



**Servicio Nacional  
del Consumidor**

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

**Análisis sobre la disposición de la información  
de precios en Supermercados de Copiapó,  
primer semestre 2017**

**INFORME FINAL**

**Dirección Regional de Atacama**

**2017**

## INDICE

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>3</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>3. LA INFORMACIÓN DE PRECIOS EN SUPERMERCADOS</b> .....	<b>4</b>
<b>4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>6</b>
4.1 OBJETIVO GENERAL .....	7
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	8
<b>5. MARCO LEGAL</b> .....	<b>8</b>
<b>6. METODOLOGÍA</b> .....	<b>8</b>
6.1. MUESTRA .....	9
<b>7. RESULTADOS</b> .....	<b>10</b>
<b>8. HALLAZGOS Y CONCLUSIONES</b> .....	<b>19</b>



## 1. RESUMEN EJECUTIVO

La Dirección Regional de Atacama realiza un Reporte Mensual de Alimentos, Artículos de Aseo Personal y Aseo del Hogar, cuyo objetivo es monitorear y comparar mensualmente una canasta de alimentos, artículos de aseo personal y aseo del hogar, con el propósito de entregar información a los consumidores, contribuyendo a optimizar su presupuesto familiar en el rubro alimentos. En base a la información obtenida en este Reporte se realiza el estudio sobre la disposición de la información de precios en Supermercados de Copiapó para el primer semestre 2017. La metodología corresponde al tipo exploratorio-descriptiva, teniendo como instrumento de recolección de datos la encuesta mensual de Alimentos y Artículos de Aseo Personal y del Hogar (en adelante AAAP y H).

El levantamiento se realizó entre los meses de enero y junio 2017 (Cada mes), incluyendo además revisión de fuentes de información secundaria, y generando posteriormente un análisis para obtener distribución de frecuencias y medidas de tendencia central.

Los resultados indican que los supermercados “Tottus” y “Santa Isabel” fueron los que presentaron mayor cantidad de “productos sin precio” en estanterías durante todo el semestre, con 62 en ambos establecimientos. Durante el levantamiento del mes de mayo, en el supermercado Jumbo, fue la única oportunidad donde en terreno se pudo constatar que todos los productos analizados (216) contaban con su precio dispuesto en la misma estantería donde se ofrecen. Ese mismo mes se registró la cantidad mensual máxima de productos sin precio, siendo el supermercado Santa Isabel el que presentó 19 productos, lo que equivale al 8,80 % del total de productos que conforman la encuesta.

Los productos que mostraron la menor disposición de la información de precios durante el primer semestre 2017 fueron “Manteca Pan” y “Mantequilla con Sal Pan”, encontrándose 11 veces sin sus precios en estanterías. Las marcas que presentaron la mayor frecuencia fueron “Nestlé” y “Watt’s”, encontrándose 24 veces sin sus precios en estanterías.



## 2. INTRODUCCIÓN

Mes a mes y durante todo el año la Dirección Regional de SERNAC Atacama aplica la encuesta mensual de Alimentos y Artículos de Aseo Personal y del Hogar (en adelante AAAP y H), del mismo modo que se implementa en cada región del país. En este trabajo en terreno, realizado en 6 supermercados de la capital regional - Copiapó - el objetivo principal es el levantamiento de precios de la canasta de AAAP y H; no obstante, también se toma registro fotográfico de aquellos productos que no disponen del precio publicado para las y los consumidores, lo que no corresponde a lo establecido en la Ley 19.496 de protección de los derechos de los consumidores.

El propósito del presente estudio es analizar la disposición al público de los precios de los productos en estanterías, en base a la encuesta mensual de AAAP y H de SERNAC aplicada en supermercados de Copiapó. La información que se obtendrá con el análisis de estas prácticas comerciales resultará en un producto informativo, que contribuirá a las y los consumidores para que conozcan sus derechos en materia de información y publicidad en el consumo, así como también el deber de los proveedores de dar conocimiento al público de los precios de los bienes y servicios que expendan. Los supermercados son establecimientos comerciales de alta concurrencia, ofrecen una serie de productos que forman parte de las necesidades alimentarias básicas y de higiene de alto consumo para las familias, por lo que es fundamental apuntar hacia este mercado en la región de Atacama.

En vista que se ha determinado el Negocio del SERNAC como el solucionar los problemas relacionados con cambios de comportamiento en los Actores del Mercado (consumidores, empresas, sociedad civil organizada y organismos estatales del sistema), el Servicio prioriza su acción en base a 3 elementos:

- “Mercados en los que enfocaremos la acción”,
- “Comportamiento o práctica que esperamos modificar”, y
- “Eficiencia y Eficacia de la Intervención”

Tomando en cuenta, además, la Misión de informar, educar y proteger a los consumidores ciudadanos que tiene el SERNAC, mediante este estudio se abarcó un área prioritaria para la comunidad local (ciudadano/a al centro), buscado un impacto positivo no sólo para contribuir a la información y educación de las y los consumidores, sino también, aportar en la mejora de las conductas e interacción de todos los actores del mercado.

## 3. LA INFORMACIÓN DE PRECIOS EN SUPERMERCADOS

La Ley N° 19.496 que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores (en adelante, la Ley), se refiere al ámbito de la información que deben entregar los proveedores en general sobre sus productos, y específicamente, sobre los precios de los productos que ofrecen.

En el Título III, párrafo 1° de la Ley, su Artículo 30 expresa que: *“Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los precios de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente”*. Además,

“cuando se exhiban los bienes en vitrinas, anaqueles o estanterías, se deberá indicar allí sus respectivos precios.”

En ese sentido, los supermercados deben dejar a disposición de los/as consumidores/as la información sobre los precios de los productos, más aún, publicarlo en las mismas estanterías donde los exhiben y ofrecen.

