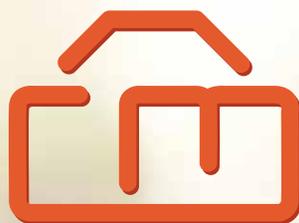




770 1473 968 58 20901 2015

Décimo Quinto **Censo Nacional de Mermas**
y prevención de pérdidas - Mercado Detallista



**CENSO
MERMAS
2015**



FENALCO
LA FUERZA QUE UNE



Con el apoyo de:

tyco
Integrated Fire & Security

Censo realizado por:



Con el apoyo de:



CADENAS INVITADAS



Período

Cierre contable y operativo
(Enero - Diciembre 2014)



Participantes

91.12 % de las ventas totales del sector. *
95.30 % de los m² totales de superficie de venta del sector. **



Fuentes de Información

Estados financieros de las cadenas.
Estadísticas propias de las cadenas.
Fuentes secundarias.

*Fuente Superintendencia de Sociedades, cierre a Dic. 2014 * Fuente DANE, Encuesta GAHM Julio de 2003, Euro Thef Barometer (2014)

La Federación Nacional de Comerciantes - **FENALCO** y el Centro de Investigación del Consumidor - **CICO**, presentan la décimo quinta versión del Censo Nacional de Mermas y Prevención de Pérdidas para el mercado detallista. Gracias al apoyo permanente de las cadenas colaboradoras, esta nueva versión ofrece información del retail y otros sectores, para entender y comparar el comportamiento de la merma en Colombia y las herramientas disponibles para afrontarla.

PALABRAS CLAVES

Merma: Se considera merma a toda constricción o disminución del inventario. Se calcula obteniendo la diferencia entre el inventario teórico (final) y el inventario real (final).

Merma comercial: Es aquella diferencia entre el inventario teórico y el real, causada por la actividad comercial en sí. Un ejemplo de esto son los descuentos y las promociones.

Merma operativa: Es aquella diferencia entre el inventario teórico y el real, causada por la operación en sí. Se compone por la merma operativa conocida y la merma operativa desconocida.

Merma conocida: Es aquella merma operativa a la cual se le puede atribuir su causa (es plenamente identificable su origen). Un ejemplo de esto es el deterioro de mercancía, desperdicios y vencimientos.

Merma desconocida: Es aquella merma operativa a la cual no se le puede identificar su origen, pero gracias a la experiencia de las cadenas participantes, se le atribuyen conceptualmente las siguientes causas:

- Robo interno.
- Robo externo.
- Error de Proveedor.
- Error administrativo.
- Otras.

Precio o valor de venta: Es el valor por el cual la mercancía es adquirida por el público en la cadena.

Precio a costo o costo de venta: Es el valor por el cual la mercancía es adquirida por la cadena a sus proveedores.



MERMA OPERATIVA

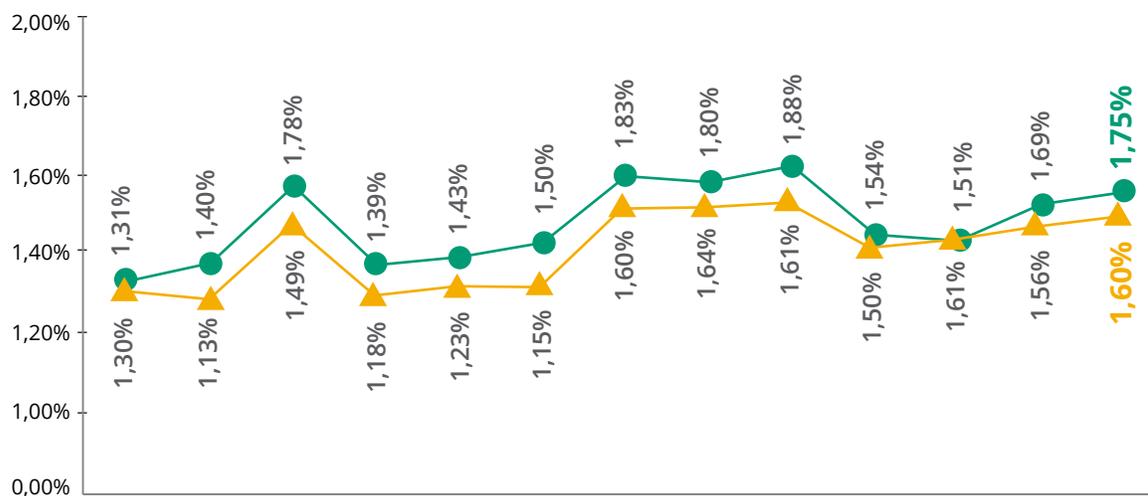
Este capítulo refleja el fenómeno de la merma desde el punto de vista de la operación, involucrando todos los elementos que generan disminución del inventario, pero dejando por fuera los efectos comerciales.

Este fenómeno se produce en toda nación, sin importar sus características de desarrollo o economía.

