

Estudio de la Comercialización de Productos Básicos de la Canasta Familiar

PRIMERA PARTE

16 DICIEMBRE 2025

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 Políticas 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 mensualmente 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 GENERAL

Dr. Sergio Abrevaya

COORDINADOR Y RESPONSABLE TÉCNICO

MV (Esp. Seg. Alimentaria) Eduardo Addesso

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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y SUMARIO	5
ÍNDICE DE BOLSILLO	6
ÍNDICE DE BOLSILLO NÚCLEO	7
ALIMENTOS Y BEBIDAS	8
IB SEGÚN CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	9
AUMENTOS SEGÚN AGRUPAMIENTOS	11
AUMENTOS SEGÚN PRODUCTOS	12
DESABASTECIMIENTO	14



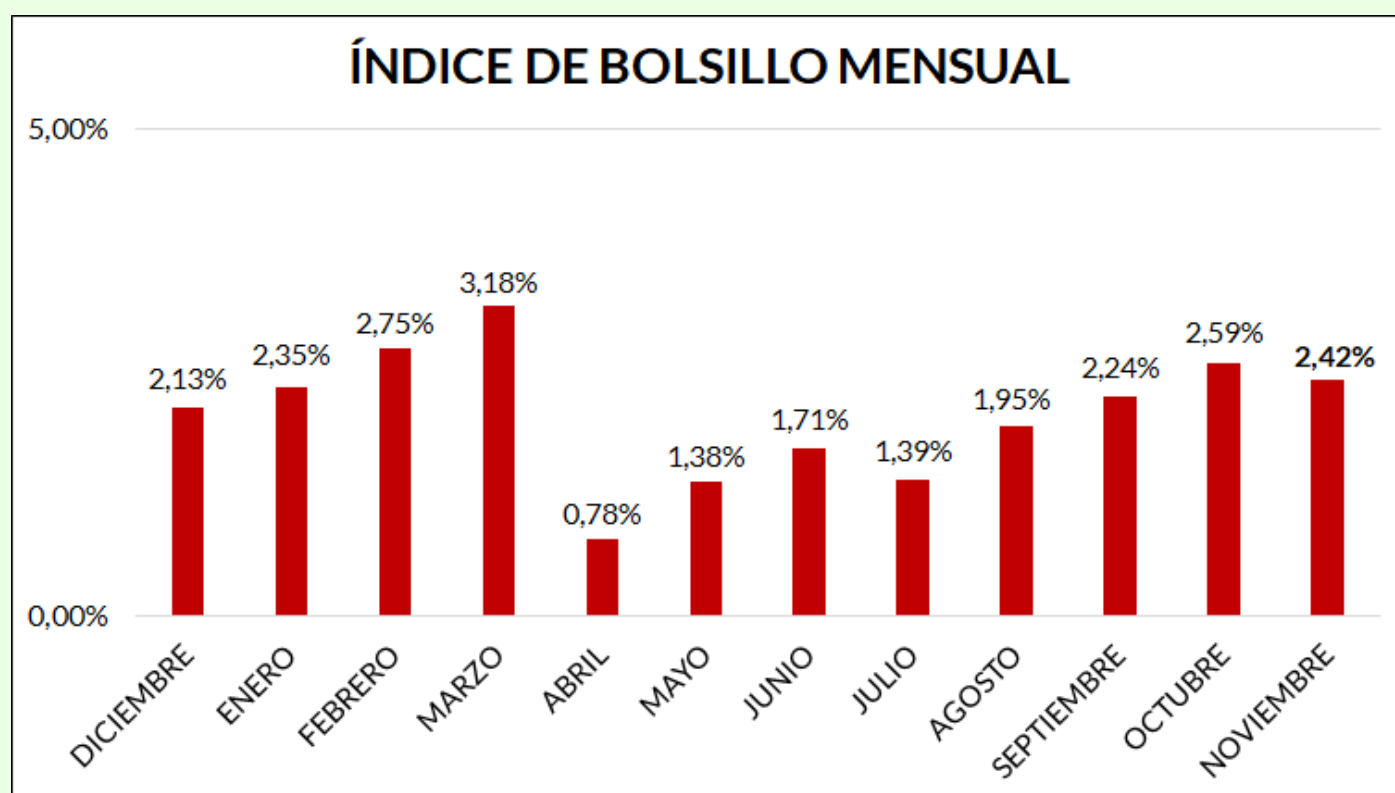
INTRODUCCIÓN Y SUMARIO

Publicamos nuestro informe dividido en dos partes: la primera con el formato y contenido habituales, donde se incluyen fundamentalmente la evolución de los precios durante el mes transcurrido, y la segunda donde abordamos todo lo relativo a nuestras Canastas Básicas, datos sobre consumo y evolución de los costos de expensas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- El **Índice de Bolsillo (IB)** tuvo durante el mes de **noviembre** un incremento del **2,42%**.
- Por su parte, el **Índice de Bolsillo Núcleo (IB Núcleo)** alcanzó en este mismo período un valor del **1,56%**.
- Considerando solamente el rubro de **alimentos y bebidas**, la suba mensual fue del **2,51%**.
