	Versión : 1.0	Estado: Vigente	Página 1 de 11
	<b>Reporte Mensual de Abarrotes, Marzo 2014</b> <b>Seguimiento de Precios Área Metropolitana.</b>		

## Reporte Encuesta Mensual de Supermercados

### Marzo 2014.

#### Introducción.

El número de supermercados vigentes en la región Metropolitana en Febrero 2013 era de 539 establecimientos, mientras que en Febrero 2014 fue de 546, lo cuál representa un aumento en el período de 7 establecimientos. A su vez, a nivel nacional para el mismo período, el aumento es de 28 supermercados, es decir, de 1.328 a 1.356 establecimientos (fuente:INE). La región Metropolitana representa un 40% de los supermercados existentes en el país. Estas cifras reflejan la gran demanda de productos comercializados por el canal supermercados, entre los cuales se encuentran los productos de alimentación y abarroses presentes en la actual encuesta.

Por otra parte, las grandes cadenas de supermercados concentran mayoritariamente la oferta nacional. En este sentido, la gran demanda de alimentos y abarroses se encuentra enfrentada tanto a la cantidad de supermercados de estas cadenas por sector, como a los precios que ellas establecen, destacando la importancia del monitoreo periódico de las variaciones en los niveles de precios de abarroses que realiza el SERNAC, con el propósito de orientar a los consumidores en el consumo de estos productos y favorecer la libre competencia en Chile dentro de una industria altamente concentrada.

#### Resultados.

El levantamiento de precios realizado entre el 20 y 24 de Marzo y su posterior analisis, considera el comportamiento de precios de más de 100 productos (de los grupos alimentos, artículos de aseo personal y artículos de aseo del hogar, en relación a los hábitos de consumo de los chilenos) en 28 establecimientos de los **cinco sectores** del Área Metropolitana. Las cadenas de supermercados considerados en esta oportunidad son; Jumbo (excepto en Centro y Norte), Líder, Montserrat, Santa Isabel, Tottus y Unimarc.

#### 1. Diferencias entre Supermercados.

Considerando el listado de productos con presencia en el 100% de los supermercados de la muestra de cada sector, se podría decir que a nivel de los cinco sectores, la mayor diferencia absoluta en el total del listado, se produce en el sector **Oriente**, donde el ahorro puede alcanzar los \$8.189, correspondiente a 10,89% en terminos relativos, por preferir el supermercado más conveniente para una canasta de 64 productos, ver Tabla N°1.

**Líder** obtuvo el total de la lista más económica en los 5 sectores. A su vez, el total más caro lo obtuvo Montserrat en los 5 sectores, siguiendo con la tendencia observada durante el transcurso del 2012 y el año 2013.

## Reporte Mensual de Abarrotes, Marzo 2014 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

**Tabla N°1:**

Valor del total del listado de productos idénticos entre supermercados, según sector

