	Versión : 1.0	Estado: Vigente	Página 1 de 14
	Reporte Mensual de Abarrotes, Septiembre 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.		

Reporte Encuesta Mensual de Supermercados

Septiembre 2013.

Introducción.

El número de supermercados vigentes en la región Metropolitana en agosto 2012 era de 531 establecimientos, mientras que en agosto 2013 fue de 542, lo cuál representa un aumento en el período de 11 establecimientos. A su vez, a nivel nacional para el mismo período, el aumento es de 70 supermercados, es decir, de 1.278 a 1.348 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 9 y 11 de Septiembre 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 **Sur**, donde el ahorro puede alcanzar los \$7.353, correspondiente a 10,7% en terminos relativos, por preferir el supermercado más conveniente para una canasta de 62 productos, ver 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 los 4 de los 5 sectores, siguiendo con la tendencia observada durante el transcurso del 2012 y el año corriente.

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

Tabla N°1:

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

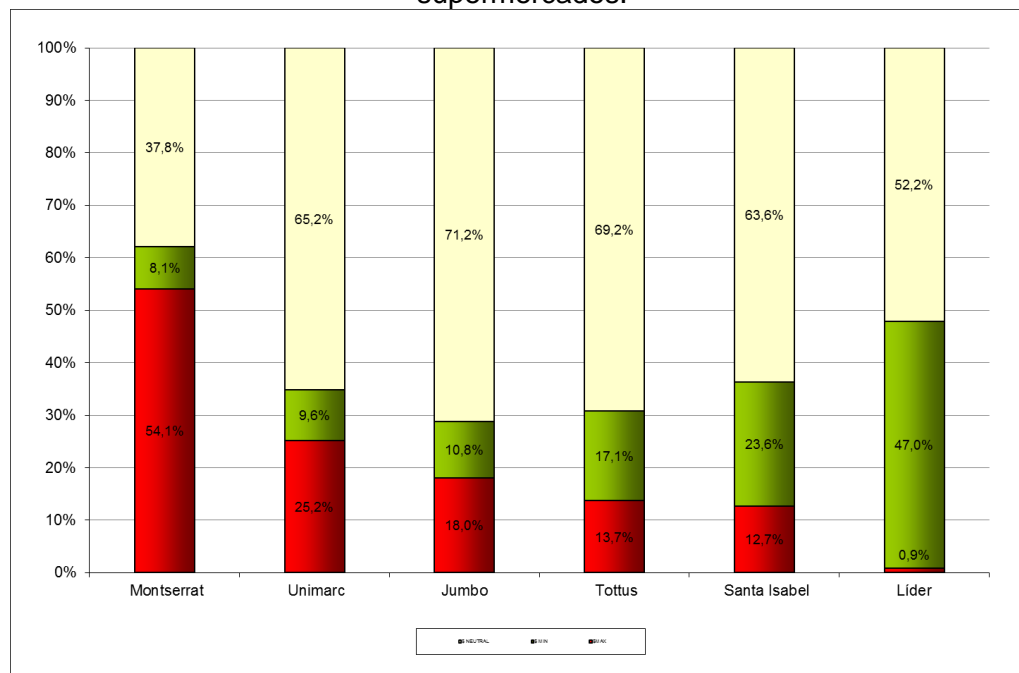
Sector	N° productos	Jumbo	Líder	Montserrat	Santa Isabel	Tottus	Unimarc	Dif\$	Dif%
Sur	62	71.092	68.835	76.188	72.062	73.289	73.709	\$ 7.353	10,68%
Oriente	63	66.905	63.595	69.476	66.247	67.542	68.298	\$ 5.881	9,25%
Norte	63	-	67.387	74.405	70.129	70.699	71.791	\$ 7.018	10,41%
Centro	35	-	27.679	29.855	28.239	28.167	29.880	\$ 2.201	7,95%
Poniente	53	54.428	53.764	59.197	55.671	56.139	57.441	\$ 5.433	10,11%

Fuente: Sernac

Respecto a la concentración de los precios mínimos y máximos, fue **Líder** quien concentró la mayor cantidad de precios mínimos con un 47,0% de estos. Por el contrario, la mayor cantidad de precios máximos los reunió **Montserrat** con un 54,1% (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 Septiembre, es posible afirmar que no hay un supermercado que se pueda señalar como el más conveniente o el más caro siempre, ya que

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

ello varía en cada levantamiento y en cada sector de Santiago. Sin embargo, en este periodo y al igual que en el sondeo de Agosto, **Líder** se observa como el más económico en los 5 sectores, siguiendo la tendencia de lo ocurrido durante el primer semestre del presente año y por el contrario **Montserrat** el más caro en cuatro sectores y Unimarc en el Centro de la RM.

