



► Los hipermercados presentan los precios más bajos en chocolates.
FOTO: CARLOS QUEZADA

Clientes perciben que los hipermercados y almacenes son más baratos

► Estudio de la U. de Chile también destaca el fuerte crecimiento de tiendas de conveniencia.

► Según el documento este formato, si bien ofrece un surtido menor, es valorado por sus horarios.

M. Fernanda Gana

El Centro de Estudios del Retail (Ceret), de la Universidad de Chile, realizó una investigación sobre los niveles y percepciones de precios en el sector de tiendas de

conveniencia. El documento destaca que este tipo de formatos muestra un crecimiento relevante y que si bien tienen una oferta reducida, el cliente valora su cercanía y los horarios.

Luego de analizar 18 loca-

les de estos formatos, en cuatro zonas de la Región Metropolitana, y medir el precio de 13 productos, también llegó a la conclusión de que existe un diferencial de precios entre tiendas de conveniencias y supermercados

de mayor tamaño, donde las categorías que presentaron las mayores diferencias fueron consumo básico y snacks, con 47,1% y 33,2%, respecto de los supermercados tradicionales.

El estudio indica que los consumidores que compran en las tiendas de conveniencia y en los servicentros perciben que los precios ofrecidos por los supermercados de mayor tamaño son más económicos. No así los consumidores de almacenes, quienes indicaron que los precios de este tipo de supermercados son más elevados.

El documento concluye que las tiendas de conveniencia entregan el valor agregado de que están "a la pasada" o les queda cerca, además que los horarios son más amplios.

El Ceret realizó un análisis comparativo de precios en las categorías de bebestibles, snacks, chocolates y consumo básico. En la primera categoría, el estudio apuntó a que no existen grandes diferencias de precios entre hipermercados y los que denominó tradicionales, pero si se comparan las tiendas de conveniencia con los supermercados menores, existe un 29,4% de alza de precio.

La categoría snacks y consumo básico fue donde los supermercados tradicionales exhibieron el precio más económico, mientras que en los productos hedonistas los hipermercados tienen el mejor precio, siendo 10,7%

OTRAS CONCLUSIONES

Consumidores hombres

El estudio indicó que 89,5% de los hombres percibe que es más agradable comprar en una tienda de conveniencia que las mujeres.

Los almacenes

Este formato ofrece una mejor variedad de productos que los de conveniencia y servicentros y 90% de los hombres le pone una mejor calificación que las mujeres (76,4%).

Facilidades

Para la mayoría de los encuestados, los horarios de los servicentros son los que más se acomodan a sus necesidades. Las tiendas de conveniencia del sector oriente obtienen mejor percepción en accesos.

Distribución por género

Hipermercados y supermercados tienen la mayor proporción de mujeres como consumidoras: 54,9% y 56%, respectivamente. En tiendas por conveniencia, es 53,3% hombres y 46,5% mujeres.

más baratos.


Al medir la satisfacción global, el Ceret explicó que los hipermercados lideran, con 82,3%, seguidos por las tiendas de conveniencia (79,1%) y los supermercados tradicionales (74,1%). ●

Cepal afirma que América Latina creció 2,5% a junio

Lucy Aravena

La economía de América Latina y del Caribe creció cerca de 2,5% en el primer semestre de 2013, en comparación con igual período del año pasado, en varios países, la expansión promedio del primer semestre del año muestra tasas menores a las observadas en 2012, como son los casos de algunas economías de América Central, México, Chile y Perú", detalló la organización internacional.

En todo caso, destacó que las economías exportadoras de productos agropecuarios de América del Sur muestran mayor ritmo de crecimiento. El estudio sostiene que si bien es posible apreciar en los últimos meses cierta estabilización del comercio internacional y un panorama potencialmente positivo, todavía no se vislumbra con certeza un dinamismo importante del crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) mundial ni del comercio. ●




NISSAN

Innovation that excites

OPORTUNIDAD ÚNICA NISSAN EN POMPEYO

MODELOS 2014 A PRECIOS IMPERDIBLES



QASHQAI desde

\$9.890.000

PRECIO INCLUYE

BONO Retail **\$100.000**

BONO M. Credit **\$600.000**

Precio válido para Qashqai LLO02 incluye bono retail de \$100.000 válido con todo medio de pago más bono de \$600.000 válido sólo con financiamiento Marubeni Credit. Precio de lista: \$10.590.000 válido hasta el 31 de octubre de 2013 o hasta agotar 100 unidades en promoción / Condiciones bono Marubeni Credit: Pie máximo 20%, plazo mínimo 48 meses / Evaluación, aprobación y otorgamiento del crédito debe ser realizado por Marubeni Credit / Precio no incluye flete / Fotos con opcionales / Precio publicado incluye IVA.

POMPEYO CARRASCO

• AV. Biltbao 2565, Providencia • Mall Plaza Tobalaba, Puente Alto • Mall Plaza Oeste, Cerrillos • Irarrázaval 911, Ñuñoa

Fono: 2410 6514 - 2410 6519 • Fono: 2580 7973 - 75 • Fono: 2586 3658 • Fono: 2410 6710

www.pompeyo.cl

Mobil 