



Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados, Octubre 2012

Informe Encuesta Mensual de Supermercados

Octubre 2012

Introducción.

En la Región Metropolitana, el aumento de supermercados superó los 90 establecimientos entre diciembre del 2009 y diciembre del 2011 (fuente:INE), 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.

Con el fin de orientar a los consumidores en el manejo de su presupuesto, el SERNAC entrega los resultados del sondeo de precios de productos de supermercados **como referencia a considerar en la compra mensual**.

El levantamiento de precios realizado entre el 9 y 11 de Octubre 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 los sectores 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 8,92% (\$ 6.135) por preferir el supermercado más conveniente, mientras que la menor diferencia porcentual se observó en el sector **Centro** equivalente a un 5,39% (\$ 2.889), como se muestra en la Tabla N°1:

Líder obtuvo el total de la lista más económica en todos los sectores. A su vez, el total más caro lo obtuvieron; **Montserrat** en cuatro de los cinco sectores, y **Unimarc** en el sector Oriente (Tabla N°1).

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 | 55 | 70.745 | 67.643 | 72.838 | 71.289 | 70.836 | 71.763 | \$ 5.195 | 7,68% |
| Oriente | 63 | 85.877 | 82.371 | 86.119 | 85.827 | 86.095 | 87.322 | \$ 4.951 | 6,01% |
| Norte | 64 | - | 68.763 | 74.898 | 73.065 | 72.231 | 73.137 | \$ 6.135 | 8,92% |
| Centro | 49 | - | 53.619 | 56.508 | 56.263 | 53.874 | 55.086 | \$ 2.889 | 5,39% |
| Poniente | 57 | 59.963 | 56.778 | 61.108 | 60.041 | 59.348 | 60.056 | \$ 4.330 | 7,63% |

Fuente: Sernac.

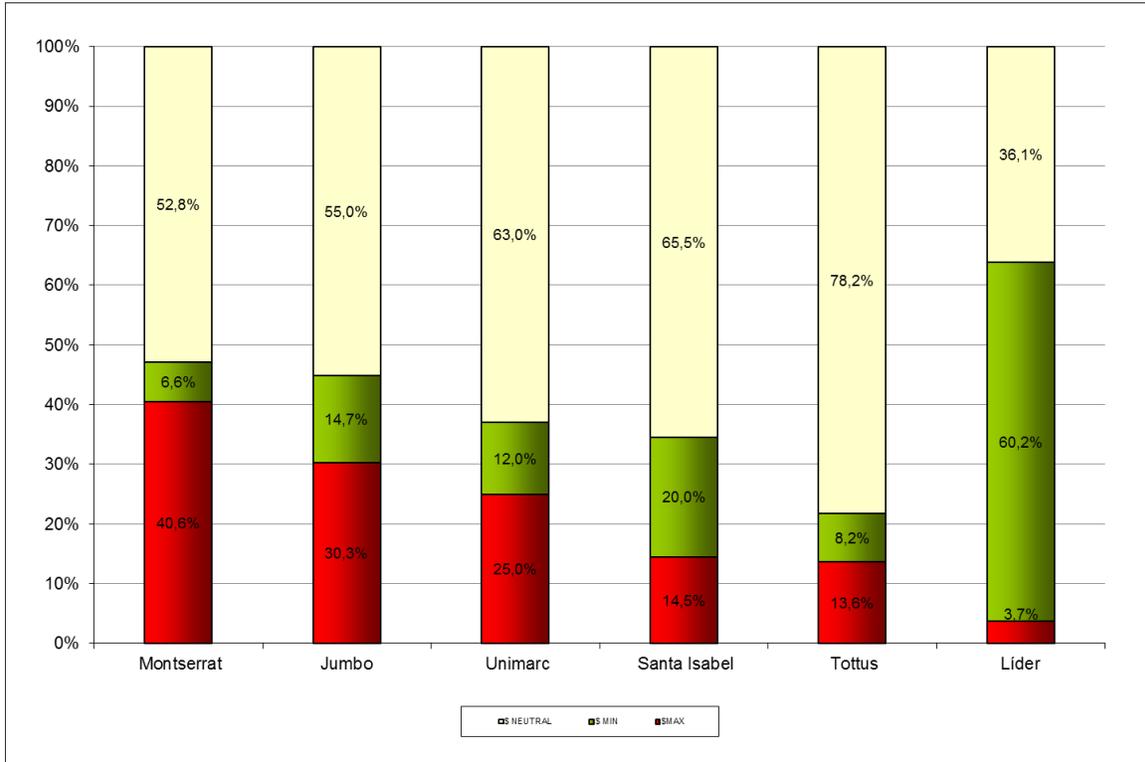
Respecto a la concentración de los precios mínimos y máximos, fue **Líder** quien concentró la mayor cantidad de precios mínimos con un 60,2% de estos. Por el contrario, la mayor cantidad de precios máximos los reunió **Montserrat** con un 40,6% (Grafico N°1).

