



Estudio de
Mermas
en el Retail
2023



Co auspiciador
Sensormatic
by Johnson Controls



Estudio de
**Mermas
en el Retail**
2023



V Estudio de Mermas en el Retail Chile 2023

Responsables de la investigación: Jorge Niño y Francisca Sinn. Profesores Escuela de Negocios Universidad Adolfo Ibañez

Investigadora Asociada: Fernanda Butrón

Agradecimientos: Este estudio contó con el valioso aporte de los gerentes y ejecutivos de prevención de pérdidas y operaciones de las doce empresas del retail participantes, sin los cuales no habría sido posible llevarlo a cabo. Se agradece la valiosa contribución de George Lever y Carolina Soto de la Cámara de Comercio de Santiago, María de Angeles Kassis, Rafael Riveros y Maricel Yañez Reyes de ALTO Chile y a esta última empresa por facilitar información de su base de datos y por su aporte al financiamiento de este estudio.

pág. 5

RESUMEN EJECUTIVO

01

pág. 8

INTRO DUCCIÓN

02

pág. 10

METODOLOGÍA & MUESTRA

pág. 11 2.1 Metodología

pág. 12 2.2 Muestra

03

pág. 14

MERMA OPERATIVA DEL RETAIL

pág. 15 3.1. Resultados Generales

pág. 17 3.2. Distribución del índice de Mermas en el año 2022

pág. 18 3.3. Evolución del índice de mermas por formato

pág. 21 3.4. Índice de Mermas por zona geográfica

pág. 22 3.5. Índice de Mermas Real e índice de Mermas Presupuestado

pág. 23 3.6. Índice de Mermas por Tamaño de Tienda

pág. 24 3.7. Índice de Mermas para tiendas a la calle y para tiendas al interior de un centro comercial

04

pág. 26

ANÁLISIS DE LAS CAUSAS DE LAS MERMAS

- pág. 26* 4.1. Distribución de la Pérdida por Mermas en la Cadena de Abastecimiento
- pág. 29* 4.2. Distribución de pérdida por mermas: pérdida conocida y desconocida
- pág. 31* 4.3. Composición de la pérdida desconocida
- pág. 32* 4.3.1. Formas de pérdida debido a robo/hurto externo
- pág. 39* 4.3.2. Formas de pérdida debido a hurto interno
- pág. 39* 4.3.3. Formas de pérdida debido a error administrativo
- pág. 40* 4.4. Porcentaje de merma por categoría
- pág. 40* 4.5. Artículos con mayor merma para cada categoría

pág. 43

ESTRUCTURA DEL ÁREA DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE MERMAS

06

pág. 46

INICIATIVAS DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE MERMAS

- pág. 46* 6.1. Gasto anual en prevención como porcentaje de las ventas
- pág. 49* 6.2. Medidas vigentes
- pág. 50* 6.3. Porcentaje del gasto total en prevención destinado a cada medida (año 2022)
- pág. 51* 6.4. Eficacia de las medidas
- pág. 52* 6.5. Efectos negativos de las siguientes medidas sobre las ventas
- pág. 53* 6.6. Políticas de denuncia
- pág. 54* 6.7. Grado de satisfacción con integrantes del Sistema de Justicia en escala 1 a 10, donde 1 es nada satisfecho, y 10 es completamente satisfecho.

pág. 58 **CONCLUSIONES**

Resumen ejecutivo

El V Estudio de Mermas en el Retail corresponde a un estudio realizado por la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez para la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) y ALTO, que contó con la participación de 12 cadenas de retail con una cobertura total de 2.064 tiendas y una facturación total conjunta de más de 15.000 millones de dólares.

Para su realización, los gerentes de prevención de pérdida y operaciones de esas 12 empresas, aportaron información y sus percepciones en temáticas como tendencia y comportamiento de las mermas y sus causas más relevantes; las medidas que se han adoptado en la operación y que tan eficientes se consideran para gestionar las mermas.

El estudio se complementó con entrevistas en profundidad para una mejor comprensión de los temas abordados en el estudio, conocer las opiniones y percepciones acerca del contexto actual, los cambios en el escenario delictual en Chile y el efecto de los anteriores en sus colaboradores y la operación en general.

Se entiende por merma todo producto faltante de inventario independiente de su causa. Los resultados de este informe muestran que el índice promedio de mermas como porcentaje de las ventas alcanzó el 1,14% en el año 2022. El total de la merma valorizada para el total de las empresas participantes en ese período es de 177 millones de dólares.

La cifra del índice promedio de mermas informada para el año 2022 es inferior a la reportada en los estudios anteriores, así como también lo es el valor de 0,98% reportado para el año 2021. Cabe destacar que el año 2021 coincide con el segundo año de pandemia, donde aún estaban vigentes algunas restricciones de desplazamiento, aforo y otras que probablemente afectaron el comportamiento de las mermas, por lo que el análisis de esta cifra debe ser hecho cautelosamente.

Tabla 1 Resumen evolución % de mermas años 2021 y 2022

Evolución % de Mermas	2021	2022
Número de empresas	12	12
Merma promedio (%sobre ventas)	0,98%	1,14%

Al realizar una comparación referencial del resultado del índice de mermas del 2022 con el IV Estudio de Merma 2017, según los diferentes formatos, con categorías similares de estudios anteriores, se aprecia que las categorías Supermercados y Farmacias presentan en el año 2022 menores pérdidas que en estudios anteriores, mientras que la categoría que consolida Grandes Tiendas - Multitiendas presenta un aumento de este índice respecto a ambas categorías por separado.

Del análisis desagregado de la merma sobre la venta, es posible apuntar que:

- Se observan grandes diferencias en los indicadores por formato, donde los supermercados superan ampliamente al resto de los participantes, seguidos por la categoría Grandes Tiendas - Multitiendas. Es importante mencionar que la diferencia observada tiene relación con la naturaleza de la actividad.
- A mayor tamaño de la tienda, mayor es la merma relativa a las ventas.
- El índice de mermas tiene su valor más elevado en la Región Metropolitana, tanto para la muestra total como por categorías, con excepción de las farmacias, que presentan un mayor índice en la Región de Valparaíso.
- La pérdida desconocida explica el 69% del total de la merma, cifra menor al 72% del estudio anterior. Además, se observa un cambio en la composición de la pérdida desconocida, con un aumento en el robo/hurto externo como porcentaje del total, que subió desde un 46,2% en el IV Estudio a un 49,4% del total en el V Estudio, mientras que el hurto interno, disminuyó desde un 35,2% a un 28,2%, respectivamente.
- El crimen organizado, como causante del robo/hurto externo, creció desde un 26,9% en el IV Estudio de Merma a un 31,4% en el V Estudio.
- Al igual que en los estudios anteriores, la mayor parte de las pérdidas se produce en la sala de ventas.

Es importante añadir que en este estudio se contrastan cifras de indicadores con estos valores de estudios anteriores solo a modo referencial, ya que en estricto rigor estas no son directamente comparables, debido a que la composición de la muestra no es idéntica.

01 INTRO DUCCIÓN

Las pérdidas por mermas son un problema importante para las empresas de retail en el mundo. En Estados Unidos, la encuesta 2022 de la National Retail Federation estima que esta pérdida asciende a 100 mil millones de dólares al año. La realidad de Chile no se encuentra ajena a este fenómeno, sino que más bien presenta algunos patrones similares a otros países del mundo, pero también ciertas características particulares del contexto local, por lo que resulta necesario contar con información local actualizada de este tema.

El crimen organizado en particular es un fenómeno que amenaza al retail no solo en Chile, sino que a nivel global y plantea el desafío a estas empresas de implementar medidas que protejan siempre, y en todo momento, la vida y seguridad de sus clientes y colaboradores, además de implementar medidas para prevenir las pérdidas materiales que afectan al negocio.

El presente estudio es la V versión de una serie de investigaciones relativas al fenómeno de las mermas en el retail en Chile. Las versiones I, II y III del reporte, publicadas en los años 2014, 2015 y 2016, incluyeron datos de los años 2013, 2014 y 2015 respectivamente, mientras que la IV versión publicada en 2017 presentó el resumen de la evolución de los principales indicadores de mermas de las empresas participantes en los tres años anteriores (2014 al 2016).

¹ *Organized Retail Crime, National Retail Federation NRF.*
<https://nrf.com/advocacy/policy-issues/organized-retail-crime>

La realización de este estudio en el año 2023 cobra especial relevancia, tomando en cuenta la necesidad de quienes forman parte de esta industria, de comprender la evolución del fenómeno de las mermas luego de dos hechos que marcaron un antes y un después en los últimos años: la revuelta social de octubre del 2019 y los efectos de la pandemia de los años 2020 y 2021. Los efectos significativos que se desencadenaron a partir de estos en los comportamientos de consumo, la cadena de abastecimiento y las prácticas de seguridad, demandan una perspectiva actualizada del fenómeno de las mermas y su evolución. Se espera que los resultados de este estudio proporcionen, a quienes integran esta industria, una mejor comprensión de los desafíos actuales para impulsar las estrategias que les permitan velar por la seguridad, mitigar pérdidas, y mejorar la rentabilidad. Asimismo, con esta investigación se espera apoyar la sostenibilidad y competitividad de la industria minorista en Chile, en su continua adaptación a las nuevas dinámicas del mercado.

En un esfuerzo por apoyar a la industria en este desafío, la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) y ALTO, han encargado a la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez el desarrollo del V Estudio de Mermas en el Retail 2023 en Chile. Los objetivos de este reporte son los siguientes:

- Generar una medición de los principales indicadores de merma para los años 2021 y 2022 del grupo participante, que contribuyan a dimensionar la evolución del fenómeno de las mermas en el retail.
- Proveer cifras con las cuales las empresas puedan realizar benchmark, generales y por formato y de esta forma evaluar las acciones específicas adoptadas por el sector en general.
- Identificar y compartir las estrategias de prevención para abordar las mermas en el retail.
- Promover una cultura transversal en las empresas orientada al abordaje institucional del fenómeno de mermas, así como difundir mejores prácticas que colaboren en la gestión de las pérdidas operativas del sector.

02

METODOLOGÍA & MUESTRA

El estudio se realizó entre marzo y mayo del año 2023, en él participaron 12 cadenas de retail. Estas empresas tienen una facturación conjunta de más de 15.000 millones de dólares y operan en conjunto 2.064 tiendas en el país.

2.1 Metodología

En forma similar a los estudios anteriores, la metodología de levantamiento de información se estructuró en a base dos instrumentos: una encuesta cuantitativa y de opinión, que fue completada por cada empresa online a través de un cuestionario en la plataforma Qualtrics, y entrevistas en profundidad aplicadas a un subconjunto de la muestra de empresas participantes, en reuniones con uno o más de sus ejecutivos vía videoconferencia.

Al igual que en versiones anteriores, el cuestionario incluye preguntas acerca del nivel de mermas, las causas más comunes de estas, información según formato, ubicación geográfica, tamaño de los locales, entre otros factores, así como preguntas acerca de las medidas usadas en la prevención y control de mermas, como también la percepción de su efectividad. Adicionalmente, en esta versión del estudio se incluyen por primera vez preguntas relativas a competencias deseables para ejecutivos que se desempeñan en esta área, información relativa a la cantidad, y tipo de incidentes, así como las políticas de denuncia y percepción de efectividad de las instituciones.

En el cuestionario se incluyen preguntas respecto a las mermas de los años 2021 y 2022, así como los valores presupuestados para esos años y el 2023, con el propósito de analizar eventuales desviaciones entre valores esperados y reales. En las respuestas relativas a percepciones, se consideran como referencia percepciones al cierre del año 2022.

En las entrevistas en profundidad se ahondó en aquellos aspectos que, según los ejecutivos, explicarían los resultados informados en la encuesta, las acciones que realizan para prevenir las mermas en la actualidad y los cambios que perciben en el nuevo contexto de negocios en que operan.

2.2 Muestra

La muestra del estudio está compuesta por 12 empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Santiago (CCS). La recolección de información se realizó en el período comprendido entre marzo y mayo del año 2023. Todas estas empresas completaron el cuestionario y 6 de ellas participaron en las entrevistas en profundidad.

Las 12 empresas participantes, fueron clasificadas en las siguientes 4 categorías o formatos:



Supermercados



Farmacias



**Grandes Tiendas
- Multitiendas²**



Otras

Supermercados: Venta de productos alimenticios perecibles y no perecibles, además de otras categorías de consumo masivo, en la forma de hipermercados, supermercados, mercados mayoristas y otros.

Farmacias: Solo venta de medicamentos y perfumería.

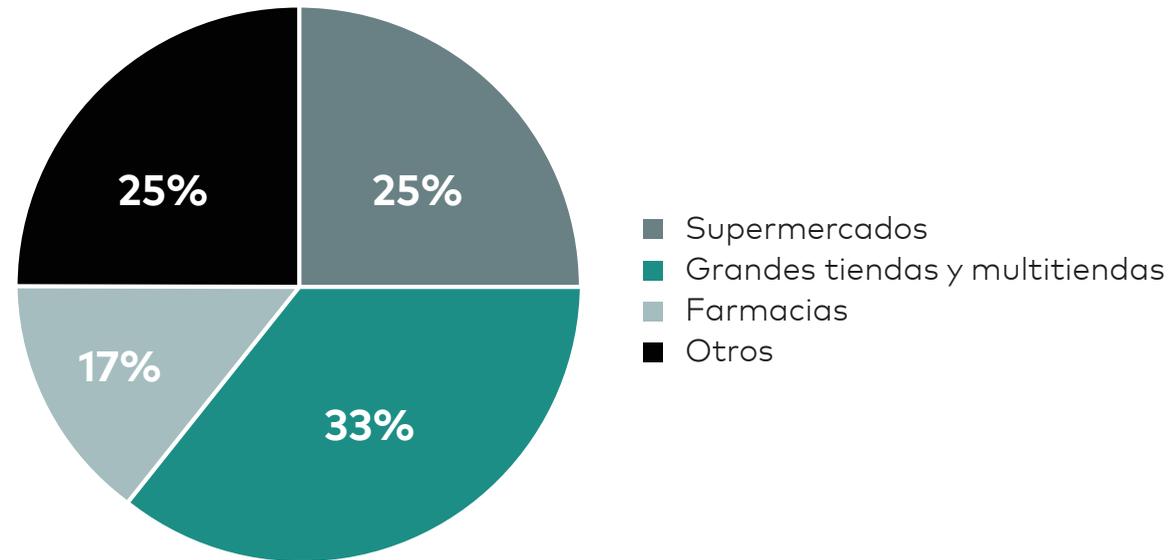
Grandes Tiendas - Multitiendas: Venta de productos no perecibles de múltiples categorías, en tiendas de tamaño medio y grande.

