

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

## Reporte Encuesta Mensual de Supermercados

**Febrero 2014.**

Introducción.

El número de supermercados vigentes en la región Metropolitana en Enero 2013 era de 539 establecimientos, mientras que en Enero 2014 fue de 544, lo cuál representa un aumento en el período de 5 establecimientos. A su vez, a nivel nacional para el mismo período, el aumento es de 26 supermercados, es decir, de 1.321 a 1.347 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 21 de Febrero 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 \$6.163, correspondiente a 8,76% en terminos relativos, por preferir el supermercado más conveniente para una canasta de 59 productos, ver Tabla N°1.

**Líder** obtuvo el total de la lista más económica en 4 de los 5 sectores. A su vez, el total más caro lo obtuvo Montserrat en 4 de los los 5 sectores, siguiendo con la tendencia observada durante el transcurso del 2012 y el año 2013.

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

**Tabla N°1:**

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

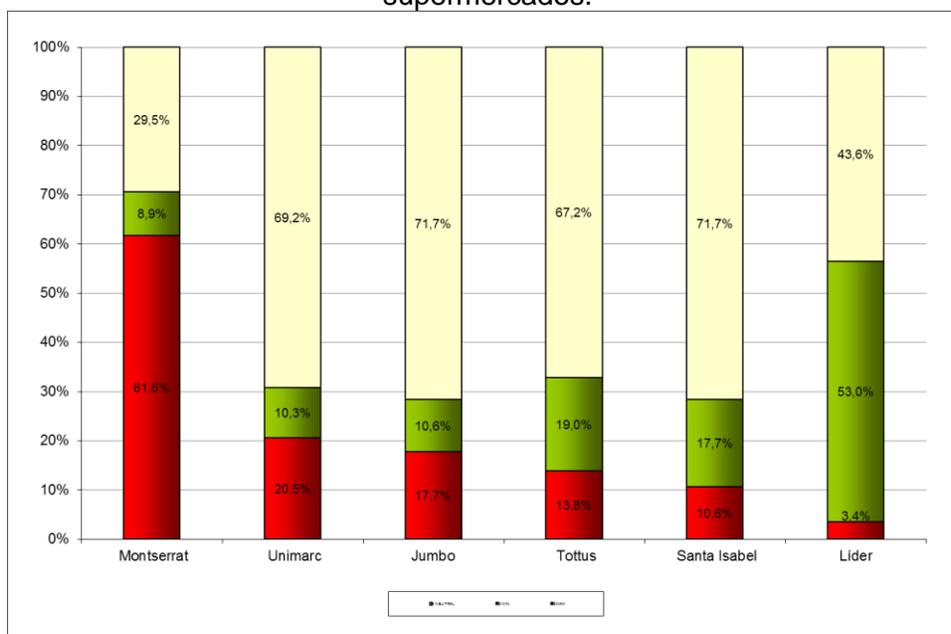
Sector	N° productos	Jumbo	Líder	Montserrat	Santa Isabel	Tottus	Unimarc	Dif\$	Dif%
Sur	55	67.870	63.235	68.113	66.814	67.565	68.240	\$ 5.005	7,91%
Oriente	59	75.159	70.350	76.513	72.228	73.580	75.062	\$ 6.163	8,76%
Norte	45	-	46.440	50.804	47.649	47.535	48.920	\$ 4.364	9,40%
Centro	42	-	39.634	42.604	40.486	40.516	41.657	\$ 2.970	7,49%
Poniente	59	70.014	65.993	72.074	68.717	69.682	70.946	\$ 6.081	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 53,0% de estos. Por el contrario, la mayor cantidad de precios máximos los reunió **Montserrat** con un 61,6% (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, Febrero 2014 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

Al examinar el sondeo mensual que Sernac ha realizado durante Febrero, 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 4 de los 5 sectores del area 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

Fuente: Sernac

## Reporte Mensual de Abarrotes, Febrero 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 Norte y Centro de Santiago, se detectó que el producto “**Detergente p/ropa Polvo, Lavad.automatica, Caja 1 Kilo, Omo**”, registró la mayor diferencia absoluta de \$1.041 (46,3%). El mínimo precio para este producto fue de \$2.249 observado en el supermercado Santa Isabel, sin embargo el mayor precio de \$3.290 se registró en supermercado Montserrat.

