

## Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados, Octubre 2012

### Reporte Encuesta Mensual de Supermercados

#### Octubre 2012

##### Introducción.

En la Región Metropolitana, el aumento de supermercados superó los 90 establecimientos entre diciembre del 2009 y diciembre del 2011 (fuente:INE), lo que refleja la gran demanda de productos comercializados por estos, entre los cuales se encuentran los abarrotes.

Por otra parte, las mayores cadenas de supermercados, concentran gran parte de la oferta nacional. En este sentido, la gran demanda de abarrotes 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 abarrotes 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.

Con el fin de orientar a los consumidores en el manejo de su presupuesto, el SERNAC entrega los resultados del sondeo de precios de productos de supermercados **como referencia a considerar en la compra mensual**.

El levantamiento de precios realizado entre el 9 y 11 de Octubre y su posterior análisis, 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 los sectores 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 porcentual en el total del listado, se produce en el sector **Norte**; donde el ahorro puede alcanzar un 8,92% (\$ 6.135) por preferir el supermercado más conveniente, mientras que la menor diferencia porcentual se observó en el sector **Centro** equivalente a un 5,39% (\$ 2.889), como se muestra en la Tabla N°1:

**Líder** obtuvo el total de la lista más económica en todos los sectores. A su vez, el total más caro lo obtuvieron; **Montserrat** en cuatro de los cinco sectores, y **Unimarc** en el sector Oriente (Tabla N°1).

Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados,  
Octubre 2012

**Tabla N°1:**

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

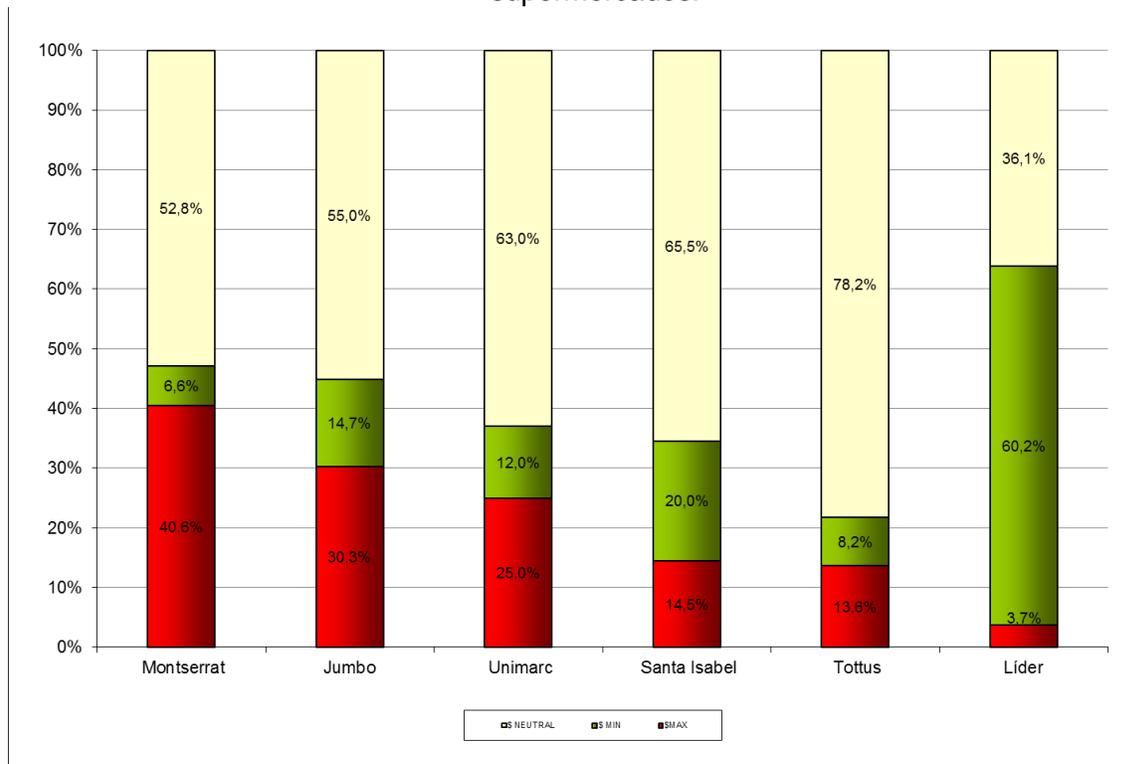
Sector	N° productos	Jumbo	Líder	Montserrat	Santa Isabel	Tottus	Unimarc	\$	%
Sur	55	70.745	67.643	72.838	71.289	70.836	71.763	\$ 5.195	7,68%
Oriente	63	85.877	82.371	86.119	85.827	86.095	87.322	\$ 4.951	6,01%
Norte	64	-	68.763	74.898	73.065	72.231	73.137	\$ 6.135	8,92%
Centro	49	-	53.619	56.508	56.263	53.874	55.086	\$ 2.889	5,39%
Poniente	57	59.963	56.778	61.108	60.041	59.348	60.056	\$ 4.330	7,63%

**Fuente:** Sernac.

Respecto a la concentración de los precios mínimos y máximos, fue **Líder** quien concentró la mayor cantidad de precios mínimos con un 60,2% de estos. Por el contrario, la mayor cantidad de precios máximos los reunió **Montserrat** con un 40,6% (Grafico N°1).

