

## Reporte Encuesta Mensual de Supermercados

**Mayo 2013**

Introducción.

El número de supermercados vigentes en la región Metropolitana en abril 2012 era de 527 establecimientos, mientras que en abril 2013 era de 539, lo cuál representa un aumento en el período de 12 establecimientos. A su vez, a nivel nacional para el mismo período, el aumento es de 78 supermercados, es decir, de 1.256 a 1.334 establecimientos (fuente:INE). La región Metropolitana representa un 40,4% 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 abarrotes 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 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 15 y 17 de Mayo 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 **Sur**, donde el ahorro puede alcanzar un 8,89%, correspondiente a \$6.177 por preferir el supermercado más conveniente, mientras que la menor diferencia porcentual se observó en el sector **Oriente** del orden de 5,95% (\$ 4.713), como se muestra en la Tabla N°1:

**Líder** obtuvo el total de la lista más económica en 4 sectores, y **Tottus** en el Centro. A su vez, el total más caro lo obtuvo **Montserrat** en 4 sectores (Tabla N°1).

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	29/05/2013	31/05/2013	04/06/2013
Cargo	Investigador	Analista Estadístico	Jefe UMM

## Reporte Mensual de Abarrotes, Mayo 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

**Tabla N°1:**

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

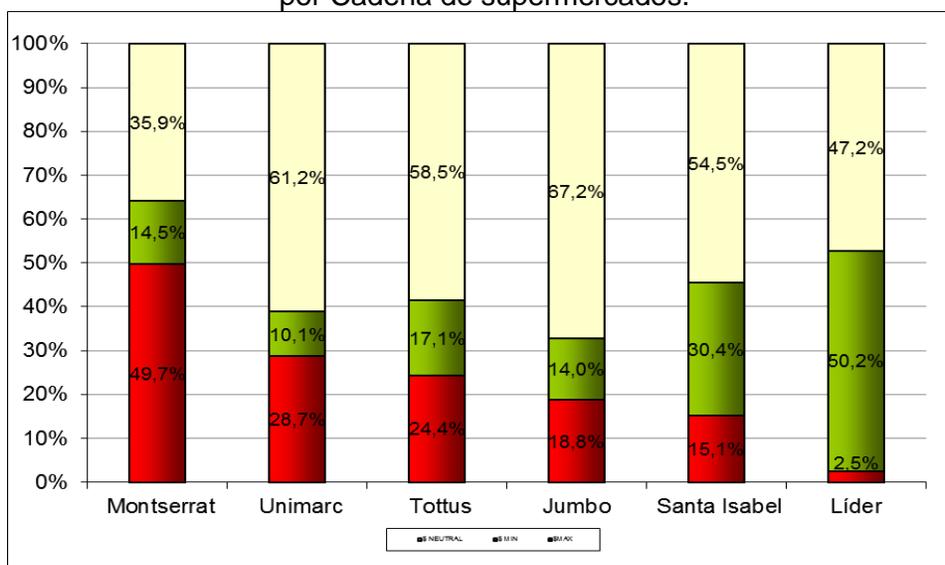
Sector	N° productos	Jumbo	Líder	Montserrat	Santa Isabel	Tottus	Unimarc	\$	%
Sur	61	71.547	69.504	75.681	72.072	71.809	74.035	\$ 6.177	8,89%
Oriente	64	81.583	79.144	83.176	80.231	81.151	83.857	\$ 4.713	5,95%
Norte	64	-	62.782	67.822	64.670	65.695	67.331	\$ 5.040	8,03%
Centro	49	-	49.743	53.706	50.392	49.433	52.201	\$ 4.273	8,64%
Poniente	61	68.504	65.983	71.164	67.632	68.618	69.969	\$ 5.181	7,85%

Fuente: Sernac

Respecto a la concentración de los precios mínimos y máximos, fue **Líder** quien concentró la mayor cantidad de precios mínimos con un 50,2% de estos. Por el contrario, la mayor cantidad de precios máximos los reunió **Montserrat** con un 49,7% (Grafico N°1).