El *Reporte Mensual de Alimentos, Artículos de Aseo Personal y Aseo del Hogar*, tiene como objetivo monitorear y comparar mensualmente una canasta de alimentos, artículos de aseo personal y aseo del hogar, con el propósito de entregar información a los consumidores, contribuyendo a optimizar su presupuesto familiar en el rubro alimentos. La unidad de información es el precio al consumidor. La Encuesta pretende disminuir las asimetrías de información en un rubro altamente demandado y con mínima información disponible para que el/la consumidor/a pudiera cotizar, analizar y comparar precios a través de un formato simple y eficaz que le permitieran tomar en forma informada la mejor decisión. La encuesta se aplica en Supermercados ubicados tanto en la provincia de Santiago como en las capitales regionales de todo el país. La modalidad de recolección de la información es del tipo presencial y directa en cada local de la muestra.<sup>1</sup>

#### ASPECTOS METODOLÓGICOS DEL REPORTE MENSUAL DE ALIMENTOS, ARTÍCULOS DE ASEO PERSONAL Y ASEO DEL HOGAR (ENCUESTA AAAP Y H)

VARIABLES	
<b>Unidad de medida</b>	Corresponde al valor expresado en pesos de cada variedad según unidad de medida correspondiente (1 kilo, unidad, un litro, etc.).
<b>Universo</b>	Se aplica a todos los Supermercados que se encuentran en la muestra en las quince capitales regionales
<b>Fuente de información</b>	Fuente directa. El/la encuestador/a registra los precios directamente desde los carteles de precios en las góndolas.

Fuente: Ficha Metodológica Levantamiento de Alimentos, Artículos de Aseo Personal y Aseo del Hogar, SERNAC 2017

Con el fin de entregar acceso a la información recogida en estas encuestas a las y los consumidores, cada mes se publican los resultados en la plataforma “Sistema de Información de Precios”; un proyecto que involucra a distintas instituciones del Estado. El objetivo es concentrar en una sola plataforma la información de precios de diversos productos, con el propósito de facilitar a los consumidores la tarea de comparar entre ellos. Los valores son de referencia y tienen una determinada vigencia. En este sistema, los consumidores pueden encontrar información sobre los precios de productos como: medicamentos, abarrotes, pan, pescados y mariscos, créditos de consumo, hipotecario y costo de pagos de tarjetas de crédito, servicios de telefonía, Internet, televisión pagada y combustibles.<sup>2</sup>




#### PLATAFORMA SISTEMA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS

<sup>1</sup> Ficha Metodológica Levantamiento de Alimentos, Artículos de Aseo Personal y Aseo del Hogar, SERNAC 2017.

<sup>2</sup> <http://www.sernac.cl/sistema-de-informacion-de-precios/>



[Leyes y Decretos](#) | [Formularios y Guías](#) | [Registro e información Proveedores](#) | [Seguridad en el Consumo](#)

**SERNAC**  
 Servicio Nacional del Consumidor

Fono del consumidor: 800 700 100

[Sernac](#) | [Protección al Consumidor](#) | [Educación para el consumo](#) | [Participación Ciudadana](#) | [Oficinas regionales](#) | [Estudios y precios](#) | [Noticias](#)

[Volver al Menú Principal](#)

**Seleccione según criterios de búsqueda**

Región:  Comuna:  Orden Precios:

Abarrote:  [Descargar listado completo aquí](#)

**Elementos agregados en su lista**

Num	Región	Comuna	Local	Dirección	Num. Prod.	Precio
+ 1	Atacama	Copiapó	Lider	Chacabuco N° 120	1	\$640
L 1	Tallarines 5 Redondo 400 Gr. (Carozzi) al 06/08/2017					
+ 2	Atacama	Copiapó	Santa Isabel	Av. Henríquez N° 611	1	\$659
L 1	Tallarines 5 Redondo 400 Gr. (Carozzi) al 06/08/2017					
+ 3	Atacama	Copiapó	Tottus	Maipú N° 110	1	\$659
L 1	Tallarines 5 Redondo 400 Gr. (Carozzi) al 06/08/2017					
+ 4	Atacama	Copiapó	Jumbo	Av. Copayapu N° 2406	1	\$679
+ 5	Atacama	Copiapó	Unimarc	Av. El Palomar N° 1525	1	\$690
+ 6	Atacama	Copiapó	Unimarc	Los Carreras N° 2242	1	\$690

[Contenidos más visitados](#) | [Herramientas del consumidor](#) | [Sernac recomienda](#)

■ Reclamos y consultas | ■ Formularios de denuncias y juicios | ■ Asociaciones de consumidores

Fuente: <http://www.sernac.cl/sistema-de-informacion-de-precios/preguntas-frecuentes/>

#### 4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Un estudio publicado recientemente por el sitio web BioBioChile.cl, titulado “Chilenos son quienes más van y gastan en supermercados comparados con países de la región” indica que *“los chilenos serían los principales consumidores en supermercados, asistiendo y gastando más en esos recintos, que otros países latinoamericanos como Argentina, Colombia, México o Perú.”* El estudio indica que entre julio 2016 y julio 2017, los chilenos y chilenas gastaron en promedio alrededor de 725 mil pesos en supermercados. Le siguen los/as argentinos/as con \$ 493 mil, y luego los/as colombianos/as con \$ 244 mil. *“Pero además de ser los que más gastan en estos lugares, son también los que más asisten, con un total de 67 visitas anuales en promedio, lo que indica que asisten a comprar cada 5,3 días, mientras que en Argentina, van 10 veces; en Perú cada 15 días, y Colombianos asisten 7,5 días.”*<sup>3</sup>

Según la Matriz de Mercados Relevantes Regional de SERNAC y la Base de Datos de Reclamos para el primer semestre del presente año, hasta el 30 de junio del presente se han recibido 120 reclamos asociados a supermercados de la Región de Atacama. Las razones (Motivos Legales)

<sup>3</sup> BioBioChile.cl “Chilenos son quienes más van y gastan en supermercados comparados con países de la región”. Disponible en: <http://www.biobiochile.cl/noticias/economia/tu-bolsillo/2017/10/17/chilenos-son-quienes-mas-van-y-gastan-en-supermercados-comparados-con-paises-de-la-region.shtml>

están vinculadas a: “garantía”, incumplimiento de respuesta del proveedor”, “información y publicidad”, “infracciones relativas al servicio de estacionamiento”, “problemas de ejecución contractual”, “promociones y ofertas” y “seguridad, maltrato personal o de bienes”.

Junto a lo anterior, cada mes se constata en terreno el incumplimiento respecto a la disposición de los precios de los productos por parte de estos proveedores que son analizados en Copiapó. Esta situación se detecta tanto por parte de la encuestadora, como por parte de las y los consumidores que deben acudir a las cajas o módulos de “consulta de precios” para conocer el costo de los bienes que ofrece el supermercado.

