

Reporte Mensual de Abarrotes, Enero 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

Reporte Encuesta Mensual de Supermercados

Enero 2013

Introducción.

En la Región Metropolitana, el aumento de supermercados superó los 97 establecimientos entre noviembre del 2009 y noviembre del 2012 con más de 540 establecimientos actualmente (fuente:INE) representando un 41,5% de los supermercados existentes en el país, 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.

El levantamiento de precios realizado entre el 9 y 11 de Enero 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 porcentual en el total del listado, se produce en el sector **Poniente**; donde el ahorro puede alcanzar un 7,04% (\$ 3.908) por preferir el supermercado más conveniente, mientras que la menor diferencia porcentual se observó en el sector **Sur** equivalente a un 2,81% (\$ 2.095), como se muestra en la 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, también en los 5 sectores (Tabla N°1).

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	8/02/13	12/02/2013	13/02/2013
Cargo	Investigador	Jefe UMM	Jefe DEI

Reporte Mensual de Abarrotes, Enero 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

Tabla N°1:

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

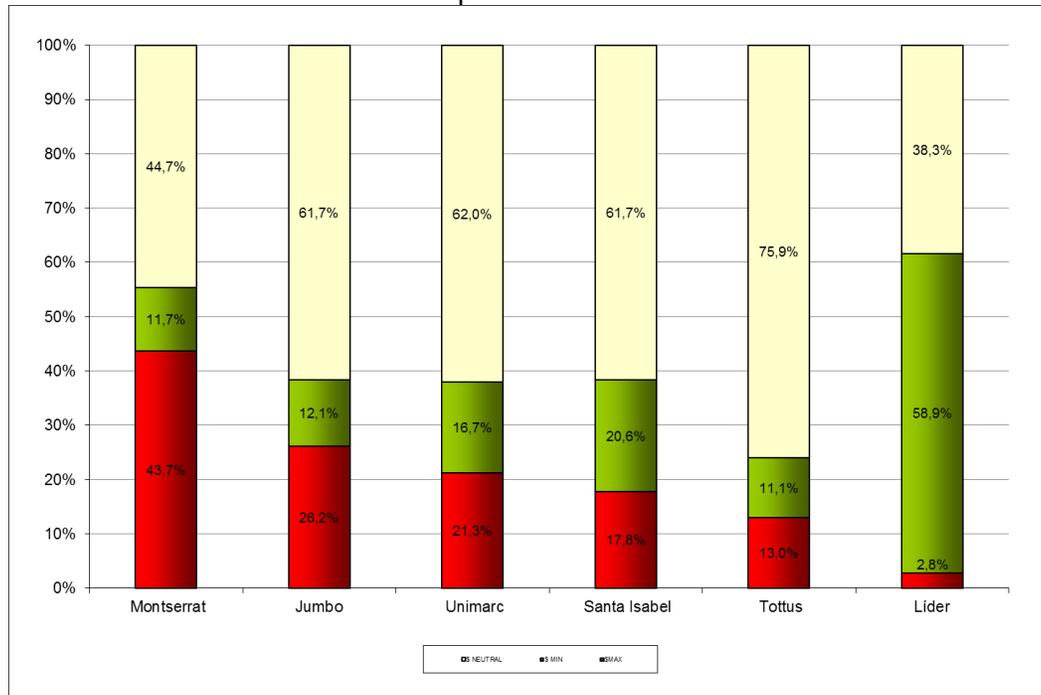
Sector	N° productos	Jumbo	Líder	Montserrat	Santa Isabel	Tottus	Unimarc	\$	%
Sur	63	76.623	74.530	76.625	75.648	76.281	76.497	\$ 2.095	2,81%
Oriente	58	75.687	72.917	76.813	75.802	75.157	75.960	\$ 3.896	5,34%
Norte	46	-	49.693	53.048	51.895	51.429	52.441	\$ 3.355	6,75%
Centro	49	-	44.499	46.755	45.950	44.524	45.438	\$ 2.256	5,07%
Poniente	54	57.252	55.483	59.391	57.633	58.025	57.317	\$ 3.908	7,04%

Fuente: Sernac

Respecto a la concentración de los precios mínimos y máximos, fue **Líder** quien concentró la mayor cantidad de precios mínimos con un 58,9% de estos. Por el contrario, la mayor cantidad de precios máximos los reunió **Montserrat** con un 43,7% (Gráfico N°1).

