



Informe Final

**“¿Cuál ha sido la evolución de los precios en tiempos de
pandemia?”**

Levantamiento Información: Arista Social



Diciembre 2020



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

Índice

Introducción	5
I. Metodología	
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Universo	6
Marco Muestral	6
Muestreo	7
Estudio Piloto	7
Trabajo de campo	8
Técnica Levantamiento Información	9
Análisis de Datos	10
II. Resultados presente informe	
II.I Medidas Covid-19 en los establecimientos comerciales del Gran Santiago.	12
II.II Análisis productos mayores formatos	16
II.III Análisis variación de precios en cinco semanas de muestreo.	19
II.IV Valor de la Canasta tipo	28
III. Limitaciones	29
IV. Conclusiones y perspectivas	30
V. Recomendaciones	31
Anexos	
Anexo N°1 Formulario de clasificación de precios durante la pandemia	32
Anexo N°2 Lista de chequeo medidas Covid 19	35

Índice de Tablas

Tabla N°1. Cantidad de puntos de comercialización encuestados, por semana, zona y tipo de comercio	8
Tabla N°2. Productos a encuestar, por categoría y producto índice	9

Tabla N°3. Medidas COVID		10
Tabla N°4 Conformación de canasta mensual para familia tipo		11
Tabla N°5. Cumplimiento Global de medidas COVID por tipo de comercio		14
Tabla N°6. Evolución cumplimiento medidas COVID, en las cinco semanas de muestreo		15
Tabla N°7. Productos que bajaron sus precios, entre semana uno y semana 5 de muestreo		19
Tabla N°8. Productos que subieron precios entre la semana uno y cinco de muestreo		22
Tabla N°9. Productos que bajaron y luego volvieron a subir de precio en tres, de las semanas de muestreo		24
Tabla N°10. Productos que subieron y bajaron de precio, dentro de las semanas de muestreo		27
Tabla N°11. Productos que mantuvieron sus precios, en las cinco semanas de muestreo		27

Índice de gráficos

Gráfico N°1: Cumplimiento medidas COVID en locales mercados de abasto, durante 5 semanas de muestreo		12
Gráfico N°2: Cumplimiento medidas COVID en locales ferias libres, durante 5 semanas de muestreo		13
Gráfico N°3: Cumplimiento medidas COVID en locales supermercados, durante 5 semanas de muestreo		13
Gráfico N°4: Cumplimiento medidas COVID en locales panadería, durante 5 semanas de muestreo		14
Gráfico N°5. Frecuencia de venta de formatos de Papel higiénico en ferias libres (formatos que se repiten 3 veces o más)		17
Gráfico N°6. Frecuencia de venta de formatos de Papel higiénico en panadería (formatos que se repiten 3 veces o más)		18
Gráfico N°7. Frecuencia de venta de formatos de Papel higiénico en supermercado (formatos que se repiten 3 veces o más)		18
Gráfico N°8. Tendencia de la mediana del precio Jabón, por unidad, en 5 semanas de muestreo		19
Gráfico N°9. Tendencia de la mediana del precio Lavalozas, por litro, en 5 semanas de muestreo		20
Gráfico N°10. Tendencia de la mediana del precio de huevos, por docena, en 5 semanas de muestreo		20
Gráfico N°11. Tendencia de la mediana del precio de lechuga, por unidad, en 5 semanas de muestreo		20
Gráfico N°12. Tendencia de la mediana del precio de tallarines, por 400 gr en 5 semanas de muestreo		21
Gráfico N°13. Tendencia de la mediana del precio de lata de jurel, por 400		21

gr, en 5 semanas de muestreo		
Gráfico N°14. Tendencia de la mediana del precio de aceite, por litro, en 5 semanas de muestreo		21
Gráfico N°15. Tendencia de la mediana del precio de porotos, por kilo, en 5 semanas de muestreo		22
Gráfico N°16. Tendencia de la mediana del precio de papas, por kilo, en 5 semanas de muestreo		22
Gráfico N°17. Tendencia de la mediana del precio de naranja, por kilo, en 5 semanas de muestreo		23
Gráfico N°18. Tendencia de la mediana del precio de manzana, por kilo, en 5 semanas de muestreo		23
Gráfico N°19. Tendencia de la mediana del precio de limones, por kilo, en 5 semanas de muestreo		23
Gráfico N°20. Tendencia de la mediana del precio papel higiénico, por metro, en 5 semanas de muestreo		24
Gráfico N°21. Tendencia de la mediana del precio de toalla higiénica, por unidad, en 5 semanas de muestreo		25
Gráfico N°22. Tendencia de la mediana del precio del pollo, por kilo, en 5 semanas de muestreo		25
Gráfico N°23. Tendencia de la mediana del precio de carne molida, por kilo, en 5 semanas de muestreo		25
Gráfico N°24. Tendencia de la mediana del precio del té, por 20 bolsitas, en 5 semanas de muestreo		26
Gráfico N°25. Tendencia de la mediana del precio de harina, por kilo, en 5 semanas de muestreo		26
Gráfico N°26. Tendencia de la mediana del precio de alcohol gel, por litro, en 5 semanas de muestreo		27
Gráfico N°27. Precios medianos Canasta tipo, por zona y en Gran Santiago		28

Índice de Figuras

Figura N°1. Zonas del Gran Santiago y sus comunas		7
Figura N°2. Sopa de palabras, de marcas con mayor cantidad de formatos en el mercado del papel higiénico		17

Introducción

Desde fines de marzo del 2020, gran parte del territorio del Gran Santiago entró en cuarentena por la llegada de la pandemia de COVID 19, como medida sanitaria para disminuir los riesgos de contagio en la población.

Este confinamiento ha traído como consecuencias, entre otras, la pérdida de puestos de trabajo, la informalización del mercado laboral y la necesidad de aplicar medidas sanitarias en puestos de comercialización de alimentos y productos de primera necesidad, los cuales nunca cerraron.

Como CONADECUS creemos que es relevante dar a conocer la trayectoria de precios de productos de primera necesidad en este tiempo de pandemia y cómo se ha comportado el comercio con respecto a la implementación de medidas sanitarias.

La investigación presenta los resultados de este estudio realizado con el Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores administrado por el SERNAC, entre los meses de septiembre y noviembre del 2020, en 24 comunas del Gran Santiago, en un total de 1.214 puntos de comercialización en supermercados, panaderías, ferias libres y mercados de abasto.

Para quienes deseen leer el estudio completo, este está disponible en el sitio web institucional www.conadecus.cl en la pestaña publicaciones.

Hernán Calderón Ruíz
Presidente CONADECUS

I. Metodología

Este estudio se realiza con una metodología cuantitativa descriptivo longitudinal

Objetivo general

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.

Objetivos específicos

- Medir los precios de una canasta de veintiséis productos básicos en distintos tipos de comercio del Gran Santiago entre los meses de septiembre 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

Universo

El universo de este estudio considera 4 grandes mercados de abasto: Vega Central (aproximadamente 1.000 locales), el Mercado Maipú (200 locales), Mercado Matadero Franklin (600 locales) y Lo Valledor (1.600 locales); 307 locales de supermercado de las cadenas Walmart, Cencosud, Tottus y SMU; 42 locales de supermercados mayoristas; 455 ferias (166 puestos, en promedio, cada una) y 1.600 panaderías.

Todos los comercios están localizados en comunas del Gran Santiago, las que se agruparán en cinco sectores: Oriente¹, Poniente², Norte³, Centro⁴ y Sur⁵. (Figura N°1)

Marco Muestral

Los puntos de comercialización se buscaron de diversas fuentes. En el caso de los Mercados de abasto, se les solicitó los mapas de sus locales, con el detalle de los locales y accesos; para las Ferias se trabajó con una base de datos de la Asociación de Ferias; en el caso de los supermercados se buscaron las direcciones en sus respectivas páginas web y

¹ Lo Barnechea, Vitacura, Las Condes, Providencia, La Reina, Peñalolén, Ñuñoa

² Maipú, Pudahuel, Lo Prado, Cerro Navia, Cerrillos, Lo Espejo

³ Conchalí, Huechuraba, Recoleta, Independencia, Quilicura, Renca

⁴ San Miguel, Santiago, Estación Central, Quinta Normal, San Joaquín

⁵ Macul, La Florida, San Bernardo, La Pintana, La Granja, La Cisterna, Puente Alto, El Bosque, La Granja, San Ramón, Pedro Aguirre Cerda

Para facilitar la labor de los encuestadores se elaboraron mapas de los mercados de Abasto y Ferias y se revisaron los puntos de comercialización que debían ser encuestados.

Luego se realizó un estudio piloto, entre el 13 y 17 de septiembre, que incluyó el encuestaje de 47 puntos de comercialización, en 1 supermercado, 13 puestos de ferias, 33 puestos de Mercados de Abastos, en 4 comunas.

Trabajo de campo

Durante la semana de campo, un equipo contestaba las dudas y asignaba otros puntos cercanos si el comercio designado no existía. Esto último fue más frecuente con las panaderías, dada la situación de pandemia que llevó a muchos locales menores a cerrar. Además, el supervisor de campo, iba a un punto de comercialización por cada encuestador cada semana de muestreo.

En cuanto a la pandemia, el trabajo de campo se realizó una vez que el Gran Santiago había avanzado a fase dos, por lo que no existían prohibiciones de movilidad durante la semana. Por lo demás, los encuestadores cumplían con todas las medidas sanitarias (mascarillas, alcohol gel y distancia física).

