

HAY UN FALTANTE DE MERCADERIA DEL 22,35%, LO CUAL SOLO ES SUPERADO POR LA CIUDAD RIONEGRINA DE GENERAL ROCA

Un estudio afirma que en Comodoro hay un alto porcentaje de góndolas vacías

La firma GSI Argentina presentó su Estudio de Faltante de Mercadería en Góndola (FMG) que revela aquellos productos que no puedan ser localizados por el consumidor final en su lugar habitual de exhibición. Se revelaron datos en 9 cadenas de supermercados, evaluando un total de 134 locales distribuidos en 13 ciudades.

Góndolas vacías: productos que demandan los consumidores y están ausentes. Son algunas de las imágenes que arroja el faltante de mercadería en las cadenas de supermercados. Comodoro Rivadavia parece estar en la punta de esta tendencia, ya que sólo es superado por la ciudad rionegrina de General Roca.

La afirmación corresponde a GSI Argentina, una firma dedicada al diseño e implementación de estándares globales y soluciones para mejorar la eficiencia y la visibilidad a lo largo de la cadena de valor, que presentó su Estudio de Faltante de Mercadería en Góndo-

la (FMG).

Esta décima edición registró un faltante del 14,88 por ciento, siete puntos porcentuales por arriba de los resultados registrados en 2010 (7,61%).

General Roca se encuentra en la cima del estudio con el 23,17 por ciento de faltante de mercadería, seguido por Comodoro Rivadavia donde se relevó un 22,35 por ciento de faltante, siendo la ciudad más austral en ser estudiada.

Para llevar adelante el estudio se recabaron datos en 9 cadenas de supermercados, evaluando un total de 134 locales distribuidos también en las ciudades de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, Neuquén, Córdoba, Mendoza, Rosario, Santa Rosa, Bahía Blanca, Trelew, Tucumán y Salta.

Trelew --la otra ciudad analizada en Chubut-- presentó un faltante de mercadería del 16,23 por ciento, con una diferencia de 6,12 por ciento respecto de la capital del petróleo. Por su parte, Córdoba es

la ciudad con menor faltante registrando un 9,39 por ciento.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Según el estudio presentado por la consultora, "los resultados arrojados por el Estudio FMG 2011 permiten demostrar que los faltantes de producto en góndolas afectan a todos los involucrados en la cadena de abastecimiento y que la responsabilidad es de todos los que participan en ella, siendo necesaria la cooperación entre todas las partes para optimizar los resultados y el servicio al cliente".

"Por lo tanto el nivel de faltante encontrado en el Estudio de GSI Argentina presenta una excelente oportunidad para trabajar colaborativamente en la búsqueda de una mejora de presencia de productos para brindar un servicio de excelencia al cliente y al consumidor final".

LAS FUENTES

El informe incluyó datos suministrados por 14 proveedores a

quienes se les enviaron los quiebres atribuidos a su responsabilidad para que confirmen los datos e indiquen las causas propias que originaron dichos faltantes o rectifiquen la información relevada.

Además, se realizaron más de 3.200 encuestas a consumidores en todos los locales visitados para analizar la actitud de compra de los mismos, ante el quiebre del stock.

A nivel nacional, sobre 220.325 artículos medidos en las categorías Alimentos, Bebidas, Higiene Personal y Cuidado del Hogar, se registró un faltante del 14,88 por ciento. En comparación con el año anterior, se produjo un marcado aumento de casi el 96 por ciento del faltante.

Por otra parte, el faltante identificado según el tipo de formato arrojó un 14,42 por ciento para Supermercados; y un 14,95 por ciento para Supermercados, mientras que en Minimercados el faltante ascendió a 26,75 por ciento.

En cuanto al faltante en góndolas según tipos de familia de produc-

tos, se registró un 15,91 por ciento en Alimentos; 12,73 por ciento en Bebidas; 13,65 por ciento en Cuidado del Hogar; y un 15,02 por ciento en Higiene Personal.

Respecto de la actitud del consumidor ante la falta de productos, el 37 por ciento decide comprar otra marca u otro tipo; un 28 por ciento se inclina por otra presentación de ese producto (tamaño); un 26 por ciento no compra ese día; y por último, un 9 por ciento recurre a otro establecimiento para comprar lo que tenía previsto.

Al consultar sobre las variables que prioriza el consumidor a la hora de visitar un mercado, se obtuvo entre las más importantes, con un 17 por ciento el reconocimiento; luego, con un 13 por ciento la disponibilidad; en tercer lugar, con un 12 por ciento el orden y la limpieza y el servicio al cliente; y finalmente la ubicación del establecimiento con un 11 por ciento.

A estas variables le siguen las filas cortas, las promociones, la variedad y, en último lugar, los precios bajos.