Además, en redes sociales y medios de comunicación digitales se pueden encontrar diversas denuncias ciudadanas y reclamos respecto a la falta de información sobre los precios de los productos en los supermercados, tanto a nivel nacional como regional; hasta se pueden encontrar columnas publicadas por consumidores/as que vieron menoscabados sus derechos, como por ejemplo la columna de opinión “Cliente revela cómo el sistema de precios de Jumbo perjudica a los consumidores: “Me sentí estafado” publicado en el sitio CiperChile.cl<sup>4</sup>, la que arrastró una gran cadena de comentarios y opiniones en redes sociales.<sup>5</sup>

En este sentido, el derecho a “una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio (...)”<sup>6</sup> se ve comprometido y muchas veces mermado.

Con el presente estudio la Dirección Regional de Atacama abordó la disposición de información sobre precios a los/as consumidores en supermercados de Copiapó, durante el primer semestre 2017.

Finalmente, el tema y sus fuentes de información se justifican en los antecedentes que evidencian su relevancia; ya que involucra directamente a consumidores y consumidoras vulnerables, e implica productos altamente sensibles para el consumo de los hogares en el territorio regional.

Los supermercados son establecimientos comerciales de alta concurrencia, ofrecen una serie de productos que forman parte de las necesidades alimentarias básicas y de higiene de alto consumo para las familias, por lo que es fundamental apuntar hacia este mercado en la región de Atacama.

---

<sup>4</sup> Ciperchile.cl. “Cliente revela cómo el sistema de precios de Jumbo perjudica a los consumidores: “Me sentí estafado”. Disponible en: <<http://ciperchile.cl/2016/03/07/cliente-revela-como-el-sistema-de-precios-de-jumbo-perjudica-a-los-consumidores-me-senti-estafado/>>

<sup>5</sup> Elmostrador.cl “Impacto en redes sociales por consumidor que denuncia sistema de precios de Jumbo”. Disponible en: <<http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2016/03/07/impacto-en-redes-sociales-por-consumidor-que-denuncia-sistema-de-precios-de-jumbo/>>

<sup>6</sup> Ley N° 19.496, Título II, Párrafo 1°, Artículo 3° letra b.



#### 4.1. OBJETIVO GENERAL

Describir y analizar la disposición de información sobre precios a los/as consumidores en supermercados de Copiapó, durante el primer semestre 2017.

#### 4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la disposición de información sobre los precios de los productos al público en las estanterías de supermercados de Copiapó, para productos de la encuesta mensual de AAAP y H de SERNAC, durante el primer semestre 2017.
- Determinar el grado de cumplimiento de los supermercados en cuanto a la información sobre precios, en concordancia con la Ley 19.496.

#### 5. MARCO LEGAL

El presente estudio se vincula con los derechos de los consumidores, consagrados en la Ley 19.496:

<b>A elegir libremente</b>		Título II, Párrafo 1°, artículo 3°, letra a
<b>A recibir información</b>		Título II, Párrafo 1°, artículo 3°, letra b
	Sobre la información de la publicidad	Título III, Párrafo 1°, artículo 28, letras a y c; y artículo 33
	Sobre la información en el rotulado	Título III, Párrafo 1°, artículo 29.
	Sobre la información básica comercial	Título III, Párrafo 1°, artículo 32
<b>A cuentas claras y cobros justos</b>		Título II, Párrafo 1°, artículo 3°, letra b
		Título III, Párrafo 1°, artículo 28, letra d.
		Título II, Párrafo 5°, artículo 18.
	Sobre dar a conocer el precio de los bienes que expendan	Título III, párrafo 1°, artículo 30.
<b>A que las empresas cumplan sus promesas publicitarias</b>		Título II, párrafo 3°, artículo 12.
		Título III, párrafo 1°, artículo 28, letra b.
		Título III, párrafo 2°, artículos 35 y 36.





## 6. METODOLOGÍA

Se realizó un estudio de tipo descriptivo – investigación exploratoria. Se utilizó el método cuantitativo (encuesta), de recolección de datos de primera y segunda fuente, en base al levantamiento de datos realizado entre los meses de enero y junio 2017, teniendo como unidad de análisis el formulario del *Levantamiento de Alimentos, Artículos de Aseo Personal y Aseo del Hogar* (encuesta de AAAP y H), junto con el registro fotográfico levantado durante la implementación de las encuestas.

El análisis de los datos se realizó en base a las siguientes categorías:

- a) nivel de disposición de información de precios en estanterías por supermercado, y
- b) productos en los que no se indica el precio en estantería/lugar donde se ofrece.

Entre las fuentes de información secundarias se incluye la revisión de: MAC, Consulta Ciudadana 2016, Matriz de Mercados Relevantes Regional, prensa regional, otros estudios regionales y toda información relevante de carácter regional.

### 6.1. MUESTRA

La muestra de este estudio es la misma que está determinada para el *Levantamiento de Alimentos, Artículos de Aseo Personal y Aseo del Hogar*, y corresponde a un muestreo no probabilístico, procedimiento de selección no aleatoria, dirigida a “sujetos típicos”. La elección de los puntos de ventas depende de la decisión del equipo operativo, y de los recursos humanos disponibles en cada dirección regional de SERNAC a lo largo del país. Sin embargo, existen criterios estandarizados para la incorporación de los establecimientos que se consideran que tienen mayores niveles de ventas y son representativos de alguna cadena, concesionario y/o grupo.

La muestra para este estudio está conformada por seis (6) supermercados de la capital regional, Copiapó:

**TABLA 1: MUESTRA ESTUDIO “ANÁLISIS SOBRE LA DISPOSICIÓN DE LA INFORMACIÓN DE PRECIOS EN SUPERMERCADOS DE COPIAPÓ, PRIMER SEMESTRE 2017”**

RAZÓN SOCIAL	NOMBRE FANTASÍA	DIRECCIÓN
CENCOSUD RETAIL S.A.	JUMBO	Av. Copayapu 2406
Administradora de Supermercados Hiper LTDA.	LIDER	Chacabuco 120
CENCOSUD RETAIL S.A.	SANTA ISABEL	Av. Camilo Henríquez 611
Servicios Generales TOTTUS S.A.	TOTTUS	Maipú 110
Rendic Hermanos S.A.	UNIMARC	Av. Los Carrera 2242
Rendic Hermanos S.A.	UNIMARC	Av. El Palomar 1525

El calendario de aplicación de las encuestas para el *Levantamiento de Alimentos, Artículos de Aseo Personal y Aseo del Hogar*, donde también se tomaron las fotografías para realizar el análisis de los datos fue el siguiente:



**TABLA 2: CALENDARIO DE LEVANTAMIENTO**

MES	FECHAS DE LEVANTAMIENTO
Enero	Del 9 al 13 de enero
Febrero	Del 6 al 10 de febrero
Marzo	Del 6 a 10 de marzo
Abril	Del 3 a 7 de abril
Mayo	Del 8 a 12 de mayo
Junio	Del 5 a 9 de junio

Con los cuestionarios completos (formularios de las encuestas AAAP y H) y el registro fotográfico de los “productos sin precio” se realizó el análisis de los datos mediante el software Excel, obteniendo distribución de frecuencias y medidas de tendencia central, con las que se generaron tablas y gráficos.