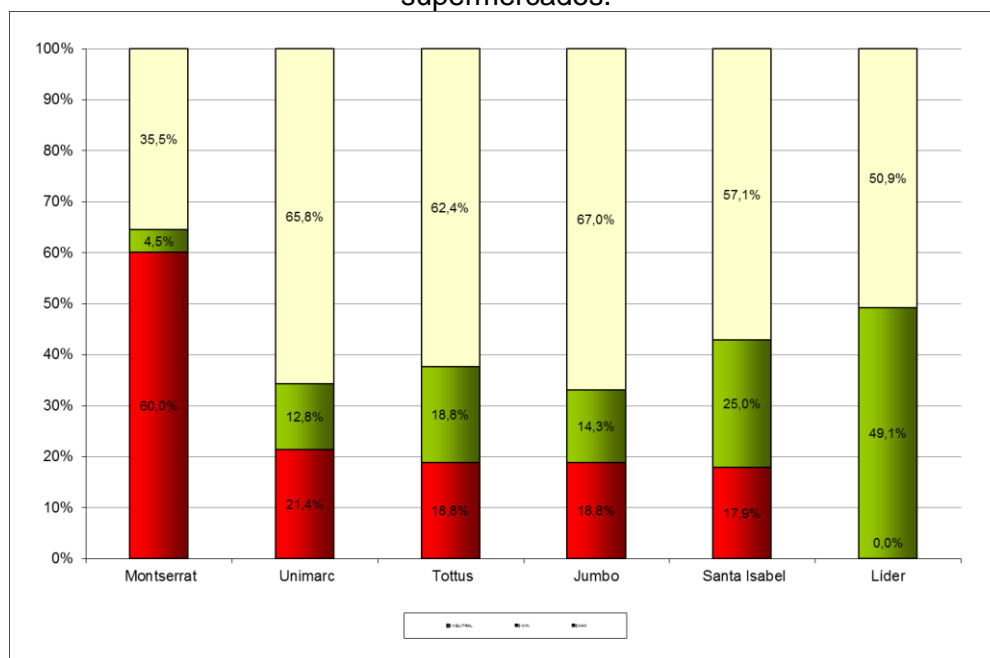
Sector	N° productos	Jumbo	Líder	Montserrat	Santa Isabel	Tottus	Unimarc	Dif\$	Dif%
Sur	48	58.520	54.864	60.455	58.388	59.215	59.605	\$ 5.591	10,19%
Oriente	64	79.201	75.203	83.392	78.338	79.038	79.219	\$ 8.189	10,89%
Norte	54	-	63.894	69.039	65.711	66.791	67.438	\$ 5.145	8,05%
Centro	43	-	47.846	52.344	50.191	49.166	51.509	\$ 4.498	9,40%
Poniente	55	68.616	65.054	71.046	68.102	68.757	70.972	\$ 5.992	9,21%

Fuente: Sernac

Respecto a la concentración de los precios mínimos y máximos, fue **Líder** quien concentró la mayor cantidad de precios mínimos con un 49,1% de estos. Por el contrario, la mayor cantidad de precios máximos los reunió **Montserrat** con un 60,0% (Grafico N°1).

**Grafico N°1:**

Distribución porcentual del total de precios promedios mínimos y máximos por Cadena de supermercados.



Fuente: Sernac

## Reporte Mensual de Abarrotes, Marzo 2014 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

Al examinar el sondeo mensual que Sernac ha realizado durante Marzo, es posible afirmar que no hay un supermercado que se pueda señalar como el más conveniente o el más caro siempre, ya que ello varía en cada levantamiento y en cada sector de Santiago. Sin embargo, en este periodo **Líder** se observa como el más económico en los 5 sectores, siguiendo la tendencia de lo ocurrido durante el primer y segundo semestre del 2013 y por el contrario **Montserrat** el más caro en los 5 sectores del área Metropolitana.

En la **tabla N°2**, se presenta la posición que ocupa cada cadena de supermercados al considerar la canasta más económica y más cara en cada uno de los sectores, durante el año corriente.

**Tabla N° 2:**

Posición de los supermercados por sector, según canastas más económicas y más caras en el período de Enero a Febrero de 2014.

2014		Sur	Oriente	Norte	Centro	Poniente
Enero	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Santa Isabel	Líder
	Más caro	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Montserrat
Febrero	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Unimarc	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Montserrat
Marzo	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Montserrat

Fuente: Sernac

## Reporte Mensual de Abarrotes, Marzo 2014 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

### 2. Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector.

En la **Tabla N°3**, se observan los productos por sector que mostraron la mayor diferencia de precios, junto con los supermercados que arrojaron dichas diferencia, revelando cuales fueron los más económicos y los más caros.

De esta manera, en los sectores Sur, Oriente y Poniente de Santiago, se detectó que el producto **“Vienesas Cerdo envasada, 5 un, San Jorge”**, registró la mayor diferencia absoluta de \$259 (48,0%). El mínimo precio para este producto fue de \$540 observado en el supermercado Líder, sin embargo el mayor precio de \$799 se registró en supermercado Jumbo.