I. MERMA REAL OPERATIVA OBTENIDA

Merma Real Vs. Tolerada (Venta)

1,75% REAL vs 1,30% TOLERADA



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
■ Real	1,31%	1,40%	1,78%	1,39%	1,43%	1,50%	1,83%	1,80%	1,88%	1,54%	1,51%	1,69%	1,75%
■ Tolerada	1,30%	1,13%	1,49%	1,18%	1,23%	1,15%	1,60%	1,64%	1,61%	1,50%	1,61%	1,56%	1,60%

Merma Real Vs. Tolerada (Costo)

1,33% REAL vs 1,21% TOLERADA

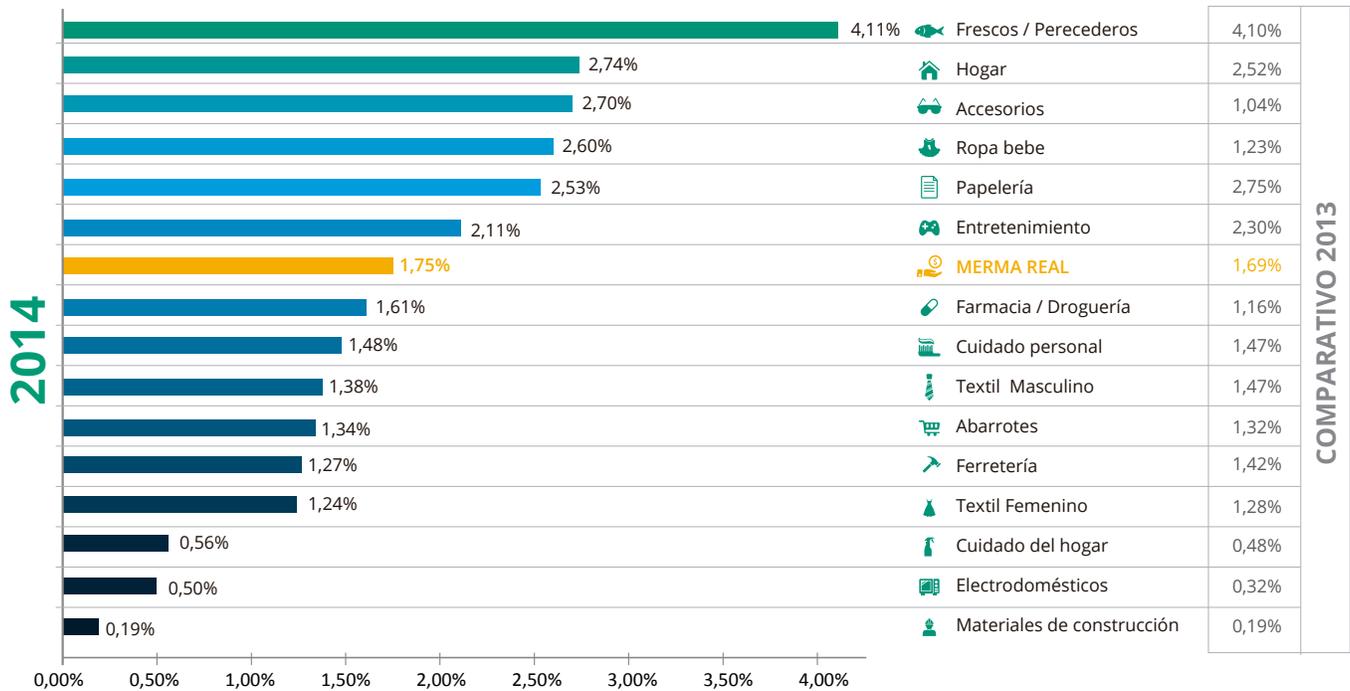


	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
■ Real	1,40%	1,12%	1,12%	1,21%	1,46%	1,38%	1,44%	1,19%	1,17%	1,30%	1,33%
■ Tolerada	1,17%	0,95%	0,96%	0,92%	1,27%	1,21%	1,23%	1,10%	1,32%	1,21%	1,21%