## 7. RESULTADOS

En el apartado que sigue a continuación se exponen los resultados obtenidos en base al análisis sobre el nivel de disposición de la información de precios al público en las estanterías de los supermercados examinados, para productos de la encuesta mensual de AAAP y H de SERNAC, durante el primer semestre 2017.

En los últimos meses el *Levantamiento de Alimentos, Artículos de Aseo Personal y Aseo del Hogar* aumentó la cantidad de productos que integraban su canasta, pasando de 201 a 216 productos. Además, el listado se actualiza constantemente para adaptarse a la oferta que se presenta en los supermercados analizados.

**TABLA 3: CANTIDAD DE PRODUCTOS QUE INTEGRAN EL FORMULARIO DE LAS ENCUESTAS AAAP Y H POR MES (100%) – PRIMER SEMESTRE 2017**

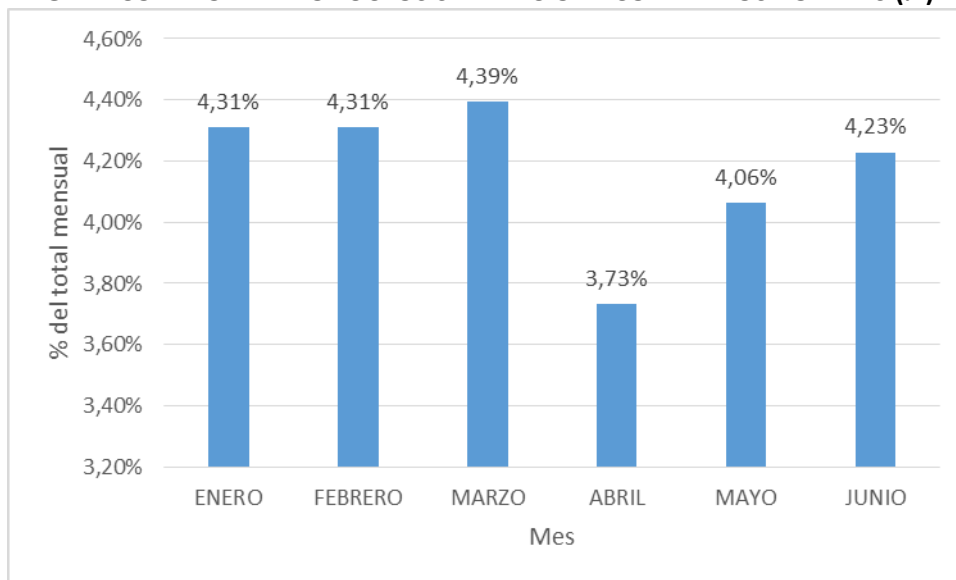
MES	CANT. DE PRODUCTOS
ENERO	201
FEBRERO	201
MARZO	201
ABRIL	201
MAYO	216
JUNIO	216

FUENTE: DIRECCIÓN REGIONAL DE ATACAMA, SERNAC 2017.

En base a estas cantidades se calculó el nivel de disposición de la información de precios al público, para los seis supermercados que integran este estudio. Al analizar los datos por cada mes, se observa que en los meses de enero y febrero la cantidad de productos que no disponen del precio en sus estanterías son 52, lo que representa el 4.31% del total para esos meses. En marzo, la cifra aumenta en una unidad – 53 productos sin precio – y en abril disminuye a 45 (3,73% del

total). El mes siguiente sufre un alza de cuatro productos, quedando en 49, y el junio la cifra de productos sin precio asciende a 51 para los seis locales analizados (4,23% del total para ese mes).

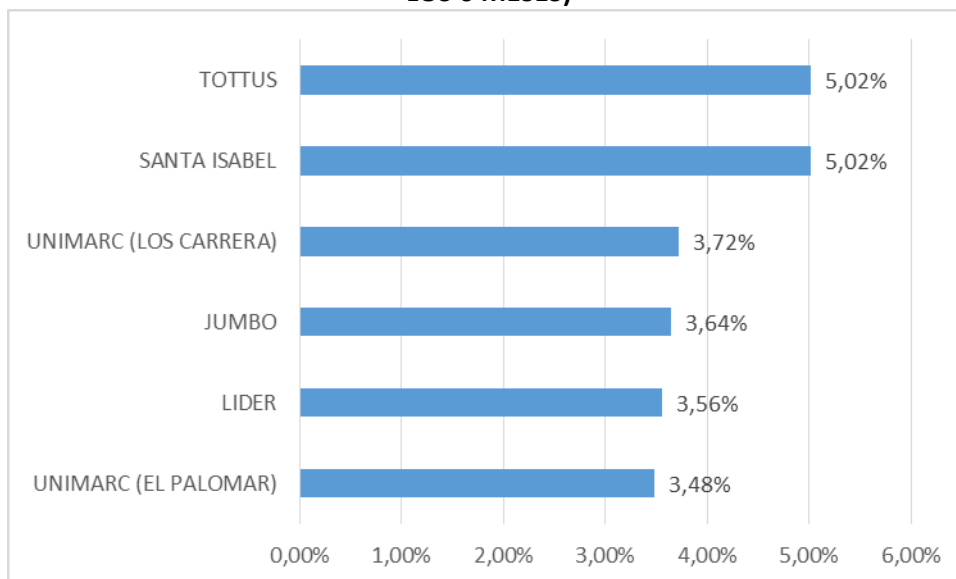
**GRÁFICO 1: TOTAL PRODUCTOS SIN PRECIO ENCONTRADOS POR MES (%)**



**FUENTE: DIRECCIÓN REGIONAL DE ATACAMA, SERNAC 2017.**

Al realizar el análisis sobre el total de productos que se encontraron sin precio en las estanterías durante los 6 meses, diferenciado por supermercado, el total corresponde a:

**GRÁFICO 2: TOTAL PRODUCTOS SIN PRECIO ENCONTRADOS POR SUPERMERCADO (DURANTE LOS 6 MESES)**



**FUENTE: DIRECCIÓN REGIONAL DE ATACAMA, SERNAC 2017.**

De los 6 proveedores analizados, los supermercados “Tottus” y “Santa Isabel” son los que presentan mayor cantidad de “productos sin precio” en estanterías, con 62 en ambos casos, lo que representa un 5.02%. Le siguen el supermercado Unimarc (Av. Los Carrera 2242) con 46



“productos sin precio” (3.72%), y luego los supermercados Jumbo, Lider y Unimarc (Av. El Palomar 1525), con 45 (3.64%), 44 (3.56%) y 43 productos (3.48%), respectivamente.

