

Definición



¿Qué es un FMG?

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

Estudio de Faltantes de Mercadería en Góndola de GS1

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

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

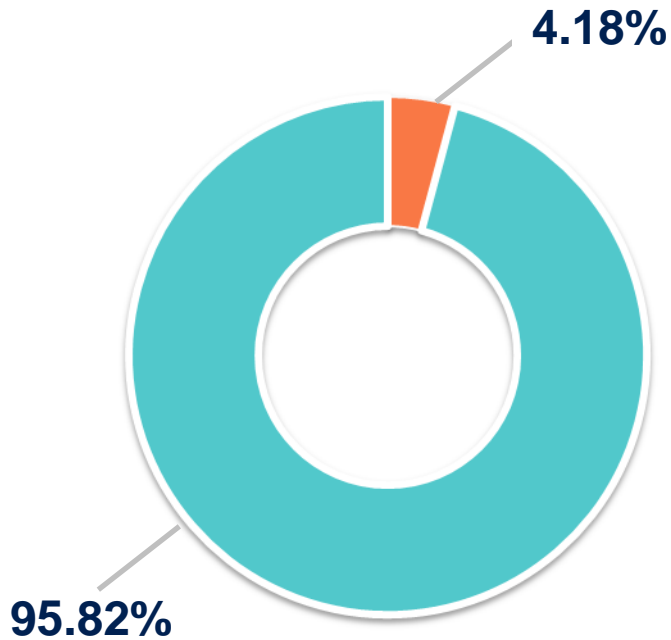
Este estudio se realiza con la colaboración de cadenas de Supermercados y Proveedores de consumo masivo. El **FMG** es, además de un relevamiento de quiebres de stock, una herramienta indispensable. Su valor agregado radica en la **identificación de las causas que generan los faltantes.**

Hace ya 5 años que podemos realizar un benchmarking de estos resultados en Latinoamérica, para poder detectar oportunidades y mejorar la disponibilidad de los productos en góndola.

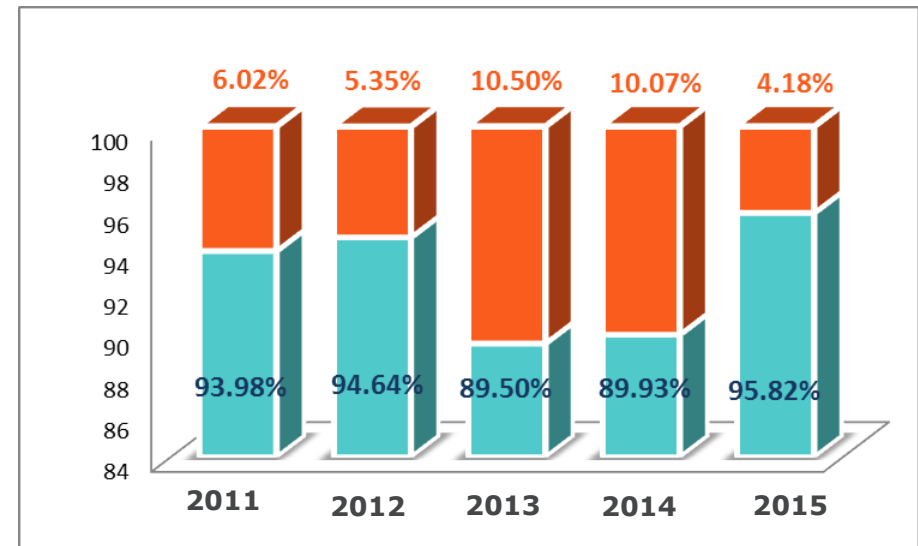
En el informe se encuentra el resultado general del faltante y algunos detalles como faltante por categoría de productos, formato de tienda, responsabilidad y causas de los faltantes.

Adicionalmente también se comparan los resultados de las encuestas que se realizan a compradores dentro del salón de ventas.

