

Reporte Encuesta Mensual de Supermercados

Febrero 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 21 y 25 de Febrero 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 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 9,3% (\$ 5.446) por preferir el supermercado más conveniente, mientras que la menor diferencia porcentual se observó en el sector **Centro** del orden de un 4,52% (\$ 2.005), 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, en 4 de los 5 sectores (Tabla N°1).

| | Elaboración | Revisión | Aprobación |
|-------|--------------|-------------|------------|
| Fecha | 11/03/2013 | 11/03/2013 | 12/03/2013 |
| Cargo | Investigador | Estadístico | Jefe UMM |

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

Tabla N°1:

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

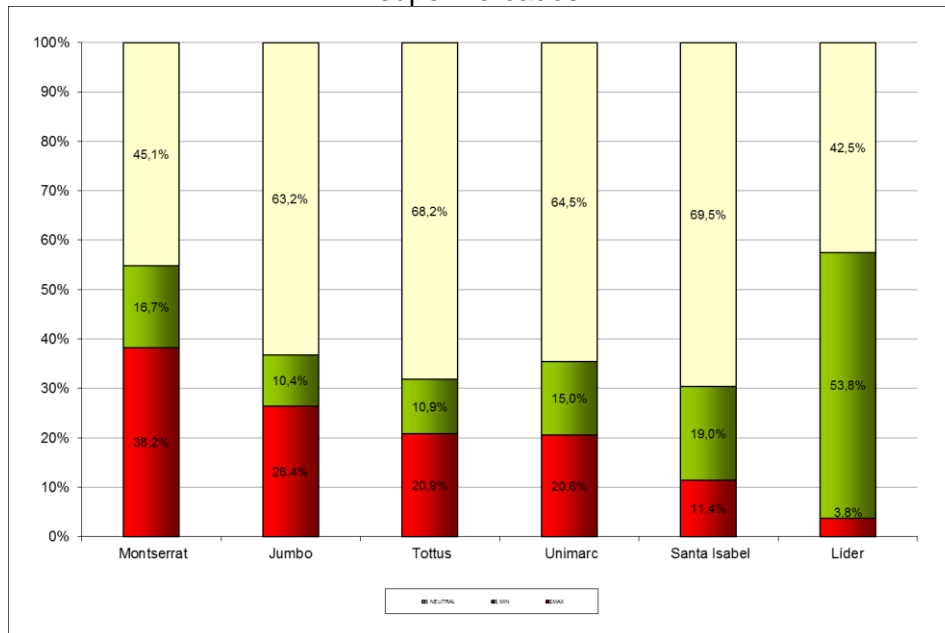
| Sector | N° productos | Jumbo | Líder | Montserrat | Santa Isabel | Tottus | Unimarc | \$ | % |
|----------|--------------|--------|--------|------------|--------------|--------|---------|----------|-------|
| Sur | 53 | 49.640 | 47.866 | 51.242 | 49.600 | 49.038 | 50.372 | \$ 3.376 | 7,05% |
| Oriente | 64 | 81.784 | 78.779 | 81.578 | 81.357 | 82.272 | 82.820 | \$ 4.041 | 5,13% |
| Norte | 53 | - | 58.548 | 63.994 | 61.597 | 61.342 | 63.159 | \$ 5.446 | 9,30% |
| Centro | 45 | - | 44.325 | 46.330 | 45.855 | 44.542 | 45.918 | \$ 2.005 | 4,52% |
| Poniente | 61 | 70.767 | 67.175 | 71.772 | 70.227 | 70.690 | 71.489 | \$ 4.597 | 6,84% |

Fuente: Sernac

Respecto a la concentración de los precios mínimos y máximos, fue **Líder** quien concentró la mayor cantidad de precios mínimos con un 53,8% de estos. Por el contrario, la mayor cantidad de precios máximos los reunió **Montserrat** con un 38,2% (Grafico N°1).