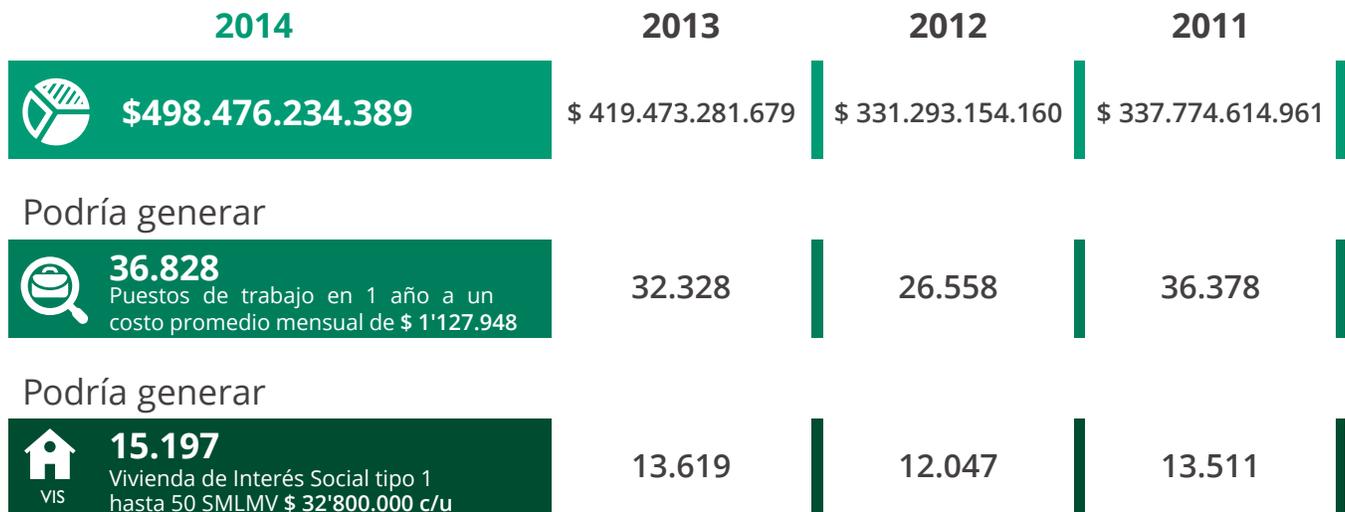
El fenómeno sigue presentando un crecimiento importante en los últimos 2 años. El 1.75% sobre la venta obtenido para 2014, no es la cifra histórica más alta para el país, pero se acerca a las obtenidas en 2004, 2008, 2009 y 2010. Se esperaba dentro del sector un crecimiento de la merma, este valor se encuentra por encima de las expectativas de las cadenas y Grandes Superficies.

II. MERMA REAL OPERATIVA (VENTA) POR SECCIÓN



Secciones como accesorios, ropa para bebe, farmacia y droguería son las que muestran un crecimiento en comparación con los años anteriores. La sección de hogar sigue teniendo una participación importante dentro del fenómeno de la merma, con niveles muy parecidos a los años anteriores. Perecederos sigue siendo la sección más representativa dentro de la merma, siendo muy impactante dentro de las ventas, lo que la hace importante dentro de la composición del fenómeno. Ferrería tuvo un mejor comportamiento frente a los censos anteriores, mientras que las demás secciones se comportan de manera muy similar.

III. IMPACTO DE LA MERMA



En 2014, la merma se incrementa en 80.000 millones de pesos con respecto al 2013, generando un impacto de más \$498 mil millones de pesos. Este aumento año a año, se traduce en 4.500 empleos de más ó 1.578 viviendas de interés social construidas. La merma es un fenómeno que impacta a la economía en general.