Otras: Incluye tiendas de conveniencia (venta de productos perecibles en formatos pequeños), tiendas dedicadas a la venta de vestuario y calzado, y otras especializadas en una categoría de productos.

² En este reporte se fusionaron las dos categorías Grandes Tiendas y Multitiendas en una sola categoría.

Gráfico 1 Composición de la muestra según formato

Fuente: Encuesta V Estudio de Mermas



La distribución de las empresas participantes en el estudio en cada una de estas categorías se presenta en el gráfico 1.

El análisis de estos resultados se complementa con información de la extensa base de datos de propiedad de ALTO, la cual contiene gran cantidad de casos de incidentes delictuales que han afectado al retail en Chile.

Para efectos de la presentación de los resultados a continuación, los datos que informaron las empresas en forma individual,

tanto para valores reales como presupuestados, se presentan como un promedio simple de cada una de esas respuestas. Para aquellos casos en que existe información histórica para esas mismas respuestas en los estudios anteriores, se presenta la comparación con esos resultados.³ Esta comparación se realiza en algunos casos respecto al IV reporte, mientras que para realizar el contraste de los datos desagregados por formato se hace referencia al estudio III, ya que el IV estudio no detalla resultados desagregados por formato.

03

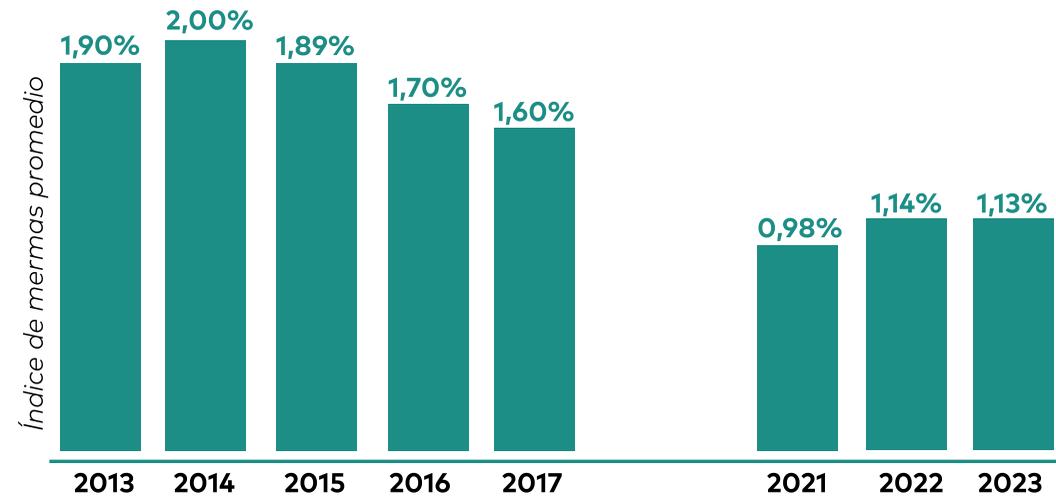
MERMA OPERATIVA DEL RETAIL

3.1. Resultados Generales

Los resultados de este estudio indican que la merma operativa en el retail sobre la venta neta en el año 2022 fue en promedio de 1,14%, inferior al de la última medición del año 2017. Al multiplicar el indicador del año 2022 por la venta anual agregada de estas empresas para el mismo período, se obtiene que la valoración económica de la pérdida operativa es de 177 millones de dólares.

Gráfico 2
 Evolución del índice de
 Mermas, período
 2013 al 2023

Fuentes: IV Estudio de Mermas (2013 a
 2017) y V Estudio de Mermas (2021 al
 2023 ppto.)



En el gráfico 2 es posible observar la evolución de los valores obtenidos para el índice de mermas promedio⁴ desde el año 2013 hasta el año 2022, junto al índice promedio presupuestado para el año 2023. Tal como se indicó previamente, no existen datos para este índice para el período comprendido entre los años 2018 y 2020 (ambos inclusive).

³ Es importante hacer notar que la comparación de datos e indicadores de este estudio con versiones anteriores se presenta solo a modo referencial, ya que la muestra ha variado parcialmente entre estudios, por lo que no pueden ser considerados técnicamente comparables.

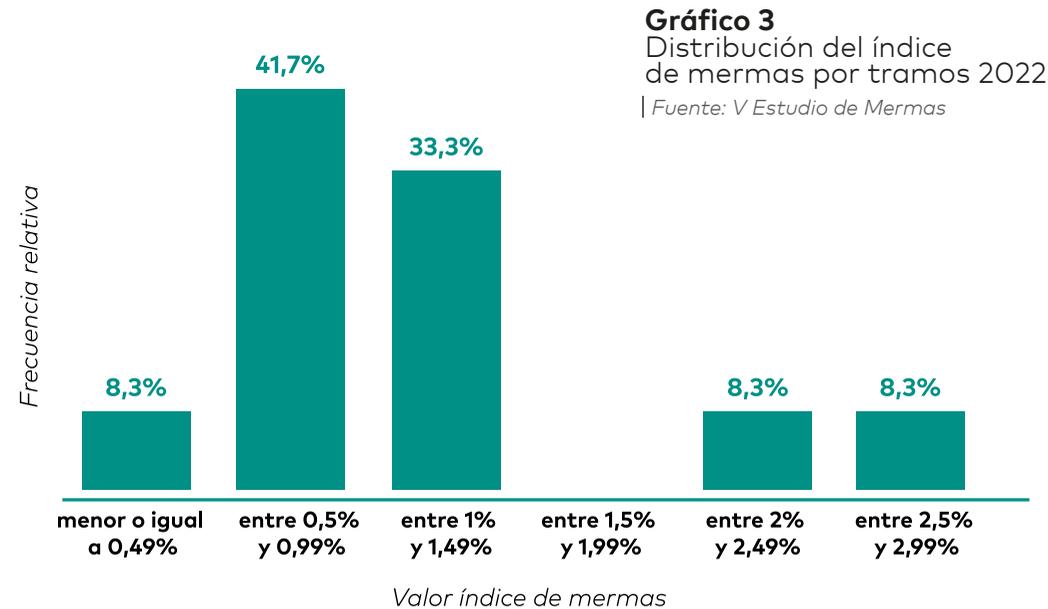
⁴ El índice de mermas para cada empresa se define como: $100 \times (\text{pérdida anual por mermas} / \text{Ventas anuales})$. El índice de mermas promedio es el promedio simple de los índices de mermas de las empresas encuestadas.

Como se puede apreciar en el gráfico 2, en el año 2021 se observa el año con menor índice de mermas promedio de toda la serie (0,98%), este menor valor se puede atribuir a las restricciones asociadas a la pandemia, tales como el aforo que restringía la cantidad de personas en tiendas y la prohibición de uso de probadores para tiendas que venden vestuario, entre otras. Si bien el año 2022 el índice subió levemente a 1,14%, todavía se mantuvo muy por debajo de los valores históricos⁵. Esto podría interpretarse como una señal de que las medidas de prevención y control aplicadas en los últimos años han sido efectivas para acotar las pérdidas por mermas. Más aún, tomando en cuenta los valores presupuestados para el año 2023, las empresas encuestadas esperan reducir levemente ese valor a 1,13%, y no descartan que la futura adopción de las mejores prácticas de prevención y control puedan generar una baja adicional de este índice.

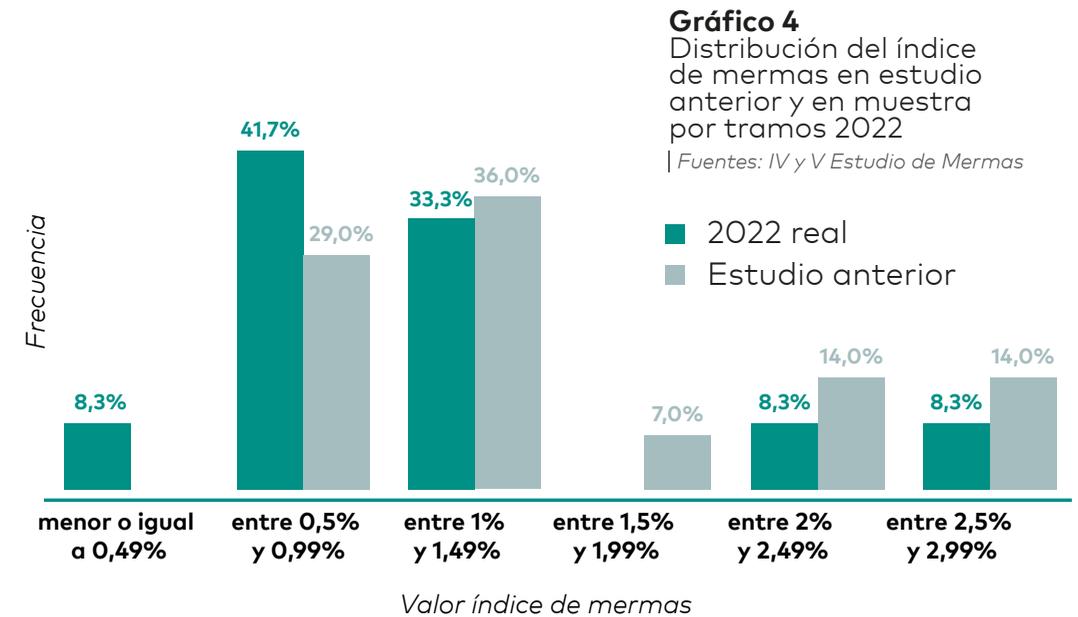
A pesar de este optimismo, cabe destacar que en las entrevistas en profundidad existe un grado de preocupación respecto al efecto que puede tener sobre este indicador el aumento de cajas

de auto atención o self checkout, en reemplazo de las cajas atendidas por un representante de la tienda. Si bien los entrevistados declaran no tener cifras exactas respecto al efecto directo de esta nueva modalidad de auto atención en las mermas, si atribuyen un mayor porcentaje de mermas a éstas y relevan la necesidad de implementar mejores medidas de control, ya que a pesar del riesgo que asocian a éstas cajas respecto al control de mermas, reconocen que ésta modalidad llegó para quedarse.

3.2. Distribución del índice de Mermas en el año 2022



La distribución del índice promedio de 1,14% del V Estudio se detalla en el gráfico 3. Como se puede observar, el 50% de las empresas encuestadas en el V Estudio tiene un índice de mermas inferior a 1%, mientras que el 83,3% de las empresas encuestadas tiene un índice de mermas inferior a 1,5%. Un 8,3% tiene un índice mayor a 1,5% y menor a 2,5%, y un 8,3% de las empresas tiene un índice entre 2,5% y 3%.

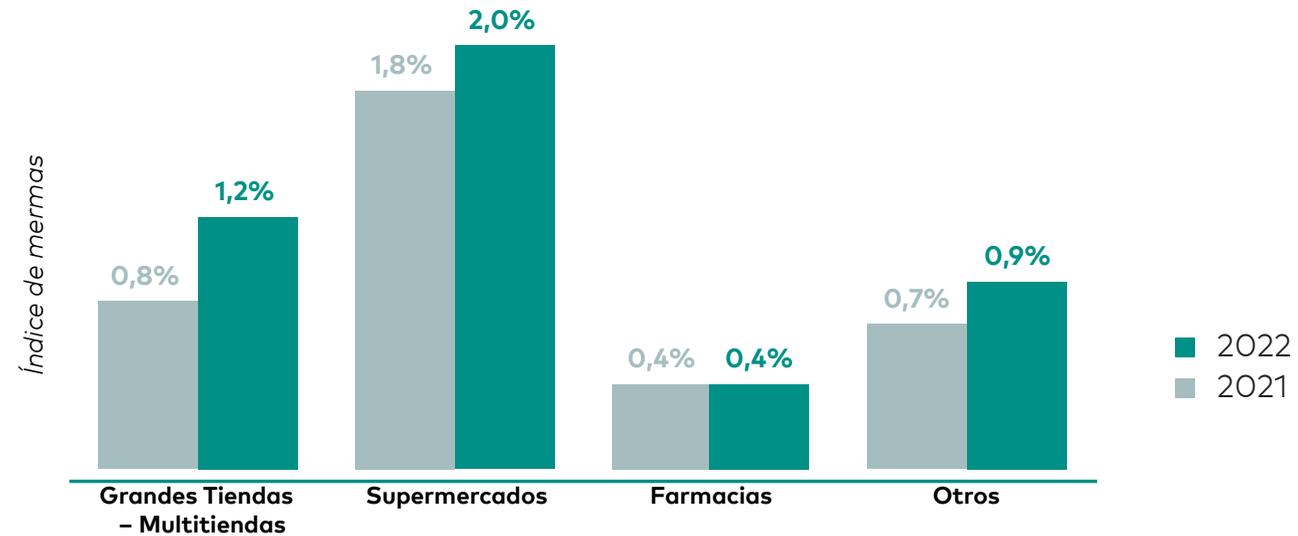


Al comparar la distribución del índice del V estudio con la distribución del índice del IV estudio, es posible observar mejores resultados para cada tramo en el estudio actual respecto al anterior, tal como se aprecia en el gráfico 4, en el cual es posible apreciar que la curva se ha desplazado hacia la izquierda, lo que podría ser interpretado como una señal de éxito de los esfuerzos desplegados para el control de mermas por parte de estas empresas.

⁶ Como se indicó, las cifras representativas de la muestra total del presente estudio podrían no ser directamente comparables con las de estudios anteriores, pues la composición de la muestra es levemente diferente.