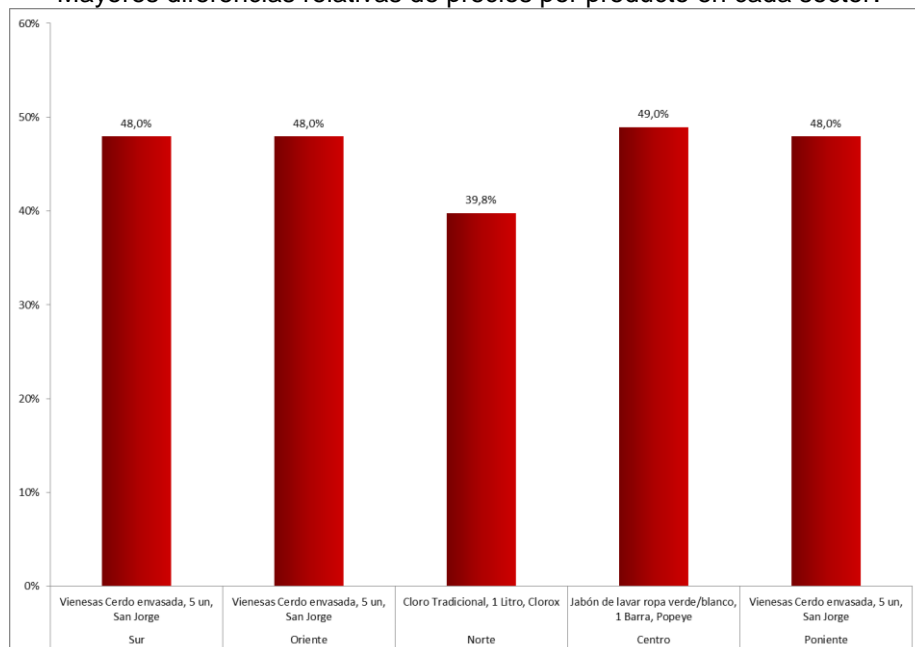
**Tabla N°3:** Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector.

Sector	Producto	Más Económico		Más Caro		Dif\$	Dif%
Sur	Vienesas Cerdo envasada, 5 un, San Jorge	Líder	540	Jumbo	799	259	48,0%
Oriente	Vienesas Cerdo envasada, 5 un, San Jorge	Líder	540	Jumbo	799	259	48,0%
Norte	Cloro Tradicional, 1 Litro, Clorox	Líder	500	Montserrat	699	199	39,8%
Centro	Jabón de lavar ropa verde/blanco, 1 Barra, Popeye	Tottus	429	Unimarc	639	210	49,0%
Poniente	Vienesas Cerdo envasada, 5 un, San Jorge	Líder	540	Jumbo	799	259	48,0%

Fuente: Sernac.

**Gráfico N°2:**

Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector.



Fuente: Sernac

## Reporte Mensual de Abarrotes, Marzo 2014 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

### 3. Productos con mayores variaciones de precios respecto al mes de Febrero de 2014 por sector.

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a Febrero (2014) por sector, se observó que el producto que más aumentó en terminos relativos (40,0%) fue; **“Enjuage bucal Protección Anticaries, 360 ml., Listerine”**, situación observada en el sector **Centro**, y la mayor baja (18,0%) se observó en el producto **“Néctar (caja 3);200 cc.;Watt's”**, variación observada en el sector **Norte** (Tabla N°4).