Grafico N°1:

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



Fuente: Sernac

| | Elaboración | Revisión | Aprobación |
|-------|--------------|-------------|------------|
| Fecha | 11/03/2013 | 11/03/2013 | 12/03/2013 |
| Cargo | Investigador | Estadístico | Jefe UMM |

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 cuatro sectores y **Unimarc** en el sector Oriente.

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 Febrero de 2013.

| 2013 | | Sur | Oriente | Norte | Centro | Poniente |
|---------|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Enero | Más Económico | Líder | Líder | Líder | Líder | Líder |
| | Más caro | Montserrat | Montserrat | Montserrat | Montserrat | Montserrat |
| Febrero | Más Económico | Líder | Líder | Líder | Líder | Líder |
| | Más caro | Montserrat | Unimarc | Montserrat | Montserrat | Montserrat |

Fuente: Sernac

| | Elaboración | Revisión | Aprobación |
|-------|--------------|-------------|------------|
| Fecha | 11/03/2013 | 11/03/2013 | 12/03/2013 |
| Cargo | Investigador | Estadístico | Jefe UMM |

Reporte Mensual de Abarrotes, Febrero 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 **“Mermeladas Damasco o duraznos normal, 250 gr., marca Wasil”**, registró la mayor diferencia relativa del orden de un 66,3%. El mínimo precio para este producto fue de \$300 observado en el supermercado **Líder**, sin embargo el mayor precio equivalente a \$499 se observó en supermercado **Unimarc**. En tanto, la mayor diferencia absoluta se observó en el sector **Norte**, correspondiente a \$550 de ahorro (58%), en el producto **“Papas fritas de cóctel Corte Americano, 250 gr., marca Lays”**.

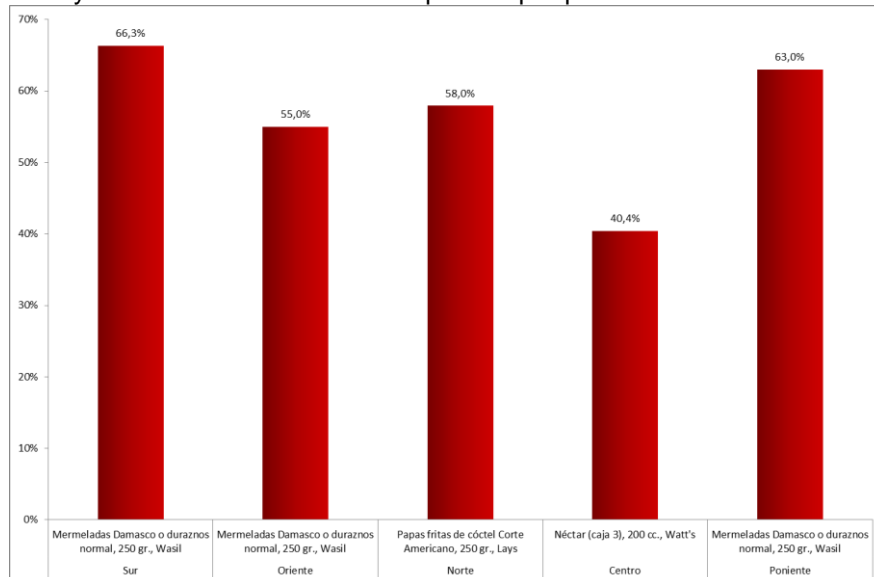
Tabla N°3: Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector.

| Sector | Producto | Más Económico | Más Caro | Dif\$ | Dif% | | |
|----------|---|---------------|----------|--------------|------|-----|-------|
| Sur | Mermeladas Damasco o duraznos normal, 250 gr., Wasil | Líder | 300 | Unimarc | 499 | 199 | 66,3% |
| Oriente | Mermeladas Damasco o duraznos normal, 250 gr., Wasil | Líder | 300 | Unimarc | 465 | 165 | 55,0% |
| Norte | Papas fritas de cóctel Corte Americano, 250 gr., Lays | Tottus | 949 | Montserrat | 1499 | 550 | 58,0% |
| Centro | Néctar (caja 3), 200 cc., Watt's | Líder | 485 | Santa Isabel | 681 | 196 | 40,4% |
| Poniente | Mermeladas Damasco o duraznos normal, 250 gr., Wasil | Líder | 300 | Unimarc | 489 | 189 | 63,0% |

Fuente: Sernac.