**Grafico N°1:**

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



**Fuente:** Sernac

Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados,  
Octubre 2012

Al examinar el sondeo mensual que Sernac ha realizado durante el presente año, 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 cinco sectores siguiendo la tendencia de los meses anteriores. A su vez, **Montserratt** resulta ser el más caro en cuatro de los cinco sectores sondeados.

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 presente año.

**Tabla N° 2:**

Posición de los supermercados por sector, según canastas más económicas y más caras en el período de Enero-Octubre de 2012.

2012		Sur	Oriente	Norte	Centro	Poniente
Enero	Más Económico	Jumbo	Líder	Líder	Líder	Santa Isabel
	Más caro	Montserratt	Montserratt	Montserratt	Montserratt	Unimarc
Febrero	Más Económico	Líder	Líder	Santa Isabel	Tottus	Líder
	Más caro	Montserratt	Montserratt	Montserratt	Montserratt	Montserratt
Marzo	Más Económico	Santa Isabel	Santa Isabel	Líder	Líder	Santa Isabel
	Más caro	Montserratt	Montserratt	Montserratt	Montserratt	Unimarc
Abril	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Montserratt	Tottus	Unimarc	Montserratt	Montserratt
Mayo	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Montserratt	Unimarc	Unimarc	Unimarc	Unimarc
Junio	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Montserratt	Montserratt	Unimarc	Montserratt	Unimarc
Julio	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Unimarc	Montserratt	Montserratt	Montserratt	Montserratt
Agosto	Más Económico	Santa Isabel	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Unimarc	Unimarc	Unimarc	Montserratt	Montserratt
Septiembre	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Unimarc	Unimarc	Unimarc	Santa Isabel	Montserratt
Octubre	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Montserratt	Unimarc	Montserratt	Montserratt	Montserratt

**Fuente:** Sernac.



## Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados, Octubre 2012

### 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.

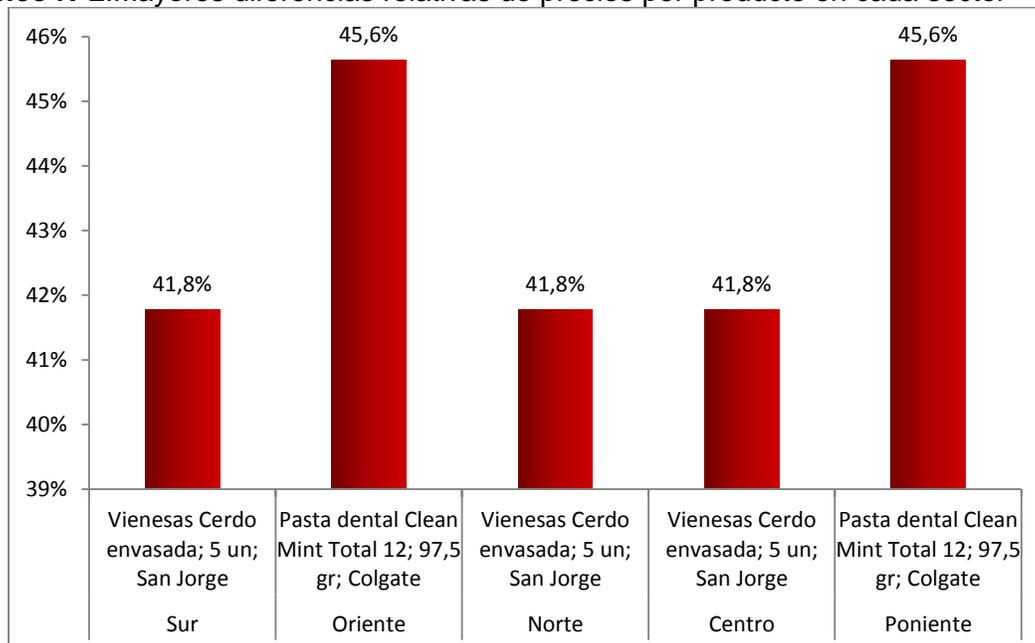
De esta manera, en los sectores Oriente y Poniente, se detectó que el producto Pasta dental Clean Mint Total 12; 97,5 gr; marca Colgate, registró la mayor diferencia porcentual del orden de un 45,6%. El mínimo precio (\$ 940) fue observado en los supermercados Líder. A su vez, el mayor precio (\$1.369) para este producto se observó en supermercado Unimarc, en ambos sectores. En el resto de los sectores, se observó una diferencia de un 41,8% en el producto Vienesas de Cerdo envasada; 5 un; marca San Jorge.

**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	Tottus 529	Líder 750	221	41,8%
Oriente	Pasta dental Clean Mint Total 12; 97,5 gr; Colgate	Líder 940	Unimarc 1369	429	45,6%
Norte	Vienesas Cerdo envasada; 5 un; San Jorge	Tottus 529	Líder 750	221	41,8%
Centro	Vienesas Cerdo envasada; 5 un; San Jorge	Tottus 529	Líder 750	221	41,8%
Poniente	Pasta dental Clean Mint Total 12; 97,5 gr; Colgate	Líder 940	Unimarc 1369	429	45,6%

Fuente: Sernac.