Grafico N°1:

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



Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados, Octubre 2012



Fuente: Sernac

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 los cinco sectores siguiendo la tendencia de los meses anteriores. A su vez, **Montserrat** resulta ser el más caro en cuatro de los cinco sectores sondeados.

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-Octubre de 2012.

| 2012 | | Sur | Oriente | Norte | Centro | Poniente |
|-------|---------------|-------|---------|-------|--------|--------------|
| Enero | Más Económico | Jumbo | Líder | Líder | Líder | Santa Isabel |

**Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados,
Octubre 2012**

| | | | | | | |
|------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Más caro | Montserrat | Montserrat | Montserrat | Montserrat | Unimarc |
| Febrero | Más Económico | Líder | Líder | Santa Isabel | Tottus | Líder |
| | Más caro | Montserrat | Montserrat | Montserrat | Montserrat | Montserrat |
| Marzo | Más Económico | Santa Isabel | Santa Isabel | Líder | Líder | Santa Isabel |
| | Más caro | Montserrat | Montserrat | Montserrat | Montserrat | Unimarc |
| Abril | Más Económico | Líder | Líder | Líder | Líder | Líder |
| | Más caro | Montserrat | Tottus | Unimarc | Montserrat | Montserrat |
| Mayo | Más Económico | Líder | Líder | Líder | Líder | Líder |
| | Más caro | Montserrat | Unimarc | Unimarc | Unimarc | Unimarc |
| Junio | Más Económico | Líder | Líder | Líder | Líder | Líder |
| | Más caro | Montserrat | Montserrat | Unimarc | Montserrat | Unimarc |
| Julio | Más Económico | Líder | Líder | Líder | Líder | Líder |
| | Más caro | Unimarc | Montserrat | Montserrat | Montserrat | Montserrat |
| Agosto | Más Económico | Santa Isabel | Líder | Líder | Líder | Líder |
| | Más caro | Unimarc | Unimarc | Unimarc | Montserrat | Montserrat |
| Septiembre | Más Económico | Líder | Líder | Líder | Líder | Líder |
| | Más caro | Unimarc | Unimarc | Unimarc | Santa Isabel | Montserrat |
| Octubre | Más Económico | Líder | Líder | Líder | Líder | Líder |
| | Más caro | Montserrat | Unimarc | Montserrat | Montserrat | Montserrat |

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, junto con los supermercados que arrojaron dichas diferencia, revelando cuales fueron los más económicos y los más caros.

De esta manera, en los sectores Oriente y Poniente, se detectó que el producto Pasta dental Clean Mint Total 12; 97,5 gr; marca Colgate, registró la mayor diferencia porcentual del orden de un 45,6%. El mínimo precio (\$ 940) fue observado en los supermercados Líder. A su vez, el mayor precio (\$1.369) para este producto se observó en supermercado Unimarc, en ambos sectores. En el resto de los sectores, se observó una diferencia de un 41,8% en el producto Vienesas de Cerdo envasada; 5 un; marca San Jorge.

