



25% de Productos Faltantes en Anaquel arrojo el Primer Estudio realizado en Venezuela en el 2005

Como respuesta a una necesidad del Sector Industrial y Comercial del país, surge el primer “*Estudio de Productos Faltantes en Anaquel en Venezuela*” liderizado por **GS1 Venezuela**, bajo los requerimientos y necesidades del Consejo Consultivo ECR y llevado a cabo por la empresa DATOS i.r., para el fortalecimiento de la cadena de abastecimiento venezolana con la finalidad de brindarle un mayor valor agregado al consumidor final.

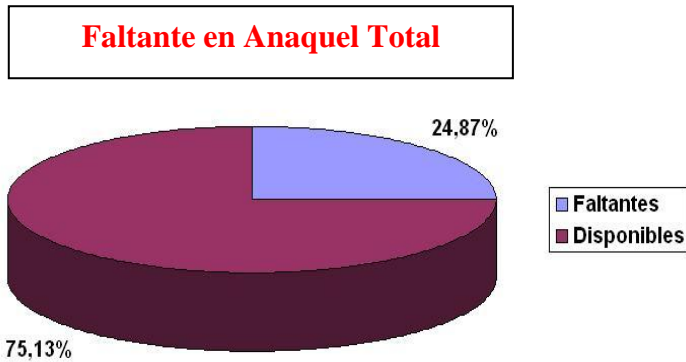
Este estudio se dividió en dos segmentos: Verificación de Productos y Estudio del Consumidor.

Verificación de Productos: Consistió en la observación en el punto de venta con el fin de determinar la presencia de 604 productos preestablecidos, agrupados en 35 categorías de las cestas: Bebidas No Alcohólicas, Alimentos, Cuidado Personal, Cuidado del Hogar e Impulsivos y Misceláneos. El estudio se llevó a cabo en 81 puntos de ventas ubicados en el área metropolitana de Caracas. Trece (13) diversos canales de comercialización participaron: Hipermercados, Cash & Carry, Supermercados Cadena, Supermercados Independientes y Drugstores, en el, realizándose un total de dos mediciones por cada tienda.

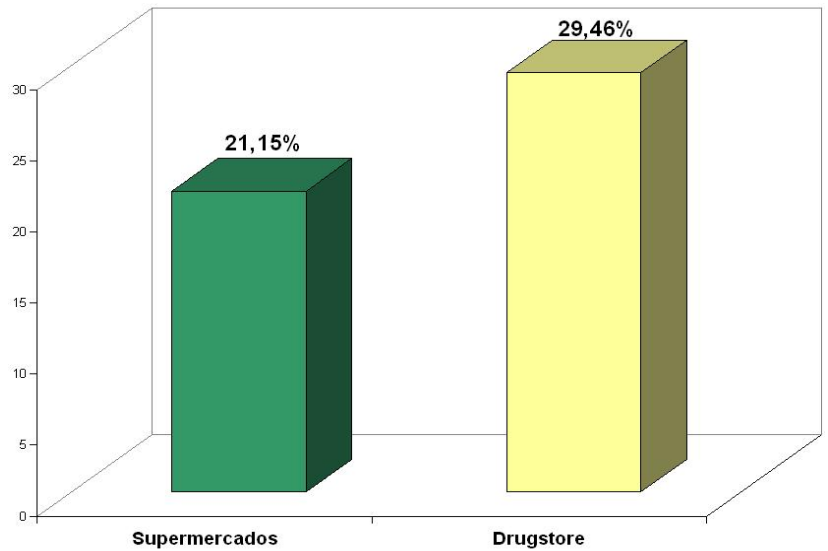
Estudio del Consumidor: Buscó determinar la actitud del consumidor ante el producto faltante en anaquel. Se realizaron 15 entrevistas por punto de venta, para un total de 1.296 entrevistas.