**Gráfico N°2:** Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector



Fuente: Sernac

Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados, Octubre 2012

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

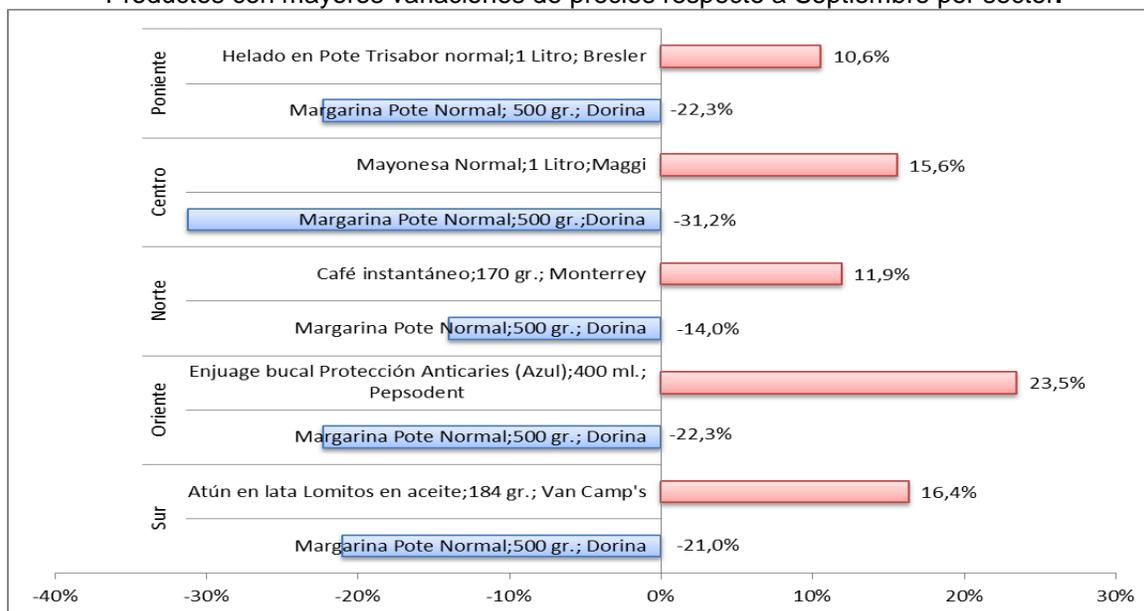
En relación a la variación porcentual de los precios respecto a **Septiembre** por sector, se observó que el producto que más aumentó (23,5%) fue el Enjuage bucal Protección Anticaries (Azul); 400 ml.; marca Pepsodent, situación observada en el sector **Oriente**, y la mayor baja (-31,2%) se observó para el producto Margarina Pote Normal; 500 gr.; Dorina, variación observada en el sector **Centro** (Tabla N°4).

**Tabla N°4:**  
Variación porcentual de precios respecto a Septiembre, según sector.

Sector	Aumento\Disminución	Producto	Var %
Sur	Mayor Disminución	Margarina Pote Normal;500 gr.; Dorina	-21,0%
	Mayor Aumento	Atún en lata Lomitos en aceite;184 gr.; Van Camp's	16,4%
Oriente	Mayor Disminución	Margarina Pote Normal;500 gr.; Dorina	-22,3%
	Mayor Aumento	Enjuage bucal Protección Anticaries (Azul);400 ml.; Pepsodent	23,5%
Norte	Mayor Disminución	Margarina Pote Normal;500 gr.; Dorina	-14,0%
	Mayor Aumento	Café instantáneo;170 gr.; Monterrey	11,9%
Centro	Mayor Disminución	Margarina Pote Normal;500 gr.;Dorina	-31,2%
	Mayor Aumento	Mayonesa Normal;1 Litro;Maggi	15,6%
Poniente	Mayor Disminución	Margarina Pote Normal; 500 gr.; Dorina	-22,3%
	Mayor Aumento	Helado en Pote Trisabor normal;1 Litro; Bresler	10,6%

Fuente: Sernac

**Gráfico N°3:**  
Productos con mayores variaciones de precios respecto a Septiembre por sector.



Fuente: Sernac

Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados, Octubre 2012

**4. Productos con mayores variaciones de precios respecto a Septiembre por supermercados.**

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a Septiembre por cadena de supermercados, la que registró el mayor aumento (29,6%) resultó ser Líder en el producto Mermeladas de damasco o duraznos normal; 250 gr.; marca Wasil. A su vez, el producto cuyo precio registró la mayor disminución (-30,3%), fue la Margarina Pote Normal; 500 gr.; marca Dorina, baja observada en supermercado Santa Isabel (ver tabla N°5).