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

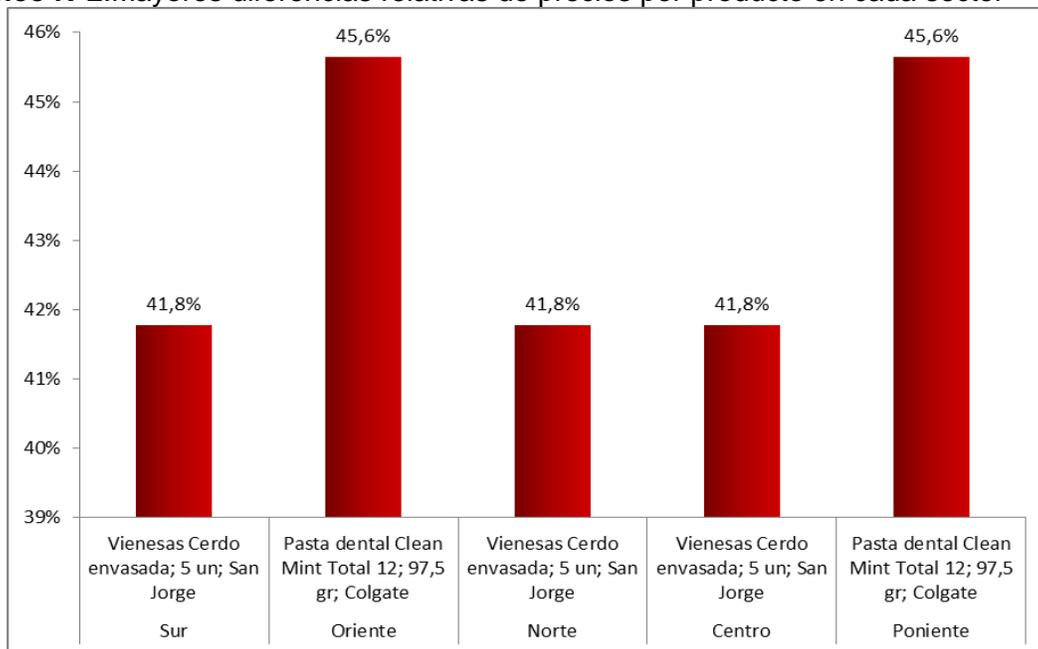


Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados, Octubre 2012

| Sector | Producto | Más Económico | | Más Caro | | Dif\$ | Dif% |
|----------|--|---------------|--------|----------|--------|-------|-------|
| | | Marca | Precio | Marca | Precio | | |
| Sur | Vienesas Cerdo envasada; 5 un; San Jorge | Tottus | 529 | Líder | 750 | 221 | 41,8% |
| Oriente | Pasta dental Clean Mint Total 12; 97,5 gr; Colgate | Líder | 940 | Unimarc | 1369 | 429 | 45,6% |
| Norte | Vienesas Cerdo envasada; 5 un; San Jorge | Tottus | 529 | Líder | 750 | 221 | 41,8% |
| Centro | Vienesas Cerdo envasada; 5 un; San Jorge | Tottus | 529 | Líder | 750 | 221 | 41,8% |
| Poniente | Pasta dental Clean Mint Total 12; 97,5 gr; Colgate | Líder | 940 | Unimarc | 1369 | 429 | 45,6% |

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 Septiembre por sector.

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a **Septiembre** por sector, se observó que el producto que más aumentó (23,5%) fue el Enjuague bucal Protección Anticaries (Azul); 400 ml.; marca Pepsodent, situación observada en el sector **Oriente**, y la mayor baja (-31,2%) se observó para el producto Margarina Pote Normal; 500 gr.; Dorina, variación observada en el sector **Centro** (Tabla N°4).

Tabla N°4:



Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados, Octubre 2012

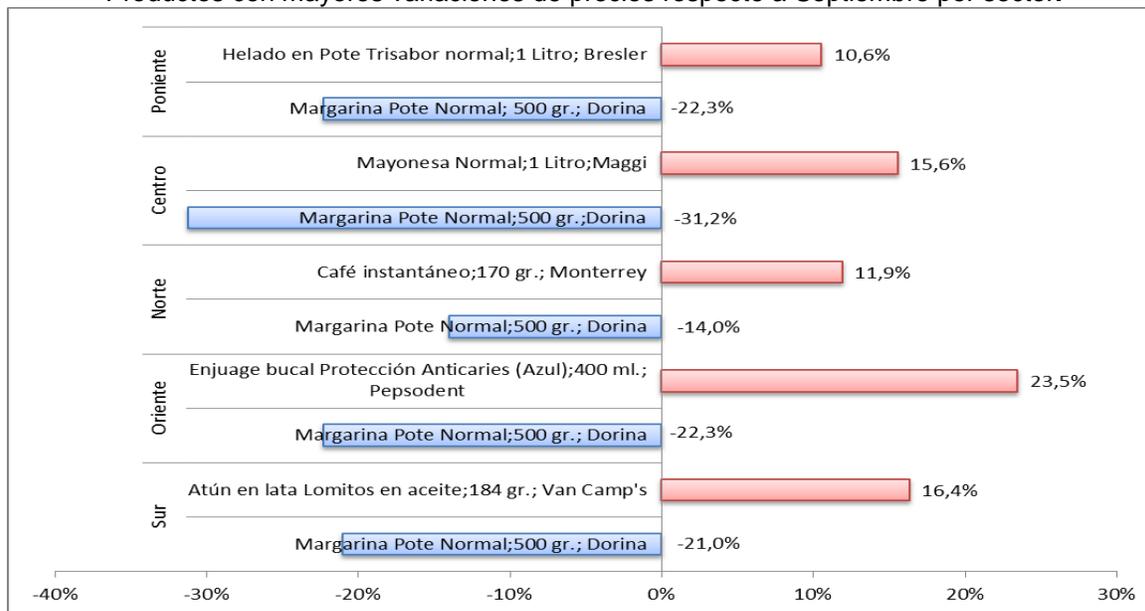
Variación porcentual de precios respecto a Septiembre, según sector.