Cuadro 1: Evolución FMG LATAM



■ Faltantes
■ Disponibles

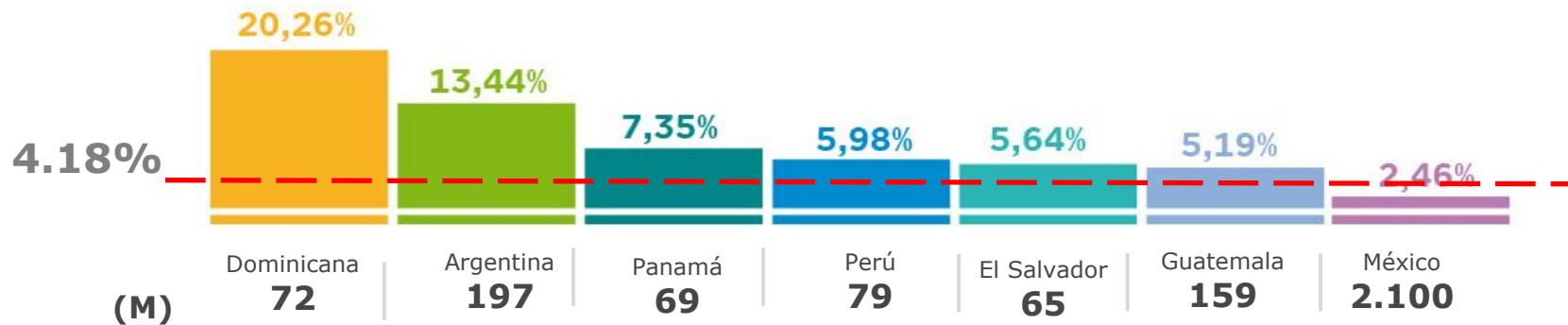


■ Faltantes
■ Disponibles

Medidos: 2'741,466
Disponibles: 2'626,934
Faltantes: 114,532

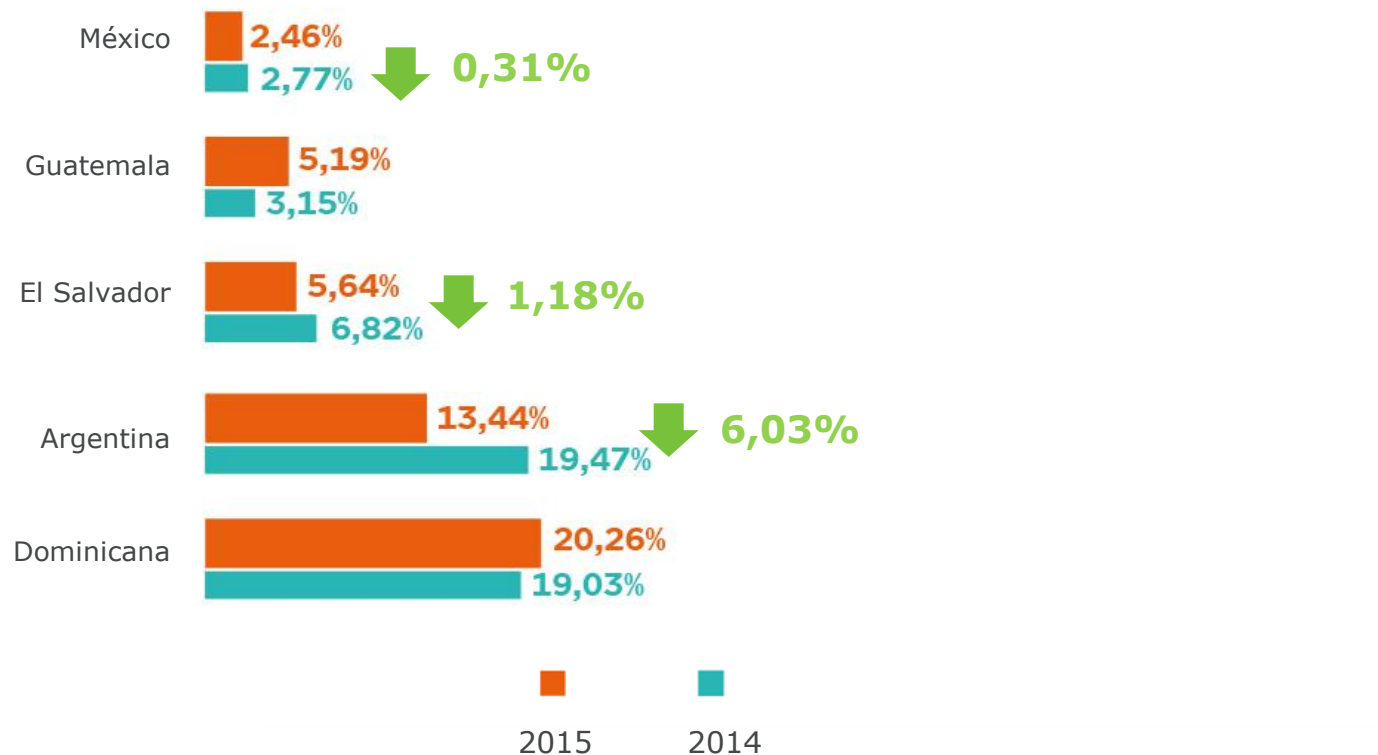
Notas: 1. No se incluye causal VOID
 2. En el año 2015 no se incluye Venezuela