Tabla N°1. Cantidad de puntos de comercialización encuestados, por semana, zona y tipo de comercio

Semana muestreo	Tipo de comercio	Centro	Norte	Oriente	Poniente	Sur	Total general
Primera semana 28 septiembre	Feria libres (puestos)	26	27	13	26	41	133
	Mercados de abasto (locales)	10	22	0	4	24	60
	Panadería	5	6	8	6	6	31
	Supermercado	2	2	3	2	3	12
	Total semana 1	43	57	24	38	74	236
Segunda Semana 12 al 19 de octubre	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 semana 2	47	67	28	38	61	241
Tercera Semana 26 al 30 de octubre	Feria libres (puestos)	17	26	13	26	52	134
	Mercados de abasto (locales)	11	25	0	11	26	73
	Panadería	4	6	6	6	9	31
	Supermercado	2	2	5	2	3	14
	Total semana 3	34	59	24	45	90	252
Cuarta Semana 9 al 13 de noviembre	Feria libres (puestos)	26	27	13	31	49	146
	Mercados de abasto (locales)	16	21	0	9	24	70
	Panadería	5	4	6	7	7	29
	Supermercado	2	3	3	3	4	15
	Total semana 4	49	55	22	50	84	260
Quinta Semana 23 al 27 de noviembre	Feria libres (puestos)	26	22	13	26	39	126
	Mercados de abasto (locales)	11	13	0	8	24	56
	Panadería	4	7	6	5	8	30
	Supermercado	2	2	3	3	3	13
	Total semana 5	43	44	22	42	74	225
TOTAL		216	282	120	213	383	1214

Técnica de levantamiento de la información

La técnica de levantamiento de la información depende del tipo de comercio donde se iba. En el caso de las panaderías y supermercados se buscaba el producto a encuestar, tomando nota del precio más barato y en el caso de las ferias se entra por el lado sur, se comienza por los puestos del lado derecho de ocho en ocho, hasta completar 13 puestos de feria. Si el puesto no tiene ningún producto de la lista, saltar al siguiente y si al terminar el lado derecho, faltan puestos seguir por el lado izquierdo. Por último, en el caso de los mercados de abasto se indicaban las calles de acceso señalando que se entrara por la izquierda, contando los locales de acuerdo a un número al azar (por ej. de 5 en 5 locales).

Cuando el encuestador llegaba al punto de comercialización debía buscar el producto índice de cada producto a encuestar (ver Tabla N°2) y registrar su precio más barato, si no lo encontraba debía buscar un producto equivalente por formato., siempre registrando el precio más barato. Se completaba un Formulario por cada punto de abastecimiento (ver anexo N°1). Se registra el local, día, hora, producto, unidad de medida y marca (si corresponde).

Tabla N°2. Productos a encuestar, por categoría y producto índice

Categoría canasta	Producto índice
Higiene personal e higiene del hogar	Confort 1 hoja 30 m paquete 8 rollos
	Ladysoft paquete 16 unidades normal sin alas
	Alcohol gel de 250 grs
	Lux paquete 1 unidad
	Lavalozas Quix 500 ml
	Cloro Clorinda 1 litro
Abarrotes	Selecta 1 kilo sin polvos
	Luchetti 87, 400 grs
	Belmont 900 ml
	Italiana pomarola Carozzi 200 g
	San José jurel natural 425 g
	Banquete porotos blancos 1 kilo
Cárneos	10% grasa kilo o bandeja. Si es bandeja registrar el peso
	Super pollo fresco 4 tutos largos / kilo. Si es bandeja registrar el peso
	Winter vienasas paquete 20 unidades / a granel kilo
	Yemita huevos blancos grande/ granel
Fruta y verdura	Fuji manzanas kilo /bolsa (registrar el peso de la bolsa)
	Kilo naranjas
	Kilo papas
	Kilo limones
	Milanesa lechuga (si no hay costina)
Consumo diario	Marraqueta 1 kilo / bolsa (registrar el peso de la bolsa)
	Margarinas Soprole 250 grs
	Leche Calo en polvo entera 900 g
	Caja te club 20 bolsas
	Iansa azúcar 1 kilo

Además de registrar los precios de los productos, se observó el cumplimiento de las medidas sanitarias indicadas por la autoridad implementadas por los comercios, para evitar la propagación del COVID (ver tabla N°3), con un formato de registro (ver Anexo n°2)

Tabla N°3. Medidas COVID

Medidas Generales
Distancia entre clientes fuera del local
Control de cantidad de personas que ingresan
Desinfección de manos con alcohol gel en la entrada
Control de temperatura en la entrada
Alcohol gel en entrada y salida
Uso obligatorio de mascarilla para clientes
Uso obligatorio de mascarilla para dependientes
Señales de número de personas permitidas en el local
Carteles señalando la distancia física mínima
Medidas en los locales
Respeto de la distancia mínima
Demarcación en piso de 1 m. de distancia en filas
Barrera física entre dependientes y público
Demarcación de distancia de 1 m. en cajas y mesones

Análisis de Datos

Luego de realizar el trabajo de campo, cada encuestador traspasó sus resultados a una plataforma virtual que los migraba a una planilla Excel, para luego procesar por SPSS.

Los precios y cumplimiento de medidas COVID se analizaron con estadística descriptiva.

En cuanto a las trece medidas COVID, se calcularon los porcentajes de cumplimiento para cada comercio encuestado y luego agregados por categoría de comercio.

En cuanto a los precios de los productos se buscaron los productos señalados, incluyendo el producto más barato. Luego se presentaron las medidas de precios señalando el mínimo, el precio máximo, el precio promedio, desviación estándar y la mediana. Se descartaron de las bases aquellos precios y formatos mayoristas.

II. Resultados

Como una forma de integrar los hallazgos y de dar respuesta al objetivo general, de 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 analizó la trayectoria de los precios de los productos de la canasta básica (Tabla nº 4) tomando en cuenta las 5 mediciones. Se trabajó con la mediana de precios, para evitar las distorsiones de los precios extremos, dando cuenta de las variaciones porcentuales desde la primera medición.

Asimismo, se presenta en forma longitudinal y por tipo de comercio los porcentajes de implementación de las medidas COVID.

Finalmente, se realizó un análisis de los productos que presentan mayor cantidad de formatos para la venta, lo que es una estrategia del mercado destinada a hacer más atractivos los formatos pequeños, por su menor precio, pero que en muchos casos es más caro para el consumidor y un breve análisis de los costos de la canasta tipo (tabla N°4)

Tabla N°4 Conformación de canasta mensual para familia tipo⁶

Categoría canasta	Producto índice	Cantidad canasta mensual 4 personas
Higiene personal e higiene del hogar	Confort 1 hoja 30 m paquete 8 rollos	3 paquetes
	Ladysoft paquete 16 unidades normal sin alas	2 paquetes
	Alcohol gel de 250 grs	1 botella
	Lux paquete 1 unidad	2 barras
	Lavalozas Quix 500 ml	2 botellas
	Cloro Clorinda 1 litro	2 botellas
Abarrotes	Selecta harina 1 kilo sin polvos	2 kilos
	Luchetti 87, 400 grs	6 paquetes
	Belmont aceite 900 ml	1,6 litros
	Italiana pomarola Carozzi 200 g	8 bolsitas
	San José jurel natural 425 g	8 tarros
	Banquete porotos blancos 1 kilo	2,5 kilos
Cárneos	10% grasa kilo o bandeja. Si es bandeja registrar el peso	1, 6 kilos
	Súper pollo fresco 4 tutos largos / kilo. Si es bandeja registrar el peso	1, 6 kilos
	Winter vienasas paquete 20 unidades / a granel kilo	1,6 paquete
	Yemita huevos blancos grande/ granel	4 docenas
Fruta y verdura	Fuji manzanaskilo /bolsa (registrar el peso de la bolsa)	12 kilos
	Kilo naranjas	12 kilos
	Kilo papas	6 kilos
	Kilo limones	4.8 kilos
	Milanesa lechuga (si no hay costina)	12 unidades
Consumo diario	Marraqueta 1 kilo / bolsa (registrar el peso de la bolsa)	24 kilos
	Margarinas Soprole 250 grs	7 panes
	Calo leche entera 900 g	4 tarros
	Caja te club 20 bolsas	3 cajas
	Iansa azúcar 1 kilo	2,5 kilos

⁶ La canasta tipo diseñada está pensada para un grupo familiar de 4 personas, dos adultos y dos adolescentes de 12 años aproximadamente.

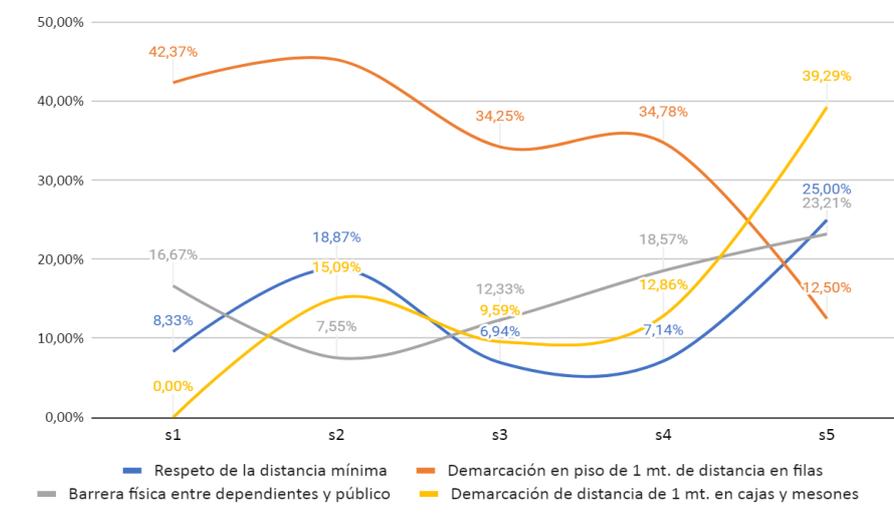
II.1 Medidas Covid-19 en los establecimientos comerciales del Gran Santiago.

En lo referente a medidas higiénicas preventivas del contagio por Covid-19, es ostensible que presentan una gran variabilidad en su porcentaje de cumplimiento. (ver anexo N°6, 7, 8 y 9). A continuación se muestran el cumplimiento de las medidas en los locales y de las medidas generales.

Mercados de abasto

En cuanto a la trayectoria del cumplimiento de las medidas de los locales de los Mercados de Abasto, se observa que el cumplimiento de las medidas sanitarias fue muy bajo (bajo el 50 %). El cumplimiento por demarcación de 1 m de distancia física en las filas decae continuamente desde semana 2 a la semana 5. Por su parte las medidas de respeto distancia mínima, barrera física entre dependientes y públicos y demarcación en cajas y mesones se mantiene muy bajo entre semana 1 y semana 4 (entre 20 y 0 %). Finalmente las medidas de demarcación de distancia de 1 metro entre cajas y mesones y el respeto de la distancia mínima presentan una leve alza entre la semana 4 y 5, aunque solo con un cumplimiento de 40%.