**Grafico N°1:**

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



Fuente: Sernac

Al examinar el sondeo mensual que Sernac ha realizado durante Mayo, es posible afirmar que hay supermercados que se puedan señalar como el más conveniente o el más caro, ya que, comparando con los levantamientos realizados durante meses anteriores, **Líder** se observa como el más económico

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	29/05/2013	31/05/2013	04/06/2013
Cargo	Investigador	Analista Estadístico	Jefe UMM

## Reporte Mensual de Abarrotes, Mayo 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

en el 99% de los sectores durante los 5 últimos meses (con excepción de Tottus en el Sector Centro, en Mayo). A su vez, **Montserratt** es el supermercado con precios más altos dentro de los cinco sectores sondeados en la Región 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 presente año.

**Tabla N° 2:**

Posición de los supermercados por sector, según canastas más económicas y más caras en el período de Enero a Mayo de 2013.

2013		Sur	Oriente	Norte	Centro	Poniente
Enero	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más Caro	Montserratt	Montserratt	Montserratt	Montserratt	Montserratt
Febrero	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más Caro	Montserratt	Unimarc	Montserratt	Montserratt	Montserratt
Marzo	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más Caro	Unimarc	Unimarc	Montserratt	Montserratt	Montserratt
Abril	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Tottus	Líder
	Más Caro	Montserratt	Montserratt	Montserratt	Montserratt	Montserratt
Mayo	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Tottus	Líder
	Más Caro	Montserratt	Unimarc	Montserratt	Montserratt	Montserratt

Fuente: Sernac

### 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, según supermercados, señalando cuáles fueron los más económicos y los más caros.

De esta manera, en los sectores **Sur y Oriente**, se detectó que el producto **“Toalla Nova Extra Absorbente 32 mt, unidad”**, registró la mayor diferencia relativa del orden de 62% (\$520). El mínimo precio para este producto fue de \$839 observado en supermercados **Jumbo**. Por otro lado, el mayor precio de \$1.359 se registró en supermercados **Montserratt**.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	29/05/2013	31/05/2013	04/06/2013
Cargo	Investigador	Analista Estadístico	Jefe UMM

## Reporte Mensual de Abarrotes, Mayo 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

**Tabla N°3:**

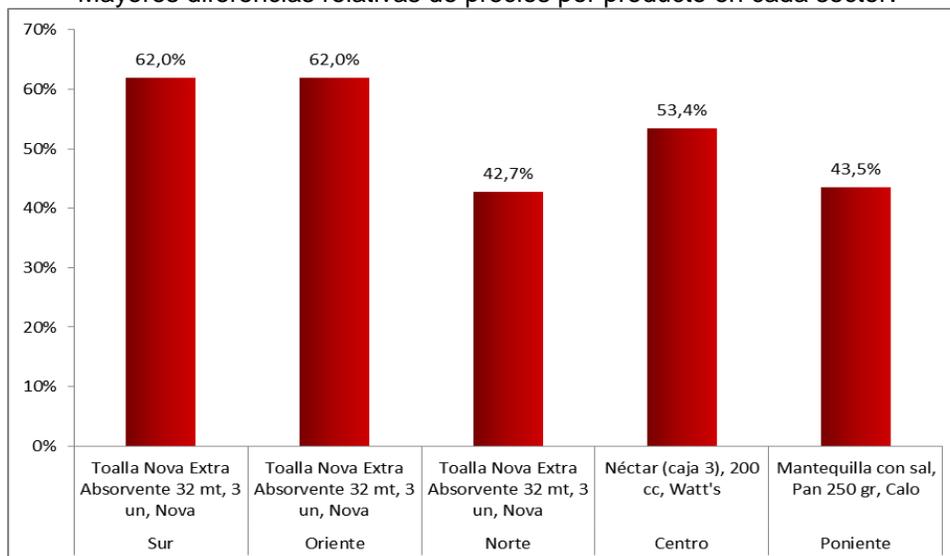
Mayores diferencias relativas de precios por producto, según supermercados en cada sector.