Cuadro 2: Benchmarking LATAM

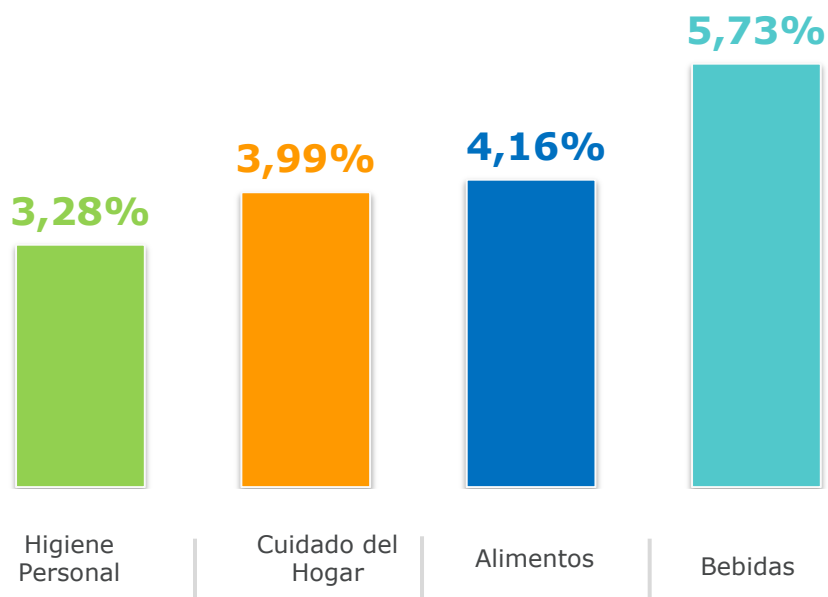


Nota: (M) Miles de mediciones
Los datos de Panamá corresponden a 2014

Cuadro 3: FMG Evolución por país

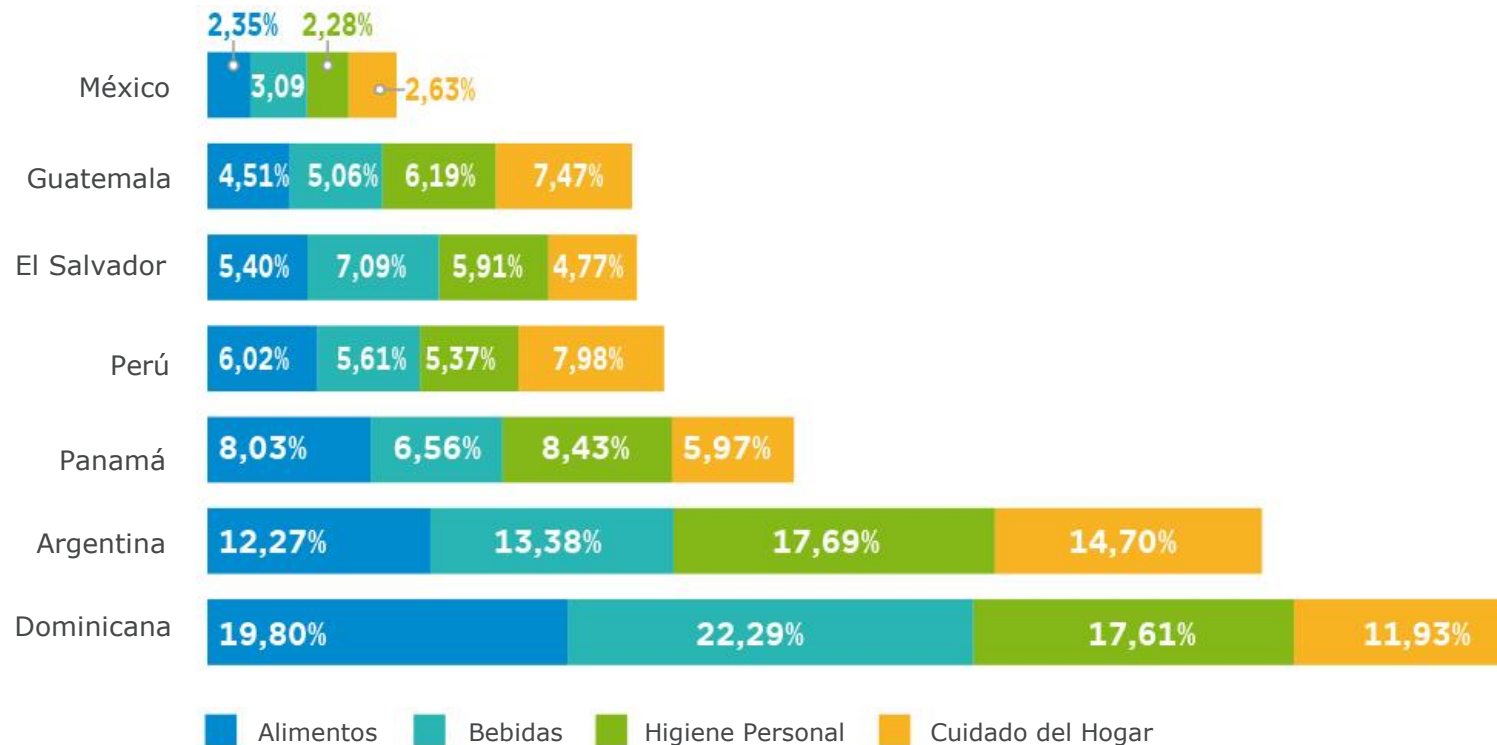


