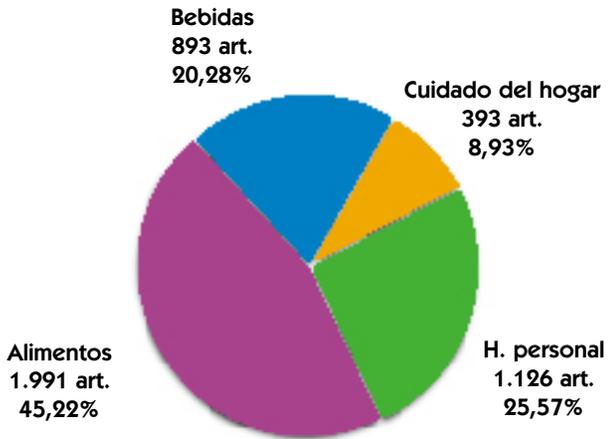
Pcia. de Córdoba:  
Población: 3.066.801  
Densidad hab/km²: 18,6

**5.2.3. CORDOBA: Porcentaje de faltantes de promociones en góndola**



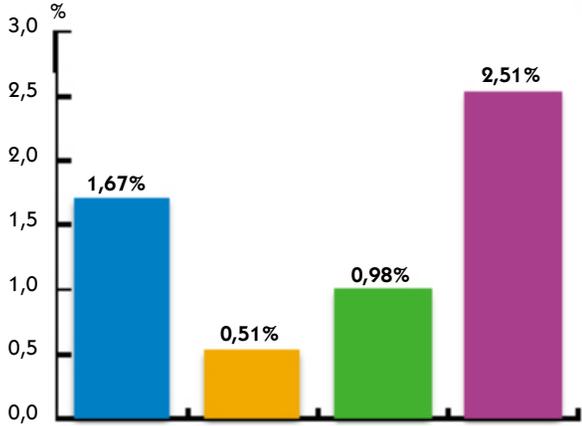
**5.2.3.a. CORDOBA : Faltantes de promociones en góndola por grupos de productos**

**CORDOBA:** Total de mediciones distribuidas por grupos de productos



Total de artículos medidos	4.403
----------------------------	-------

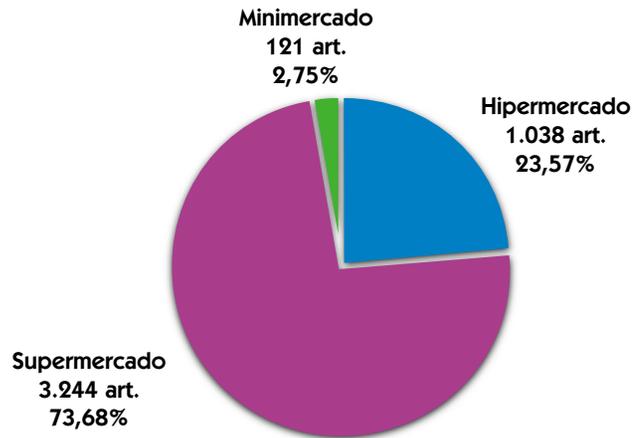
**CORDOBA:** Faltantes por grupos de productos



Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Total de Artículos Medidos	893	393	1.126	1.991
Total de Artículos Disponibles	878	391	1.115	1.941
Total de Artículos Faltantes	15	2	11	50

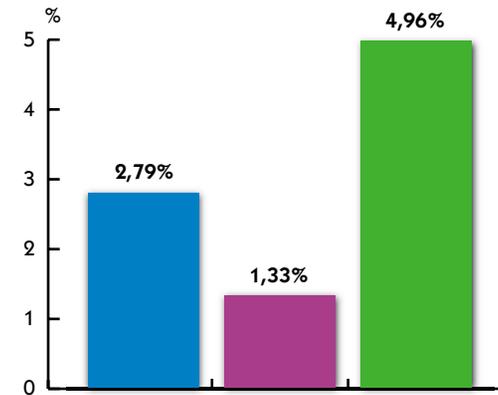
5.2.3.b. CORDOBA: Faltantes de promociones en góndola por formato de local

CORDOBA: Total de mediciones distribuidas por formato de local



Total de artículos medidos 4.403

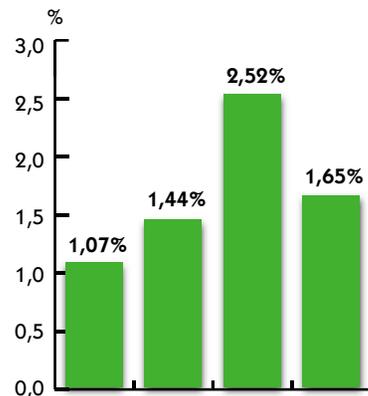
CORDOBA: Faltantes por formato de local



Formato de local	Hiper	Super	Mini
Total de Artículos Medidos	1.038	3.244	121
Total de Artículos Disponibles	1.009	3.201	115
Total de Artículos Faltantes	29	43	6

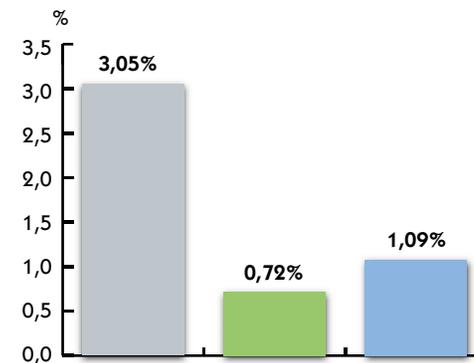
5.2.3.c. CORDOBA: Faltantes de promociones en góndola por día de medición

CORDOBA: Detalle de faltantes según día de la semana



Día de la semana	Lunes	Miércoles	Jueves	Viernes
Total de Artículos Medidos	839	555	1.311	1.698
Total de Artículos Disponibles	830	547	1.278	1.670
Total de Artículos Faltantes	9	8	33	28

CORDOBA: Faltantes según día de promoción\*

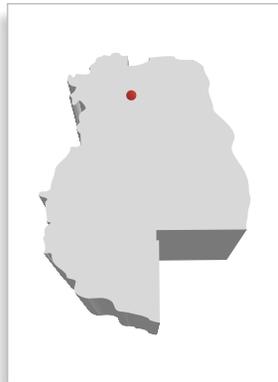


Período	1	2	3
Total de Artículos Medidos	1.770	1.252	1.381
Total de Artículos Disponibles	1.716	1.243	1.366
Total de Artículos Faltantes	54	9	15

\* Remitirse al punto 3.7

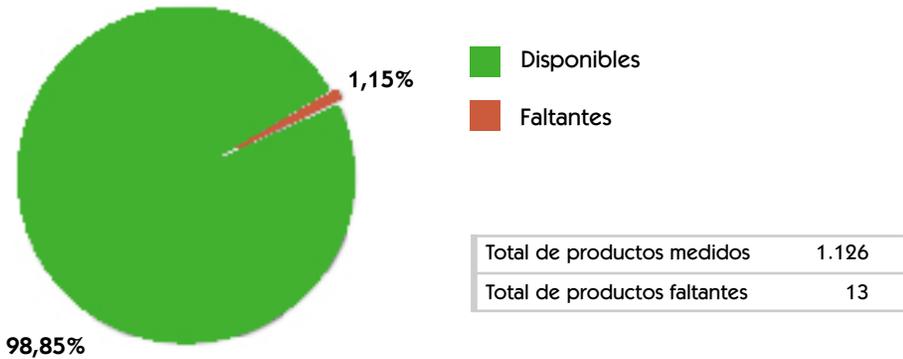


**MENDOZA**



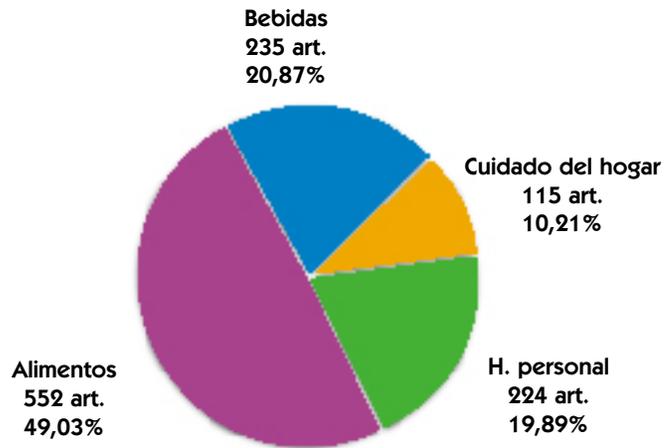
**Pcia. de Mendoza:**  
 Población: 1.579.651  
 Densidad hab/km²: 10,6