Gráfico N°2:

Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector.



Fuente: Sernac

| | Elaboración | Revisión | Aprobación |
|-------|--------------|-------------|------------|
| Fecha | 11/03/2013 | 11/03/2013 | 12/03/2013 |
| Cargo | Investigador | Estadístico | Jefe UMM |

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

3. Productos con mayores variaciones de precios respecto al mes de enero de 2013 por sector.

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a enero por sector, se observó que el producto que más aumentó (22,2%) fue; **“Saborizante de leche, Bolsa de 300 gr., Milo”**, situación observada en el sector **Norte**, y la mayor baja (-16,0%) se observó en el producto; **“Asado carnicero envasado, 1 Kilo, Importada”**, variación observada también en el sector **Norte** (Tabla N°4).

Tabla N°4:

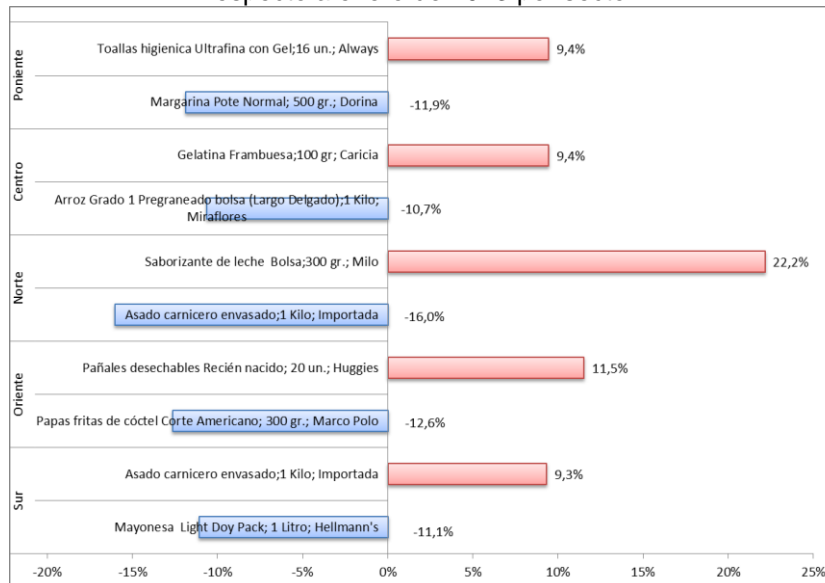
Variación porcentual de precios respecto a Enero de 2013, según sector.

| Sector | Aumento/Disminución | Producto | Var % |
|----------|---------------------|---|--------|
| Sur | Mayor Disminución | Mayonesa Light Doy Pack; 1 Litro; Hellmann's | -11,1% |
| | Mayor Aumento | Asado carnicero envasado; 1 Kilo; Importada | 9,3% |
| Oriente | Mayor Disminución | Papas fritas de cóctel Corte Americano; 320 gr.; Marco Polo | -12,6% |
| | Mayor Aumento | Pañales desechables Recién nacido; 20 un.; Huggies | 11,5% |
| Norte | Mayor Disminución | Asado carnicero envasado; 1 Kilo; Importada | -16,0% |
| | Mayor Aumento | Saborizante de leche Bolsa; 300 gr.; Milo | 22,2% |
| Centro | Mayor Disminución | Arroz Grado 1 Pregraneado bolsa (Largo Delgado); 1 Kilo; Miraflores | -10,7% |
| | Mayor Aumento | Gelatina Frambuesa; 100 gr; Caricia | 9,4% |
| Poniente | Mayor Disminución | Margarina Pote Normal; 500 gr.; Dorina | -11,9% |
| | Mayor Aumento | Toallas higiénica Ultrafina con Gel; 16 un.; Always | 9,4% |

Fuente: Sernac

Gráfico N°3:

Productos con mayores variaciones de precios respecto a enero de 2013 por sector.