**Tabla N°4:**

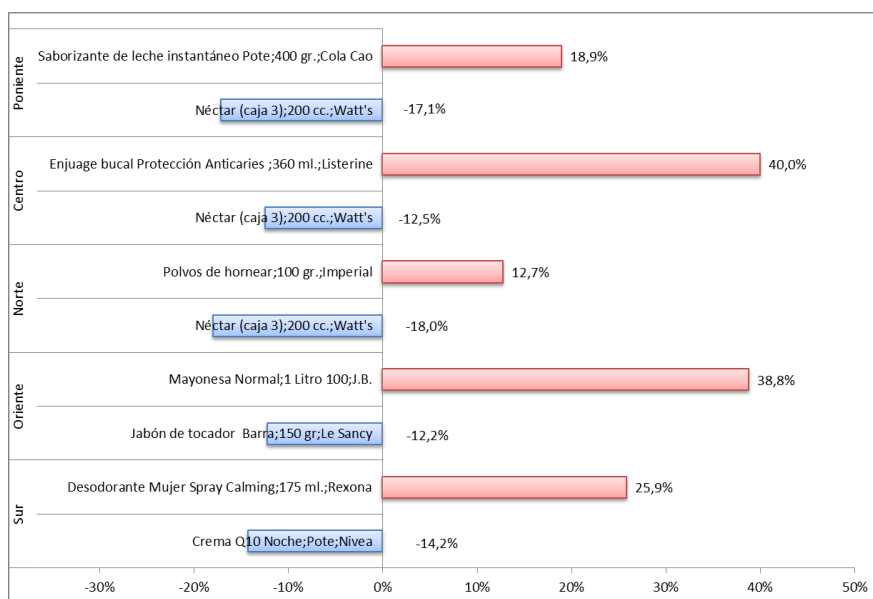
Variación porcentual de precios respecto a Febrero de 2014, según sector.

Sector	Aumento\Disminución	Producto	Var %
Sur	Mayor Disminución	Crema Q10 Noche;Pote; Nivea	-14,2%
	Mayor Aumento	Desodorante Mujer Spray Calming;175 ml.; Rexona	25,9%
Oriente	Mayor Disminución	Jabón de tocador Barra;150 gr; Le Sancy	-12,2%
	Mayor Aumento	Mayonesa Normal;1 Litro 100;J.B.	38,8%
Norte	Mayor Disminución	Néctar (caja 3);200 cc.; Watt's	-18,0%
	Mayor Aumento	Polvos de hornear;100 gr.; Imperial	12,7%
Centro	Mayor Disminución	Néctar (caja 3);200 cc.;Watt's	-12,5%
	Mayor Aumento	Enjuage bucal Protección Anticaries ;360 ml.; Listerine	40,0%
Poniente	Mayor Disminución	Néctar (caja 3);200 cc.; Watt's	-17,1%
	Mayor Aumento	Saborizante de leche instantáneo Pote;400 gr.; Cola Cao	18,9%

Fuente: Sernac

**Gráfico N°3:**

Productos con mayores variaciones de precios respecto a Febrero de 2014 por sector.



Fuente: Sernac

## Reporte Mensual de Abarrotes, Marzo 2014 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

### 4. Productos con mayores variaciones de precios respecto a Febrero de 2014 por supermercados.

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a Febrero por cadena de supermercados, la que registró el mayor aumento, correspondiente a 42,2%, resultó ser **Santa Isabel** en el producto **“Detergente p/ropa Polvo Lavad. automatica CAJA;1 Kilo;Omo (multiacción)”**. El producto **“Néctar (caja 3); 200 cc.; Watt's”** registró la mayor disminución relativa de 25%, baja observada en supermercado **Jumbo**.

