



Estudio de la Comercialización de Productos Básicos de la Canasta Familiar

27 NOVIEMBRE 2023

Partido GEN



¿Por qué un estudio de la comercialización de productos de la canasta familiar?

Todos los ciudadanos de las sociedades modernas adquieren sus bienes para la supervivencia a través de diferentes canales de comercialización. La existencia de cada uno de estos canales es necesaria para que la accesibilidad a estos productos sea de la forma más fácil y económicamente más óptima. Las diferentes políticas implementadas intervienen en estos canales de manera que modifican las condiciones de competencia. Estas intervenciones no resultan ser neutras, pues implican mejores condiciones para unos y desplazan a otros a condiciones de inferioridad.

Los consumidores además se ven afectados en su poder adquisitivo por las variaciones de precios, producto del proceso inflacionario. Es sabido que los procesos inflacionarios producen sobre la economía diferentes inconvenientes, en este caso nos enfocamos en la distorsión de una de las funciones básicas de los precios que es la producción de un sistema de información para los consumidores. También es necesario explicar cómo el proceso inflacionario impacta en las decisiones de consumo de las personas. Por estas razones es que desde el Laboratorio de Política Públicas “Relaciones de Consumo con Equidad” estamos realizando este índice de precios que mide el impacto en el bolsillo de los ciudadanos. Este indicador toma el precio de los productos menos inelásticos, que son todos aquellos productos que no se pueden dejar de comprar ni posponer su consumo. Esperamos que estos informes que se publicarán quincenalmente sean de utilidad para conformar conciencia sobre la importancia de estos temas en la calidad de vida de los porteños.



Sergio Abrevaya

Laboratorio de Políticas Públicas Relaciones de Consumo con Equidad

Director *Dr. Sergio Abrevaya.*

General:

Coordinador y *MV (Esp. Seg. Alimentaria) Eduardo Addesso.*

Responsable

Técnico:

Equipo

Técnico:

Lic. Viviana Marcos.

Dr. Alfredo Reto.

MV (Esp. Seg. Alimentaria) Alejandra Castro.

Sr. Alejandro Marcos.

Sra. Carolina Suárez.

Sr. Eduardo Rivera.

Sr. Agustín Perfumo.

Corrector:

Dr. Alfredo Reto.

Edición:

Dis. Ana Belén Addesso.

Informe correspondiente a la primera quincena de noviembre

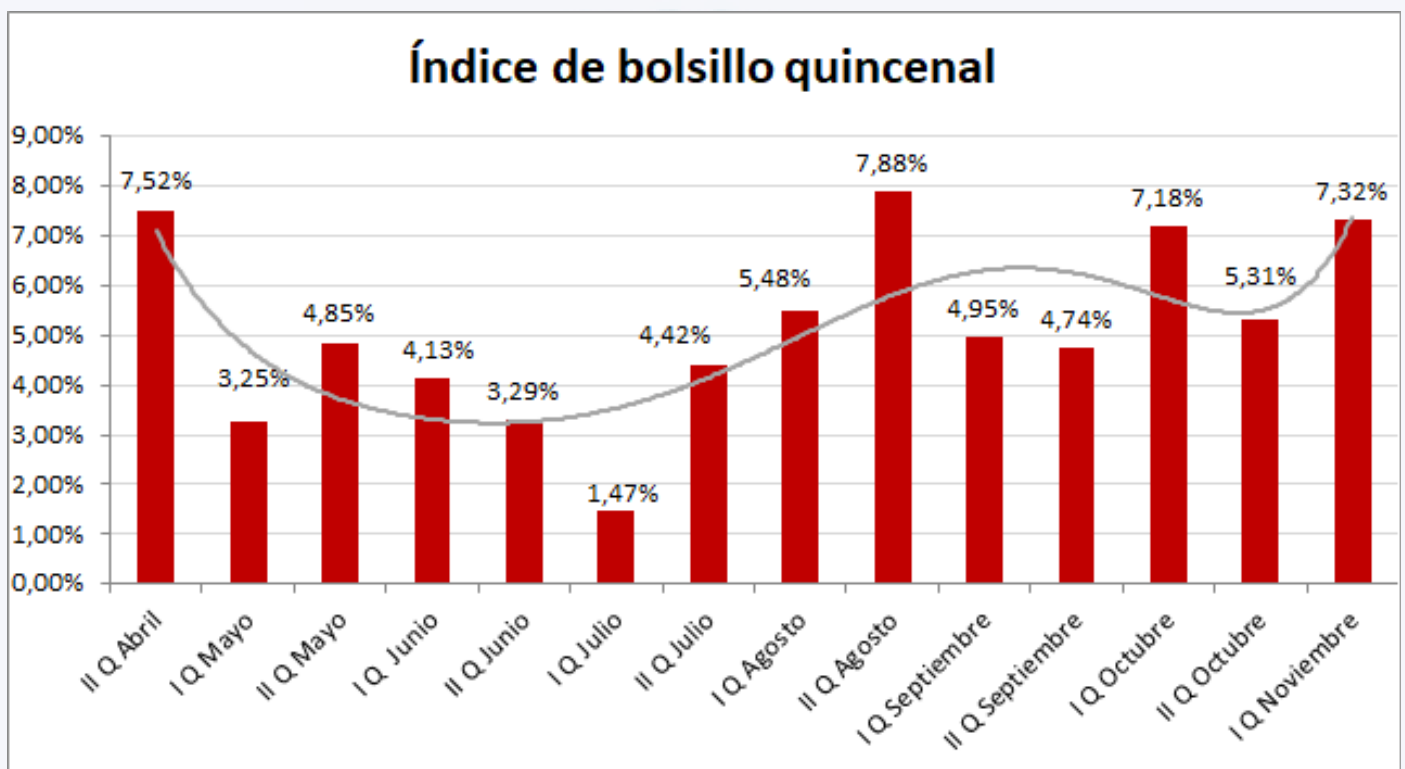
Relevamientos realizados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante la primera quincena de noviembre.