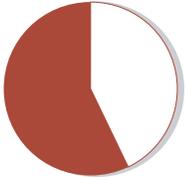
IV. COMPOSICIÓN DE LA MERMA OPERATIVA

2014

OPERATIVA

\$ 498.476.234.389

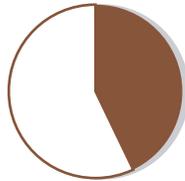
57,45%



CONOCIDA

\$ 286.397.597.216

42,55%



DESCONOCIDA

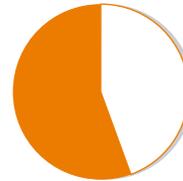
\$ 212.078.637.173

2013

OPERATIVA

\$ 419.473.281.679

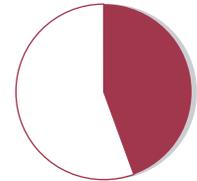
55,86%



CONOCIDA

\$ 234.317.775.145

44,14%



DESCONOCIDA

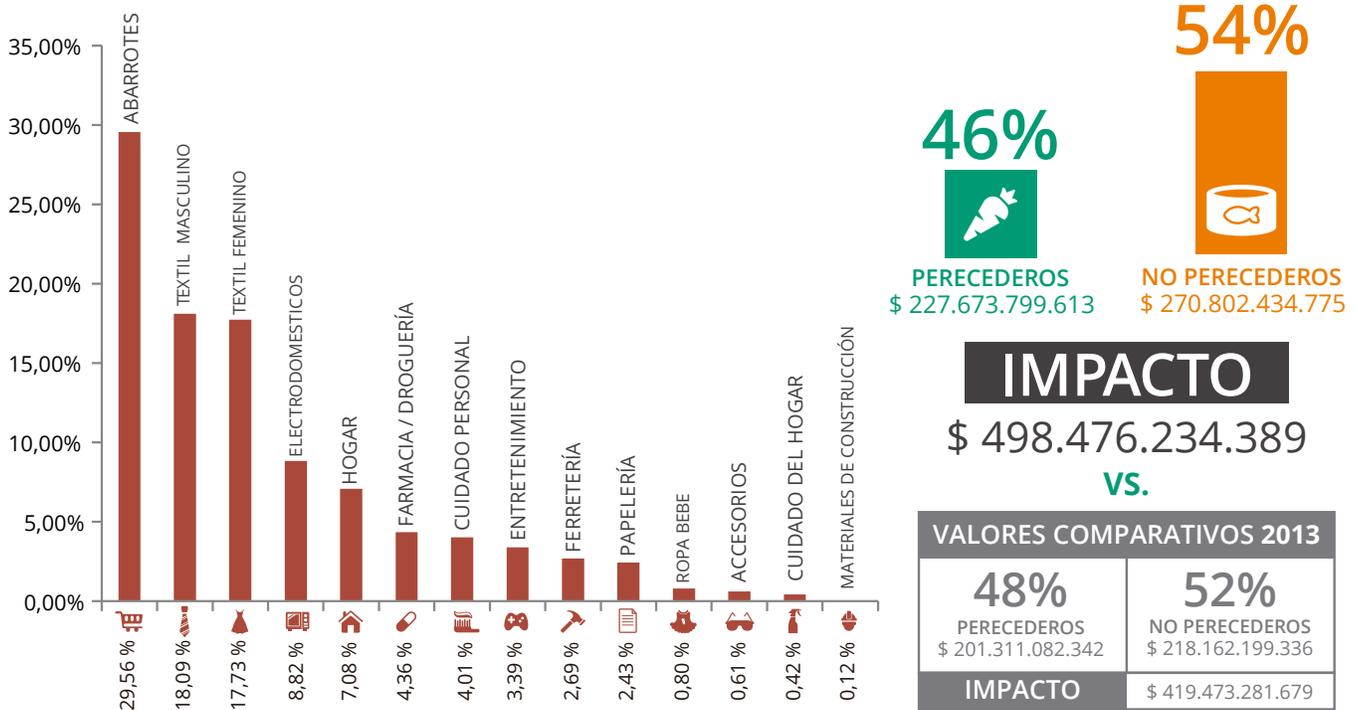
\$ 185.155.506.533

CONOCIDA 2014			CONOCIDA 2013	
26.44%	\$ 131.800.588.108	AVERÍAS	29.94%	\$ 125.594.466.719
14.52%	\$ 72.364.405.440	VENCIMIENTOS	11.29%	\$ 47.358.394.895
9.17%	\$ 45.697.265.667	DESPERDICIOS	6.90%	\$ 32.434.663.334
7.33%	\$ 36.535.338.001	OTRAS	7.73%	\$ 28.926.386.023
DESCONOCIDA 2014			DESCONOCIDA 2013	
19.13%	\$ 95.351.559.957	ROBO EXTERNO	19.85%	\$ 83.265.446.413
18.91%	\$ 94.263.797.319	ROBO INTERNO	19.34%	\$ 81.126.132.676
2.66%	\$ 13.237.477.587	ERROR ADMINISTRATIVO	3.09%	\$ 12.961.724.403
1.43%	\$ 7.131.067.549	ERROR DE PROVEEDORES	1.43%	\$ 5.998.467.928
0.42%	\$ 2.094.734.761	OTROS	0.42%	\$ 1.761.787.783



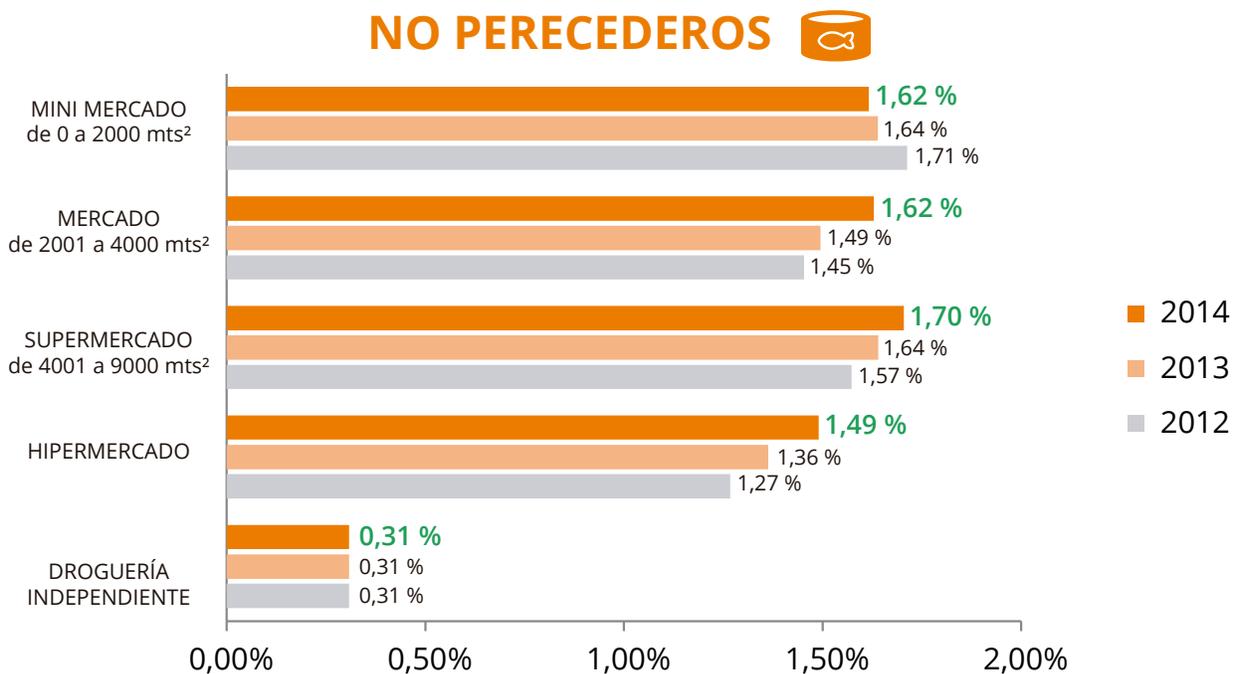
La merma conocida mantiene su comportamiento ascendente, superando a la merma desconocida desde el 2011. Esta tendencia continúa incrementándose en 2014, debido al aumento de la participación de la sección de percederos (vencimientos) dentro de la merma conocida. Por otra parte, a pesar de que el robo interno y el robo externo tienen una alta participación dentro de la merma desconocida, no alcanzan a darle contrapeso para invertir la tendencia.