Fuente: Sernac

| | Elaboración | Revisión | Aprobación |
|-------|--------------|-------------|------------|
| Fecha | 11/03/2013 | 11/03/2013 | 12/03/2013 |
| Cargo | Investigador | Estadístico | Jefe UMM |

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

4. Productos con mayores variaciones de precios respecto a enero de 2013 por supermercados.

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a enero por cadena de supermercados, la que registró el mayor aumento (42,2%) resultó ser **Líder** en el producto **“Asado carnicero envasado, 1 Kilo, Importada”**. A su vez, el producto cuyo precio registró la mayor disminución (-22,5%), fue **“Ketchup Doy Pack con dosificador, 500 gr., Malloa”**, baja observada en supermercado **Jumbo**.

Tabla N°5:

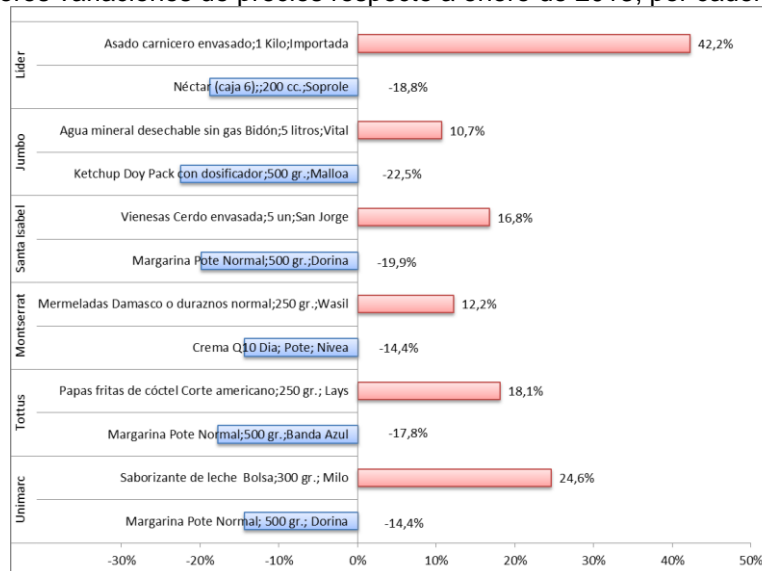
Variación porcentual de precios respecto a enero de 2013, según cadena de supermercado.

| Supermercado | Aumento\Disminución | Producto | Var % |
|--------------|---------------------|--|--------|
| Unimarc | Mayor Disminución | Margarina Pote Normal; 500 gr.; Dorina | -14,4% |
| | Mayor Aumento | Saborizante de leche Bolsa; 300 gr.; Milo | 24,6% |
| Tottus | Mayor Disminución | Margarina Pote Normal; 500 gr.; Banda Azul | -17,8% |
| | Mayor Aumento | Papas fritas de cóctel Corte americano; 250 gr.; Lays | 18,1% |
| Montserrat | Mayor Disminución | Crema Q10 Dia; Pote; Nivea | -14,4% |
| | Mayor Aumento | Mermeladas Damasco o duraznos normal; 250 gr.; Wasil | 12,2% |
| Santa Isabel | Mayor Disminución | Margarina Pote Normal; 500 gr.; Dorina | -19,9% |
| | Mayor Aumento | Vienesas Cerdo envasada; 5 un; San Jorge | 16,8% |
| Jumbo | Mayor Disminución | Ketchup Doy Pack con dosificador; 500 gr.; Malloa | -22,5% |
| | Mayor Aumento | Agua mineral desechable sin gas Bidón; 5 litros; Vital | 10,7% |
| Líder | Mayor Disminución | Néctar (caja 6); 200 cc.; Soprole | -18,8% |
| | Mayor Aumento | Asado carnicero envasado; 1 Kilo; Importada | 42,2% |

Fuente: Sernac

Gráfico N°4:

Productos con mayores variaciones de precios respecto a enero de 2013, por cadena de supermercados.