3.3. Evolución del índice de Mermas por formato

Gráfico 5a
Índice de mermas 2021
y 2022 para cada
formato
| Fuente: V Estudio de Mermas

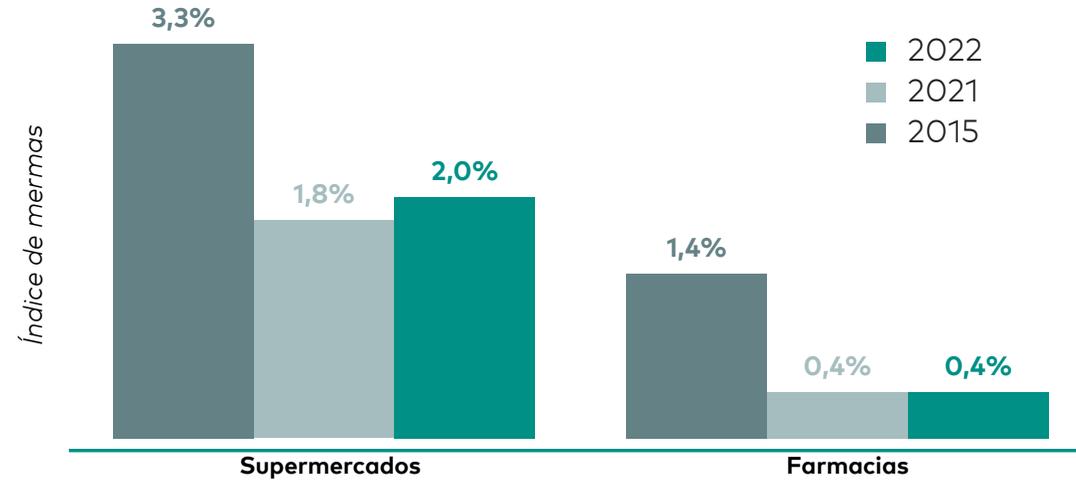


El gráfico 5a muestra los valores del índice de mermas para cada formato en los años 2021 y 2022. Existe una gran disparidad para este índice entre formatos, las farmacias tienen un índice de 0,4% en ambos períodos (Es posible que sea debido a que el régimen de funcionamiento de las farmacias no se interrumpió durante la pandemia). La baja tasa de mermas en este formato se ve incidida por el hecho de que una parte relevante de sus existencias se venden a través de mesones de atención, lo que

previene algunas causas de las mermas operativas como el hurto. Para el resto de los formatos, el término de las restricciones asociadas al COVID podrían ser la causa del alza del índice de mermas. Así, los supermercados tienen un índice de 1,8% el 2021 y 2,0% el 2022; la categoría Grandes Tiendas - Multitiendas tiene un índice de 0,8% el 2021 y 1,2% el 2022; la categoría Otros muestra un aumento desde 0,7% el año 2021 a 0,9% el año 2022.

Gráfico 5b
 Comparación índice de
 mermas Supermercados
 y Farmacia

| Fuentes: III y V Estudio de Mermas



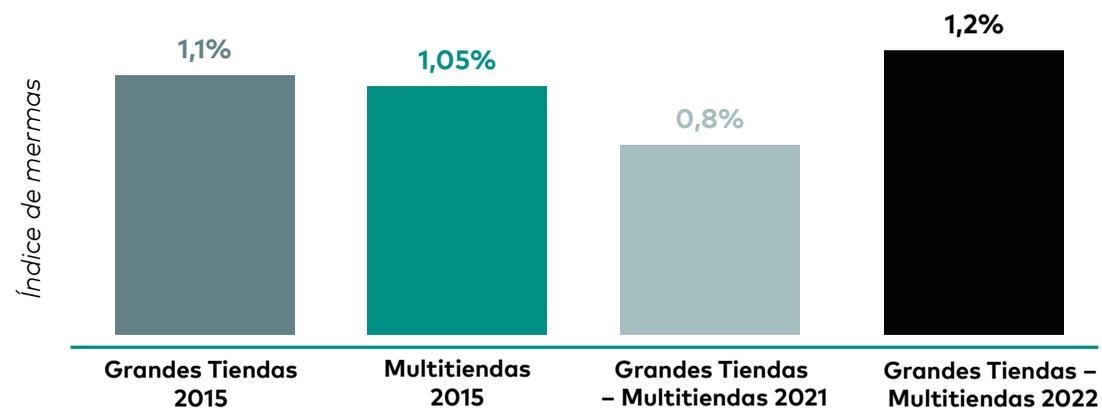
También se analizó la evolución del índice de mermas por formato desde el que existía en el año 2015 (III Estudio de mermas) con los datos de este reporte. Cabe hacer notar que no todas las categorías presentes en el reporte 2015 se encuentran en el actual estudio, por lo que se presentan datos solo para las que puedan ser contrastadas, tal como es el caso de supermercados y farmacias, tal como se muestra en el gráfico 5b.

En el gráfico 5b se observa que Supermercados y Farmacias muestran una disminución significativa en el índice de mermas entre los años 2015 y 2021.

Gráfico 5c

Comparación índice de mermas III Estudio y muestra actual

Fuentes: III Estudio de mermas (2015) y V Estudio de Mermas (2021 y 2022)



En el caso de las categorías Grandes Tiendas y Multitiendas, incluidas en el reporte 2015, éstas no son directamente comparables en el estudio 2023, ya que ambas categorías se unieron en una sola en este último, por lo que se presenta a modo de referencia cada uno de estos formatos por separado del estudio anterior con la categoría que surge de la fusión de ambos formatos, en el estudio V en el gráfico 5c. En ese gráfico se aprecia que la categoría Grandes Tiendas - Multitiendas,

después de una disminución del índice de mermas en el año 2021 respecto a los niveles del 2015, mostró un índice superior en el año 2022. El desfavorable resultado del último estudio respecto a los estudios anteriores puede deberse a que todas las empresas en este formato ofrecen vestuario, la categoría que presenta más mermas, como se reporta más adelante en este estudio y, adicionalmente, a que en el año 2022 se levantaron las restricciones de uso de probadores de ropa, aspecto que también fue mencionado en las entrevistas en profundidad como asociado a mayores mermas por hurto.

3.4. Índice de Mermas por zona geográfica

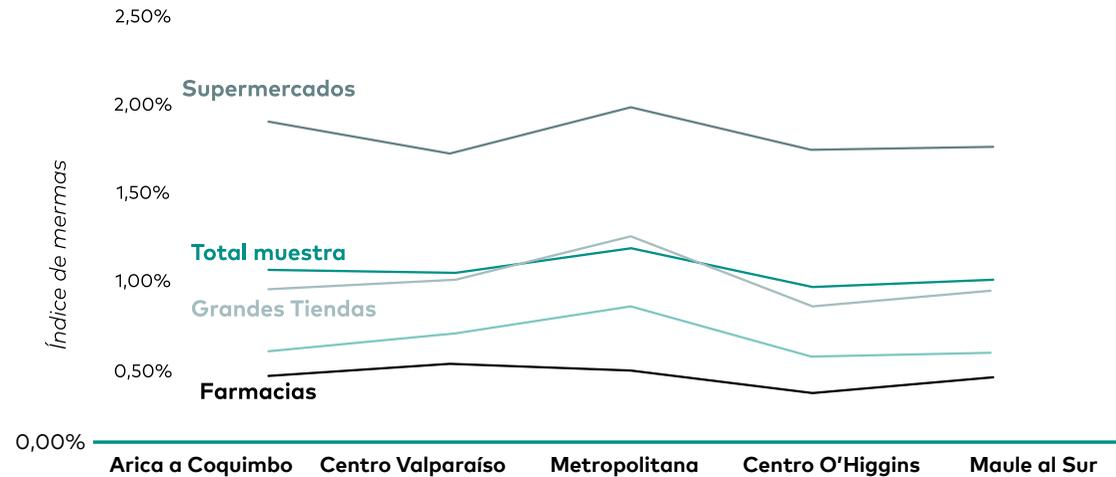


Gráfico 6a

Comparación de Índice de mermas 2022 por zona para diferentes formatos

| Fuente: V Estudio de Mermas

Los gráficos 6a y 6b muestran el índice de Mermas para las diferentes zonas geográficas, tanto para el total de la muestra, como para cada uno de los formatos mencionados en la sección anterior. En ambos gráficos se puede observar que el índice de mermas tiene su valor más elevado en la Región Metropolitana, tanto para la muestra total, como para las categorías Supermercados y Grandes Tiendas - Multitiendas. La excepción es la categoría Farmacias, pues el valor del índice para la zona

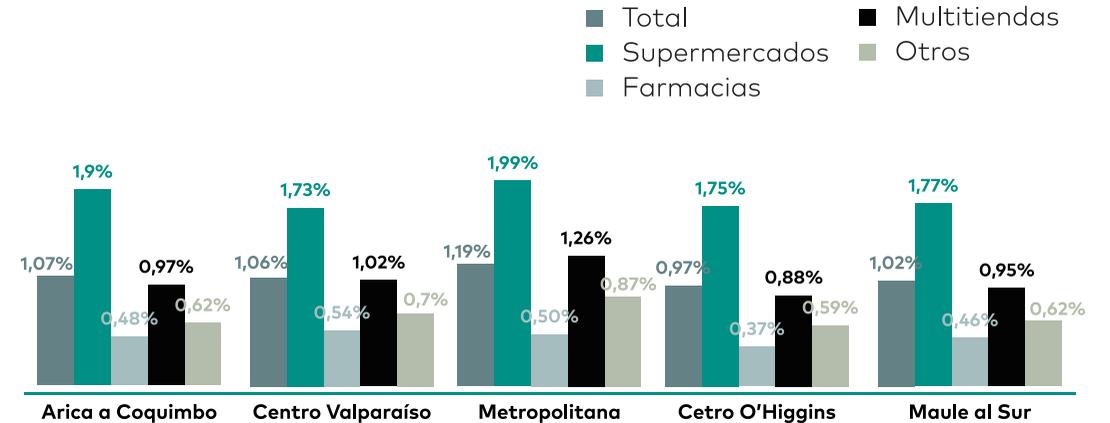


Gráfico 6b

Índice de mermas 2022 por Zona para diferentes formatos

| Fuente: V Estudio de Mermas

Centro Valparaíso es levemente superior al valor del índice para la zona Metropolitana.

Algunos entrevistados relacionan los resultados de los formatos Supermercados y Farmacias, donde las mermas en la Zona de Arica a Coquimbo son altas, y muy similares a las de la Región Metropolitana, con los fuertes aumentos en los flujos de inmigración irregular. En esas entrevistas también se mencionaron dificultades para contratar guardias, debido al atractivo de otras fuentes laborales, tales como la minería.

3.5. Índice de Mermas Real e índice de Mermas Presupuestado

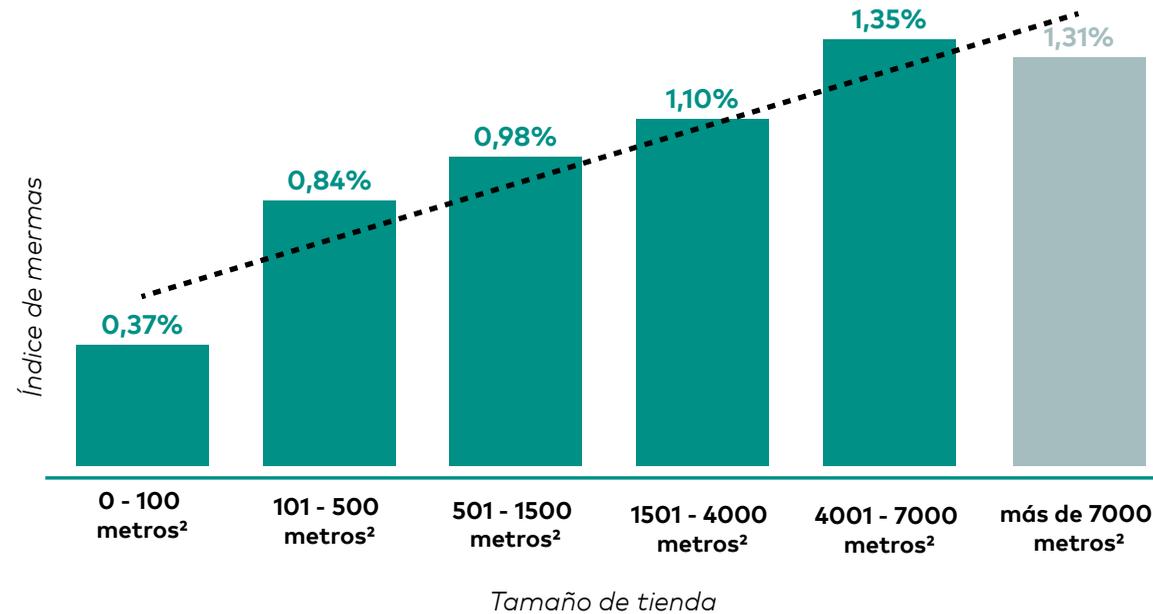
El valor real del índice de mermas promedio para el año 2021 fue menor al presupuestado (0,98% real, 1,17% presupuestado), y el valor real del índice de mermas promedio para 2022 fue marginalmente menor al presupuestado (1,14% real, 1,15% presupuestado). Adicionalmente, al comparar los valores reales con los presupuestados por zona geográfica, no se aprecian diferencias con el comportamiento del promedio.

3.6. Índice de Mermas por Tamaño de Tienda

Gráfico 7

Índice de mermas en función del tamaño de la tienda

| Fuente: V Estudio de Mermas



El gráfico 7 muestra que el índice aumenta a medida que crece el tamaño de tienda hasta llegar a 7.000 metros cuadrados, de lo cual se puede inferir que, existe una relación positiva entre tamaño de la tienda y mermas.

Cabe hacer notar que, en ese gráfico, el índice de mermas parece disminuir para los formatos de tamaños superiores a los 7.000 metros cuadrados, pero esa interpretación no es exacta, ya que

una de las empresas que tenía un índice de mermas alto para los tamaños menores de tiendas no opera locales del formato más grande, por lo que su ausencia en esa categoría hace bajar el promedio de ésta. Como argumento adicional, se observa que todas las empresas que tienen tiendas superiores a 7.000 metros cuadrados, reportan para ese tamaño de tiendas un índice superior al de sus tiendas de entre 4.000 a 7.000 metros cuadrados.

3.7. Índice de Mermas para tiendas a la calle y para tiendas al interior de un centro comercial

La ubicación de las tiendas en términos de su exposición a la vía pública ha sido reconocida como uno de los factores que explicarían diferencias en las mermas del retail. En el gráfico 8a a continuación, se presentan los resultados para dos tipos de ubicación de tiendas: en la vía pública o al interior de un centro comercial.