**5.2.4. MENDOZA: Porcentaje de faltantes de promociones en góndola**



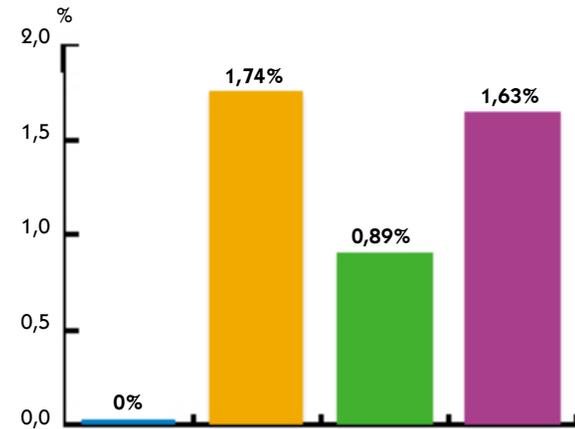
**5.2.4.a. MENDOZA: Faltantes de promociones en góndola por grupos de productos**

**MENDOZA:** Total de mediciones distribuidas por grupos de productos



Total de artículos medidos	1.126
----------------------------	-------

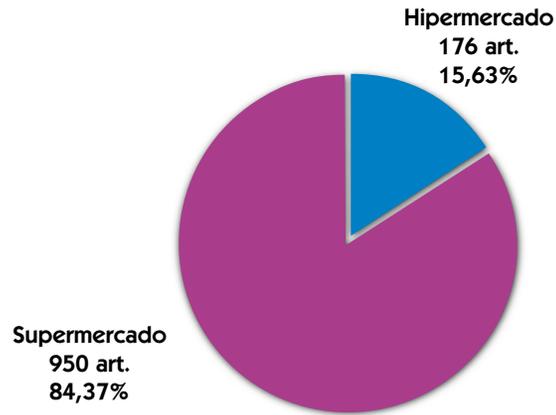
**MENDOZA:** Faltantes por grupos de productos



Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Total de Artículos Medidos	235	115	224	552
Total de Artículos Disponibles	235	113	222	543
Total de Artículos Faltantes	0	2	2	9

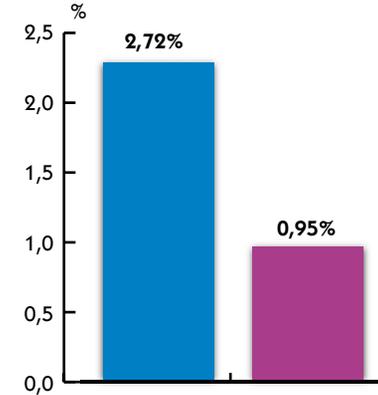
### 5.2.4.b. MENDOZA: Faltantes de promociones en góndola por formato de local

MENDOZA: Total de mediciones distribuidas por formato de local



Total de artículos medidos 1.126

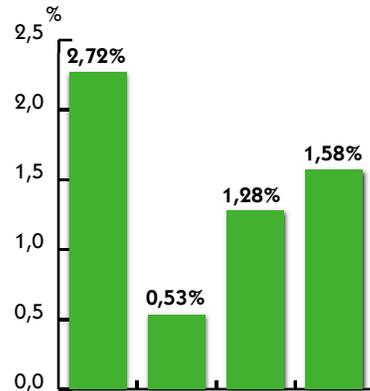
MENDOZA: Faltantes por formato de local



Formato de local	Hiper	Super
Total de Artículos Medidos	176	950
Total de Artículos Disponibles	172	941
Total de Artículos Faltantes	4	9

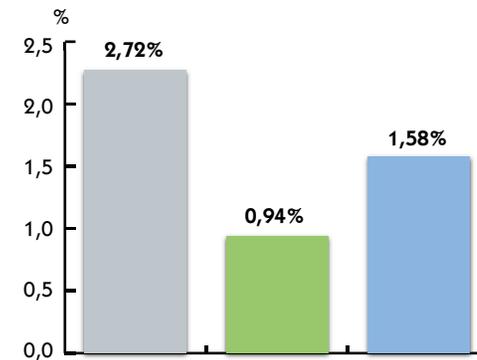
### 5.2.4.c. MENDOZA: Faltantes de promociones en góndola por día de medición

MENDOZA: Detalle de faltantes según día de la semana



Día de la semana	Lunes	Martes	Miércoles	Viernes
Total de Artículos Medidos	88	380	468	190
Total de Artículos Disponibles	86	378	462	187
Total de Artículos Faltantes	2	2	6	3

MENDOZA: Faltantes según día de promoción\*



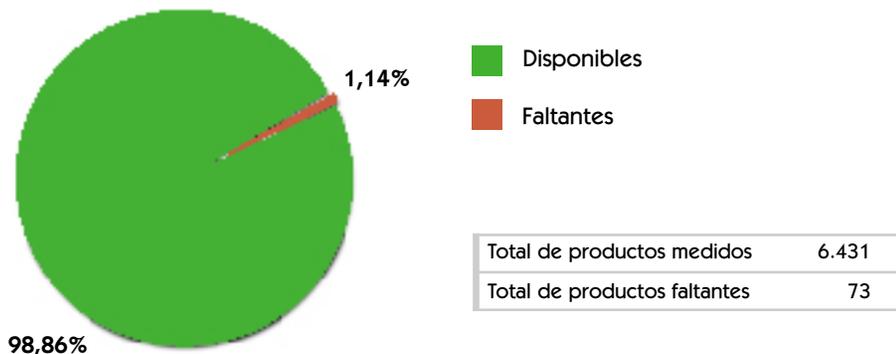
Período	1	2	3
Total de Artículos Medidos	88	848	190
Total de Artículos Disponibles	86	840	187
Total de Artículos Faltantes	2	8	3

\* Remitirse al punto 3.7



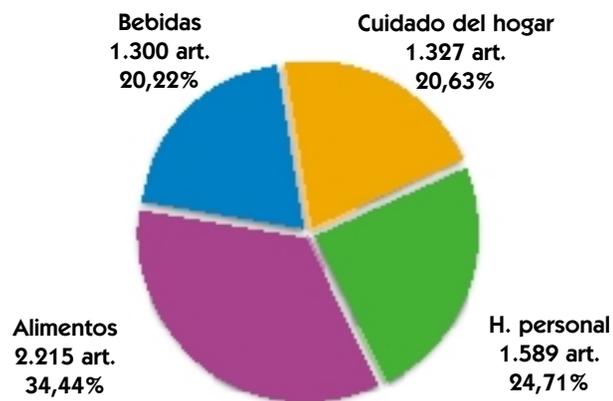
Pcia. de Buenos Aires:  
Población: 13.827.203  
Densidad hab/km²: 45,0

### 5.2.5. BB-MDP: Porcentaje de faltantes de promociones en góndola



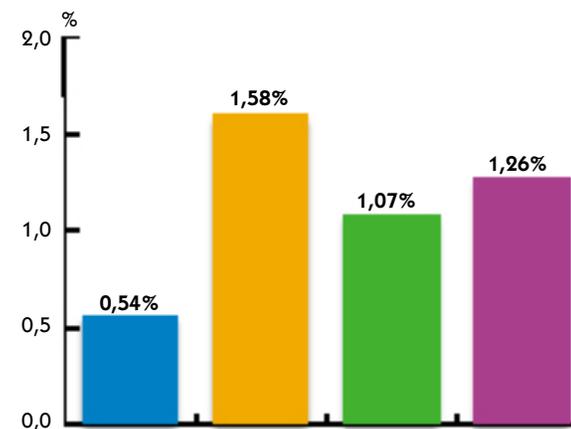
### 5.2.5.a. BB-MDP: Faltantes de promociones en góndola por grupos de productos