Sector	Producto	Más Económico		Más Caro	Dif\$	Dif%
Sur	Toalla Nova Extra Absorbente 32 mt.3 un.Nova	Jumbo	839	Montserrat	1359	520 62,0%
Oriente	Toalla Nova Extra Absorbente 32 mt.3 un.Nova	Jumbo	839	Montserrat	1359	520 62,0%
Norte	Toalla Nova Extra Absorbente 32 mt.3 un.Nova	Tottus	840	Montserrat	1199	359 42,7%
Centro	Néctar (caja 3)200 cc.Watt's	Tottus	489	Montserrat	750	261 53,4%
Poniente	Mantequilla con sal pan250 gr.Calo	Jumbo	899	Montserrat	1290	391 43,5%

Fuente: Sernac

**Gráfico N°2:**

Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector.



Fuente: Sernac

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

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a Abril, según sector, se observó que el producto que más aumentó en terminos relativos (18%) fue; **“Sobrecostilla envasado; 1 kilo; Importada”**, situación observada en el sector **Poniente**, y la mayor baja (-11%) se observó en el producto; **“Jabón de lavar ropa verde/blanco; 1 Barra; Popeye”**, variación observada en el sector **Centro** (Tabla N°4).

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	29/05/2013	31/05/2013	04/06/2013
Cargo	Investigador	Analista Estadístico	Jefe UMM

## Reporte Mensual de Abarrotes, Mayo 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

**Tabla N°4:**

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

Sector	Aumento\Disminución	Producto	Var %
Sur	Mayor Disminución	Toalla Nova Extra Absorbente 32 mt.;3 un.;Nova	-9%
	Mayor Aumento	Sobrecostilla envasado;1 Kilo;Importada	15%
Oriente	Mayor Disminución	Néctar (caja 6);200 cc.;Soprole	-10%
	Mayor Aumento	Pañales desechables Recién nacido;40 un.;Huggies	16%
Norte	Mayor Disminución	Toalla Nova Extra Absorbente 32 mt.;3 un.;Nova	-10%
	Mayor Aumento	Néctar (caja 3);200 cc.;Watt's	16%
Centro	Mayor Disminución	Jabón de lavar ropa verde/blanco;1 Barra;Popeye	-11%
	Mayor Aumento	Néctar (caja 3);200 cc.;Watt's	12%
Poniente	Mayor Disminución	Pan Marraqueta, no envasado;1 Kilo;Prod. Propia	-10%
	Mayor Aumento	Sobrecostilla envasado;1 Kilo;Importada	18%

Fuente: SERNAC

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

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a Abril por cadena de supermercados, la que registró el mayor aumento, correspondiente a 29,34%, resultó ser **Jumbo** en el producto “**Asado carnicero envasado; 1 Kilo; Importado**”. A su vez, el producto cuyo precio registró la mayor disminución (-29.94%), fue “**Toalla Nova Extra Absorbente 32 mt.; 3 un.; Nova**”, baja observada en **Tottus**.

