

23 de marzo de 2018

DESDE 1,7%, SEGÚN CUARTO ESTUDIO DE MERMAS

## **Pérdidas en el retail en Chile disminuyen a 1,6% de las ventas en 2017**

- *El nuevo descenso que experimenta el índice de mermas en el retail significa acercarse a los estándares manejados en países más desarrollados.*
- *En cuanto a las estrategias de control y prevención de pérdidas para los próximos cinco años, se verifica una clara intencionalidad de avanzar hacia un uso más intensivo de tecnologías, como el etiquetado electrónico, cámaras y circuitos cerrados de TV y cámaras de vigilancia.*

La Cámara de Comercio de Santiago (CCS) y la empresa ALTO Chile, dieron a conocer los resultados del IV Estudio de Mermas en el Retail, cuyo indicador registró un descenso en relación a los años previos, para ubicarse en un 1,6% de las ventas en 2017, desde un 1,9% en 2015 y un 1,7% en 2016.

El documento corresponde a una edición abreviada de la Serie de Estudios de Mermas de los años 2014, 2015 y 2016, que actualiza y da continuidad a los principales indicadores levantados en los estudios anteriores.

El estudio se realizó entre los meses de septiembre y noviembre de 2017, abarcando un total de catorce empresas, incluyendo supermercados, farmacias, grandes tiendas, multitiendas y vestuario y calzado, que en conjunto alcanzan una facturación anual en torno a los US\$ 25 mil millones.

El panorama general a nivel de empresas es positivo, ya que el movimiento a la baja se habría producido en la mayoría de los casos. Un 65% de los consultados reporta una disminución en su índice de mermas, en tanto que un 21% reporta un alza marginal, de menos de 0,1 puntos porcentuales. Sólo el 14% restante habría registrado un alza más evidente, la que en ninguno de los casos analizados llegó a superar el medio punto porcentual.

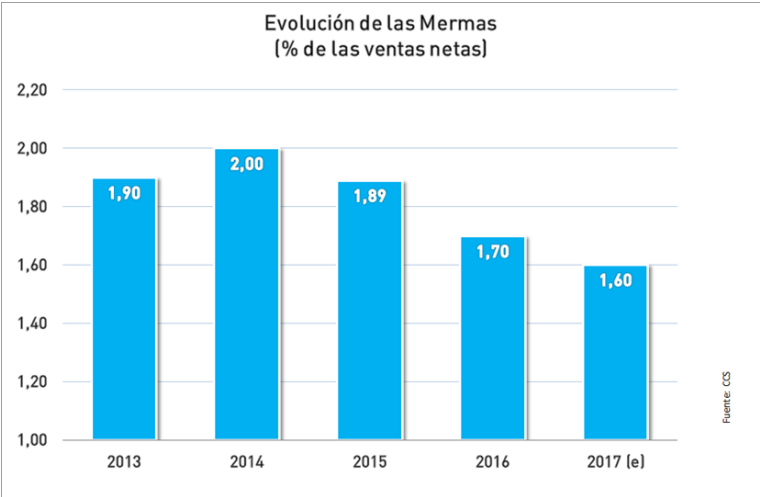
Cristián García-Huidobro, secretario general de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) destacó que la realización de las cuatro ediciones de los estudios de mermas “han contribuido a que las empresas puedan elaborar estrategias de mediano y largo plazo destinadas a minimizar sus pérdidas, viendo cada vez una mayor participación de herramientas tecnológicas, lo que es una buena señal de cara al futuro para hacer más eficiente la gestión preventiva”.

Por su parte, Juan Cristóbal Palacios, Country Manager de Grupo ALTO señaló que “Nosotros como ALTO hemos visto una profesionalización y mayor valorización de las

áreas de prevención de pérdidas en cada una de las compañías. Asimismo, se debe a que las metas de reducción de mermas han pasado a ser objetivos estratégicos de cada uno de nuestros clientes, lo que es fundamental para darle la importancia que requiere. Por último, se ha desmitificado la idea de que prevenir pérdidas se hace solo a través de la implementación de tecnologías o implementos de seguridad tradicionales como guardias y cámaras. Todos estos aspectos han impactado positivamente en la reducción de mermas”.