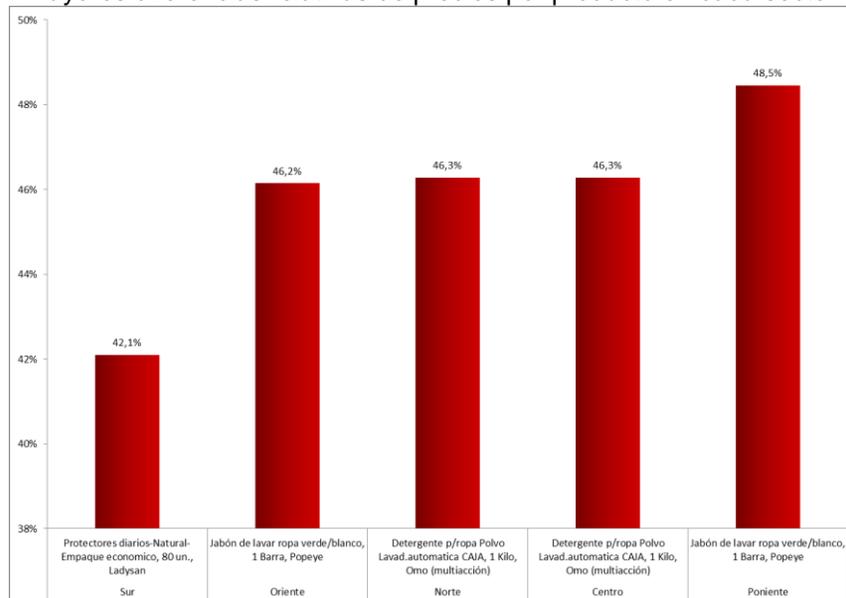
**Tabla N°3:** Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector.

Sector	Producto	Más Económico		Más Caro		Dif\$	Dif%
		Supermercado	Precio	Supermercado	Precio		
Sur	Protectores diarios-Natural-Empaque economico, 80 un., Ladysan	Líder	1330	Tottus	1890	560	42,1%
Oriente	Jabón de lavar ropa verde/blanco, 1 Barra, Popeye	Montserrat	390	Líder	570	180	46,2%
Norte	Detergente p/ropa Polvo Lavad.automatica CAJA, 1 Kilo, Omo (multiacción)	Santa Isabel	2249	Montserrat	3290	1041	46,3%
Centro	Detergente p/ropa Polvo Lavad.automatica CAJA, 1 Kilo, Omo (multiacción)	Santa Isabel	2249	Montserrat	3290	1041	46,3%
Poniente	Jabón de lavar ropa verde/blanco, 1 Barra, Popeye	Montserrat	390	Santa Isabel	579	189	48,5%

Fuente: Sernac.

**Gráfico N°2:**

Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector.



Fuente: Sernac

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

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

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a Enero (2014) por sector, se observó que el producto que más aumentó en terminos relativos (20,5%) fue; **“Margarina Pote Normal, 500 gr., Banda Azul”**, situación observada en el sector **Norte**, y la mayor baja (30,5%) se observó en el producto **“Mayonesa Normal, 1 Litro 100, J.B.”**, variación observada en el sector **Oriente** (Tabla N°4).