Al generar un análisis en detalle por mes y por supermercado sobre el nivel de disposición de la información de precios al público en las estanterías de los supermercados analizados, para productos de la encuesta mensual de AAAP y H de SERNAC, durante el primer semestre 2017, los resultados fueron los siguientes:

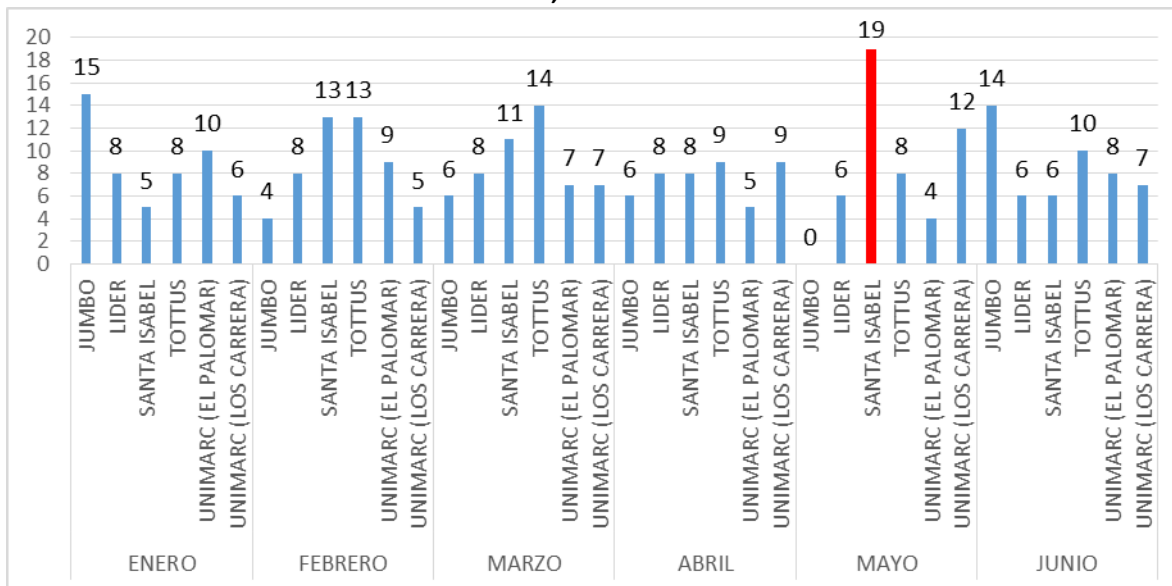
**TABLA 4: PORCENTAJE DE AUSENCIA DE LA INFORMACIÓN DE PRECIOS AL PÚBLICO EN LAS ESTANTERÍAS DE LOS SUPERMERCADOS**

<b>PRODUCTOS SIN PRECIO</b>			
<b>MES</b>	<b>SUPERMERCADO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>% TOTAL</b>
ENERO	JUMBO	15	7,46%
	LIDER	8	3,98%
	SANTA ISABEL	5	2,49%
	TOTTUS	8	3,98%
	UNIMARC (LOS CARRERA)	6	2,99%
	UNIMARC (EL PALOMAR)	10	4,98%
FEBRERO	JUMBO	4	1,99%
	LIDER	8	3,98%
	SANTA ISABEL	13	6,47%
	TOTTUS	13	6,47%
	UNIMARC (LOS CARRERA)	5	2,49%
	UNIMARC (EL PALOMAR)	9	4,48%
MARZO	JUMBO	6	2,99%
	LIDER	8	3,98%
	SANTA ISABEL	11	5,47%
	TOTTUS	14	6,97%
	UNIMARC (LOS CARRERA)	7	3,48%
	UNIMARC (EL PALOMAR)	7	3,48%
ABRIL	JUMBO	6	2,99%
	LIDER	8	3,98%
	SANTA ISABEL	8	3,98%
	TOTTUS	9	4,48%
	UNIMARC (LOS CARRERA)	9	4,48%
	UNIMARC (EL PALOMAR)	5	2,49%
MAYO	JUMBO	0	0,00%
	LIDER	6	2,78%
	SANTA ISABEL	19	8,80%
	TOTTUS	8	3,70%
	UNIMARC (LOS CARRERA)	12	5,56%
	UNIMARC (EL PALOMAR)	4	1,85%
JUNIO	JUMBO	14	6,48%
	LIDER	6	2,78%
	SANTA ISABEL	6	2,78%
	TOTTUS	10	4,63%
	UNIMARC (LOS CARRERA)	7	3,24%
	UNIMARC (EL PALOMAR)	8	3,70%

FUENTE: DIRECCIÓN REGIONAL DE ATACAMA, SERNAC 2017.



**GRÁFICO 3: CANTIDAD DE PRODUCTOS SIN PRECIO AL PÚBLICO EN LAS ESTANTERÍAS DE SUPERMERCADOS, PRIMER SEMESTRE 2017**



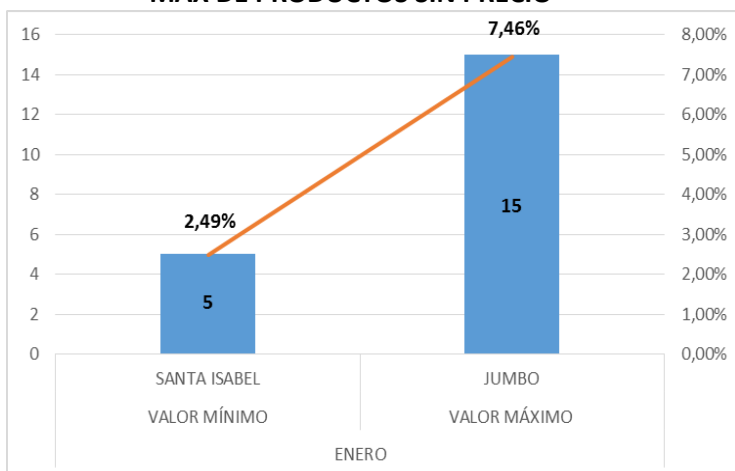
**FUENTE: DIRECCIÓN REGIONAL DE ATACAMA, SERNAC 2017.**

Del gráfico anterior se logra desprender que el valor máximo – es decir, la mayor cantidad de productos sin precio en estanterías – se presenta durante el mes de mayo, y corresponde a 19 productos encontrados en el supermercado Santa Isabel (8,80 % del total mensual), ubicado en Av. Camilo Henríquez 611. En el mismo mes de mayo se encontró el valor mínimo - la menor cantidad de productos sin precio en estanterías – en el supermercado Jumbo, con ningún producto sin precio (0), en el local ubicado en Av. Copayapu 2406. En promedio, la cantidad de productos sin precio encontrados fue de 8.4 por encuesta en terreno.