Cuadro 4: FMG por Categoría LATAM

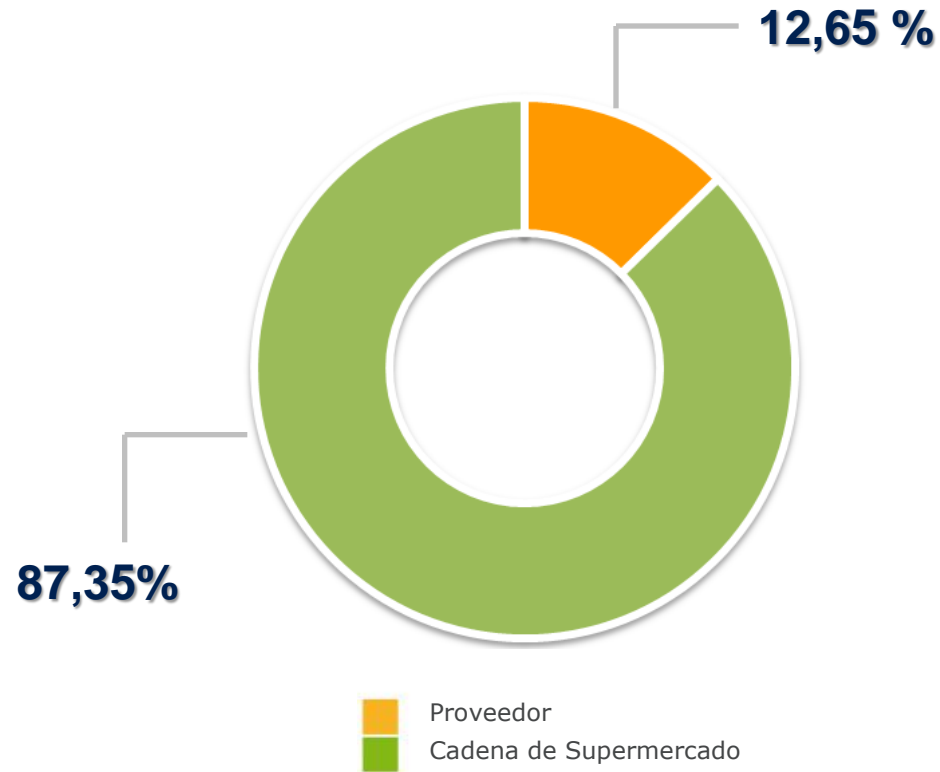


CATEGORIA	MEDIDOS
ALIMENTOS	1' 331,980
BEBIDAS	435,381
HIGIENE PERSONAL	663,564
CUIDADO DEL HOGAR	310,541
TOTAL	2' 741,466