| Sector | Aumento\Disminución | Producto | Var % |
|----------|---------------------|--|--------|
| Sur | Mayor Disminución | Margarina Pote Normal;500 gr.; Dorina | -21,0% |
| | Mayor Aumento | Atún en lata Lomitos en aceite;184 gr.; Van Camp's | 16,4% |
| Oriente | Mayor Disminución | Margarina Pote Normal;500 gr.; Dorina | -22,3% |
| | Mayor Aumento | Enjuague bucal Protección Anticaries (Azul);400 ml.; Pepsodent | 23,5% |
| Norte | Mayor Disminución | Margarina Pote Normal;500 gr.; Dorina | -14,0% |
| | Mayor Aumento | Café instantáneo;170 gr.; Monterrey | 11,9% |
| Centro | Mayor Disminución | Margarina Pote Normal;500 gr.;Dorina | -31,2% |
| | Mayor Aumento | Mayonesa Normal;1 Litro;Maggi | 15,6% |
| Poniente | Mayor Disminución | Margarina Pote Normal; 500 gr.; Dorina | -22,3% |
| | Mayor Aumento | Helado en Pote Trisabor normal;1 Litro; Bresler | 10,6% |

Fuente: Sernac

Gráfico N°3:

Productos con mayores variaciones de precios respecto a Septiembre por sector.



Fuente: Sernac

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

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a Septiembre por cadena de supermercados, la que registró el mayor aumento (29,6%) resultó ser Líder en el producto Mermeladas de damasco o duraznos normal; 250 gr.; marca Wasil. A su vez, el producto

cuyo precio registró la mayor disminución (-30,3%), fue la Margarina Pote Normal; 500 gr.; marca Dorina, baja observada en supermercado Santa Isabel (ver tabla N°5).

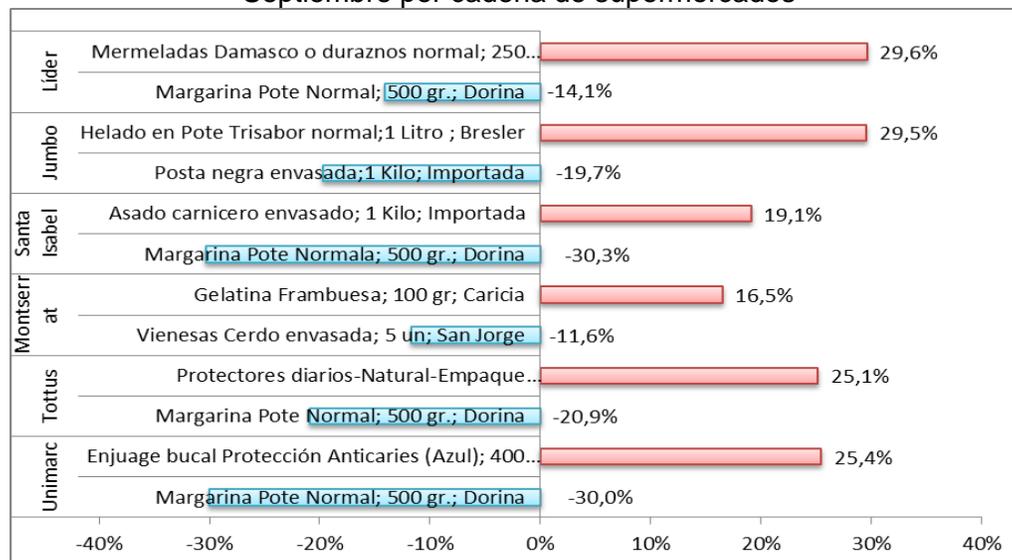
Tabla N°5:

Variación porcentual de precios respecto a Septiembre, según cadena de supermercado.