Cabe destacar que durante el mes de mayo en el supermercado Jumbo fue la única oportunidad donde en terreno se pudo constatar que todos los productos analizados (216) contaban con su precio dispuesto en la misma estantería donde se ofrece. Es decir, de 36 visitas (seis cada mes) sólo una resultó con el 100% de los productos con su precio debidamente informado.

## NIVEL DE DISPOSICIÓN DE LA INFORMACIÓN DE PRECIOS AL PÚBLICO EN LAS ESTANTERÍAS DE LOS SUPERMERCADOS – POR MES

**GRÁFICO 4:**  
**ENERO 2017: COMPARACIÓN ENTRE CANTIDAD MIN Y MÁX DE PRODUCTOS SIN PRECIO**

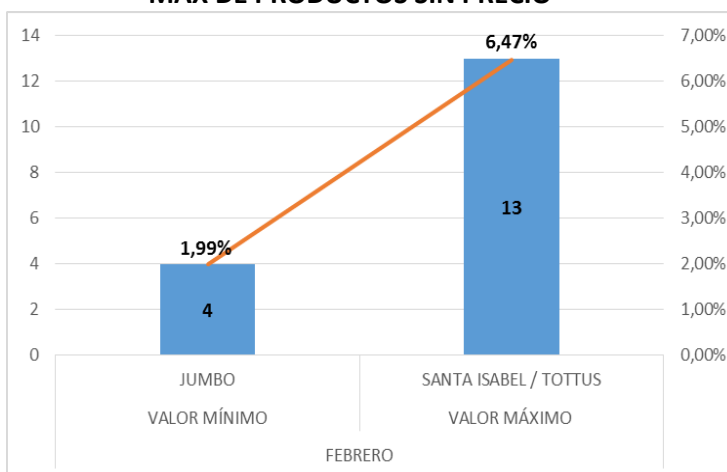


**FUENTE: DIRECCIÓN REGIONAL DE ATACAMA, SERNAC 2017.**

Del total de seis supermercados analizados durante el mes de enero 2017, el establecimiento que presentó la cantidad mínima de productos hallados sin precios en estanterías fue Santa Isabel, con 5 productos, lo que representan un 2,49 % del total de productos que conforman la encuesta mensual AAP y H de SERNAC en Atacama. El establecimiento que presentó la cantidad máxima de productos sin precio en el levantamiento de enero fue Jumbo, con 15 productos, lo que equivale al 7,46 % del total de productos que conforman la encuesta.

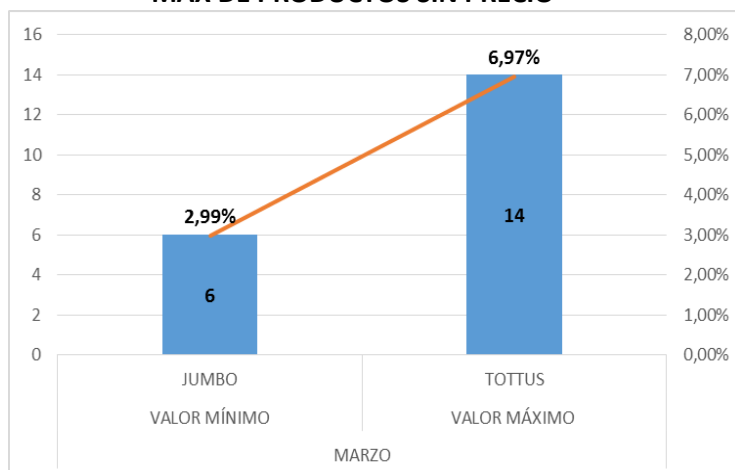
En el levantamiento realizado durante el mes de febrero 2017, el establecimiento que presentó la cantidad mínima de productos hallados sin precios en estanterías fue Jumbo, con 4 productos, los que representan un 1,99% del total de productos que conforman la encuesta mensual AAP y H de SERNAC en Atacama. Los establecimientos que presentaron la cantidad máxima de productos sin precio en el levantamiento de febrero fueron dos: Santa Isabel y Tottus, con 13 productos cada uno, lo que equivale al 6,47 % del total de productos que conforman la encuesta.

**GRÁFICO 5:**  
**FEBRERO 2017: COMPARACIÓN ENTRE CANTIDAD MIN Y MÁX DE PRODUCTOS SIN PRECIO**



**FUENTE: DIRECCIÓN REGIONAL DE ATACAMA, SERNAC 2017.**

**GRÁFICO 6:**  
**MARZO 2017: COMPARACIÓN ENTRE CANTIDAD MIN Y MÁX DE PRODUCTOS SIN PRECIO**

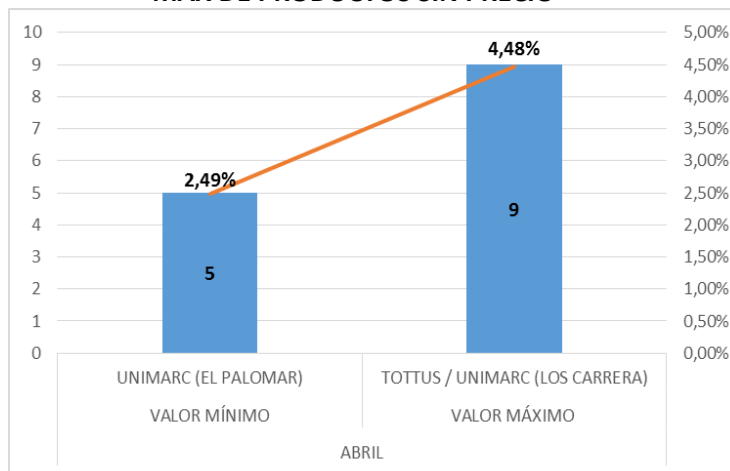


**FUENTE: DIRECCIÓN REGIONAL DE ATACAMA, SERNAC 2017.**

Del total de seis supermercados analizados durante el mes de marzo 2017, el establecimiento que presentó la cantidad mínima de productos hallados sin precios en estanterías fue Jumbo, con 6 productos, los que representan un 2,99 % del total de productos que conforman la encuesta mensual AAAP y H de SERNAC en Atacama. El establecimiento que presentó la cantidad máxima de productos sin precio en el levantamiento de marzo fue Tottus, con 14 productos, lo que equivale al 6,97 % del total de productos que conforman la encuesta.

