	Página 1 de 14
	Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados, Área Metropolitana Noviembre 2012

Reporte Encuesta Mensual de Supermercados

Noviembre 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.

El levantamiento de precios realizado entre el 13 y 14 de Noviembre y su posterior análisis, considera el comportamiento de precios de más de 100 productos (de los grupos alimentos, artículos de aseo personal y artículos de aseo del hogar, en relación a los hábitos de consumo de los chilenos) en 28 establecimientos de los **cinco sectores** del Área Metropolitana. Las cadenas de supermercados considerados en esta oportunidad son; Jumbo (excepto en Centro y Norte), Líder, Montserrat, Santa Isabel, Tottus y Unimarc.

1. Diferencias entre Supermercados.

Considerando el listado de productos con presencia en el 100% de los supermercados de la muestra de cada sector, se podría decir que a nivel de los cinco sectores, la mayor diferencia porcentual en el total del listado, se produce en el sector **Norte**; donde el ahorro puede alcanzar un 8,07% (\$ 4.839) por preferir el supermercado más conveniente, mientras que la menor diferencia porcentual se observó en el sector **Centro** equivalente a un 3,6% (\$ 1.894), 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 los sectores Norte y Centro, y **Jumbo** en los sectores Sur, Oriente y Poniente (Tabla N°1).



Tabla N°1:

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

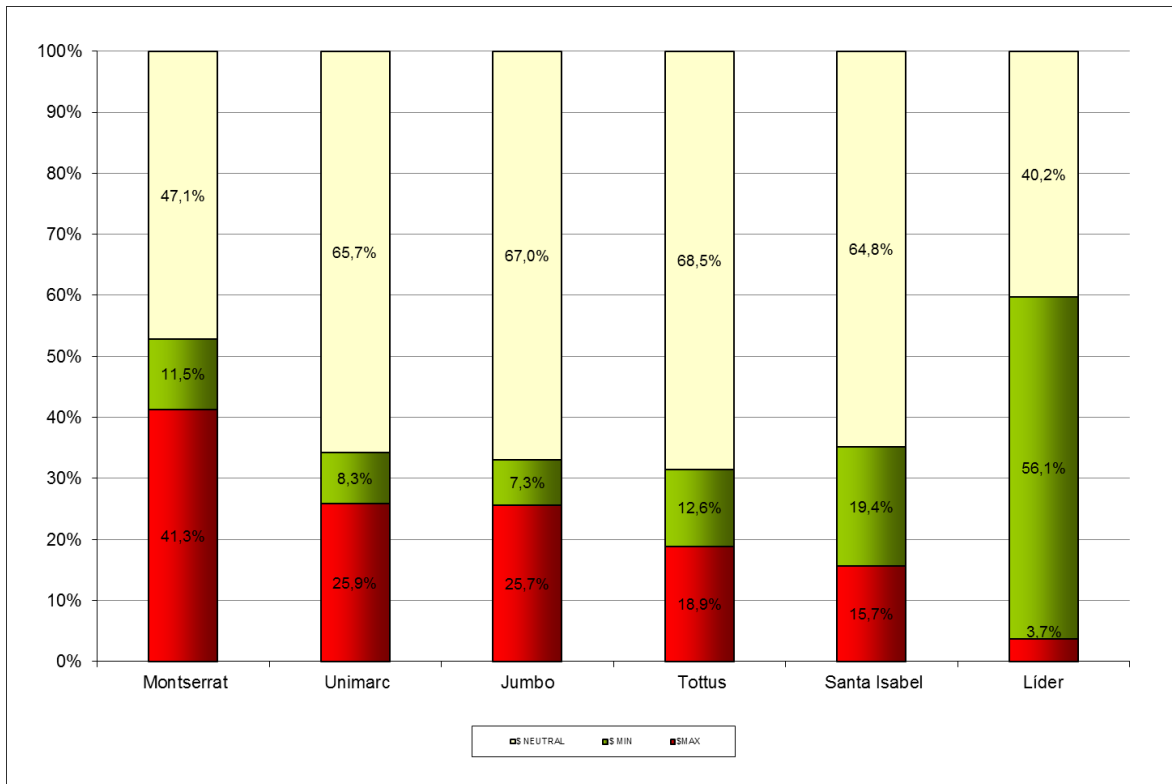
Sector	N° productos	Jumbo	Líder	Montserrat	Santa Isabel	Tottus	Unimarc	\$	%
Sur	62	74.762	70.080	73.170	72.726	73.169	74.188	\$ 4.682	6,68 %
Oriente	63	80.893	77.444	80.397	79.769	80.531	80.496	\$ 3.449	4,45 %
Norte	57	-	59.994	64.833	62.913	63.270	63.970	\$ 4.839	8,07 %
Centro	50	-	52.604	54.498	52.888	53.750	54.087	\$ 1.894	3,60 %
Poniente	58	58.078	55.501	58.045	57.024	57.965	57.882	\$ 2.577	4,64 %