Gráfico N°1:

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



Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	8/02/13	12/02/2013	13/02/2013
Cargo	Investigador	Jefe UMM	Jefe DEI

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 todos los sectores siguiendo la tendencia de lo ocurrido durante el año 2012 y por el contrario **Montserrat** el más caro.

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 de 2013.

2013		Sur	Oriente	Norte	Centro	Poniente
Enero	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Montserrat

Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	8/02/13	12/02/2013	13/02/2013
Cargo	Investigador	Jefe UMM	Jefe DEI

Reporte Mensual de Abarrotes, Enero 2013 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 el sector **Sur**, se detectó que el producto “**Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., marca Lays**”, registró la mayor diferencia porcentual del orden de un 59,4%. El mínimo precio (\$909) fue observado en el supermercado **Tottus**, sin embargo el mayor precio (\$ 1.449) para este producto se observó en supermercado **Montserrat**. En tanto, la segunda mayor diferencia relativa se observó en los sectores **Oriente y Poniente**, correspondiente a un 49,2% (\$204), en el producto “**Gelatina Frambuesa, 100 gr, marca Caricia**”.

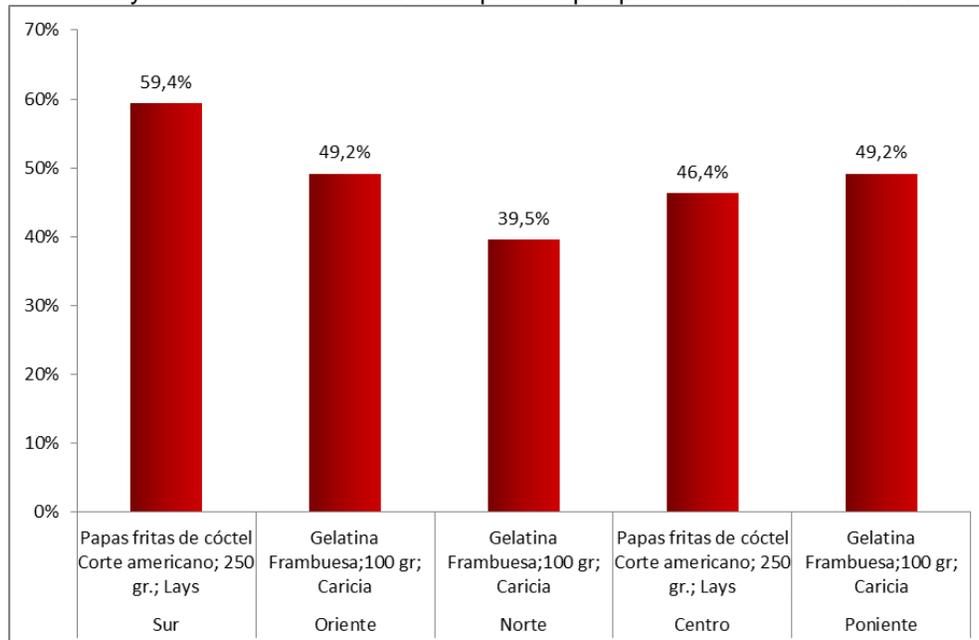
Tabla N°3: Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector.

Sector	Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%		
Sur	Papas fritas de cóctel Corte americano; 250 gr.; Lays	Tottus	909	Montserrat	1449	540	59,4%
Oriente	Gelatina Frambuesa;100 gr; Caricia	Líder	415	Jumbo	619	204	49,2%
Norte	Gelatina Frambuesa;100 gr; Caricia	Líder	415	Santa Isabel	579	164	39,5%
Centro	Papas fritas de cóctel Corte americano; 250 gr.; Lays	Tottus	990	Montserrat	1449	459	46,4%
Poniente	Gelatina Frambuesa;100 gr; Caricia	Líder	415	Jumbo	619	204	49,2%

Fuente: Sernac

Gráfico N°2:

Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector.



Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	8/02/13	12/02/2013	13/02/2013
Cargo	Investigador	Jefe UMM	Jefe DEI

Reporte Mensual de Abarrotes, Enero 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

3. Productos con mayores variaciones de precios respecto al mes de diciembre de 2012 por sector.

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a **diciembre de 2012** por sector, se observó que el producto que más aumentó (22,0%) fue; **“Mayonesa Light Doy Pack de 1 Litro, marca Hellmann's”**, situación observada en el sector **Sur**, y la mayor baja (-11,0%) se observó en el producto; **“Saborizante de leche Bolsa de 300 gr., marca Milo”**, variación observada en el sector **Norte** (Tabla N°4).