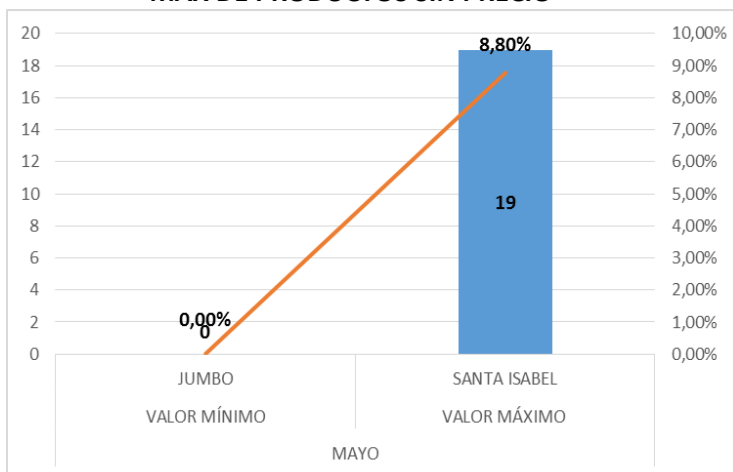
En el levantamiento realizado durante el mes de abril 2017, el establecimiento que presentó la cantidad mínima de productos encontrados sin precios en estanterías fue el Unimarc (Av. El Palomar 1525), con 5 productos, los que representan un 2,49% del total de productos que conforman la encuesta mensual AAAP y H de SERNAC en Atacama. Los establecimientos que presentaron la cantidad máxima de productos sin precio en el levantamiento de abril fueron dos: Unimarc (Av. Los Carrera 2242) y Tottus, con 9 productos cada uno, lo que equivale al 4,48% del total de productos que conforman la encuesta.

**GRÁFICO 7:**  
**ABRIL 2017: COMPARACIÓN ENTRE CANTIDAD MIN Y MÁX DE PRODUCTOS SIN PRECIO**



**FUENTE: DIRECCIÓN REGIONAL DE ATACAMA, SERNAC 2017.**

**GRÁFICO 8:**  
**MAYO 2017: COMPARACIÓN ENTRE CANTIDAD MIN Y MÁX DE PRODUCTOS SIN PRECIO**

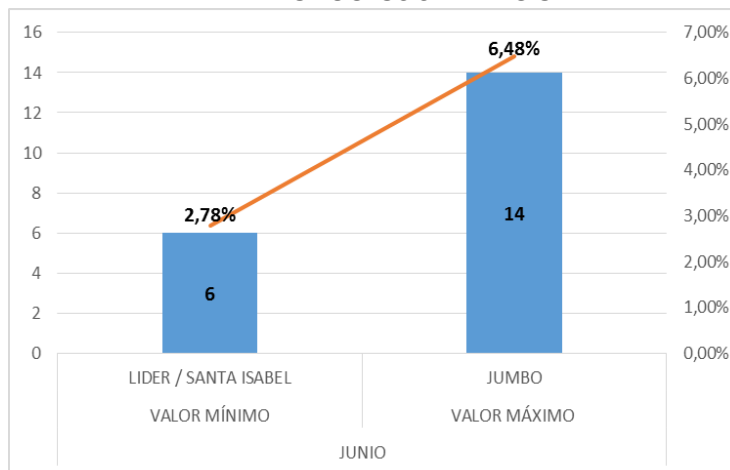


**FUENTE: DIRECCIÓN REGIONAL DE ATACAMA, SERNAC 2017.**

Durante el levantamiento realizado durante el mes de mayo 2017, el establecimiento que presentó la cantidad mínima de productos hallados sin precios en estanterías

Del total de seis supermercados analizados durante el mes de junio 2017, los establecimientos que presentaron la cantidad mínima de productos hallados sin precios en estanterías fueron Santa Isabel y Líder, con 6 productos, los que representan un 2,78 % del total de productos que conforman la encuesta mensual AAAP y H de SERNAC en Atacama. El establecimiento que presentó la cantidad máxima de productos sin precio en el levantamiento de junio fue Jumbo, con 14 productos, lo que equivale al 6,48% del total de productos que conforman la encuesta.

**GRÁFICO 9:**  
**JUNIO 2017: COMPARACIÓN ENTRE CANTIDAD MIN Y MÁX DE PRODUCTOS SIN PRECIO**



**FUENTE: DIRECCIÓN REGIONAL DE ATACAMA, SERNAC 2017.**

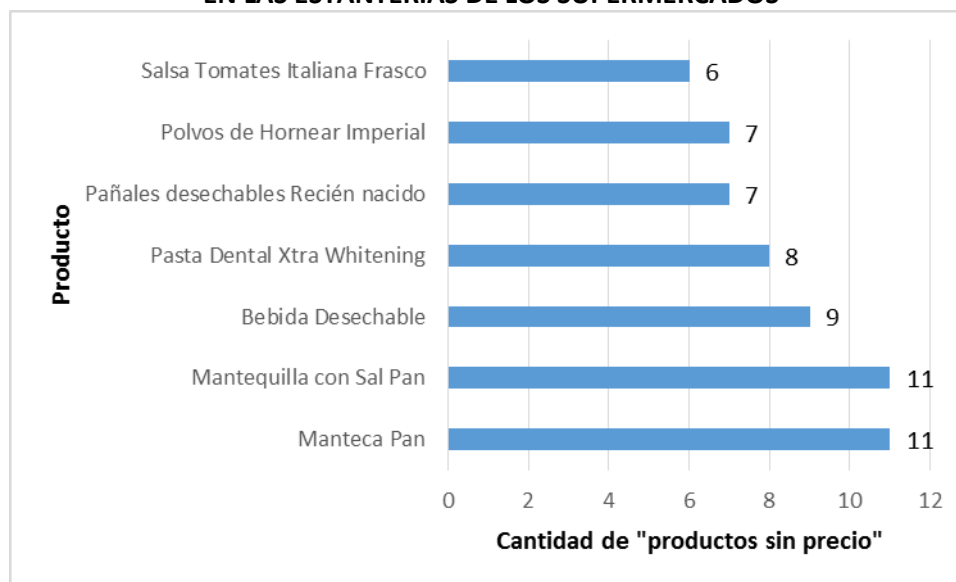
fue Jumbo, ya que no se registraron productos en esta condición (cero productos). Ésta fue la única oportunidad en donde todos los productos de la encuesta se encontraron con precio en su estantería. El establecimiento que presentó la cantidad máxima de productos sin precio en el levantamiento de mayo fue Santa Isabel, con 19 productos, lo que equivale al 8,80 % del total de productos que conforman la encuesta. Esta cifra fue la más alta encontrada durante el periodo de levantamiento de la encuesta AAAP y H entre enero y junio 2017.