**Tabla N°4:**

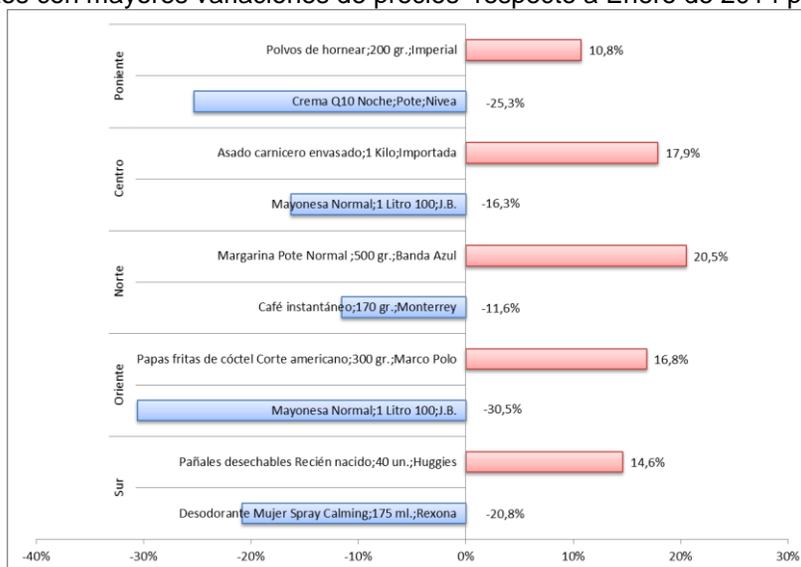
Variación porcentual de precios respecto a Enero de 2014, según sector.

Sector	Aumento/Disminución	Producto	Var %
Sur	Mayor Disminución	Desodorante Mujer Spray Calming;175 ml.;Rexona	-20,8%
	Mayor Aumento	Pañales desechables Recién nacido;40 un.;Huggies	14,6%
Oriente	Mayor Disminución	Mayonesa Normal;1 Litro 100;J.B.	-30,5%
	Mayor Aumento	Papas fritas de cóctel Corte americano;300 gr.;Marco Polo	16,8%
Norte	Mayor Disminución	Café instantáneo;170 gr.;Monterrey	-11,6%
	Mayor Aumento	Margarina Pote Normal ;500 gr.;Banda Azul	20,5%
Centro	Mayor Disminución	Mayonesa Normal;1 Litro 100;J.B.	-16,3%
	Mayor Aumento	Asado carníceros envasado;1 Kilo;Importada	17,9%
Poniente	Mayor Disminución	Crema Q10 Noche;Pote;Nivea	-25,3%
	Mayor Aumento	Polvos de hornear;200 gr.;Imperial	10,8%

Fuente: Sernac

**Gráfico N°3:**

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



Fuente: Sernac

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

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

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a Enero por cadena de supermercados, la que registró el mayor aumento, correspondiente a 41,3%, resultó ser **Tottus** en el producto “**Te en bolsitas Etiqueta Verde 100 un., 1 Caja, Te Club**”. El producto “**Crema Q10 Noche, Pote, Nivea**” registró la mayor disminución relativa de 25%, baja observada en supermercado **Jumbo**.

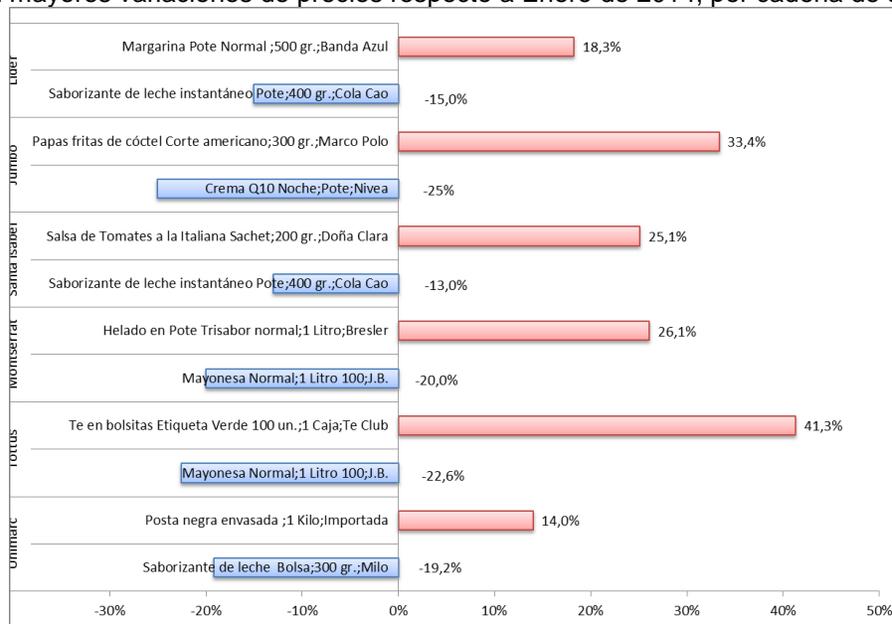
**Tabla N°5:** Variación porcentual de precios respecto a Enero de 2014, según cadena de supermercado.