Llama la atención que estos resultados no son consistentes con las apreciaciones de los entrevistados, ya que estos afirman que las tiendas ubicadas al interior de un centro comercial son más seguras y, por lo tanto, se asociarían a menores mermas que aquellas que dan a la vida pública. Para profundizar el análisis, a continuación, se grafica el comportamiento de las mermas frente a la ubicación de la tienda, para los diferentes formatos para los años 2021 (gráfico 8b) y 2022 (gráfico 8c).

En el gráfico 8b es posible observar el índice de mermas para locales ubicados en vía pública y locales ubicados al interior de un centro comercial⁷, para los diferentes formatos en el año 2021. En el gráfico es posible apreciar que el menor índice de mermas en locales al interior de centro comercial respecto a ubicaciones hacia la vía pública se cumple en las categorías Supermercados y Farmacias, pero no en las categorías Grandes Tiendas -

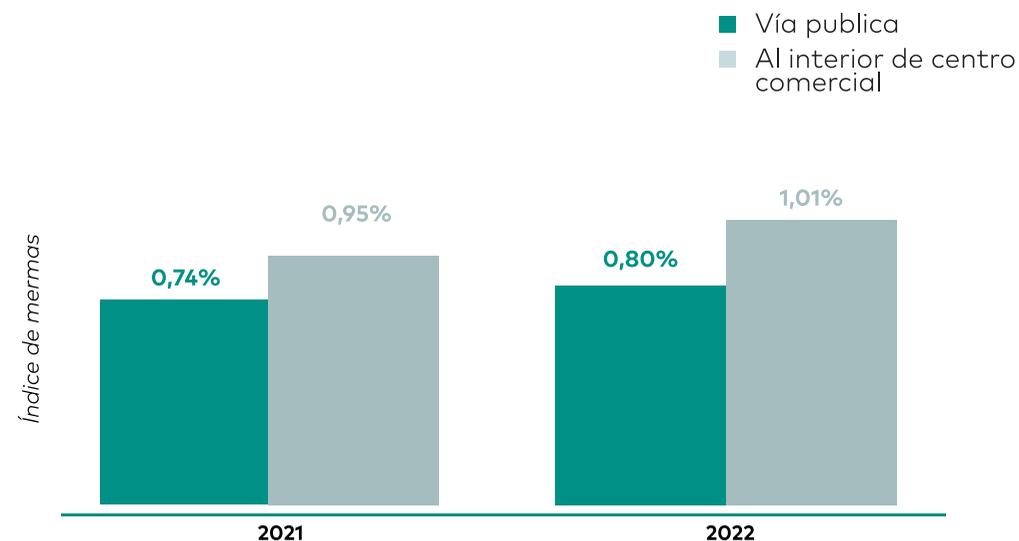


Gráfico 8a
 Distribución del Índice de mermas para tiendas en vía pública y al interior de centro comercial

| Fuente: V Estudio de Mermas

Multitiendas y Otros. Estos resultados son consistentes con los del año 2022 que se observan en el gráfico 8c, para las categorías anteriores y también para la categoría Otros. En este último gráfico, solo la categoría Grandes Tiendas - Multitiendas presenta un mayor índice de mermas para tiendas al interior respecto a las ubicadas junto a la vía pública. En el III estudio de mermas⁸, para el caso del formato Supermercados, los ubicados al interior de un centro comercial

⁷ No se cuenta con la información desagregada por ubicación para uno de los Supermercados de la muestra.

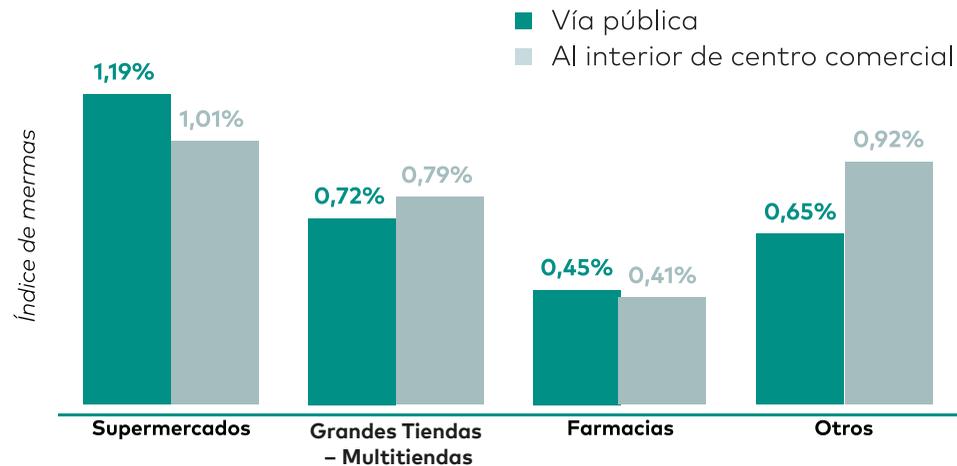


Gráfico 8b

Índice de mermas 2021 por ubicación y por formato

| Fuente: V Estudio de Mermas

tenían un índice de mermas de 3,52%, mientras que los ubicados en la vía pública tenían un índice de mermas más bajo, de 3,3%. En el actual estudio, esa situación se invierte, pues el formato Supermercados ubicados al interior de un centro comercial presenta un índice de mermas menor al de los ubicados la vía pública. Además, en el estudio anterior, el formato Grandes Tiendas ubicadas al interior de un centro comercial tenía un índice de mermas de 1,09%, mientras que las ubicadas en la vía

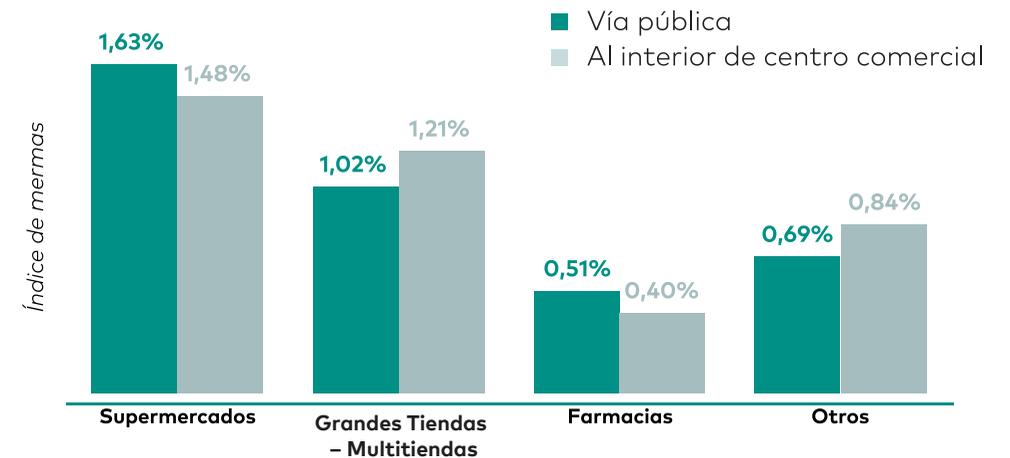


Gráfico 8c

Índice de mermas 2022 por ubicación y por formato

| Fuente: V Estudio de Mermas

pública tenían un índice de mermas de solo 1,02%. En el actual estudio, la categoría de Grandes Tiendas - Multitiendas también tiene un índice de mermas mayor en las tiendas ubicadas al interior de un centro comercial. En el caso de la categoría Farmacias, se mantiene lo encontrado en el III Estudio de Mermas: aquellas ubicadas al interior de un centro comercial tienen un índice de mermas menor que aquellas ubicadas en la vía pública.

⁸ El IV Estudio de mermas no informa las diferencias entre tiendas ubicadas al interior de un centro comercial y tiendas ubicadas en la vía pública.

04

ANÁLISIS DE LAS CAUSAS DE LAS MERMAS

4.1. Distribución de la Pérdida por Mermas en la Cadena de Abastecimiento

En la V versión del estudio se consultó acerca de las percepciones de los participantes respecto a cómo se distribuyen las mermas en la cadena de abastecimiento. En los gráficos 9a y 9b, se presentan los resultados para esta pregunta para los años 2021 y 2022, respectivamente.

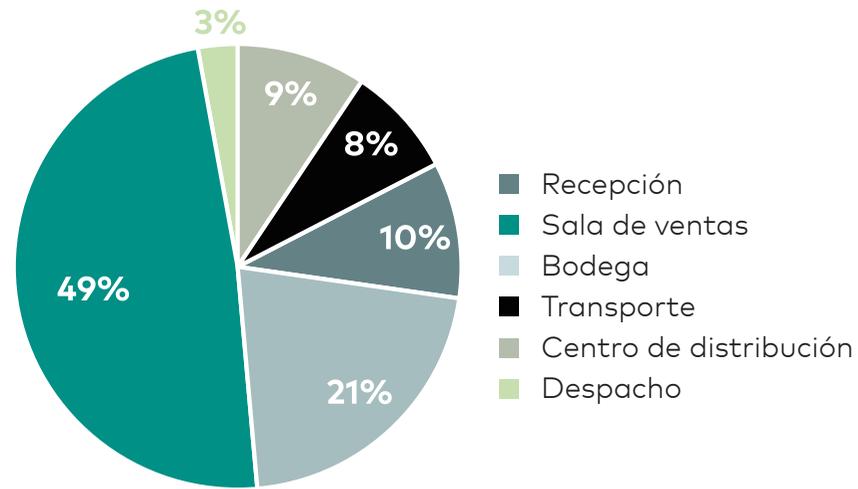


Gráfico 9a
 Distribución de las mermas en la cadena de abastecimiento 2021

Fuente: V Estudio de Mermas

El gráfico 9a muestra que, en el año 2021, al igual que en los estudios previos, la mayor parte de las mermas se atribuye a la sala de ventas, con un valor cercano a la mitad de la pérdida por mermas. Las pérdidas en la bodega explicarían un 21% de las mermas totales, cifra que es muy similar a la encontrada en estudios anteriores. El porcentaje de las pérdidas totales que se atribuye al centro de distribución es 9%, el de la recepción es 10% y el del transporte es 8%. El porcentaje de pérdida atribuida al despacho es reducido: 3%.

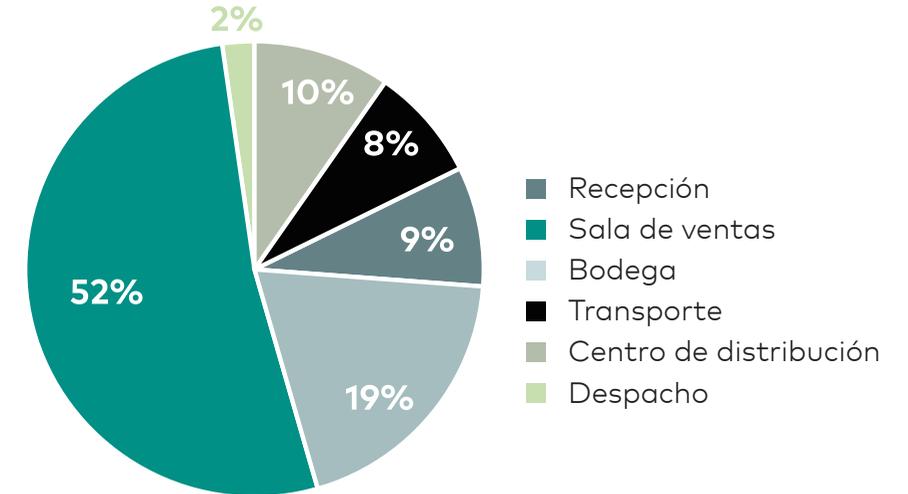


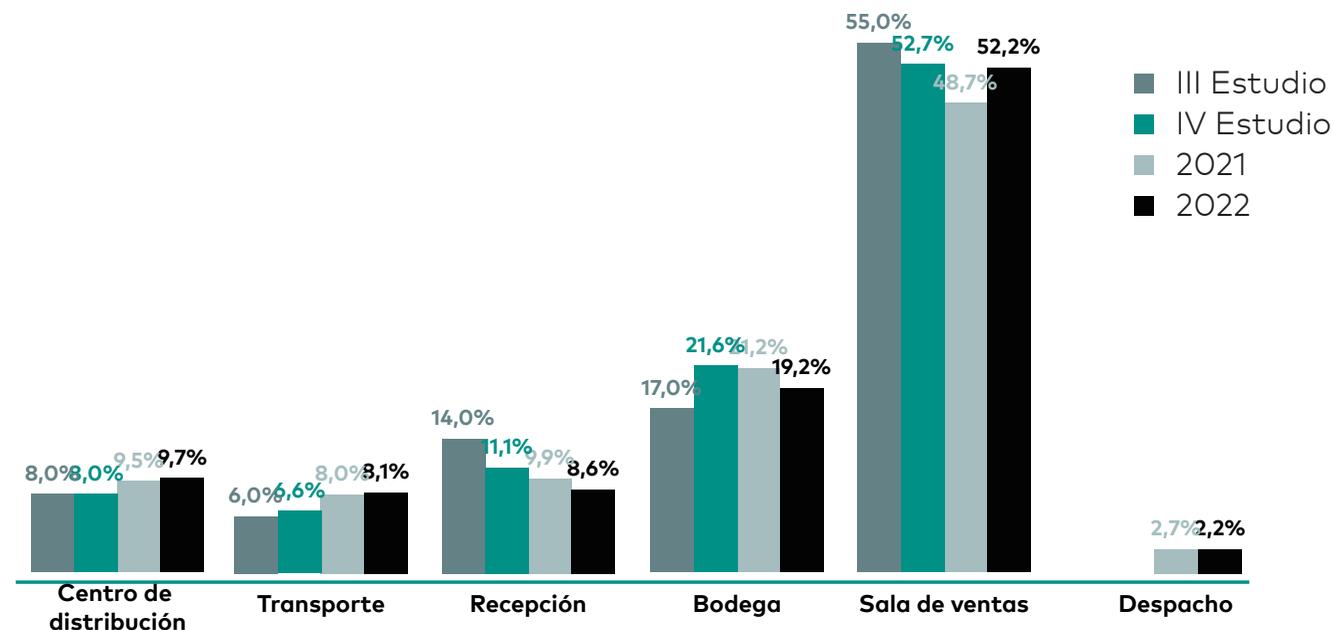
Gráfico 9b
 Distribución de las mermas en la cadena de abastecimiento 2022

Fuente: V Estudio de Mermas

El gráfico 9b muestra que en el año 2022 aumenta el porcentaje de mermas en la sala de ventas respecto al año 2021 (de 49% a 52%) y que las pérdidas en la bodega explican un 19% de las mermas totales, cifra que es inferior a la del año 2021. El porcentaje de las pérdidas totales que se atribuye al centro de distribución subió de 9% el año 2021 a 10% el año 2022; el de la recepción bajó de 10% el 2021 a 9%, el 2022; y el del transporte se mantuvo sin cambios. El porcentaje de pérdida atribuida al despacho es aún menor que en el año 2021 (de 3% a 2%).