## PRODUCTOS QUE SE ENCONTRARON CON MAYOR FRECUENCIA SIN PRECIO EN ESTANTERÍAS

Otro de los análisis realizados se orientó a conocer los productos que se presentaban con más frecuencia sin el precio dispuesto en sus estanterías para las y los consumidores. En los seis supermercados que fueron abarcados con este estudio, durante enero a junio 2017, los productos que se presentaron con mayor frecuencia “sin precio” al realizar el levantamiento fueron:

**GRÁFICO 10: PRODUCTOS CON MENOR DISPOSICIÓN DE INFORMACIÓN DE PRECIOS AL PÚBLICO EN LAS ESTANTERÍAS DE LOS SUPERMERCADOS**



**FUENTE: DIRECCIÓN REGIONAL DE ATACAMA, SERNAC 2017.**

Los productos que mostraron la menor disposición de la información de precios durante el primer semestre 2017 fueron “Manteca Pan” y “Mantequilla con Sal Pan”, encontrándose 11 veces sin sus precios en estanterías. Le sigue en orden descendente el producto “Bebida Desechable” con 9 veces sin precio disponible y “Pasta Dental Xtra Whitening” con una frecuencia de 8 veces sin precio. Los “Pañales desechables Recién Nacido” 7 veces sin precio en estantería, de igual forma los “Polvos de Hornear Imperial”. Finalmente, la “Salsa de Tomates Italiana Frasco” aparece con una frecuencia de 6 veces sin precio disponible al público.

## MARCAS QUE SE ENCONTRARON CON MAYOR FRECUENCIA SIN PRECIO EN ESTANTERÍAS

Otra de las variables que se identificó fue las marcas que se presentaban con más frecuencia sin el precio dispuesto en sus estanterías para las y los consumidores. En los seis supermercados que fueron abarcados con este estudio, durante enero a junio 2017, las marcas que se presentaron con mayor frecuencia “sin precio” al realizar el levantamiento fueron:

**GRÁFICO 11: MARCAS CON MENOR DISPOSICIÓN DE INFORMACIÓN DE PRECIOS AL PÚBLICO EN LAS ESTANTERÍAS DE LOS SUPERMERCADOS**



**FUENTE: DIRECCIÓN REGIONAL DE ATACAMA, SERNAC 2017.**

Mostrando la menor disposición de la información de precios durante el primer semestre 2017, las marcas que presentaron la mayor frecuencia fueron “Nestlé” y “Watt’s”, encontrándose 24 veces sin sus precios en estanterías. Le siguen en orden descendente las marcas “Miraflores” y “Soprole” con 11 veces sin precio disponible.” Finalmente, las marcas “Pepsodent” y “Wasil” aparecen con una frecuencia de 9 veces sin precio disponible al público.



## 8. HALLAZGOS Y CONCLUSIONES

Mes a mes y durante todo el año la Dirección Regional de SERNAC Atacama aplica la encuesta mensual de Alimentos y Artículos de Aseo Personal y del Hogar (AAAP y H). En este trabajo en terreno, realizado en 6 supermercados de Copiapó, el objetivo principal es el levantamiento de precios de la canasta de AAAP y H; no obstante, también se toma registro fotográfico de aquellos productos que no disponen del precio publicado para las y los consumidores. El presente estudio analizó la disposición al público de los precios de los productos en estanterías, obteniendo los siguientes resultados:

### **Respecto al análisis sobre el total de productos que se encontraron sin precio en las estanterías, diferenciado por supermercado, se expone lo siguiente:**

- Los supermercados “Tottus” y “Santa Isabel” son los que presentan mayor cantidad de “productos sin precio” en estanterías, con 62 en ambos casos. Los supermercados con menor cantidad de productos sin precio fueron Líder y Unimarc (Av. El Palomar 1525), con 44 y 43 productos, respectivamente.
- Se destaca que durante el mes de mayo en el supermercado Jumbo fue la única oportunidad donde en terreno se pudo constatar que todos los productos analizados (216) contaban con su precio dispuesto en la misma estantería donde se ofrecen. Es decir, de 36 visitas (seis cada mes) sólo una resultó con el 100% de los productos con su precio debidamente informado.
- En el mismo mes de mayo se registró la menor disposición de precios en estanterías durante el periodo de levantamiento de la encuesta AAAP y H, entre enero y junio 2017. El establecimiento que presentó la cantidad máxima de productos sin precio fue Santa Isabel, con 19 productos, lo que equivale al 8,80 % del total de productos que conforman la encuesta. Esta cifra fue la más alta encontrada.

### **Respecto a los productos que se presentaron con más frecuencia sin el precio dispuesto en sus estanterías para las y los consumidores, los hallazgos fueron los siguientes:**

- Los productos que mostraron la menor disposición de la información de precios durante el primer semestre 2017 fueron “Manteca Pan” y “Mantequilla con Sal Pan”, encontrándose 11 veces sin sus precios en estanterías.

### **Respecto a las marcas que se presentaron con más frecuencia sin el precio dispuesto en sus estanterías para las y los consumidores:**

- Las marcas que presentaron la mayor frecuencia fueron “Nestlé” y “Watt’s”, encontrándose 24 veces sin sus precios en estanterías.

Con todo, la información expuesta en este estudio permitirá a las y los consumidores efectuar mejores decisiones de consumo, en cuanto a la posibilidad de elegir precios más convenientes, conocer las características más relevantes del producto que se está consumiendo – o pensando en consumir -, y resguardar nuestros recursos familiares. Además, entrega antecedentes para



conocer el comportamiento de los proveedores en cuanto a la información que deben entregar al público, reforzando la difusión y conocimiento sobre los derechos de los y las consumidoras/es a la hora de comprar en los supermercados de la región.