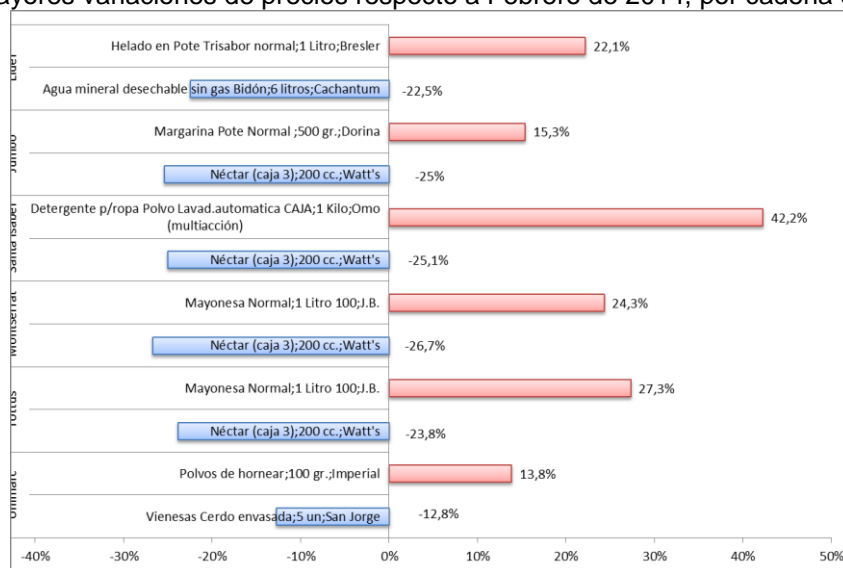
**Tabla N°5:** Variación porcentual de precios respecto a Febrero de 2014, según cadena de supermercado.

Supermercado	Aumento\Disminución	Producto	Var %
Unimarc	Mayor Disminución	Vienesas Cerdo envasada; 5 un; San Jorge	-12,8%
	Mayor Aumento	Polvos de hornear; 100 gr.; Imperial	13,8%
Tottus	Mayor Disminución	Néctar (caja 3); 200 cc.; Watt's	-23,8%
	Mayor Aumento	Mayonesa Normal;1 Litro 100; J.B.	27,3%
Montserrat	Mayor Disminución	Néctar (caja 3); 200 cc.; Watt's	-26,7%
	Mayor Aumento	Mayonesa Normal; 1 Litro 100; J.B.	24,3%
Santa Isabel	Mayor Disminución	Néctar (caja 3); 200 cc.; Watt's	-25,1%
	Mayor Aumento	Detergente p/ropa Polvo Lavad. automatica CAJA;1 Kilo;Omo (multiacción)	42,2%
Jumbo	Mayor Disminución	Néctar (caja 3);200 cc.; Watt's	-25%
	Mayor Aumento	Margarina Pote Normal ;500 gr.; Dorina	15,3%
Líder	Mayor Disminución	Agua mineral desechable sin gas Bidón;6 litros; Cachantun	-22,5%
	Mayor Aumento	Helado en Pote Trisabor normal;1 Litro; Bresler	22,1%

Fuente: Sernac

**Gráfico N°4:**

Productos con mayores variaciones de precios respecto a Febrero de 2014, por cadena de supermercados.



Fuente: Sernac.

## Reporte Mensual de Abarrotes, Marzo 2014 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

### 5. Mayores diferencias de precios por producto, según grupos de artículos y alimentos.

En la Tabla N°6 se señalan los productos con mayores diferencia de precio según grupo de artículo y alimento, para aquellos productos con presencia en el mayor número de sectores. El grupo de **“Carnes, huevos y Pescados”** obtuvo la mayor diferencia relativa entre el mínimo y máximo precio registrado, margen correspondiente a un 48,0% (\$259 de ahorro) lo que se reflejó en el producto **“Vienesas Cerdo envasada, 5 un, San Jorge”**, cuyo menor precio fue registrado en supermercado **Líder** y el mayor en **Jumbo**, diferencia observada en el sector **Oriente, Poniente y Sur**

