

Segundo Informe

Estudio “¿Nos perjudican en tiempos de pandemia con los precios de los productos básicos?”

Período informado: 12 y 19 de octubre 2020

Levantamiento Información: Arista Social



Noviembre 2020

FONDO CONCURSABLE
Para Asociaciones de Consumidores
Servicio Nacional del Consumidor

“Proyecto ejecutado con el Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores administrado por el SERNAC”.

I. Antecedentes del estudio

Este estudio de precios tiene como objetivo evaluar las variaciones de precio de productos básicos de alimentación, limpieza e higiene indispensables en el gran Santiago en el contexto de pandemia por Covid-19. Se realiza con una metodología cuantitativa descriptivo longitudinal

Los objetivos específicos son:

- Medir los precios de una canasta de veintiséis productos básicos en distintos tipos de comercio del gran Santiago entre los meses de agosto y noviembre de 2020.
- Identificar diferencias de precios significativas por tipo de comercio, localización geográfica, tipo de producto, entre otras variables, y su evolución durante los meses señalados.
- Informar a la comunidad de consumidores y autoridades acerca de la situación de los precios de productos de primera necesidad.
- Orientar a la comunidad de consumidores sobre las mejores alternativas de precios y estrategias de compra que les permitan proteger su salud y generar la mayor cantidad de ahorro familiar posible.
- Entregar a las autoridades información para la toma de decisiones y generación de políticas en situación de crisis, en beneficio de los consumidores

El universo de este estudio considera 4 grandes mercados de abasto: Vega Central, el Mercado Maipú, Mercado Matadero Franklin y Lo Valledor; 307 locales de supermercado de las cadenas Walmart, Cencosud, Tottus y SMU; 42 locales de supermercados mayoristas; 455 ferias y 1.600 panaderías.

Todos los comercios están localizados en comunas del Gran Santiago, las que se agruparán en cinco sectores: Oriente, Poniente, Norte, Centro y Sur.

Se tomarán 5 muestras separadas por una semana entre los meses de agosto a noviembre de 2020. Cada muestreo se realizará distribuyendo al azar 20 locales y 2 ferias para cada sector de Santiago, esto es en total 100 locales y 65 puestos de feria.

Se registraron los precios de 26 productos básicos, buscando el más barato de su categoría. Además se observará el cumplimiento de las medidas sanitarias indicadas por la autoridad y otras implementadas por los comercios.

II. Resultados y principales hallazgos

II.I Alcance trabajo de campo

En este periodo entre el 12 y el 19 de octubre, se encuestó a 241 puntos de venta, en 21 comunas, distribuidos según se observa en la Tabla N°1

Tabla N°1. Distribución de locales encuestados, por zona y tipo de comercio

Punto de venta	Centro	Norte	Oriente	Poniente	Sur	Total general
Feria libres (puestos)	26	36	18	26	36	142
Mercados de abasto (locales)	12	22	0	4	16	54
Panadería	6	6	6	6	6	30
Supermercado	3	3	4	2	3	15
Total general	47	67	28	38	61	241

II.II Medidas Covid-19 en los establecimientos comerciales del Gran Santiago.

En lo referente a medidas higiénicas preventivas del contagio por Covid-19, es ostensible que éstas no se respetan, salvo excepciones. Para ver los detalles de cumplimiento de medidas por zona, ver el Anexo 1 y para verlas por tipo de comercio ver el Anexo 2.

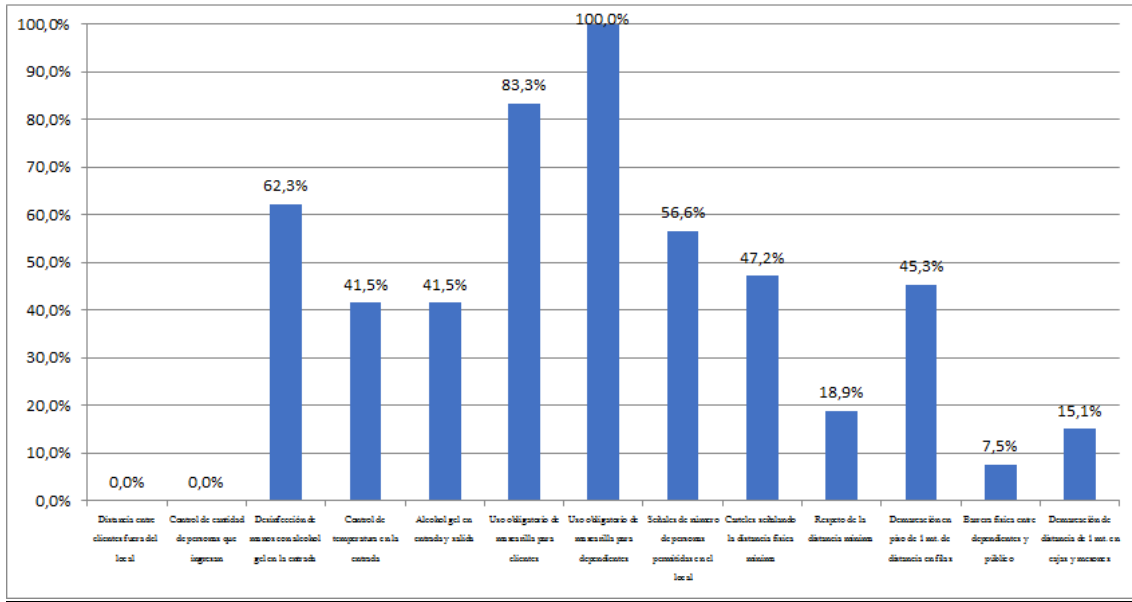
Mercados de Abasto

En cuanto a los mecanismos de prevención del contagio de Covid-19, en los mercados de abasto se observa que de las 14 medidas evaluadas, se presentan 11 y con una gran variabilidad en su cumplimiento, como se observa en el gráfico n°1. Para mayor detalle ver anexo N°3 y N°4

Se observa que la única medida que se cumple en un 100% es la obligación de uso de mascarillas por dependientes, luego en un 83% es el uso de mascarillas por clientes. Otra medida con un alto porcentaje es la desinfección de manos con alcohol gel en la entrada y señalética con personas permitidas en el local (aforo). Por otra parte, la distancia de clientes fuera del local y el control de cantidad de personas que ingresan, no se cumplen en ningún mercado y las barreras físicas entre dependientes y público y la demarcación de un metro entre cajas y mesones, se cumplen en un muy bajo porcentaje.

Lo anterior facilita la creación de aglomeraciones sin mayor control, lo que sumado a que en esta fecha la mayoría de las comunas encuestadas ya no estaban en cuarentena, facilita la probabilidad de contagio

Gráfico N°1: Cumplimiento de medidas COVID, mercados de abasto (%)