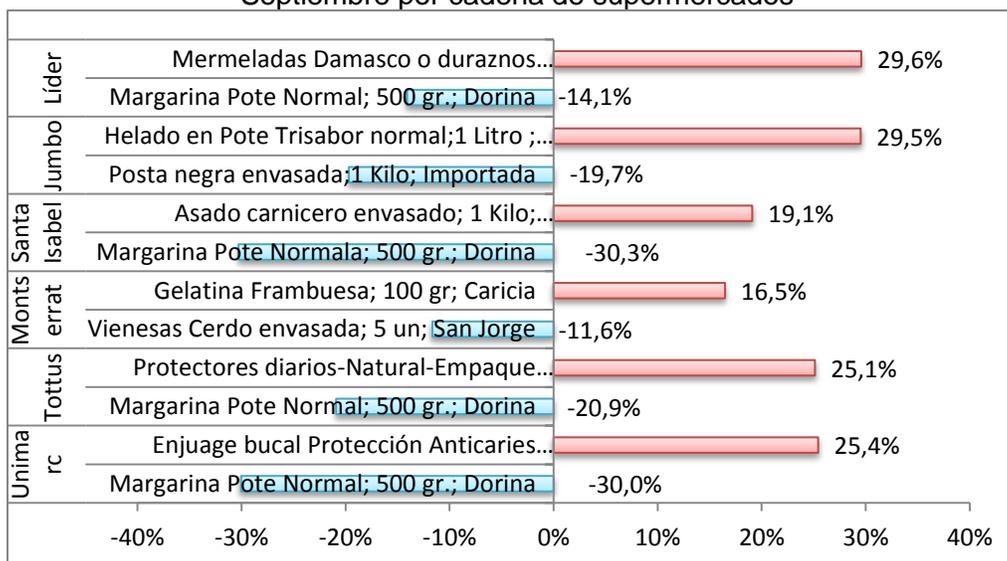
**Tabla N°5:**

Variación porcentual de precios respecto a Septiembre, según cadena de supermercado.

Supermercado	Aumento\Disminución	Producto	Var %
Unimarc	Mayor Disminución	Margarina Pote Normal; 500 gr.; Dorina	-30,0%
	Mayor Aumento	Enjuage bucal Protección Anticaries (Azul); 400 ml.; Pepsodent	25,4%
Tottus	Mayor Disminución	Margarina Pote Normal; 500 gr.; Dorina	-20,9%
	Mayor Aumento	Protectores diarios-Natural-Empaque económico; 80 un.; Ladysan	25,1%
Montserrat	Mayor Disminución	Vienesas Cerdo envasada; 5 un; San Jorge	-11,6%
	Mayor Aumento	Gelatina Frambuesa; 100 gr; Caricia	16,5%
Santa Isabel	Mayor Disminución	Margarina Pote Normal; 500 gr.; Dorina	<b>-30,3%</b>
	Mayor Aumento	Asado carnicero envasado; 1 Kilo; Importada	19,1%
Jumbo	Mayor Disminución	Posta negra envasada;1 Kilo; Importada	-19,7%
	Mayor Aumento	Helado en Pote Trisabor normal;1 Litro ; Bresler	29,5%
Líder	Mayor Disminución	Margarina Pote Normal; 500 gr.; Dorina	-14,1%
	Mayor Aumento	Mermeladas Damasco o duraznos normal; 250 gr.; Wasil	<b>29,6%</b>

Fuente: Sernac

**Gráfico N°4:** Productos con mayores variaciones de precios respecto al mes de Septiembre por cadena de supermercados



Fuente: Sernac

Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados,  
Octubre 2012

### 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 porcentual entre el mínimo y máximo precio registrado, margen correspondiente a un 41,8% (\$221) lo que se reflejó en el producto Vienesas Cerdo envasada; 5 un; San Jorge, cuyo menor precio fue registrado en supermercado Tottus y el mayor en Líder, diferencia observada en los 5 sectores sondeados.

**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 Mezcla de aceites vegetales; 1 Litro; Belmont	Líder	Montserrat	249	17,9%	Sur
Aseo del Hogar	Jabón de lavar ropa verde/blanco; 1Barra; Popeye	Líder	Santa Isabel	100	30,4%	Centro
Aseo Personal	Jabón de tocador Líquido; 340 ml; Le Sancy	Santa Isabel	Tottus	200	20,2%	Poniente
Bebidas Azúcares	Café sucedáneo; 170 gr.; Ecco	Líder	Jumbo	320	31,10%	Sur
Carnes	Vienesas Cerdo envasada; 5 un; San Jorge	Tottus	Líder	221	41,8%	En los 5 sectores
Lácteos	Yogurt batido con sabor normal; 125 gr.; Nestlé	Líder	Montserrat	38	29,92%	Sur
Pan, Pastas y Cereales	Harina Con polvos; 1 Kilo; Selecta	Jumbo	Tottus	180	30,1%	Oriente y Poniente
Snack y salsas	Papas fritas de cóctel Corte americano; 250 gr.; Lays	Unimarc	Montserrat	260	23,7%	Sur