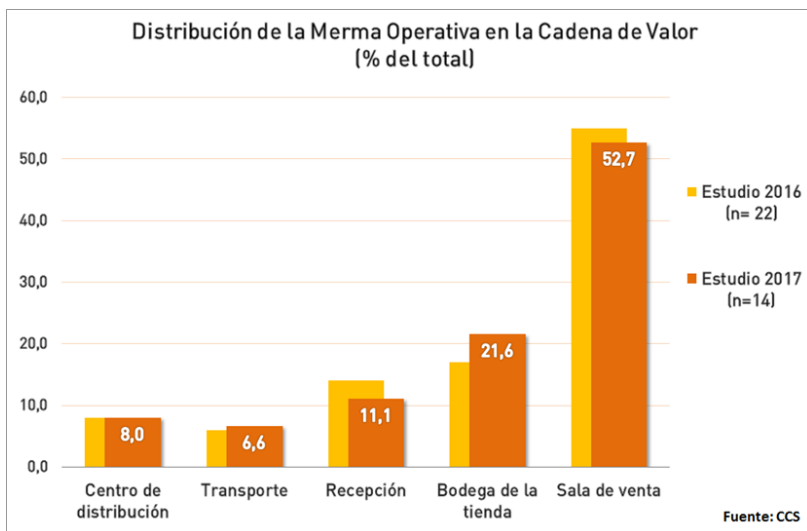
### Resultados del Estudio

El nuevo descenso que experimenta el índice de mermas significa acercarse a estándares de países más desarrollados. Los resultados de la encuesta de la National Retail Federation, en conjunto con la Universidad de Florida, para un total de 83 retailers en EE.UU., dan cuenta de un índice de mermas de 1,44% en el ejercicio de 2016, mientras que el Global Barometer de 2015 reporta un índice global a nivel de veinticuatro países de 1,23% y de 1,55% para tres países de América Latina.



La distribución de la pérdida operativa sigue estando muy concentrada en la sala de ventas, pero se aprecia un leve descenso (de 55% a 53%) en relación al reporte presentado el año 2016.

El segundo eslabón en las mermas según cadena de valor se produce en la bodega de la tienda, en la cual se genera el 21,6% de la pérdida operativa, en tanto que en la etapa de transporte y en el centro de distribución las pérdidas reportadas son inferiores, con un 6,6% y 8% respectivamente.