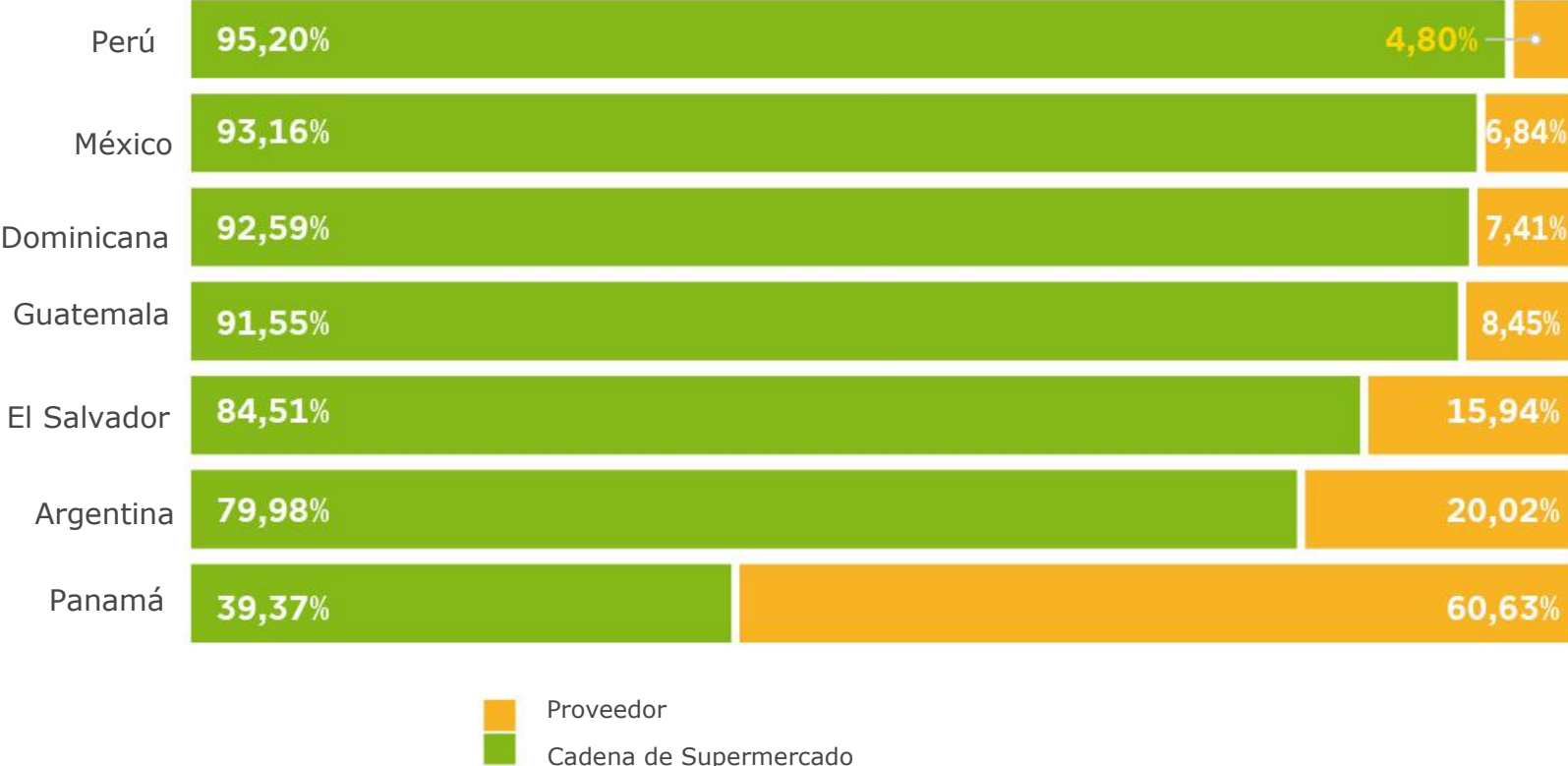
Cuadro 5: FMG por categoría por país



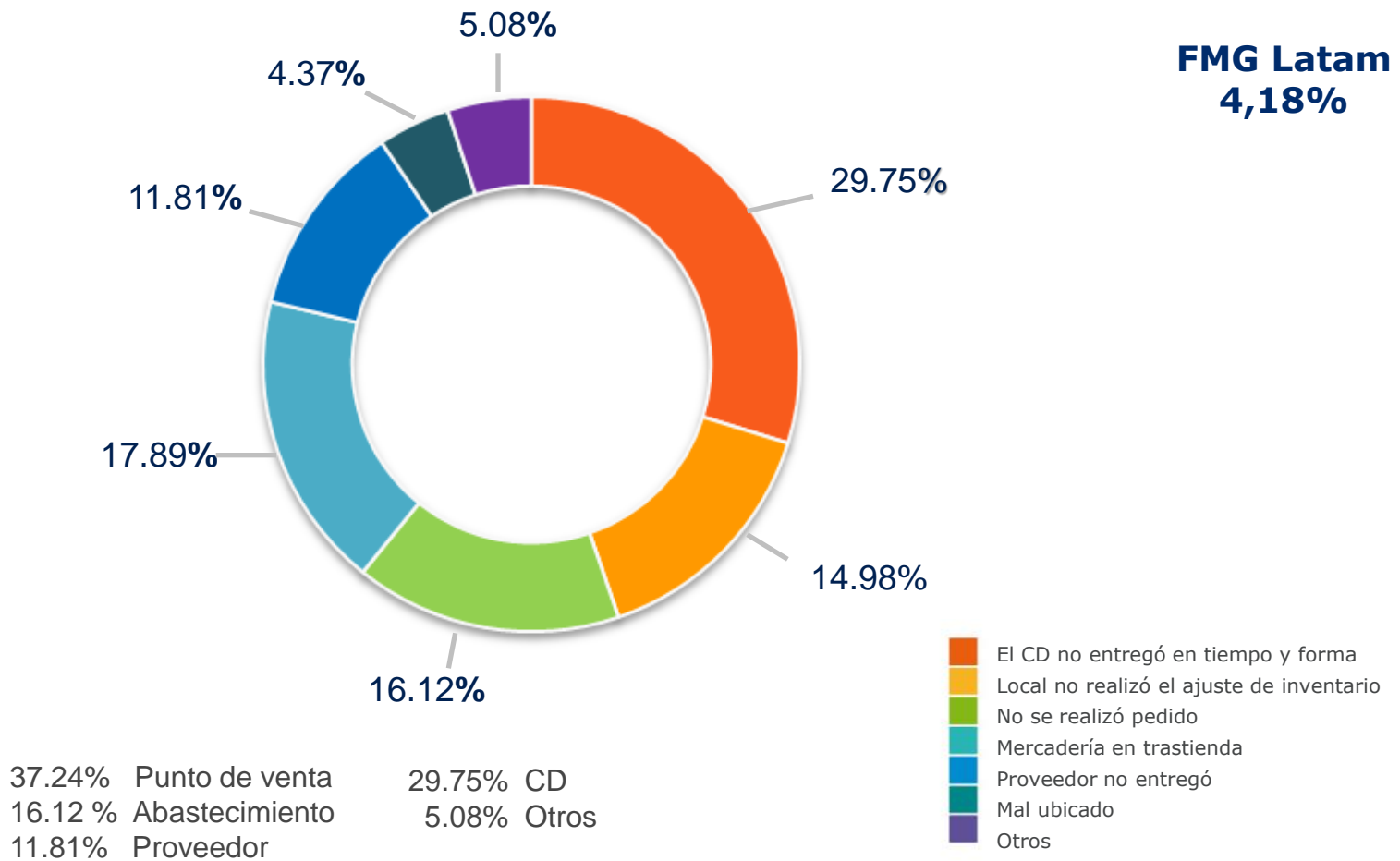
Cuadro 6: FMG por Responsabilidad LATAM



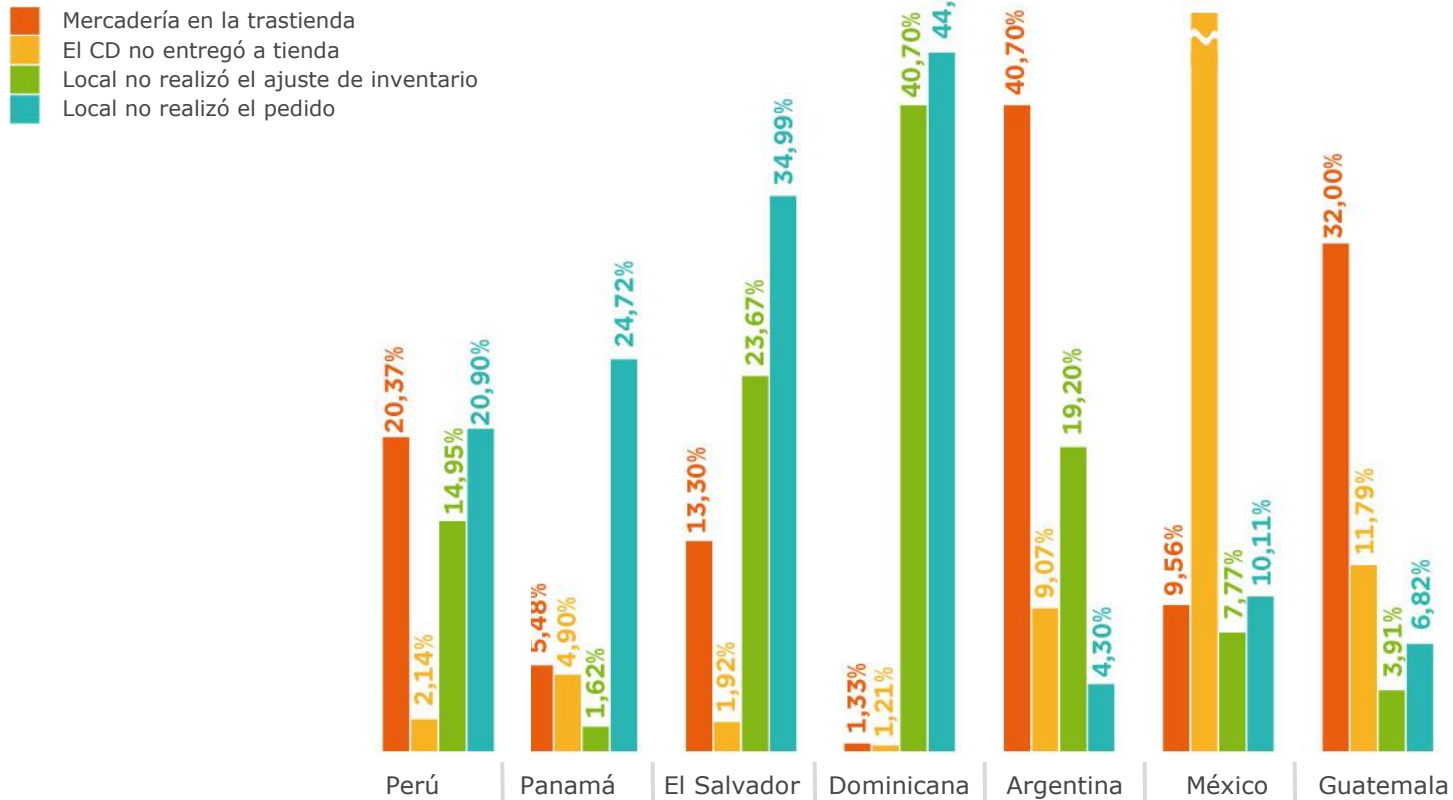
Cuadro 7: FMG por Responsabilidad País



Cuadro 8: Causales FMG Latam

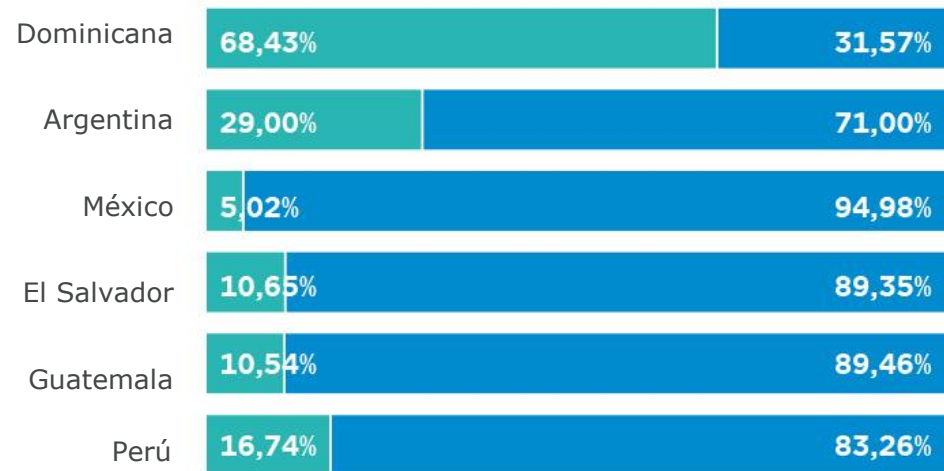
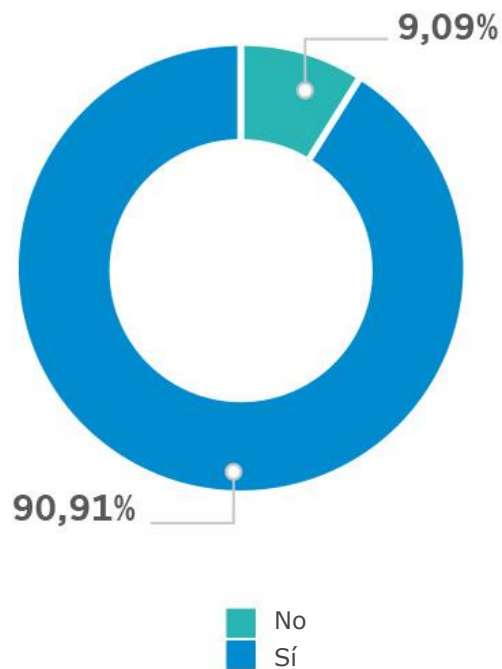


Cuadro 9: Principales causas por país



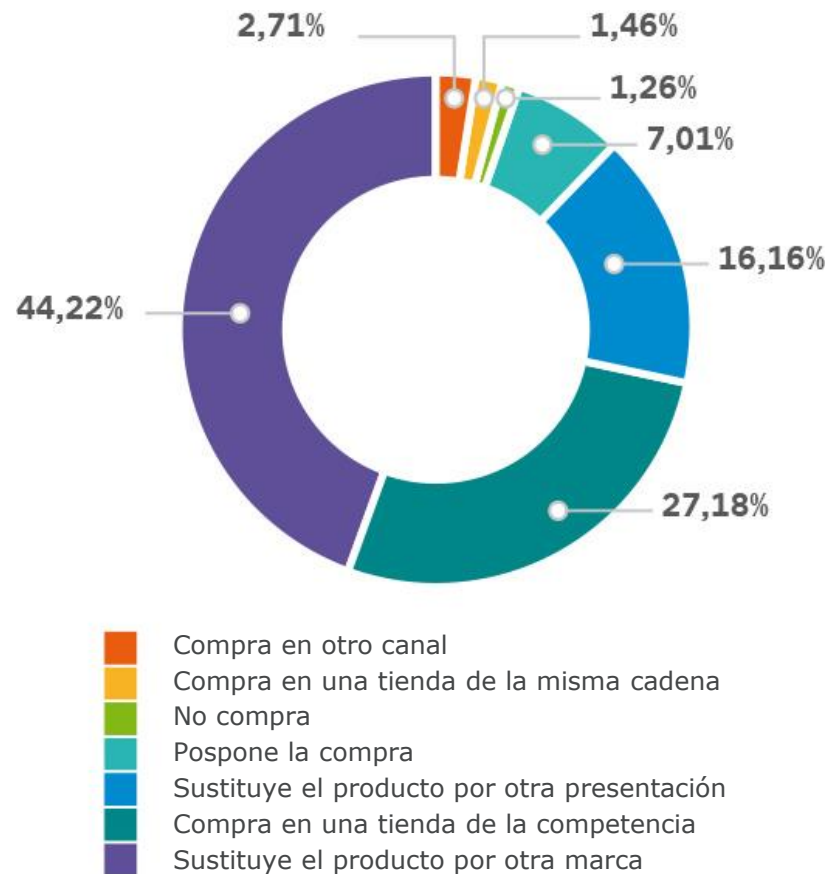
Cuadro 10: Percepción de quiebre en punto de venta

- Cuando visita el Supermercado ¿siempre encuentra todo lo que busca?