Supermercado	Aumento\Disminución	Producto	Var %
Unimarc	Mayor Disminución	Saborizante de leche Bolsa;300 gr.;Milo	-19,2%
	Mayor Aumento	Posta negra envasada ;1 Kilo;Importada	14,0%
Tottus	Mayor Disminución	Mayonesa Normal;1 Litro 100;J.B.	-22,6%
	Mayor Aumento	Te en bolsitas Etiqueta Verde 100 un.;1 Caja;Te Club	41,3%
Montserrat	Mayor Disminución	Mayonesa Normal;1 Litro 100;J.B.	-20,0%
	Mayor Aumento	Helado en Pote Trisabor normal;1 Litro;Bresler	26,1%
Santa Isabel	Mayor Disminución	Saborizante de leche instantáneo Pote;400 gr.;Cola Cao	-13,0%
	Mayor Aumento	Salsa de Tomates a la Italiana Sachet;200 gr.;Doña Clara	25,1%
Jumbo	Mayor Disminución	Crema Q10 Noche;Pote;Nivea	-25%
	Mayor Aumento	Papas fritas de cóctel Corte americano;300 gr.;Marco Polo	33,4%
Líder	Mayor Disminución	Saborizante de leche instantáneo Pote;400 gr.;Cola Cao	-15,0%
	Mayor Aumento	Margarina Pote Normal ;500 gr.;Banda Azul	18,3%

Fuente: Sernac

### Gráfico N°4:

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



Fuente: Sernac.

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

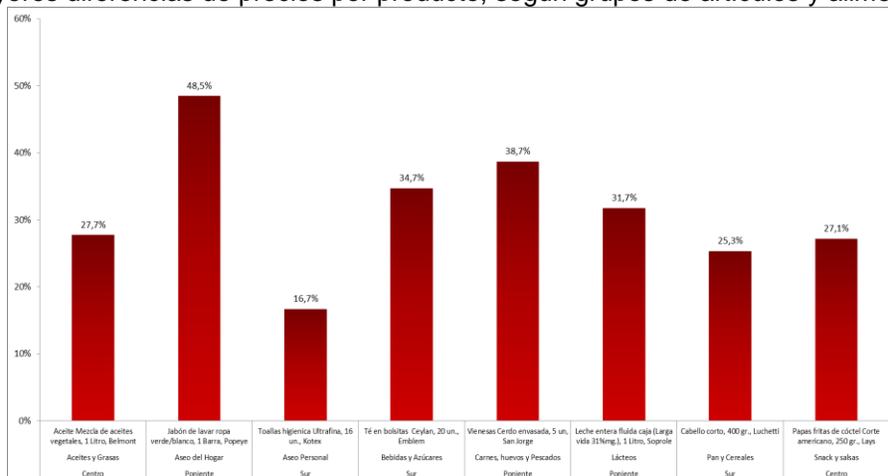
En la Tabla N°6 se señalan los productos con mayores diferencia de precio según grupo de artículo y alimento, para aquellos productos con presencia en el mayor número de sectores. El grupo de **“Aseo Del Hogar”** obtuvo la mayor diferencia relativa entre el mínimo y máximo precio registrado, margen correspondiente a un 48,5% (\$189 de ahorro) lo que se reflejó en el producto **“Jabón de lavar ropa verde/blanco, 1 Barra, Popeye”**, cuyo menor precio fue registrado en supermercado **Montserrat** y el mayor en **Santa Isabel**, diferencia observada en el sector **Poniente**.