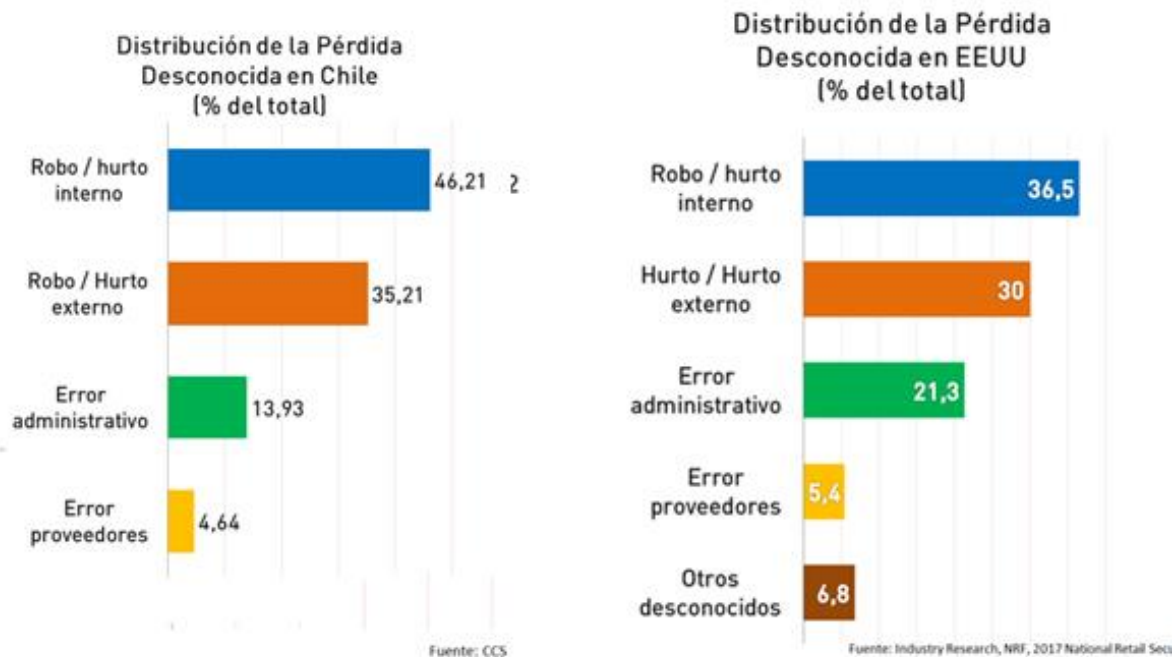


La composición de las mermas operativas se mantuvo muy concentrada en la pérdida desconocida, es decir, aquella que se atribuye directamente a robo o hurto, o bien a errores administrativos o de proveedores (errores de conteo, de facturación, de transferencia de mercadería, de etiquetado o rotulado, etc.), la cual representó el 72% de la pérdida total. En los dos estudios previos, la merma desconocida fue igualmente elevada, alcanzando el mismo 72% en 2015 y un 73% en 2014.

La pérdida conocida, que corresponde a aquella en la cual se conocen las causas que la provocan, como puede ser el deterioro, desperdicio o vencimiento de los productos, representa un porcentaje menor de la merma operativa, marcando sólo un 28%.

La pérdida desconocida, a su vez, es causada principalmente por el robo o hurto interno (46% del total), es decir, mediante la intervención de empleados de las empresas, personal externo y proveedores o colaboradores externos que pueden actuar en complicidad con trabajadores internos. Otra parte de la pérdida desconocida es causada por el robo o hurto externo (35%), es decir, por clientes, delincuentes individuales o grupos organizados.

Los antecedentes para EE.UU. reportados en el informe de 2017 del National Retail Security Survey dan cuenta de un panorama relativamente similar: el robo o hurto interno es el tipo predominante de la merma desconocida, con una incidencia de 37% sobre el total (46% en Chile), seguido por el robo o hurto externo, con un 30% (35% en Chile). Los errores administrativos tienen una mayor incidencia que en Chile, con un 21% del total, en tanto que el error de proveedores arroja sólo un 5,4%.



Pese a que la mayor incidencia en las mermas operativas desconocidas, desde el punto de vista monetario, es por concepto de robo o hurto interno, las empresas han indicado que la mayor frecuencia, en términos de cantidad de incidentes, se produce a raíz del robo o hurto externo. El 79% de los encuestados indica que el robo o hurto externo es un fenómeno muy frecuente, mientras que el restante 21% señala que es frecuente.

### **Daño económico de las mermas**

El grado de impacto o daño económico causado por el robo o hurto interno es superior al del robo o hurto externo. En efecto, el robo externo es mencionado como el de mayor frecuencia, pero no como causante de la mayor pérdida desconocida. La mayor pérdida desconocida es atribuida al robo interno, pese a que su frecuencia es inferior a la del robo externo. Esto es esperable, dado que si bien la merma desconocida interna tiene menor frecuencia, involucra montos más altos, dada la posición ventajosa que posee un agente interno para vulnerar las medidas de prevención y causar mayor perjuicio patrimonial.