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 Septiembre 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
Marzo	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Unimarc	Unimarc	Montserrat	Montserrat	Montserrat
Abril	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Tottus	Líder
	Más caro	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Montserrat
Mayo	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Tottus	Líder
	Más caro	Montserrat	Unimarc	Montserrat	Montserrat	Montserrat
Junio	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Unimarc	Líder
	Más caro	Montserrat	Unimarc	Montserrat	Montserrat	Montserrat
Julio	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Montserrat
Agosto	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Montserrat
Septiembre	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Unimarc	Montserrat

Fuente: Sernac

Reporte Mensual de Abarrotes, Septiembre 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 Centro de Santiago, se detectó que el producto **“Papas fritas de cóctel Corte americano, 300 gr., Marco Polo”**, registró la mayor diferencia relativa del orden de un 54,5% (\$485). El mínimo precio para este producto fue de \$890 observado en el supermercado **Líder**, sin embargo el mayor precio de \$1.375 se registró en supermercado **Unimarc**. De la misma manera, la mayor diferencia absoluta se observó en el producto **“Cereal Estrellitas, 500 gr., Nestle”**, ahorro que alcanzó \$849, en el sector Sur.

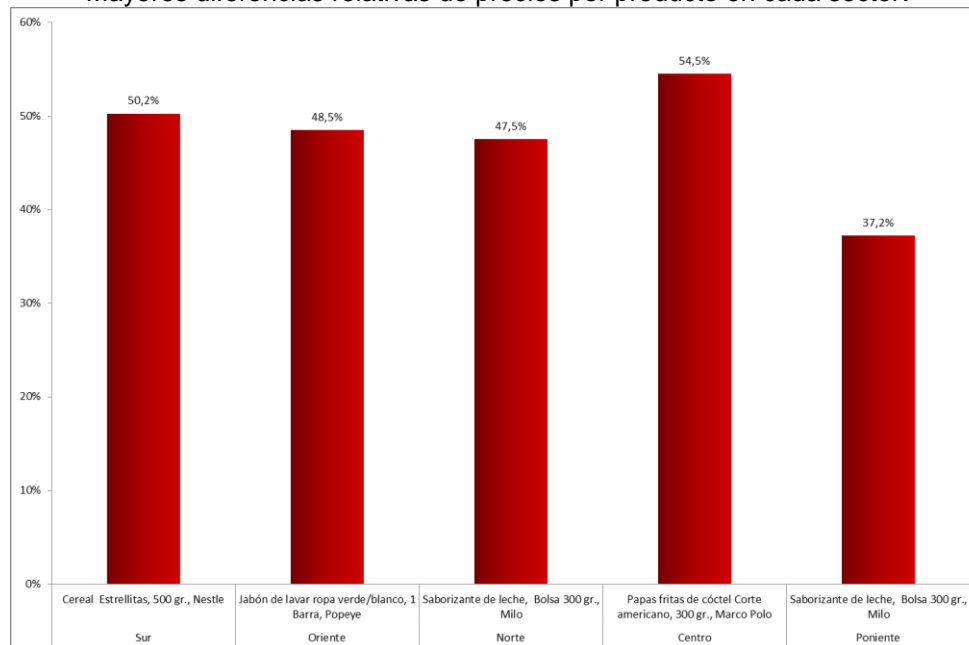
Tabla N°3: Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector.

Sector	Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%		
Sur	Cereal Estrellitas, 500 gr., Nestlé	Jumbo	1690	Montserrat	2539	849	50,2%
Oriente	Jabón de lavar ropa verde/blanco, 1 Barra, Popeye	Montserrat	390	Santa Isabel	579	189	48,5%
Norte	Saborizante de leche, Bolsa 300 gr., Milo	Líder	1450	Unimarc	2139	689	47,5%
Centro	Papas fritas de cóctel Corte americano, 300 gr., Marco Polo	Líder	890	Unimarc	1375	485	54,5%
Poniente	Saborizante de leche, Bolsa 300 gr., Milo	Santa Isabel	1559	Unimarc	2139	580	37,2%

Fuente: Sernac.