BB-MDP\*: Total de mediciones distribuidas por grupos de productos



Total de artículos medidos	6.431
----------------------------	-------

BB-MDP\*: Faltantes por grupos de productos

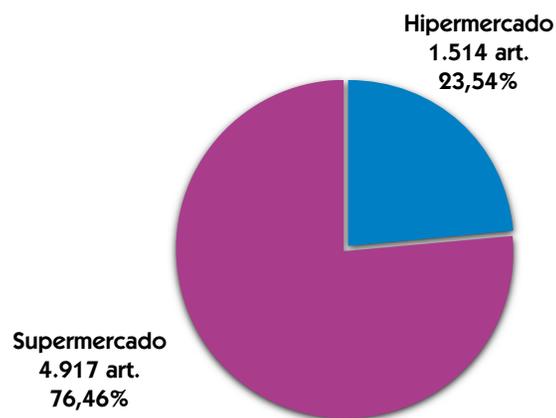


Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Total de Artículos Medidos	1.300	1.327	1.589	2.215
Total de Artículos Disponibles	1.293	1.306	1.572	2.187
Total de Artículos Faltantes	7	21	17	28

\*BB-MDP: Bahía Blanca y Mar del Plata

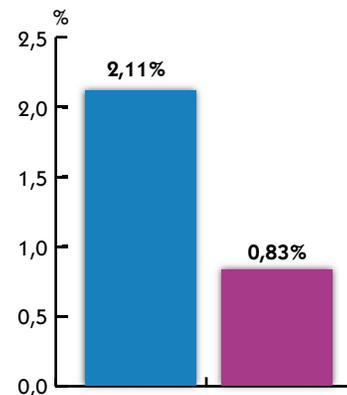
### 5.2.5.b. BB-MDP: Faltantes de promociones en góndola por formato de local

BB-MDP\*: Total de mediciones distribuidas por formato de local



Total de artículos medidos 6.431

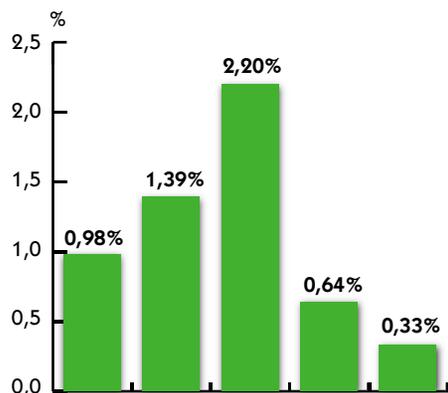
BB-MDP\*: Faltantes por formato de local



Formato de local	Hiper	Super
Total de Artículos Medidos	1.514	4.917
Total de Artículos Disponibles	1.482	4.876
Total de Artículos Faltantes	32	41

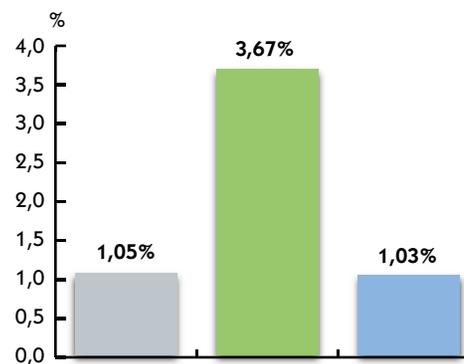
### 5.2.5.c. BB-MDP: Faltantes de promociones en góndola por día de medición

BB-MDP\*: Detalle de faltantes según día de la semana



Día de la semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Total de Artículos Medidos	1.125	1.009	1.500	1.886	911
Total de Artículos Disponibles	1.114	995	1.467	1.874	908
Total de Artículos Faltantes	11	14	33	12	3

BB-MDP\*: Faltantes según día de promoción\*



Período	1	2	3
Total de Artículos Medidos	1.336	245	4.850
Total de Artículos Disponibles	1.322	236	4.800
Total de Artículos Faltantes	14	9	50

# **Encuesta a consumidores**



## 6. Encuesta a consumidores

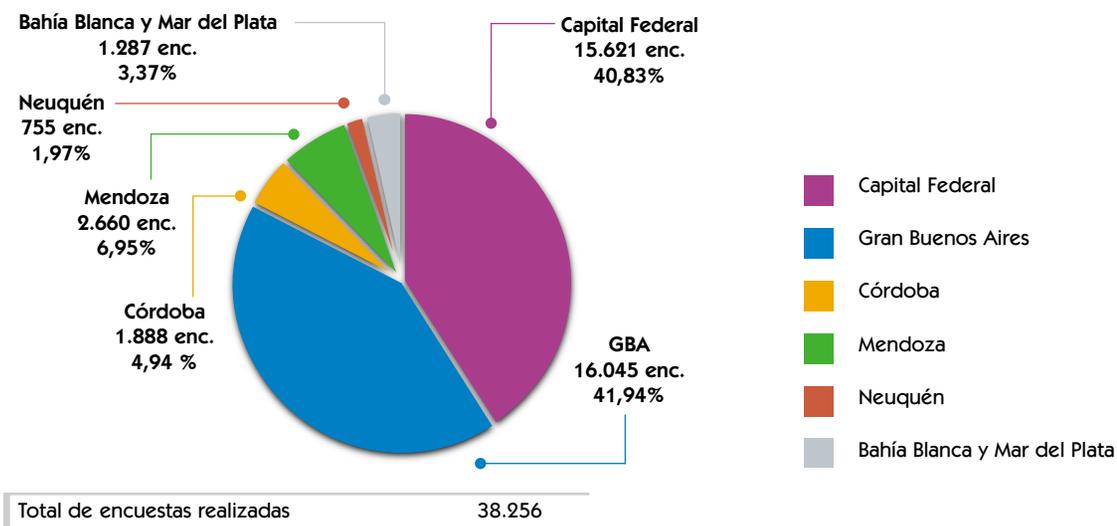
Uno de los objetivos planteados para este estudio fue poder conocer los motivos que llevan a los consumidores a decidir la compra en determinado local, determinar con qué frecuencia concurren al mismo, y por último pero por sobre todo mostrar sus comportamientos frente al fal-

tante de productos en góndola.

Para esto se procedió a realizar encuestas a pie de góndola, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

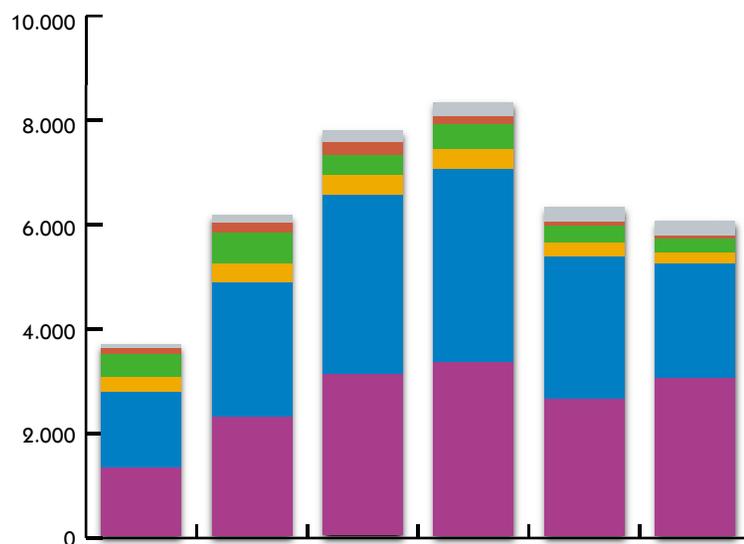
### 6.1 Segmentación de la muestra

#### 6.1.1. Totales generales por región geográfica



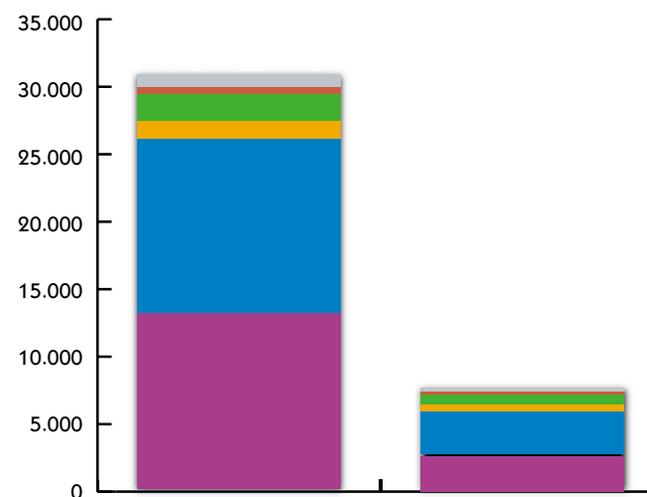
	Total	Por sexo		Por nivel de educación			Por edad	
		Femenino	Masculino	Primario	Secundario	Terciario	<45	>45
Capital Federal	15.621	13.021	2.600	3.152	7.878	4.591	6.657	8.964
Gran Buenos Aires	16.045	12.941	3.104	3.782	7.892	4.371	7.440	8.605
Córdoba	1.888	1.305	583	404	830	654	1.050	838
Mendoza	2.660	1.991	669	666	1.238	756	1.587	1.073
Neuquén	755	490	265	196	322	237	471	284
Bahía Blanca y Mar del Plata	1.287	1.012	275	303	588	396	438	849
<b>Total</b>	<b>38.256</b>	<b>30.760</b>	<b>7.496</b>	<b>8.503</b>	<b>18.748</b>	<b>11.005</b>	<b>17.643</b>	<b>20.613</b>