Las empresas participantes fueron: Albeca, Alimentos La Giralda, Alfonso Rivas & CIA, Alimentos Polar, Ajeven (Grupo KR), Automercados Plaza's C.A., Avecaisa, Biopapel, BDF, Cadenas de Tiendas Venezolanas S.A. (Cativen), Café Fama de América, Café San Antonio, Cargill de Venezuela, Central Madeirense C.A., Colgate Palmolive, Colonia Tovar, Copacking, Corpañal, Coposa, Corporación Agrícola, Corporación Clorox de Venezuela, Corporación Inlaca S.A., Demaseca, Del Monte Andina, Excelsior Gama Supermercados C.A., Eveready, Farmacias Saas, Farmahorro, Farmaplus, Farmatodo, C.A., Femsa, Laboratorios Fisa, General Mills, Gillette de Venezuela, Grupo Hermanos Camacho, Heinz, Hermo, Iberia, Industrias Croma, Industrias Diana, Johnson & Johnson, Kimberly Clark C.A., Kraft Foods de Venezuela C.A., Kelloggs, Locatel Automercado de Salud, Loreal, Luvebras Automercados, Makro Comercializadora S.A., Manpa, Marcelo & Rivero, Monaca, Nestlé, Novartis Nutrition de Venezuela S.A., Oleica, Papeles Venezolanos C.A., Pastas Alimenticias Allegri, Pastas Capri, Pepsi Cola C.A., Plan Suárez, Plumrose, Ponce & Benzo, Pfizer, Procter & Gamble, Prodalic, Propisca, Puig, Reckitt Benckiser C.A, Revlon, Sindoni, SC Johnson, Supermercados Unicasa C.A., Tropical de Alimentos Caribe, Unilever Andina de Venezuela S.A.

A continuación presentamos algunos interesantes resultados del Primer Estudio de Productos Faltante en Anaqueles de Venezuela, y los invitamos a comenzar a trabajar para reducir estos índices y poder capturar el potencial de crecimiento del sector.

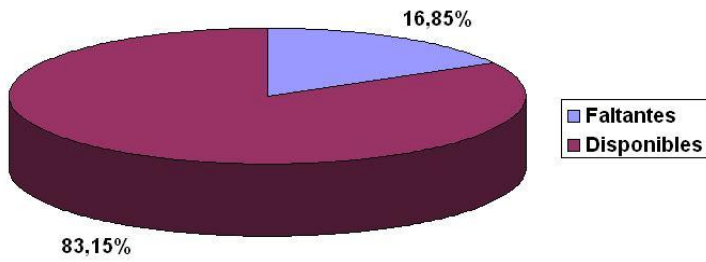


Comparativo Faltante en Anaqueles Total Supermercado vs Drugstore



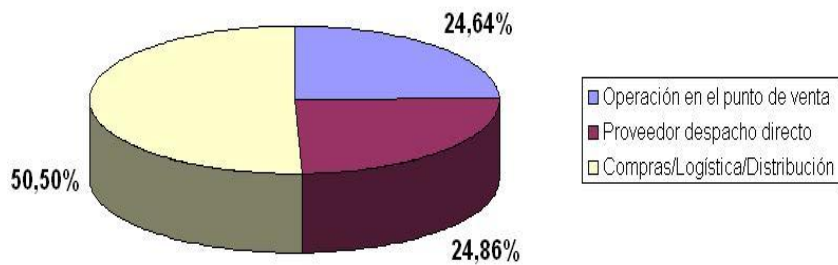
La diferencia entre Faltantes es debida a la diferencia de operación e infraestructura de ambos

Faltante en Anaqueles Productos en Encarte



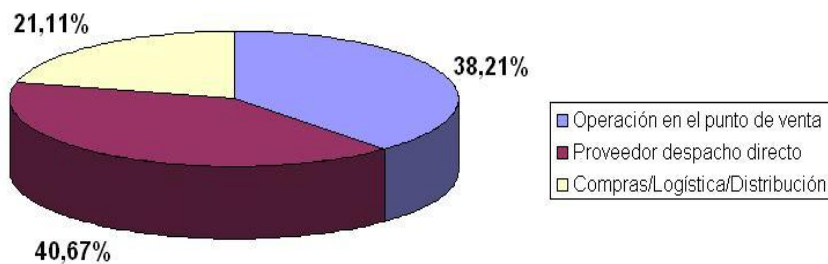
Participación del faltante con encarte con respecto al faltante general es de 3.87%