Fuente: Sernac

| | Elaboración | Revisión | Aprobación |
|-------|--------------|-------------|------------|
| Fecha | 11/03/2013 | 11/03/2013 | 12/03/2013 |
| Cargo | Investigador | Estadístico | Jefe UMM |

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 58,4% (\$550) 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 **Norte**

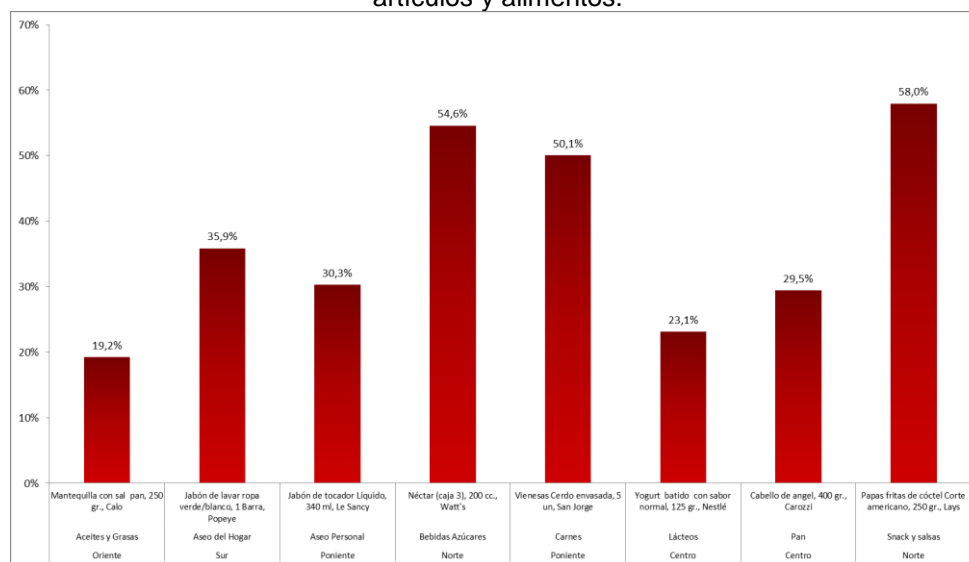
Tabla N°6:
 Productos con mayores diferencias de precios según grupo.

| Grupo de productos | Producto | Menor precio | Mayor precio | Dif \$ | Dif % | Sector |
|------------------------|---|--------------|--------------|--------|-------|----------|
| Aceites y Grasas | Mantequilla con sal pan, 250 gr., Calo | Líder | Unimarc | 200 | 19,2% | Oriente |
| Aseo del Hogar | Jabón de lavar ropa verde/blanco, 1 Barra, Popeye | Montserrat | Líder | 140 | 35,9% | Sur |
| Aseo Personal | Jabón de tocador Líquido, 340 ml, Le Sancy | Tottus | Santa Isabel | 300 | 30,3% | Poniente |
| Bebidas Azúcares | Néctar (caja 3), 200 cc., Watt's | Líder | Unimarc | 265 | 54,6% | Norte |
| Carnes | Vienesas Cerdo envasada, 5 un, San Jorge | Jumbo | Unimarc | 300 | 50,1% | Poniente |
| Lácteos | Yogurt batido con sabor normal, 125 gr., Nestlé | Tottus | Montserrat | 31 | 23,1% | Centro |
| Pan, Pastas y Cereales | Cabello de angel, 400 gr., Carozzi | Líder | Montserrat | 134 | 29,5% | Centro |
| Snack y salsas | Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., Lays | Tottus | Montserrat | 550 | 58,0% | Norte |