| Supermercado | Aumento\Disminución | Producto | Var % |
|--------------|---------------------|--|---------------|
| Unimarc | Mayor Disminución | Margarina Pote Normal; 500 gr.; Dorina | -30,0% |
| | Mayor Aumento | Enjuage bucal Protección Anticaries (Azul); 400 ml.; Pepsodent | 25,4% |
| Tottus | Mayor Disminución | Margarina Pote Normal; 500 gr.; Dorina | -20,9% |
| | Mayor Aumento | Protectores diarios-Natural-Empaque económico; 80 un.; Ladysan | 25,1% |
| Montserrat | Mayor Disminución | Vienesas Cerdo envasada; 5 un; San Jorge | -11,6% |
| | Mayor Aumento | Gelatina Frambuesa; 100 gr; Caricia | 16,5% |
| Santa Isabel | Mayor Disminución | Margarina Pote Normal; 500 gr.; Dorina | -30,3% |
| | Mayor Aumento | Asado carnicero envasado; 1 Kilo; Importada | 19,1% |
| Jumbo | Mayor Disminución | Posta negra envasada;1 Kilo; Importada | -19,7% |
| | Mayor Aumento | Helado en Pote Trisabor normal;1 Litro ; Bresler | 29,5% |
| Líder | Mayor Disminución | Margarina Pote Normal; 500 gr.; Dorina | -14,1% |
| | Mayor Aumento | Mermeladas Damasco o duraznos normal; 250 gr.; Wasil | 29,6% |

Fuente: Sernac

Gráfico N°4: Productos con mayores variaciones de precios respecto al mes de Septiembre por cadena de supermercados



Fuente: Sernac

5. Mayores diferencias de precios por producto, según grupos de artículos y alimentos.



Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados, Octubre 2012

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 “Carnes, huevos y pescados” obtuvo la mayor diferencia porcentual entre el mínimo y máximo precio registrado, margen correspondiente a un 41,8% (\$221) lo que se reflejó en el producto Vienesas Cerdo envasada; 5 un; San Jorge, cuyo menor precio fue registrado en supermercado Tottus y el mayor en Líder, diferencia observada en los 5 sectores sondeados.

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 Mezcla de aceites vegetales; 1 Litro; Belmont | Líder | Montserrat | 249 | 17,9% | Sur |
| Aseo del Hogar | Jabón de lavar ropa verde/blanco; 1Barra; Popeye | Líder | Santa Isabel | 100 | 30,4% | Centro |
| Aseo Personal | Jabón de tocador Líquido; 340 ml; Le Sancy | Santa Isabel | Tottus | 200 | 20,2% | Poniente |
| Bebidas Azúcares | Café sucedáneo; 170 gr.; Ecco | Líder | Jumbo | 320 | 31,10% | Sur |
| Carnes | Vienesas Cerdo envasada; 5 un; San Jorge | Tottus | Líder | 221 | 41,8% | En los 5 sectores |
| Lácteos | Yogurt batido con sabor normal; 125 gr.; Nestlé | Líder | Montserrat | 38 | 29,92% | Sur |
| Pan, Pastas y Cereales | Harina Con polvos; 1 Kilo; Selecta | Jumbo | Tottus | 180 | 30,1% | Oriente y Poniente |
| Snack y salsas | Papas fritas de cóctel Corte americano; 250 gr.; Lays | Unimarc | Montserrat | 260 | 23,7% | Sur |