Fuente: Sernac.

Respecto a la concentración de los precios mínimos y máximos, fue **Líder** quien concentró la mayor cantidad de precios mínimos con un 56,1% de estos. Por el contrario, la mayor cantidad de precios máximos los reunió **Montserrat** con un 41,3% (Gráfico N°1).

Gráfico 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 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 pero **Jumbo** el más caro en tres de ellos.

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-Noviembre de 2012.

2012		Sur	Oriente	Norte	Centro	Poniente
Enero	Más Económico	Jumbo	Líder	Líder	Líder	Santa Isabel
	Más caro	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Unimarc



Febrero	Más Económico	Líder	Líder	Santa Isabel	Tottus	Líder
	Más caro	Montserratt	Montserratt	Montserratt	Montserratt	Montserratt
Marzo	Más Económico	Santa Isabel	Santa Isabel	Líder	Líder	Santa Isabel
	Más caro	Montserratt	Montserratt	Montserratt	Montserratt	Unimarc
Abril	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Montserratt	Tottus	Unimarc	Montserratt	Montserratt
Mayo	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Montserratt	Unimarc	Unimarc	Unimarc	Unimarc
Junio	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Montserratt	Montserratt	Unimarc	Montserratt	Unimarc
Julio	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Unimarc	Montserratt	Montserratt	Montserratt	Montserratt
Agosto	Más Económico	Santa Isabel	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Unimarc	Unimarc	Unimarc	Montserratt	Montserratt
Septiembre	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Unimarc	Unimarc	Unimarc	Santa Isabel	Montserratt
Octubre	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Montserratt	Unimarc	Montserratt	Montserratt	Montserratt
Noviembre	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Jumbo	Jumbo	Montserratt	Montserratt	Jumbo

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 Sur y Oriente, se detectó que el producto Gelatina Frambuesa; 100 gr; marca Caricia, registró la mayor diferencia porcentual del orden de un 54% y un 44,3% en el Poniente. El mínimo precio (\$ 389) fue observado en el supermercado Santa Isabel en los sectores Sur y Oriente, sin embargo el mayor precio (\$ 599) para este producto se observó en supermercado Jumbo , en los tres sectores. En el resto de los sectores, se observó una diferencia de un 42,2% en el producto Papel higiénico hoja doble; 8 un; 30 m.; marca Confort.