Fuente: Sernac

Gráfico N°5

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



Fuente: Sernac

| | Elaboración | Revisión | Aprobación |
|-------|--------------|-------------|------------|
| Fecha | 11/03/2013 | 11/03/2013 | 12/03/2013 |
| Cargo | Investigador | Estadístico | Jefe UMM |

Reporte Mensual de Abarrotes, Febrero 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.

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 7,3%. Se destaca la mayor diferencia relativa del orden de un 14,3% para la canasta de “**Snacks y Salsas**”, siendo la más económica la correspondiente a supermercado **Unimarc** y la más cara **Montserrat**. En cuanto a la mayor economía en terminos absolutos, se destaca el grupo de “**Bebidas y azúcares**” con un ahorro de \$3.687 (%14,2), siendo **Líder** el más conveniente y **Unimarc** el más caro para este grupo de productos. 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 | 2.519 | 10,8% |
| | 23.402 | 25.921 | | |
| Aseo del Hogar | Líder | Montserrat | 1.865 | 4,4% |
| | 42.495 | 44.360 | | |
| Aseo Personal | Montserrat | Santa Isabel | 2.072 | 6,2% |
| | 33.499 | 35.571 | | |
| Bebidas Azúcares | Líder | Unimarc | 3.687 | 14,2% |
| | 25.892 | 29.579 | | |
| Carnes, huevos y pescados | Líder | Unimarc | 985 | 9,4% |
| | 10.470 | 11.455 | | |
| Lácteos | Líder | Unimarc | 1.282 | 7,8% |
| | 16.494 | 17.776 | | |
| Pan y cereales | Líder | Montserrat | 2.561 | 7,3% |
| | 35.285 | 37.846 | | |
| Snack y salsas | Unimarc | Montserrat | 718 | 14,3% |
| | 5.038 | 5.756 | | |