Gráfico N°2:

Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector.



Fuente: Sernac

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

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

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a Agosto por sector, se observó que el producto que más aumentó en terminos relativos (29,7%) fue; **“Mayonesa Normal, 1 Litro 100, J.B.”**, situación observada en el sector **Norte**, y la mayor baja (19,3%) se observó en el producto, **“Margarina Pote Normal, 500 gr., Banda Azul”**, variación observada en el sector **Poniente** (Tabla N°4).

Tabla N°4:

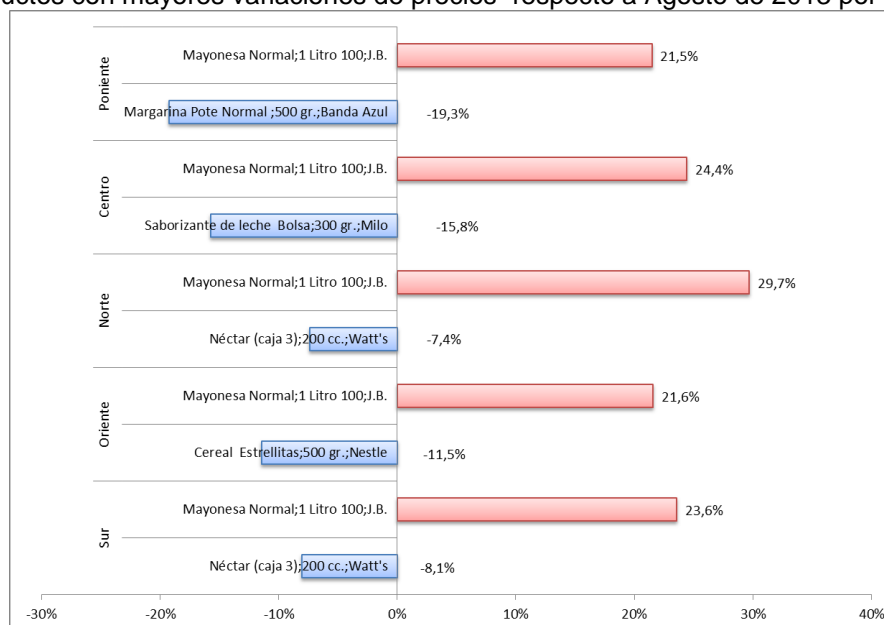
Variación porcentual de precios respecto a Agosto de 2013, según sector.

Sector	Aumento/Disminución	Producto	Var %
Sur	Mayor Disminución	Néctar (caja 3);200 cc.;Watt's	-8,1%
	Mayor Aumento	Mayonesa Normal;1 Litro 100;J.B.	23,6%
Oriente	Mayor Disminución	Cereal Estrellitas;500 gr.;Nestlé	-11,5%
	Mayor Aumento	Mayonesa Normal;1 Litro 100;J.B.	21,6%
Norte	Mayor Disminución	Néctar (caja 3);200 cc.;Watt's	-7,4%
	Mayor Aumento	Mayonesa Normal;1 Litro 100;J.B.	29,7%
Centro	Mayor Disminución	Saborizante de leche Bolsa;300 gr.;Milo	-15,8%
	Mayor Aumento	Mayonesa Normal;1 Litro 100;J.B.	24,4%
Poniente	Mayor Disminución	Margarina Pote Normal ;500 gr.;Banda Azul	-19,3%
	Mayor Aumento	Mayonesa Normal;1 Litro 100;J.B.	21,5%

Fuente: Sernac

Gráfico N°3:

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



Fuente: Sernac

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

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

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a Agosto por cadena de supermercados, la que registró el mayor aumento, correspondiente a 40,0%, resultó ser **Tottus** en el producto **“Mayonesa Normal, 1 Litro 100, J.B.”**. El producto **“Néctar (caja 3), 200 cc., Watt's”** registró la mayor disminución relativa de 25,0%, baja observada en supermercado **Jumbo**.