**Tabla N°6:**

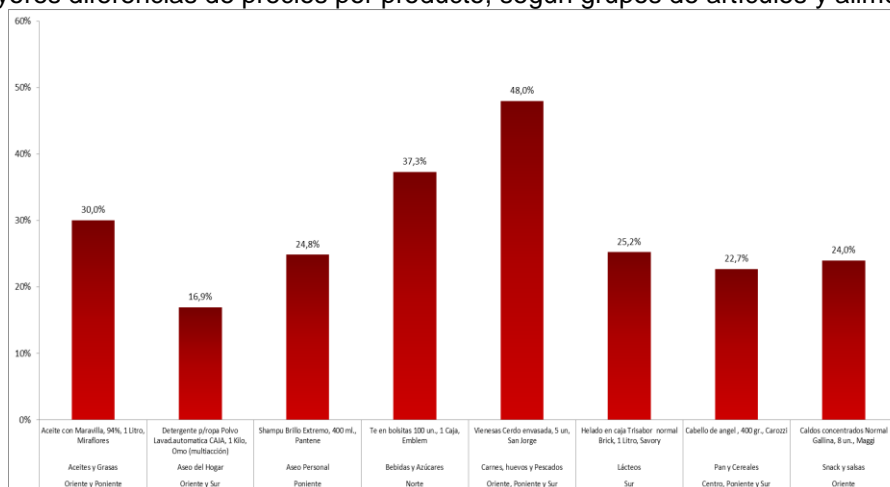
Productos con mayores diferencias de precios según grupo.

Grupo de productos	Producto	Menor precio	Mayor precio	Dif \$	Dif %	Sector
Aceites y Grasas	Aceite con Maravilla, 94%, 1 Litro, Miraflores	Jumbo	Santa Isabel	360	30,0%	Oriente y Poniente
Aseo del Hogar	Detergente p/ropa Polvo Lav. automatica CAJA, 1 Kilo, Omo	Líder	Montserrat	499	16,9%	Oriente y Sur
Aseo Personal	Shampu Brillo Extremo, 400 ml., Pantene	Líder	Unimarc	569	24,8%	Poniente
Bebidas Azúcares	Te en bolsitas 100 un., 1 Caja, Emblem	Santa Isabel	Montserrat	399	37,3%	Norte
Carnes	Vienesas Cerdo envasada, 5 un, San Jorge	Líder	Jumbo	259	48,0%	Oriente, Poniente y Sur
Lácteos	Helado en caja Trisabor normal Brick, 1 Litro, Savory	Unimarc	Tottus	421	25,2%	Sur
Pan, Pastas y Cereales	Cabello de angel , 400 gr., Carozzi	Jumbo	Montserrat	120	22,7%	Centro, Poniente y Sur
Snack y salsas	Caldos concentrados Normal Gallina, 8 un., Maggi	Tottus	Montserrat	110	24,0%	Oriente

Fuente: Sernac

**Gráfico N°5**

Mayores diferencias de precios por producto, según grupos de artículos y alimentos.



Fuente: Sernac

## Reporte Mensual de Abarrotes, Marzo 2014 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

### 6. Posición de los supermercados a nivel de Grupos de Productos, según canastas más económicas y más caras en toda la muestra.

Tomando en cuenta una canasta y el total de precios en cada una, se pudo analizar cuales fueron los supermercados más caros y más económicos según el grupo de productos con presencia en las 6 cadenas de supermercados.

Se destaca la mayor diferencia absoluta para la canasta de “**Aseo Personal**”, es decir por la compra de una misma canasta de este grupo de productos se puede ahorrar hasta \$4.827 (12,7%), siendo la más económica la correspondiente a supermercado **Líder** y la más cara **Montserrat**.


**Tabla N°7.**

Posición de los supermercados a nivel de grupos de productos, según canastas más económicas y más caras.