Responsables del Faltante en Anaqueles Total



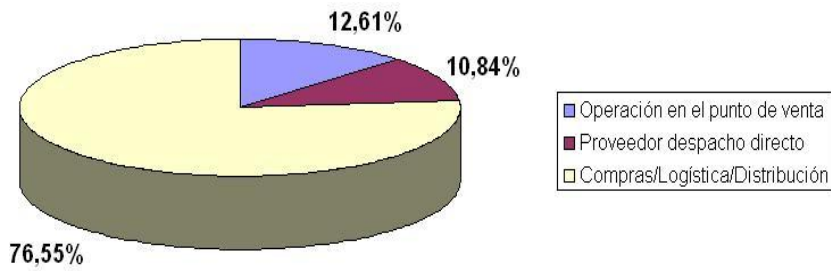
Los procesos de Compra/Logística y Distribución involucran responsabilidad tanto de Detallistas como de Fabricante

Responsables del Faltante en Anaqueles Supermercado



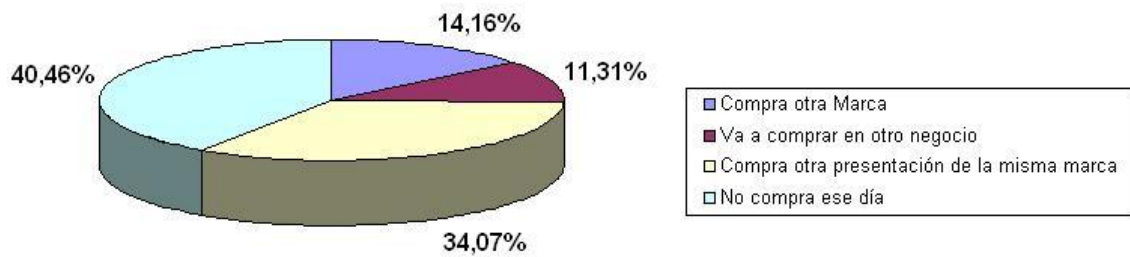
En Supermercados la mayor responsabilidad recae en los Proveedores de Despacho Directo

Responsables del Faltante en Anaquele Drugstore



A diferencia de Supermercados en el formato Drugstore la responsabilidad mayor es de los procesos y departamentos asociados a Compras/Logística y Distribución

Actitud de Consumidor Frente al Faltante



Si el consumidor no compra ese día, esa es una venta que pierde tanto el Detallista como el Fabricante.
 Si compra otra marca pierde el Fabricante y si compra en otro negocio pierde el Detallista

Los siguientes potenciales de crecimiento fueron calculados por Datos i.r. tomando como Fuentes: Store Audit Nacional*, Supermarket y Drugstore Review*, Estudio de Faltante en Anaquel y Actitud del Consumidor Frente al Faltante.

**Potencial de Crecimiento
Detallista**

**Potencial de Crecimiento
Fabricante**

Incremento
Potencial

Mercado
Potencial



El sector detallista atacando directamente sus operaciones en piso de venta podría crecer alrededor de \$ 116 millones y el sector de Fabricantes optimizando sus procesos de despacho directo podrán crecer \$ 195 Millones.

* Información confidencial manejado por Datos i.r, exclusivamente

Por último quisiéramos invitarlos para que planifiquen su participación en el estudio del año 2006, donde optimizaremos y ampliaremos la muestra.

Para mayor información contactar a:

GS1 Venezuela: 0212-2377381-2379520-2378777

José Luís Mejía	Gerente General	ggeneral@gs1ve.org
Alberto Delgado	Gerente de Desarrollo	gdesarrollo@gs1ve.org
Jorge Díaz-Barreiro	Gerente Técnico	gtecnica@gs1ve.org