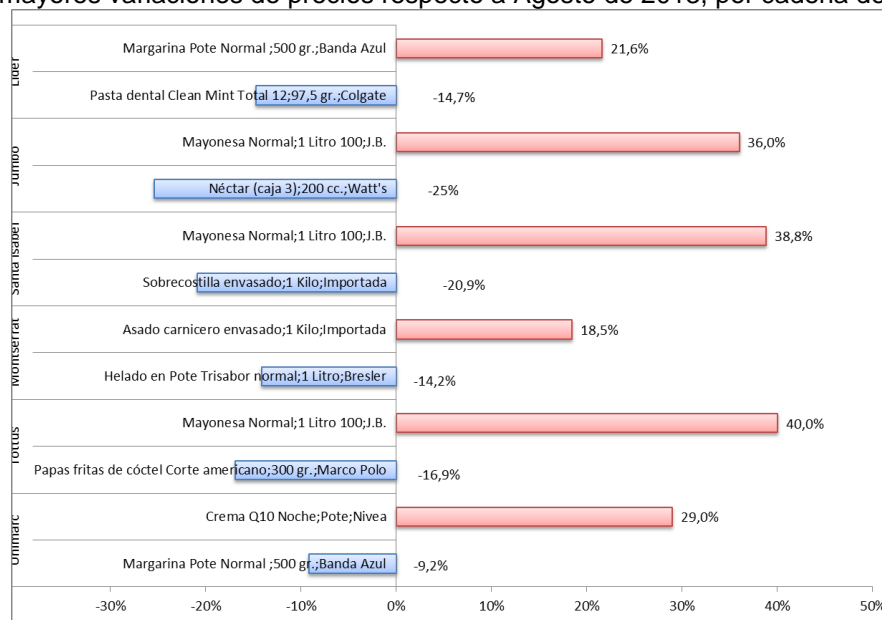
Tabla N°5: Variación porcentual de precios respecto a Agosto de 2013, según cadena de supermercado.

Supermercado	Aumento\Disminución	Producto	Var %
Unimarc	Mayor Disminución	Margarina Pote Normal, 500 gr., Banda Azul	-9,2%
	Mayor Aumento	Crema Q10 Noche, Pote, Nivea	29,0%
Tottus	Mayor Disminución	Papas fritas de cóctel Corte americano, 300 gr., Marco Polo	-16,9%
	Mayor Aumento	Mayonesa Normal;1 Litro 100;J.B.	40,0%
Montserrat	Mayor Disminución	Helado en Pote Trisabor normal;1 Litro;Bresler	-14,2%
	Mayor Aumento	Asado carnicero envasado;1 Kilo;Importada	18,5%
Santa Isabel	Mayor Disminución	Sobrecostilla envasado;1 Kilo;Importada	-20,9%
	Mayor Aumento	Mayonesa Normal;1 Litro 100;J.B.	38,8%
Jumbo	Mayor Disminución	Néctar (caja 3);200 cc.;Watt's	-25%
	Mayor Aumento	Mayonesa Normal;1 Litro 100;J.B.	36,0%
Líder	Mayor Disminución	Pasta dental Clean Mint Total 12;97,5 gr.;Colgate	-14,7%
	Mayor Aumento	Margarina Pote Normal ;500 gr.;Banda Azul	21,6%

Fuente: Sernac

Gráfico N°4:

Productos con mayores variaciones de precios respecto a Agosto de 2013, 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 **“Lácteos”** obtuvo la mayor diferencia absoluta entre el mínimo y máximo precio registrado, margen correspondiente a \$450 (29,1%) lo que se reflejó en el producto **“Yogurt batido con sabor normal, 125 gr., Nestlé”**, cuyo menor precio fue registrado en supermercado **Santa Isabel** y el mayor en **Unimarc**, diferencia observada en el sector Oriente.