Tabla N°4:

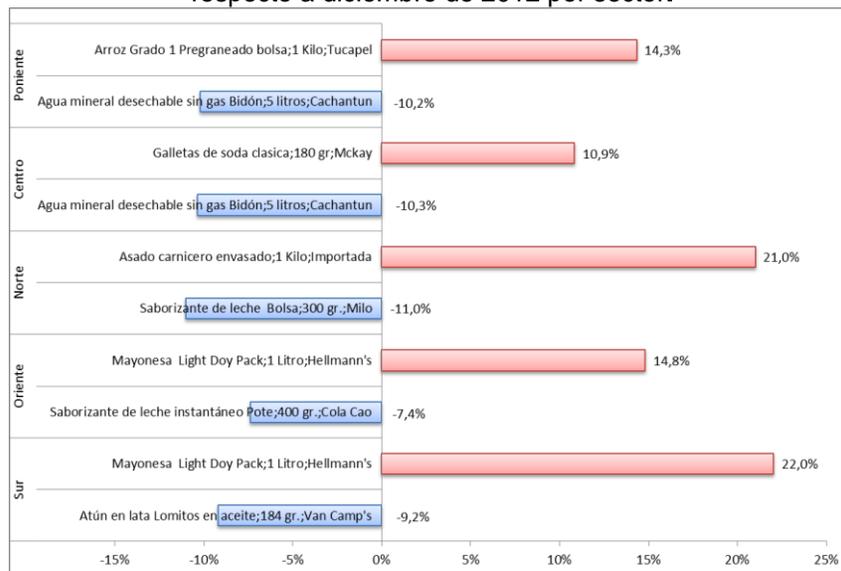
Variación porcentual de precios respecto a diciembre de 2012, según sector.

Sector	Aumento\Disminución	Producto	Var %
Sur	Mayor Disminución	Atún en lata Lomitos en aceite; 184 gr.; Van Camp's	-9,2%
	Mayor Aumento	Mayonesa Light Doy Pack; 1 Litro; Hellmann's	22,0%
Oriente	Mayor Disminución	Saborizante de leche instantáneo Pote; 400 gr.; Cola Cao	-7,4%
	Mayor Aumento	Mayonesa Light Doy Pack; 1 Litro; Hellmann's	14,8%
Norte	Mayor Disminución	Saborizante de leche Bolsa; 300 gr.; Milo	-11,0%
	Mayor Aumento	Asado carnicero envasado; 1 Kilo; Importada	21,0%
Centro	Mayor Disminución	Agua mineral desechable sin gas Bidón; 5 litros; Cachantun	-10,3%
	Mayor Aumento	Galletas de soda clasica; 180 gr; Mckay	10,9%
Poniente	Mayor Disminución	Agua mineral desechable sin gas Bidón; 5 litros; Cachantun	-10,2%
	Mayor Aumento	Arroz Grado 1 Pregraneado bolsa; 1 Kilo; Tucapel	14,3%

Fuente: Sernac

Gráfico N°3:

Productos con mayores variaciones de precios
respecto a diciembre de 2012 por sector.



Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	8/02/13	12/02/2013	13/02/2013
Cargo	Investigador	Jefe UMM	Jefe DEI

Reporte Mensual de Abarrotes, Enero 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

4. Productos con mayores variaciones de precios respecto a diciembre de 2012 por supermercados.

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a diciembre por cadena de supermercados, la que registró el mayor aumento (34,6%) resultó ser **Jumbo** en el producto **“Mayonesa Light Doy Pack, 1 Litro, marca Hellmann's”**. A su vez, el producto cuyo precio registró la mayor disminución (-22%), fue **“Papas fritas de cóctel Corte americano, de 250 gr., marca Lays”**, baja observada en supermercado **Tottus**.