**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	Santa Isabel	Tottus	360	27,7%	Centro
Aseo del Hogar	Jabón de lavar ropa verde/blanco, 1 Barra, Popeye	Montserrat	Santa Isabel	189	48,5%	Poniente
Aseo Personal	Toallas higienica Ultrafina, 16 un., Kotex	Líder	Santa Isabel	270	16,7%	Sur
Bebidas Azúcares	Té en bolsitas Ceylan, 20 un., Emblem	Líder	Unimarc	144	34,7%	Sur
Carnes	Vienesas Cerdo envasada, 5 un, San Jorge	Líder	Jumbo	209	38,7%	Poniente
Lácteos	Leche entera fluida caja (Larga vida 31%mg.), 1 Litro, Soprole	Santa Isabel	Unimarc	190	31,7%	Poniente
Pan, Pastas y Cereales	Cabello corto, 400 gr., Luchetti	Líder	Montserrat	129	25,3%	Sur
Snack y salsas	Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., Lays	Tottus	Montserrat	320	27,1%	Centro

Fuente: Sernac

**Gráfico N°5**  
 Mayores diferencias de precios por producto, según grupos de artículos y alimentos.



Fuente: Sernac

## Reporte Mensual de Abarrotes, Febrero 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 \$5.373 (14,4%), 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 %
<b>Aceites y Grasas</b>	Líder	Unimarc	952	4,7%
	20.145	21.097		
<b>Aseo del Hogar</b>	Santa Isabel	Unimarc	3.097	7,3%
	42.461	45.558		
<b>Aseo Personal</b>	Líder	Montserrat	5.373	14,4%
	37.360	42.733		
<b>Bebidas Azúcares</b>	Líder	Unimarc	2.256	8,9%
	25.260	27.516		
<b>Carnes, huevos y pescados</b>	Montserrat	Jumbo	1.219	9,3%
	13.164	14.383		
<b>Lácteos</b>	Líder	Montserrat	3.033	11,9%
	25.384	28.417		
<b>Pan, pastas y cereales</b>	Líder	Montserrat	4.334	13,5%
	32.140	36.474		
<b>Snack y salsas</b>	Líder	Jumbo	455	14,5%
	3.141	3.596		

Fuente: Sernac.

	Versión : 1.0	Estado: Vigente	Página 9 de 11
	<b>Reporte Mensual de Abarrotes, Febrero 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 **Tottus** 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 \$2.364, 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 **Sur**, diferencia que alcanzó \$1.897 siendo Líder el supermercado más económico y Tottus 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 el **Oriente** del Área Metropolitana (Ver Tabla N°8).