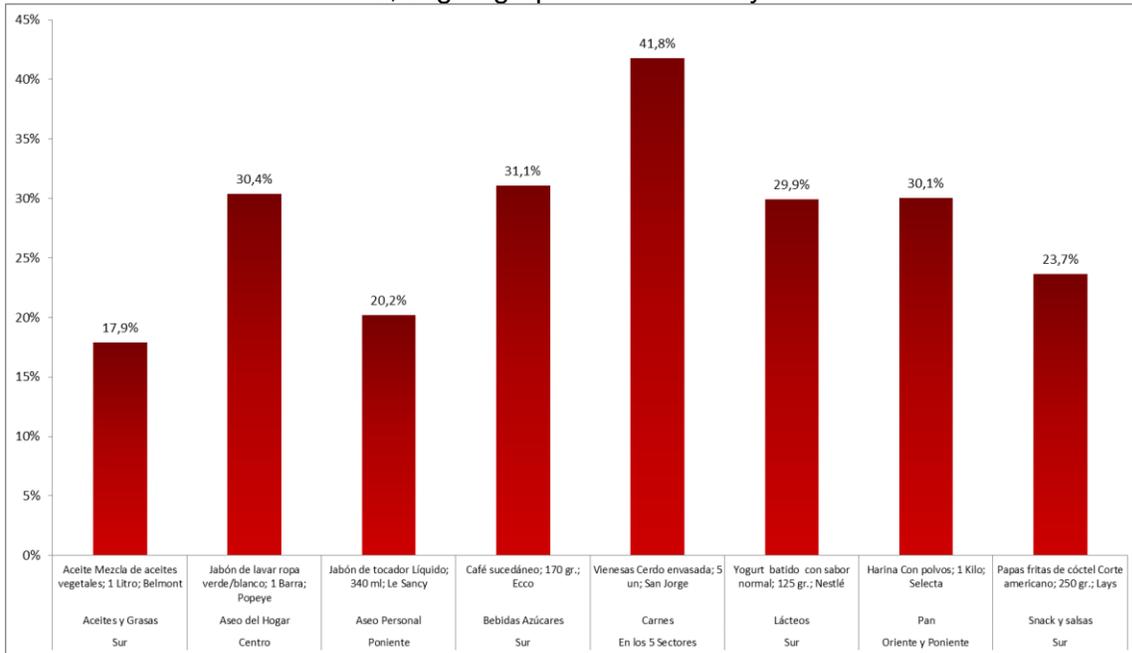
Fuente: Sernac.



Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados, Octubre 2012

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



Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados, Octubre 2012

6. Posición de los supermercados a nivel de Grupos de Productos, según canastas más económicas y más caras en toda la muestra.

Tomando en cuenta una canasta y el total de precios en cada una, se pudo analizar cuales fueron los supermercados más caros y más económicos según el grupo de productos con presencia en las 6 cadenas de supermercados.

Durante el presente mes las diferencias según grupo de producto entre supermercados no fueron tan significativas como en meses anteriores. A modo de ejemplo, en el grupo de **“Pan y Cereales”**, supermercado Líder fue el más económico y supermercado Montserrat el más caro con una diferencia porcentual del 8,8%. Se destaca la mayor diferencia del orden de un 11,9% para la canasta de **“Snacks y Salsas”**, siendo la más económica la correspondiente a supermercado Líder y la más cara Montserrat. Al respecto, se presentan la Tabla N°7 y el gráfico N°6.

Tabla N°7:

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

| Grupo de productos | Más Económico | Más Caro | Dif \$ | Dif % |
|---------------------------|---------------|--------------|--------|-------|
| Aceites y Grasas | Líder | Montserrat | 1.519 | 9,5% |
| | 16.057 | 17.576 | | |
| Aseo del Hogar | Líder | Montserrat | 2.761 | 7,8% |
| | 35.529 | 38.290 | | |
| Aseo Personal | Líder | Tottus | 2.894 | 4,6% |
| | 63.407 | 66.301 | | |
| Bebidas Azúcares | Líder | Santa Isabel | 2.728 | 10,5% |
| | 25.931 | 28.659 | | |
| Carnes, huevos y pescados | Montserrat | Unimarc | 1.156 | 10,3% |
| | 11.211 | 12.367 | | |
| Lácteos | Líder | Jumbo | 1.511 | 7,5% |
| | 20.090 | 21.601 | | |
| Pan y cereales | Líder | Montserrat | 2.689 | 8,8% |
| | 30.549 | 33.238 | | |