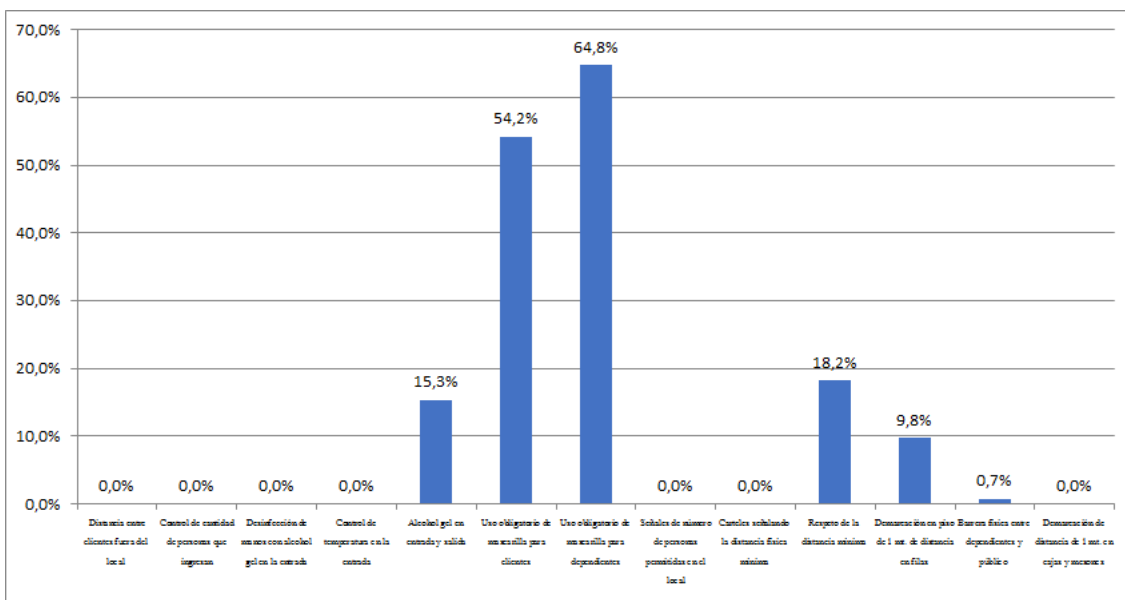


Ferías

En cuanto a las ferias se observa que las únicas medidas que se cumplen mayoritariamente, aunque no en un alto porcentaje, tomando en cuenta su relevancia en tiempos de pandemia es el uso de mascarillas, el que alcanza un 64,8% para dependientes y un 54,2% para clientes. Para ver detalles ver Anexo N°5, N°6 y N°7

Otras medidas que se cumplen en un porcentaje mucho más bajo son el respeto de la distancia mínima (18,2%), alcohol gel en entradas y salidas (15,3%) y la demarcación en el piso de un metro de distancia en las filas (9,8%). Las medidas que no presentan porcentaje de cumplimiento, son en su mayoría, aquellas relacionadas con el control de aglomeraciones entre clientes y con el personal que atiende.

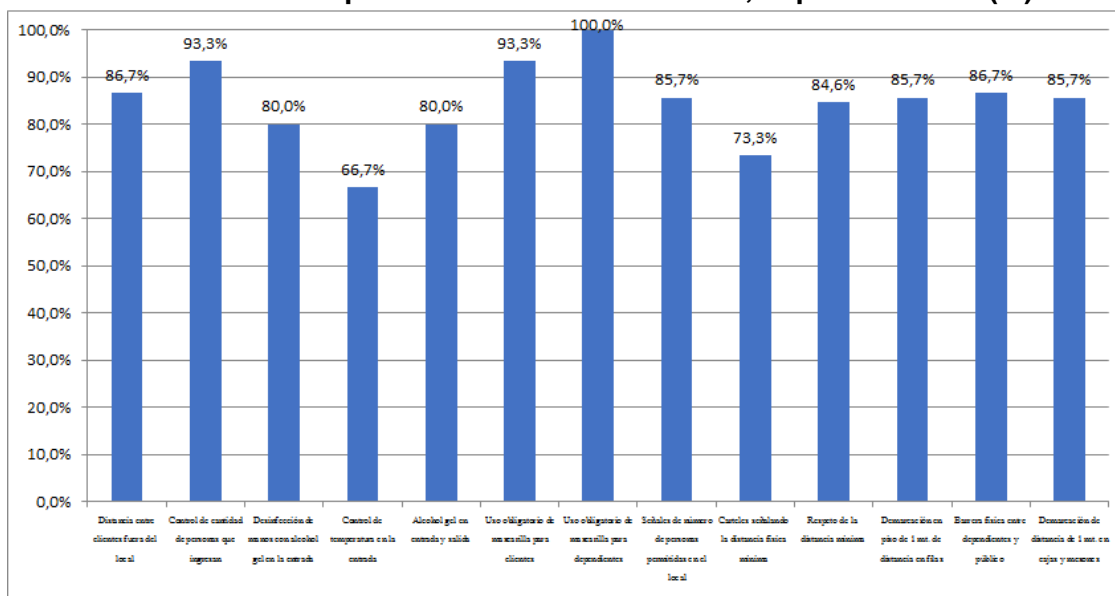
Gráfico N°2: Cumplimiento de medidas COVID,ferias (%)



Supermercados

Como se observa en el gráfico n°3 todas las medidas se implementan por sobre el 66%, destacándose el uso obligado de mascarillas en dependientes y en clientes, el control de la cantidad de gente que ingresa. Las medidas con menor porcentaje de cumplimiento son el control de temperatura en los accesos (66,7%) y carteles que recuerdan la distancia física de un metro.

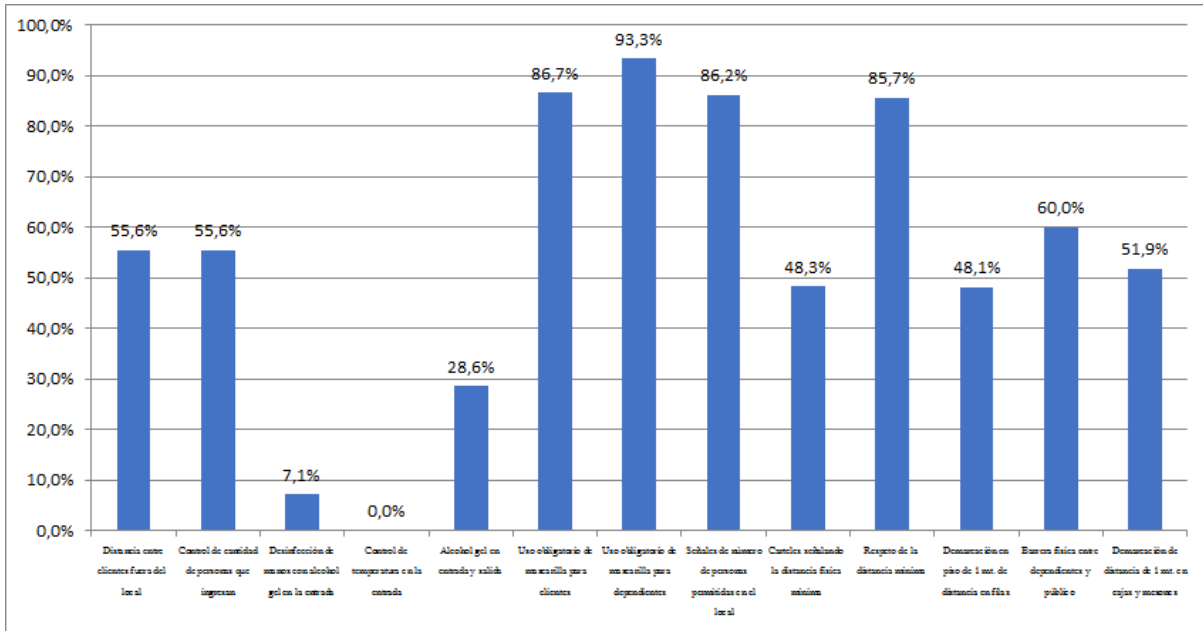
Gráfico N°3: Cumplimiento de medidas COVID, supermercados (%)