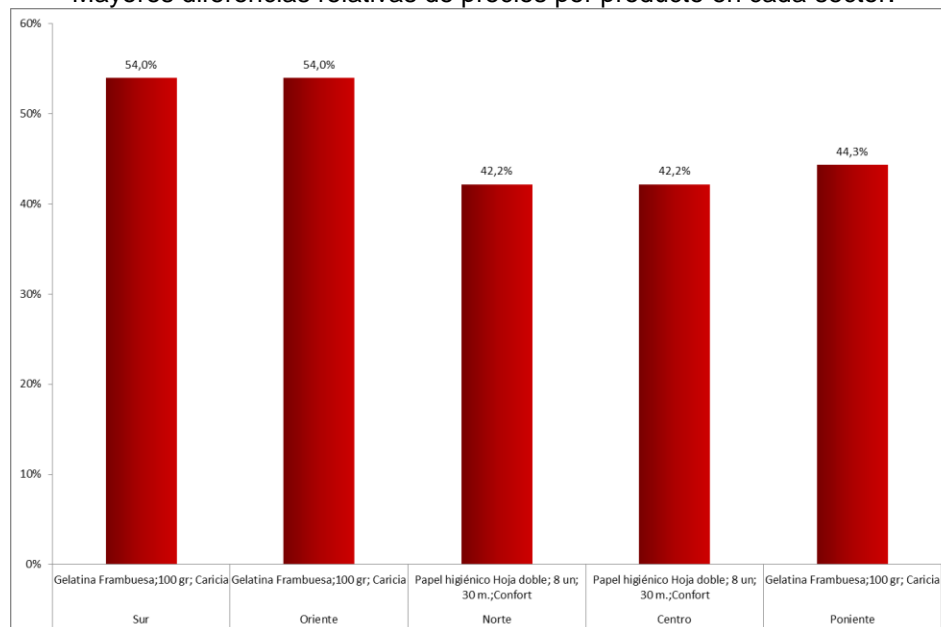
Tabla N°3: Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector.

Sector	Producto	Más Económico		Más Caro		Dif\$	Dif%
Sur	Gelatina Frambuesa;100 gr; Caricia	Santa Isabel	389	Jumbo	599	210	54%
Oriente	Gelatina Frambuesa;100 gr; Caricia	Santa Isabel	389	Jumbo	599	210	54%
Norte	Papel higiénico Hoja doble; 8 un; 30 m.;Confort	Montserrat	1990	Santa Isabel	2829	839	42,2%
Centro	Papel higiénico Hoja doble; 8 un; 30 m.;Confort	Montserrat	1990	Santa Isabel	2829	839	42,2%
Poniente	Gelatina Frambuesa;100 gr; Caricia	Líder	415	Jumbo	599	184	44,3%

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 Octubre por sector.

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a **Octubre** por sector, se observó que el producto que más aumentó (33,6%) fue la Margarina Pote Normal; 500 gr.; Dorina, situación observada en el sector **Poniente**, y la mayor baja (-20,4%) se observó para el producto Enjuague bucal protección anticaries (Azul); 400 ml.; marca Pepsodent, variación observada en el sector **Oriente** (Tabla N°4).

Tabla N°4:

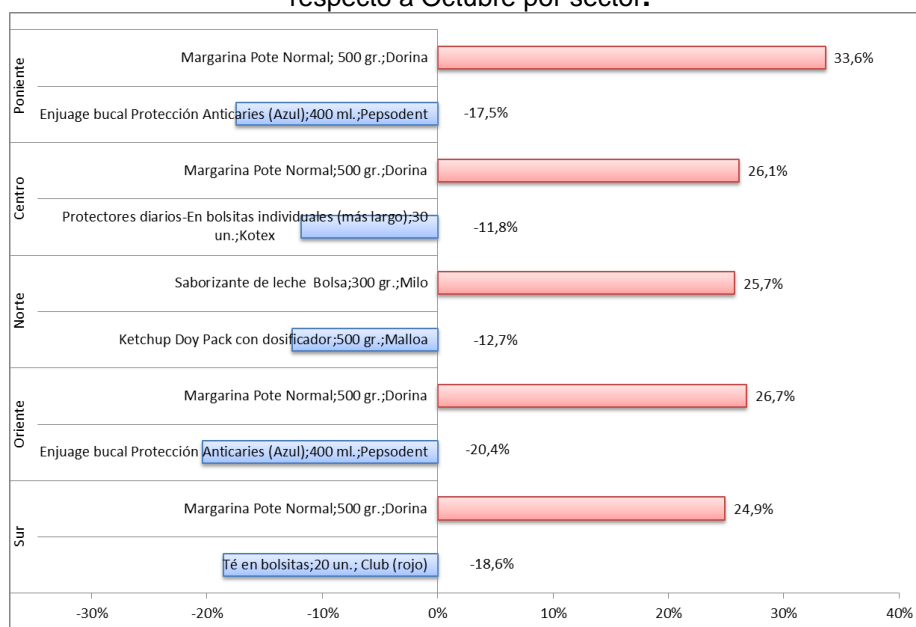
Variación porcentual de precios respecto a Octubre, según sector.