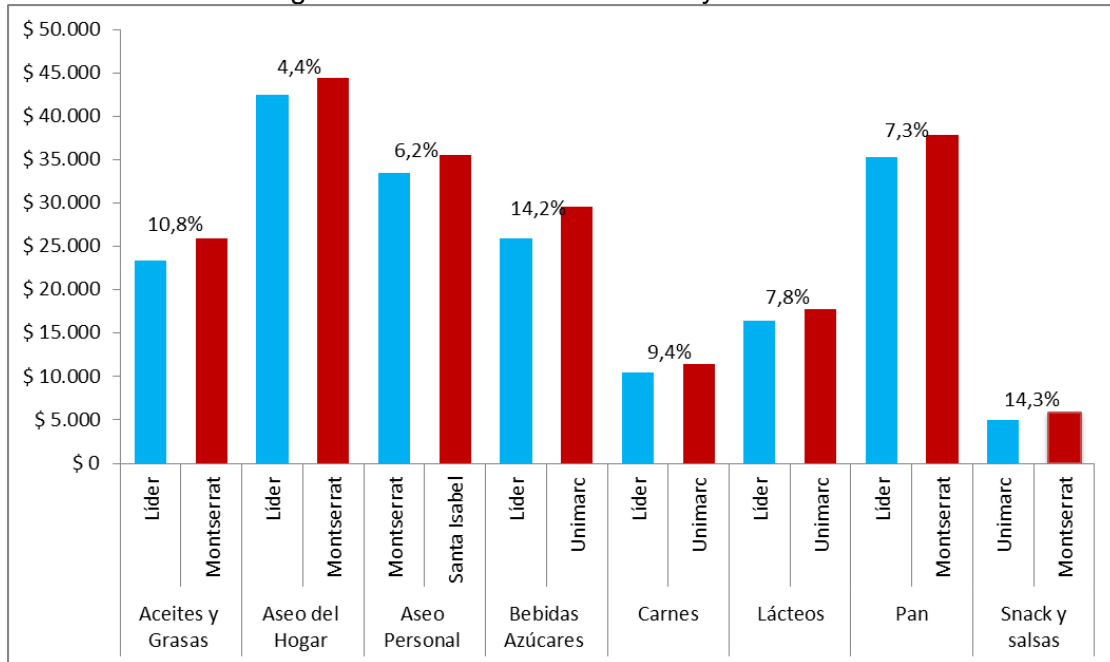
Fuente: Sernac

| | Elaboración | Revisión | Aprobación |
|-------|--------------|-------------|------------|
| Fecha | 11/03/2013 | 11/03/2013 | 12/03/2013 |
| Cargo | Investigador | Estadístico | Jefe UMM |

Reporte Mensual de Abarrotes, Febrero 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 | 11/03/2013 | 11/03/2013 | 12/03/2013 |
| Cargo | Investigador | Estadístico | Jefe UMM |

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 58,0%, 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 **Oriente**, en el grupo de “**Aseo Personal**” con un ahorro de \$2.330, siendo **Montserrat** el más económico y **Santa Isabel** el más caro.

La segunda mayor diferencia relativa se observó nuevamente en el grupo de “**Snacks y Salsas**”, en el sector **Sur**, diferencia que alcanzó un 40,0%, 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 2,8% a un 23% 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 los sectores **Norte y Poniente** (Tabla N°8).

| | Elaboración | Revisión | Aprobación |
|-------|--------------|-------------|------------|
| Fecha | 11/03/2013 | 11/03/2013 | 12/03/2013 |
| Cargo | Investigador | Estadístico | Jefe UMM |

Reporte Mensual de Abarrotes, Febrero 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 | Tottus | 624 | 13,3% |
| | Aseo del Hogar | Líder | Montserrat | 460 | 5,3% |
| | Aseo Personal | Líder | Santa Isabel | 462 | 7,0% |
| | Bebidas Azúcares | Líder | Unimarc | 990 | 11,7% |
| | Carnes, Huevos y Pescados | Líder | Unimarc | 1196 | 14,7% |
| | Lácteos | Líder | Montserrat | 898 | 9,9% |
| | Pan y Cereales | Líder | Montserrat | 1364 | 11,7% |
| | Snacks, Salsas y Otros | Tottus | Montserrat | 550 | 58,0% |
| | | Grupo de Producto | Más Económico | Más Caro | Dif\$ |
| Oriente | Aceites y Grasas | Líder | Montserrat | 733 | 9,5% |
| | Aseo del Hogar | Líder | Montserrat | 919 | 5,6% |
| | Aseo Personal | Montserrat | Santa Isabel | 2330 | 10,8% |
| | Bebidas Azúcares | Líder | Unimarc | 1347 | 16,4% |
| | Carnes, Huevos y Pescados | Líder | Santa Isabel | 178 | 10,1% |
| | Lácteos | Santa Isabel | Unimarc | 521 | 9,3% |
| | Pan y Cereales | Líder | Montserrat | 869 | 6,9% |
| | Snacks, Salsas y Otros | Unimarc | Montserrat | 609 | 22,9% |
| | | Grupo de Producto | Más Económico | Más Caro | Dif\$ |
| Centro | Aceites y Grasas | Tottus | Montserrat | 1001 | 14,2% |
| | Aseo del Hogar | Líder | Santa Isabel | 281 | 4,0% |
| | Aseo Personal | Líder | Santa Isabel | 453 | 9,9% |
| | Bebidas Azúcares | Líder | Montserrat | 875 | 10,2% |
| | Carnes, Huevos y Pescados | Montserrat | Santa Isabel | 350 | 9,6% |
| | Lácteos | Líder | Unimarc | 178 | 4,7% |
| | Pan y Cereales | Líder | Unimarc | 547 | 6,0% |
| | Snacks, Salsas y Otros | Líder | Montserrat | 2005 | 4,5% |
| | | Grupo de Producto | Más Económico | Más Caro | Dif\$ |
| Poniente | Aceites y Grasas | Líder | Montserrat | 1176 | 13,1% |
| | Aseo del Hogar | Líder | Jumbo | 415 | 2,8% |
| | Aseo Personal | Líder | Montserrat | 630 | 6,9% |
| | Bebidas Azúcares | Líder | Montserrat | 1206 | 12,8% |
| | Carnes, Huevos y Pescados | Líder | Unimarc | 832 | 16,3% |
| | Lácteos | Líder | Unimarc | 718 | 10,2% |
| | Pan y Cereales | Líder | Montserrat | 921 | 7,9% |
| | Snacks, Salsas y Otros | Montserrat | Tottus | 209 | 19,2% |
| | | Grupo de Producto | Más Económico | Más Caro | Dif\$ |
| Sur | Aceites y Grasas | Líder | Montserrat | 610 | 9,1% |
| | Aseo del Hogar | Tottus | Montserrat | 602 | 5,3% |
| | Aseo Personal | Santa Isabel | Montserrat | 138 | 7,0% |
| | Bebidas Azúcares | Líder | Unimarc | 1430 | 17,3% |
| | Carnes, Huevos y Pescados | Montserrat | Unimarc | 149 | 4,2% |
| | Lácteos | Líder | Tottus | 288 | 7,8% |
| | Pan y Cereales | Líder | Montserrat | 771 | 7,0% |
| | Snacks, Salsas y Otros | Tottus | Montserrat | 400 | 40,0% |