V. DISTRIBUCIÓN DE LA MERMA OPERATIVA



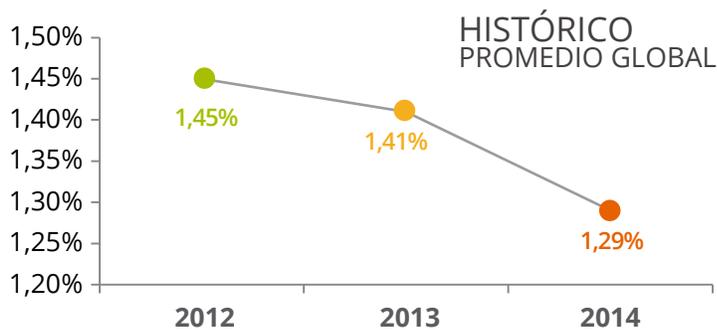
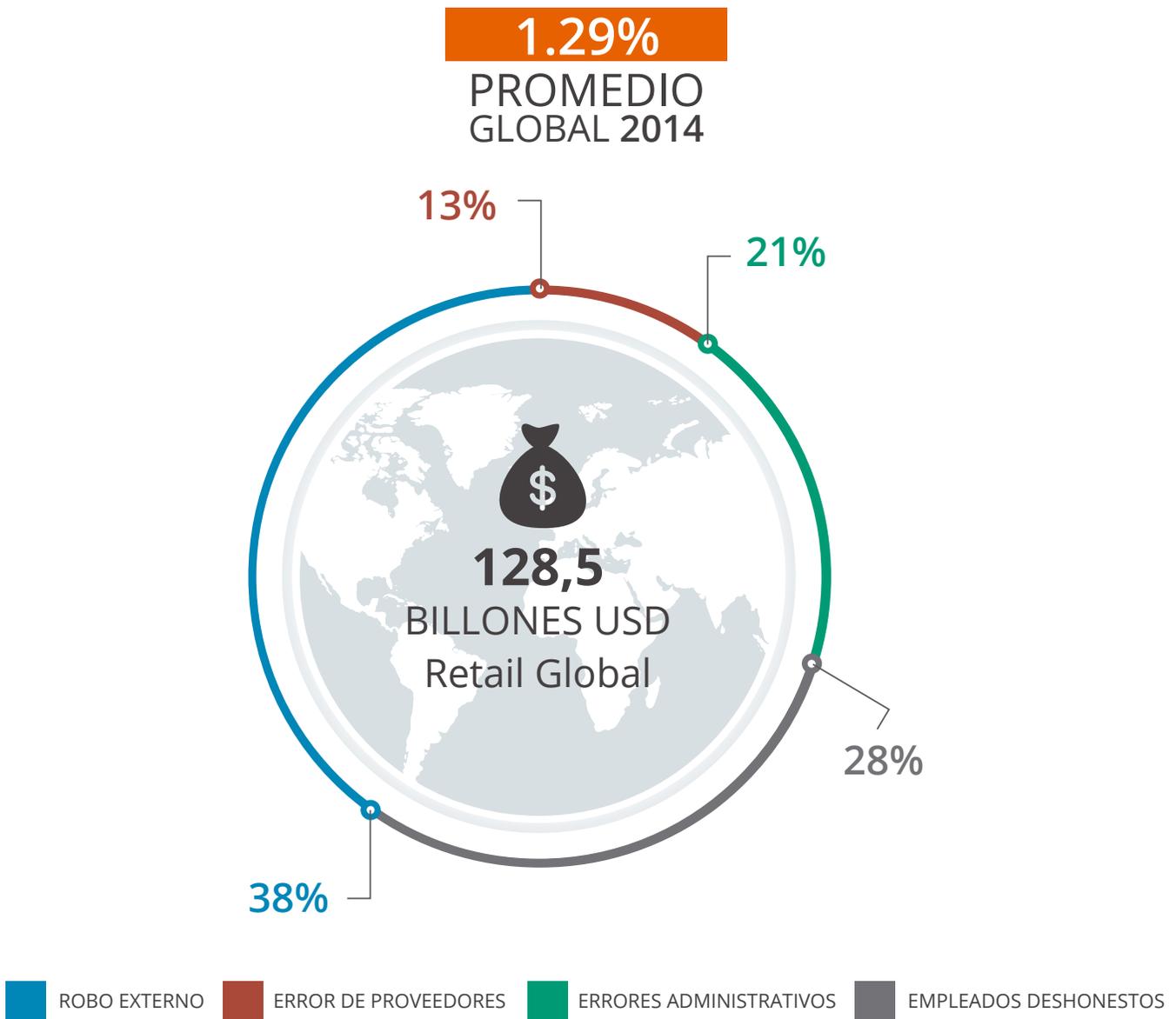
Textiles tanto masculinos como femeninos ganan relevancia este año, participando con el 36%. Electrodomésticos es otra categoría que creció en su participación, pasando del 4.5% al 8.82%. Hogar también mostró crecimiento. Cuidado personal, farmacia y droguería, tuvieron un comportamiento muy positivo, aportando solo el 4%.