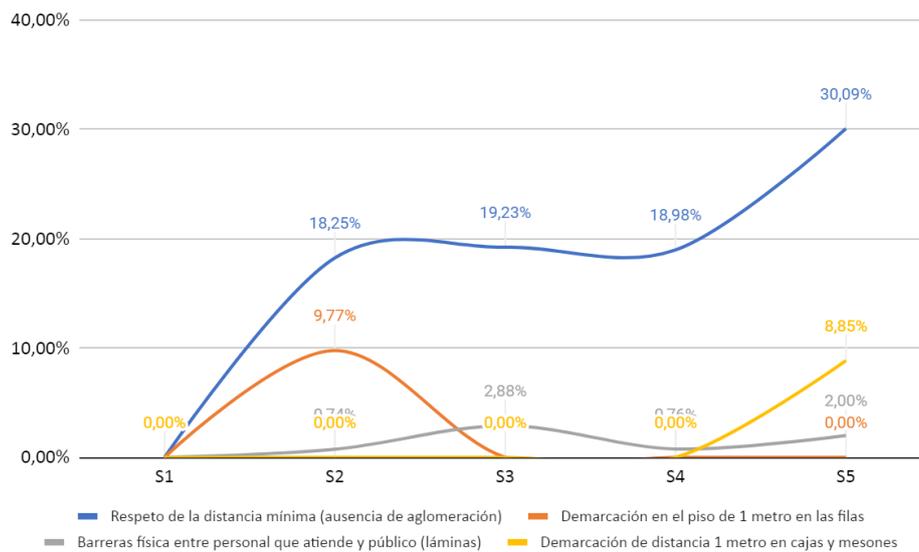
Gráfico N°1: Cumplimiento medidas COVID en locales mercados de abasto, durante 5 semanas de muestreo



Ferias

En las ferias todas parten de con 0% de cumplimiento y todas las medidas muestran muy bajos cumplimientos (solo el distanciamiento mínimo entre personas llega a un 30%). Las otras tres medidas no se respetaron excepto la demarcación en el piso de un metro de distancia, que en la semana 2 llega a un 9,7% y la demarcación de distancia entre cajas y mesones llega en la semana 5 a un 8%.

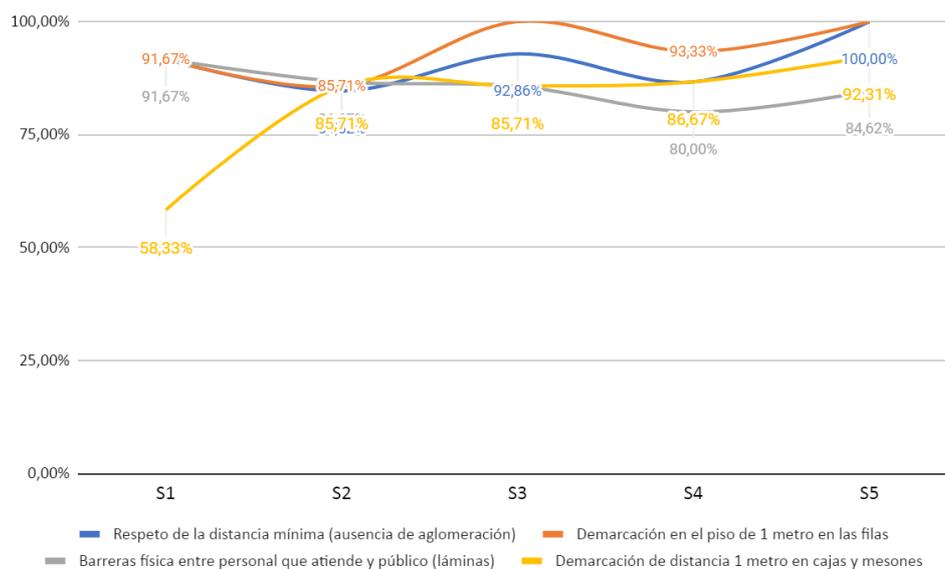
Gráfico N°2: Cumplimiento medidas COVID en locales ferias libres, durante 5 semanas de muestreo



Supermercados

En cuanto a la trayectoria del cumplimiento de las medidas en los supermercados, se observa que en general todas parten con altos niveles de cumplimiento y se mantienen en esos rangos (entre 58 y 100 % de cumplimiento)

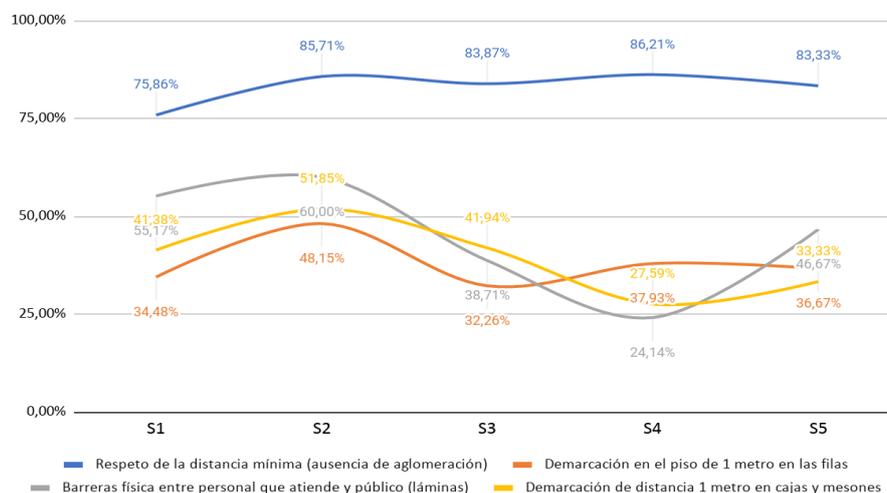
Gráfico N°3: Cumplimiento medidas COVID en locales supermercados, durante 5 semanas de muestreo



Panaderías

En cuanto a la trayectoria del cumplimiento de las medidas en las panaderías, se observa que en general se mantienen en el rango inicial de cumplimiento, siendo la medida del respeto de la distancia mínima la que tiene un mayor porcentaje de cumplimiento. Las otras tres medidas se mantienen entre 60 % y 24 % de cumplimiento, pero con tendencia a decrecer entre la segunda y la quinta semana.

Gráfico N°4: Cumplimiento medidas COVID en locales panadería, durante 5 semanas de muestreo



Cumplimiento global medidas COVID en comercio de Gran Santiago

A continuación, se revisa el cumplimiento de las medidas COVID a nivel global. Las medidas de prevención de Covid-19 sólo se están cumpliendo a cabalidad en el gran comercio, por lo que se requiere mayor educación, incentivos y apoyos para los comercios medianos y pequeños para que aumente su cumplimiento y podamos hacer compras seguras. De especial preocupación para la autoridad debieran ser ferias y mercados por la gran afluencia de público que tienen, dado que son atractivos por sus menores precios.

Como se observa en la siguiente tabla, son los supermercados los que tienen un porcentaje de cumplimiento de sobre un 70%, a diferencia de las Ferias, donde solo dos medidas superan el 60% de cumplimiento y el resto entre 0 y 17 % de cumplimiento..

Tabla N°5. Cumplimiento Global de medidas COVID por tipo de comercio (%)

Medidas COVID	FERIAS	SUPERMERCADO	MERCADOS DE ABASTO	PANADERÍA
Distancia entre clientes fuera del local	0	82	5	47
Control de cantidad de personas que ingresan	0	90	0	49
Desinfección de manos con alcohol gel en la entrada	9	73	45	9
Control de temperatura en la entrada	13	88	40	1
Alcohol gel en entrada y salida	7	82	15	33
Uso obligatorio de mascarilla para clientes	65	97	95	77

Uso obligatorio de mascarilla para dependientes	66	100	100	95
Señales de número de personas permitidas en el local	0	79	10	68
Carteles señalando la distancia física mínima	0	79	50	41
Respeto de la distancia mínima	17	91	13	83
Demarcación en piso de 1 mt. de distancia en filas	2	94	34	38
Barrera física entre dependientes y público	1	86	16	45
Demarcación de distancia de 1 mt. en cajas y mesones	2	82	15	39

En un análisis temporal y global (Tabla N° 6), se observa que la medida que presenta un mayor porcentaje de cumplimiento es el uso de mascarillas por parte de dependientes, con un 85,3%. En cuanto al porcentaje de cumplimiento de las medidas por semana, como se ve en la Tabla N° 6, se observa que la mayoría de las medidas presentan aumentos en los porcentajes de cumplimiento semana a semana. Sin embargo, llama la atención la disminución, en la última semana, que se observa en el uso las mascarillas por parte de los clientes, pasando de un 88,1% en la semana cuatro, a solo un 48,2% en la semana cinco. Otra medida que presenta una baja hacia la última semana, es la demarcación en el piso de un metro de distancia en filas, pasando de un 19,8% en la cuarta semana, a un 14,6% en la quinta semana.

Tabla N°6. Evolución cumplimiento medidas COVID, en las cinco semanas de muestreo

Medidas COVID	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5	Promedio total
Mecanismo para que los clientes mantengan la distancia fuera del establecimiento (entrada)	8,5%	13,9%	47,2%	50,0%	60,0%	35,9%
Control de la cantidad de personas que entran al local o supermercado (filas)	12,8%	14,4%	50,9%	56,6%	49,1%	36,8%
Hacen desinfectar manos con alcohol gel en la entrada	20,7%	20,5%	32,1%	23,2%	30,9%	25,5%
Control de temperatura en la entrada	7,8%	14,0%	28,6%	25,0%	29,1%	20,9%
Alcohol gel en entradas y salidas	17,7%	27,0%	42,1%	25,9%	58,2%	34,2%
Uso obligatorio de mascarillas para clientes	76,4%	67,2%	94,7%	88,1%	48,2%	74,9%
Uso obligatorio de mascarillas para dependientes	74,0%	78,4%	96,6%	84,7%	92,9%	85,3%
Señalización de cantidad de personas permitidas en el local	9,3%	32,4%	56,4%	55,2%	76,4%	45,9%
Carteles recordatorios de distanciamiento físico mínimo que debe respetarse (1 metro)	13,0%	21,7%	40,4%	44,8%	48,2%	33,6%
Respeto de la distancia mínima (ausencia de aglomeración)	16,3%	30,3%	29,0%	27,5%	40,6%	28,7%
Demarcación en el piso de 1 metro en las filas	22,2%	27,3%	22,1%	19,8%	14,6%	21,2%
Barreras física entre personal que atiende y público (láminas)	16,7%	15,5%	16,2%	13,5%	20,1%	16,4%

Demarcación de distancia 1 metro en cajas y mesones	9,4%	15,0%	14,4%	12,3%	25,5%	15,3%
-----------------------------------------------------	------	-------	-------	-------	-------	-------

II.II Análisis producto con mayor cantidad de formatos

El estudio reveló que el alcohol gel, el cloro, la leche en polvo, las toallas higiénicas y el papel higiénico, presentan una gran cantidad de formatos de venta lo que dificulta la decisión de compra, destacando el caso de este último. Como se ve, la mayoría son productos de higiene, personal o del hogar, de consumo necesario en todos los hogares y con aumento de la demanda debido a la pandemia de COVID.