Sector	Aumento\Disminución	Producto	Var %
Sur	Mayor Disminución	Té en bolsitas; 20 un.; Club (rojo)	-18,6%
	Mayor Aumento	Margarina Pote Normal; 500 gr.; Dorina	24,9%

Oriente	Mayor Disminución	Enjuague bucal Protección Anticaries (Azul);400 ml.; Pepsodent	-20,4%
	Mayor Aumento	Margarina Pote Normal; 500 gr.; Dorina	26,7%
Norte	Mayor Disminución	Ketchup Doy Pack con dosificador; 500 gr.; Malloa	-12,7%
	Mayor Aumento	Saborizante de leche Bolsa; 300 gr.; Milo	25,7%
Centro	Mayor Disminución	Protectores diarios-En bolsitas individuales (más largo); 30 un.; Kotex	-11,8%
	Mayor Aumento	Margarina Pote Normal; 500 gr.; Dorina	26,1%
Poniente	Mayor Disminución	Enjuague bucal Protección Anticaries (Azul); 400 ml.; Pepsodent	-17,5%
	Mayor Aumento	Margarina Pote Normal; 500 gr.; Dorina	33,6%

Fuente: Sernac

Gráfico N°3:
Productos con mayores variaciones de precios respecto a Octubre por sector.



Fuente: Sernac

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

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a Octubre por cadena de supermercados, la que registró el mayor aumento (49,4%) resultó ser Unimarc en el producto Margarina Pote Normal;500 gr.; Dorina. A su vez, el producto cuyo precio registró la mayor disminución (-31,1%), fue el papel higiénico, hoja doble, 8 un., 30 m., marca Confort, baja observada en supermercado Montserrat.

Tabla N°5:

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

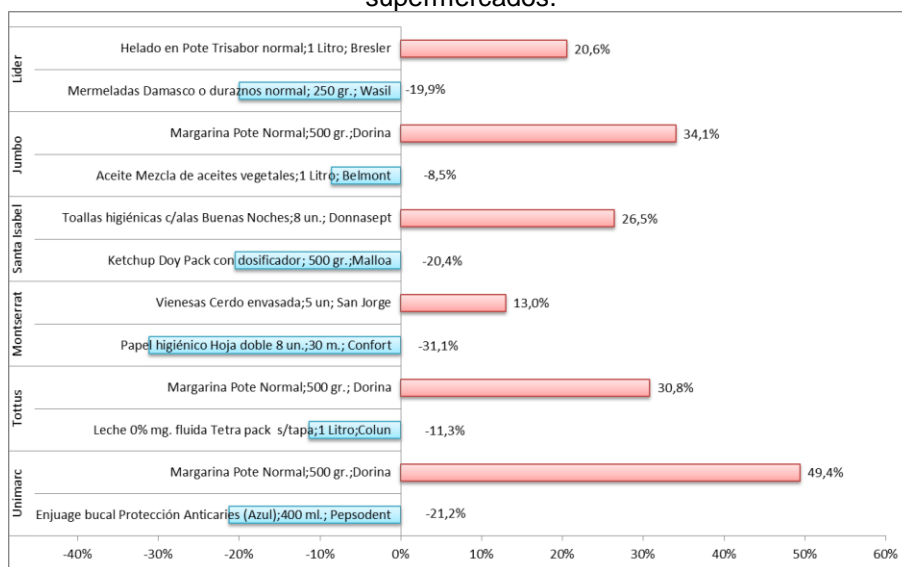
Supermercado	Aumento/Disminución	Producto	Var %
Unimarc	Mayor Disminución	Enjuague bucal Protección Anticaries (Azul);400 ml.; Pepsodent	-21,2%