### 6.1.2. Segmentación de la muestra por edad



Zona geográfica	< 25	26 a 35	35 a 45	46 a 55	56 a 65	> 65
Capital Federal	1.304	2.269	3.084	3.327	2.623	3.014
Gran Buenos Aires	1.440	2.567	3.433	3.695	2.725	2.185
Córdoba	282	372	396	363	254	221
Mendoza	455	576	556	491	327	255
Neuquén	111	202	158	137	74	73
BB-MDP*	71	147	220	282	288	279
<b>Total</b>	<b>3.663</b>	<b>6.133</b>	<b>7.847</b>	<b>8.295</b>	<b>6.291</b>	<b>6.027</b>

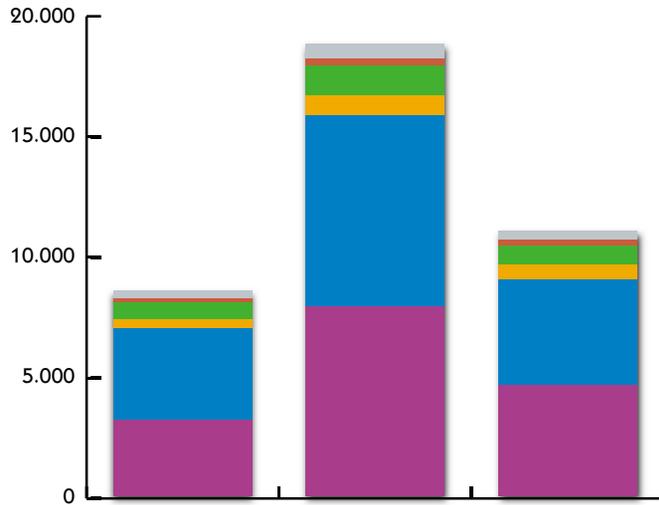
### 6.1.3. Segmentación de la muestra por sexo



Zona geográfica	Femenino	Masculino
Capital Federal	13.021	2.600
Gran Buenos Aires	12.941	3.104
Córdoba	1.305	583
Mendoza	1.991	669
Neuquén	490	265
BB-MDP*	1.012	275
<b>Total</b>	<b>30.760</b>	<b>7.496</b>

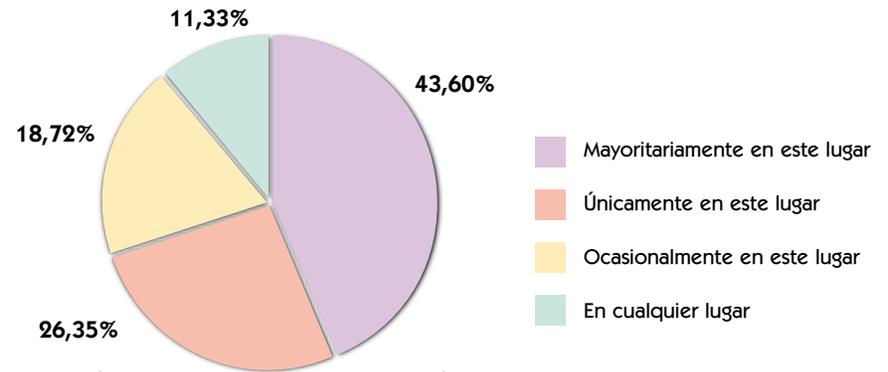
\*BB-MDP: Bahía Blanca y Mar del Plata

6.1.4. Segmentación de la muestra por nivel de educación



Zona geográfica	Primario	Secundario	Terciario
Capital Federal	3.152	7.878	4.591
Gran Buenos Aires	3.782	7.892	4.371
Córdoba	404	830	654
Mendoza	666	1.238	756
Neuquén	196	322	237
Bahía Blanca y Mar del Plata	303	588	396
<b>Total</b>	<b>8.503</b>	<b>18.748</b>	<b>11.005</b>

6.2. Porcentajes según el lugar donde realiza la compra



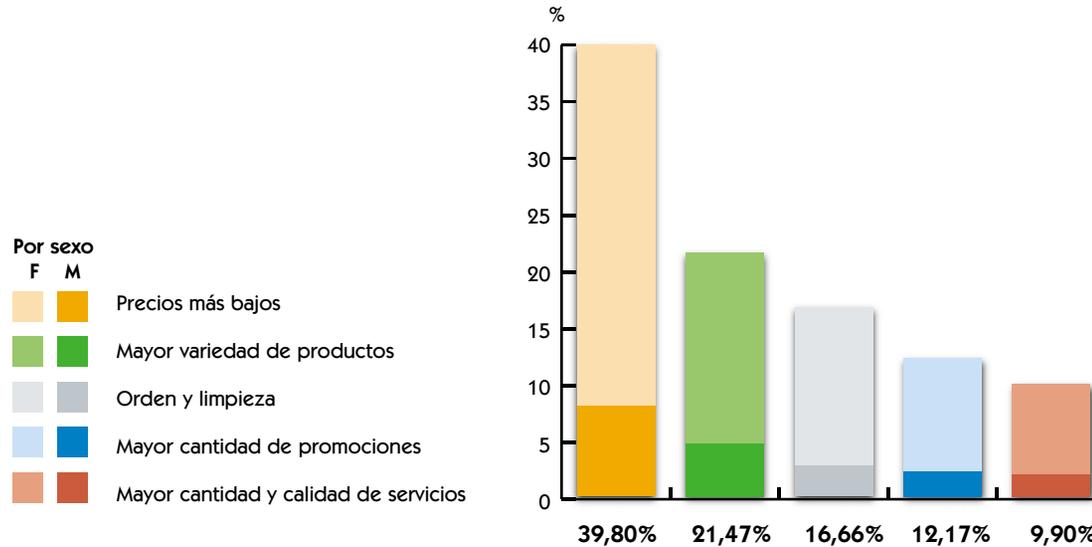
Descripción	Total
Mayoritariamente en este lugar	43,60%
Únicamente en este lugar	26,35%
Ocasionalmente en este lugar	18,72%
En cualquier lugar	11,33%

Por región geográfica						
Capital	GBA	Córdoba	Mendoza	Neuquén	BB-MDP*	
44,06%	42,77%	46,78%	43,20%	35,89%	49,11%	
28,37%	26,32%	17,90%	27,11%	19,47%	17,09%	
17,70%	17,42%	26,85%	18,53%	31,92%	27,89%	
9,87%	13,49%	8,47%	11,16%	12,72%	5,91%	

Por sexo	
Masculino	Femenino
41,86%	44,02%
22,23%	27,36%
23,16%	17,63%
12,75%	10,99%