- El **Índice de Bolsillo (IB)** tuvo un aumento durante la **primera quincena de noviembre** de un valor del **7,32%**.
- Tomando los **últimos 30 días** corridos, desde mediados de octubre hasta mediados de noviembre (anterior al ballottage), el incremento del **IB** fue del **12,94%**.
- En cuanto al rubro de **alimentos y bebidas**, el aumento **quincenal** fue del **7,32%**, idéntico al índice general.
- El **IB quincenal** en los **pequeños comercios barriales** fue del **7,40%**, en tanto en las grandes cadenas de **supermercados** fue del **7,19%**.
- El **agrupamiento** con mayores subas durante la **primera quincena de noviembre** fue nuevamente el de los **aceites**, con un incremento del **15,44%**, seguido por las **frutas y verduras**, con un **12,71%** y en tercer lugar los **artículos de higiene, tocador y belleza** con un **9,25%** de aumento quincenal. Tomando los últimos 30 días corridos, los incrementos más importantes fueron en los rubros **aceites (22,92%)**, **infusiones (21,35%)** y **frutas y verduras (13,98%)**.
- El **artículo de consumo** con mayores aumentos durante la **primera quincena de noviembre** fue el **tomate redondo**, con un incremento del **43,13%**, seguido por el **zapallito**, con un **40,74%**, el **aceite de oliva (30,98%)**, la **banana (28,61%)** y las **arvejas en conserva (12,37%)**.
- El porcentaje de **desabastecimiento** durante la **primera quincena de noviembre** fue del **19,35%**.
- El relevamiento de los productos de **Precios Justos** marcó un muy leve aumento en la quincena: **0,59%**, en tanto a mes corrido entre **mediados de octubre y mediados de noviembre** fue **11,09%**, con un **índice de desabastecimiento** del **26,32%**.

Índice de Bolsillo

El **Índice de Bolsillo (IB)** registrado durante la **primera quincena de noviembre** fue del **7,32%**, en tanto si tomamos los últimos 30 días corridos, entre el **15 de octubre** y el **15 de noviembre**, alcanzó el valor de **12,94%**, siguiendo la misma tónica del último trimestre registrado. Vale recordar que nuestros registros se hicieron antes del ballottage, momento a partir del cual se pudo observar ya a primera vista traslados de aumentos a los precios muy por encima de estas cifras, y que podrán verse reflejadas en los números dentro de 15 días en nuestro próximo informe.