Un producto que ha aumentado su demanda dado la pandemia es el alcohol gel, el cual se presenta en 41 formatos, distribuidos en 25 marcas. En este producto se observan 18 formatos según volumen, desde los 50 ml hasta 1 litro, siendo los precios de venta desde los \$750 (50 ml sin marca) a los \$7.500 (1 litro de Súper Limpio), sin embargo, al llevar el primer caso proporcionalmente el precio a un litro el costo es de \$15.000. El precio promedio encontrado fue de \$8.000 por litro.

Otro producto fundamental para la limpieza es el cloro, el cual presenta 35 formatos de venta, con 9 formatos de volumen entre los 250 ml y 5 litros, distribuidos en 28 marcas, con valores de venta de entre los \$505 (250 ml Clorinda) y \$3.500 (4 litros Clorox). Al estandarizar por un litro el primer producto cuesta \$2.020 y el segundo \$875 el litro. El promedio de precio por litro fue de \$790 el litro.

En la leche en polvo se observaron 31 formatos, distribuidos en 10 marcas, con precios que van entre \$770 (110 g Colún) y \$9.290 (1.800 g Nido), al calcular por kilo, la primera leche sale \$6.930 y la segunda 5.161 el kilo respectivamente. Hay una gran proliferación de envases en este producto que van desde los 100 grs a 1.800 grs, siendo el más frecuente el de los 900 grs, con un valor promedio de venta de \$4.422. Así mismo, se observa un etiquetado poco claro, dado que los envases de 1.000g, 900 g, 800g y 700g, son prácticamente iguales, lo que podría llevar a confusión al consumidor. En cuanto a las marcas, se observan tres marcas que se llevan la mayor cantidad de formatos como son NIDO con un 25,8% y COLUN y NESTLE, cada una con un 19,4%, es decir estas tres marcas copan un 64,5% de la diversidad de formatos.

Por otra parte, las toallas higiénicas, producto que ocupan las mujeres, esto es la mitad de la población durante 30 años, presentan 25 formatos, distribuidos en 10 marcas, con un total de entre 6 y 32 unidades de toallas, comercializadas en uno, dos o tres paquetes. Los precios de los paquetes van entre \$450 (Fresh 8 unidades) y \$2.490 (Naturella promoción 2 paquetes de 16 unidades), al llevar a unidad cada toalla vale \$56 y \$77 la unidad respectivamente. El precio por unidad de toalla higiénica promedio encontrado es \$89. En cuanto a las marcas el 24% de los formatos es Ladysoft, el 20% Nosotras y Kotex, Naturella y Para Ti ocupan un 12% cada una.

Finalmente el papel higiénico, es el producto con mayor cantidad de formatos, con un total de 90, distribuidos en 18 marcas, donde la cantidad de rollos por paquete varían entre 1 y 16 con 8 formatos y al analizar el metraje, se observan 10 formatos, con una cantidad de metros que varía entre 22 y 50 metros por rollo. Los precios por metro de papel higiénico varían entre \$3 y \$13, con una media de \$8,2.

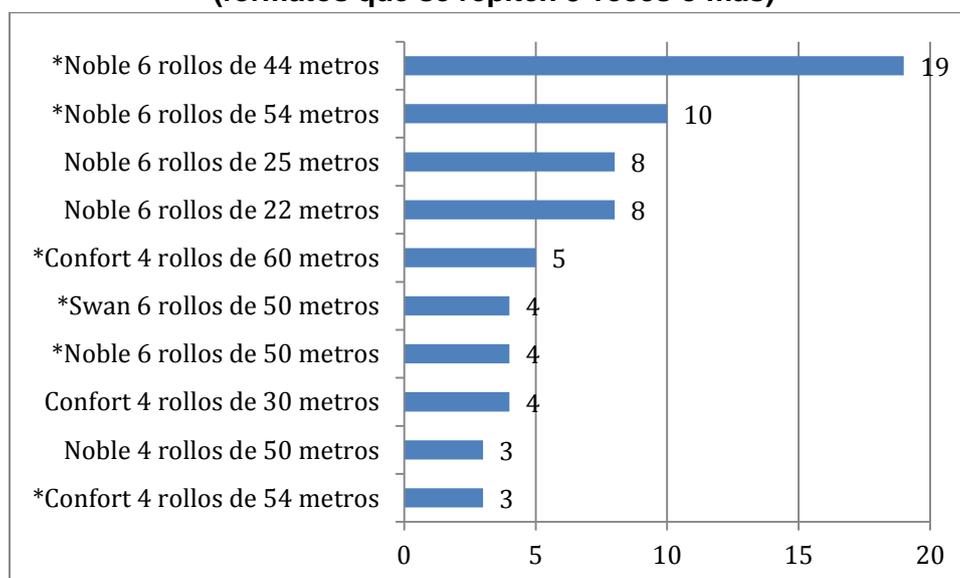
De las 18 marcas presentes en el mercado, se observa que 5 de ellas se llevan el 71,1% de los formatos, destacándose Noble con un 24,4%, Confort con un 21,1%, Favorita con un 11% y Líder y Scott con 6,6% cada uno. Finalmente, al analizar las empresas dueñas de estas marcas se observa que Confort y Noble pertenecen a la papelería CMPC, la que se lleva un 45,5% de la diversidad de formatos, seguida por SCA dueño de Favorita con un 12,2% del mercado.

Figura N°2. Sopa de palabras, de marcas con mayor cantidad de formatos en el mercado del papel higiénico



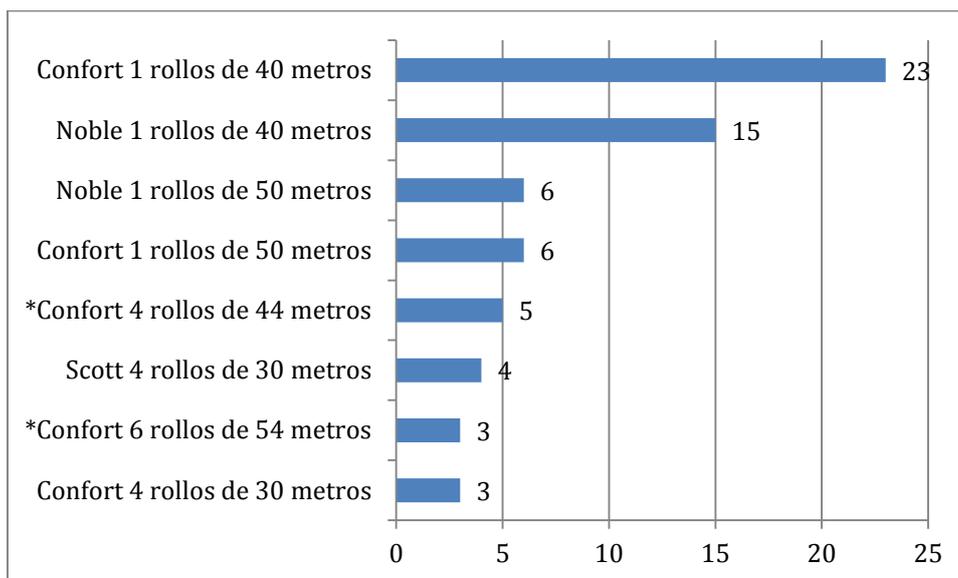
En relación a los tipos de comercio donde se venden una mayor cantidad de formatos de papel higiénico, se observa que aquellos formatos que se repiten 3 o más veces se venden con mayor frecuencia en las ferias, con un total de 10 formatos, siendo la marca Noble la que tiene las más altas frecuencias (Gráfico N°5); seguido por las panaderías (Gráfico N°6), donde se encontraron ocho formatos que se repetían tres veces o más y luego los supermercados, donde se encontraron siete formatos (Gráfico N°7).

Gráfico N°5. Frecuencia de venta de formatos de Papel higiénico en ferias libres (formatos que se repiten 3 veces o más)

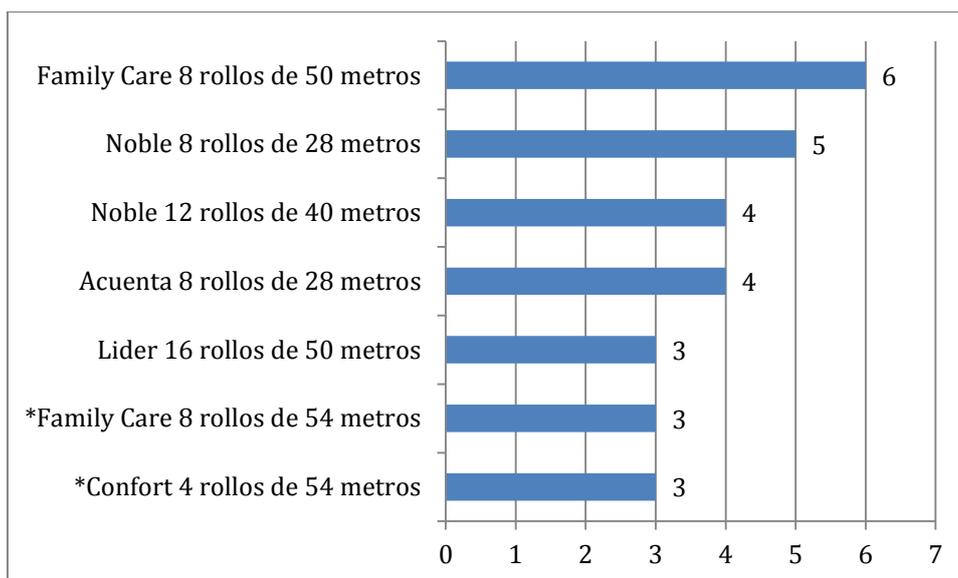


(*corresponden a formatos doble hoja)

**Gráfico N°6. Frecuencia de venta de formatos de Papel higiénico en panaderías
(formatos que se repiten 3 veces o más)**



**Gráfico N°7. Frecuencia de venta de formatos de Papel higiénico en supermercados
(formatos que se repiten 3 veces o más)**



(*corresponden a formatos doble hoja)

II.III Análisis variación de precios en cinco semanas de muestreo.