\*BB-MDP: Bahía Blanca y Mar del Plata

### 6.3. Factores que inciden en la decisión del lugar de compra

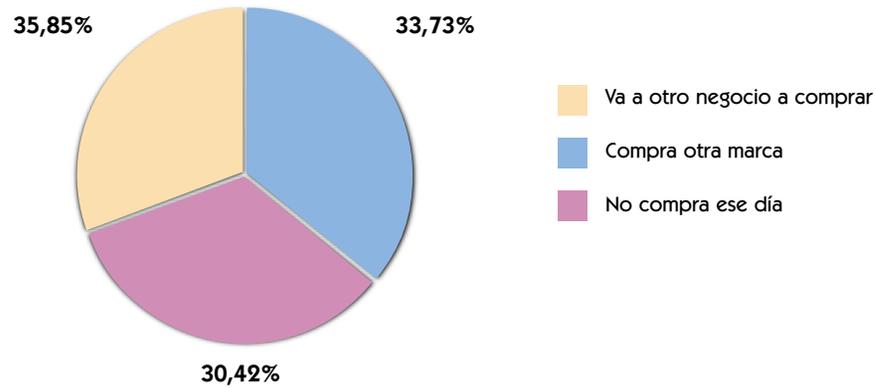


Opciones	Total		
	Total	Masc.	Fem.
Precios más bajos	39,80%	20,04%	79,96%
Mayor variedad de productos	21,47%	21,91%	78,09%
Orden y limpieza	16,66%	16,30%	83,70%
Mayor cantidad de promociones	12,17%	18,05%	81,95%
Mayor cant. y calidad de servicios	9,90%	20,21%	79,79%

Opciones	Capital			GBA			Córdoba			Mendoza			Neuquén			BB-MDP*		
	Total	Masc.	Fem.	Total	Masc.	Fem.	Total	Masc.	Fem.	Total	Masc.	Fem.	Total	Masc.	Fem.	Total	Masc.	Fem.
Precios más bajos	38,83%	17,43%	82,57%	40,04%	19,72%	80,28%	37,98%	32,08%	67,92%	48,72%	24,00%	76,00%	32,19%	36,21%	63,79%	37,45%	20,54%	79,46%
Mayor variedad de productos	20,27%	19,04%	80,96%	21,06%	21,49%	78,51%	27,81%	30,67%	69,33%	23,91%	27,36%	72,64%	23,84%	43,89%	56,11%	25,49%	17,38%	82,62%
Orden y limpieza	18,56%	13,52%	86,48%	16,43%	16,65%	83,35%	11,55%	25,23%	74,77%	11,43%	26,32%	73,68%	23,58%	29,21%	70,79%	10,72%	15,22%	84,78%
Mayor cantidad de promociones	13,61%	15,43%	84,57%	12,18%	18,68%	81,32%	11,86%	27,68%	72,32%	6,02%	22,50%	77,50%	9,93%	28,00%	72,00%	8,94%	24,35%	75,65%
Mayor cant. y calidad de servicios	8,73%	16,14%	83,86%	10,30%	18,58%	81,42%	10,81%	36,76%	63,24%	9,92%	25,76%	74,24%	10,46%	31,65%	68,35%	17,40%	31,25%	68,75%

\*BB-MDP: Bahía Blanca y Mar del Plata

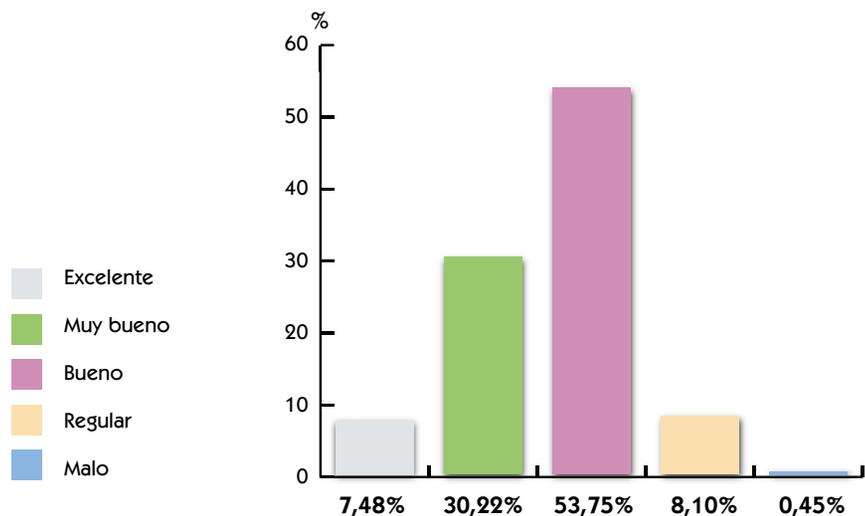
#### 6.4. Actitud del consumidor frente al faltante del producto



Opciones	Total	Capital Federal	GBA	Córdoba	Mendoza	Neuquén	BB-MDP*
Va a otro negocio a comprar	35,85%	36,36%	35,41%	34,59%	35,83%	31,92%	39,32%
Compra otra marca	33,73%	33,49%	33,71%	39,94%	31,43%	37,88%	30,07%
No compra ese día	30,42%	30,15%	30,88%	25,47%	32,74%	30,20%	30,61%

\*BB-MDP: Bahía Blanca y Mar del Plata

## 6.5. Opinión del consumidor frente al abastecimiento de los locales



Opciones	Total
Excelente	7,48%
Muy bueno	30,22%
Bueno	53,75%
Regular	8,10%
Malo	0,45%

	Capital Federal	GBA	Córdoba	Mendoza	Neuquén	BB-MDP*
Excelente	4,90%	7,95%	10,17%	14,89%	10,60%	10,57%
Muy bueno	26,44%	28,37%	44,97%	45,94%	37,87%	39,40%
Bueno	59,37%	54,98%	39,46%	32,52%	45,17%	38,87%
Regular	8,84%	8,18%	5,19%	6,20%	6,36%	10,79%
Malo	0,45%	0,52%	0,21%	0,45%	0,00%	0,37%

\*BB-MDP: Bahía Blanca y Mar del Plata

# **Opiniones de representantes de empresas**



## 7. Opiniones de representantes de empresas

A continuación vertimos algunas opiniones relacionadas con la problemática de los FMG, brindadas por importantes representantes de destacadas industrias y comercios del sector de consumo masivo.



Pablo Bottinelli

*El tema de la disponibilidad de mercadería en góndola se ha convertido en una cuestión primordial dentro de Gillette a nivel mundial en los últimos años. Para abordar este tema la compañía se ha reorganizado internamente generando el área de Customer Logistics dentro de Value Chain, destinada a optimizar el proceso de abastecimiento a los clientes estratégicos, con el objetivo primario de **estar presente con nuestros productos en la góndola en forma permanente.***

*Esta importante área tiene como misión organizar y coordinar equipos de trabajo específicos para cada uno de dichos clientes, los cuales están formados por integrantes de distintas áreas relacionadas con la operación comercial-logística (ventas, order management, distribución, merchandising, category management, supply planning, etc.). Estos equipos trabajan principalmente sobre los siguientes puntos:*

- ▶ *La revisión completa del proceso de abastecimiento al cliente, desde la generación de la orden de compra hasta la reposición del producto en la góndola. Esta revisión busca optimizar cada etapa del proceso, en términos de tiempo, costo y eliminación de errores.*

- ▶ *El fortalecimiento de la comunicación interna entre los responsables de la operación con el cliente (es decir, los integrantes del equipo), lo que ayuda a generar una mayor confiabilidad en la operación diaria, una más rápida reacción ante imprevistos y por lo tanto, una contribución adicional al negocio de ambas partes.*

- ▶ *El contacto fluido con el cliente, enfocando la mejora de procesos, el intercambio de información y el establecimiento de un scorecard colaborativo que permita medir la performance de Gillette en la cadena y su evolución en el tiempo.*

*Si bien cada cliente es un caso distinto, ya que distintas son las culturas, los sistemas utilizados, los procesos de abastecimiento, las estructuras, el tamaño, etc. de cada uno de ellos, varias de las soluciones desarrolladas y aplicadas para un cliente se aplican exitosamente para todos.*

*Es bueno comprobar que estas prácticas colaborativas generan muy buenos resultados rápidamente en términos no sólo de disponibilidad en góndola, sino también de otros indicadores de performance como por ejemplo el nivel de inventarios en el cliente, el nivel de servicio de entrega de mercadería (Fill Rate), etc. Estas mejoras con-*

tribuyen a establecer un clima de confianza con el cliente y generan un ambiente propicio para la mejora continua de la operación. Por otra parte, estas prácticas van extendiéndose rápidamente en el mercado, sumando nuevos clientes y proveedores cada día, algo que está promoviendo operaciones más eficientes y culturas de mayor nivel profesional.