**Tabla N°5:** Variación porcentual de precios respecto a Abril de 2013, según cadena de supermercado.

Supermercado	Aumento\Disminución	Producto	Var %
Unimarc	Mayor Disminución	Jabón de lavar ropa verde/blanco;1 Barra;Popeye	-9,57%
	Mayor Aumento	Saborizante de leche Bolsa;300 gr.;Milo	12,93%
Tottus	Mayor Disminución	Toalla Nova Extra Absorbente 32 mt.;3 un.;Nova	-29,94%
	Mayor Aumento	Arroz Grado 1 Pregraneado bolsa;1 Kilo;Tucapel	22,25%
Montserrat	Mayor Disminución	Mermeladas Damasco o duraznos normal ;250 gr.;Watt's	-15,28%
	Mayor Aumento	Mantequilla con sal pan;250 gr.;Calo	16,16%
Santa Isabel	Mayor Disminución	Papas fritas de cóctel Corte americano;250 gr.;Lays	-18,05%
	Mayor Aumento	Néctar (caja 3);200 cc.;Watt's	24,09%
Jumbo	Mayor Disminución	Toalla Nova Extra Absorbente 32 mt.;3 un.;Nova	-21,39%
	Mayor Aumento	Asado carnicero envasado;1 Kilo;Importada	29,34%
Líder	Mayor Disminución	Pasta dental Clean Mint Total 12;97,5 gr.;Colgate	-24,46%
	Mayor Aumento	Asado carnicero envasado;1 Kilo;Importada	29,02%

Fuente: SERNAC

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	29/05/2013	31/05/2013	04/06/2013
Cargo	Investigador	Analista Estadístico	Jefe UMM

## Reporte Mensual de Abarrotes, Mayo 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 productos y alimento, para aquellos productos con presencia en el mayor número de sectores. El grupo de “**Aseo del Hogar**” obtuvo la mayor diferencia absoluta entre el mínimo y máximo precio registrado, margen correspondiente a \$520 (62%) lo que se reflejó en el producto “**Toalla Extra Absorbente, 32 mt, Nova**”, cuyo menor precio fue registrado en supermercado **Jumbo** y el mayor en **Montserrat**, diferencia observada en los sectores Oriente y Sur.

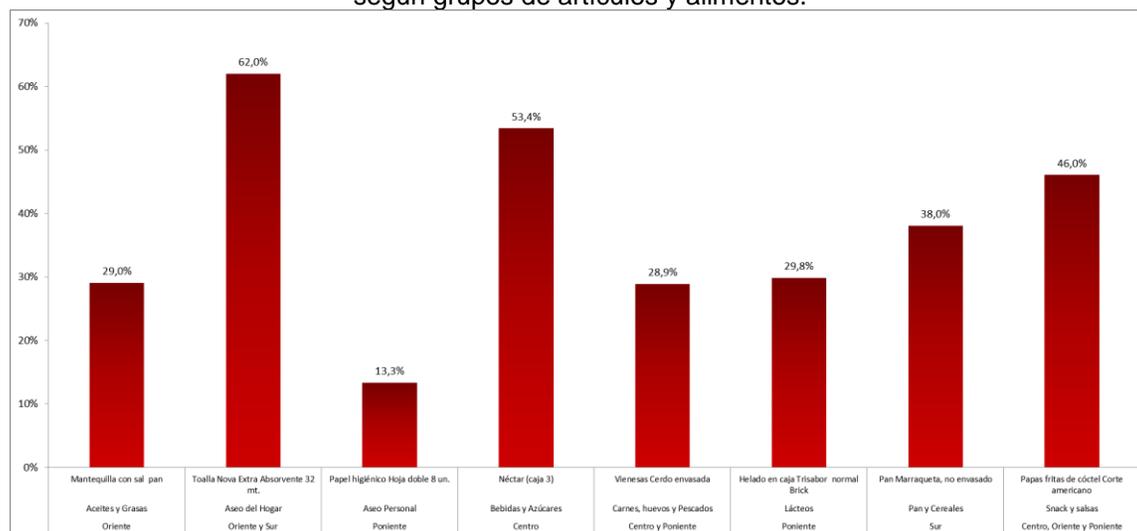
**Tabla N°6:**  
Productos con mayores diferencias de precios según grupo.

Grupo de productos	Producto	Menor precio	Mayor precio	Dif \$	Dif %	Sector
Aceites y Grasas	Mantequilla con sal pan	Líder	Unimarc	164	29,0%	Oriente
Aseo del Hogar	Toalla Nova Extra Absorbente 32 mt.	Jumbo	Montserrat	520	62,0%	Oriente y Sur
Aseo Personal	Papel higiénico Hoja doble 8 un.	Montserrat	Jumbo	340	13,3%	Poniente
Bebidas Azúcares	Néctar (caja 3)	Tottus	Montserrat	261	53,4%	Centro
Carnes	Vienesas Cerdo envasada	Líder	Montserrat	179	28,9%	Centro y Poniente
Lácteos	Helado en caja Trisabor normal Brick	Santa Isabel	Unimarc	441	29,8%	Poniente
Pan, Pastas y Cereales	Pan Marraqueta, no envasado	Jumbo	Santa Isabel	300	38,0%	Sur
Snack y salsas	Papas fritas de cóctel Corte americano	Santa Isabel	Montserrat	460	46,0%	Centro, Oriente y Poniente

Fuente: Sernac

### Gráfico N°3

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	29/05/2013	31/05/2013	04/06/2013
Cargo	Investigador	Analista Estadístico	Jefe UMM

## Reporte Mensual de Abarrotes, Mayo 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.

Se destaca la mayor diferencia relativa del orden de un 18,5% (\$740) para la canasta de “**Snacks y Salsas**”, siendo la más económica la correspondiente a supermercado **Santa Isabel** y la más cara **Montserrat**. En cuanto a la mayor economía en terminos absolutos, se destaca el grupo de “**Pan y Cereales**” con un ahorro de \$4407 (12,3%), siendo **Líder** el más conveniente y **Montserrat** el más caro para este grupo de productos. Al respecto, se presentan la Tabla N°7 y el gráfico N°4.

**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	2.714	12,6%
	21.503	24.217		
Aseo del Hogar	Tottus	Montserrat	2.258	7,1%
	31.591	33.849		
Aseo Personal	Montserrat	Tottus	1.694	6,1%
	27.998	29.692		
Bebidas Azúcares	Líder	Montserrat	3.991	12,1%
	33.066	37.057		
Carnes, huevos y pescados	Tottus	Unimarc	2.216	8,7%
	25.527	27.743		
Lácteos	Líder	Unimarc	3.360	10,2%
	32.813	36.173		
Pan y cereales	Líder	Montserrat	4.407	12,3%
	35.739	40.146		
Snack y salsas	Santa Isabel	Montserrat	740	18,5%
	3.995	4.735		

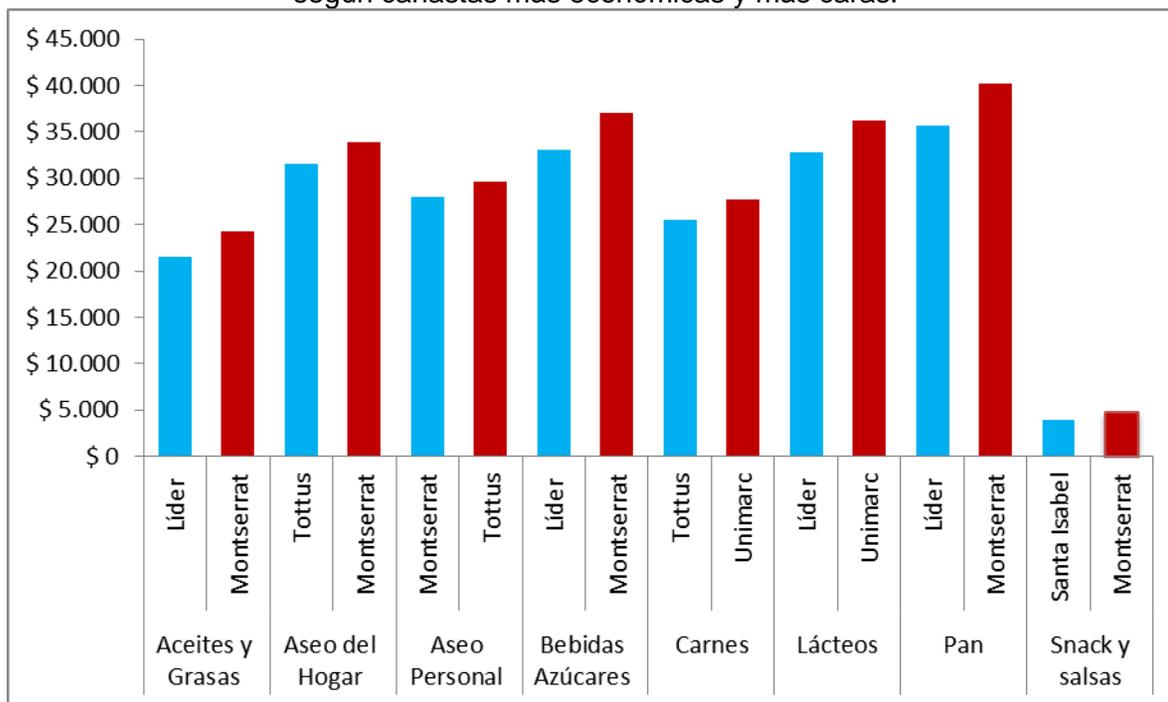
Fuente: SERNAC.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	29/05/2013	31/05/2013	04/06/2013
Cargo	Investigador	Analista Estadístico	Jefe UMM