VI. MERMA OPERATIVA POR FORMATO



La distribución de la merma por formato muestra un alarmante crecimiento del fenómeno dentro de los grandes tamaños, siendo mercado, supermercado e hipermercado la que presenta incrementos importantes de la merma en todo el país.

VII. DISTRIBUCIÓN DE LA MERMA OPERATIVA



1.29%
PROMEDIO GLOBAL 2014

1.41%
PROMEDIO GLOBAL 2013

1.45%
PROMEDIO GLOBAL 2012



Contrario a lo que se observa en Colombia, la merma en el mundo presenta una tendencia bajista, alcanzando un impacto global por valor de \$128,5 billones de dólares. Esta merma global es representada en su mayor parte por el robo externo en un 38%, y seguida por errores administrativos con un 21%.

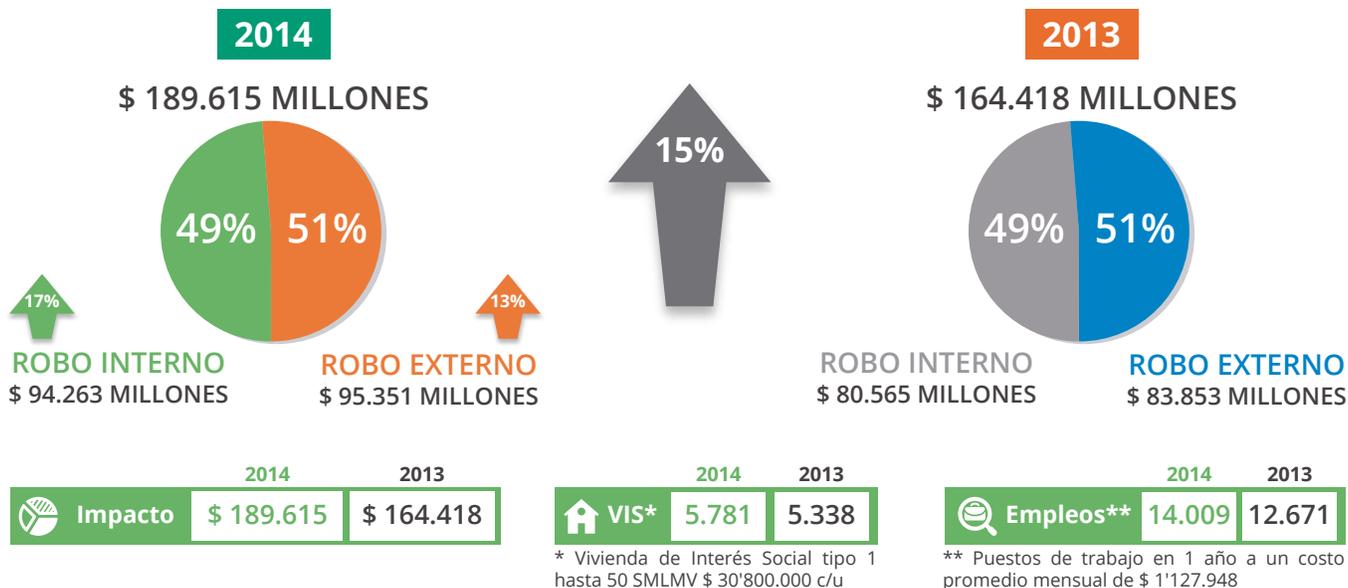


ROBO INTERNO Y EXTERNO

Este capítulo presenta las estadísticas de dos de las causas de merma desconocida.