Finalmente, el estudio de Faltantes de Mercadería en Góndola realizado por EAN Argentina –

CODIGO en forma anual, el cual abarca un universo de clientes muy amplio y representativo del mercado, nos nutre de información valiosa y nos permite detectar nuevas oportunidades en la búsqueda del objetivo antes mencionado, es decir estar presentes con nuestros productos en el momento y lugar en que el consumidor los necesita.

Pablo Bottinelli  
Gerente de Customer Logistics  
Gillette Argentina S.A.



Jorge Casaccia

Está comprobado que aproximadamente un tercio de los consumidores enfrentados a un FMG compra otra marca, otro tercio vuelve al mismo local en otro momento o compra otro tamaño y el tercio restante recurre a otra cadena o decide directamente no comprar.

Las mediciones realizadas en Europa y EEUU sobre FMG para diversas categorías y tipos de negocios, muestran un faltante medio del orden del 7%. En la Argentina, las mediciones efectuadas casi duplican ese valor.

A pesar de estos datos alarmantes, en los últimos tiempos, quizás por la dura crisis económica vivida en nuestro país, muchas empresas han disminuido su atención en la administración de la góndola, perdiendo conciencia de que todo el trabajo de producción, marketing, ventas y distribu-

ción se define en el momento preciso en que el consumidor está frente a la misma.

El planteo es entonces, ¿tiene sentido tener el sistema de producción más eficiente o un depósito y una logística excelente si no se logra que el producto esté presente en la góndola en el momento adecuado?

Cuando se analizan las causas subyacentes de los FMG surge que el problema se agudiza particularmente al final de la cadena: tres cuartas partes de los faltantes son responsabilidad del retailer y los mayores problemas se producen en el ámbito del local (los denominados “últimos 50 metros”). Sin embargo, el análisis del impacto financiero indica sin duda que las pérdidas económicas son compartidas en gran medida por los proveedores.

*El FMG aún cuando los últimos metros estén bajo la responsabilidad de la cadena, hace que la que se vea afectada sea la marca del fabricante y que ambos deban sentirse responsables de asegurar la satisfacción del consumidor. De ahí la importancia clave que asume el trabajo colaborativo entre proveedor y retailer.*

*Esta cooperación no puede limitarse solamente a la cadena logística, sino que debe abarcar varios aspectos del negocio que deben ser atacados en forma simultánea:*

- ▶ *el reabastecimiento eficiente, con la utilización de técnicas compartidas como CMI, VMI y CRP;*
- ▶ *el merchandising, mediante el uso colaborativo del category management y la administración eficiente de los espacios en góndola;*
- ▶ *el estudio del consumidor/comprador, compartiendo el know-how que proveedor y retailer tienen sobre los comportamientos del mismo;*

- ▶ *las promociones, que deben ser tratadas en forma conjunta a través de su incorporación a iniciativas de CPFR;*
- ▶ *el intercambio de información, fomentando el análisis conjunto de bases de datos y parámetros de reabastecimiento;*
- ▶ *la tecnología, cuyo avance permite tener información en tiempo real de lo que está pasando en la cadena de abastecimiento y en la góndola.*

*La conclusión es entonces que los esfuerzos de una organización se resumen en el instante en que el consumidor está frente a la góndola. Las mayores probabilidades de éxito la tendrán aquellos proveedores y retailers que tomen conciencia de este desafío y mejor logren satisfacer a ese consumidor.*

Jorge R. Casaccia  
Gerente de Customer Supply  
Kraft Foods Argentina



Claudio Ferraro

*La satisfacción del nivel de servicio esperado por los consumidores es el principal objetivo de nuestro negocio. Para esto debemos trabajar en forma integrada con nuestros clientes para llegar al consumidor con el producto correcto, en el lugar correcto cumpliendo con los tiempos acordados para satisfacer la demanda.*

*Unilever en su división Cuidado Personal y del Hogar viene trabajando en este sentido desde hace más de 4 años. Se diseñaron herramientas para el seguimiento de quiebres en las sucursales con reposición a cargo de la Compañía. Esto nos permite tener un mejor control de los mismos y poder actuar en tiempo real para corregirlos.*

*Además, se formaron equipos de trabajo multifuncionales (Marketing, Ventas, Distribución, Customer Service) para optimizar los cambios de referencias que se producen debido a la dinámica propia de nuestro mercado. Un resultado de este equipo fue el cambio producido en la política de stock, lo cual nos permitió asegurar el nivel de servicio y consecuentemente, reducir el nivel de faltantes de mercadería en las góndolas.*

*La implementación de CMI/VMI permitió no sólo resolver eficientemente el abastecimiento de nuestros clientes sino también reducir sustancialmente los quiebres en góndola. Además, la adopción del catálogo electrónico como medio para mantener actualizados los maestros de artículos*

*de nuestros clientes nos permite asegurar un abastecimiento fluido evitando así recibir pedidos de productos que han sido discontinuados o reemplazados por otros.*

*Estas son algunas de las herramientas que estamos utilizando hoy para mejorar el nivel de los FMG en el trade. Todavía tenemos grandes oportunidades para trabajar en forma conjunta con los clientes y pasar de una medición conjunta de quiebres a un OSA Management.*

Claudio Ferraro

Gerente de Customer Service Cadenas Nacionales  
Unilever - División Cuidado Personal y del Hogar



Fabián Fournier

*La problemática de los quiebres de stock es un tema sumamente importante, y como consecuencia la División de Alimentos de Unilever, viene implementando diferentes prácticas para su reducción. Algunas de ellas implementadas puertas adentro (por ejemplo: la incorporación de los indicadores de quiebres en el scorecard de la compañía) nos han permitido un alto nivel de compromiso.*

*Al mismo tiempo hemos trabajado en conjunto con nuestros clientes implementando prácticas de reabastecimiento eficiente que han influido fuertemente en la reducción de los quiebres en góndola. Entre las prácticas de reabastecimiento*

*podemos citar CMI, VMI, donde los quiebres de stock son uno de los indicadores principales del scorecard. Por otra parte, desde hace más de tres años, estamos implementando una nueva herramienta denominada internamente "Gestión de Inventarios", que apunta principalmente a colaborar con nuestros clientes en el seguimiento del abastecimiento desde sus centros de distribución a los locales obteniendo excelentes resultados.*

*Somos conscientes de la importancia del tema, para lo cual transmitimos a nuestros clientes la necesidad imperiosa de trabajar en él, aunque tengamos luego diferentes grados de receptividad*

en los distintos canales / clientes.

▶ **¿Porqué invertir recursos en reducir los quiebres de Stock?**

Porque cada producto en quiebre es, en la mayoría de los casos VENTA PERDIDA tanto para los clientes como para los proveedores.

▶ **¿Qué estamos haciendo en la División de Alimentos de Unilever?**

Estamos sumando un proceso de análisis proactivo que nos permita anticiparnos a la generación de los quiebres, accionando antes sobre las causas de los mismos. Por otro lado continuamos con nuestro análisis "post mortem" como parte de nuestros indicadores.

▶ **¿Qué gano trabajando en conjunto con mis proveedores?**

Fortalecer nuestros vínculos con nuestros Socios en el negocio. Tener la posibilidad de hacer mucho más foco en el proceso, aprovechar la experiencia de proveedores que hace años se encuentran trabajando, optimizar los inventarios, optimizar el capital de trabajo, y lo más importante: obtener excelentes resultados en el corto plazo que se ven reflejados en las ventas.

Fabián Fournier

Gerente de Customer Service Canal Directo

Unilever - División Alimentos



Pablo De Iturraspe



Alberto Imbert

La misión de P&G es ofrecer productos y servicios de calidad y valor superior que mejoren la calidad de vida de los consumidores del mundo entero. Más de 2000 millones de veces al día consumidores de todo el mundo se ponen en contacto con P&G a través de nuestras marcas y gracias al trabajo conjunto con nuestros clientes. Para lograr este nivel, nuestros productos tienen que estar al alcance de nuestros consumidores, es decir, en el lugar correcto, en el momento preciso, en la cantidad adecuada, al precio justo y promocionados correctamente. Estamos convencidos de que esto es sólo alcanzable si trabajamos en forma conjunta en la aplicación de técnicas de ECR, mediante las cuales proveedores y

clientes colaboran para entregar productos con un mayor valor a los consumidores.