Gráfico 9c
 Evolución de la distribución de las Mermas en la Cadena de Abastecimiento

| Fuentes: III, IV y V Estudio de Mermas



En el gráfico 9c se presentan los cambios en la distribución percibida de las mermas en la cadena de abastecimiento del III y IV Estudio (años 2015 y 2017)⁹ respecto a los datos del V Estudio 2021 y 2022. En este gráfico es posible apreciar que, con el paso del tiempo, la participación de las mermas asociada al centro de distribución crece dentro del total (sube desde un 8% a un 9,7%), lo mismo ocurre con el transporte (sube desde 6% a 8,1%). Las mermas en la bodega también han aumentado su importancia (desde 17% a 19,2%), aunque no en forma sistemática. Las mermas en la recepción han bajado su importancia en forma sistemática en los cuatro años que se contrastan (desde 14% a 8,6%). Las mermas en la sala de ventas han sido siempre las más importantes, pero han bajado su participación desde 55% en el año 2015 a 52,2% en el año 2022.

⁹ Recuerde que las cifras representativas de la muestra total del presente estudio podrían no ser directamente comparables con las de estudios anteriores, pues la composición de la muestra es levemente diferente.

4.2. Distribución de pérdida por mermas: pérdida conocida y desconocida

A continuación, se presentan los resultados de la merma según si son conocidas y desconocidas. Se entiende por merma conocida aquella que es identificable por motivos de deterioro, obsolescencia, fechas de vencimiento, errores administrativos detectados u otros. La merma desconocida, por su parte, es la que se atribuye a causas no identificadas.

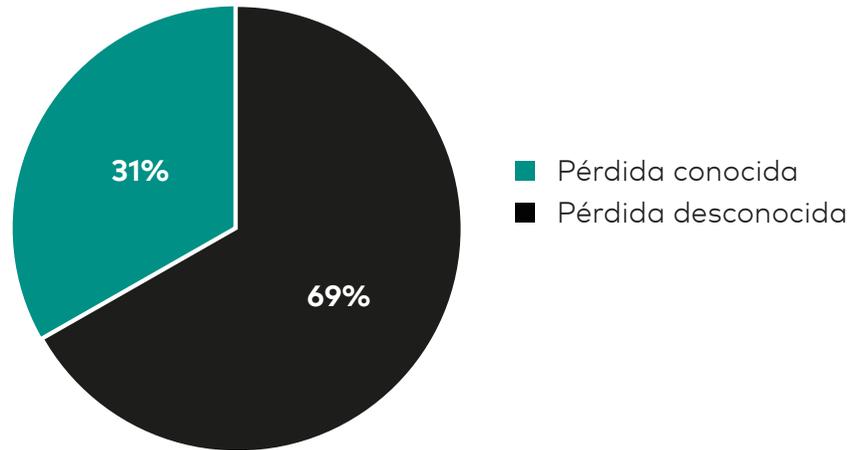


Gráfico 10a
 Composición de la pérdida por mermas en el año 2022

| Fuente: V Estudio de Mermas

En el presente estudio, la merma desconocida promedio explica el 69% del total de pérdida por mermas del año 2022, tal como se muestra en gráfico 10a. De acuerdo con los resultados del IV Estudio, la pérdida desconocida del año 2017 llegaba al 72% del total de pérdida por mermas, por lo que se consolida una tendencia a la disminución relativa de la importancia de la pérdida desconocida respecto a las pérdidas totales.

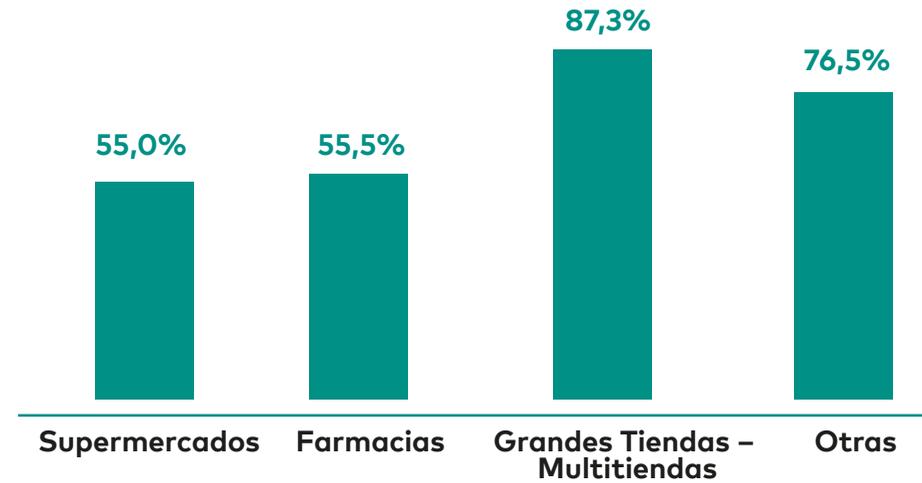


Gráfico 10b
 Porcentaje de pérdida desconocida 2022 para cada formato

| Fuente: V Estudio de Mermas

Sin embargo, al analizar este porcentaje por formato, se observan diferencias significativas, tal como se aprecia en el gráfico 10b. Las grandes tiendas son las que presentan un mayor porcentaje de pérdida desconocida el año 2022, 87,3%, según el V Estudio. Los formatos Farmacias y Supermercados muestran el mismo porcentaje de pérdida desconocida en el mismo año (55,5%). Estos resultados son similares a los obtenidos en el estudio anterior.

4.3. Composición de la pérdida desconocida

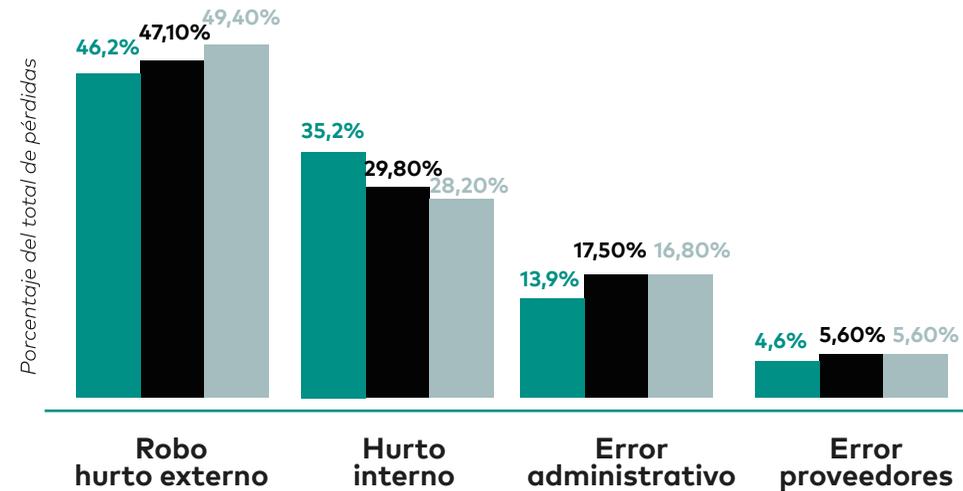


Gráfico 11
 Evolución de la composición
 de la pérdida desconocida

Fuente: IV y V Estudio de Mermas

Por otra parte, resulta de interés comprender cuáles son las causas que se le atribuyen a la pérdida desconocida. En el gráfico 11 es posible observar cómo ha cambiado la composición de esta pérdida desde el 2017 hasta los años 2021 y 2022. El robo/hurto externo subió desde un 46,2% del total de pérdida desconocida en el IV Estudio de Mermas¹⁰ hasta un 49,4% el año 2022. El hurto interno mostró una disminución en su incidencia,

bajando desde un 35,2% hasta un 28,2%. El error administrativo subió desde un 13,9% a un 16,8% del total. Finalmente, el error de proveedores subió desde un 4,6% en el año 2017 hasta un 5,6% en el año 2022.

4.3.1. Formas de pérdida debido a robo/hurto externo

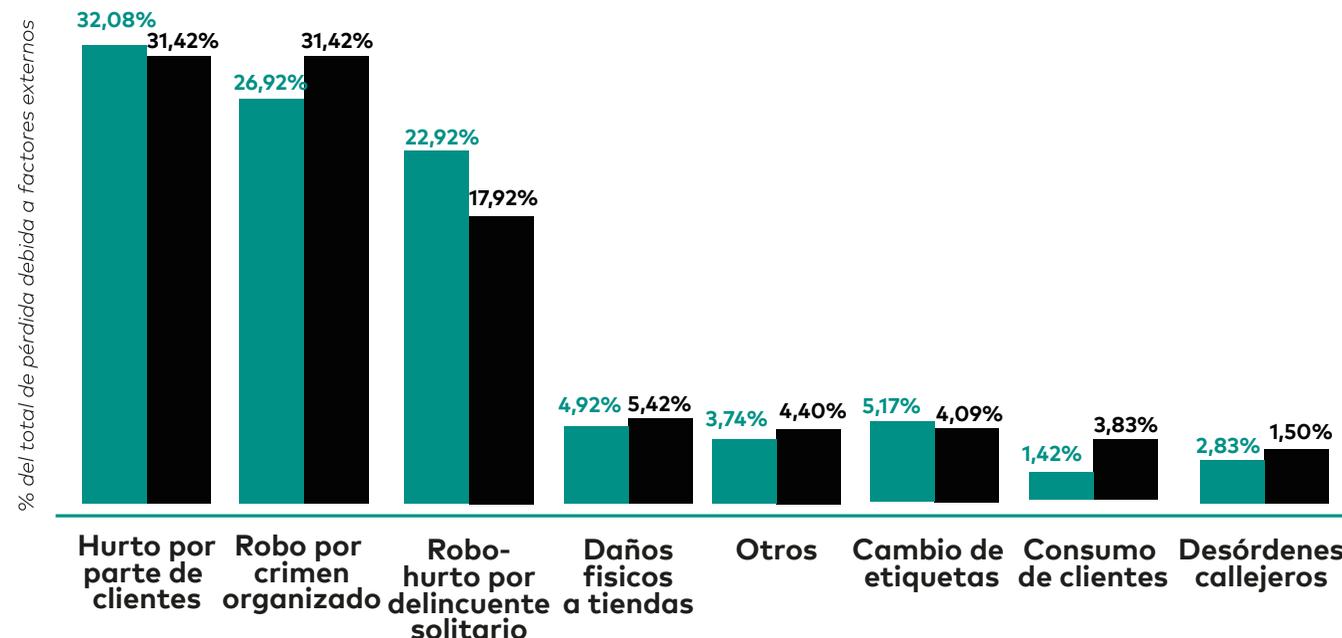


Gráfico 12
 Composición de la pérdida debida a factores externos
 | Fuente: V Estudio de Mermas

A continuación, se presenta un desglose de la primera causa de merma desconocida, el robo/hurto externo para los años 2021 y 2022. El robo por delincuente solitario más el robo por crimen organizado explicarían el 49% del total de pérdidas por robo/hurto externo en el año 2022. El hurto por parte de clientes da cuenta de otro 31%. El 20% restante se reparte entre daños físicos a tienda, cambio de etiquetas, consumo de

clientes, desórdenes callejeros y otros. El resumen de estos datos se presenta en el gráfico 12. En términos generales, la situación es similar a la que describía el IV Estudio de Mermas, pues la causa principal es el robo por delincuentes, solitario o por bandas.

¹⁰ Recuerde que las cifras representativas de la muestra total del presente estudio podrían no ser directamente comparables con las de estudios anteriores, pues la composición de la muestra es levemente diferente.

Percepción de la evolución de algunos aspectos asociados al delito entre año 2019 pre-estallido y año 2022

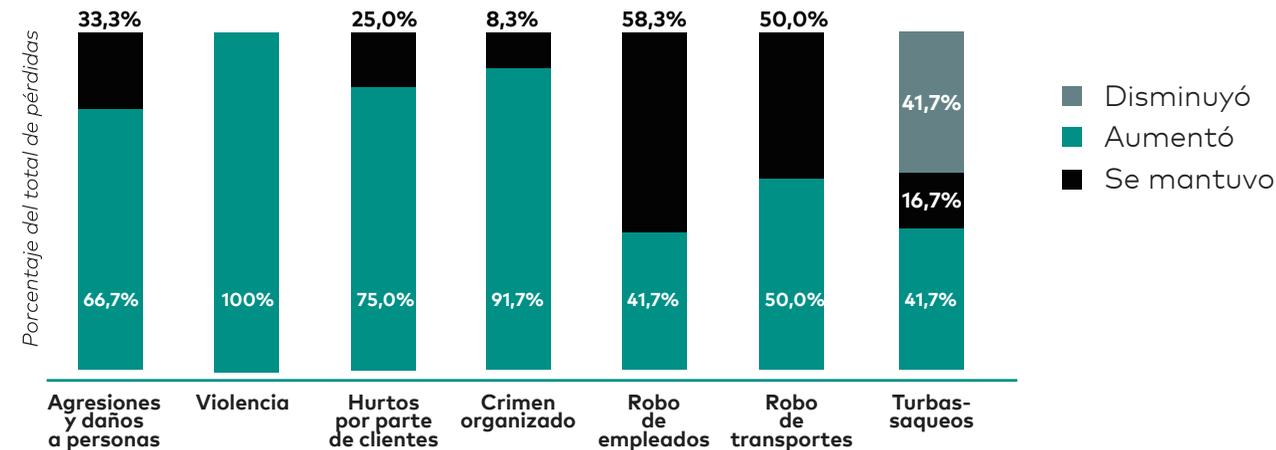


Gráfico 13
 Percepción de variación de delincuencia entre año 2019 pre-estallido y año 2022

Fuente: V Estudio de Mermas

En el V Estudio, se incorporó una pregunta para conocer las percepciones respecto a si un conjunto de aspectos relacionados con el delito había aumentado, disminuido o permanecido sin cambio en el lapso entre los años 2019 y 2022. En el gráfico 13 se presenta un resumen de estos resultados, en el cual se puede apreciar, que existe un relativo consenso respecto a que casi todos estos aspectos negativos asociados al delito han aumentado, con la excepción de las turbas/saqueos.