1. Productos que bajaron su precio

La baja más importante es la de los huevos, producto de alto valor nutricional para la familia, además de los productos de higiene personal y del hogar, como jabón y lavalozas

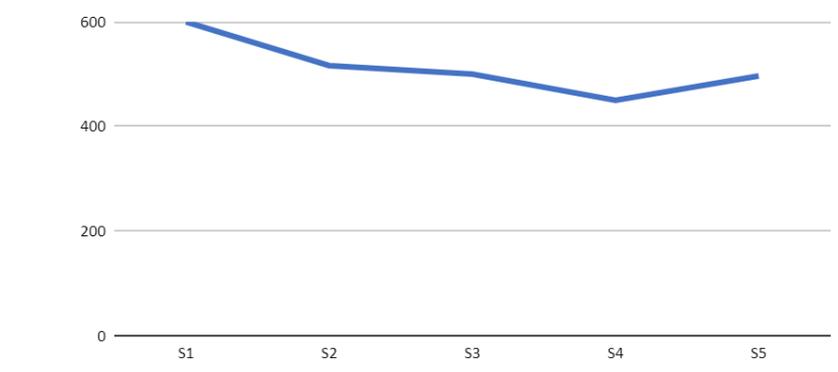
Tabla N°7. Productos que bajaron sus precios, entre semana uno y semana cinco de muestreo

Categoría	Productos	valor semana 1	valor semana 5
Higiene personal y del hogar	Jabón (barra)	\$600	\$496
	Lavalozas (litro)	\$2.198	\$1.566
Cárneos	Huevo (docena)	\$1.920	\$1.440
Fruta y verdura	Lechuga (unidad)	\$600	\$500
Abarrotes	Tallarines (400 grs)	\$665	\$560
	Jurel (lata 425 gr)	\$1.200	\$1.050
	Aceite (litro)	\$1.333	\$1.216
	Porotos (kilo)	\$2.200	\$2.000

❖ Jabón en barra (unidad)

En el jabón por barra se ve una tendencia a la disminución, desde la 1^o semana a la 5^o semana, de un -17,22%, siendo su valor para la última semana de \$496

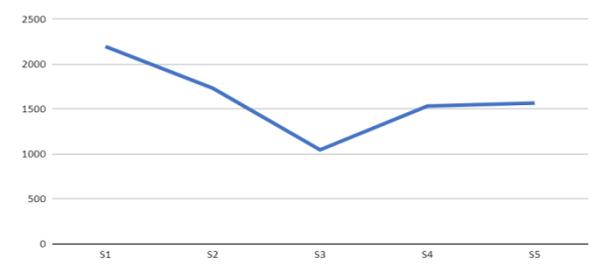
Gráfico N°8. Tendencia de la mediana del precio Jabón, por unidad, en 5 semanas de muestreo



❖ Lavalozas (litro)

Para el lavalozas se observa una disminución del precio entre el 1^o y 5^o muestreo de una diferencia de un -28,7% y su precio tiende a estabilizarse en las dos últimas semanas

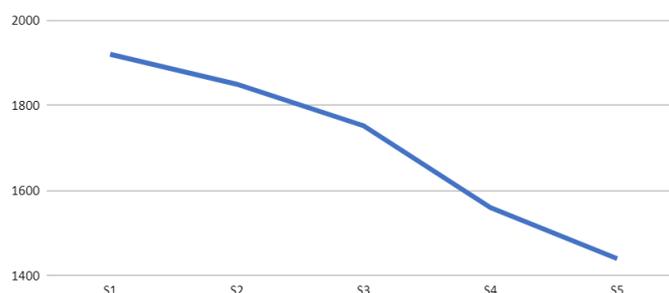
Gráfico N°9. Tendencia de la mediana del precio Lavalozas, por litro, en 5 semanas de muestreo



❖ Huevos (docena)

Los huevos son los productos, dentro de esta categoría que mayor diferencia presentan entre la medición de la semana 1^o y la 5^o, de un -25%, y que además mantienen esta tendencia en toda la serie.

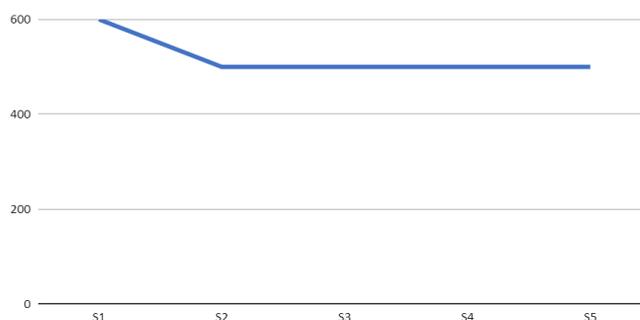
Gráfico N°10. Tendencia de la mediana del precio de huevos, por docena, en 5 semanas de muestreo



a) Lechuga (unidad)

En cuanto a la lechuga, presentan una disminución desde la 1 semana de un -16,6% siendo la única verdura que presento una baja

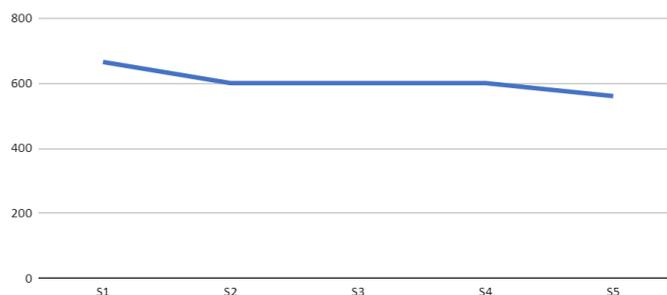
Gráfico N11. Tendencia de la mediana del precio de lechuga, por unidad, en 5 semanas de muestreo



❖ Tallarines (400 grs)

Para los tallarines se observa que durante toda la serie, luego de la 2^o semana tienden a estar estables, para presentar una leve baja en la última semana, de -15,8%, con respecto a la 1^o semana.

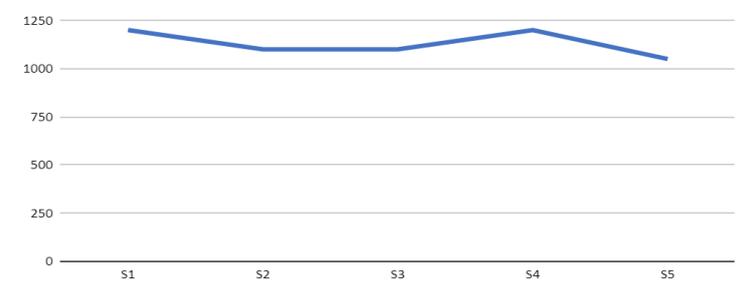
Gráfico N°12. Tendencia de la mediana del precio de tallarines, por 400 grs, en 5 semanas de muestreo



❖ Jurel (400 grs)

En el caso del jurel, se observa una leve tendencia a la baja desde la semana 1, para presentar una leve alza en la 4ª semana y luego una nueva baja en la 5ª semana, llegando a una diferencia de -12,5% entre la 1ª y la 4ª semana.

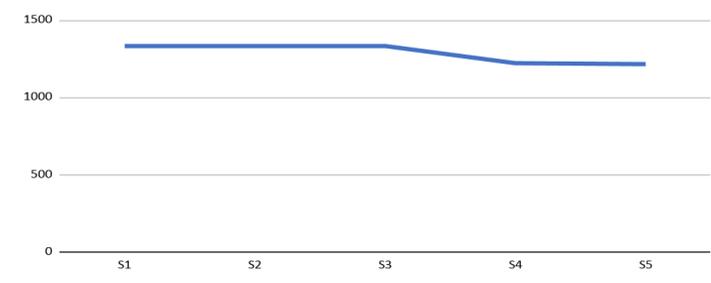
Gráfico N°13. Tendencia de la mediana del precio de lata de jurel, por 400 grs, en 5 semanas de muestreo



❖ Aceite (litro)

El aceite presentó un comportamiento estable, para luego bajar desde la 4ª semana y costar un -8,79% que al inicio de la serie

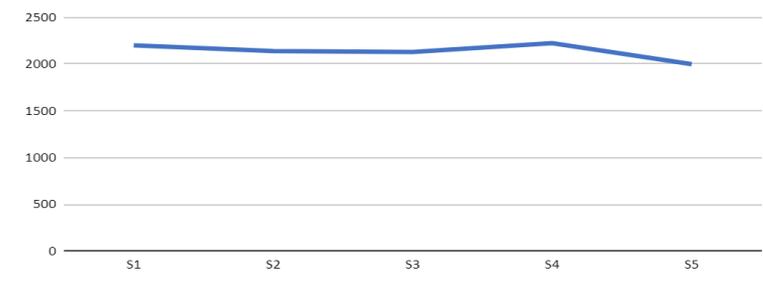
Gráfico N°14. Tendencia de la mediana del precio de aceite, por litro, en 5 semanas de muestreo



❖ Porotos (kilo)

En cuanto a los porotos, otro alimento de alto valor nutricional, presentaron un comportamiento estable, para luego bajar desde la 4ª semana, costando un -9,09% que la primera semana

Gráfico N°15. Tendencia de la mediana del precio de porotos, por kilo, en 5 semanas de muestreo



2. Productos que subieron sus precios entre la semana uno y semana cinco de muestreo.

Los alimentos que subieron de precio corresponden a productos que normalmente suben en esta fecha por estacionalidad.