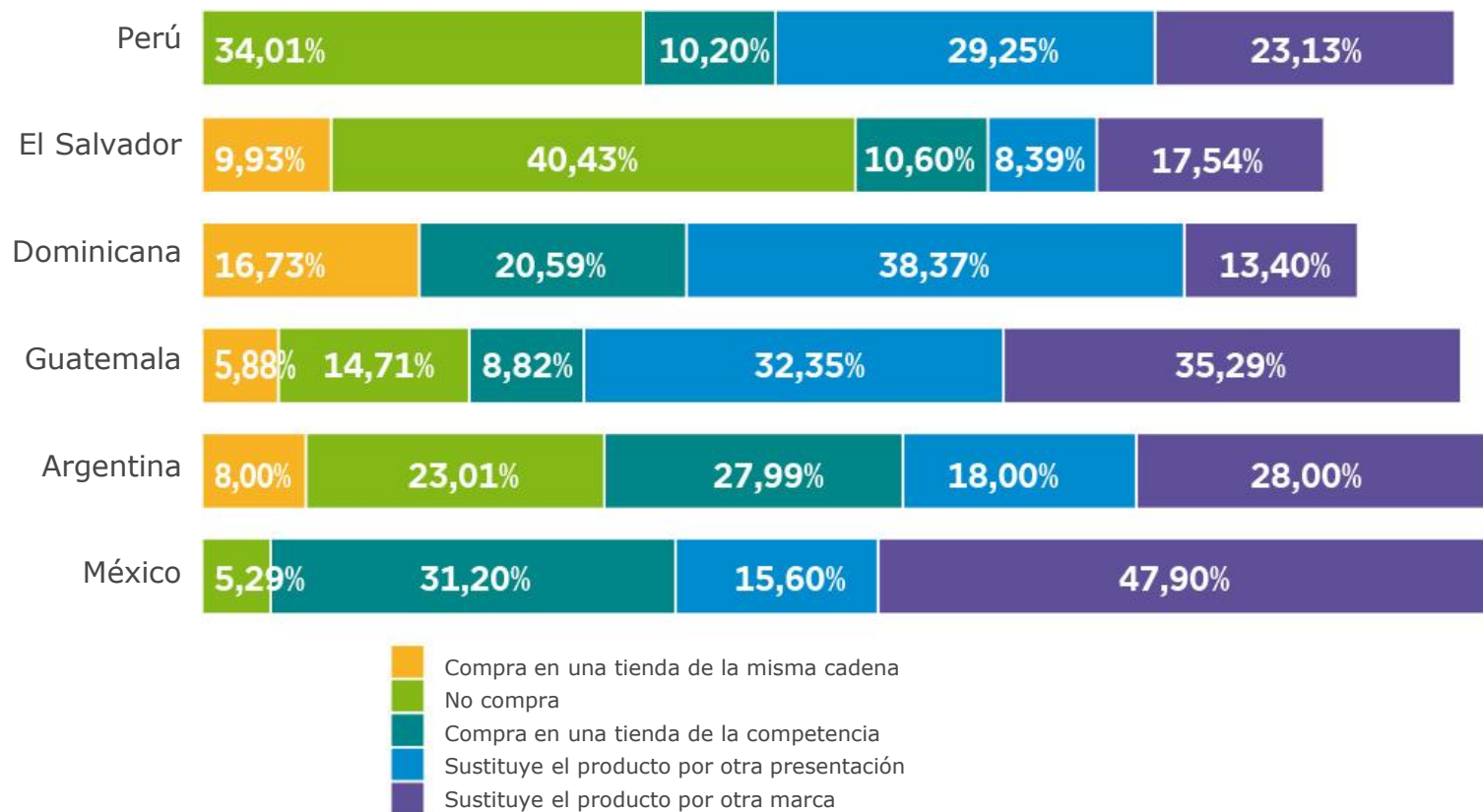


Cuadro 11: Actitud frente al faltante

- Qué hace cuándo no encuentra el producto?



Cuadro 12: Comparativo actitud frente al faltante por país



Nota: Sólo se muestran los países con respuestas comparables

FMG Latinoamérica

Conclusiones

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

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

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

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