	Mayor Aumento	Margarina Pote Normal;500 gr.;Dorina	49,4%
Tottus	Mayor Disminución	Leche 0% mg. fluida Tetra pack s/tapa;1 Litro;Colun	-11,3%
	Mayor Aumento	Margarina Pote Normal;500 gr.; Dorina	30,8%
Montserrat	Mayor Disminución	Papel higiénico Hoja doble 8 un.;30 m.; Confort	-31,1%
	Mayor Aumento	Vienesas Cerdo envasada;5 un; San Jorge	13,0%
Santa Isabel	Mayor Disminución	Ketchup Doy Pack con dosificador; 500 gr.;Malloa	-20,4%
	Mayor Aumento	Toallas higiénicas c/alas Buenas Noches;8 un.; Donnasept	26,5%
Jumbo	Mayor Disminución	Aceite Mezcla de aceites vegetales;1 Litro; Belmont	-8,5%
	Mayor Aumento	Margarina Pote Normal;500 gr.;Dorina	34,1%
Líder	Mayor Disminución	Mermeladas Damasco o duraznos normal; 250 gr.; Wasil	-19,9%
	Mayor Aumento	Helado en Pote Trisabor normal;1 Litro; Bresler	20,6%

Fuente: Sernac

Gráfico N°4:

Productos con mayores variaciones de precios respecto al mes de Octubre 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:

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	Margarina Pan ;250 gr.;Sureña	Líder	Montserrat	109	16,5%	Sur
Aseo del Hogar	Cera para pisos Crema Caoba o Natural;400 gr.; Nugget	Líder	Montserrat	169	23,2%	Centro
Aseo Personal	Papel higiénico Hoja doble 8 un.;30 m.; Confort	Montserrat	Santa Isabel	839	42,2%	Poniente
Bebidas Azúcares	Refrescos en polvo con azúcar sobre;45 gr.; Zuko	Líder	Montserrat	44	28,39%	Sur
Carnes	Vienesas Cerdo envasada;5 un.;San Jorge	Tottus	Jumbo	270	51,04%	En los 5 Sectores
Lácteos	Yogurt batido con sabor normal;125 gr.; Nestlé	Líder	Montserrat	40	32,00%	Sur
Pan, Pastas y Cereales	Cereales para desayuno;500 gr.;Chocapic; Nestlé	Santa Isabel	Montserrat	600	35,5%	Oriente y Poniente
Snack y salsas	Caldos concentrados Normal Gallina;8 un.; Maggi	Unimarc	Montserrat	96	20,3%	Sur

Fuente: Sernac.