## Reporte Mensual de Abarrotes, Mayo 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

**Gráfico N°4**

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



Fuente: SERNAC

### 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 por grupo de productos, para el mayor número de productos presentes en cada sector.

En este análisis se puede señalar que en el sector Centro, en el grupo de **“Snacks y Salsas”** se observó la mayor diferencia relativa de precios del orden de **46%**, siendo **Santa Isabel** el supermercado más económico y **Montserrat** el más caro para este grupo. La mayor diferencia absoluta se observó en el sector **Sur**, en el grupo de **“Pan y Cereales”** con un ahorro de \$1.761, siendo **Líder** el más económico y **Montserrat** 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 30%, siendo **Jumbo** 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 5% a un 46%, según sector y grupo de producto (Tabla N°8).

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	29/05/2013	31/05/2013	04/06/2013
Cargo	Investigador	Analista Estadístico	Jefe UMM

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

	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%
<b>Norte</b>	Aceites y Grasas	Líder	Montserrat	950	10,8%
	Aseo del Hogar	Tottus	Unimarc	686	7,7%
	Aseo Personal	Montserrat	Tottus	841	8,8%
	Bebidas Azúcares	Líder	Unimarc	1018	11,4%
	Carnes, Huevos y Pescados	Líder	Unimarc	169	5,0%
	Lácteos	Líder	Montserrat	1097	12,1%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	1165	10,6%
	Snacks, Salsas y Otros	Santa Isabel	Montserrat	640	24,7%
<b>Oriente</b>	<b>Grupo de Producto</b>	<b>Más Económico</b>	<b>Más Caro</b>	<b>Dif\$</b>	<b>Dif%</b>
	Aceites y Grasas	Líder	Tottus	826	11,9%
	Aseo del Hogar	Tottus	Montserrat	690	8,3%
	Aseo Personal	Montserrat	Unimarc	625	5,6%
	Bebidas Azúcares	Líder	Montserrat	1326	13,2%
	Carnes, Huevos y Pescados	Tottus	Unimarc	1720	11,7%
	Lácteos	Líder	Unimarc	1597	12,2%
	Pan y Cereales	Santa Isabel	Montserrat	1371	11,8%
Snacks, Salsas y Otros	Jumbo	Montserrat	340	22,3%	
<b>Centro</b>	<b>Grupo de Producto</b>	<b>Más Económico</b>	<b>Más Caro</b>	<b>Dif\$</b>	<b>Dif%</b>
	Aceites y Grasas	Santa Isabel	Unimarc	440	9,5%
	Aseo del Hogar	Tottus	Montserrat	741	7,9%
	Aseo Personal	Montserrat	Unimarc	286	8,2%
	Bebidas Azúcares	Líder	Montserrat	1600	14,5%
	Carnes, Huevos y Pescados	Tottus	Santa Isabel	280	7,8%
	Lácteos	Santa Isabel	Montserrat	517	14,2%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	1181	9,9%
Snacks, Salsas y Otros	Santa Isabel	Montserrat	460	46,0%	
<b>Poniente</b>	<b>Grupo de Producto</b>	<b>Más Económico</b>	<b>Más Caro</b>	<b>Dif\$</b>	<b>Dif%</b>
	Aceites y Grasas	Líder	Unimarc	816	11,6%
	Aseo del Hogar	Tottus	Montserrat	744	6,1%
	Aseo Personal	Líder	Santa Isabel	576	7,4%