Es importante destacar que, en las entrevistas en profundidad realizadas, fue muy comentado que, además de toda la preocupación y acciones que se están tomando debido el incremento en la delincuencia, también hay un importante esfuerzo, tanto económico como de contención, por parte de las empresas hacia los colaboradores y la protección de clientes que se han visto involucrados en alguno de estos incidente, dejando siempre en claro que la mayor preocupación y cuidado siempre es hacia los colaboradores y clientes, y no hacia las especies de la compañía.

Incidentes de Robo 2022

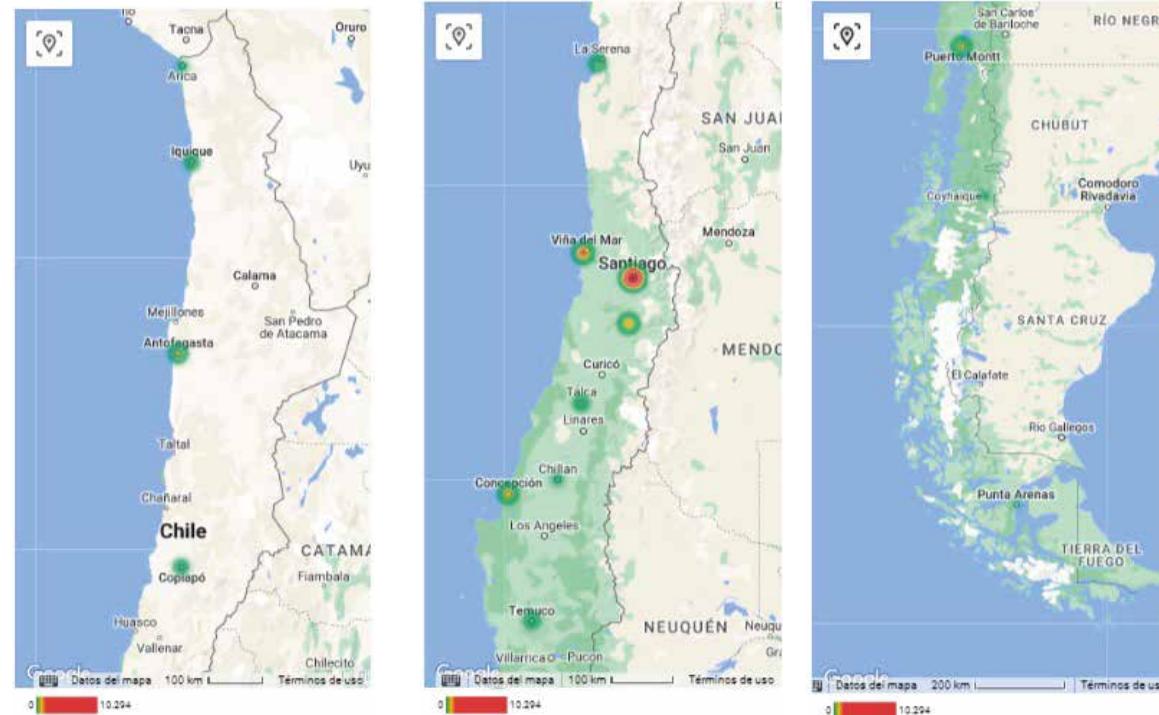
Por otra parte, en el estudio se indagó acerca de los distintos tipos de incidentes registrados en el año 2022. En la Tabla 2 se presentan los resultados agregados de estas respuestas, que fueron aportadas por 9 de los 12 entrevistados. En la tabla se observa que el robo sin violencia por varias personas y la misma modalidad de robo por solo una persona concentran la mayor cantidad de incidentes, alcanzando en conjunto el 92% de los incidentes reportados.

Tabla 2 Cantidad de incidentes registrados en el año 2022

	2022
Robo sin violencia por varias personas	15070
Robo sin violencia por una persona	13768
Robo con daños físicos a la tienda	822
Robo con violencia por varias personas	627
Robo con violencia por una persona	612
Robo con agresiones	422
Saqueos/Turba	90

Figura 1
Incidentes en primer semestre 2022 en Chile

Fuente: Base de Datos ALTO Chile

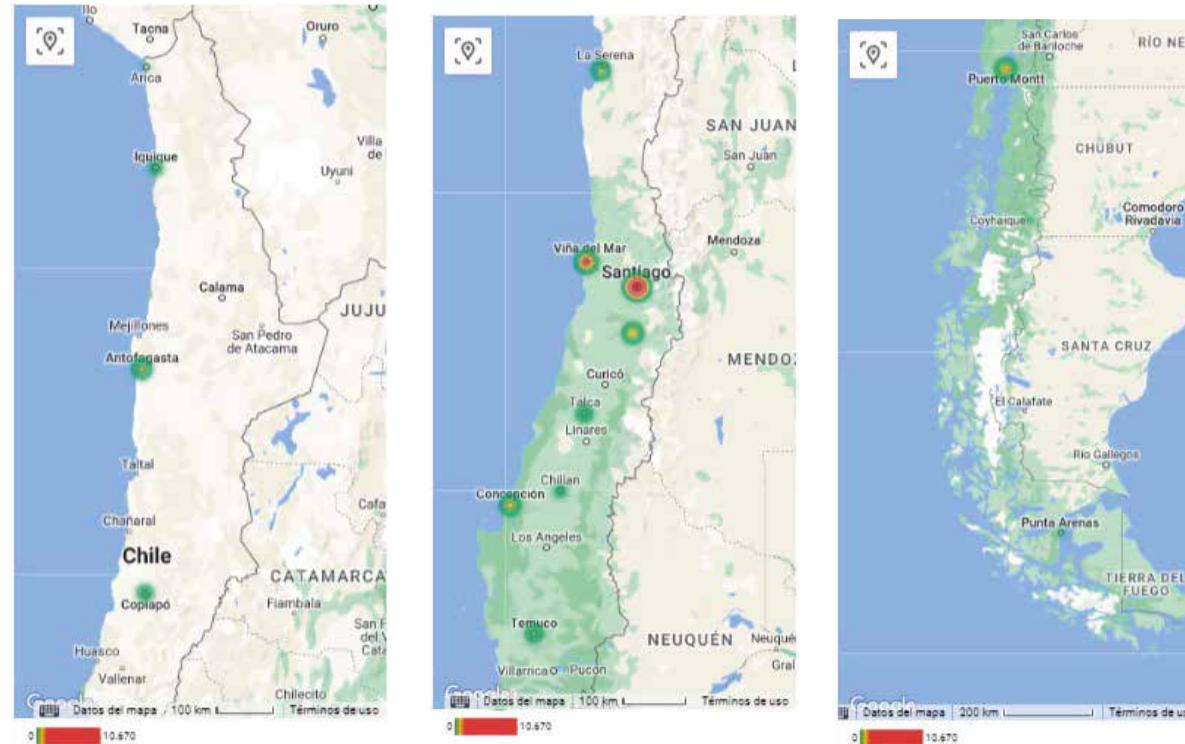


Como complemento a esta información agregada para Chile, se presentan mapas de calor en las figuras 1 y 2, que dan cuenta de la cantidad de incidentes registrados en Chile¹¹, en el primer y segundo semestre del año 2022, respectivamente. Los colores van desde el verde (bajo número de incidentes) al rojo (alto número de incidentes), pasando por el amarillo, que corresponde a un nivel intermedio de

Fuente: Base de Datos ALTO Chile

Figura 2
Incidentes en segundo semestre 2022 en Chile

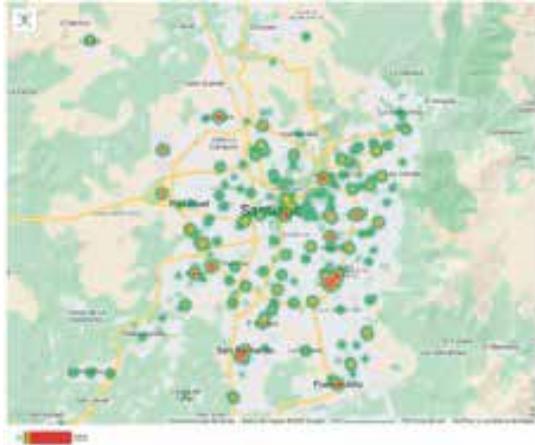
Fuente: Base de Datos ALTO Chile



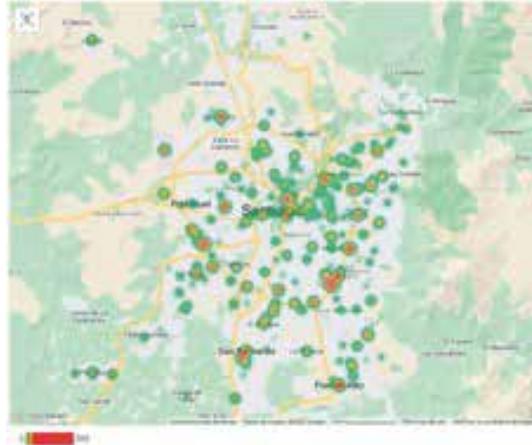
Como se puede apreciar en estos mapas, los puntos críticos se encuentran en Santiago, Viña del Mar, Concepción, Puerto Montt, y en menor medida Antofagasta, Copiapó, Temuco, Talca y Los Ángeles. No parece haber una diferencia significativa entre el primer y segundo semestre del año 2022.

También se cuenta con mapas de calor que dan muestra de los incidentes registrados en la Región Metropolitana, en el primer y segundo semestre del año 2022. Estos se presentan en la figura 3.

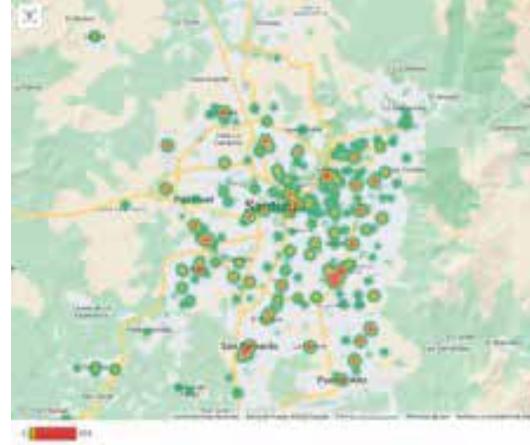
Mapa de Calor
Región Metropolitana,
Primer Semestre 2021



Mapa de Calor
Región Metropolitana,
Segundo Semestre 2021



Mapa de Calor
Región Metropolitana,
Primer Semestre 2022



Mapa de Calor
Región Metropolitana,
Segundo Semestre 2022

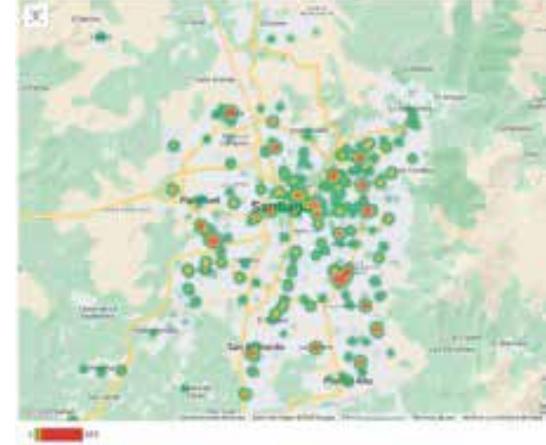


Figura 3
Incidentes en primer y segundo
semestre 2021-2022 en
Región Metropolitana

| Fuente: Base de Datos ALTO Chile

De acuerdo con estos mapas, es posible observar como en la Región Metropolitana existen incidentes distribuidos en las diferentes comunas de la Región y que hay muy pocas comunas con bajo nivel de incidentes. Al comparar el segundo semestre del año 2021 con el segundo semestre del año 2022 (para no considerar el efecto pandemia, y corregir por posible estacionalidad), es posible observar un aumento de incidentes en el centro de la Región y en el sector nororiente.

| Fuente: Base de Datos ALTO Chile

4.3.2. Formas de pérdida debido a hurto interno

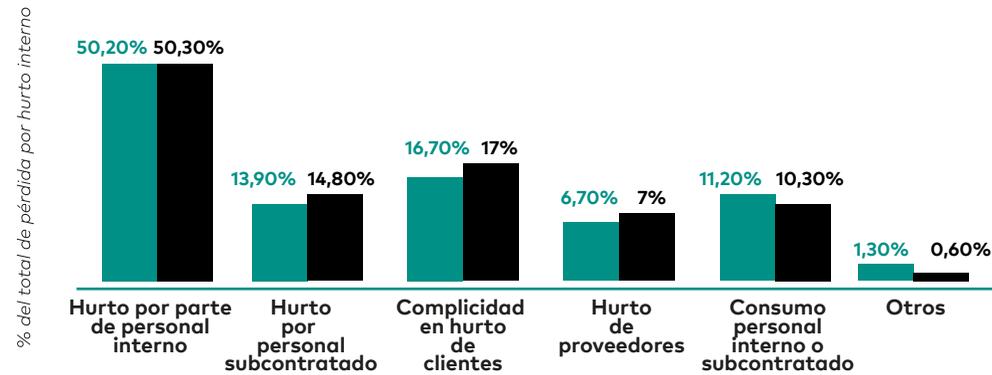


Gráfico 14

Formas de pérdida debido a hurto interno

Fuente: V Estudio de Mermas

En el caso de las pérdidas debidos a robo interno, en el gráfico 14 se observa la composición de esta forma de pérdida para los años 2021 y 2022. En el gráfico es posible observar que la mitad de las pérdidas por hurto interno se explican por el hurto del personal contratado por la empresa. La complicidad con el hurto de clientes da cuenta de otro 17%. El hurto por parte del personal subcontratado explica el 15%, y el consumo explica otro 10%. El hurto de proveedores llega al 7%.