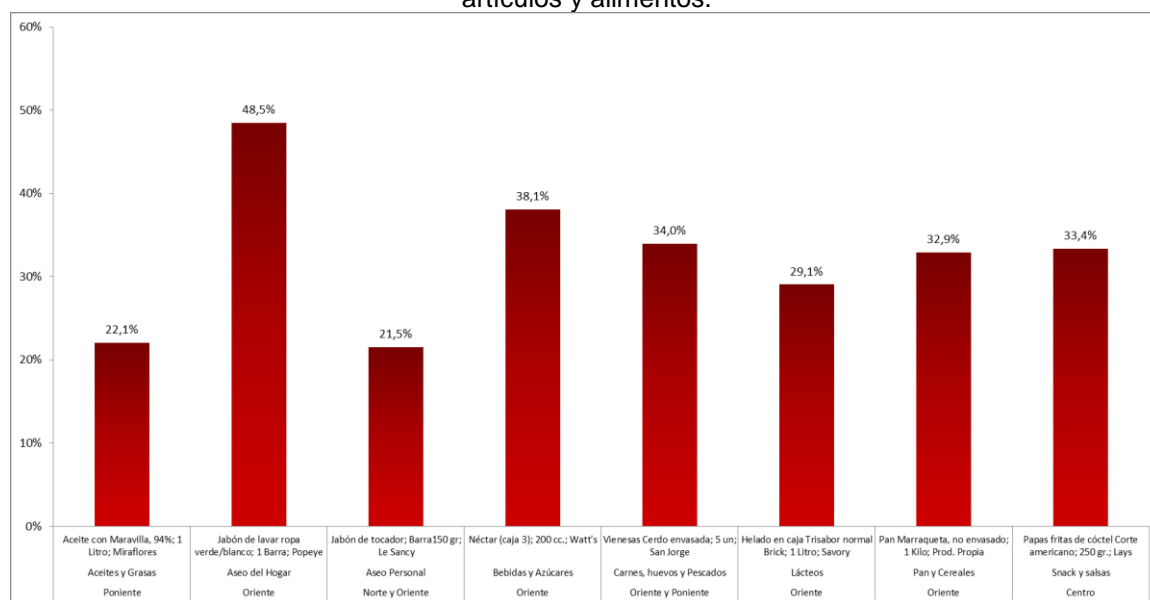
Tabla N°6:
 Productos con mayores diferencias de precios según grupo.

Grupo de productos	Producto	Menor precio	Mayor precio	Dif \$	Dif %	Sector
Aceites y Grasas	Aceite con Maravilla, 94%, 1 Litro, Miraflores	Líder	Santa Isabel	289	22,1%	Poniente
Aseo del Hogar	Fosforos paq. Normal, 1 paq, Los Andes	Montserrat	Santa Isabel	189	48,5%	Oriente
Aseo Personal	Jabón de tocador Barra, 150 gr, Le Sancy	Líder	Montserrat	140	21,5%	Norte y Oriente
Bebidas Azúcares	Agua mineral desechable con gas, 1,6 litros, Vital	Jumbo	Tottus	190	38,1%	Oriente
Carnes	Pollo entero Nacional, 1 Kilo, Super Pollo	Tottus	Unimarc	190	34,0%	Oriente y Poniente
Lácteos	Yogurt batido con sabor normal, 125 gr., Nestlé	Santa Isabel	Unimarc	450	29,1%	Oriente
Pan, Pastas y Cereales	Cereales para desayuno, 500 gr., Chocapic Nestlé	Líder	Santa Isabel	319	32,9%	Oriente
Snack y salsas	Papas fritas de cóctel, Corte americano, 250 gr., Lays	Santa Isabel	Montserrat	390	33,4%	Centro

Fuente: Sernac

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

Reporte Mensual de Abarrotes, Septiembre 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 absoluta para la canasta de “**Pan, cereales y pastas**”, es decir por la compra de una misma canasta de este grupo de productos se puede ahorrar hasta \$4.461 (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 %
Aceites y Grasas	Líder	Montserrat	2.224	10,5%
	21.232	23.456		
Aseo del Hogar	Líder	Unimarc	1.854	6,8%
	27.175	29.029		
Aseo Personal	Jumbo	Montserrat	5.339	12,3%
	43.370	48.709		
Bebidas Azúcares	Líder	Tottus	3.054	16,3%
	18.698	21.752		
Carnes, huevos y pescados	Tottus	Montserrat	932	6,5%
	14.349	15.281		
Lácteos	Líder	Unimarc	2.885	12,1%
	23.924	26.809		
Pan, pastas y cereales	Líder	Montserrat	4.461	14,4%
	31.051	35.512		
Snack y salsas	Líder	Montserrat	1.218	26,5%
	4.597	5.815		

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 y grupo de productos, para el mayor número de presencias en cada sector.