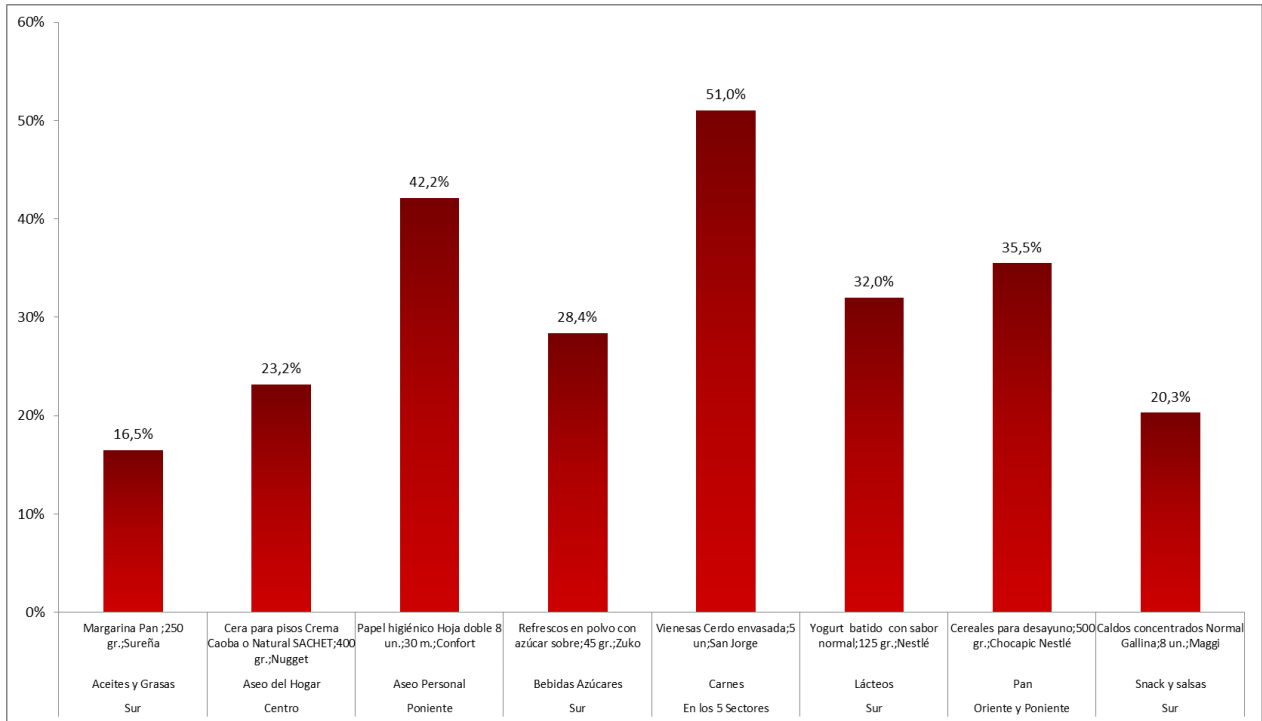
El grupo de **“Carnes, huevos y pescados”** obtuvo la mayor diferencia porcentual entre el mínimo y máximo precio registrado, margen correspondiente a un 51,04% (\$270) lo que se reflejó en el producto Vienesas Cerdo envasada; 5 un; San Jorge, cuyo menor precio fue registrado en supermercado Tottus y el mayor en Jumbo, diferencia observada en los 5 sectores sondeados.

Gráfico N°5

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



**Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados,
 Área Metropolitana Noviembre 2012**



Fuente: Sernac

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 5,4%. Se destaca la mayor diferencia del orden de un 12,5% para la canasta de **“Snacks y Salsas”**, siendo la más económica la correspondiente a supermercado Líder y la más cara Montserrat, tendencia que se mantiene respecto a lo observado en Octubre. Al respecto, se presentan la Tabla N°7 y el grafico N°6.