4.3.3. Formas de pérdida debido a error administrativo

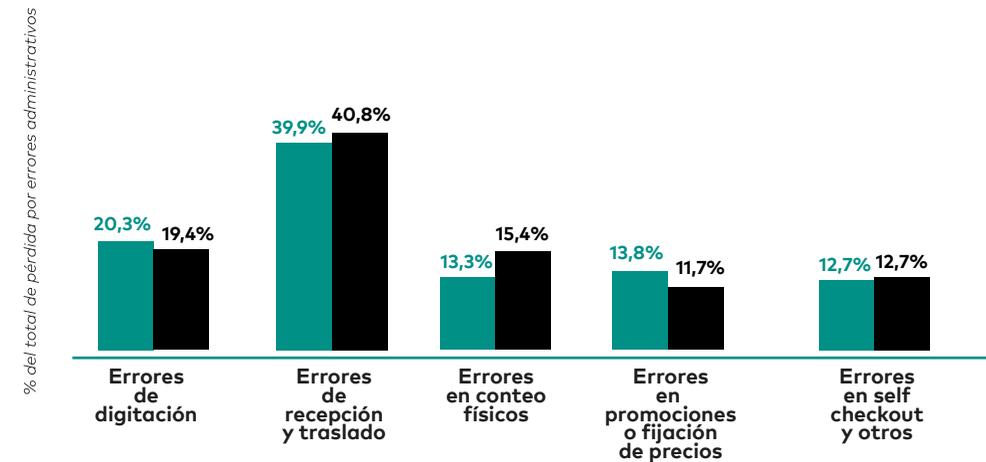


Gráfico 15

Formas de pérdida debido a error administrativo

Fuente: V Estudio de Mermas

Por su parte, en el gráfico 15, se presenta la distribución de pérdidas debido a error administrativo en los años 2021 y 2022. Los errores en la recepción y traslado explican el 41% de la pérdida provocada por errores administrativos en el año 2022. Los errores de digitación explican otro 19%; los errores en conteo físico explican un 15%; los errores en promociones explican aproximadamente un 12%, y el resto es explicado por errores en self checkout y otros. En este punto es importante hacer notar que las mermas asociadas en este punto a (self checkout) no son las mismas indicadas en la introducción de este reporte, ya que aquellas hacían referencia a causas externas.

4.4. Porcentaje de merma por categoría

Al consultar a los entrevistados acerca de las categorías que presentaban el mayor índice de mermas, se reportó un índice de mermas cercano a 4% para la categoría herramientas, la cual lidera las respuestas, mientras que la que presenta el menor índice de mermas es electrónica con un valor algo superior a 0,5%. Los resultados de todas las categorías se presentan en el gráfico 16a.

En el gráfico 16b se pueden apreciar las categorías con mayor nivel de pérdida para los Supermercados, y en el gráfico 16c, las categorías con mayor nivel de pérdidas para el formato Grandes Tiendas - Multitiendas.

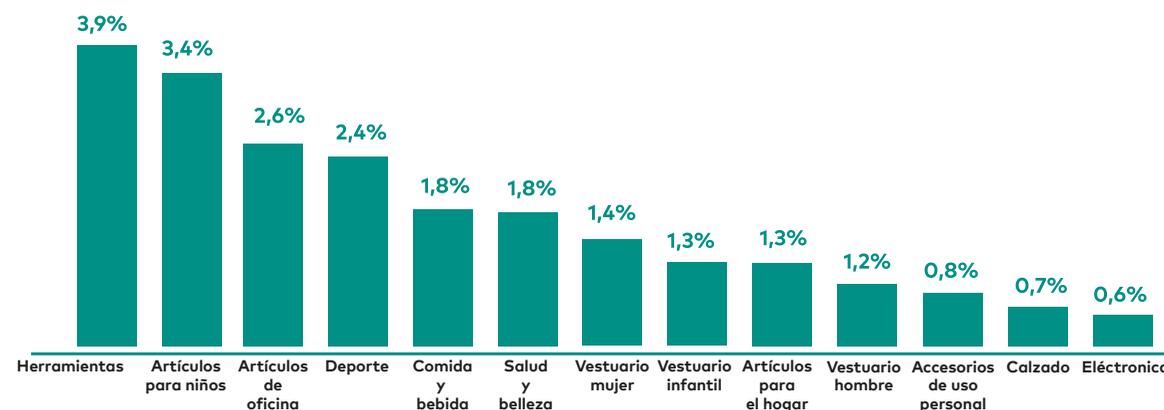


Gráfico 16a
 Porcentaje de pérdida por categoría año 2022

Fuente: V Estudio de Mermas

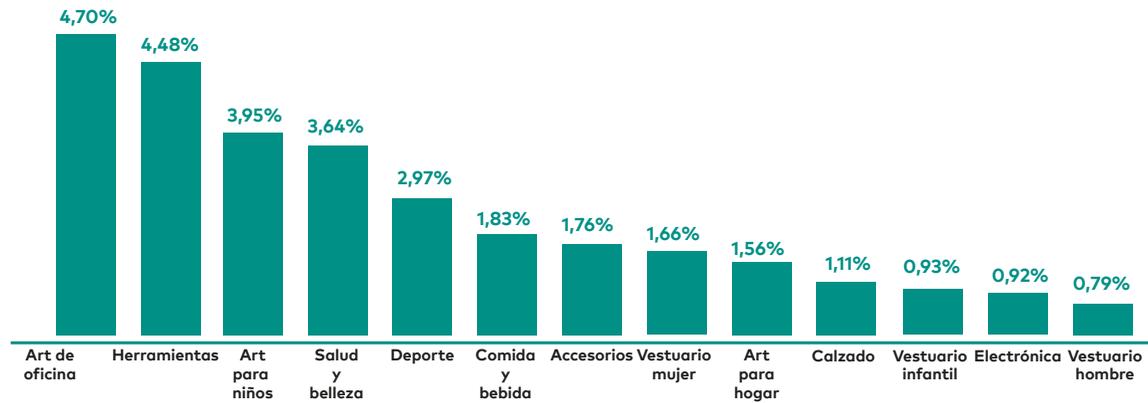


Gráfico 16b
 Porcentaje de pérdida por categoría año 2022 para Supermercados

Fuente: V Estudio de Mermas

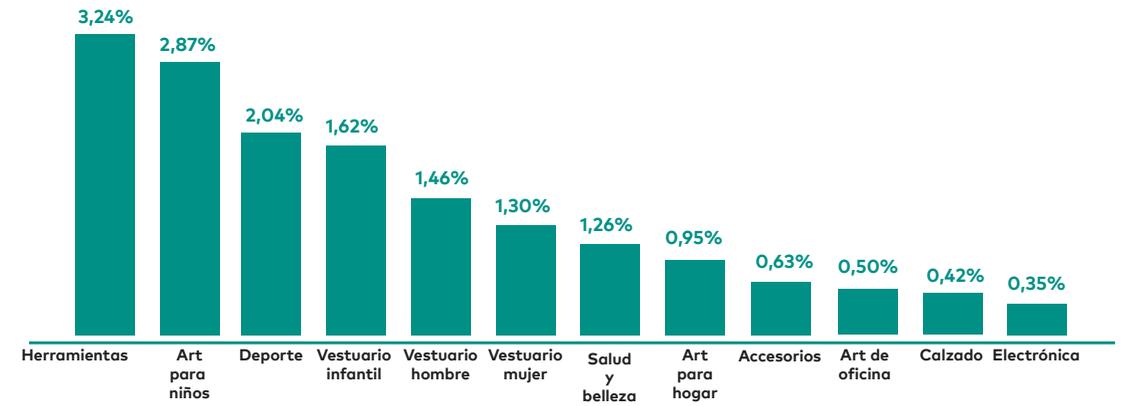


Gráfico 16c
 Porcentaje de pérdida por categoría año 2022 para formato Grandes Tiendas - Multitiendas

Fuente: V Estudio de Mermas

4.5. Artículos con mayor merma para cada categoría

Tabla 3 Productos más robados en cada categoría

Categorías	Productos
Herramientas	Ampolletas, cintas de pegado fuerte, destornilladores, pilas
Comida y bebida	Chocolates, bebidas, paltas, confites, lomo, tomate, huevos
Artículos para niños	Autos hotwheels, juegos de mesa, figuras, muñecas, chupetes
Artículos de oficina	Lápices, libros, marcadores, tijeras, papel, plastilina
Deporte	Polera, calza, raquetas, yoga mat, casaca, buzos
Salud y belleza	Desodorante, pasta de dientes, maquillaje, lubricantes íntimos
Vestuario mujer	Poleras, vestidos, chaquetas, short, corsetería, jeans, jogger
Vestuario infantil	Baberos, vestidos, poleras, calcetines, bermudas, buzos
Artículos para el hogar	Sábanas, decoración, toallas, menaje, paños microfibra
Vestuario hombre	Poleras, polerones, jeans, pack de ropa interior, bermudas
Accesorios de uso personal	Carteras, bolsos, cepillos, cinturones
Calzado	Pantuflas, zapatillas, botines, calzado
Electrónica	Audífonos, celulares, parlantes, cargadores, video juegos

Para comprender de mejor forma los productos que componen cada una de las categorías recién mencionadas, se presenta en la Tabla 3 un resumen de los productos identificados por los entrevistados en mención espontánea, como los más robados en cada una de estas categorías.

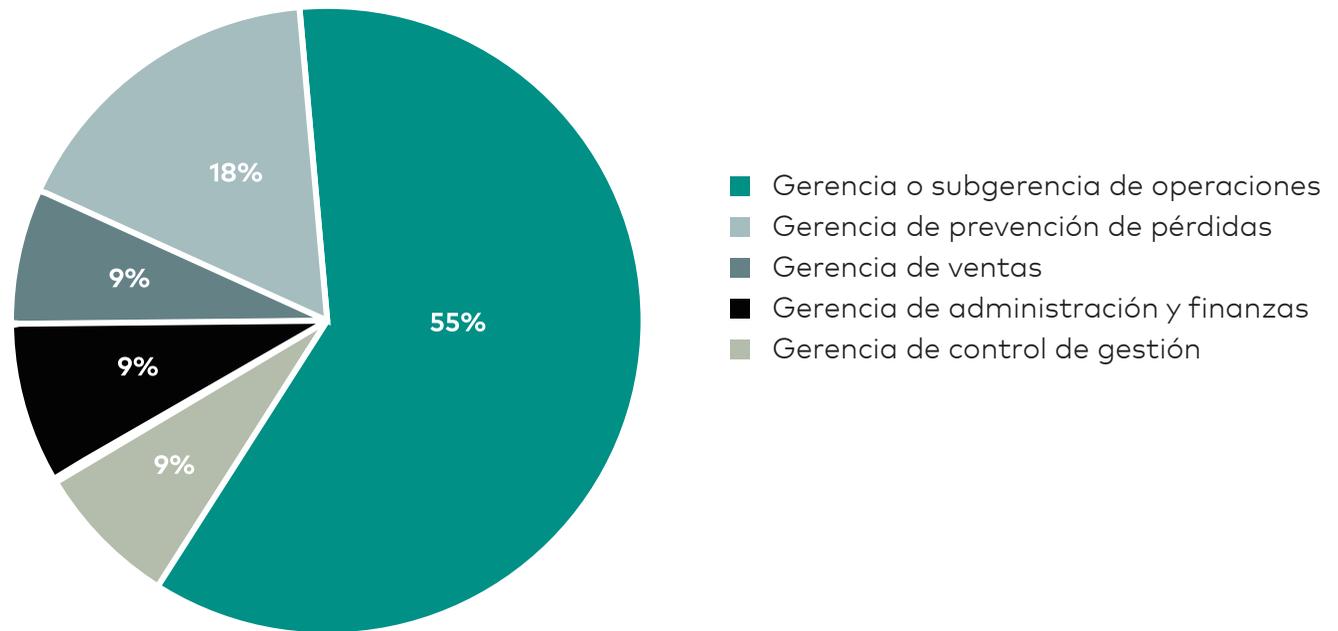
05

ESTRUCTURA DEL ÁREA DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE MERMAS

En este estudio se incluyeron preguntas acerca del área encargada de prevención y control de mermas y su dependencia dentro de la estructura organizacional, para conocer la forma en que las empresas de la muestra organizan esta área.

Solamente una de las empresas de la muestra no cuenta con un área dedicada a la prevención y control de pérdidas. Las razones que entrega esa empresa para no contar con dicha área es que no se considera importante, dado el bajo nivel de pérdidas. En la actualidad, los supervisores de local realizan esa labor.

Gráfico 17
Dependencia del área de
Prevención y Control de pérdidas
| Fuentes: V Estudio de Mermas



Se puede apreciar que en la mayor parte de las empresas encuestadas (55%), el área depende de la Gerencia o Subgerencia de Operaciones. La segunda respuesta más frecuente (18% de las empresas) es una gerencia específica de prevención de pérdidas. Finalmente, hay un 9% de las empresas que depende de la Gerencia de Ventas, otro 9% que depende de la Gerencia de Control de Gestión, y otro 9% que depende de la Gerencia de Administración y Finanzas.

Adicionalmente, se pidió a los encuestados que indicaran por mención espontánea las competencias más relevantes que debe poseer una persona que integra esta área. Las respuestas, ordenadas desde mayor a menor frecuencia de mención, se presentan en la tabla 4¹².

Así, es posible sostener que las expectativas acerca del perfil deseado de ejecutivos de prevención y control de pérdidas incluye competencias profesionales, tales como conocimientos de estrategia, conocimientos de seguridad, conocimientos de auditoría y experiencia en el negocio, y también una disciplina necesaria para abordar las tareas relativas al cargo, tales como el ser analítico, metódico, riguroso, proactivo y orientado al liderazgo. Los aspectos éticos parecen ser muy importantes, ya que las exigencias en el ámbito personal incluyen compromiso, honestidad, e integridad y responsabilidad.

Tabla 4 Competencias más valoradas para ejecutivos de prevención y control de pérdidas (mención espontánea)

Competencia	Puntaje
Analítico	22
Metódico	14
Experiencia en el negocio	10
Conocimientos de estrategia	10
Compromiso	8
Liderazgo	8
Honestidad e integridad	8
Conocimientos de seguridad	6
Responsabilidad	6
Rigurosidad	5
Conocimientos de auditoría	5
Proactivo	5

¹² A pesar que no todas las respuestas se definen técnicamente como competencias, se muestran todas las respuestas.

06

INICIATIVAS DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE MERMAS

6.1. Gasto anual en prevención como porcentaje de las ventas

Parece interesante determinar el gasto anual promedio en prevención y control de mermas. En el año 2022 fue igual al 0,57% de las ventas.