Tomando en cuenta solamente el rubro de **alimentos y bebidas**, el incremento fue muy parecido al del IB general, con números casi idénticos: **7,32%** para la quincena y **12,98%** para los 30 días corridos.

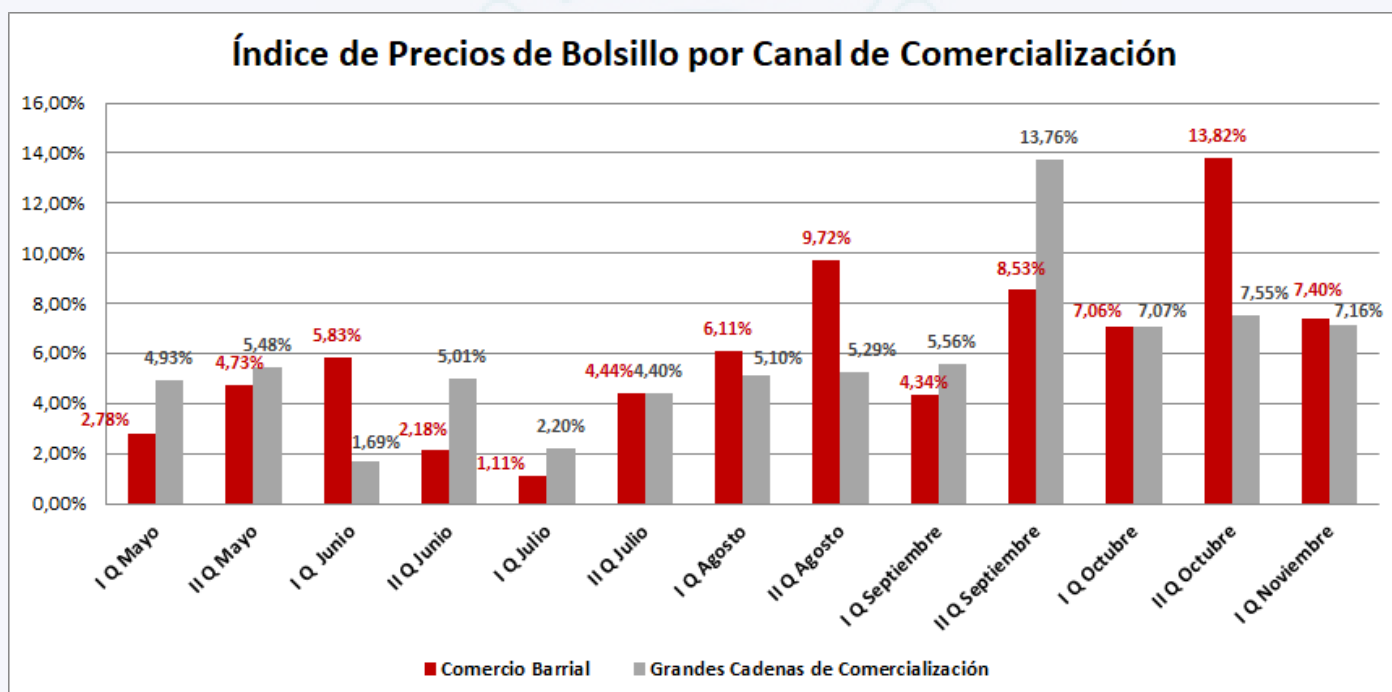


Canales de comercialización

A diferencia de lo sucedido durante el mes de octubre, en esta **primera quincena de noviembre** los incrementos de precios fueron similares en los **pequeños comercios (7,40%)** y en las grandes cadenas de **supermercados (7,19%)**, lo que alguna manera indica que el traslado de aumentos a los precios observado durante octubre en los pequeños comercios tuvo algunas semanas después su correlato en las grandes cadenas de supermercados.

IB en comercios barriales	
Quincenal	7,40%

IB en grandes cadenas de comercialización	
Quincenal	7,19%



Aumentos según agrupamientos

El **agrupamiento** con mayores aumentos durante la **primera quincena de noviembre** fue nuevamente el de los **aceites**, con un incremento del **15,44%**, impulsado sobre todo por el alza en el precio del aceite de oliva, con subas muy importantes a lo largo de los últimos meses.

También hubo fuertes aumentos en **frutas y verduras (12,71%)**. Le siguen los grupos de **artículos de higiene, tocador y belleza (9,25%)**, **infusiones (8,83%)** y **bebidas no alcohólicas (7,80%)**, todos por encima de la media general quincenal.

A mes corrido las mayores subas se dieron en **aceites (22,92%)**, **infusiones (21,35%)** y **frutas y verduras (13,98%)**; en números muy similares a este, **lácteos y derivados** y **artículos de higiene, tocador y belleza**, todos por encima de la media general.

AGRUPAMIENTOS	% QUINCENAL
Aceites	15,44%
Frutas y verduras	12,71%
Artículos de higiene, tocador y belleza	9,25%
Infusiones	8,83%
Bebidas no alcohólicas	7,80%
Alimentos y bebidas	7,32%
Conservas	7,16%
Lácteos y derivados	6,9%
Harinas, cereales y legumbres	6,27%
Productos de limpieza para el hogar	5,94%
Bebidas alcohólicas	5,36%
Azúcar y dulces	4,64%
Carnes y huevos	3,55%
Otros alimentos	1,82%

IB entre 15 de OCT y 15 de NOV	
Aceites	22,92%
Infusiones	21,35%
Frutas y verduras	13,98%
Lácteos y derivados	13,33%
Artículos de higiene, tocador y belleza	13,13%
Alimentos y bebidas	12,98%
Productos de limpieza para el hogar	12,57%
Bebidas no alcohólicas	12,40%
Harinas, cereales y legumbres	12,18%
Azúcar y dulces	11,99%
Conservas	9,54%
Bebidas alcohólicas	9,06%
Carnes y huevos	8,84%
Otros alimentos	8,48%

Aumentos según productos

El **producto** de consumo básico que más aumentó durante la **primera quincena de noviembre**, siguiendo la tendencia de las últimas semanas, fue el **tomate redondo**, con una suba del **43,13%**. En un nivel similar de aumentos están los **zapallitos**, con un **40,74%** de incremento quincenal.

Le sigue en el ranking de aumentos el **aceite de oliva**, con un **30,98%**, continuando la escalada registrada en su precio desde hace varias semanas, por encima del resto de los productos y de la media del **IB**, situación ampliamente comentada en informes anteriores y ligada fundamentalmente a los incrementos en su precio internacional.

También en un nivel muy alto encontramos la **banana**, con un alza del **28,61%** quincenal.

PRODUCTO	AUMENTO QUINCENAL
Tomate redondo	43,13%
Zapallito	40,74%
Aceite de oliva	30,98%
Banana	28,61%
Arvejas en conserva	12,37%
Harina de trigo común	11,96%
Té	10,71%
Galletitas dulces sin relleno	10,15%
Manteca	9,03%
Yerba mate	9,02%

Considerando **30 días corridos** desde mediados de octubre hasta mediados de noviembre, el ranking de aumentos lo encabezan el **aceite de oliva**, con un incremento del **43,66%** en el lapso considerado.

Desabastecimiento

El **porcentaje de desabastecimiento** durante la **primera quincena de noviembre** fue algo menor a los anteriores observados: **19,35%**.

Aquí podemos apreciar un cuadro comparativo del porcentaje de desabastecimiento de los 3 últimos registros quincenales y el valor de los últimos 30 días corridos.

Porcentaje de desabastecimiento al 16/10	22,45%
Porcentaje de desabastecimiento al 1/11	22,07%
Porcentaje de desabastecimiento al 16/11	19,35%
Porcentaje de desabastecimiento de los últimos 30 días	20,71%

Precios Justos

El programa de **Precios Justos** tuvo durante la **primera quincena de noviembre** un muy leve ajuste en el costo de sus productos del orden del **0,59%**, y su **porcentaje de desabastecimiento** fue más alto que la media del resto de los productos de consumo masivo: **26,32%**. Considerando un período de 30 días corridos, entre **mediados de octubre y mediados de noviembre** fue de **11,09%**.

Conclusiones

Más allá de lo que pareció ser una leve desaceleración de precios durante las últimas semanas de octubre, en noviembre estos volvieron a la dinámica que traían en los meses anteriores, y tuvimos en nuestro **Índice de Bolsillo** durante la primera quincena de noviembre un valor de **7,32%**, con productos que en este lapso aumentaron muy por encima de la media (**aceite de oliva** y algunas **frutas y verduras**). Se espera que para la segunda quincena del mes los aumentos que se produjeron en los días posteriores al ballottage nos dejen como resultado lo que podría ser uno de los **Índices de Bolsillo** más altos del año, con todo lo que representa esto para la economía de los consumidores.

Anexo: los precios entre las PASO y el ballotage

Como podemos comprobar cotidianamente cuando hacemos nuestras compras, y tal como se ha visto reflejado en los índices elaborados tanto por organismos oficiales como por los privados, a partir de las PASO se desató una escalada de aumentos en los precios de los productos de consumo masivo que aún al día de hoy resulta imparable, y no se aprecia un horizonte de mejoría al respecto.

Aunque en muchos artículos el detonante fue la devaluación post PASO, no parece ser la única razón por la que los precios no pararon de aumentar desde entonces. Si bien algunos productos responden a cambios de precios por su estacionalidad, y a veces las condiciones climáticas influyen en ello, estas por si solas no alcanzan para explicar la continua remarcación que se aprecia en las góndolas, tanto de los pequeños comercios como de las grandes cadenas de supermercados. Lo que sí queda muy claro es que algo no está funcionando muy bien en la economía, y que está impactando fuertemente en el bolsillo de los consumidores.

Para graficar con números esta situación, acompañamos este texto con algunos ejemplos del comportamiento que tuvieron algunos productos de consumo masivo desde los días previos a las **PASO (13 de agosto)** hasta los días previos al **ballotage (19 de noviembre)**, según los relevamientos hechos por nuestro equipo del **Laboratorio de Políticas Públicas (LPP)**.

Los precios entre las PASO y el BALLOTAGE

\$522,33



1 kg de BANANA

\$1230,14
(+135,51%)

\$696,37



1 kg de AZÚCAR

\$1179,42
(+69,37%)

\$722,48



1 kg de POLLO

\$1213,40
(+67,95%)

\$599,42



1 L de YOGURT BEBIBLE

\$969,04
(+61,66%)

\$2055,40



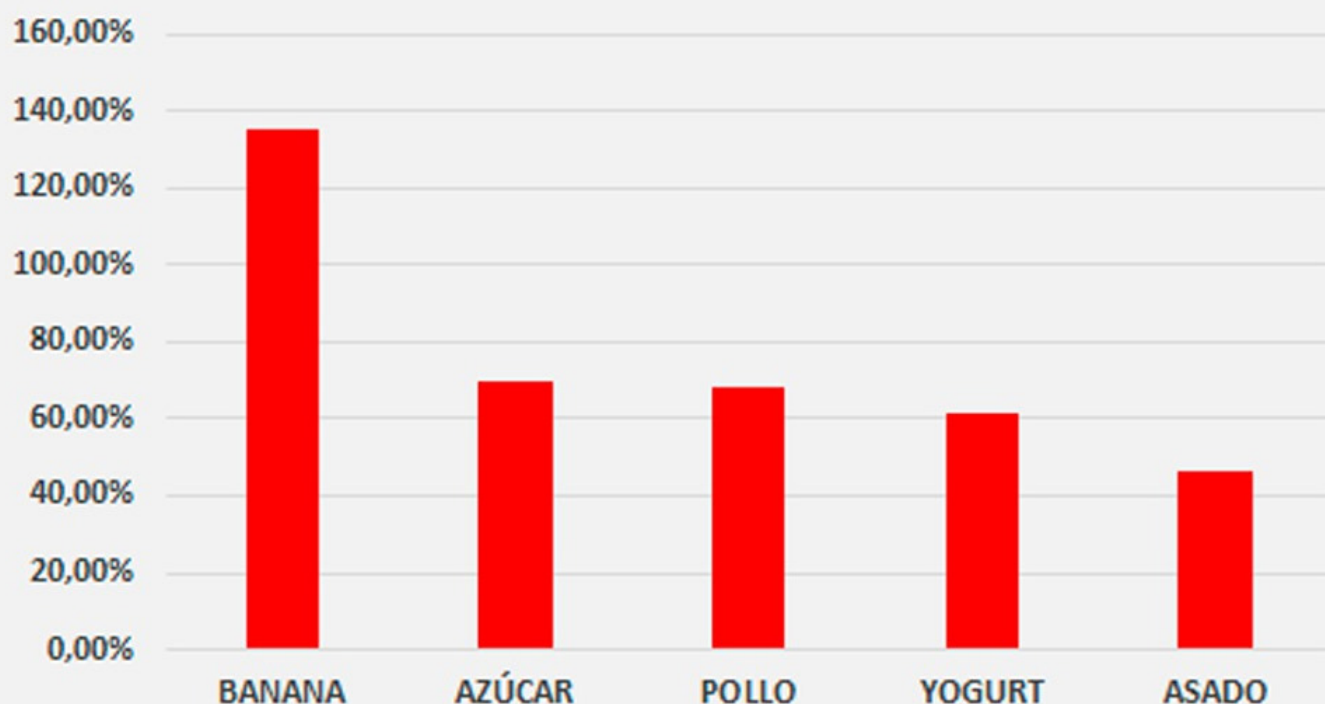
1 kg de ASADO

\$3010,70
(+46,48%)

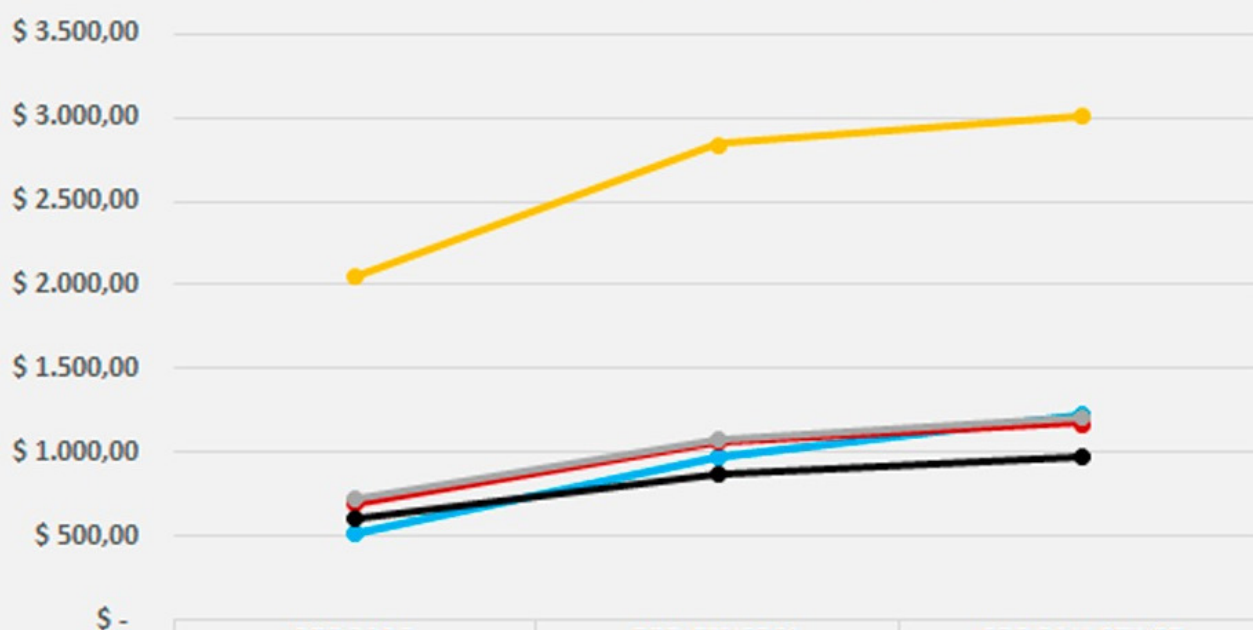


Partido GEN

% DE AUMENTO



AUMENTOS ENTRE LAS PASO Y EL BALLOTAGE



	PRE PASO	PRE GENERAL	PRE BALLOTAGE
BANANA	\$ 522,33	\$ 976,28	\$ 1.230,14
AZÚCAR	\$ 696,37	\$ 1.066,83	\$ 1.179,42
POLLO	\$ 722,48	\$ 1.077,22	\$ 1.213,40
YOGURT	\$ 599,42	\$ 873,23	\$ 969,04
ASADO	\$ 2.055,40	\$ 2.844,35	\$ 3.010,70

● BANANA
 ● AZÚCAR
 ● POLLO
 ● YOGURT
 ● ASADO

Partido GEN