En este análisis se puede señalar que en el sector Norte y Sur, en el grupo de **“Snacks y Salsas”** se observó la mayor diferencia relativa de precios del orden de un **31,1%**, siendo Santa Isabel el supermercado más económico y Montserrat el más caro para este grupo. La mayor diferencia absoluta se observó en el sector **Poniente**, en el grupo de **“Aseo Personal”** con un ahorro de hasta \$2.543, siendo Santa **Jumbo** 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 **Centro**, diferencia que alcanzó el **27,8%**, siendo Líder el supermercado más económico y **Montserrat** el más caro para este grupo y sector.

En el resto de los sectores no se observaron diferencias relativas importantes. Sin embargo se debe señalar que las mayores estuvieron en el rango de un 4% a un 25% según sector y grupo de producto (Tabla N°8).

Se destaca a Líder como el supermercado más conveniente en 6 de los 8 grupos de productos en el sector Oriente de la Región Metropolitana.

Reporte Mensual de Abarrotes, Septiembre 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	Unimarc	577	8,4%
	Aseo del Hogar	Líder	Montserratt	1110	9,8%
	Aseo Personal	Líder	Montserratt	2512	14,0%
	Bebidas Azúcares	Líder	Unimarc	1018	16,4%
	Carnes, Huevos y Pescados	Tottus	Unimarc	217	4,1%
	Lácteos	Montserratt	Tottus	504	9,2%
	Pan y Cereales	Líder	Montserratt	2197	17,0%
	Snacks, Salsas y Otros	Santa Isabel	Montserratt	370	31,1%
Oriente	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%
	Aceites y Grasas	Líder	Unimarc	933	13,3%
	Aseo del Hogar	Líder	Montserratt	619	6,8%
	Aseo Personal	Jumbo	Unimarc	859	7,6%
	Bebidas Azúcares	Líder	Tottus	1217	17,5%
	Carnes, Huevos y Pescados	Tottus	Unimarc	385	6,9%
	Lácteos	Líder	Unimarc	1545	12,2%
	Pan y Cereales	Líder	Montserratt	1094	12,2%
Snacks, Salsas y Otros	Líder	Montserratt	439	26,0%	
Centro	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%
	Aceites y Grasas	Líder	Unimarc	474	14,2%
	Aseo del Hogar	Santa Isabel	Unimarc	414	8,6%
	Aseo Personal	Unimarc	Montserratt	70	11,1%
	Bebidas Azúcares	Líder	Unimarc	253	10,5%
	Carnes, Huevos y Pescados	Montserratt	Santa Isabel	350	9,5%
	Lácteos	Líder	Unimarc	392	12,8%
	Pan y Cereales	Santa Isabel	Montserratt	1101	15,1%
Snacks, Salsas y Otros	Líder	Montserratt	578	27,8%	
Poniente	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%
	Aceites y Grasas	Jumbo	Montserratt	579	10,2%
	Aseo del Hogar	Líder	Unimarc	673	8,5%
	Aseo Personal	Jumbo	Montserratt	2543	17,2%
	Bebidas Azúcares	Líder	Montserratt	1014	14,7%
	Carnes, Huevos y Pescados	Tottus	Unimarc	370	11,4%
	Lácteos	Líder	Unimarc	382	12,4%
	Pan y Cereales	Líder	Montserratt	1133	12,4%
Snacks, Salsas y Otros	Líder	Montserratt	419	24,5%	
Sur	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%
	Aceites y Grasas	Líder	Montserratt	907	10,8%
	Aseo del Hogar	Líder	Unimarc	743	7,3%
	Aseo Personal	Jumbo	Montserratt	2108	12,3%
	Bebidas Azúcares	Líder	Tottus	859	17,8%
	Carnes, Huevos y Pescados	Tottus	Montserratt	412	7,4%
	Lácteos	Líder	Unimarc	958	11,7%
	Pan y Cereales	Líder	Montserratt	2234	17,2%
Snacks, Salsas y Otros	Santa Isabel	Montserratt	370	31,1%	

Fuente: Sernac

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

8. Conclusiones:

Durante el muestreo correspondiente al mes de Septiembre y a nivel de los cinco sectores, la mayor y menor diferencia relativa en el total del listado de productos, con presencia en el 100% de los supermercados por sector (Canastas comparables), se observaron en el Sur y en el Centro de la RM, respectivamente. Líder obtuvo la canasta más económica en los 5 sectores de la Región Metropolitana. Al contrario, Montserrat resultó el supermercado más caro en 4 de los 5 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 primer semestre del presente año.