En el año 2015 el gasto anual promedio en prevención y control de mermas reportado fue de 1,0%, mientras que en el 2016 fue de 1,4% . En este último año, el gasto en este concepto iba desde 0,1% de las ventas a más de 3% de las ventas.

Tabla 5 Gasto anual en prevención como porcentaje las ventas

Tramo	Porcentaje
Menor o igual a 0,01%	20%
Superior a 0,01% e inferior o igual a 0,1%	20%
Superior a 0,1% e inferior o igual a 1%	30%
Superior a 1% e inferior o igual a 1,76%	30%

En el presente estudio también existe una gran dispersión entre las empresas encuestadas, el rango de gasto va desde un 0,01% de las ventas a un 1,76% de las ventas, es decir, tanto el valor mínimo como el valor máximo son más bajos que los del estudio anterior¹⁴. La distribución del porcentaje de gasto en la muestra se presenta en la tabla 5.

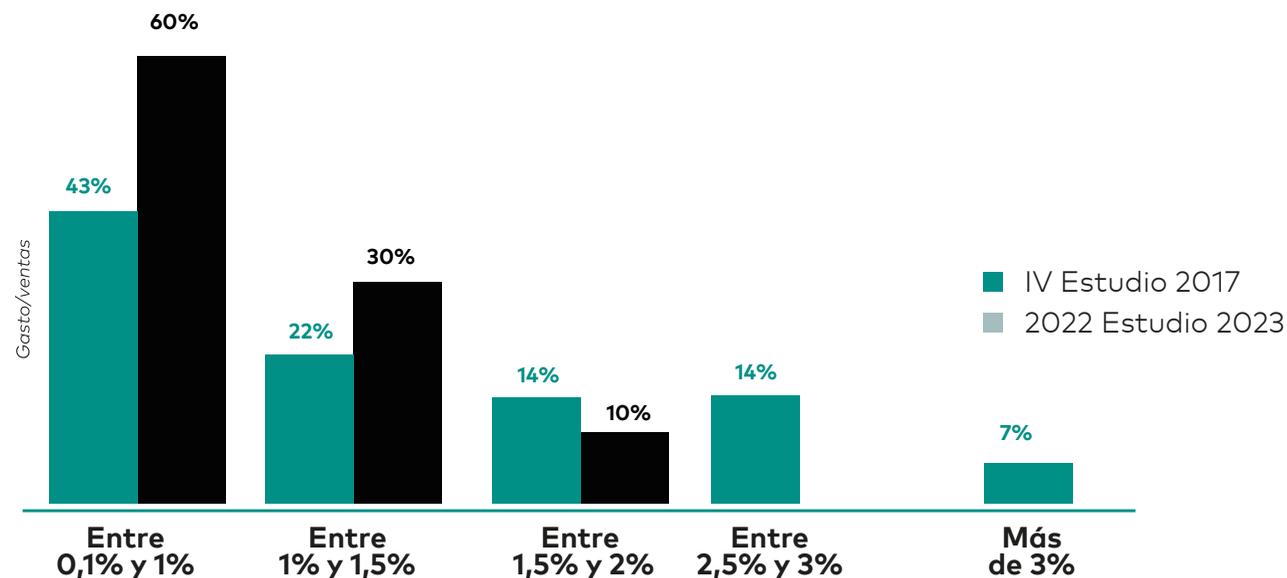


Gráfico 18
 Distribución de porcentaje de gasto
 Fuente: IV y V Estudio de Mermas

El gráfico 18 compara la distribución del porcentaje de gasto anual en prevención del IV Estudio, con la distribución 2022 de ese gasto¹¹

Se debe mencionar que no se encontró relación estadística entre el gasto como porcentaje de las ventas y el nivel de mermas informado (en realidad, la relación debería ser entre el aumento del gasto como porcentaje de las ventas y la disminución en el nivel de mermas, pero no se cuenta con información suficiente).

¹³ IV Estudio de Mermas.

¹⁴ Como ya se ha indicado, las cifras representativas de la muestra total del presente estudio podrían no ser directamente comparables con las de estudios anteriores, pues la composición de la muestra es levemente diferente.

6.2. Medidas vigentes

Tabla 6
 Medidas de
 prevención de
 mermas

¿Su empresa contaba con las siguientes medidas el año 2022?	SI	SI	No sabe / No aplica
Mejoramiento políticas de selección de colaboradores	58,3%	25,0%	16,7%
Incentivos económicos a colaboradores	83,3%	16,7%	0,0%
Capacitación para disminuir pérdidas	66,7%	25,0%	8,3%
Medidas de gestión preventivas (auditorías sorpresivas)	100,0%	0,0%	0,0%
Medidas persuasivas (línea denuncia, publicidad disuasiva)	75,0%	8,3%	16,7%
Guardias y control de acceso propios	41,7%	58,3%	0,0%
Guardias y control de acceso subcontratados	66,7%	25,0%	8,3%
Sala de espera para detenidos	50,0%	50,0%	0,0%
Lockers para clientes	8,3%	83,3%	8,3%
Vigilancia perimetral	50,0%	50,0%	0,0%
Reconocimiento de placas patente	0,0%	91,7%	8,3%
Uso de data histórica para predecir	50,0%	41,7%	8,3%
Sistemas RFID y EAS	41,7%	50,0%	8,3%
Sistema de censado de productos	66,7%	25,0%	8,3%
CCTV	100,0%	0,0%	0,0%
Sistemas de video para POS y Self check out	66,7%	33,3%	0,0%
Medidas judiciales	66,7%	33,3%	0,0%
Otra: reuniones con colaboradores			

Con el objetivo de conocer las medidas que están implementando las empresas del retail en Chile para prevenir las mermas, se consultó a las empresas participantes si contaban a fines del 2022 con una variedad de medidas de prevención de mermas. Los resultados se presentan en la tabla 6.

6.3. Porcentaje del gasto total en prevención destinado a cada medida (año 2022)

Tabla 7
 Porcentaje del
 gasto total en
 prevención
 destinado a
 cada medida
 2022

Medida	%
Mejoramiento políticas de selección de colaboradores	0,5%
Incentivos económicos a colaboradores	8,0%
Capacitación para disminuir pérdidas	0,4%
Medidas de gestión preventivas (auditorías sorpresivas)	4,3%
Medidas persuasivas (línea denuncia, publicidad disuasiva)	0,6%
Guardias y control de acceso propios	6,2%
Guardias y control de acceso subcontratados	39,6%
Sala de espera para detenidos	0,2%
Lockers para clientes	0,0%
Vigilancia perimetral	0,7%
Reconocimiento de placas patente	0,0%
Uso de data histórica para predecir	2,9%
Sistemas RFID y EAS	0,8%
Sistema de censado de productos	1,3%
CCTV	12,0%
Sistemas de video para POS y Self check out	4,5%
Medidas judiciales	0,6%
Otras	17,5%

Un aspecto adicional a la variedad de medidas, que es de gran relevancia conocer para las empresas del retail, es el porcentaje del gasto que se destina a cada una de estas medidas. En la tabla 7 se presenta un resumen del porcentaje del gasto promedio destinado a cada una de estas medidas. La categoría guardias de seguridad seguida por CCTV y los incentivos económicos a colaboradores son las medidas que concentran el mayor porcentaje del presupuesto de prevención de mermas.

6.4. Eficacia de las medidas

Tabla 8
 Percepción de
 eficacia de
 medidas de
 prevención de
 mermas

Eficacia de las medidas	%	%	%	%
Mejoramiento políticas de selección de colaboradores		25%	58%	17%
Incentivos económicos a colaboradores		17%	67%	17%
Capacitación para disminuir pérdidas		17%	67%	17%
Medidas de gestión preventivas (auditorías sorpresivas)		25%	58%	17%
Medidas persuasivas (línea denuncia, publicidad disuasiva)		33%	42%	25%
Guardias y control de acceso propios		17%	50%	33%
Guardias y control de acceso subcontratados		42%	33%	25%
Sala de espera para detenidos		33%	33%	33%
Lockers para clientes	17%	33%		50%
Vigilancia perimetral	8%	17%	25%	50%
Reconocimiento de placas patente		8%	8%	83%
Uso de data histórica para predecir		8%	58%	33%
Sistemas RFID y EAS	8%	33%	25%	33%
Sistema de censado de productos	8%	17%	42%	33%
CCTV		25%	58%	17%
Sistemas de video para POS y Self check out		42%	33%	25%
Medidas judiciales		50%	25%	25%
Otra: reuniones con colaboradores			8%	92%

Para conocer la percepción de las empresas encuestadas sobre la eficacia de un listado de medidas de control y prevención de pérdidas, se les pidió evaluarlas. Los resultados resumidos de esta pregunta en la tabla 8 puede ser muy útil para las empresas que están decidiendo qué medidas aplicar para prevenir y controlar las pérdidas por mermas.

6.5. Efectos negativos de las siguientes medidas sobre las ventas

Tabla 9
 Percepción de efectos de dispositivos protección productos en las ventas

Eficacia de las medidas	No afecta	Afecta regular	Afecta mucho	No sabe
Etiquetas anti hurto blandas/adhesivas	75%	8%	0%	17%
Etiquetas anti hurto duras (hard tag)	25%	42%	8%	25%
Dispositivos tipo araña (spider wraps)	25%	50%	0%	25%
Cajas acrílicas de seguridad u otros que cubren producto	17%	42%	33%	8%
Bloqueos para productos en display (cables bases, etc)	25%	33%	17%	25%
Vitrinas con llave u otros bloqueos de acceso al producto	8%	25%	58%	8%

La aplicación desproporcionada de medidas de control de mermas, tales como dispositivos para resguardar productos, puede perjudicar las ventas, por lo que resulta de gran interés conocer las percepciones de los ejecutivos respecto a cuáles de estas medidas pueden ser más perjudiciales para la venta. Para ello, se consultó la opinión de las empresas de la muestra sobre el efecto negativo que genera sobre las ventas cada una de las medidas indicadas. Los resultados se presentan en la tabla 9. Las vitrinas con llave y las cajas de acrílico son apuntadas como los dispositivos que más afectan las ventas.

6.6. Políticas de denuncia

Para contar con información de las prácticas vigentes respecto a las políticas de denuncia, se realizaron varias preguntas a las empresas de la muestra. Los resultados fueron los siguientes:

- El 67% de las empresas encuestadas afirma que existe una política interna para denunciar cualquier delito a la justicia.
- El 25% de las empresas ha definido un monto mínimo para denunciar.
- El promedio de monto mínimo para denunciar en las empresas que lo poseen es \$18.000. Una de esas empresas realiza las denuncias con un monto mínimo de \$1.
- En promedio, las empresas encuestadas denuncian el 54% de los robos/hurtos externos, y el 19% de los hurtos internos.

6.7. Grado de satisfacción con integrantes del Sistema de Justicia en escala 1 a 10, donde 1 es nada satisfecho, y 10 es completamente satisfecho.

Finalmente, para conocer el grado de satisfacción con distintos elementos del sistema de justicia, se pidió a las empresas de la muestra calificar de 1 a 10 a cada uno de ellos, donde 1 es insatisfecho y 10 es totalmente satisfecho. El grado de satisfacción promedio asignado a cada integrante del Sistema de Justicia se presentan en el gráfico 19. El mayor grado de satisfacción corresponde a Carabineros y PDI, mientras que la menor satisfacción es para los jueces.

Los Jueces y las Leyes obtienen menos de 5 puntos, y la policía y fiscales obtienen algo más de 5 puntos. En las entrevistas en profundidad hubo coincidencia en mencionar que la policía tiene escasez de dotación, y debido a ello no se hacen presentes, o llegan muy tarde.

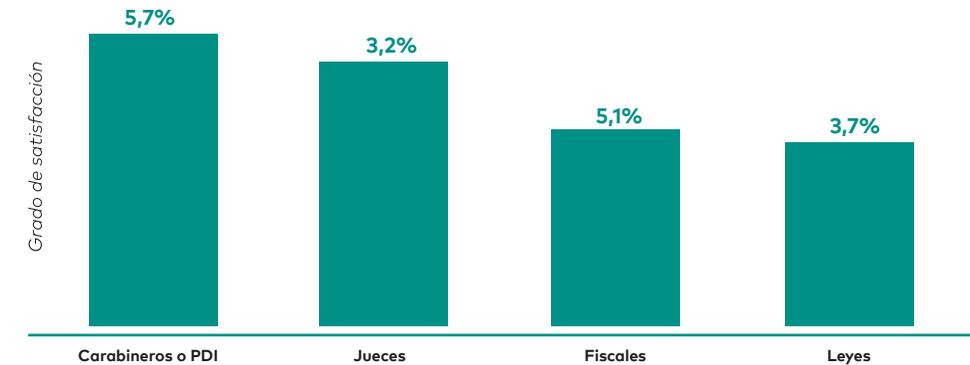


Gráfico 19

Grado de Satisfacción con integrantes del Sistema de Justicia

Fuente: V Estudio de Mermas

CONCLUSIONES

La realización de este estudio responde a la necesidad de las empresas del retail por comprender el fenómeno de las mermas en Chile, y avanzar en una cuantificación y caracterización de sus causas, así como las medidas de prevención más efectivas para gestionarlas.

Desde el punto de vista de los participantes del estudio hay una clara manifestación de tener acceso a más y mejor información con respecto a las mermas, pero también con respecto a lo que se está haciendo en la industria, y conocer y determinar cuáles son las mejores prácticas.

Además, es importante destacar que, si bien el estudio recoge indicadores de eficiencia y financieros, en las entrevistas en profundidad surgió en forma transversal la preocupación de las empresas de cuidar de modo prioritario la seguridad y la vida de

las personas, con especial atención en sus clientes y colaboradores.

En este estudio, no fue posible abrir todas las categorías de formato dado el tamaño de la muestra, razón por la cual se espera que, a través de su publicación, se sumen a esta iniciativa más empresas y de esta forma contribuyan a una estimación más representativa y desagregada de la información, la cual, sin lugar a dudas, es un insumo valioso para todos los participantes de la industria.

Queda extendida la invitación para que tanto quienes participaron en el estudio, como quienes tienen la oportunidad de leerlo, hagan llegar sus comentarios, sugerencias y comuniquen su interés de participación en las futuras versiones a través de la Cámara de Comercio de Santiago.



Co auspiciadores:





Co auspiciadores:

