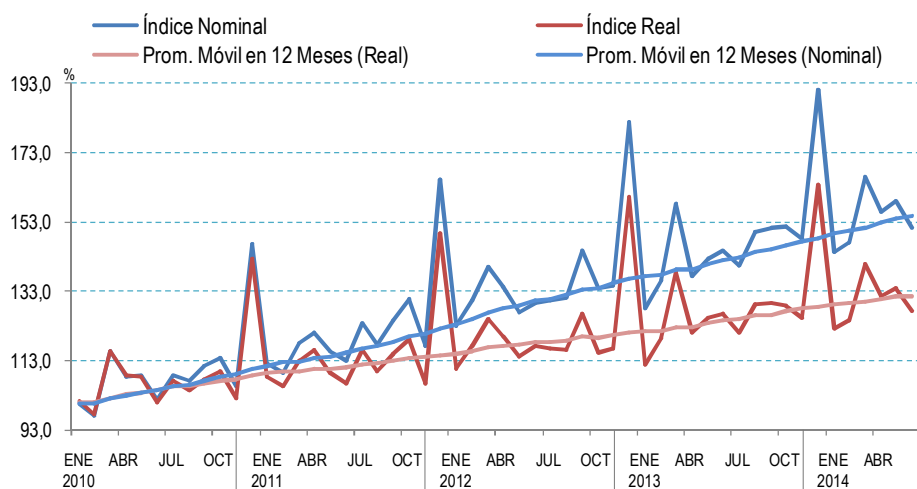


SEPARATA TÉCNICA

Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadísticas • Región de O'Higgins • Supermercados • Septiembre 2014

ISUP Real y Nominal, Tendencia^{/1} Región O'Higgins



SUPERMERCADOS

AÑO (Promedio)	Índice Nominal	Índice Real
2009/Ref	100,00	100,00
2010/Ref	110,44	108,77
2011/Ref	122,34	114,59
2012	136,72	121,22
2013/P	148,28	128,35

Las ventas de supermercados, muestran una tendencia positiva constante en los últimos años.

En las ventas (nominales y reales) se observa una tendencia positiva, marcada por dos meses que en particular generan un aumento importante de las ventas, estos corresponden a diciembre y marzo. Esto se debe a las ventas que se producen a fin de año y las del inicio del período escolar, respectivamente. Además, en términos absolutos, se observa un crecimiento proporcionalmente mayor de las ventas nominales respecto de las reales.

Respecto del número de supermercados, se observa un incremento paulatino, que durante el 2011 y 2012 mostró la mayor incorporación de nuevos establecimientos a la región, en términos territoriales, la provincia de Cachapoal concentra el mayor número de supermercados, con una participación (en 2013), del 61% del total de establecimientos de la región.

Las ventas nominales, según desagregación territorial, indican un mayor volumen de ventas en la provincia de Cachapoal, explicado por la mayor participación en el total de establecimientos de la región, sin embargo el "resto de la región" (categoría que agrupa a los establecimientos de las provincias de Cardenal Caro y Colchagua) muestra una tendencia similar, pero sin las disminuciones de ventas en los meses de enero y febrero, lo que se explicaría por que representan provincias con mayores destinos turísticos, lo que explicaría que el ciclo muestre una tendencia distinta en los meses señalados.

Respecto del indicador de eficiencia, (ventas nominales divididas por metros cuadrados construidos) muestra una tendencia positiva, con un leve descenso en el año 2011, que se explicaría por la mayor inauguración de establecimientos en la región, dado que éstos son menos eficientes en una primera etapa. Sin embargo en 2012, 2013 y en lo que va de 2014 mantiene una tendencia positiva.

	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14
Índice Nominal^{/P}	140,3	150,0	151,2	151,5	148,1	191,1	144,1	146,9	165,9	156,0	159,1	151,4
Var % En 12 Meses	-3,1	6,9	0,8	0,2	-2,3	29,1	-24,6	1,9	13,0	-6,0	2,0	-4,8
Var % Mensual	7,8	14,3	4,4	13,2	10,1	5,1	12,5	7,9	4,8	13,5	11,7	4,6
Var % Acumulada	8,0	8,8	8,3	8,8	8,9	8,5	12,5	10,1	8,1	9,4	9,9	9,0
Índice Real^{/P}	121,2	129,2	129,5	128,7	125,2	163,6	122,2	124,6	140,7	131,7	133,8	127,4
Var % En 12 Meses	-4,2	6,7	0,2	-0,6	-2,7	30,7	-25,3	2,0	12,9	-6,4	1,6	-4,8
Var % Mensual	4,0	11,2	2,5	11,8	7,6	2,1	9,4	4,2	1,5	8,8	6,8	0,7
Var % Acumulada	5,3	6,0	5,6	6,2	6,3	5,9	9,4	6,7	4,8	5,8	6,0	5,1

/Ref: Cifras referenciales. Los índices del período base 2009=100 calculados desde enero de 2009 hasta diciembre de 2011 son sólo referenciales, dado que existen datos oficiales publicados para dicho período. A partir de enero de 2012 la cifra mensual tiene carácter de oficial.

/P: Cifras provisionales

/1: Promedio móvil en 12 meses.

Para más Información Visita:

WWW.INEOHIGGINS.CL

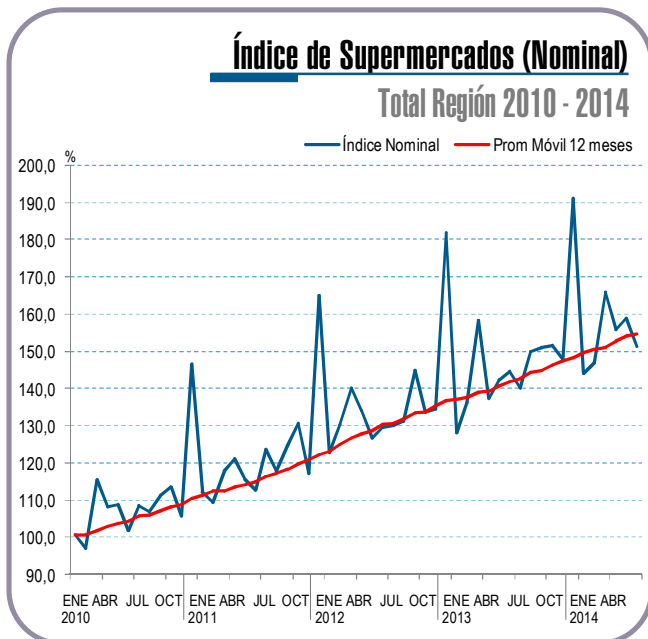
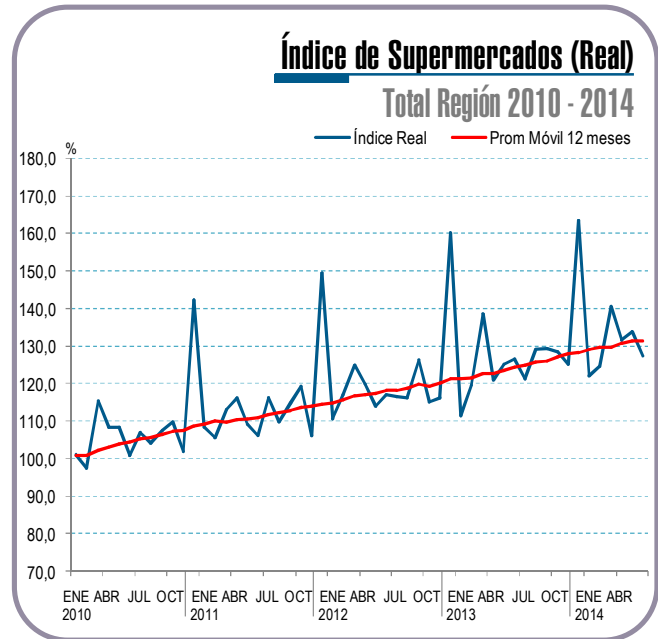
VENTAS DE SUPERMERCADOS

Índice Real

Total Región

La evolución del Índice de Supermercados (ISUP) real, medida a través del análisis de promedios móviles en 12 meses, muestra una tendencia de aumento de la actividad desde 2010 a 2013, donde los años que muestran mayores variación acumulada anual corresponden a 2010 y 2013 con incrementos del 8,8% y 5,9% respectivamente. En términos estructurales, destaca que la línea "Alimentos, bebidas y tabaco" se mantiene como la de mayor participación promediando un 72,7% durante los años señalados. Es importante señalar que la línea de mayor incidencia en el aumento anual de las ventas en del 2013 correspondió a "Productos electrónicos, para el equipamiento del hogar y tecnológicos".

Actualmente, el ISUP real del primer semestre² de 2014 corresponde a de 130,1 mostrando un incremento de 5,1% con respecto a igual semestre de 2013, reflejando una aceleración de la actividad, sin embargo, muestra una menor magnitud a la observada en iguales semestres en años anteriores.



Índice Nominal

Total Región

Las ventas nominales muestran una tendencia¹ de incrementos continuos desde 2010 a 2013, donde los años que muestran mayores aumentos corresponden a 2012 y 2011, dejando ver una variación acumulada anual de 11,8 y 10,8 respectivamente, las líneas que muestran mayor incidencia en ambos periodos señalados recaen en "Alimentos, bebidas y tabaco", al mismo tiempo que representa la línea de mayor participación en las ventas de supermercados en la estructura regional.

El primer semestre de 2014 muestra un índice promedio² de 153,9, aumentando 9,0% respecto a igual semestre de 2013, sin embargo el mayor aumento se observó en el primer semestre de 2012, donde el incremento correspondió a 13,8%.

/1: Media móvil 12 meses.

/2: Promedio de enero a junio.

Ventas nominales

Total Provincia de Cachapoal

Las ventas nominales muestran una tendencia positiva anual entre los años 2010 a 2013, donde destaca el 2012 como el año de mayor incremento absoluto en la ventas nominales, anotando una variación acumulada anual de 12,4%, incidida principalmente por el aumento de las ventas en las líneas "Alimentos, bebidas y tabaco" y "Bienes de consumo diverso".

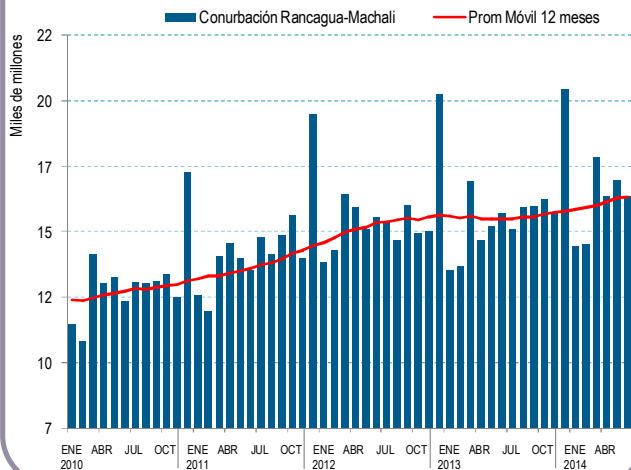
El primer semestre de 2014 muestra una variación acumulada semestral de 7,2%, la que se encuentra 0,1 p.p. por sobre la observada en igual semestre de 2011, ambas representan los incrementos más bajos. Si se compara con el 9,0% que promedian los incrementos semestrales desde 2010 a 2014.

Total Resto Región

El resto de la región, que representa la suma de los establecimientos emplazados, tanto en la provincia de Cardenal Caro como de la provincia de Colchagua, muestran una menor escala de ventas respecto de la Provincia de Cachapoal, sin embargo, muestran una estacionalidad menguada para los meses de verano, puesto que representan zonas con una alta actividad turística durante los meses de enero febrero y parte de marzo. Muestra una tendencia de crecimiento continua durante los años 2010 a 2013, donde destaca el 2010 como el año donde se observa el mayor aumento porcentual acumulado (15,3%).

Ventas Nominales, Conurbación Rancagua - Machalí

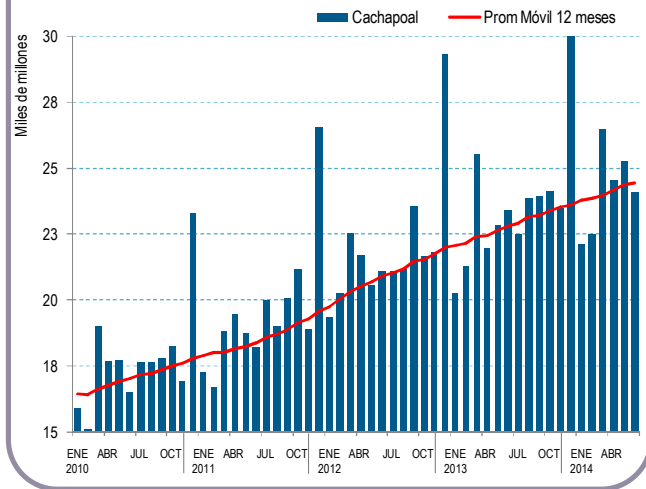
2010 - 2014



/1: Media móvil 12 meses.

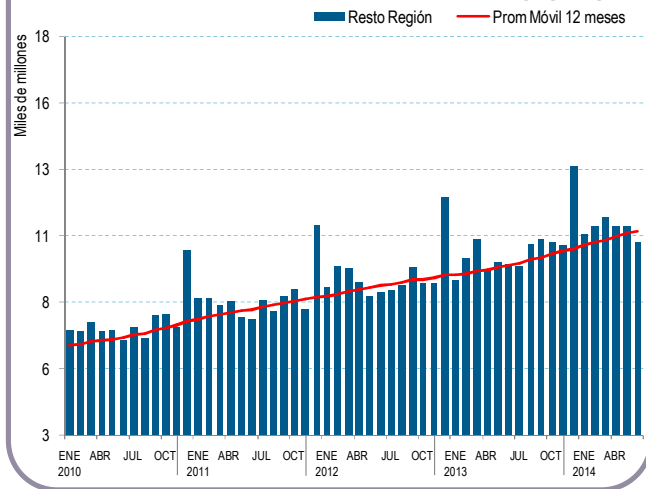
Ventas Nominales, Provincia de Cachapoal

2010 - 2014



Ventas Nominales, Resto Región

2010 - 2014



Conurbación Rancagua - Machalí

En la conurbación Rancagua - Machalí, se observa una tendencia distinta a las anteriormente descritas. Primeramente los meses de verano muestran una estacionalidad mayormente marcada, principalmente debido a que representan zonas de disposición residencial, y por otra parte, pese a mostrar variaciones anuales positivas durante 2010, 2011, 2012 y 2013, la actividad muestra una tendencia de menor dinamismo en algunos meses del último periodo señalado, inclusive disminuyendo, lo que contribuyó a que la variación acumulada anual represente un aumento solo del 1,0%.

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS / INDICADOR ANALÍTICO

Número de Establecimientos

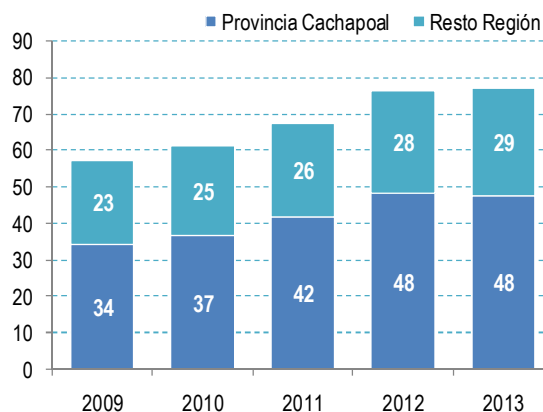
Total Región

El número de establecimientos muestra una tendencia positiva creciente entre 2009 a 2013 a nivel regional. Por su parte, el 2012 representó el año con la mayor variación acumulada anual del número de establecimientos, mostrando un aumento de 13,2%.

En términos de participación, la provincia de Cachapoal concentra el mayor número de establecimientos, donde en 2009 contaba con el 59,4% del total de establecimientos para luego en 2013 aumentar al 61,1% del total.

año	N° DE ESTABLECIMIENTOS																	
	TOTAL REGIÓN						CACHAPOAL						RESTO REGIÓN					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ENE	54	61	63	77	77	76	33	36	37	49	48	46	21	25	26	28	29	30
FEB	56	61	60	77	78	76	33	36	35	49	49	46	23	25	25	28	29	30
MAR	55	61	62	75	78	76	33	36	37	47	49	46	22	25	25	28	29	30
ABR	57	62	63	76	78	77	34	37	38	48	49	47	23	25	25	28	29	30
MAY	57	61	67	76	78	76	34	37	42	48	49	47	23	24	25	28	29	29
JUN	57	61	67	76	76	76	34	37	42	48	47	47	23	24	25	28	29	29
JUL	57	61	68	76	76	-	34	37	42	48	47	-	23	24	26	28	29	-
AGO	58	61	69	76	77	-	34	37	43	47	47	-	24	24	26	29	30	-
SEP	57	61	70	76	77	-	34	36	44	48	47	-	23	25	26	28	30	-
OCT	60	61	72	76	77	-	35	37	46	48	47	-	25	24	26	28	30	-
NOV	60	61	73	77	76	-	35	36	47	48	46	-	25	25	26	29	30	-
DIC	61	63	74	78	76	-	36	37	48	49	46	-	25	26	26	29	30	-

Promedio anual del número de supermercados, según P. Cachapoal y Resto de la Región 2009 - 2013

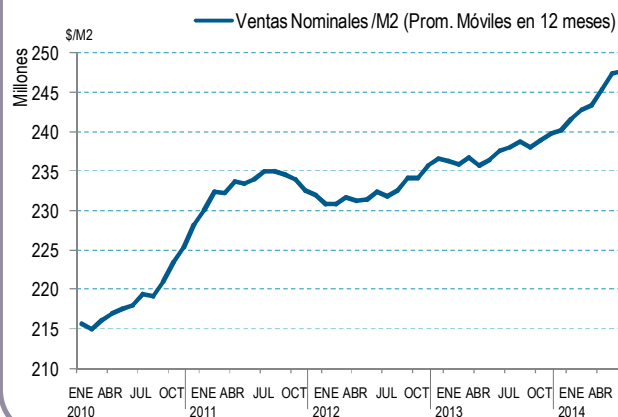


Eficiencia (Ventas Nominales / Superficie en M²)

Total Región

La evolución del indicador de ventas nominales dividido por superficie en metros cuadrados (m²) muestra una tendencia de aumento, con ciertas sinuosidades en algunos años que es importante destacar. Durante 2010 se observa el mayor crecimiento del indicador de eficiencia, anotando la mayor variación acumulada anual de las *Ventas Nominales divididas por Metro Cuadrado (VN/M²)*, alcanzando el 5,6%. En 2011 se observa un menor dinamismo, incluso una disminución sostenida del indicador, la que se podría explicar por la apertura de nuevos establecimientos. Sin embargo, la

Evolución de tendencia/¹ Ventas Nominales por m² Región O'Higgins



tendencia muestra un aumento durante los periodos 2012, 2013 y el primer semestre de 2014.

Durante el primer semestre de 2014, se observa la mayor variación acumulada del indicador de eficiencia, mostrando una variación positiva del 6,5%, en condiciones que en 2013 se observó un incremento semestral del 0,9%.

¹: Media móvil 12 meses.

Supermercado (establecimiento de supermercado):

Tiendas de venta al detalle que comercializan varios tipos de productos, a través del sistema de autoservicio. Venden principalmente productos alimenticios, tales como pan, lácteos, verduras, carnes, etc. Además, pueden vender otros tipos de mercancías, como prendas de vestir, muebles, aparatos de uso doméstico, artículos de ferretería, cosméticos, entre otros. Los supermercados forman parte del comercio minorista (clase 5211 CIU Rev. 3), y se caracterizan por vender al público en general, principalmente, alimentos, y en menor medida, productos no alimenticios, tales como vestuario; artículos de aseo; electrodomésticos, entre otros.

Política de corrección:

Esta política consiste en corregir en el mes "t" las cifras de t-1 y t-12. La elección de estos períodos se debe a que el análisis coyuntural de actividad económica se centra en las variaciones anuales y mensuales de las series respectivas.

Política de revisión:

Contempla una revisión anual de las cifras de los indicadores ya mencionados, que se llevará a cabo una vez cerradas las cifras anuales, es decir, en la coyuntura que analiza el mes de diciembre. Esto para ampliar la cobertura de revisión a períodos que no hayan sido previstos en la política de corrección. De esta forma, el usuario de la información tendrá a su disposición series actualizadas.

Índice nominal:

Se calcula con los antecedentes estadísticos compilados por el INE sobre las ventas netas mensuales a precios corrientes, es decir, con la exclusión del IVA.

Índice real:

Se calcula considerando como deflactor un índice específico de precios de los productos comercializados por los supermercados.

Deflactor:

Es un indicador de precios aplicado a valores corrientes, con la finalidad de expresar variables a precios reales o constantes, a precios de un año de referencia. La utilidad de los deflatores es poder comparar índices de valor manteniendo constantes los precios del período base (índice de volumen).

Número de cajas instaladas:

Corresponde a la cantidad de cajas instaladas en la sala de venta del establecimiento, sin importar, si estuvieron operativas en el mes de referencia. Esta variable permite discriminar si un establecimiento se incorpora en la medición. Para que un establecimiento sea incorporado en el censo de supermercados debe poseer al menos **tres cajas** instaladas.

Metros cuadrados de superficie de venta:

Corresponde al espacio donde se realiza la actividad económica del establecimiento (sala de venta), excluyendo el área de estacionamientos. Esta variable sirve para la estratificación del censo, que se utiliza en el proceso de imputación y para estudios internos del sector.

Héctor Becerra M., Director Regional del Instituto Nacional de Estadísticas
Cristian Álvarez O., Natalia Arévalo B., Cecilia Valladares., Unidad Técnica
Ibieta Nº 090, Barrio El Tennis, Rancagua, Chile - Teléfonos: 72-2959596 / 2959595
e-mail: ine.rancagua@ine.cl