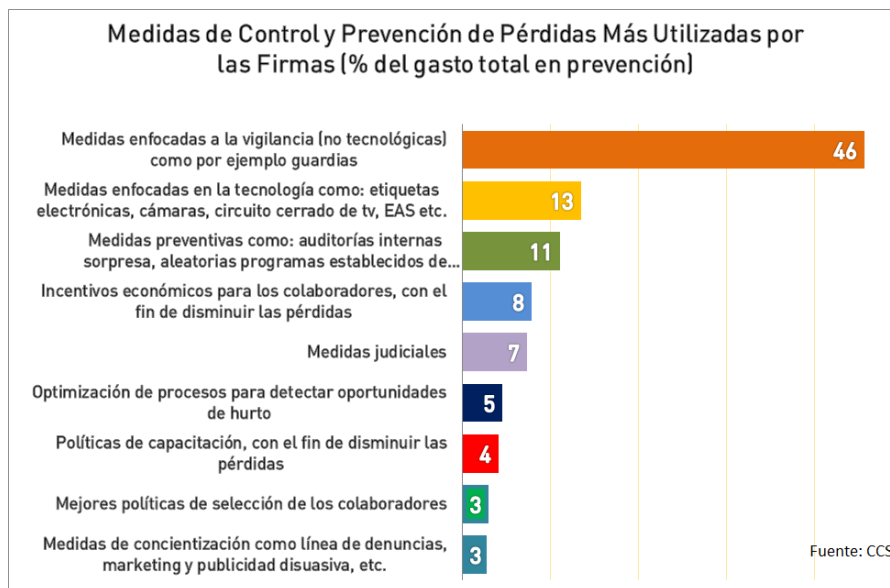
Es decir, el daño económico que en promedio tiene el robo o hurto interno es superior a todas las demás causas de pérdidas operativas, incluido robo o hurto externo, error administrativo y error de proveedores. A su vez, el menos nocivo es el error proveniente de los proveedores, cuya atribución de pérdidas es muy bajo y su frecuencia similar a la del error administrativo.

En materia de inversión en prevención, el gasto promedio anual que reportan las empresas muestra un alza desde un 1% de las ventas en 2015 a un 1,4% en 2016, que lo lleva a situarse levemente por sobre los niveles internacionales (1,2% según el tercer estudio de Mermas del Retail). Los registros de gastos en el ámbito de la prevención sólo

han sido monitoreados para los años 2015 y 2016, y el alza detectada en este ítem en el período parece ser consistente con la reducción del índice de mermas.

Es decir, las firmas han movilizado una mayor cantidad de recursos hacia el área de la prevención, lo que ha redundado en un menor índice de pérdidas de inventarios.

Al evaluar la forma cómo se distribuye el gasto en prevención, se aprecia que existe un ítem específico que predomina sobre el resto: el gasto en vigilancia no tecnológica (por ejemplo guardias), que absorbe el 46% del gasto total. El 90% de las firmas sondeadas indicó que este ítem era el más importante o el segundo más importante. Esto ya fue detectado en los informes previos (42% en 2015). El segundo lugar lo ocupa el gasto en medidas enfocadas en tecnología de etiquetado electrónico, cámaras y circuitos cerrados de televisión, que absorbe el 13% de los gastos totales de las empresas. Respecto del informe del año anterior, se aprecia un mayor predominio de esta medida preventiva en particular, la que en 2015 ocupaba el tercer lugar en el ranking.



De acuerdo a las estrategias de gasto en medidas de control y prevención de pérdidas dentro de los próximos cinco años, se verifica una clara intencionalidad de avanzar hacia un uso más intensivo de tecnologías, como el etiquetado electrónico, cámaras y circuitos cerrados de TV y cámaras de vigilancia. Ello ya se aprecia en la estructura del gasto actual en prevención, en que el uso de tecnología se desplazó desde el tercer hacia el segundo lugar en el ranking de medidas preventivas. Las políticas de capacitación aparecen nombradas dentro de la batería estratégica para los próximos años, lo cual es consistente con el hecho de que la mayor incidencia en las mermas es de carácter interno.

También aparece en la estrategia a cinco años el uso y análisis de datos para detectar y prevenir fraudes, que no está en la línea actual de gastos. Es un fenómeno relativamente nuevo y que guiará el gasto estratégico del retail en los próximos años.