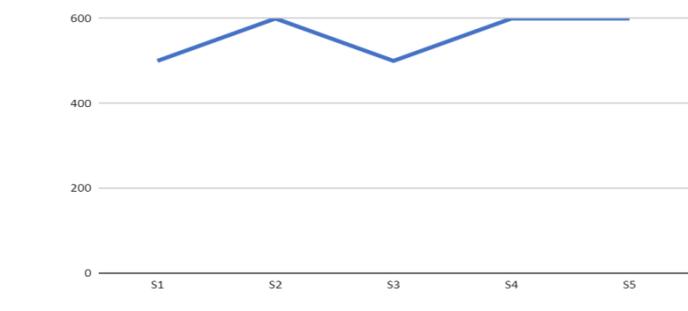
Tabla N°8. Productos que subieron precios entre la semana uno y cinco de muestreo

Categoría	Productos	valor semana 1	valor semana 5
Fruta y verdura	Papas (kilo)	\$500	\$600
	Manzana (kilo)	\$950	\$1.200
	Naranja (kilo)	\$1.000	\$1.200
	Limón (kilo)	\$500	\$700

❖ Papas

Las papas presentaron un alza, entre la 1^o y 5^o semana de un 20%, tendiendo a estabilizarse las últimas dos semanas

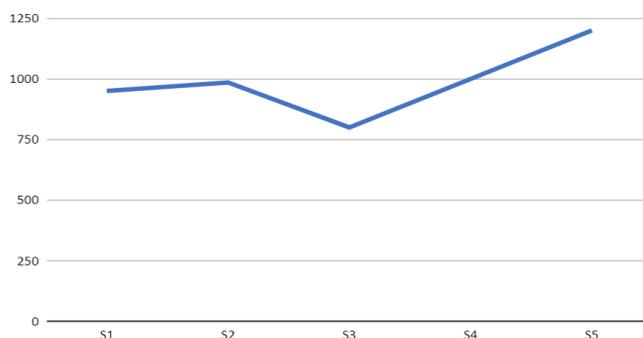
Gráfico N°16. Tendencia de la mediana del precio de papas, por kilo, en 5 semanas de muestreo



❖ Manzana

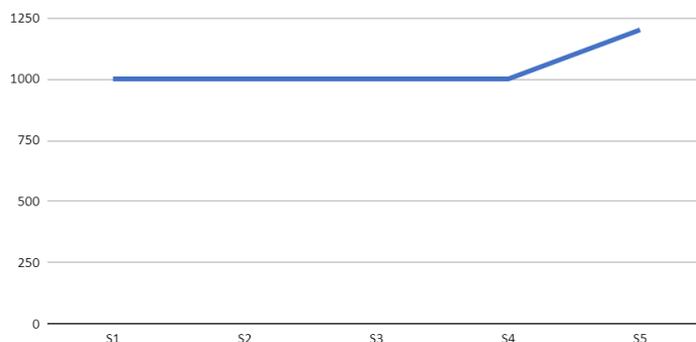
En cuanto a las manzanas se observa una alza sostenida desde la 3^o semanas de muestreo, acumulando un aumento total de 26,3%

Gráfico N°17. Tendencia de la mediana del precio de manzana, por kilo, en 5 semanas de muestreo

❖ Naranja

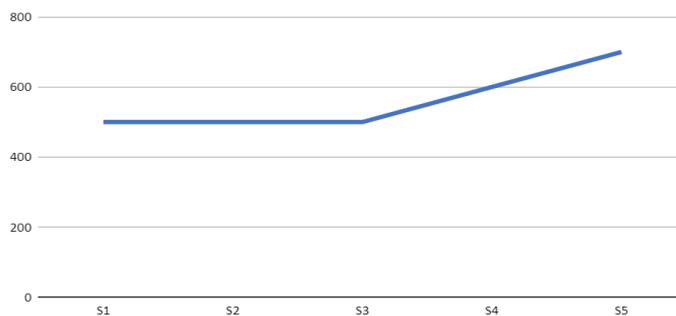
Por su parte las naranjas, que se mantuvieron estables hasta la 4^o semana, presentaron un importante incremento de un 20%

Gráfico N°18. Tendencia de la mediana del precio de naranja, por kilo, en 5 semanas de muestreo

❖ Limón

Finalmente los limones, están presentando un alza sostenida desde la 3^o semana de un 40%, siendo la fruta que más ha aumentado su valor.

Gráfico N°19. Tendencia de la mediana del precio de limón, por kilo, en 5 semanas de muestreo



3. Productos que bajaron y luego volvieron a subir su precio

Durante este estudio, varios productos básicos bajaron sus precios en el mes de octubre y principios de noviembre, y volvieron a subir su precio a fines de noviembre a los niveles de septiembre. Estas alzas no son explicables por un comportamiento estacional u otros cambios en el mercado.

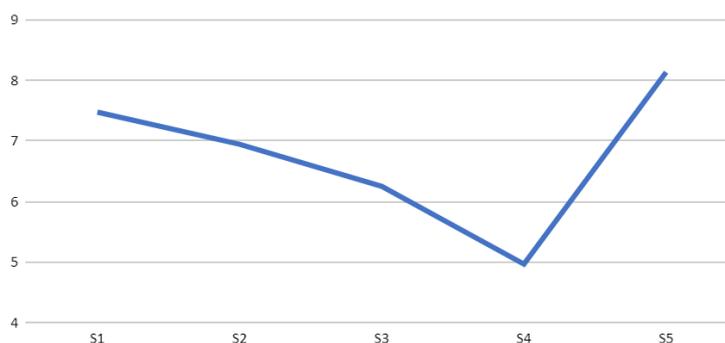
Tabla N°9. Productos que bajaron y luego volvieron a subir de precio en tres, de las semanas de muestreo

categoria	Productos que bajaron y subieron su precio	valor semana 1	valor semana 4	valor semana 5
Higiene personal y del hogar	Papel Higiénico (metro)	\$7	\$5	\$8
	Toallas Higiénicas (unidad)	\$93	\$86	\$100
Cárneos	Pollo (kilo)	\$2.303	\$1.998	\$2.240
	Carne Molida (kilo)	\$6.400	\$5.160	\$6.380
Consumo diario	Té (caja 20 unidades)	\$650	\$555	\$600
Abarrotes	Harina (kilo)	\$850	\$700 (semana 3)	\$800

❖ Papel Higiénico (metro)

El papel higiénico, producto fundamental en el hogar, presentó una baja sostenida desde la 1º a 4º semana, llegando a acumular una baja de -33.3%, para luego subir en forma importante llegando a costar un 11% más que en la 1º semana

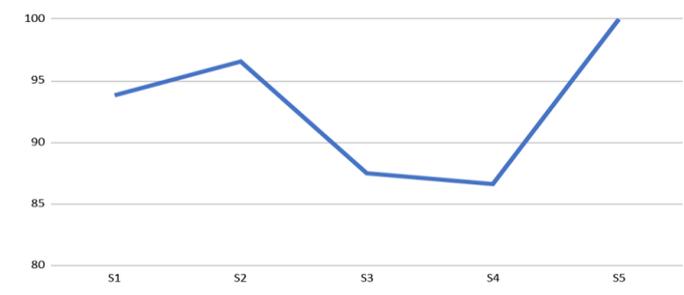
Gráfico N°20. Tendencia de la mediana del precio Papel higiénico, por metro, en 5 semanas de muestreo



❖ Toallas higiénicas (unidad)

Para este producto se observa una leve tendencia al alza entre la 1 y 2 semana de muestreo, para luego presentar una baja y volver a subir hacia la 5 semana, presentando una diferencia de 9,9% entre el precio de la 1 y 5 semana de muestreo, observándose el mayor precio de la serie con una mediana de \$100.

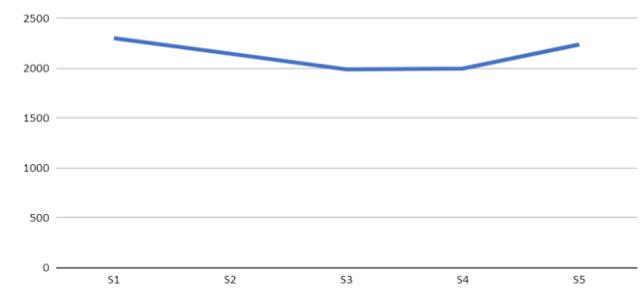
Gráfico N°21. Tendencia de la mediana del precio de Toallas Higiénicas, por unidad, en 5 semanas de muestreo



❖ Pollo (kilo)

El pollo presentó una bajada sostenida las cuatro primeras semanas, acumulando una baja de -13,26%, pero luego presentó un alza que lo llevó a solo bajar un -2,76%, con respecto a la 1º semana

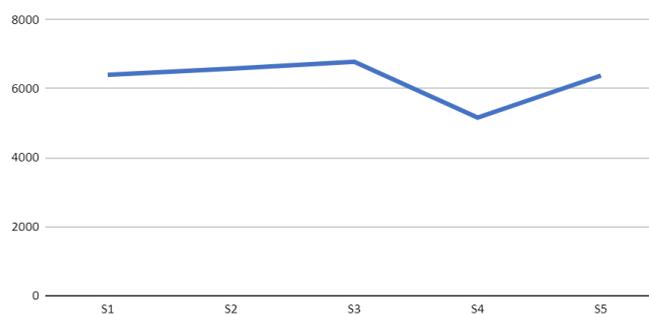
Gráfico N°22. Tendencia de la mediana del precio de Toallas Higiénicas, por unidad, en 5 semanas de muestreo



❖ Carne Molida (kilo)

Para la carne molida se observa que para la 4º semana, había acumulado una baja importante de casi un -20%, pero en la 5º vuelve a costar casi lo mismo que en la 1º semana.

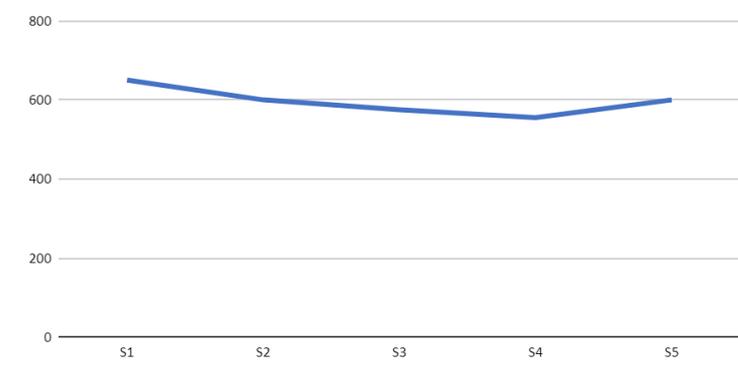
Gráfico N°23. Tendencia de la mediana del precio de carne molida, por kilo, en 5 semanas de muestreo



❖ Te (caja 20 unidades)

En cuanto al Té se observa una leve tendencia a la baja desde la semana 1 hasta la 4, cuando acumulaba un -14% de pérdida en su precio, pero a la semana 5^o se observa una leve alza, que lo deja en precios similares que a la 2^o semana.