Los faltantes en góndola generan insatisfacción a los consumidores y situaciones frustrantes como la de no encontrar el producto que buscan o con las características que lo buscan (tamaño, versión, etc). Para todos los involucrados en la cadena de abastecimiento, este tema es muy importante, ya que una experiencia negativa decididamente genera pérdidas: si un consumidor opta por comprar una marca de la competencia, el proveedor pierde pero también se altera la fidelidad del comprador y la rentabilidad del distribuidor; si opta por ir a otro sitio a realizar sus

*compras, pierde el distribuidor; pero si el consumidor decide no comprar ese producto, pierden el proveedor y el cliente. Por todo esto, el foco del trabajo en ECR en este último año ha sido el de mejorar el tema de los faltantes y colaborar para que toda la cadena de abastecimiento sea más eficiente con un único objetivo final: el consumidor satisfecho.*

*El tercer estudio de Faltantes de Mercadería en Góndola (FMG) encarado por EAN Argentina – CODIGO nos da una idea detallada y representativa de esta problemática en varias cadenas, categorías y zonas geográficas. La gran cantidad de muestras recogidas de los productos de distribución normal y el detalle de los productos en promoción proveen mucho material para definir planes propios y conjuntos. El hecho de que el estudio no sólo se limite a la medición sino que individualice la causa primaria del faltante, asignando la responsabilidad dentro de la cadena de suministro y la reacción del consumidor ante el faltan-*

*te de la mercadería, nos permite tomar acciones correctivas y finalmente ganar con el consumidor.*

*En síntesis, este estudio reconfirma la existencia de la problemática de Faltantes de Mercadería, su importancia para el consumidor, proveedores y distribuidores además de ofrecer un análisis de sus causas y potenciales soluciones.*

*Nosotros creemos firmemente en la importancia y en el valor agregado de continuar realizando estos estudios y extenderlos a canales adicionales con sus correspondientes análisis; este trabajo nos será de utilidad para definir las acciones que impacten positivamente en los resultados propios y de nuestros clientes y nos permitan implementar prácticas conjuntas para lograr la satisfacción total del consumidor.*

Pablo De Iturraspe  
Gerente de IT  
P&G Argentina

Alberto Imbert  
Gerente de Logística  
P&G Argentina



Martín Halle

*De las conclusiones que se pueden sacar en base a la historia reciente, la problemática de los FMG se puede agrupar en las siguientes categorías:*

- 1. Motivos propios del proveedor*
- 2. Planificación conjunta*
- 3. Motivos atribuibles a la cadena*

*Dicha agrupación cubriría aproximadamente el 95% de los FMG detectados durante el año 2003, siendo los generados por la operación de los proveedores un 50% del total, los motivados por una deficiente planificación conjunta un 30% y un 20% los atribuibles a la cadena.*

*Del espectro de opciones generadas por el pro-*

veedor, se pueden listar algunos motivos recurrentes como por ejemplo las entregas de cantidades inferiores a las pedidas (por temas de capacidad, planeamiento de producciones, entregas de ítems importados, falta de insumos, etc.), rechazos por parte del Centro de Distribución debido a especificaciones no cumplidas, y entregas por fuera del rango de tiempo ideal para recibir la mercadería. Las diferencias de precios también generan cortes en entregas que sólo incrementan el total de FMG, por lapsos demasiado prolongados.

Con respecto a la planificación conjunta, todas las acciones derivadas de dicha planificación deberían ser consensuadas por los principales intervinientes en la cadena (Compras, Logística,

etc.) para evitar dejar fuera de consideración variables clave que afecten el normal abastecimiento de productos.

Por último, de todos los motivos atribuibles a la cadena, se pueden destacar el Lead Time desde la entrega del proveedor a la llegada del producto a la góndola, y los pedidos deficientes (por diferencias de inventario o estimaciones incorrectas).

Martín Halle

Gerente de Reabastecimiento (Logística)  
Wal-Mart Argentina SRL

*Las opiniones vertidas en este reporte son personales y no reflejan una posición corporativa al respecto.*



Diego Passeron

La disponibilidad del producto requerido por el cliente cuando y donde este lo requiera, es uno de los factores que definen la calidad del servicio que prestamos y nos posicionan en la mente del consumidor. En consecuencia es un elemento que nos permite diferenciarnos y ser más competitivos.

► **¿Cuál es el impacto de no tener un producto en góndola?**

Es difícil asignarle un valor económico con precisión. Sabemos que representa una posible venta perdida. Pero también decimos que es un factor clave en la percepción del consumidor

de nuestro nivel de servicio, y por lo tanto va más allá de la venta no realizada para contribuir a fijar la imagen de la compañía en la mente de nuestro activo máspreciado: el cliente.

Lograr que el producto se encuentre en el lugar y momento preciso en que el cliente lo demanda, pone a prueba qué tan eficientes somos al momento de pronosticar nuestra reposición, al momento de comprar, de abastecernos, de preparar los pedidos, de distribuir y de reponer y exhibir el producto en el salón de ventas. Adicionalmente la integración con nuestros proveedores y el intercambio de infor-

*mación son la clave en el camino para alcanzar los objetivos establecidos.*

*En suma, el indicador de faltantes de mercadería en góndola resume con contundencia la calidad de nuestro abastecimiento, el grado de colaboración con los proveedores y el nivel de servicio percibido por nuestros clientes.*

*La ventaja de contar con una medición imparcial realizada con rigurosidad y precisión sobre el nivel de quiebres en salón, por parte de un tercero, como es el caso del estudio EAN Argentina - CODIGO, nos brinda una valiosa visión de un aspecto vital de nuestra calidad de servicio. Nos posibilita validar nuestras mediciones*

*internas y compararnos con el resto del mercado. Pero además nos brinda información invaluable sobre las causas de los faltantes, que utilizada de manera inteligente puede encaminarnos hacia las soluciones y la mejora.*

*Estará en manos de cada uno de nosotros tomar los resultados y conclusiones del estudio como un simple dato estadístico más o tomar acciones para ser más competitivo frente a los ojos del consumidor.*

Diego Passeron  
Gerente de Logística  
La Anónima



Antonio De Luca

*Si bien hemos superado en gran parte la etapa de “turbulencias” que nos dejó el año 2002, momento en que se tomó la decisión de no realizar el estudio de los FMG, luego de salir de la crisis tomamos conocimiento de los resultados del segundo estudio sobre FMG. Ellos mismos nos mostraban la gran insatisfacción de nuestros clientes con un Stock Out del 17,15%, y nos hicieron replantear una reacción de parte de nuestra cadena para no perder más ventas. Sabíamos que **un cliente insatisfecho, se va!!!** y no vuelve tan fácilmente, y es por ello que debemos realizar un gran esfuerzo para retenerlo y convertir nuestros*

*salones de ventas en puntos de satisfacción de nuestros consumidores.*

*Gracias al resultado del estudio realizado, obtuvimos una mejor visión del servicio al consumidor, y a partir de allí convertimos el FMG en el foco del trabajo de nuestra compañía a través de aplicaciones de mejores prácticas, tanto comerciales como logísticas.*

*Una vez identificados los factores de esta problemática dentro de nuestra cadena, comenzamos con la constitución de un equipo de trabajo orientado a Mercaderías, Operaciones Locales y*

Logística, el cual analizó las principales causas de los faltantes. De este modo fue posible encontrar soluciones para optimizar los procesos operativos y poner en marcha indicadores para realizar un seguimiento permanente.

A continuación les expondré las causas más importantes detectadas y las consecuentes mejores prácticas aplicadas.

**Puntos de venta:**

**1- El local no efectuó correctamente los ajustes de inventario:** Aplicación del SIP (Sistema de Inventario Permanente) por muestreo.

**2- El local no realizó el pedido en tiempo y forma o el encargado del sector no detectó la falta del producto:** Puesta en marcha del SRA (Sistema de Reposición Automática) fase II con distintas matrices de reposición.

**3- La mercadería faltante se encontraba en la trastienda:** Capacitación a corto plazo a los Reposidores Internos y Externos en la Compañía y sugerencia para una solución a largo plazo de un "reorder" entre la Trastienda y el Salón de Ventas (todavía no implementado, pero necesario).

**Puntos de Abastecimiento CD – Compras:**

**1- No se generó la Orden de Compra en tiempo y forma:** Aplicación del SAC (Sugerencia Auto-

mática de Compras) 2° parte, con redefiniciones de parámetros de retraso, cumplimiento de calendarios de entrega y frecuencia de entrega del proveedor etc.