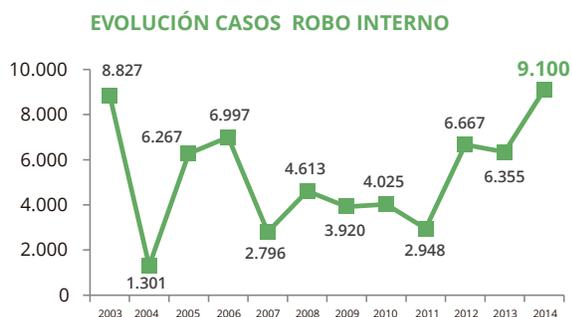
El robo interno, que se define como aquel realizado por personas vinculadas a la organización (empleados), y el robo externo que es realizado por personas ajenas a la organización (clientes).

VIII. IMPACTO MONETARIO DEL ROBO



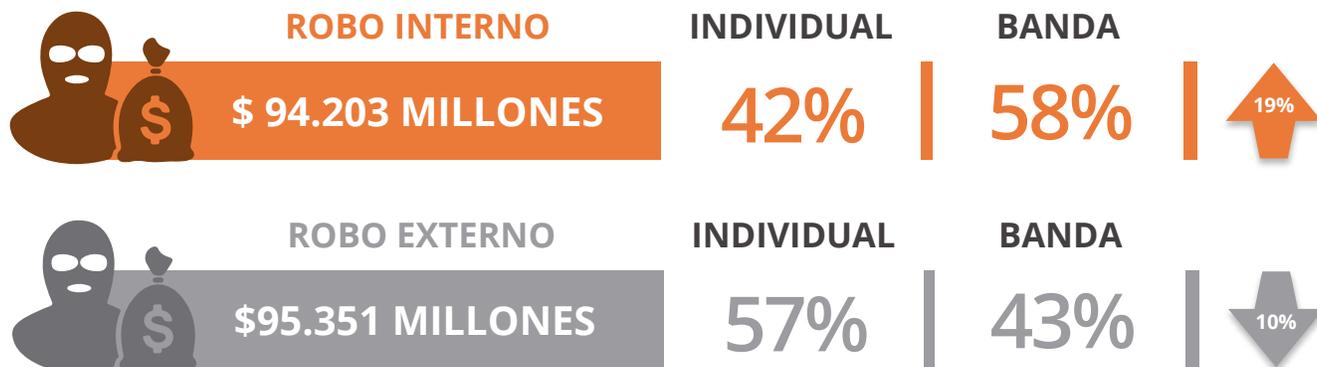
El robo sigue teniendo un peso importante dentro del fenómeno, llegando a ser el 38% de la merma total. En términos monetarios se perdió más dinero por este fenómeno en el 2014 que durante el 2013 pasando de 164.418 millones a 189.615 millones, lo que significa un incremento del 15%. El robo interno (17%) creció porcentualmente más que el robo externo (13%), pero siguen teniendo una participación muy similar. En nuestro comparativo por puestos de trabajo, el fenómeno del robo alcanzaría a cubrir el equivalente a 14.009 puestos de trabajo durante un año, con todos los requisitos de ley, o permitiría construir aproximadamente 5.781 viviendas de interés social.

IX. ESTADÍSTICAS DEL ROBO (CASOS)



El importante incremento en los casos detectados del 64%, permite evidenciar un fuerte crecimiento que nos lleva a cifras similares a las del 2005 y 2010, mostrando un nuevo pico en el fenómeno. Para el robo interno se alcanza una cifra record solo comparable con la de 2003.

X. COMPOSICIÓN DEL ROBO



El incremento de la participación de bandas delictivas en el robo interno muestra un alarmante 19% de crecimiento en la percepción de su composición, lo que permite ver la migración del fenómeno a esta modalidad de manera agrupada. Para el robo externo muchos de los nuevos casos son de personas individuales que no hacen parte de bandas delictivas, lo que disminuye la participación, más no la importancia del fenómeno de las bandas.