## Reporte Mensual de Abarrotes, Febrero 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	Montserrat	Santa Isabel	520	10,5%
	Aseo del Hogar	Santa Isabel	Montserrat	1123	13,7%
	Aseo Personal	Tottus	Montserrat	1758	13,2%
	Bebidas Azúcares	Líder	Montserrat	375	9,0%
	Carnes, Huevos y Pescados	Líder	Santa Isabel	477	16,7%
	Lácteos	Líder	Montserrat	819	17,4%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	604	10,0%
	Snacks, Salsas y Otros	Tottus	Montserrat	290	24,0%
		<b>Grupo de Producto</b>	<b>Más Económico</b>	<b>Más Caro</b>	<b>Dif\$</b>
<b>Oriente</b>	Aceites y Grasas	Líder	Jumbo	396	6,9%
	Aseo del Hogar	Santa Isabel	Unimarc	1027	7,5%
	Aseo Personal	Líder	Montserrat	2364	19,1%
	Bebidas Azúcares	Líder	Tottus	698	7,5%
	Carnes, Huevos y Pescados	Montserrat	Jumbo	380	8,8%
	Lácteos	Líder	Montserrat	1221	10,9%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	1467	12,2%
	Snacks, Salsas y Otros	Líder	Jumbo	239	20,6%
		<b>Grupo de Producto</b>	<b>Más Económico</b>	<b>Más Caro</b>	<b>Dif\$</b>
<b>Centro</b>	Aceites y Grasas	Líder	Tottus	327	6,8%
	Aseo del Hogar	Santa Isabel	Montserrat	1051	17,4%
	Aseo Personal	Líder	Unimarc	519	13,1%
	Bebidas Azúcares	Líder	Santa Isabel	497	6,0%
	Carnes, Huevos y Pescados	Montserrat	Unimarc	338	14,2%
	Lácteos	Tottus	Montserrat	253	18,0%
	Pan y Cereales	Tottus	Montserrat	1071	10,5%
	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>Poniente</b>	Aceites y Grasas	Santa Isabel	Unimarc	512	6,9%
	Aseo del Hogar	Santa Isabel	Unimarc	1443	10,3%
	Aseo Personal	Líder	Montserrat	1574	11,3%
	Bebidas Azúcares	Líder	Montserrat	889	15,3%
	Carnes, Huevos y Pescados	Montserrat	Jumbo	439	9,3%
	Lácteos	Líder	Unimarc	1097	16,3%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	1561	13,8%
	Snacks, Salsas y Otros	Líder	Montserrat	258	17,6%
		<b>Grupo de Producto</b>	<b>Más Económico</b>	<b>Más Caro</b>	<b>Dif\$</b>
<b>Sur</b>	Aceites y Grasas	Montserrat	Jumbo	560	8,6%
	Aseo del Hogar	Líder	Unimarc	1027	7,1%
	Aseo Personal	Líder	Tottus	1897	17,1%
	Bebidas Azúcares	Líder	Unimarc	930	9,2%
	Carnes, Huevos y Pescados	Montserrat	Santa Isabel	450	10,9%
	Lácteos	Líder	Montserrat	923	12,5%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	1306	14,9%
	Snacks, Salsas y Otros	Unimarc	Montserrat	96	20,3%

Fuente: Sernac.

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

### 8. Conclusiones:

Durante el muestreo correspondiente al mes de Febrero 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.

Estas tendencias, con leves variaciones, han sido observada durante todo el transcurso del año 2012 y durante el 2013, lo cual refleja que en general y a nivel del Area Metropolitana, Líder ha sido el Supermercado más conveniente para los consumidores en la mayoría de los sondeos realizados por Sernac durante el 2013.

En el mes de Febrero, el producto “Detergente p/ropa Polvo, Lavad.automatica, 1 Kilo, Omo”, mostró la mayor diferencia absoluta de \$1.041 (46,3%) la cual fue observada en el Centro y Norte de Santiago, siendo Santa Isabel el más conveniente y Montserrat el más caro para este producto.

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a Enero por sector, se observó que el producto que más aumentó en terminos relativos (20,5%) fue; “Margarina Pote Normal, 500 gr., Banda Azul”, situación observada en el sector Norte, y la mayor baja (30,5%) se observó en el producto “Mayonesa Normal, 1 litro, J.B.”, variación observada en el sector Oriente.

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” (14,5%), siendo el supermercado más conveniente Líder y el más caro Jumbo. En el mismo sentido, el mayor ahorro en terminos absolutos se observó en el grupo de “Aseo Personal” representando una economía de \$5.373 (14,4%), siendo Líder el más conveniente y Montserrat el más caro.

En el sondeo de Febrero, se destaca a Líder como el supermercado más conveniente en 6 de los 8 grupos de productos en el sector Oriente y en a lo menos 4 grupos en el resto de los sectores, lo cual indica que este Supermercado es uno de los más convenientes en la mayoría de los grupos de productos medidos en el Sondeo.