Grupo de productos	Más Económico	Más Caro	Dif \$	Dif %
Aceites y Grasas	Jumbo	Montserrat	1.484	6,9%
	21.524	23.008		
Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	3.203	7,7%
	41.680	44.883		
Aseo Personal	Líder	Montserrat	4.827	12,7%
	37.930	42.757		
Bebidas Azúcares	Líder	Montserrat	3.461	13,8%
	25.009	28.470		
Carnes, huevos y pescados	Líder	Santa Isabel	1.253	10,0%
	12.508	13.761		
Lácteos	Líder	Montserrat	2.569	10,0%
	25.819	28.388		
Pan, pastas y cereales	Líder	Montserrat	3.469	13,5%
	25.619	29.088		
Snack y salsas	Tottus	Montserrat	759	15,5%
	4.896	5.655		

Fuente: Sernac.



	Versión : 1.0	Estado: Vigente	Página 9 de 11
	<b>Reporte Mensual de Abarrotes, Marzo 2014</b> <b>Seguimiento de Precios Área Metropolitana.</b>		

## 7. Análisis sectorial por Grupo de Productos, según supermercados más caros y económicos en el total del Listado.

En la Tabla N°8, se observan los supermercados más económicos y más caros según sector y grupo de productos, para el mayor número de presencias en cada sector.

En este análisis se puede señalar que en el sector Norte, en el grupo de “**Snacks y salsas**” se observó la mayor diferencia relativa de precios del orden de un **24,0%**, siendo **Líder** el supermercado más económico y **Montserrat** el más caro para este grupo. Así mismo, la mayor diferencia absoluta se observó en el sector **Oriente**, en el grupo de “**Aseo Personal**” con un ahorro de hasta \$2.125, siendo **Líder** el más económico y **Montserrat** el más caro.

La segunda mayor diferencia absoluta se observó en el grupo de “**Aseo Personal**”, en el sector Poniente, diferencia que alcanzó \$1.926 siendo Líder el supermercado más económico y Unimarc el más caro para este grupo y sector.

Se destaca a **Líder** como el supermercado más conveniente en 6 de los 8 grupos de productos en los sectores **Norte, Oriente y Sur** del Area Metropolitana (Ver Tabla N°8).

## Reporte Mensual de Abarrotes, Marzo 2014 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

**Tabla N°8:**  
Análisis por sector y grupo de productos.

	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%
<b>Norte</b>	Aceites y Grasas	Líder	Unimarc	546	8,6%
	Aseo del Hogar	Líder	Unimarc	932	6,6%
	Aseo Personal	Líder	Montserrat	1485	11,5%
	Bebidas Azúcares	Santa Isabel	Montserrat	548	7,6%
	Carnes, Huevos y Pescados	Montserrat	Santa Isabel	359	9,6%
	Lácteos	Líder	Montserrat	589	7,0%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	1261	12,9%
	Snacks, Salsas y Otros	Líder	Montserrat	338	24,0%
		<b>Grupo de Producto</b>	<b>Más Económico</b>	<b>Más Caro</b>	<b>Dif\$</b>
<b>Oriente</b>	Aceites y Grasas	Jumbo	Montserrat	641	7,7%
	Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	1226	8,5%
	Aseo Personal	Líder	Montserrat	2125	11,8%
	Bebidas Azúcares	Líder	Montserrat	1295	15,2%
	Carnes, Huevos y Pescados	Líder	Santa Isabel	537	13,8%
	Lácteos	Líder	Montserrat	1191	10,0%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	1089	13,0%
	Snacks, Salsas y Otros	Tottus	Montserrat	400	24,0%
		<b>Grupo de Producto</b>	<b>Más Económico</b>	<b>Más Caro</b>	<b>Dif\$</b>
<b>Centro</b>	Aceites y Grasas	Santa Isabel	Montserrat	451	7,7%
	Aseo del Hogar	Tottus	Montserrat	400	11,1%
	Aseo Personal	Líder	Santa Isabel	937	12,2%
	Bebidas Azúcares	Líder	Montserrat	776	10,5%
	Carnes, Huevos y Pescados	Montserrat	Santa Isabel	579	15,5%
	Lácteos	Líder	Unimarc	1367	18,5%
	Pan y Cereales	Santa Isabel	Montserrat	1461	12,5%
	Snacks, Salsas y Otros	-	-	-	-
		<b>Grupo de Producto</b>	<b>Más Económico</b>	<b>Más Caro</b>	<b>Dif\$</b>
<b>Poniente</b>	Aceites y Grasas	Jumbo	Montserrat	481	6,3%
	Aseo del Hogar	Líder	Unimarc	1312	8,3%
	Aseo Personal	Líder	Unimarc	1926	17,7%
	Bebidas Azúcares	Líder	Montserrat	773	11,8%
	Carnes, Huevos y Pescados	Montserrat	Unimarc	494	10,5%
	Lácteos	Líder	Tottus	690	9,9%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	1458	13,9%
	Snacks, Salsas y Otros	Tottus	Montserrat	350	20,1%
		<b>Grupo de Producto</b>	<b>Más Económico</b>	<b>Más Caro</b>	<b>Dif\$</b>
<b>Sur</b>	Aceites y Grasas	Jumbo	Unimarc	370	6,7%
	Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	993	8,7%
	Aseo Personal	Líder	Santa Isabel	1298	14,3%
	Bebidas Azúcares	Líder	Montserrat	1393	14,0%
	Carnes, Huevos y Pescados	Montserrat	Unimarc	528	14,4%
	Lácteos	Líder	Unimarc	807	11,7%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	922	13,6%
	Snacks, Salsas y Otros	Líder	Montserrat	209	16,2%

Fuente: Sernac.

## 8. Conclusiones:

Durante el muestreo correspondiente al mes de Marzo y a nivel de los cinco sectores, la mayor y menor diferencia absoluta en el total del listado de productos, con presencia en el 100% de los supermercados por sector (Canastas comparables), se observaron en el **Oriente** y en el **Centro** del Area Metropolitana, respectivamente. Líder obtuvo la canasta más económica en los 5 sectores de Santiago. Al contrario, Montserrat resultó el supermercado más caro 4 sectores.

Supermercado Líder concentró la mayor cantidad de precios mínimos. A su vez, supermercado Montserrat es el que concentró la mayor cantidad de precios máximos lo que fue una constante durante todo el transcurso del año 2012 y 2013.

En el mes de Marzo, el producto “Vienesas Cerdo envasadas, 5 unidades, marca San Jorge”, mostró la mayor diferencia absoluta de \$259 (48,0%) la cual fue observada en los sectores Sur, Oriente y Poniente de Santiago, siendo Santa Líder el más conveniente y Jumbo el más caro para este producto.

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a Febrero por sector, se observó que el producto que más aumentó en terminos relativos (40,0%) fue; “Enjuague bucal Protección Anticaries, 360 ml., Listerine”, situación observada en el sector Centro, y la mayor baja (18,0%) se observó en el producto “Nectar (caja 3), 200 cc, Watt´s”, variación observada en el sector Norte.

En relación a las diferencias de precios totales por grupo de artículos y alimentos en toda la muestra (Tabla N°7), la mayor diferencia porcentual se registró en el grupo de “Snacks y Salsas” (15,5%), siendo el supermercado más conveniente Tottus y el más caro Montserrat. En el mismo sentido, el mayor ahorro en terminos absolutos se observó en el grupo de “Aseo Personal” representando una economía de \$4.827 (12,7%), siendo Líder el más conveniente y Montserrat el más caro.

En el sondeo de Marzo, se destaca a Líder como el supermercado más conveniente en 6 de los 8 grupos de productos en los sectores Norte, Oriente y Sur, y en a lo menos 4 grupos en el resto de los sectores, lo cual indica que este Supermercado es claramente uno de los más convenientes en cualquier grupo de productos en gran parte de Santiago, reflejandose esta situación en la evolución historica de los resultados de los Sondeos de Sernac durante todo el periodo 2013 y hasta la fecha del presente reporte.