XI. MODALIDADES DEL ROBO

Modalidad ROBO INTERNO	AÑO		Modalidad ROBO EXTERNO	AÑO	
	2013	2014		2013	2014
MERCANCÍA CAMUFLADA EN ROPA O MALETINES	12%	21%	OCULTAR MERCANCÍAS EN PRENDAS, BOLSOS Y CARTERAS	12%	21%
PONERSE ROPA DEL ALMACÉN	24%	16%	SUSTRACCIÓN DE MERCANCÍAS EN BOLSAS DE ALUMINIO	24%	16%
MERCANCÍA QUE NO ENTRA PERO SE FACTURA	7%	9%	MERCANCÍAS EN BOLSA PLÁSTICA DEL ALMACÉN Y TIQUETES FALSOS	7%	9%
COMPLICIDAD EXTERNA	8%	8%	USO DE DESACTIVADORES UÑAS / IMANES / DESTORNILLADORES	8%	8%
FRAUDES ELECTRONICOS	7%	7%	FRAUDE CON DOCUMENTOS VALORES	6%	7%
CONSUMO EN LA TIENDA DE ALIMENTOS	6%	6%	CONSUMO EN LA TIENDA	6%	6%
OCULTAR MERCANCIA EN BASURAS	5%	6%	DEVOLUCIONES DE MERCANCÍA FRAUDULENTA	5%	6%
CAMBIO EN LOS CÓDIGOS DE LAS MERCANCÍAS	5%	5%	CAMBIO EN EL CÓDIGO DE LAS MERCANCÍAS	5%	5%
CAJEROS (MERCANCÍA QUE SALE PERO NO SE REGISTRA)	7%	5%	PONERSE ROPA DEL ALMACÉN	7%	5%
CAMBIO DE EMPAQUES DE PRODUCTOS	5%	4%	COMPLICIDAD CON PERSONAL INTERNO	5%	4%
COMPLICIDAD DEL PERSONAL DE SEGURIDAD	5%	4%	USO DE COCHES DE BEBE PARA SUSTRATER MERCANCÍA	5%	4%
FRAUDE DE DOCUMENTOS	3%	3%	USO DE MENORES DE EDAD PARA SUSTRATER MERCANCÍA	3%	3%
OCULTAR MERCANCIAS EN OTRAS MERCANCIAS	4%	3%	CAMBIO DE EMPAQUES DE PRODUCTOS	4%	3%
FRAUDE INFORMATICO	1%	2%	SIMULACION DE CONDICIONES FISICAS (Barrigas Falsas, Sillas de ruedas ...)	1%	2%



El robo interno vuelve a rescatar las técnicas "tradicionales" en donde el 21% de los casos detectados involucraba ocultar mercancía en ropa y maletines. Así mismo, siguen destacándose modalidades como ponerse ropa del almacén 16% y mercancía que no entra pero se factura con un 9% y complicidad externa con un 8% son aun relevantes. El fraude electrónico sigue tomando fuerza así como el fraude informático ya hace presencia. Para el robo externo no hemos encontrado variaciones muy fuertes en la forma de como suceden las cosas, ocultar mercancías en prendas y bolsos sigue siendo la más común con un 41% de los casos detectados.

** Estos porcentajes de participación, son el resultado del promedio de percepción detectados por las áreas de control y prevención de las cadenas participantes.

XII. TOP 10 DE PRODUCTOS MÁS ROBADOS

Por número de unidades

	2011	2012	2013	2014
 PRODUCTOS CARNICOS / CARNES FRIAS	2	3	5	1
 GASEOSAS	5	7	7	2
 ROPA EN GENERAL	10	5	1	3
 DIGITALES (ELECTRO)	4	1	2	4
 LICORES	3	6	6	5
 CREMAS DE DIENTES	-	-	4	6
 FERRETERIA - HERRAMIENTAS	-	2	-	7
 ATUN / ENLATADOS	-	8	8	8
 MAQUILLAJE, TINTURA Y CREMAS	-	12	-	9
 MULTIVITAMINICOS	-	-	-	10

Por monto económico

	2011	2012	2013	2014
 PRODUCTOS CARNICOS / CARNES FRIAS	3	3	4	1
 LICORES	2	2	3	2
 DIGITALES (ELECTRO)	1	1	1	3
 ROPA EN GENERAL	4	4	2	4
 ARTICULOS DE ASEO	7	5	5	5
 ATUN / ENLATADOS	9	8	7	6
 ELECTRODOMESTICOS	15	9	-	7
 FERRETERIA - HERRAMIENTAS	-	10	-	8
 JUGUETERIA	13	-	8	9
 PAPELERIA	14	-	10	10



Los productos cárnicos toman gran peso dentro de las cantidades y los pesos económicos, siendo el tipo de producto más golpeado en este 2014. Aparecen nuevos productos en la lista como las cremas de dientes, que antes no marcaban un impacto tan fuerte, y los multivitamínicos que son nuevos en el top10. Los productos favoritos como licores, atún, gaseosas y ropa, siguen aun dentro de nuestros hallazgos.

XIII. FORMAS DE DETECCIÓN



ROBO INTERNO



CCTV



SEGURIDAD



ANTENAS

2014

40%

25%

25%

2013

40%

28%

12%



ROBO EXTERNO



CCTV



SEGURIDAD



ANTENAS

2014

35%

31%

20%

2013

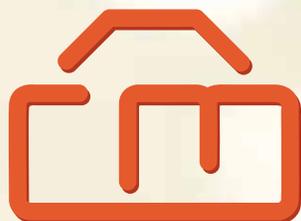
44%

22%

20%

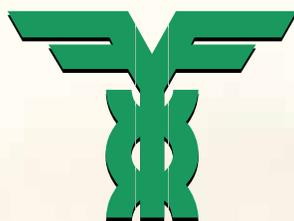


Las antenas ganaron relevancia para el 2014, como estrategia para la detección y control de los robos. Las cámaras siguen siendo un efecto disuasorio importante y la principal estrategia contra el robo interno, que mostro un crecimiento fuerte en este 2014.



CENSO
MERMAS
2015

Censo realizado por:



FENALCO
LA FUERZA QUE UNE



Con el apoyo de:

tyco
Integrated Fire & Security