**2- El CD no entregó la mercadería en cantidades suficientes:** Administración del prorrateo del stock, y mediciones diarias del stock de seguridad del CD en días.

**3- El proveedor no cumplió con las entregas de las Órdenes de Reposición:** Fluida comunicación con los Proveedores con intercambio de información diaria y semanal de sus Indicadores de Satisfacción, como así también de las causas y/o motivos de los rechazos de mercadería.

Esta es una problemática que nos afecta a todos porque también nosotros somos consumidores. Es por ello que debemos aplicar toda nuestra experiencia para dar solución a los problemas de quiebres de stock, ya que esta solución permite que el consumidor final aumente su fidelidad con la marca y la cadena.

Antonio De Luca  
Gerente de Logística  
Disco S.A.

---

Leopoldo Maldonado  
Rodolfo Gugger

*Nuestra cadena, Supermercados CORDIEZ, considera al tema FMG de fundamental importancia. La primera medición que se realizó en el año 2001 (en la cual no participamos) nos llamó la atención porque los que estamos permanentemente en este negocio, no imaginábamos la posibilidad de tener una medida que sirviera para compararnos con el mercado.*

*Tras haber participado en el estudio realizado en el año 2003, en el cual no obtuvimos un resultado alentador, se empezó a trabajar en lo que respecta a la concientización del personal de los locales. Esto dio por resultado la disminución del porcentaje de faltantes en el año 2004.*

*No obstante los cambios logrados y debido a que todavía se puede mejorar de manera importante, hemos decidido implementar otra clase de medidas, para las cuales estamos trabajando con el asesoramiento de EAN Argentina – CODIGO.*

*Nuestra intención es implementar mejoras en diferentes procesos que hacen a la logística de la cadena, como así también, realizar controles internos más seguidos en diferentes áreas.*

*Dicho esto, destacamos claramente la relevancia del tema y la contribución que ha significado la realización de estos estudios por parte de EAN Argentina – CODIGO para la eficiencia de nuestra empresa.*

Leopoldo Maldonado  
Administración de Categorías  
Gerencia de Comercialización  
C.Y.R.E. S.A - Supermercados CORDIEZ

Rodolfo Gugger  
Gerente de Comercialización  
C.Y.R.E. S.A. - Supermercados CORDIEZ

# Conclusiones



## 8. Conclusiones

### Comentarios, recomendaciones y sugerencias

Si bien no existe una solución mágica, ni una solución totalmente efectiva para acabar definitivamente con la problemática de los faltantes de productos, es de fundamental importancia entender que día a día las empresas, tanto proveedoras como minoristas, deben esmerarse más y más por tratar de disminuir estos faltantes, porque sin lugar a dudas las posibilidades de mejora son muchas.

Aquellas empresas que por lo general suelen decir que no tienen quiebres de stock, muy probablemente son las mismas que nunca midieron sus faltantes de forma eficiente y por lo tanto, se manejan con falsas evaluaciones con respecto a esta problemática. Eso puede llevarles a cometer errores graves en sus definiciones estratégicas.

Pretender indicar de forma genérica, cuál es la herramienta más apropiada para resolver el problema es un imposible. Simplemente debemos decir que existen un sinnúmero de opciones, todas ellas muy válidas, que se aplican con mayor o menor éxito según las necesidades de cada compañía.

Por esta razón sugerimos que todas aquellas empresas que realmente estén preocupadas por este tema y quieran resolverlo eficientemente, hagan un análisis interno exhaustivo de sus respectivos procesos, identifiquen oportunidades de mejora y compartan esta información con su "socio comercial" (proveedor o cliente) para que en

conjunto traten de encontrar la mejor solución al problema.

Más allá de la mala imagen que crea la falta de un producto en góndola, el problema impacta no solamente en el "dueño" de la góndola sino también en quien le provee la mercadería, porque ese faltante es sinónimo de una venta no realizada, y por lo tanto desde el punto de vista estratégico el problema debe ser resuelto en conjunto.

A partir de nuestro estudio podemos afirmar sin temor a equivocarnos que el mayor problema detectado, en líneas generales, es la deficiente reposición de la mercadería en las góndolas desde la trastienda de los locales, independientemente de que dicha reposición sea responsabilidad del repositor interno o externo: "La mercadería está en trastienda y no está disponible para la venta".

De lo antedicho, nuestra primera conclusión es que se debe trabajar mucho más intensamente para ajustar los procesos de reposición de góndolas, incorporando un esquema eficiente de administración de inventarios.

A modo de ejemplo podemos agregar que cuando estábamos finalizando nuestro estudio, una importante cadena tenía casi terminado el diseño de un sistema por medio del cual actualizará paralelamente y por separado el stock del salón de ventas y el de la trastienda. Si a esta operatoria, le sumamos un ciento por ciento de seguridad en el correcto escaneo de los productos en la línea de



cajas, nos encontraremos entonces con un sistema informático capaz de monitorear el stock y por ende, capaz de indicarle al repositor que debe proceder al abastecimiento de determinado producto en góndola, cuando el nivel de stock registrado esté por debajo del punto de reposición definido para ese producto.

Sistemas como este pueden ser implementados perfectamente en la mayoría de las cadenas de nuestro sector sin grandes inversiones.

A continuación y para finalizar ofrecemos algunas sugerencias recogidas en nuestras investigaciones, como así también en otras realizadas en diversos países de nuestra región y de Europa.

- ▶ Implementar sistemas eficientes de mediciones continuas de los niveles de faltantes de producto a lo largo de toda la cadena de suministro.
- ▶ Comparar permanentemente las mediciones con las proyecciones estimadas, especialmente tratando de identificar los resultados obtenidos luego de haber implementado mejoras o modificaciones en los procesos relacionados con la posible generación de faltantes.
- ▶ Mejorar la gestión de inventarios en toda la cadena.
- ▶ Utilizar técnicas de reabastecimiento eficiente: es de vital importancia compartir, en tiempo y

forma, la información de ventas con proveedores, implementar prácticas de CMI, VMI o CPFR (en función de las características de cada caso en particular).

- ▶ Utilizar correctamente la información generada en el POS, para
  - Mantener correctamente actualizado el inventario,
  - Sugerir la reposición en góndola a los responsables del local.
  - Disparar alarmas de reposición, a los sistemas encargados de la generación de pedidos a proveedores.
  - Realizar tareas de pronósticos de ventas precisas en conjunto con su proveedor.
- ▶ Definir estrategias sobre la utilización eficiente de los espacios en góndolas.

#### **Alineación de datos**

Si bien no hemos procedido a indagar detenidamente las causas que generaron los faltantes de productos en góndolas por responsabilidad directa del Centro de Distribución, somos totalmente conscientes de que uno de los principales problemas por el cual se producen dichos faltantes obedece a la deficiente alineación de datos entre proveedor y cliente.

Por tal motivo es imprescindible contar con sistemas o procedimientos eficientes para mantener

correctamente alineados los archivos maestros de productos entre proveedor y cliente, para evitar de ese modo los habituales rechazos de mercaderías, que son a la postre, grandes generadores de los faltantes de productos.

La herramienta globalmente recomendada para resolver este tipo de problemas es el catálogo electrónico estándar.

El Catálogo Electrónico de Argentina, se denomina DATA.COD®. Está totalmente diseñado de acuerdo con los estándares internacionales y permite intercambiar información entre proveedores y clientes de forma simple, ágil, dinámica y efectiva. En los primeros meses del año 2004, se le incorporó la posibilidad de conexión con otros catálogos, y en el segundo semestre del año está prevista su certificación a nivel global, de forma tal que sea reconocido oficialmente ante el Global Registry (aquellos que necesiten información sobre el particular podrán comunicarse con nuestro Dto. EDI).

**EAN**   
ARGENTINA



EAN•UCC - The Global Language of Business

**Asociación Argentina de Codificación de Productos Comerciales**

Viamonte 340/42 1° piso (C1053ABH) Buenos Aires - Argentina  
Tel.: (5411) 4510-1700 Fax: (5411) 4510-1740  
e-mail: [info@codigo.org.ar](mailto:info@codigo.org.ar) website: [www.codigo.org.ar](http://www.codigo.org.ar)