Tabla N°7

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

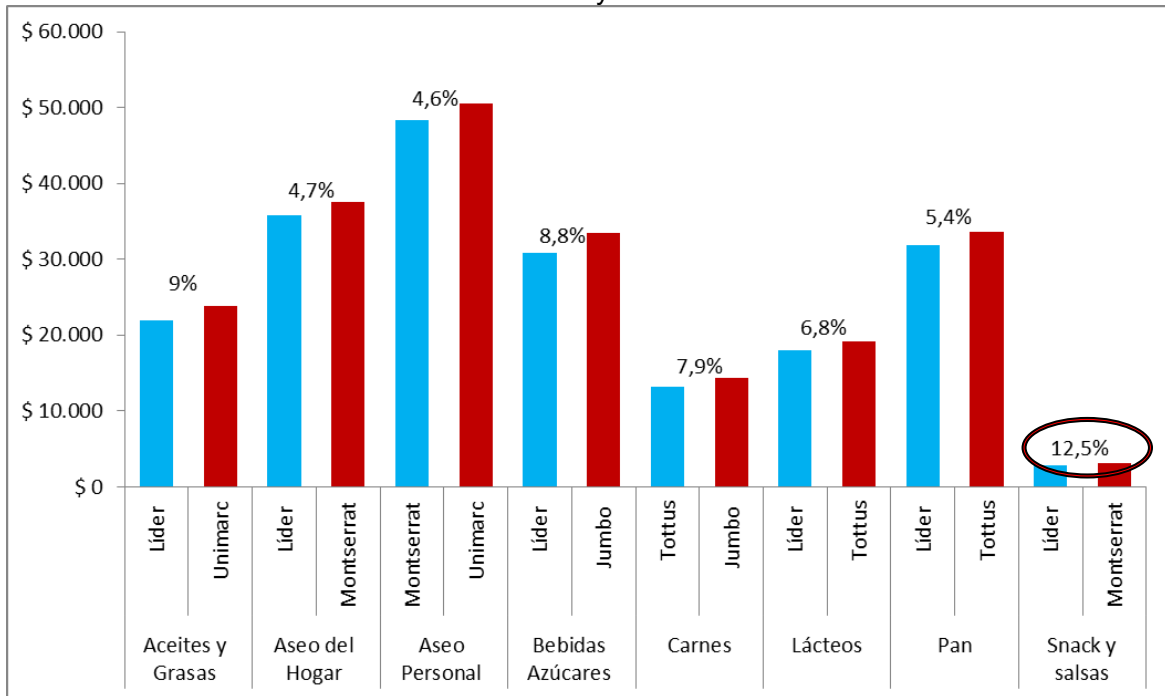
Grupo de productos	Más Económico	Más Caro	Dif \$	Dif %
Aceites y Grasas	Líder	Unimarc	1.979	9,0%
	21.921	23.900		
Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	1.697	4,7%
	35.790	37.487		
Aseo Personal	Montserrat	Unimarc	2.236	4,6%
	48.289	50.525		
Bebidas Azúcares	Líder	Jumbo	2.705	8,8%
	30.779	33.484		
Carnes, huevos y pescados	Tottus	Jumbo	1.050	7,9%
	13.228	14.278		
Lácteos	Líder	Tottus	1.215	6,8%
	17.958	19.173		
Pan y cereales	Líder	Tottus	1.726	5,4%
	31.881	33.607		
Snack y salsas	Líder	Montserrat	353	12,5%
	2.814	3.167		

Fuente: Sernac

**Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados,
 Área Metropolitana Noviembre 2012**

Gráfico N°6

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

En este análisis se puede señalar que en el sector **Sur**, en el grupo de “Snacks y Salsas”, se observó la mayor diferencia relativa de precios del orden de un 20,1%, siendo Líder el supermercado más económico y Montserrat el más caro para este grupo y sector. La mayor diferencia absoluta se observó en el sector **Norte** nuevamente en el grupo de “Snacks y Salsas” por un valor de \$ 4.839, siendo Líder el más económico y Montserrat el más caro.

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 4,1% a un 18,2% según sector y grupo de producto (Tabla N°8).