Panaderías

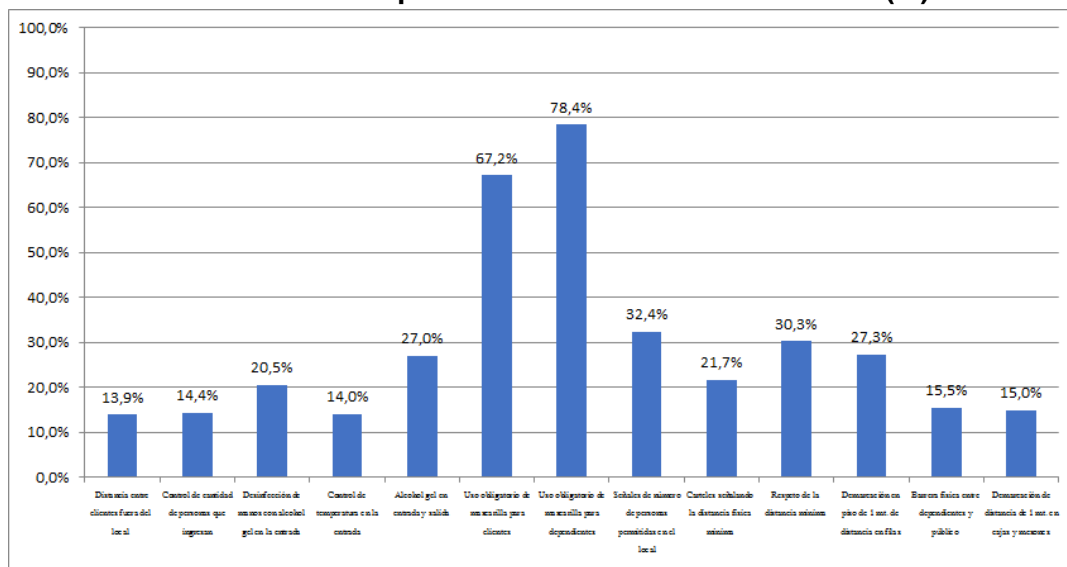
En cuanto a las panaderías, se observa una variabilidad en las medidas, siendo las que se cumplen en mayor porcentaje el uso de mascarillas por dependientes (93,3%), el uso de mascarillas por clientes (86,7%), la señalización de personas permitidas en el local ((86,2%) y respeto de la distancia mínima (85,7%). Las que se observan en un menor porcentaje son la desinfección con alcohol gel en las entradas (7,1%), alcohol gel en las entradas y salidas (28,6%) y con 0% el control de temperatura en los accesos.

Gráfico N°4: Cumplimiento de medidas COVID, panaderías (%)



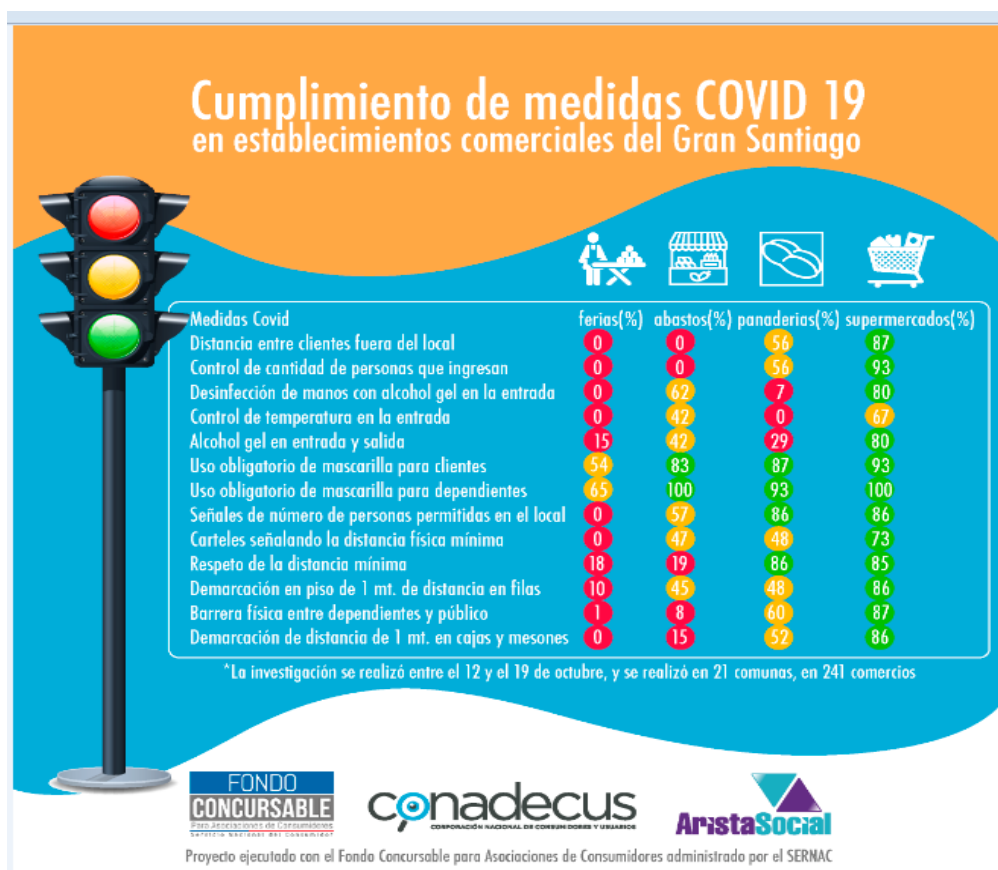
Por otra parte, al observar el total del cumplimiento de las medidas aplicadas, se observan dos grupos. Una son el uso de mascarillas por dependientes (78,4%) y el uso de mascarillas por clientes (67,2%), y el otro grupo son el resto de las medidas que van entre 13,9% que es el mecanismo para evitar aglomeraciones en la entrada y la señalización de personas permitidas en el local (32,4%)

Gráfico N°5: Cumplimiento total de medidas COVID (%)



Finalmente, al comparar el porcentaje de cumplimiento de medidas entre los distintos tipos de comercio, se observa que siguen siendo las ferias libres las que menos cumplen y por otra parte, los supermercados, los que cumplen una mayor cantidad de medidas

Figura N°1. Porcentaje de cumplimiento medidas COVID, entre distintos tipos de comercio



II.II Precios de producto y comparación de formatos

En cuanto a los precios, en este informe se dará relevancia a las diferencias de los precios en relación al formato.

Se observa que hay productos que presentan una gran variabilidad de formatos de venta, los que buscan que sea más atractiva su compra, ya que a menor formato, menor precio. Sin embargo, es necesario conocer el precio estandarizado de cada producto, para evaluar si la compra en un formato pequeño es rentable.

En este estudio se fue a campo buscando un formato específico por producto, o producto índice, aún así muchas veces no se encontró este producto índice y se encontraron muchos otros formatos, eligiendo el más conveniente que existía en ese momento y que se parecía al producto índice. Es importante aclarar que por cada producto pueden existir muchos otros formatos, que no fueron recogidos en el trabajo de campo.

A continuación, se muestran aquellos productos que presentan mayor cantidad de formato de venta, entre los productos más económicos, para analizar si los precios de los distintos formatos se mantienen iguales al analizar cada producto, por unidad estandarizada. Se

compara la marca más barata a la venta, por producto, con la marca más barato al llevarla a una unidad de medida estandar (unidad, kilo, litro, etc)

Higiene Personal

Al analizar los productos de higiene personal, algunos de ellos presentan varios formatos, siendo el alcohol gel, el que presenta un mayor número con 9 tipos, seguido por el papel higiénico con 6 formatos (solo tomando en cuenta la cantidad de rollos) y las toallas higiénicas con 5 formatos. Además, es en el alcohol gel donde se observa una mayor diferencia, al estandarizar los precios por litro, entre los precios de la marca más barata a la venta y la más barata por litro, existiendo una diferencia de 100%. Para mayor detalle ver Anexo N°8.

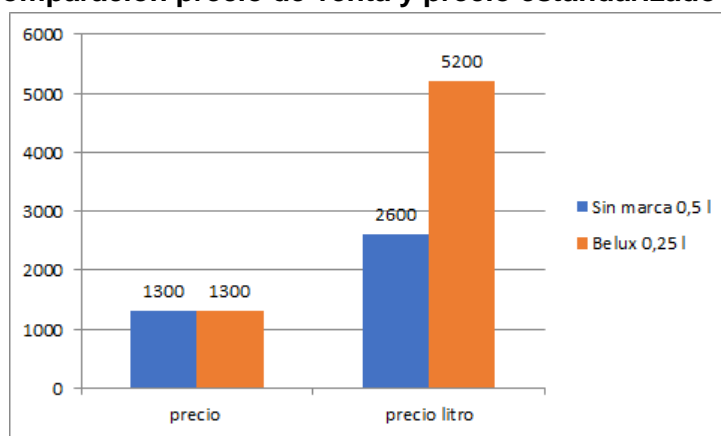
1. Alcohol Gel

Producto índice: Alcohol gel marca más barata., de 250 ml¹

Cantidad de formatos	9
Precio mediana ² por litro	\$7.323
Zona donde se encuentra marca más barata (gondola)	Poniente
Comercio donde se encuentra producto más barato (góndola)	Panadería
Marca más barata y formato	Belux 0,25

En cuanto al alcohol gel, se observa que hay dos marcas que tienen el mismo precio mínimo de venta, sin embargo una es de 0,5 litros y otra es de un litro, por lo que al llevarlas al precio por litro se observa que una de ellas (sin marca de 0,5 lt) resulta ser más barata, en un 100%.

Gráfico N°6: Comparación precio de venta y precio estandarizado alcohol gel (1 l)



2. Papel Higiénico

¹ se preguntaba por el más barato porque no se encontró mucha repetición de marcas.

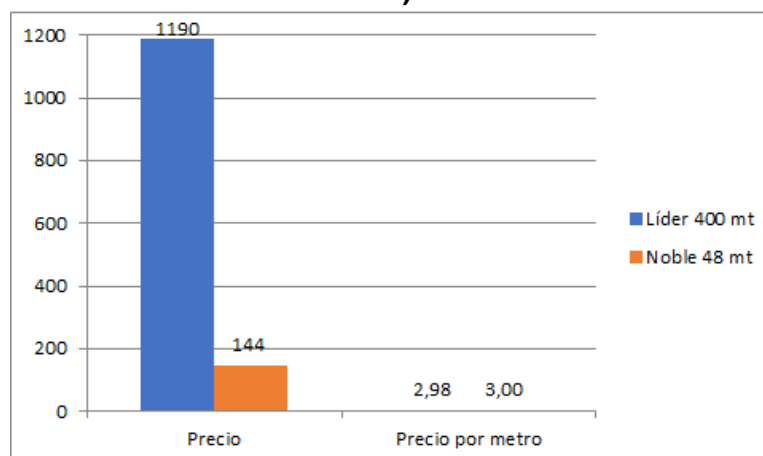
² se eligió la mediana y no el precio promedio, por existir una gran dispersión

Producto índice: Confort 1 hoja 30 m paquete 8 rollos

Cantidad de formatos	6
Precio promedio por metro	\$7,0
Zona donde se encuentra marca más barata (góndola)	Sur
Comercio donde se encuentra producto más barato (góndola)	Mercado de Abastos
Marca más barata	Noble 48 mts

En este producto se observan 6 tipos de formatos según cantidad de rollos, luego hay 13 formatos por cantidad de metros por rollo, lo que hace muy difícil la decisión de compra. En este producto se observa que la diferencia de precio, de casi 8 veces, entre el Líder de 400 m y el Noble de 48 m, está dada por la diferencia de formato de la cantidad de metros, ya que al llevar ambas marcas al precio por metro su diferencia no es significativa, sin embargo, ese cálculo es irrelevante porque este producto no se vende por metro.

Gráfico N°7: Comparación precio de venta y precio estandarizado papel higiénico (1 m)



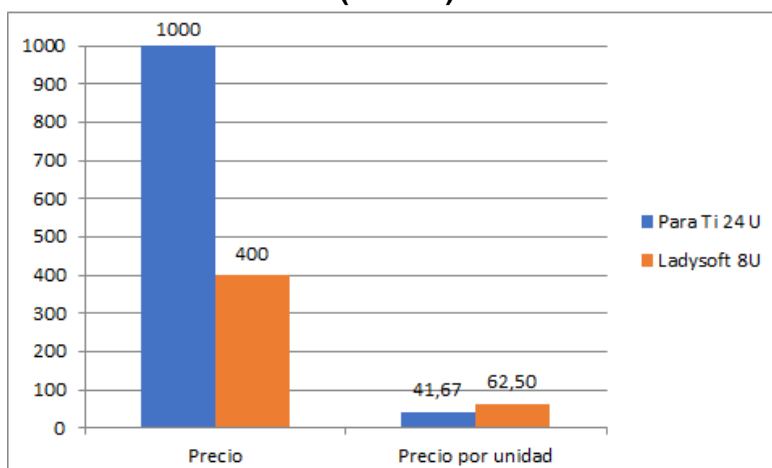
3. Toallas Higiénicas

Producto índice: Toallas higiénicas Ladysoft paquete 16 unidades normal sin alas

Cantidad de formatos	5
Precio promedio por unidad	\$96
Zona donde se encuentra marca más barata (gondola)	Sur
Comercio donde se encuentra producto más barato (gondola)	supermercado
Marca más barata	Ladysoft 8 U

En cuanto a las toallas higiénicas se observa que la Ladysoft de 8 unidades es la más económica, sin embargo, al hacer el cálculo por precio unitario fue algo más cara que Para Ti, cuyo precio de venta es el doble, aunque su diferencia por unidad no es tan significativa, sin embargo, ese cálculo es irrelevante porque es un producto que no se vende por unidad.

Gráfico N°8: Comparación precio de venta y precio estandarizado toallas higiénicas (unidad)



En las toallas higiénicas, que es muy producto de uso obligatorio para la mitad de la población, por cerca de 30 años se observa una situación engañosa para el consumidor ya que muchas de las promociones, al hacer la conversión al precio unitario, resultan más caras que aquellas que no están etiquetadas como promociones.

Limpeza del hogar

Al analizar los productos de limpieza para el hogar es el lavalozas el que presenta una mayor cantidad de formatos, con 10 tipos, seguido por el cloro con 6 formatos. Además es en el cloro donde se observa una mayor diferencia, al estandarizar los precios por litro, entre los precios de la marca más barata a la venta y la más barata por litro, existiendo una diferencia de 175%. Para mayor detalle ver Anexo N°9

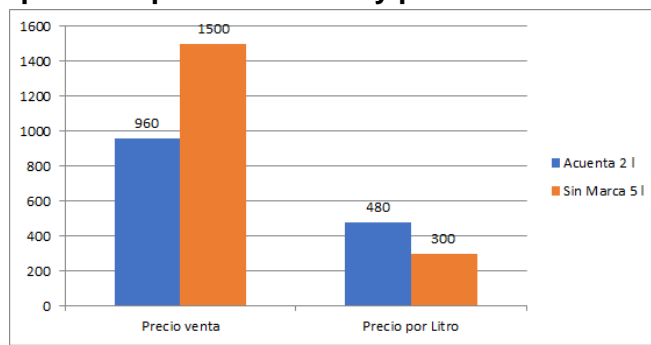
4. Lavalozas

Producto índice: Lavalozas Quix 500 ml

Cantidad de formatos	10
Precio promedio por litro	\$1.786
Zona donde se encuentra marca más barata	Poniente
Marca más barata	Belux

En relación al lavalozas, se observa que la marca más barata a la venta es Acuenta de 2 litros, sin embargo al estandarizar por litro la más barata pasa a ser Sin Marca de 5 litros.

Gráfico N°9: Comparación precio de venta y precio estandarizado lavalozas (1 l)



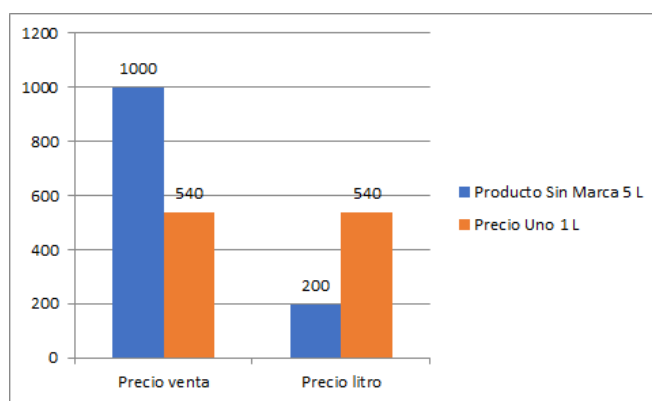
5. Cloro

Producto índice: Clorinda 1 litro

Cantidad de formatos	6
Precio promedio por litro	\$1.020
Zona donde se encuentra marca más barata	Sur
Marca más barata	Precio Uno

Por su parte, para el cloro se observa que la marca más barata a la venta es Precio Uno de 1 litro, sin embargo al estandarizar por litro la más barata pasa a ser Sin Marca de 5 litros.

Gráfico N°10: Comparación precio de venta y precio estandarizado cloro (1 l)



Abarrotes

Al analizar los productos de abarrotes, muchos de ellos presentan 3 tipos de formatos: aceite, leche en polvo y margarina. Seguidos por los tallarines, porotos, salsa de tomates, vienesa y té con 2 formatos. Además es la margarina donde se observa una mayor diferencia, al estandarizar los precios por kilo, entre los precios de la marca más barata a la venta y la más barata por kilo, existiendo una diferencia de más de 100%. Parla mayor detalle ver anexo N°10

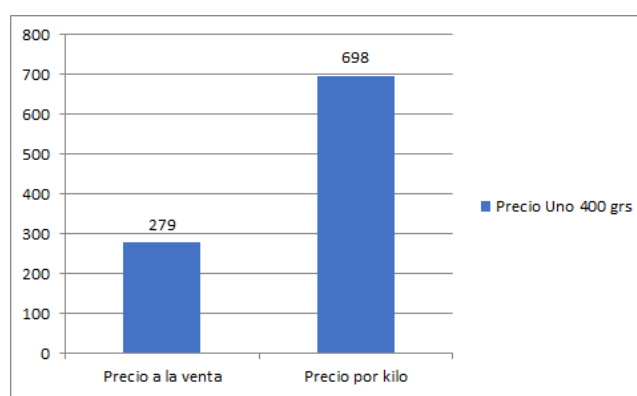
6. Tallarines

Producto índice: Luchetti 87, 400 g

Cantidad de formatos	3
Zona donde se encuentra marca más barata	Poniente
Precio promedio por kilo	\$1.521
Marca más barata	Precio Uno

En cuanto a los tallarines, se observa que la marca más barata a la venta también es la más barata al momento de estandarizar por 1 kilo.

Gráfico N°11: Comparación precio de venta y precio estandarizado tallarines (1 Kg)



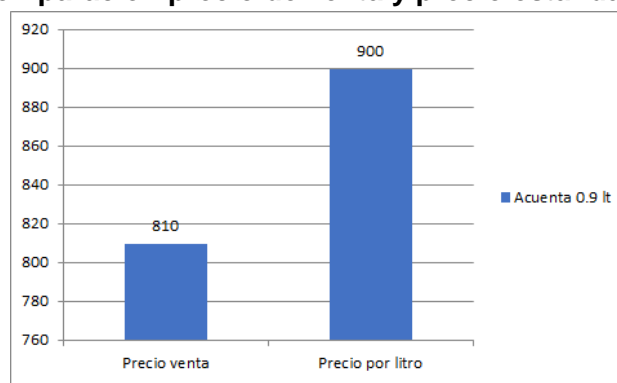
Aceite

Producto índice: Belmont 900 ml

Cantidad de formatos	4
Precio promedio por litro	\$1.416
Zona donde se encuentra marca más barata	Poniente y Oriente
Marca más barata	Precio Uno

Por su parte, para el aceite se observa que la marca más barata a la venta también es la más barata al momento de estandarizar por un litro.

Gráfico N°12: Comparación precio de venta y precio estandarizado aceite (1 l)



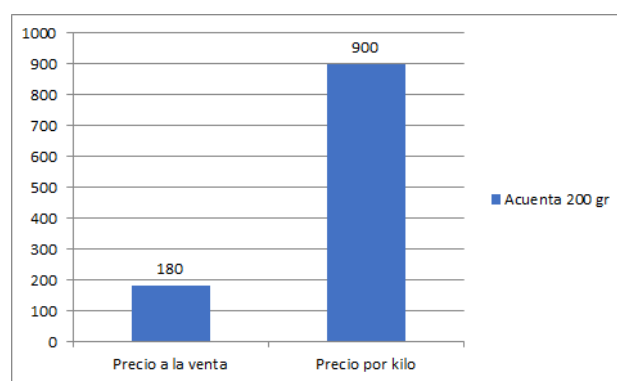
Salsa de Tomate

Producto índice: Pomarola Carozzi 200 g

Cantidad de formatos	5
Precio promedio por litro	\$1.753
Zona donde se encuentra marca más barata	Sur

En cuanto a la salsa de tomate, se observa que la marca más barata a la venta también es la más barata al momento de estandarizar por 1 kilo.

Gráfico N°13: Comparación precio de venta y precio estandarizado salsa de tomate (1 Kg)



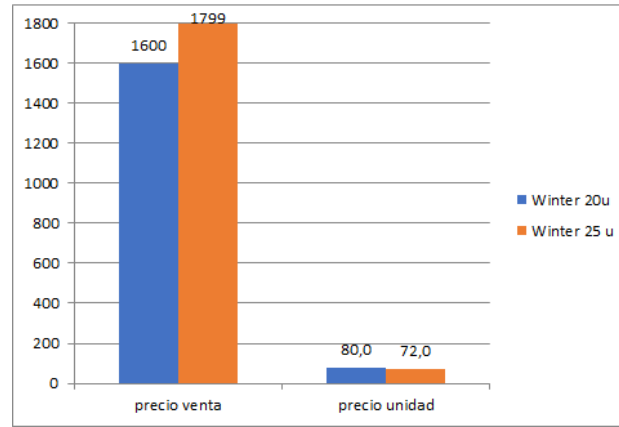
Vienesas

Producto índice: Winter 20 unidades a granel

Cantidad de formatos	4
Precio promedio por unidad	114
Zona donde se encuentra marca más barata	Sur
Marca más barata	Winter

En cuanto a las vienas se observa que la Winter de 20 unidades es la más económica, sin embargo, al hacer el cálculo por precio unitario fue algo más cara que la Winter de 25, aunque esta diferencia no es significativa.

Gráfico N°15: Comparación precio de venta y precio estandarizado vienas (unidad)



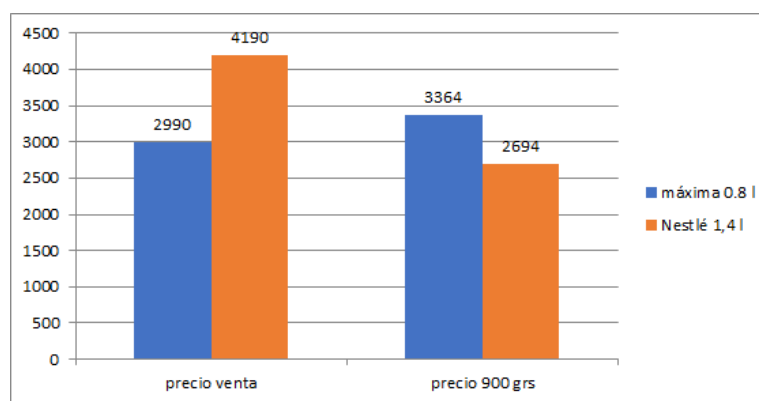
Leche en polvo

Producto índice: Calo 900 g

Cantidad de formatos	10
Precio promedio por 900 g	\$4.783
Zona donde se encuentra marca más barata	Sur
Marca más barata	Nestlé

Como se observa la leche en polvo más económica es la Máxima de 0,8 kg. Sin embargo, al estandarizar el precio por 900 g vemos que la más económica pasa a ser la Nestlé de 1,4 kg

Gráfico N°16: Comparación precio de venta y precio estandarizado leche en polvo (900 g)



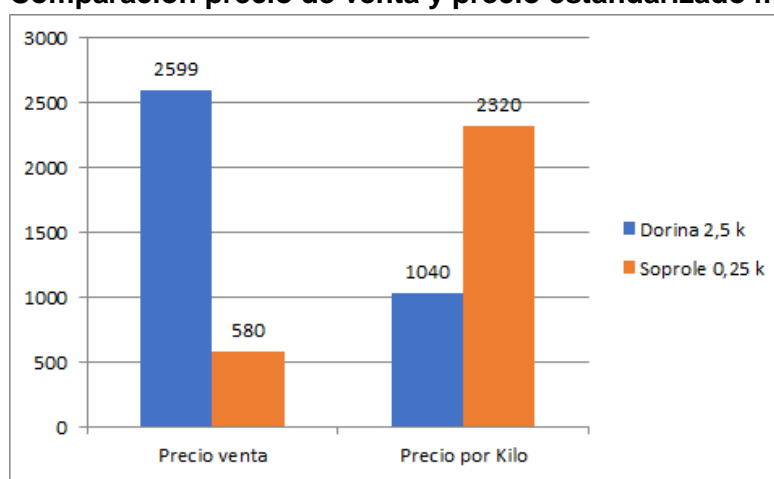
Margarina

Producto índice: Soprole 250 g

Cantidad de formatos	3
Precio promedio por kilo	\$2.716
Zona donde se encuentra marca más barata	Sur
Marca más barata	Soprole

En cuanto a la margarina se observa que la más cara es la Dorina de 2,5 Kg a \$2.599, pero si se lleva a kilos se observa que pasa a ser la más barata, con un precio de \$1040.

Gráfico N°17: Comparación precio de venta y precio estandarizado margarina (1 kg)



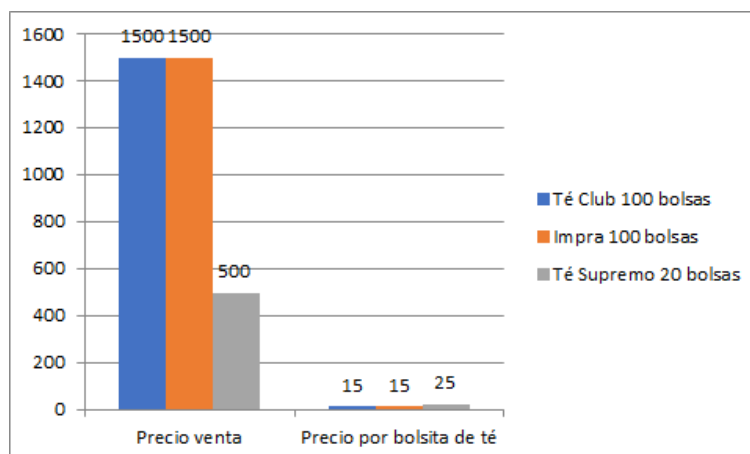
Té

Producto índice: Té Club 20 bolsitas

Cantidad de formatos	4
Precio promedio por unidad	\$32
Zona donde se encuentra marca más barata	Oriente
Marca más barata	Te supremo

En cuanto al té se observa que la marca más barata a la venta es el Té Supremo de 20 bolsitas. Sin embargo, al estandarizar por el valor de una bolsita vemos que la más económica pasa a ser el Té Club de 100 bolsitas y el Impra de 100 bolsitas.

Gráfico N°18: Comparación precio de venta y precio estandarizado té (unidad)



III. Discusión de principales hallazgos

Como se observó en 12 de los 26 productos estudiados se observaron diferentes formatos de venta³. Destaca el caso del papel higiénico que presenta 6 formatos según cantidad de rollos y 13 formatos por metraje. Otros productos con gran cantidad de formatos son la lavalozza y las toallas higiénicas. Como se ve, los tres productos de higiene personal y aseo del hogar y de consumo son los más necesarios en los hogares. Esta diversidad de productos hace muy difícil una buena decisión de compra

En varios de los productos se observó que la marca de venta más barata, al homologar en una unidad estandarizada, pasaba a ser la más cara, destacando los casos del alcohol gel, lavalozza, cloro, leche en polvo, margarina, té y toallas higiénicas.

La táctica de poner formatos pequeños con precios baratos, los hace atractivos, porque al compararlos con los otros precios de la góndola son más económicos. Sin embargo, al ser de formatos más pequeños a la larga es más caro. Esto castiga la pobreza, a las personas que no cuentan con un salario estable o que no pueden programar y ordenar sus gastos. Esto último es más sensible en estos tiempos donde el mercado del trabajo ha sido muy golpeado por la pandemia y ha aumentado la cantidad de trabajadores informales y hogares que no cuentan con ingresos. Por otra parte, por la pandemia no es deseable salir tan regularmente a comprar, lo que hace necesario comprar formatos más grandes, pero estos son poco accesibles porque son más caros. Además, se ha visto disminuido el tiempo destinado a la compra y la posibilidad de cotizar en distintos tipos de comercio.

Por último se hace necesario que el comercio exponga con claridad no solo sus precios por unidad de venta si no que también por unidad estandarizada (unidad, litro, kilo), cosa que actualmente no ocurre, ya que esos precios se encuentran con un tamaño de letra ilegible para la mayoría de la población.

³ Higiene personal: papel higiénico, toallas higiénicas, alcohol gel. Limpieza del hogar: lavalozza, cloro. Abarrotes: tallarines, aceite, leche en polvo, margarina, te, salsa de tomate, vienesa.

Anexo 1
Cumplimiento Medidas COVID por tipo de sector Región Metropolitana

Medidas generales por sector		Sector										Total	
		Centro		Norte		Oriente		Poniente		Sur			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Mecanismo para que los clientes mantengan la distancia fuera del establecimiento	Si Observado	3	6,5%	4	10,0%	6	30,0%	6	15,8%	9	15,5%	28	13,9%
	No Observado	43	93,5%	36	90,0%	14	70,0%	32	84,2%	49	84,5%	174	86,1%
	Total	46	100,0%	40	100,0%	20	100,0%	38	100,0%	58	100,0%	202	100,0%
Control de la cantidad de personas que entran al local o supermercado (filas)	Si Observado	3	6,5%	4	10,0%	6	30,0%	7	18,4%	9	15,5%	29	14,4%
	No Observado	43	93,5%	36	90,0%	14	70,0%	31	81,6%	49	84,5%	173	85,6%
	Total	46	100,0%	40	100,0%	20	100,0%	38	100,0%	58	100,0%	202	100,0%
Hacen desinfectar manos con alcohol gel en la entrada	Si Observado	1	2,2%	24	36,4%	5	23,8%	2	5,3%	15	25,9%	47	20,5%
	No Observado	45	97,8%	42	63,6%	16	76,2%	36	94,7%	43	74,1%	182	79,5%
	Total	46	100,0%	66	100,0%	21	100,0%	38	100,0%	58	100,0%	229	100,0%
Control de temperatura en la entrada	Si Observado	2	4,3%	23	34,3%	3	15,0%	1	2,6%	3	5,3%	32	14,0%
	No Observado	44	95,7%	44	65,7%	17	85,0%	37	97,4%	54	94,7%	196	86,0%
	Total	46	100,0%	67	100,0%	20	100,0%	38	100,0%	57	100,0%	228	100,0%
Alcohol gel en entradas y salidas	Si Observado	3	6,5%	45	67,2%	5	23,8%	4	10,5%	6	9,8%	63	27,0%
	No Observado	43	93,5%	22	32,8%	16	76,2%	34	89,5%	55	90,2%	170	73,0%
	Total	46	100,0%	67	100,0%	21	100,0%	38	100,0%	61	100,0%	233	100,0%
Uso obligatorio de mascarillas para clientes	Si Observado	47	100,0%	49	73,1%	15	53,6%	12	31,6%	39	63,9%	162	67,2%
	No Observado	0	0,0%	18	26,9%	13	46,4%	26	68,4%	22	36,1%	79	32,8%
	Total	47	100,0%	67	100,0%	28	100,0%	38	100,0%	61	100,0%	241	100,0%
Uso obligatorio de mascarillas para dependientes	Si Observado	47	100,0%	53	79,1%	15	53,6%	33	86,8%	41	67,2%	189	78,4%
	No Observado	0	0,0%	14	20,9%	13	46,4%	5	13,2%	20	32,8%	52	21,6%
	Total	47	100,0%	67	100,0%	28	100,0%	38	100,0%	61	100,0%	241	100,0%
Señalización de cantidad de personas permitidas en el local	Si Observado	6	13,0%	30	68,2%	7	33,3%	6	15,8%	18	31,0%	67	32,4%
	No Observado	40	87,0%	14	31,8%	14	66,7%	32	84,2%	40	69,0%	140	67,6%
	Total	46	100,0%	44	100,0%	21	100,0%	38	100,0%	58	100,0%	207	100,0%
Carteles recordatorios de distanciamiento físico mínimo que debe respetarse (1 metro)	Si Observado	4	8,7%	28	44,4%	9	40,9%	3	7,9%	6	9,8%	50	21,7%
	No Observado	42	91,3%	35	55,6%	13	59,1%	35	92,1%	55	90,2%	180	78,3%
	Total	46	100,0%	63	100,0%	22	100,0%	38	100,0%	61	100,0%	230	100,0%

Anexo 2

Cumplimiento Medidas COVID por tipo de sector tipo de comercio

		Feria libre		Mercados de		Panadería		Supermercado		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Mecanismo para que los clientes mantengan la distancia fuera del establecimiento (entrada)]	Si Observado	0	0,0%	0	0,0%	15	55,6%	13	86,7%	28	13,9%
	No Observado	107	100,0%	53	100,0%	12	44,4%	2	13,3%	174	86,1%
	Total	107	100,0%	53	100,0%	27	100,0%	15	100,0%	202	100,0%
Control de la cantidad de peronas que entran al local o supermercado (filas)]	Si Observado	0	0,0%	0	0,0%	15	55,6%	14	93,3%	29	14,4%
	No Observado	107	100,0%	53	100,0%	12	44,4%	1	6,7%	173	85,6%
	Total	107	100,0%	53	100,0%	27	100,0%	15	100,0%	202	100,0%
Hacen desinfectar manos con alcohol gel en la entrada]	Si Observado	0	0,0%	33	62,3%	2	7,1%	12	80,0%	47	20,5%
	No Observado	133	100,0%	20	37,7%	26	92,9%	3	20,0%	182	79,5%
	Total	133	100,0%	53	100,0%	28	100,0%	15	100,0%	229	100,0%
Control de temperatura en la entrada]	Si Observado	0	0,0%	22	41,5%	0	0,0%	10	66,7%	32	14,0%
	No Observado	133	100,0%	31	58,5%	27	100,0%	5	33,3%	196	86,0%
	Total	133	100,0%	53	100,0%	27	100,0%	15	100,0%	228	100,0%
Alcohol gel en entradas y salidas]	Si Observado	21	15,3%	22	41,5%	8	28,6%	12	80,0%	63	27,0%
	No Observado	116	84,7%	31	58,5%	20	71,4%	3	20,0%	170	73,0%
	Total	137	100,0%	53	100,0%	28	100,0%	15	100,0%	233	100,0%
Uso obligatorio de mascarillas para clientes]	Si Observado	77	54,2%	45	83,3%	26	86,7%	14	93,3%	162	67,2%
	No Observado	65	45,8%	9	16,7%	4	13,3%	1	6,7%	79	32,8%
	Total	142	100,0%	54	100,0%	30	100,0%	15	100,0%	241	100,0%
Uso obligatorio de mascarillas para dependientes]	Si Observado	92	64,8%	54	100,0%	28	93,3%	15	100,0%	189	78,4%
	No Observado	50	35,2%	0	0,0%	2	6,7%	0	0,0%	52	21,6%
	Total	142	100,0%	54	100,0%	30	100,0%	15	100,0%	241	100,0%
Señalización de cantidad de personas permitidas en el local]	Si Observado	0	0,0%	30	56,6%	25	86,2%	12	85,7%	67	32,4%
	No Observado	111	100,0%	23	43,4%	4	13,8%	2	14,3%	140	67,6%
	Total	111	100,0%	53	100,0%	29	100,0%	14	100,0%	207	100,0%
Carteles recordatorios de distanciamiento físico mínimo que debe respetarse (1 metro)]	Si Observado	0	0,0%	25	47,2%	14	48,3%	11	73,3%	50	21,7%
	No Observado	133	100,0%	28	52,8%	15	51,7%	4	26,7%	180	78,3%
	Total	133	100,0%	53	100,0%	29	100,0%	15	100,0%	230	100,0%
Respeto de la distancia mínima (ausencia de aglomeración)	Si Observado	25	18,2%	10	18,9%	24	85,7%	11	84,6%	70	30,3%
	No Observado	112	81,8%	43	81,1%	4	14,3%	2	15,4%	161	69,7%
	Total	137	100,0%	53	100,0%	28	100,0%	13	100,0%	231	100,0%
Demarcación en el piso de 1 metro en las filas	Si Observado	13	9,8%	24	45,3%	13	48,1%	12	85,7%	62	27,3%
	No Observado	120	90,2%	29	54,7%	14	51,9%	2	14,3%	165	72,7%
	Total	133	100,0%	53	100,0%	27	100,0%	14	100,0%	227	100,0%
Barreras física entre personal que atiende y público (láminas)	Si Observado	1	0,7%	4	7,5%	18	60,0%	13	86,7%	36	15,5%
	No Observado	134	99,3%	49	92,5%	12	40,0%	2	13,3%	197	84,5%
	Total	135	100,0%	53	100,0%	30	100,0%	15	100,0%	233	100,0%
Demarcación de distancia 1 metro en cajas y mesones	Si Observado	0	0,0%	8	15,1%	14	51,9%	12	85,7%	34	15,0%
	No Observado	133	100,0%	45	84,9%	13	48,1%	2	14,3%	193	85,0%
	Total	133	100,0%	53	100,0%	27	100,0%	14	100,0%	227	100,0%

Anexo N°3

Cumplimiento medidas COVID Mercado de Abastos

Medidas generales	La Vega	Lo Valledor	Mercado de Maipú	Mercado Franklin
	Mecanismo para que los clientes mantengan la distancia fuera del establecimiento (entrada)	No Observado	No Observado	No Observado
Control de la cantidad de personas que entran al local o supermercado (filas)	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado
Hacen desinfectar manos con alcohol gel en la entrada	Si Observado	Si Observado	No Observado	No Observado
Control de temperatura en la entrada	Si Observado	No Observado	No Observado	No Observado
Alcohol gel en entradas y salidas	Si Observado	No Observado	No Observado	No Observado
Uso obligatorio de mascarillas para clientes	Si Observado	No Observado	Si Observado	Si Observado
Uso obligatorio de mascarillas para dependientes	Si Observado	Si Observado	Si Observado	Si Observado
Señalización de cantidad de personas permitidas en el local	Si Observado	Si Observado	No Observado	No Observado
Carteles recordatorios de distanciamiento físico mínimo	Si Observado	No Observado	No Observado	No Observado

Anexo N°4

Porcentaje Cumplimiento medidas COVID Mercado de Abastos

Medidas en los Locales		Local Comercial							
		La Vega		Lo Valledor		Mercado de Maipú		Mercado Franklin	
		Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas
Respeto de la distancia mínima (ausencia de aglomeración)	Si Observado	0	0,0%	9	75,0%	1	12,5%	0	0,0%
	No Observado	22	100,0%	3	25,0%	7	87,5%	11	100,0%
	Total	22	100,0%	12	100,0%	8	100,0%	11	100,0%
Demarcación en el piso de 1 metro en las filas	Si Observado	22	100,0%	1	8,3%	1	12,5%	0	0,0%
	No Observado	0	0,0%	11	91,7%	7	87,5%	11	100,0%
	Total	22	100,0%	12	100,0%	8	100,0%	11	100,0%
Barreras física entre personal que atiende y público	Si Observado	1	4,5%	2	16,7%	0	0,0%	1	9,1%
	No Observado	21	95,5%	10	83,3%	8	100,0%	10	90,9%
	Total	22	100,0%	12	100,0%	8	100,0%	11	100,0%
Demarcación de distancia 1 metro en cajas y mesones	Si Observado	2	9,1%	6	50,0%	0	0,0%	0	0,0%
	No Observado	20	90,9%	6	50,0%	8	100,0%	11	100,0%
	Total	22	100,0%	12	100,0%	8	100,0%	11	100,0%

Anexo N°5

Cumplimiento medidas COVID Ferias

	Feria Departamental	Feria El Bosque	Feria Herrera	Feria Las Industrias	Feria Las Parcelas	Feria Los Copihues	Feria Maruri	Feria Pedro Lagos	Feria Peñalolen	Feria Zapadores
Mecanismo para que los clientes mantengan la distancia fuera del establecimiento (entrada)	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No aplica	No aplica
Control de la cantidad de personas que entran al local o supermercado (filas)	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No aplica	No Observado	No aplica	No aplica
Hacen desinfectar manos con alcohol gel en la entrada	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No aplica	No Observado
Control de temperatura en la entrada	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No aplica	No Observado
Alcohol gel en entradas y salidas	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	Si Observado	No Observado	No aplica	No Observado
Uso obligatorio de mascarillas para clientes	No Observado	Si Observado	Si Observado	No Observado	No Observado	Si Observado	Si Observado	Si Observado	Si Observado	No Observado
Uso obligatorio de mascarillas para dependientes	No Observado	No Observado	Si Observado	Si Observado	Si Observado	Si Observado	Si Observado	Si Observado	Si Observado	No Observado
Señalización de cantidad de personas permitidas en el local	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No aplica	No aplica
Carteles recordatorios de distanciamiento físico	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No Observado	No aplica	No Observado

Anexo N°6

Porcentaje Cumplimiento medidas COVID Ferias (1)

		Feria Departamental		Feria El Bosque		Feria Herrera		Feria Las Industrias		Feria Las Parcelas	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Respeto de la distancia mínima (ausencia de aglomeración)	Si Observado	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	No Observado	13	100,0%	14	100,0%	13	100,0%	13	100,0%	22	100,0%
	Total	13	100,0%	14	100,0%	13	100,0%	13	100,0%	22	100,0%
Demarcación en el piso de 1 metro en las filas	Si Observado	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	No Observado	13	100,0%	14	100,0%	13	100,0%	13	100,0%	19	100,0%
	Total	13	100,0%	14	100,0%	13	100,0%	13	100,0%	19	100,0%
Barreras física entre personal que atiende y público	Si Observado	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	No Observado	13	100,0%	14	100,0%	13	100,0%	13	100,0%	21	100,0%
	Total	13	100,0%	14	100,0%	13	100,0%	13	100,0%	21	100,0%
Demarcación de distancia 1 metro en cajas y mesones	Si Observado	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	No Observado	13	100,0%	14	100,0%	13	100,0%	13	100,0%	19	100,0%
	Total	13	100,0%	14	100,0%	13	100,0%	13	100,0%	19	100,0%

Anexo N°7

Porcentaje Cumplimiento medidas COVID Ferias (2)

		Feria Los Copihues		Feria Maruri		Feria Pedro Lagos		Feria Zapadores	
Respeto de la distancia mínima (ausencia de aglomeración)	Si Observado	n	%	n	%	n	%	n	%
		No Observado	0	0,0%	14	63,6%	8	61,5%	3
	Total	13	100,0%	8	36,4%	5	38,5%	11	78,6%
Demarcación en el piso de 1 metro en las filas	Si Observado	13	100,0%	22	100,0%	13	100,0%	14	100,0%
	No Observado	0	0,0%	0	0,0%	13	100,0%	0	0,0%
	Total	13	100,0%	21	100,0%	0	0,0%	14	100,0%
Barreras física entre personal que atiende y público	Si Observado	13	100,0%	21	100,0%	13	100,0%	14	100,0%
	No Observado	0	0,0%	1	4,8%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	13	100,0%	20	95,2%	13	100,0%	14	100,0%
Demarcación de distancia 1 metro en cajas y mesones	Si Observado	13	100,0%	21	100,0%	13	100,0%	14	100,0%
	No Observado	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	13	100,0%	21	100,0%	13	100,0%	14	100,0%

Anexo N°8

Precios por formato, de los precios menores, para productos de higiene personal

	Marca	Cantidad de	Metros por rollo	Precio	Precio por metro
Precio por metro total confort	Family Care	8	50	2990	7,48
	Noble	6	54	1000	3,09
	Líder	8	50	1190	2,98
	Favorita	6	52	1000	3,21
	Noble	1	48	144	3,00
	Marca	Cantidad	Unidades	Precio	Precio por Unidad
Precio por unidad toalla higienica	Ladysoft	1 paquete	8	550	68,75
	Para ti	3 paquetes	24	1000	41,67
	Nosotras	1 paquete	8	500	62,50
	Ladysoft	1 paquete	8	500	62,50
	Ladysoft	1 paquete	8	400	50,00
	Marca	Litros	Precio	Precio por Litro	
Precio por Litro alcohol gel	Sin marca	1	5300	5300	
	Sin marca	0,5	1300	2600	
	Simond's	1	5000	5000	
	Belux	0,25	1300	5200	
	Simond's	0,36	2090	5806	

Anexo N°9

Precios por formato, de los precios menores, para productos de limpieza del hogar

	Marca	Litros	Precio	Precio por Litro
Precio por Litro lavalozas	Lider	1	1240	1240
	Máxima	2	999	500
	Sin Marca	5	1500	300
	Puma	2	1290	645
	Acuenta	2	960	480
Precio por kilo cloro	Marca	Litros	Precio	Precio por Litro
	Aromax	1	550	550
	Multiacción	5	2000	400
	Producto Sin Marca	5	1000	200
	Genesis	5	1300	260
	Precio Uno	1	540	540

Precios por formato, de los precios menores, para productos de abarrotes

	Marca	Kilos	Precio	Precio por kilo
Precio por kilo tallarines	Máxima	0,4	329	823
	Santa Isabel	0,4	499	1248
	Precio Uno	0,4	279	698
	Precio Uno	0,4	270	675
	Merkat	1,2	1000	833
	Marca	Litros	Precio	Precio por litro
Precio por litro aceite	Acuenta	0,9	810	900
	Smart Price	1	1000	1000
	Precio Uno	0,9	869	966
	Precio Uno	0,9	869	966
	Precio Uno	1,5	1469	979
	Marca	Kilos	Precio	Precio por 900 g
Precio por pq de 900 gr leche en polvo	Calo	0,9	4000	4000
	máxima	0,8	2990	3364
	Colún	0,9	4499	4499
	Merkat	0,9	4550	4550
	Nestlé	1,4	4190	2694
	Marca	Kilos	Precio	Precio por Kilo
Precio por Kilo margarina	Qualy	0,5	1150	2300
	Soprole	0,25	580	2320
	Tottus	0,5	1269	2538
	Dorina	2,5	2599	1040
	Dorina	0,5	1000	2000
	Marca	Cantidad bols	Precio	Precio por Bolsa de té
Precio por Bolsita de té	Té Club	100	1500	15,00
	Mildred Tea	100	1919	19,19
	Té Supremo	20	500	25,00
	San Martín	100	2000	20,00
	Impra	100	1500	15,00
	Marca	Gramos	Precio	Precio por kilo
Precio por kilo slasa de tomate	Cuisine&Co	200	289	1445
	Carozzi	1000	1200	1200
	Merkat	200	250	1250
	Merkat	200	225	1125
	Acuenta	200	180	900
	Marca	Unidades	Precio	Precio por unidad
Precio por unidad vienesa	Winter	20	1600	80,0
	Winter	25	1990	79,6
	Winter	20	2170	108,5
	Winter	25	1990	79,6
	Winter	25	1799	72,0