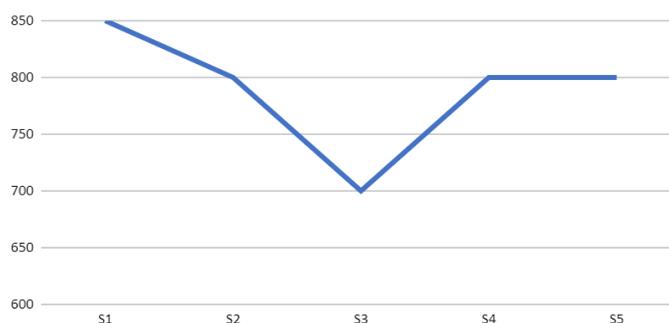
Gráfico N°24. Tendencia de la mediana del precio de té, por caja 20 bolsitas, en 5 semanas de muestreo



❖ Harina (kilo)

En la harina, producto que en la pandemia podría haber aumentado su demanda, se observa una tendencia sostenida a la baja hasta la 3^o semana y luego sube, para estabilizarse, observándose que hay una disminución del precio mediano del kilo de harina de -5,9%

Gráfico N°25. Tendencia de la mediana del precio Harina, por kilo, en 5 semanas de muestreo



4. Productos que subieron y bajaron su precio

El alcohol del presenta altas fluctuaciones de precio, debido a que no siempre se encuentra en stock, o si está, no es en los formatos más económicos. Aún en un producto difícil de encontrar, pese a que se ha transformado en un producto básico.

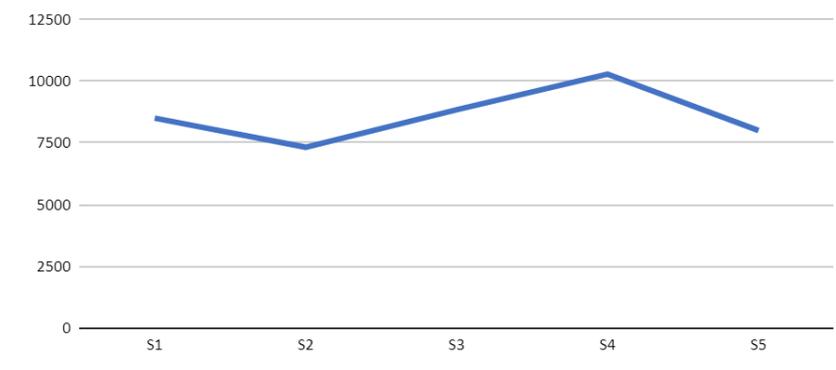
Tabla N°10. Productos que subieron y bajaron de precio, dentro de las semanas de muestreo

Categoría	Productos	valor semana 1	valor semana 4	valor semana 5
Higiene personal y del hogar	Alcohol Gel (litro)	\$8.501	\$10.281	\$8.000

a) Alcohol Gel

En cuanto al alcohol gel y a diferencia de los productos previos, aca se observa una mayor estabilización del precio y hacia la 5 semana se ve una disminución del precio, en relación a la primera semana, de un -5,9%. El precio más alto fue en la 4 semana llegando a los \$10.281, para bajar en la 5 semana a los \$8.000, el litro

Gráfico N°26. Tendencia de la mediana del precio Alcohol Gel, por litro, en 5 semanas de muestreo



5. Productos que mantuvieron su precio

Tabla N°11. Productos que mantuvieron sus precios, en las cinco semanas de muestreo

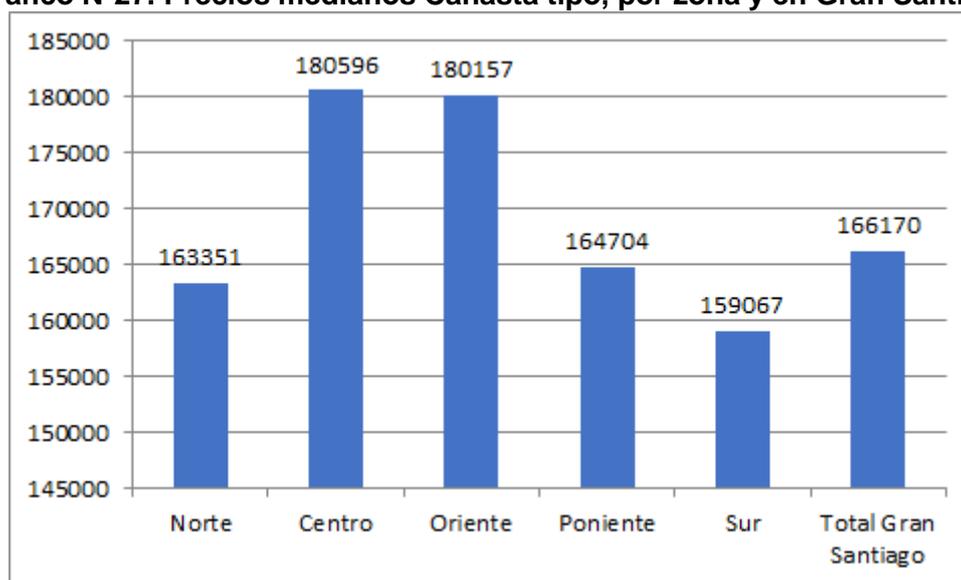
Categoría	Productos	valor semana 1	valor semana 5
Higiene personal y del hogar	Cloro (litro)	\$1.000	\$1.000
Consumo diario	Leche en polvo (900 gr)	\$4.945	\$4.500
	Azúcar (kilo)	\$790	\$725
	Margarina (kilo)	\$2.800	\$2.716
	Marraqueta (kilo)	\$1.400	\$1.480

Abarrotes	Salsa de Tomate (200 gr)	\$333	\$331
Carneos	Vienesa (unidad)	\$109	\$114

II.IV Valores de la canasta tipo en compras para consumo en un mes.

En cuanto al valor mediano de esta canasta tipo en el total del Gran Santiago, señalada en la tabla N°4, es de \$166.170, siendo las zonas más caras la centro y la oriente, con valores medianos de \$180.596 y \$180.157, respectivamente, y la más económica es la zona sur, con un valor mediano de \$159.067 (Ver Gráfico N°27)

Gráfico N°27. Precios medianos Canasta tipo, por zona y en Gran Santiago



Los componentes que se llevan una mayor cantidad de costos son los de consumo diario (te, margarina, pan y azúcar), entre un 37,1% y 45% del valor de la canasta, dependiendo de los valores de la canasta.

En cuanto al porcentaje de los sueldos que se ocupan para comprar esta canasta mensual, en sus precios medianos, en el Gran Santiago, varía en promedio entre el un 22% para quienes tienen un sueldo promedio (\$755.303, líquido) y 63,8% quienes tienen un ingreso mínimo (\$261.200, líquido).

En cuanto a las familias que recibieron el IFE más alto, destinarían más de un 40% de este ingreso, lo que demuestra lo insuficiente de esta ayuda, pensando que está destinada a las familias con sueldos informales, que cuentan con pocos recursos estructurales y no tienen ingresos suficientes.

Sin duda, las familias tienen otros gastos además de los compuestos por esta canasta tipo, lo que hace aún más difícil la situación. Es así como según la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) del INE del 2017, que se realiza cada 4 años, en las capitales regionales, las categorías donde más gastan las familias es en alimentación y bebidas no alcohólicas

(18,7%), en transporte (15,2%) y en alojamiento (14,3%). En cuanto al gasto en alimentación y bebidas no alcohólicas sería de aproximadamente \$209.983 mensuales, y el gasto total mensual por hogar, en todas sus categorías, es de \$1.121.925.

Más allá de los datos, esta encuesta revela que las familias tienen otras necesidades que exceden esta canasta tipo. Por lo que para la familia tipo propuesta en este análisis ningún sueldo de los propuestos alcanza a cubrir todas las necesidades.

Lo anterior, es coherente con lo planteado por el Banco Central en su Cuenta Nacional por Sector Institucional, publicado este 6 de octubre donde señala que el endeudamiento de los hogares chilenos, calculado como porcentaje del ingreso disponible anual, alcanzó un máximo histórico de 76,4% en el segundo trimestre de este año.

Finalmente, en un contexto de pandemia donde aumentó el desempleo y la informalidad de los trabajos se hace urgente un apoyo robusto a las familias por parte del Estado, para que puedan satisfacer sus múltiples necesidades sin tener que decidir de unas sobre otras.

III. Limitaciones

Respecto a las limitaciones y dificultades del estudio, un ejemplo tiene que ver con la realización de los terrenos a lo largo de una semana, ya que incluso en este acotado plazo se podían observar diferencias de precios para los mismos productos, cosa de la cual se dio cuenta a través de las supervisiones en terreno.

Además, en algunos lugares de venta más informales, como los mercados, los dependientes no siempre fueron receptivos a las preguntas sobre los precios, probablemente porque pudieran sentir que se realizaba una fiscalización, o porque la finalidad no era la compra.

Otro elemento fue la experiencia de la semana 1, donde se puso a prueba el instrumento y la habilidad de los encuestadores, luego de esta experiencia se afinó aún más el instrumento para redefinir los productos índices, y establecer un nuevo foco respecto a los formatos de los productos y la necesidad de estandarizar esos precios, para ver cómo se afectaba en los bolsillos de los/as consumidores/as por sus decisiones y posibilidades de compra.

Por otra parte, dado el contexto de la pandemia muchos locales que aparecían registrados, ya no estaban, la mayoría panaderías, dado a que se vieron obligados a cerrar por la situación económica. Esto llevó a que algunos encuestadores, al momento de llegar a terreno, se encontraran con que el punto de comercialización no existía y debían comunicarse con el equipo de apoyo del trabajo de campo, quienes asignaban un lugar nuevo.

A su vez, con las actualizaciones y nueva información respecto al Covid y su comportamiento, las medidas sanitarias fueron probando su pertinencia y eficacia, por lo cual, por ejemplo, se terminó por descartar el chequeo de túneles sanitizadores.