Fuente: Sernac

| | Elaboración | Revisión | Aprobación |
|-------|--------------|-------------|------------|
| Fecha | 11/03/2013 | 11/03/2013 | 12/03/2013 |
| Cargo | Investigador | Estadístico | Jefe UMM |

Reporte Mensual de Abarrotes, Febrero 2013 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 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 fue una constante durante todo el transcurso del año 2012 y enero del presente año.

Líder obtuvo la canasta más económica en los cinco sectores de la Región Metropolitana. Al contrario, Montserrat resultó el supermercado más caro, en cuatro de los cinco sectores.

Al diferencia del mes de enero del 2013, el producto “Mermeladas Damasco o duraznos normal, 250 gr., Wasil”, mostró la mayor diferencia relativa del orden de un 66,3% la cual fue observada en el sector Sur, siendo Líder el más conveniente y Unimarc el más caro para este producto.

En relación a los precios respecto al mes de enero del 2013, el producto cuyo precio relativo mostró el mayor aumento (22,2%) por sector, fue la “Saborizante de leche, Bolsa de 300 gr., Milo”, situación observada en el sector Norte, y la mayor baja (-16,0%) se observó para el producto “Asado carnicero envasado, 1 Kilo, Importada”, variación observada en el sector Norte. En supermercado Líder se registró la mayor alza (42,2%) para el producto “Asado carnicero envasado, 1 Kilo, Importada” y la mayor baja (-22,5%) para el producto “Ketchup Doy Pack con dosificador; 500 gr.; Malloa”, lo que se observó en supermercado Jumbo.

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” (14,3%), siendo el supermercado más conveniente Unimarc y el más caro Montserrat, seguido por el grupo de “Bebidas y Azucares” (14,2%), siendo Líder el supermercado más conveniente y Unimarc 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 (58,0%) entre todos los sectores fue “Snacks y Salsas” situación observada en el sector Norte, 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 tanto en el sector Norte como en el Poniente.

| | Elaboración | Revisión | Aprobación |
|-------|--------------|-------------|------------|
| Fecha | 11/03/2013 | 11/03/2013 | 12/03/2013 |
| Cargo | Investigador | Estadístico | Jefe UMM |