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

Al igual que en el mes de Agosto, el producto "Papas fritas de cóctel Corte americano, 300 gr., Marco Polo", mostró la mayor diferencia relativa del orden de un 54,5% (\$485) la cual fue observada en el sector Centro, siendo Líder el más conveniente y Unimarc el más caro para este producto.

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a Agosto por sector, se observó que el producto que más aumentó en terminos relativos (29,7%) fue; "Mayonesa Normal, 1 Litro 100, J.B", situación observada en el sector Norte, y la mayor baja (19,3%) se observó en el producto, "Margarina Pote Normal ;500 gr.;Banda Azul", variación observada en el sector Poniente.

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" (26,5%), siendo el supermercado más conveniente Líder y el más caro Montserrat. En el mismo sentido, el mayor ahorro en terminos absolutos se observó en el grupo de "Pan, pastas y cereales" representando una economía de \$4.461 (14,4%), siendo Líder el más conveniente y Montserrat el más caro.

Al realizar el mismo analisis, pero considerando el sector, el grupo de productos que presentó la mayor diferencia relativa de precios (31,1%) entre todos los sectores fue "Snacks y Salsas" situación observada en el sector Sur y Norte, siendo Santa Isabel el más conveniente y Montserrat el más caro para este grupo.

Se destaca a Líder como el supermercado más conveniente en 6 de los 8 grupos de productos en el sector Oriente.

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

9. Análisis de variaciones de precios de productos de uso Femenino.

En el sondeo de Septiembre se logró construir una canasta de 9 productos de uso femenino con presencia en las 6 cadenas de supermercados a nivel Metropolitano, y que pudieron ser comparados con el sondeo realizado el mismo mes del año 2012. Los 9 productos comparados corresponden a los grupos de Aseo Personal.

Tanto en el sondeo de septiembre de 2013 como en el de septiembre 2012, Líder mostró el menor valor de la canasta comparada y por el contrario Unimarc el mayor valor. Es decir, para productos de uso femenino, Líder muestra la opción más conveniente para las consumidoras.

Al promediar el valor de la canasta de estos 9 productos entre supermercados y compararlo con la misma canasta del año anterior, se pudo observar un leve aumento del valor promedio de esta canasta en un **1,3%**.

A nivel de Supermercado, Tottus mostró el mayor aumento absoluto del valor de la canasta correspondiente a \$851 (3,3%). Por el contrario Jumbo mostró una disminución del valor de esta canasta en \$277 (1,1%).

Independiente del supermercado, al comparar los precios promedios por producto de sept. 2013 v/s sept. 2012, el resultado indica que: 3 de los nueve productos mantuvieron sus precios, 4 de ellos disminuyeron y sólo 2 mostraron un aumento. Sin embargo, estas diferencias no fueron relevantes, fluctuando entre un -1,5% y un 0,7%.

Además, se realizó el ejercicio de comparar los productos de uso femenino del sondeo del mes de septiembre 2013 con el mes anterior (agosto), lográndose una canasta de 9 productos comparables con presencia en los 6 supermercados. La totalidad de estos productos corresponden al grupo de Aseo Personal.

Al promediar el valor de la canasta de los 9 productos entre supermercados y compararlo con la misma canasta del mes anterior, se pudo observar un aumento del valor promedio en un **2,4%**.

Al comparar los precios promedios por producto de sept. 2013 v/s ago. 2013, el resultado indica que: 2 de los nueve productos mantuvieron sus precios, 6 de ellos disminuyeron y sólo 1 producto aumentó su precio. Sin embargo, estas variaciones fueron en promedio marginales, fluctuando entre un -1,9% y un 2,7%.

Detalles en tabla N°9 y 10.

Tabla N°9: Comparación de precios de productos de uso femenino. Sondeo de Septiembre 2013 respecto al sondeo de Septiembre 2012.

Valor Canasta de productos de uso Femenino	sep-13						sep-12						Promedios por producto		Diferencias por producto	
	Jumbo	Líder	Montserrat	Santa Isabel	Tottus	Unimarc	Jumbo	Líder	Montserrat	Santa Isabel	Tottus	Unimarc	Promedio 2012	Promedio 2013	Dif \$	Dif%
Crema Q10 Dia;Pote;Nivea	7990	7850	8190	7990	7990	8369	7990	7990	8190	7990	7990	7990	8063	8063	0	0,0%
Crema Q10 Noche;Pote;Nivea	7990	7850	8190	7990	7990	8369	7990	7990	8190	7990	7990	7990	8063	8063	0	0,0%
Desodorante Barra clasico;50 gr.;Etiquet	1679	1610	1490	1789	1690	1790	1679	1690	1490	1679	1599	1745	1675	1675	0	0,0%
Desodorante Mujer Spray Emotions;175 ml.;Rexona	1690	1850	2119	1819	2090	1999	1799	1850	1890	1799	1999	1890	1946	1928	-18	-0,9%
Protectores diarios-En bolsitas individuales (más largo);30 un.;Kotex	990	990	1139	990	1190	990	949	990	1139	990	1190	1265	1041	1048	7	0,7%
Protectores diarios-Natural-Empaque economico;80 un.;Ladysan	1439	1430	1469	1439	1549	1490	1569	1140	1190	1499	1190	1490	1491	1469	-22	-1,5%
Toallas higienica Ultrafina con Gel;16 un.;Always	1590	1590	1590	1479	1489	1690	1559	1345	1559	1489	1479	1669	1566	1571	5	0,3%
Toallas higienica Ultrafina;16 un.;Kotex	1590	1520	1629	1590	1790	1515	1690	1520	1629	1589	1690	1589	1622	1606	-17	-1,0%
Toallas higiénicas c/ alas Buenas Noches;8 un.;Donnasept	979	970	959	969	990	999	989	890	959	979	790	999	979	978	-2	-0,2%
Total general	25937	25660	26775	26055	26768	27211	26214	25405	26236	26004	25917	26627				
Promedio Canasta	26401						26067									
Diferencia %							1,3%									

 Menor valor de canasta.

 Mayor valor de canasta.

Tabla N°10: Comparación de precios de productos de uso femenino. Sondeo de Septiembre 2013 respecto al sondeo de Agosto 2013.

Valor Canasta de productos de uso Femenino	sep-13						ago-12						Promedios por producto		Diferencias por producto	
	Jumbo	Líder	Montserrat	Santa Isabel	Tottus	Unimarc	Jumbo	Líder	Montserrat	Santa Isabel	Tottus	Unimarc	Promedio 2012	Promedio 2013	Dif \$	Dif%
Crema Q10 Día; Pote; Nivea	7990	7850	8190	7990	7990	8369	7990	7850	7490	7990	6490	6489	8063	8063	0	0,0%
Desodorante Barra clásico; 50 gr.; Etiquet	1679	1610	1490	1789	1690	1790	1789	1610	1490	1739	1690	1819	1693	1675	-18	0,0%
Desodorante Mujer Spray ; 169 ml.; Dove	1890	1950	2190	1790	1990	1990	2119	2130	2190	2199	2089	2109	2005	1967	-38	0,0%
Desodorante Mujer Spray Cristal; 175 ml.; Rexona	1690	1850	2119	1819	2090	1999	1919	1950	2119	2029	2090	1999	1966	1928	-38	-1,9%
Protectores diarios - en bolsitas individuales ;50 un.; Kotex	990	980	1099	990	1049	1009	990	980	1099	990	1049	989	1020	1020	0	0,0%
Protectores diarios -Natural- Empaque económico; 80 un.; Ladysan	1439	1430	1469	1439	1549	1490	1539	1430	1469	1439	1549	1555	1486	1469	-17	-1,1%
Toallas higiénicas Ultrafina con Gel; 16 un.; Always	1590	1590	1590	1479	1489	1690	1339	1330	1559	1469	1489	1690	1530	1571	42	2,7%
Toallas higiénicas Ultrafina; 16 un.; Kotex	1590	1520	1629	1590	1790	1515	1659	1520	1629	1629	1690	1559	1617	1606	-12	-0,7%
Toallas higiénicas c/ alas Buenas Noches; 8 un.; Donnasept	979	970	959	969	990	999	999	890	959	979	990	999	981	978	-3	-0,3%
Valor Canasta	19837	19750	20735	19855	20627	20851	20343	19690	20004	20463	19126	19208				
Promedio Canasta	20.276						19.806									
Diferencia %							2,4%									

 Menor valor de canasta.

 Mayor valor de canasta.