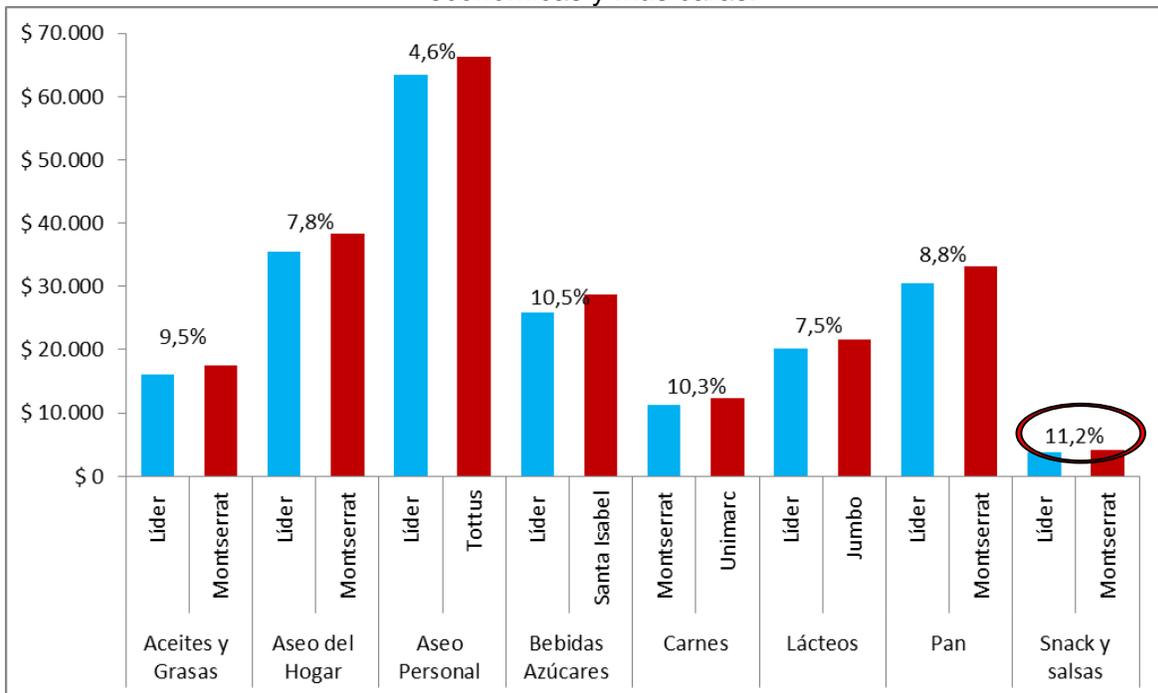
Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados, Octubre 2012

| | | | | |
|----------------|-------|-------------|-----|-------|
| Snack y salsas | Líder | Montserrrat | 416 | 11,2% |
| | 3.700 | 4.116 | | |

Fuente: Sernac

Gráfico N°6

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



Fuente: Sernac



Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados, Octubre 2012

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 según sector.

En este análisis se puede señalar que en el sector **Poniente**, en el grupo de “Snacks y Salsas”, se observó la mayor diferencia relativa de precios del orden de un 20,3%, siendo Unimarc el supermercado más económico y Montserrat el más caro para este grupo y sector. La mayor diferencia absoluta se observó en el sector **Norte** en el grupo de “Pan y Cereales” por un valor de \$ 1.848, siendo Líder el más económicos y Montserrat el más caro.

En el resto de los sectores no se observaron diferencias importantes, sin embargo se debe señalar que las mayores se ubicaron en un rango entre 3,8% y 16,1% según sector y grupo de producto (Tabla N°8)

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

Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados, Octubre 2012

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

| | Grupo de Producto | Más Economico | Más Caro | Dif\$ | Dif% | |
|---------|---------------------------|----------------------------------|---------------|----------|-------|------|
| Norte | Aceites y Grasas | Líder | Montserratt | 752 | 10,4% | |
| | Aseo del Hogar | Líder | Montserratt | 964 | 10,2% | |
| | Aseo Personal | Líder | Tottus | 764 | 6,1% | |
| | Bebidas Azúcares | Líder | Santa Isabel | 1197 | 10,8% | |
| | Carnes, Huevos y Pescados | Líder | Santa Isabel | 336 | 6,9% | |
| | Lácteos | Líder | Montserratt | 907 | 11,0% | |
| | Pan y Cereales | Líder | Montserratt | 1848 | 12,9% | |
| | Snacks, Salsas y Otros | Líder | Unimarc | 125 | 10,7% | |
| | | Grupo de Producto | Más Economico | Más Caro | Dif\$ | Dif% |
| Oriente | Aceites y Grasas | Líder | Unimarc | 709 | 11,3% | |
| | Aseo del Hogar | Líder | Montserratt | 578 | 3,8% | |
| | Aseo Personal | Líder | Unimarc | 1380 | 4,9% | |
| | Bebidas Azúcares | Líder | Unimarc | 833 | 10,2% | |
| | Carnes, Huevos y Pescados | Montserratt | Santa Isabel | 380 | 11,1% | |
| | Lácteos | Líder | Unimarc | 505 | 5,3% | |
| | Pan y Cereales | Líder | Jumbo | 804 | 7,6% | |
| | Snacks, Salsas y Otros | Líder | Unimarc | 125 | 10,7% | |
| | | Grupo de Producto | Más Economico | Más Caro | Dif\$ | Dif% |
| Centro | Aceites y Grasas | Tottus | Unimarc | 487 | 8,9% | |
| | Aseo del Hogar | Líder | Montserratt | 971 | 8,0% | |
| | Aseo Personal | Líder | Santa Isabel | 444 | 11,8% | |
| | Bebidas Azúcares | Tottus | Santa Isabel | 571 | 6,1% | |
| | Carnes, Huevos y Pescados | Tottus | Santa Isabel | 430 | 16,1% | |
| | Lácteos | Tottus | Unimarc | 522 | 7,5% | |
| | Pan y Cereales | Unimarc | Montserratt | 1067 | 8,6% | |
| | Snacks, Salsas y Otros | Presencia en menos de 5 sectores | | | | |



Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados, Octubre 2012

| | | | | | |
|----------|---------------------------|---------------|--------------|-------|-------|
| Poniente | Grupo de Producto | Más Económico | Más Caro | Dif\$ | Dif% |
| | Aceites y Grasas | Líder | Montserrrat | 524 | 9,5% |
| | Aseo del Hogar | Líder | Montserrrat | 1068 | 9,8% |
| | Aseo Personal | Santa Isabel | Montserrrat | 350 | 5,9% |
| | Bebidas Azúcares | Líder | Jumbo | 947 | 8,6% |
| | Carnes, Huevos y Pescados | Montserrrat | Unimarc | 520 | 11,9% |
| | Lácteos | Líder | Montserrrat | 607 | 8,9% |
| | Pan y Cereales | Líder | Montserrrat | 1191 | 10,3% |
| | Snacks, Salsas y Otros | Unimarc | Montserrrat | 96 | 20,3% |
| Sur | Grupo de Producto | Más Económico | Más Caro | Dif\$ | Dif% |
| | Aceites y Grasas | Líder | Santa Isabel | 468 | 11,1% |
| | Aseo del Hogar | Líder | Montserrrat | 1115 | 11,7% |
| | Aseo Personal | Líder | Montserrrat | 1549 | 5,3% |
| | Bebidas Azúcares | Líder | Jumbo | 1006 | 14,9% |
| | Carnes, Huevos y Pescados | Tottus | Unimarc | 417 | 12,5% |
| | Lácteos | Tottus | Montserrrat | 494 | 13,9% |
| | Pan y Cereales | Líder | Montserrrat | 793 | 9,4% |
| | Snacks, Salsas y Otros | Líder | Montserrrat | 323 | 16,0% |

Fuente: Sernac.

8. Conclusiones:

Para el total de la muestra, 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 Montserrrat es el que concentró la mayor cantidad de precios máximos lo que ha sido una constante durante todo el transcurso del año 2012.

Líder obtuvo la canasta más económica en los cinco sectores de la Región Metropolitana. Al contrario, Montserrrat resultó más caro en cuatro de los cinco sectores y Unimarc en el sector Oriente.

A diferencia de meses anteriores, el producto Pasta Dental Clean Mint Total 12, de 97,5 gr., marca Colgate, mostró la mayor diferencia relativa del orden de un 45,6% la cual fue observada en los sectores Oriente y Poniente, siendo Líder el más conveniente y Unimarc el más caro para este producto en ambos sectores.

En relación a los precios respecto al mes de Septiembre, el producto que más aumentó por sector, correspondió al Enjuague Bucal, Protección Anticaries, de 400 ml, marca Pepsodent (23,5%), situación observada en el sector Oriente. A su vez, el producto que más disminuyó en su precio respecto al mes anterior, fue el producto Margarina Pote Normal, 500 gr., marca Dorina (-31,2%) en el sector Centro. En supermercado Líder se



Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados, Octubre 2012

registró la mayor alza (29,6%) para el producto Mermelada Damasco o Durazno normal, 250 gr., marca Wasil y la mayor baja (-30,3%) para el producto Margarina Pote Normal, 500 gr., marca Dorina, baja observada en supermercado Santa Isabel.

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” (11,2%), siendo el supermercado más conveniente Líder y el más caro Montserrat, seguido por el grupo de Bebidas y Azúcares (10,5%), siendo Líder el supermercado más conveniente y Santa Isabel 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 fue también el de Snacks y Salsas (20,3%) situación observada en el sector Poniente, siendo Unimarc el más conveniente y Montserrat el más caro para este grupo y sector. Se destaca a Líder como el supermercado más conveniente del sector Norte para todos los grupos de productos.