Tabla N°5:

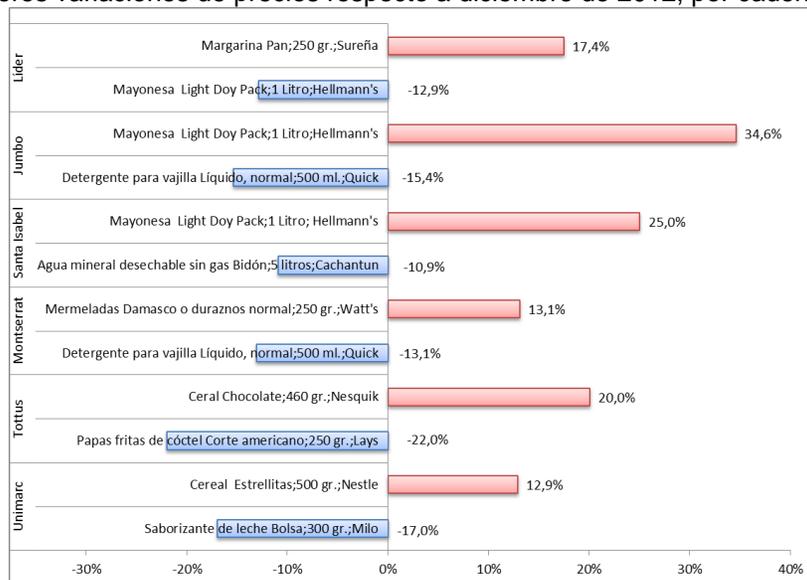
Variación porcentual de precios respecto a diciembre de 2012, según cadena de supermercado.

Supermercado	Aumento\Disminución	Producto	Var %
Unimarc	Mayor Disminución	Saborizante de leche Bolsa; 300 gr.; Milo	-17,0%
	Mayor Aumento	Cereal Estrellitas;500 gr.; Nestle	12,9%
Tottus	Mayor Disminución	Papas fritas de cóctel Corte americano; 250 gr.; Lays	-22,0%
	Mayor Aumento	Cereal Chocolate;460 gr.; Nesquik	20,0%
Montserrat	Mayor Disminución	Detergente para vajilla Líquido, normal; 500 ml.; Quick	-13,1%
	Mayor Aumento	Mermeladas Damasco o duraznos normal;250 gr.; Watt's	13,1%
Santa Isabel	Mayor Disminución	Agua mineral desechable sin gas Bidón; 5 litros; Cachantun	-10,9%
	Mayor Aumento	Mayonesa Light Doy Pack;1 Litro; Hellmann's	25,0%
Jumbo	Mayor Disminución	Detergente para vajilla Líquido, normal; 500 ml.; Quick	-15,4%
	Mayor Aumento	Mayonesa Light Doy Pack;1 Litro; Hellmann's	34,6%
Líder	Mayor Disminución	Mayonesa Light Doy Pack;1 Litro; Hellmann's	-12,9%
	Mayor Aumento	Margarina Pan; 250 gr.; Sureña	17,4%

Fuente: Sernac

Gráfico N°4:

Productos con mayores variaciones de precios respecto a diciembre de 2012, por cadena de supermercados.



Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	8/02/13	12/02/2013	13/02/2013
Cargo	Investigador	Jefe UMM	Jefe DEI

Reporte Mensual de Abarrotes, Enero 2013 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 **“Snacks y Salsas”** obtuvo la mayor diferencia porcentual entre el mínimo y máximo precio registrado, margen correspondiente a un 59,4% (\$540) lo que se reflejó en el producto **“Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., marca Lays”**, cuyo menor precio fue registrado en supermercado **Tottus** y el mayor en **Montserrat**, diferencia observada en el sector **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 Maravilla y soya Etiqueta Azul, 1 Litro, Chef	Líder	Montserrat	210	13,8%	Oriente y Poniente
Aseo del Hogar	Servilletas Pack, 3 paq., Nova	Líder	Unimarc	205	30,6%	Centro
Aseo Personal	Papel higiénico Hoja doble, 8 un.30 m., Confort	Unimarc	Santa Isabel	404	16,7%	Poniente
Bebidas Azúcares	Refrescos en polvo con azúcar, sobre 45 gr., Zuko	Líder	Montserrat	50	33,6%	Oriente y Poniente
Carnes	Jurel en lata (Natural), 425 gr., San José.	Tottus	Jumbo	210	24,2%	Sur
Lácteos	Yogurt batido con sabor normal, 125 gr., Nestlé.	Líder	Montserrat	40	32,0%	Norte
Pan, Pastas y Cereales	Harina Con polvos, 1 Kilo, Selecta.	Montserrat	Santa Isabel	180	29,1%	Centro
Snack y salsas	Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., Lays	Tottus	Montserrat	540	59,4%	Sur

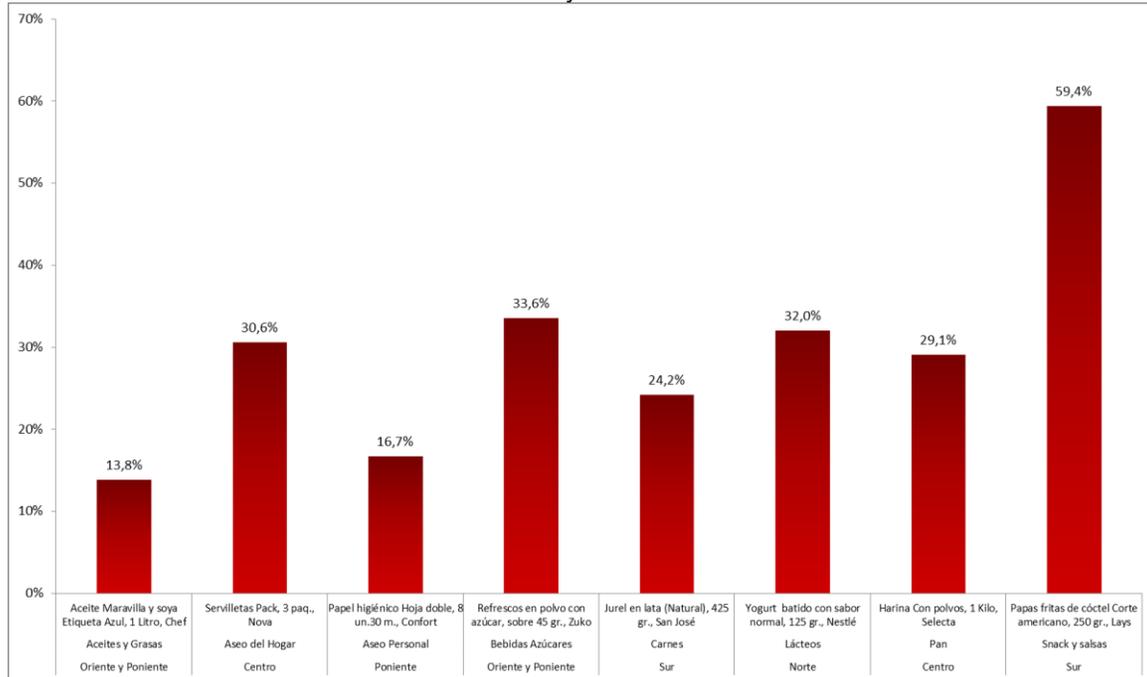
Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	8/02/13	12/02/2013	13/02/2013
Cargo	Investigador	Jefe UMM	Jefe DEI

Reporte Mensual de Abarrotes, Enero 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

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

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	8/02/13	12/02/2013	13/02/2013
Cargo	Investigador	Jefe UMM	Jefe DEI

Reporte Mensual de Abarrotes, Enero 2013 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.

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 10,0%. Se destaca la mayor diferencia del orden de un 33,2% para la canasta de **“Snacks y Salsas”**, siendo la más económica la correspondiente a supermercado **Tottus** y la más cara **Montserrat**. Al respecto, se presentan la Tabla N°7 y el grafico 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	1.867	8,6%
	21.645	23.512		
Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	1.174	3,5%
	33.205	34.379		
Aseo Personal	Montserrat	Tottus	2.019	4,3%
	47.485	49.504		
Bebidas Azúcares	Líder	Jumbo	2.084	9,2%
	22.706	24.790		
Carnes, huevos y pescados	Líder	Jumbo	863	7,2%
	12.020	12.883		
Lácteos	Santa Isabel	Montserrat	1.255	4,6%
	27.521	28.776		
Pan y cereales	Líder	Montserrat	3.272	10,0%
	32.763	36.035		
Snack y salsas	Tottus	Montserrat	1.478	33,2%
	4.457	5.935		

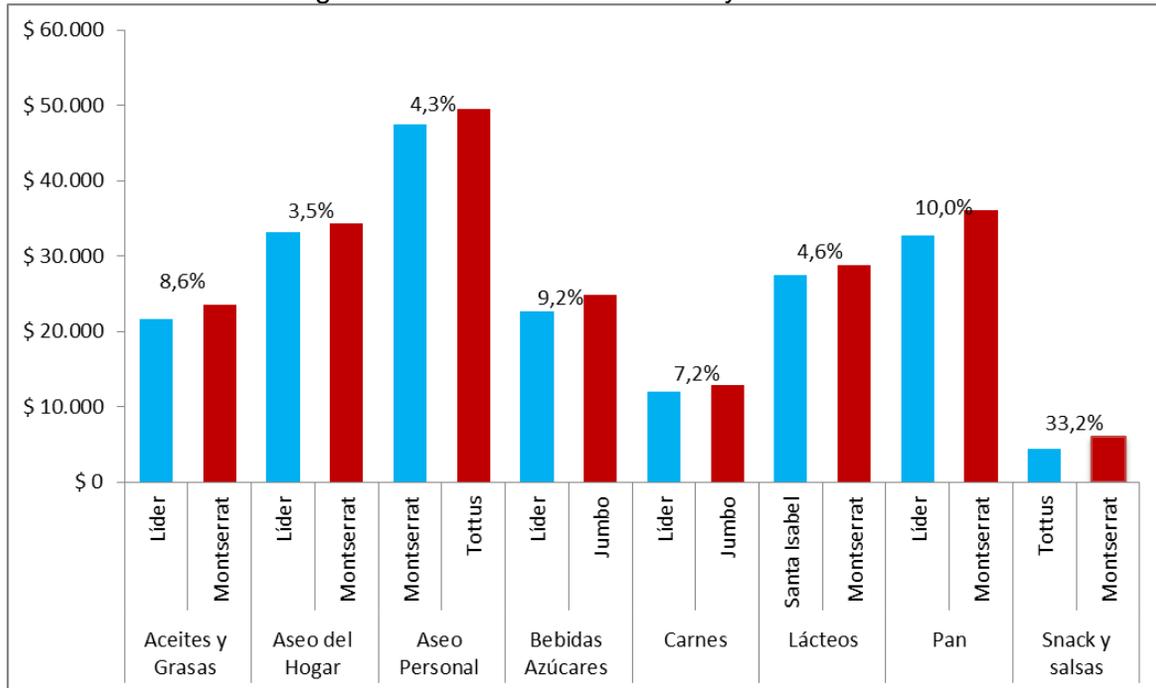
Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	8/02/13	12/02/2013	13/02/2013
Cargo	Investigador	Jefe UMM	Jefe DEI

Reporte Mensual de Abarrotes, Enero 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

Gráfico N°6

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



Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	8/02/13	12/02/2013	13/02/2013
Cargo	Investigador	Jefe UMM	Jefe DEI

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 **Oriente**, en el grupo de “**Snacks y Salsas**”, se observó la mayor diferencia relativa de precios del orden de un 46,4%, siendo **Tottus** el supermercado más económico y **Montserrat** el más caro para este grupo y sector. La mayor diferencia absoluta se observó en el sector **Sur**, en el grupo de “**Aseo Personal**” por un valor de \$ 1.710, siendo **Montserrat** el más económico y **Tottus** el más caro.

La segunda mayor diferencia relativa se observó nuevamente en el grupo de “**Snacks y Salsas**”, en el sector **Centro**, diferencia que alcanzó un 39,0%, siendo **Tottus** el supermercado más económico y **Montserrat** el más caro para este grupo y sector.

En el resto de los sectores no se observaron diferencias importantes, sin embargo se debe señalar que las mayores estuvieron en el rango de un 2,6% a un 36,5% según sector y grupo de producto (Tabla N°8).

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

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	8/02/13	12/02/2013	13/02/2013
Cargo	Investigador	Jefe UMM	Jefe DEI

Reporte Mensual de Abarrotes, Enero 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

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

	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%
Norte	Aceites y Grasas	Líder	Montserrat	812	10,6%
	Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	716	9,9%
	Aseo Personal	Montserrat	Tottus	689	8,9%
	Bebidas Azúcares	Líder	Santa Isabel	374	6,3%
	Carnes, Huevos y Pescados	Líder	Unimarc	309	12,7%
	Lácteos	Líder	Montserrat	569	8,3%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	1436	12,9%
	Snacks, Salsas y Otros	Menos de 5 Presencias			
Oriente	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%
	Aceites y Grasas	Líder	Montserrat	653	10,2%
	Aseo del Hogar	Líder	Unimarc	572	4,6%
	Aseo Personal	Líder	Santa Isabel	625	2,6%
	Bebidas Azúcares	Líder	Jumbo	521	8,1%
	Carnes, Huevos y Pescados	Líder	Santa Isabel	378	10,0%
	Lácteos	Líder	Unimarc	184	3,1%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	1327	10,6%
	Snacks, Salsas y Otros	Tottus	Montserrat	459	46,4%
Centro	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%
	Aceites y Grasas	Líder	Montserrat	527	6,8%
	Aseo del Hogar	Líder	Unimarc	444	7,3%
	Aseo Personal	Unimarc	Santa Isabel	539	15,1%
	Bebidas Azúcares	Líder	Montserrat	570	6,7%
	Carnes, Huevos y Pescados	Tottus	Santa Isabel	290	6,5%
	Lácteos	Líder	Montserrat	238	11,9%
	Pan y Cereales	Unimarc	Montserrat	573	5,8%
	Snacks, Salsas y Otros	Tottus	Montserrat	589	39,0%
Poniente	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%
	Aceites y Grasas	Líder	Montserrat	601	8,2%
	Aseo del Hogar	Líder	Santa Isabel	386	4,3%
	Aseo Personal	Unimarc	Santa Isabel	404	16,7%
	Bebidas Azúcares	Líder	Montserrat	950	10,7%
	Carnes, Huevos y Pescados	Montserrat	Tottus	200	5,5%
	Lácteos	Líder	Montserrat	917	8,9%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	1241	10,8%
	Snacks, Salsas y Otros	Tottus	Montserrat	479	24,1%
Sur	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%
	Aceites y Grasas	Líder	Montserrat	613	7,7%
	Aseo del Hogar	Tottus	Montserrat	531	4,6%
	Aseo Personal	Montserrat	Tottus	1710	8,4%
	Bebidas Azúcares	Líder	Jumbo	838	11,3%
	Carnes, Huevos y Pescados	Unimarc	Jumbo	455	10,0%
	Lácteos	Santa Isabel	Unimarc	912	8,4%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	704	8,0%
	Snacks, Salsas y Otros	Tottus	Montserrat	540	36,5%

Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	8/02/13	12/02/2013	13/02/2013
Cargo	Investigador	Jefe UMM	Jefe DEI

Reporte Mensual de Abarrotes, Enero 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

8. Conclusiones:

Durante el muestreo correspondiente al mes de Enero y a nivel de los cinco sectores, 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 Poniente y Sur, 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 fue 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 el supermercado más caro, también en los cinco sectores.

Al diferencia del mes de diciembre del 2012, el producto "Papas Fritas de Coctel, corte Americano, de 100 gr., marca Lays", mostró la mayor diferencia relativa del orden de un 59,4% la cual fue observada en el sector Sur, siendo Tottus el más conveniente y Montserrat el más caro para este producto.

En relación a los precios respecto al mes de diciembre del 2012, el producto cuyo precio relativo mostró el mayor aumento (22,0%) por sector, fue la "Mayonesa Ligth, Doy Pack, de 1 litro, marca Hellmann's", situación observada en el sector Sur, y la mayor baja (-11,0%) se observó para el producto "Saborizante de leche, bolsa de 300 gr., marca Milo", variación observada en el sector Norte. En supermercado Jumbo se registró la mayor alza (34,6%) para el producto "Mayonesa Ligth, Doy Pack, de 1 litro, marca Hellmann's" y la mayor baja (-22,0%) para el producto "Papas Fritas de Coctel, corte Americano, de 100 gr., marca Lays", lo que se observó en supermercado Tottus.

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" (33,2%), siendo el supermercado más conveniente Tottus y el más caro Montserrat, seguido por el grupo de "Pan y Cereales" (10,0%), siendo Líder el supermercado más conveniente y Montserrat el más caro para este grupo de productos.

Al realizar el mismo análisis, pero considerando el sector (Tabla N°8), el grupo de productos que presentó la mayor diferencia relativa (46,4%) entre todos los sectores fue "Snacks y Salsas" situación observada en el sector Oriente, siendo Tottus el más conveniente y Montserrat el más caro para este grupo y sector. Se destaca a Líder como el supermercado más conveniente en 7 de los 8 grupos de productos en el sector Oriente.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	8/02/13	12/02/2013	13/02/2013
Cargo	Investigador	Jefe UMM	Jefe DEI