	Bebidas Azúcares	Líder	Montserrat	1193	8,6%
	Carnes, Huevos y Pescados	Líder	Unimarc	338	6,6%
	Lácteos	Santa Isabel	Montserrat	795	11,3%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	1453	13,0%
Snacks, Salsas y Otros	Santa Isabel	Jumbo	160	10,9%	
<b>Sur</b>	<b>Grupo de Producto</b>	<b>Más Económico</b>	<b>Más Caro</b>	<b>Dif\$</b>	<b>Dif%</b>
	Aceites y Grasas	Líder	Montserrat	1128	14,9%
	Aseo del Hogar	Tottus	Montserrat	824	7,4%
	Aseo Personal	Montserrat	Tottus	902	10,1%
	Bebidas Azúcares	Líder	Montserrat	1472	16,2%
	Carnes, Huevos y Pescados	Tottus	Montserrat	301	5,4%
	Lácteos	Líder	Montserrat	1204	9,5%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	1761	13,8%
Snacks, Salsas y Otros	Jumbo	Montserrat	300	30,0%	

Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	29/05/2013	31/05/2013	04/06/2013
Cargo	Investigador	Analista Estadístico	Jefe UMM

## 8. Conclusiones:

El monitoreo correspondiente al mes de Mayo a nivel de los cinco sectores, muestra que la mayor y menor diferencia relativa en el total del listado de productos, con presencia en el 100% de los supermercados por sector, se observó en los sectores Sur y Oriente, 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 los 4 primeros meses del presente año.

Respecto a los precios del mes de Abril de 2013, el producto que mostró el mayor aumento relativo (18%) por sector, fue la Sobrecostilla envasado; 1 kilo; Importada”, situación observada en el sector Poniente, y la mayor baja (-11%) se observó para el producto “Jabón de lavar ropa verde/blanco; 1 Barra; Popeye”, variación observada en el sector Centro. Supermercado Jumbo registró la mayor alza (29,34%) en el producto “Asado carnicero envasado; 1 Kilo; Importado”. Por el contrario, la mayor baja (-29,94%) se registró en el producto “Toalla Nova Extra Absorbente 32 mt.; 3 un.; Nova ”, 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), resalta la mayor diferencia relativa del orden de un 18,5% (\$740) para la canasta de “Snacks y Salsas”, siendo la más económica la correspondiente a supermercado Santa Isabel y la más cara Montserrat.. En el mismo sentido, el mayor ahorro en términos absolutos se observó en el grupo de “**Pan y Cereales**” con un ahorro de \$4407 (12,3%), siendo **Líder** el 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%) entre todos los sectores fue “Snacks y Salsas” situación observada en el sector Centro, siendo Santa Isabel el más conveniente y Montserrat el más caro para este grupo. Se destaca a Líder como el supermercado que tiene mayor conveniencia económica, al tener precios más convenientes en los grupos de productos, en 4 de 5 sectores con respecto al resto de las cadenas.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	29/05/2013	31/05/2013	04/06/2013
Cargo	Investigador	Analista Estadístico	Jefe UMM