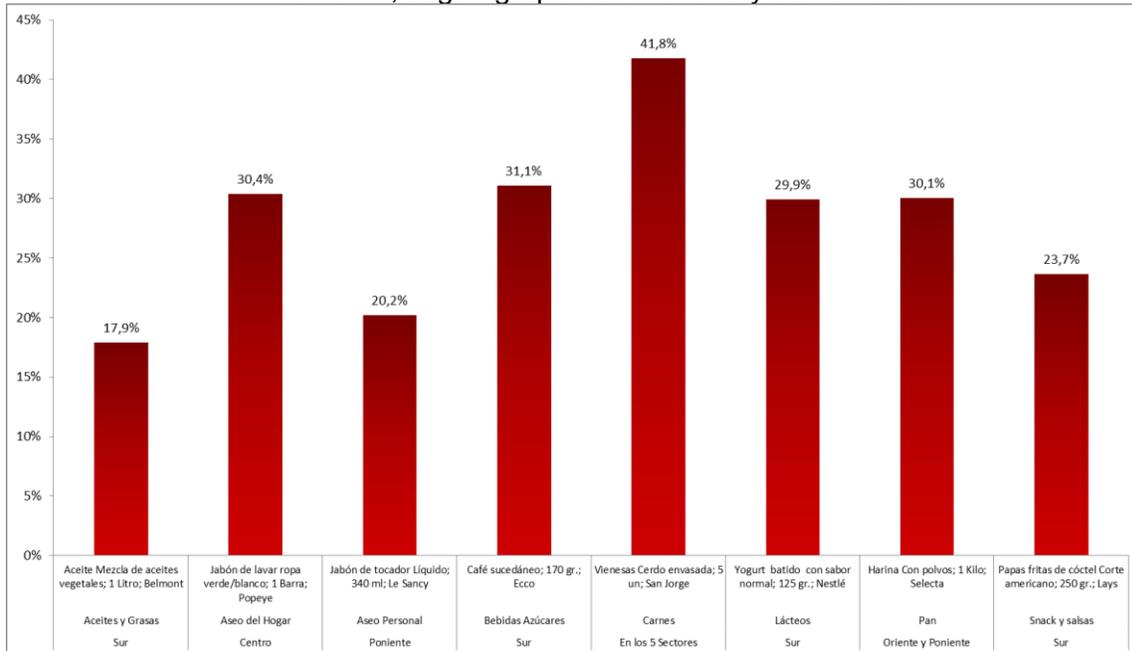
**Fuente: Sernac.**



## Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados, Octubre 2012

### Gráfico N°5

Mayores diferencias de precios por producto, con presencia en el mayor numero de sectores, según grupos de artículos y alimentos.



Fuente: Sernac

Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados,  
Octubre 2012

**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.

Durante el presente mes las diferencias según grupo de producto entre supermercados no fueron tan significativas como en meses anteriores. A modo de ejemplo, en el grupo de **“Pan y Cereales”**, supermercado Líder fue el más económico y supermercado Montserrat el más caro con una diferencia porcentual del 8,8%. Se destaca la mayor diferencia del orden de un 11,9% para la canasta de **“Snacks y Salsas”**, siendo la más económica la correspondiente a supermercado Líder y la más cara Montserrat. Al respecto, se presentan la Tabla N°7 y el gráfico N°6.

**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	Líder	Montserrat	1.519	9,5%
	16.057	17.576		
Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	2.761	7,8%
	35.529	38.290		
Aseo Personal	Líder	Tottus	2.894	4,6%
	63.407	66.301		
Bebidas Azúcares	Líder	Santa Isabel	2.728	10,5%
	25.931	28.659		
Carnes, huevos y pescados	Montserrat	Unimarc	1.156	10,3%
	11.211	12.367		
Lácteos	Líder	Jumbo	1.511	7,5%
	20.090	21.601		
Pan y cereales	Líder	Montserrat	2.689	8,8%
	30.549	33.238		
Snack y salsas	Líder	Montserrat	416	11,2%
	3.700	4.116		

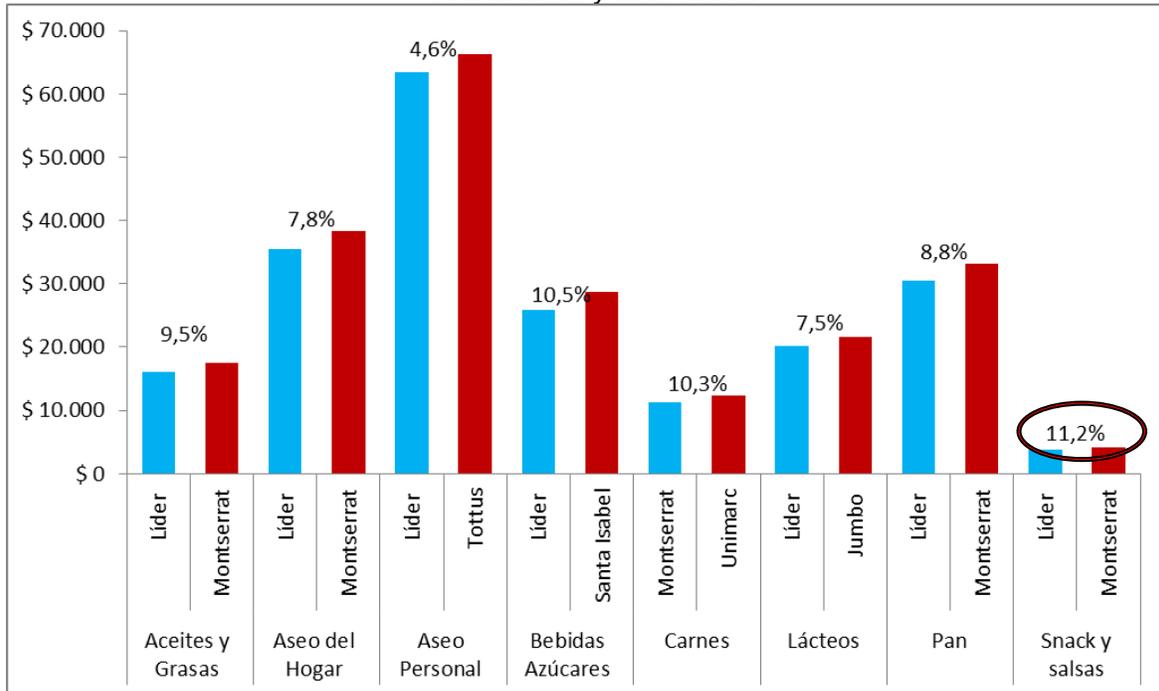
Fuente: Sernac



## Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados, Octubre 2012

### Gráfico N°6

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



Fuente: Sernac

## Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados, Octubre 2012

### 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 según sector.

En este análisis se puede señalar que en el sector **Poniente**, en el grupo de “Snacks y Salsas”, se observó la mayor diferencia relativa de precios del orden de un 20,3%, siendo Unimarc el supermercado más económico y Montserrat el más caro para este grupo y sector. La mayor diferencia absoluta se observó en el sector **Norte** en el grupo de “Pan y Cereales” por un valor de \$ 1.848, siendo Líder el más económicos y Montserrat el más caro.

En el resto de los sectores no se observaron diferencias importantes, sin embargo se debe señalar que las mayores se ubicaron en un rango entre 3,8% y 16,1% según sector y grupo de producto (Tabla N°8)

Es importante destacar que Líder resultó el supermercado más conveniente para todos los grupos de productos en el sector **Norte**, y en 7 de los 8 grupos de productos en el sector Oriente (Tabla N°8).



Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados,  
Octubre 2012

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

	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%	
Norte	Aceites y Grasas	Líder	Montserrat	752	10,4%	
	Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	964	10,2%	
	Aseo Personal	Líder	Tottus	764	6,1%	
	Bebidas Azúcares	Líder	Santa Isabel	1.197	10,8%	
	Carnes, Huevos y Pescados	Líder	Santa Isabel	336	6,9%	
	Lácteos	Líder	Montserrat	907	11,0%	
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	1.848	12,9%	
	Snacks, Salsas y Otros	Líder	Unimarc	125	10,7%	
		<b>Grupo de Producto</b>	<b>Más Económico</b>	<b>Más Caro</b>	<b>Dif\$</b>	<b>Dif%</b>
Oriente	Aceites y Grasas	Líder	Unimarc	709	11,3%	
	Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	578	3,8%	
	Aseo Personal	Líder	Unimarc	1.380	4,9%	
	Bebidas Azúcares	Líder	Unimarc	833	10,2%	
	Carnes, Huevos y Pescados	Montserrat	Santa Isabel	380	11,1%	
	Lácteos	Líder	Unimarc	505	5,3%	
	Pan y Cereales	Líder	Jumbo	804	7,6%	
	Snacks, Salsas y Otros	Líder	Unimarc	125	10,7%	
		<b>Grupo de Producto</b>	<b>Más Económico</b>	<b>Más Caro</b>	<b>Dif\$</b>	<b>Dif%</b>
Centro	Aceites y Grasas	Tottus	Unimarc	487	8,9%	
	Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	971	8,0%	
	Aseo Personal	Líder	Santa Isabel	444	11,8%	
	Bebidas Azúcares	Tottus	Santa Isabel	571	6,1%	
	Carnes, Huevos y Pescados	Tottus	Santa Isabel	430	16,1%	
	Lácteos	Tottus	Unimarc	522	7,5%	
	Pan y Cereales	Unimarc	Montserrat	1067	8,6%	
	Snacks, Salsas y Otros	Presencia en menos de 5 sectores				
		<b>Grupo de Producto</b>	<b>Más Económico</b>	<b>Más Caro</b>	<b>Dif\$</b>	<b>Dif%</b>
Poniente	Aceites y Grasas	Líder	Montserrat	524	9,5%	
	Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	1.068	9,8%	
	Aseo Personal	Santa Isabel	Montserrat	350	5,9%	
	Bebidas Azúcares	Líder	Jumbo	947	8,6%	
	Carnes, Huevos y Pescados	Montserrat	Unimarc	520	11,9%	
	Lácteos	Líder	Montserrat	607	8,9%	
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	1.191	10,3%	
	Snacks, Salsas y Otros	Unimarc	Montserrat	96	20,3%	
		<b>Grupo de Producto</b>	<b>Más Económico</b>	<b>Más Caro</b>	<b>Dif\$</b>	<b>Dif%</b>
Sur	Aceites y Grasas	Líder	Santa Isabel	468	11,1%	
	Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	1.115	11,7%	
	Aseo Personal	Líder	Montserrat	1.549	5,3%	
	Bebidas Azúcares	Líder	Jumbo	1.006	14,9%	
	Carnes, Huevos y Pescados	Tottus	Unimarc	417	12,5%	
	Lácteos	Tottus	Montserrat	494	13,9%	
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	793	9,4%	
	Snacks, Salsas y Otros	Líder	Montserrat	323	16,0%	

Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados,  
Octubre 2012

**Fuente:** Sernac.

**8. Analisis de precios para productos de uso femenino:**

De un total de 112 productos que forman parte de la encuesta mensual de abarrotes, 10 de ellos son uso femenino, es decir, un 8,9% del total de productos, los cuales pertenecen exclusivamente al grupo de Aseo Personal. Entre ellos se observan tres subgrupos en diferentes formatos y marcas, estos son; Desodorantes, Cremas para el cuidado de la piel y Productos de Higiene Femenina (Toallas higiénicas y Protectores diarios) ver Tabla N°9.

**Tabla N°9:** Productos de uso femenino en la encuesta mensual de abarrotes.

N°	Producto	Formato	Marca
1	Crema Q10 Día	Pote	Nivea
2	Crema Q10 Noche	Pote	Nivea
3	Toallas higiénicas c/alas Buenas Noches	8 un.	Donnasept
4	Toallas higiénicas Ultrafina	16 un.	Kotex
5	Toallas higiénicas Ultrafina con Gel	16 un.	Always
6	Protectores diarios, Natural, empaque económico	80 un.	Ladysan
7	Protectores diarios, en bolsitas individuales	30 un.	Kotex
8	Desodorante Mujer Spray Calming	175 ml.	Rexona
9	Desodorante Mujer Spray Emotions	175 ml.	Rexona
10	Desodorante Barra clásico	50 gr.	Etiquet

**Fuente:** Sernac

**8.1. Resultados**

En la muestra correspondiente al mes de Octubre, sólo un 8,3% del total de precios observados correspondió a estos productos de uso femenino. Al analizar los precios de estos productos con presencia en los 6 supermercados, se logró construir una canasta con 18 precios observados en los sectores Oriente, Sur y Poniente. El mínimo valor del total de precios de esta canasta se observó en supermercado Líder y el máximo en supermercado Tottus con una diferencia relativa de un 4,1% (Tabla N°10). En la tabla señalada, se destaca la mayor diferencia relativa del orden de un 27,8% para el producto "Protectores diarios, en bolsitas individuales", en presentación de 30 unidades, marca Kotex, cuyo menor precio (\$ 990) se observó en supermercado Jumbo y el máximo (\$ 1.265) fue observado en supermercado Unimarc. En cuanto a la mayor diferencia absoluta observada, equivalente a \$ 341, esta se registró en el producto "Toallas higiénicas Ultrafina con Gel", en formato de 16 unidades, marca Always, cuyo menor precio (\$ 1.349) se observó en supermercado Líder y el máximo (\$ 1.690) en supermercado Tottus.

En el subgrupo de Cremas para el cuidado de piel, la mayor diferencia relativa y absoluta resultó de un 2,5% y \$ 200, respectivamente, observadas en los productos "Crema Q10 Día y Noche", en formato pote, marca Nivea. El mínimo precio (\$ 7.990) se observó en supermercado Jumbo y el máximo (\$ 8.190) en Montserrat, en los sectores Sur y Oriente (Tabla N°10).

En el subgrupo de Desodorantes, la mayor diferencia relativa y absoluta resultó de un 21,5% y \$ 320 pesos respectivamente, observada en el producto "Desodorante Barra



Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados,  
Octubre 2012

clásico”, 50 gr., marca Etiquet. El mínimo precio (\$ 1.490) lo registró supermercado Montserrat y el máximo (\$ 1.810) Unimarc, situación ocurrida en el sector Sur (Tabla N°10).

Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados,  
Octubre 2012

**Tabla N°10:** Precios de productos de uso femenino con presencia en los 6 supermercados en el total de la muestra.

Características	Formato	Marca	Sector	Jumbo	Montserrat	Santa Isabel	Tottus	Unimarc	Líder	Min	Max	Min	Max	Dif \$	Dif %
Crema Q10 Día	Pote	Nivea	Oriente	7.990	7.990	7.990	7.990	7.990	7.990	7.990	7.990	Jumbo	Jumbo	0	0,0%
Crema Q10 Día	Pote	Nivea	Sur	7.990	8.190	7.990	7.990	7.990	7.990	7.990	8.190	Jumbo	Montserrat	200	2,5%
Crema Q10 Noche	Pote	Nivea	Oriente	7.990	8.190	7.990	7.990	7.990	7.990	7.990	8.190	Jumbo	Montserrat	200	2,5%
Crema Q10 Noche	Pote	Nivea	Sur	7.990	8.190	7.990	7.990	7.990	7.990	7.990	8.190	Jumbo	Montserrat	200	2,5%
Desodorante Barra clásico	50 gr.	Etiquet	Oriente	1.679	1.490	1.679	1.599	1.810	1.690	1.490	1.810	Montserrat	Unimarc	320	21,5%
Desodorante Barra clásico	50 gr.	Etiquet	Sur	1.679	1.699	1.679	1.690	1.819	1.690	1.679	1.819	Jumbo	Unimarc	140	8,3%
Desodorante Mujer Spray Calming	175 ml.	Rexona	Oriente	1.999	1.999	1.999	2.090	1.999	1.850	1.850	2.090	Líder	Tottus	240	13,0%
Desodorante Mujer Spray Calming	175 ml.	Rexona	Sur	1.999	1.999	1.899	2.090	1.899	1.850	1.850	2.090	Líder	Tottus	240	13,0%
Desodorante Mujer Spray Emotions	175 ml.	Rexona	Oriente	1.999	1.999	1.899	2.090	1.999	1.850	1.850	2.090	Líder	Tottus	240	13,0%
Desodorante Mujer Spray Emotions	175 ml.	Rexona	Sur	1.999	1.999	1.899	2.090	1.899	1.850	1.850	2.090	Líder	Tottus	240	13,0%
Protectores diarios-En bolsitas individuales (más largo)	30 un.	Kotex	Sur	990	1.139	990	1.190	1.265	990	990	1.265	Jumbo	Unimarc	275	27,8%
Protectores diarios-Natural-Empaque económico	80 un.	Ladysan	Oriente	1.489	1.469	1.489	1.549	1.535	1.430	1.430	1.549	Líder	Tottus	119	8,3%
Protectores diarios-Natural-Empaque económico	80 un.	Ladysan	Poniente	1.489	1.469	1.489	1.549	1.535	1.430	1.430	1.549	Líder	Tottus	119	8,3%
Toallas higiénicas Ultrafina	16 un.	Kotex	Oriente	1.690	1.629	1.690	1.690	1.849	1.520	1.520	1.849	Líder	Unimarc	329	21,6%
Toallas higiénicas Ultrafina	16 un.	Kotex	Sur	1.690	1.629	1.690	1.690	1.690	1.520	1.520	1.690	Líder	Jumbo	170	11,2%
Toallas higiénica Ultrafina con Gel	16 un.	Always	Sur	1.589	1.539	1.589	1.690	1.669	1.349	1.349	1.690	Líder	Tottus	341	25,3%
Toallas higiénicas c/ alas Buenas Noches	8 un.	Donnasept	Oriente	929	959	790	990	999	890	790	999	Santa Isabel	Unimarc	209	26,5%
Toallas higiénicas c/ alas Buenas Noches	8 un.	Donnasept	Sur	929	959	790	990	999	890	790	999	Santa Isabel	Unimarc	209	26,5%
Subtotal				54.109	54.537	53.531	54.947	54.926	52.759	52.759	54.947	Líder	Tottus	2188	4,1%

Fuente: Sernac



Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados,  
Octubre 2012

## Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados, Octubre 2012

### 9. Conclusiones:

Para el total de la muestra, la mayor y menor diferencia en el total del listado de productos, con presencia en el 100% de los supermercados por sector, se observó en los sectores Norte y Centro, respectivamente.

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 ha sido una constante durante todo el transcurso del año 2012.

Líder obtuvo la canasta más económica en los cinco sectores de la Región Metropolitana. Al contrario, Montserrat resultó mas caro en cuatro de los cinco sectores y Unimarc en el sector Oriente.

A diferencia de meses anteriores, el producto Pasta Dental Clean Mint Total 12, de 97,5 gr., marca Colgate, mostró la mayor diferencia relativa del orden de un 45,6% la cual fue observada en los sectores Oriente y Poniente, siendo Líder el más conveniente y Unimarc el más caro para este producto em ambos sectores.

En relación a los precios respecto al mes de Septiembre, el producto que más aumentó por sector, correspondió al Enjuague Bucal, Proteccion Anticaries, de 400 ml, marca Pepsodent (23,5%), situación observada en el sector Oriente. A su vez, el producto que más disminuyó en su precio respecto al mes anterior, fue el producto Margarina Pote Normal, 500 gr., marca Dorina (-31,2%) en el sector Centro. En supermercado Líder se registró la mayor alza (29,6%) para el producto Mermelada Damasco o Durazno normal, 250 gr., marca Wasil y la mayor baja (-30,3%) para el producto Margarina Pote Normal, 500 gr., marca Dorina, baja observada en supermercado Santa Isabel.

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" (11,2%), siendo el supermercado más conveniente Líder y el más caro Montserrat, seguido por el grupo de Bebidas y Azucares (10,5%), siendo Líder el supermercado más conveniente y Santa Isabel el más caro para este grupo de productos.

Al realizar el mismo analisis, pero considerando el sector (Tabla N°8), el grupo de productos que presentó la mayor diferencia fue tambien el de Snacks y Salsas (20,3%) situación observada en el sector Poniente, siendo Unimarc el más conveniente y Montserrat el más caro para este grupo y sector. Se destaca a Líder como el supermercado más conveniente del sector Norte para todos los grupos de productos.

En cuanto a los productos de uso femenino, en los sectores Oriente y Sur, el supermercado más económico para el valor total de precios observados en los 6 supermercados, fue Líder y el más caro Tottus. El mayor ahorro en terminos absolutos (\$341 por unidad) ocurrió en el sector Sur y lo registró el producto "Toallas higienicas Ultrafina con Gel", cuyo mínimo precio de \$1.349 se observó en supermercado Líder.