Otro elemento a mencionar se relaciona con que el levantamiento de información se hizo con foco en la búsqueda de los precios más baratos, y no en una revisión de inventario de los locales, motivo por el cual todos los datos producidos, incluidos los precios máximos, corresponden al mínimo encontrado en el local. Incluso se encontraron productos en formatos poco convencionales, pero donde el producto se adecuaba a lo buscado. En este sentido, los datos deben leerse con el ojo de quien busca acceder a los precios más convenientes, y como un reflejo en promedio de la experiencia del usuario para cada tipo de local comercial, para las zonas definidas por el estudio.

IV. Conclusiones y perspectivas

Ciertamente el periodo de pandemia que marcó el 2020 ha sido complejo, y ha afectado fuertemente en la salud de las personas y en la economía del país y de muchos hogares, con un trabajo informal y menores ingresos.

Los datos expuestos en este informe son el reflejo de las adaptaciones de un mercado que busca mantenerse a flote, mientras que los consumidores buscan las mejores opciones para enfrentar este contexto adverso, que también afectó en las economías familiares.

En este sentido, este no es solo un informe sobre la variación de precios en productos determinados, sino que además es el reflejo de un momento histórico para el país, y las limitaciones que tuvo este estudio, ya sea por dificultades en el terreno o por las adaptaciones que tuvo el instrumento de medición, son parte del aprendizaje que se requiere cuando los tiempos son adversos, y cualquier evento puede afectar las cada vez más frágiles posibilidades de los consumidores. Como se señaló, este estudio buscaba los precios más baratos para los productos seleccionados, por lo que se hace necesario seguir indagando en los comportamientos de los consumidores y en cuáles son los factores de decisión de su compra, sobre todo en un momento tan adverso como el que estamos transitando.

El estudio mostró el alto precio de los productos básicos.

La compra de esta canasta tipo ocupa el 41,5% y el 63,8% del IFE y del sueldo mínimo, respectivamente. Es decir, el sueldo mínimo y el IFE no alcanzan a cubrir todas las necesidades de las personas por lo que es necesario políticas efectivas focalizadas, de fácil acceso, en ayuda de esta población para que no aumenten su endeudamiento.

Por lo demás, se observaron diferencias de precio de esta canasta básica en las diferentes zonas del Gran Santiago, siendo las más caras la zona oriente y centro, con valores de \$180.157 y \$180.596, respectivamente y la más barata es la zona sur, con un valor de \$159.067.

En cuanto a la trayectoria de los precios, si bien existió una baja en los precios en el mes de octubre, esta baja se revirtió en el último muestreo a fines de noviembre. Los precios de muchos productos tuvieron un alza a comienzos de la pandemia y se han mantenido altos. Sería importante que la autoridad fijara precios para los productos de primera necesidad en épocas de catástrofe para evitar especulaciones y acaparamientos.

Por otra parte se observa, que hay productos de primera necesidad como el papel higiénico, que tienen una excesiva cantidad de tipo de formato para su venta. Esto último hace muy difícil la decisión de compra. Por lo demás, la industria ocupa como estrategia la venta de productos en formatos pequeños a menores precios, lo que a la larga genera un mayor gasto al consumidor, castigando la pobreza y a quienes 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 estables.

Las medidas de prevención de Covid-19 sólo se están cumpliendo a cabalidad en el gran comercio, por lo que se requiere mayor educación, incentivos y apoyos para los comercios medianos y pequeños para que aumente su cumplimiento y podamos tener compras seguras. De especial preocupación para la autoridad debieran ser ferias y mercados por la gran afluencia de público que tienen, dado que son atractivos por sus menores precios.

V. Recomendaciones

Al comercio

❖ Relacionadas a las medidas COVID

Implemente las medidas solicitadas por la autoridad, para hacer de su local un lugar seguro para usted, sus trabajadores y quienes vayan a comprar.

Implemente demarcaciones para señalar la distancia segura fuera y dentro de los locales y controles en los accesos para respetar los aforos.

❖ Relacionadas con la variedad de formatos

Que se exponga con claridad no solo sus precios por unidad de venta sino que también por unidad estandariza (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.

❖ Relacionadas con el costo de la canasta

Ayude a sus consumidores a comparar precios y elegir los más baratos.

No haga ofertas que los confunda y facilite la compra haciendo ofertas de productos básicos o de mayor consumo.

Al Consumidor

❖ Relacionadas a las medidas COVID

Vaya a comprar a lugares seguros y a horarios de menor afluencia de público, para evitar aglomeraciones.

No olvide llevar su mascarilla y alcohol gel para la limpieza frecuente de manos.

Exija a los dependientes y otros consumidores el uso correcto de la mascarilla y el respeto de la distancia de al menos un metro.

❖ **Relacionadas con la variedad de formatos**

Los formatos más grandes resultan más convenientes, sin embargo requieren tener una mayor cantidad de dinero y espacio para almacenar.

Tenga cuidado cuando compre por menor volumen, ya que puede resultar engañoso, fíjese en la cantidad que trae el envase.

Vea la posibilidad de comprar junto con vecinos y personas de su confianza y así poder acceder a mejores precios, por volumen.

❖ **Relacionadas con el costo de la canasta**

Concurra a lugares de mejor precio aunque demore un poco más.

Cuide su dinero, concurra a comprar con una lista y ajústese a ella.

No compre ofertas por comprar.

Priorice en sus compras productos indispensables.

A las autoridades

❖ **Relacionadas a las medidas COVID**

En el caso de las Ferias Libres, cuyo uso del espacio público depende de la Autoridad Municipal, se recomienda generar los permisos para extender la feria en el espacio público y así evitar las aglomeraciones.

Subsidio u otras ayudas para comerciantes medianos y pequeños de productos básicos para que implementen las medidas.

Aumentar la fiscalización en los lugares de comercio, especialmente en aquellos de alta afluencia, de manera de lograr que se respeten las medidas de la autoridad.

❖ **Relacionadas con la variedad de formatos**

Que se ejerzan las regulaciones en cuanto a exposición de precios y a las sanciones de publicidad engañosa

❖ **Relacionadas con el costo de la canasta**

Estar atentos a la colusión de precios y generar ayudas económicas más universales y no excesivamente focalizadas y generar políticas de precios protegidos a aquellos artículos de primera necesidad.

Anexo N°1
Formulario de clasificación de precios durante la pandemia

Fecha	Hora inicio	Hora de término	Nombre del Encuestador	Local Comercial	Puesto	Dirección
N°	Producto	Característica	Unidad de medida	Precio	Cantidad	Observación
1a	Papel higiénico	Confort 1 hoja 30 m paquete 8 rollos	Paquete			
1b	Marca más barata					
2a	Toallas higiénicas	Ladysoft paquete 16 normal con alas	Paquete			
2b	Marca más barata					
3a	Alcohol gel	250 ml	Botella			
4a	Jabón	Lux paquete 1 unidad	Paquete de 1			
4b	Marca más barata					
5a	Harina	Selecta 1 kilo sin polvos	Paquete			
5b	Marca más barata					
6a	Azúcar	lansa 1kilo	Paquete			
6b	Marca más barata					
7a	Tallarines	Lucchetti N° 87 de 400 g	Paquete			
7b	Marca más barata					
8a	Jurel	San José jurel natural 425 g	Lata			

8b	Marca más barata					
9a	Aceite	Belmont vegetal 900 ml	Botella			
9b	Marca más barata					
10a	Porotos	Banquete blancos 1 kilo	Paquete			
10b	Marca más barata					
11a	Leche en polvo	Calo entera 900 g	Paquete			
11b	Marca más barata					
12a	Margarina	Soprole 250 g	Pote			
12b	Marca más barata					
13a	Té	Club 20 bolsitas	Caja			
13b	Marca más barata					
14a	Salsa de tomate	Italiana pomarola Carozzi 200 g	Bolsa			
14b	Marca más barata					
15a	Huevos	Yemita blancos grande/ granel	caja o docena			
15b	Marca más barata					
16a	Lavalozza	Quix 500 ml	Botella			
16b	Marca más barata					
17a	Cloro	Clorinda 1 litro	Botella			
17b	Marca más					

	barata					
18a	Vienesas	Winter paquete 20 unidades / a granel kilo	Paquete			
18b	Marca más barata					
19a	Pan	Marraqueta 1 kilo / bolsa (registrar el peso de la bolsa)	kilo / bolsa			
20a	Pollo	Super pollo fresco 4 tutos largos / kilo. Si es bandeja registrar el peso	bandeja de 4 tutos			
20b	Marca más barata					
21a	Carne molida	10% grasa kilo o bandeja. Si es bandeja registrar el peso	1 kilo o 1 bandeja			
22a	Papas	1 kilo o 1 malla	1 kilo			
23a	Lechuga	Milanesa (si no hay costina)	Unidad			
23b	Variedad más barata					
24a	Manzanas	Fuji kilo /bolsa (registrar el peso de la bolsa)	kilo/bolsa			
24b	variedad más barata					
25a	Naranjas	Cualquier variedad 1 kilo/malla (registrar el peso de la malla)	kilo/malla			
26a	Limones	Cualquier variedad 1 kilo/malla (registrar el peso de la malla)	kilo/malla			

Anexo N°2**Lista de chequeo medidas Covid 19**

Este listado se debe aplicar en todos los puntos encuestados, y en el caso de abandono por aglomeración (completar solo lo observable desde afuera en el último caso)			
Local Comercial	Puesto	Dirección	
MEDIDAS GENERALES DEL LUGAR			
	OBSERVADO		
Acción	SI	NO	
Mecanismo para que los clientes mantengan la distancia fuera del establecimiento (entrada)			
Control de la cantidad de personas que entran al local o supermercado (filas)			
Hacen desinfectar manos con alcohol gel en la entrada			
Control de temperatura en la entrada			
Tunel sanitizador o cortinas sanitizadoras			
Señalización de cantidad de personas permitidas en el local			
Alcohol gel en entradas y salidas			
Uso obligatorio de mascarillas para clientes			
Uso obligatorio de mascarillas para dependientes			
Carteles recordatorios de distanciamiento físico mínimo que debe respetarse (1 metro)			
MEDIDAS PARTICULARES DEL LOCAL O PUESTO	SI	NO	

Uso correcto de mascarilla por parte de dependientes			
Respeto de la distancia mínima (ausencia de aglomeración)			
Demarcación en el piso de 1 metro en las filas			
Barreras física entre personal que atiende y público (láminas)			
Demarcación de distancia 1 metro en cajas y mesones			
Observaciones:			