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

**Monitoreo Mensual de Abarrotes en Supermercados,
Área Metropolitana Noviembre 2012**

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	819	10,6%
	Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	933	9,9%
	Aseo Personal	Montserrat	Tottus	1022	11,7%
	Bebidas Azúcares	Líder	Montserrat	795	9,9%
	Carnes, Huevos y Pescados	Líder	Montserrat	348	7,1%
	Lácteos	Líder	Santa Isabel	757	12,1%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	1656	11,4%
	Snacks, Salsas y Otros	Líder	Montserrat	4839	8,1%
Oriente	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%
	Aceites y Grasas	Líder	Montserrat	565	7,3%
	Aseo del Hogar	Líder	Jumbo	621	5,8%
	Aseo Personal	Líder	Unimarc	933	4,1%
	Bebidas Azúcares	Líder	Jumbo	872	7,8%
	Carnes, Huevos y Pescados	Tottus	Montserrat	371	7,4%
	Lácteos	Líder	Tottus	560	7,4%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	740	6,0%
	Snacks, Salsas y Otros	Líder	Jumbo	3449	4,5%
Centro	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%
	Aceites y Grasas	Líder	Montserrat	429	10,6%
	Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	704	9,9%
	Aseo Personal	Montserrat	Tottus	881	11,7%
	Bebidas Azúcares	Líder	Montserrat	929	9,9%
	Carnes, Huevos y Pescados	Unimarc	Montserrat	101	7,1%
	Lácteos	Santa Isabel	Líder	632	12,1%
	Pan y Cereales	Santa Isabel	Montserrat	1186	11,4%
	Snacks, Salsas y Otros	Presencia en menos de 5 supermercados			
Poniente	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%
	Aceites y Grasas	Líder	Montserrat	454	8,6%
	Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	553	4,6%
	Aseo Personal	Montserrat	Tottus	820	16,7%
	Bebidas Azúcares	Líder	Montserrat	1062	9,3%
	Carnes, Huevos y Pescados	Tottus	Unimarc	395	8,0%
	Lácteos	Santa Isabel	Jumbo	268	8,8%
	Pan y Cereales	Líder	Tottus	774	6,8%
	Snacks, Salsas y Otros	Líder	Unimarc	213	12,9%
Sur	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%
	Aceites y Grasas	Líder	Unimarc	1138	12,7%
	Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	821	6,3%
	Aseo Personal	Montserrat	Jumbo	1409	7,0%
	Bebidas Azúcares	Líder	Jumbo	976	11,9%
	Carnes, Huevos y Pescados	Tottus	Jumbo	590	18,2%
	Lácteos	Líder	Tottus	594	8,3%

Pan y Cereales	Líder	Unimarc	340	4,2%
Snacks, Salsas y Otros	Líder	Montserrat	234	20,1%

Fuente: Sernac.

8. Conclusiones:

Durante el muestreo correspondiente al mes de Noviembre y a nivel de los cinco sectores, la mayor y menor diferencia en el total del listado de productos, con presencia en el 100% de los supermercados por sector, se observó en los sectores Norte y Centro, respectivamente.

Supermercado Líder concentró la mayor cantidad de precios mínimos. A su vez, supermercado Montserrat es el que concentró la mayor cantidad de precios máximos lo que 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, Jumbo resultó mas caro en tres de los cinco sectores y Montserrat en los sectores Centro y Norte.

A diferencia del mes de Octubre, el producto Gelatina Frambuesa; de 100 gr; Caricia , mostró la mayor diferencia relativa del orden de un 54% la cual fue observada en los sectores Sur y Oriente, siendo Santa Isabel el más conveniente y Jumbo el más caro para este producto em ambos sectores.

En relación a los precios respecto al mes de Octubre, el producto que más aumentó (33,6%) por sector, fue la Margarina Pote Normal, de 500 gr.; marca Dorina, situación observada en el sector Poniente, y la mayor baja (-20,4%) se observó para el producto Enjuague bucal protección anticaries (Azul), de 400 ml., marca Pepsodent, variación observada en el sector Oriente. En supermercado Unimarc se registró la mayor alza (49,4%) para el producto Margarina Pote Normal de 500 gr, marca Dorina, y la mayor baja (-31,1%) para el producto Papel higiénico, de hoja doble, en formato de 8 un, 30 m., marca Confort, lo que se observó en supermercado Montserrat.

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" (12,5%), siendo el supermercado más conveniente Líder y el más caro Montserrat, seguido por el grupo de "Aceites y grasas" (9%), siendo Líder el supermercado más conveniente y Unimarc el más caro para este grupo de productos.

Al realizar el mismo analisis, pero considerando el sector (Tabla N°8), el grupo de productos que presentó la mayor diferencia fue tambien el de Snacks y Salsas (20,1%) situación observada en el sector Sur, siendo Líder el más conveniente y Montserrat el más caro para este grupo y sector. Se destaca a Líder como el supermercado más conveniente en 7 de los 8 grupos de productos en los sectores Norte y Oriente.