- Durante el mes de **noviembre** el **IB** en los **pequeños comercios** barriales fue del **2,09%**, en tanto en las grandes cadenas de **supermercados** fue del **2,75%**.
- El **agrupamiento** con mayores subas durante **noviembre** fue el de **carnes y huevos (7,83%)**, seguido por el de **frutas y verduras (3,57%)** y por los **aceites**, con un **2,88%** de incremento.
- El **artículo de consumo** con mayores aumentos durante el mes de **noviembre** fue el **zapallo anco**, con un **45,41%** de incremento, seguido por la **manzana roja (16,61%)** y el **asado (16,59%)**.
- Las menores subas durante **noviembre** se dieron en el **tomate redondo (-47,90%)**, el **zapallito (-30%)** y el **durazno natural (-3,43%)**, todos con índices negativos.
- Durante el mes de **noviembre** el **8,33%** de los productos relevados por nuestro **Laboratorio de Políticas Públicas (LPP)** tuvieron aumentos de **más de un dígito**, en tanto el **13,33%** estuvo por **debajo de 0**. La mayor parte de los artículos estuvieron en el rango **entre 0 y 0,99 (28,33%)**, lo que es indicativo también de una menor dispersión de precios para este mes.
- El porcentaje de **desabastecimiento** fue del **19,66%**.

ÍNDICE DE BOLSILLO

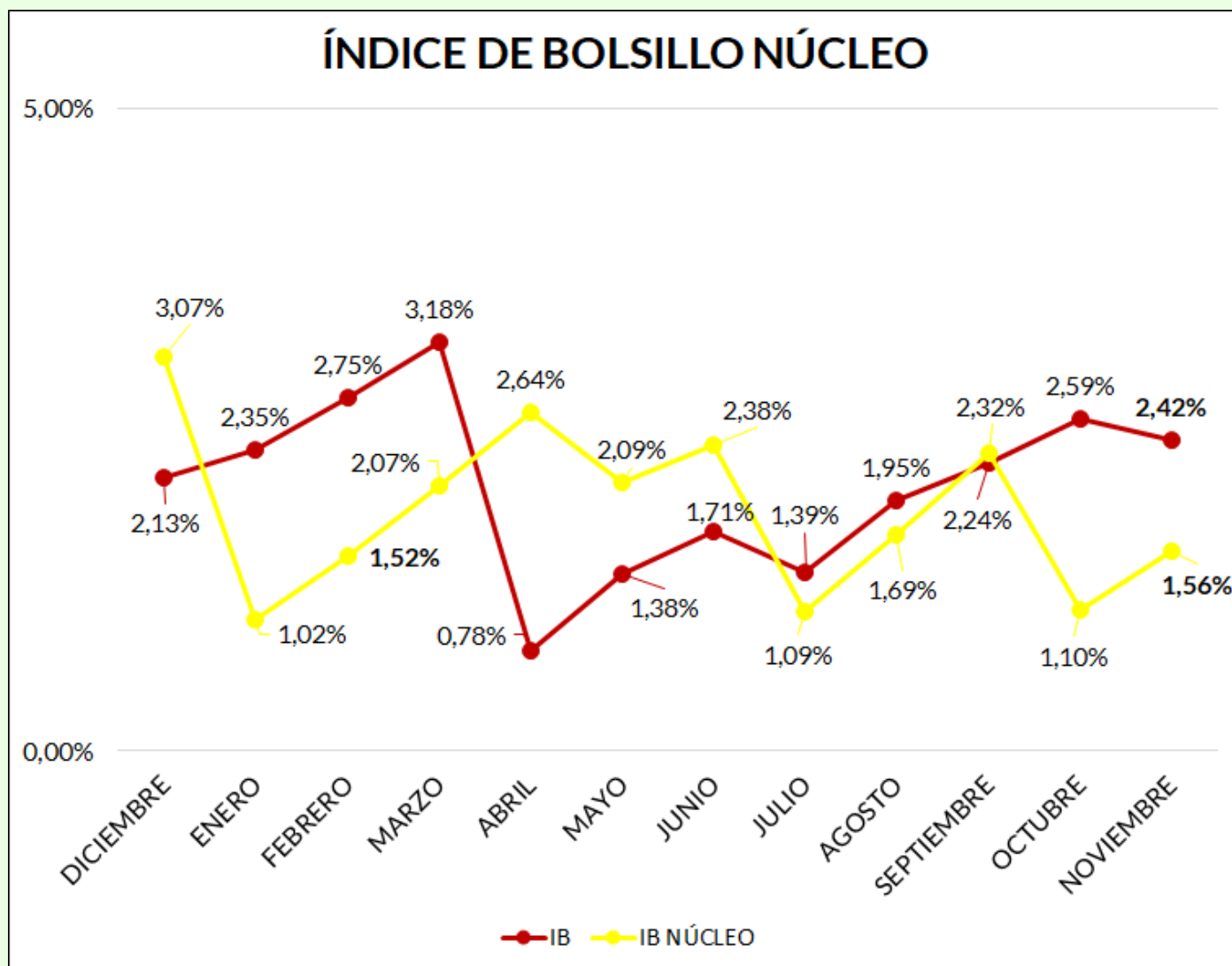
El IB registrado durante el mes de **noviembre** fue del **2,42%**. Tres meses consecutivos por encima del 2%.



ÍNDICE DE BOLSILLO NÚCLEO

El IB Núcleo, que no contempla ni productos regulados ni estacionales, registró durante **noviembre** un valor de **1,56%**, superior al del mes pasado.

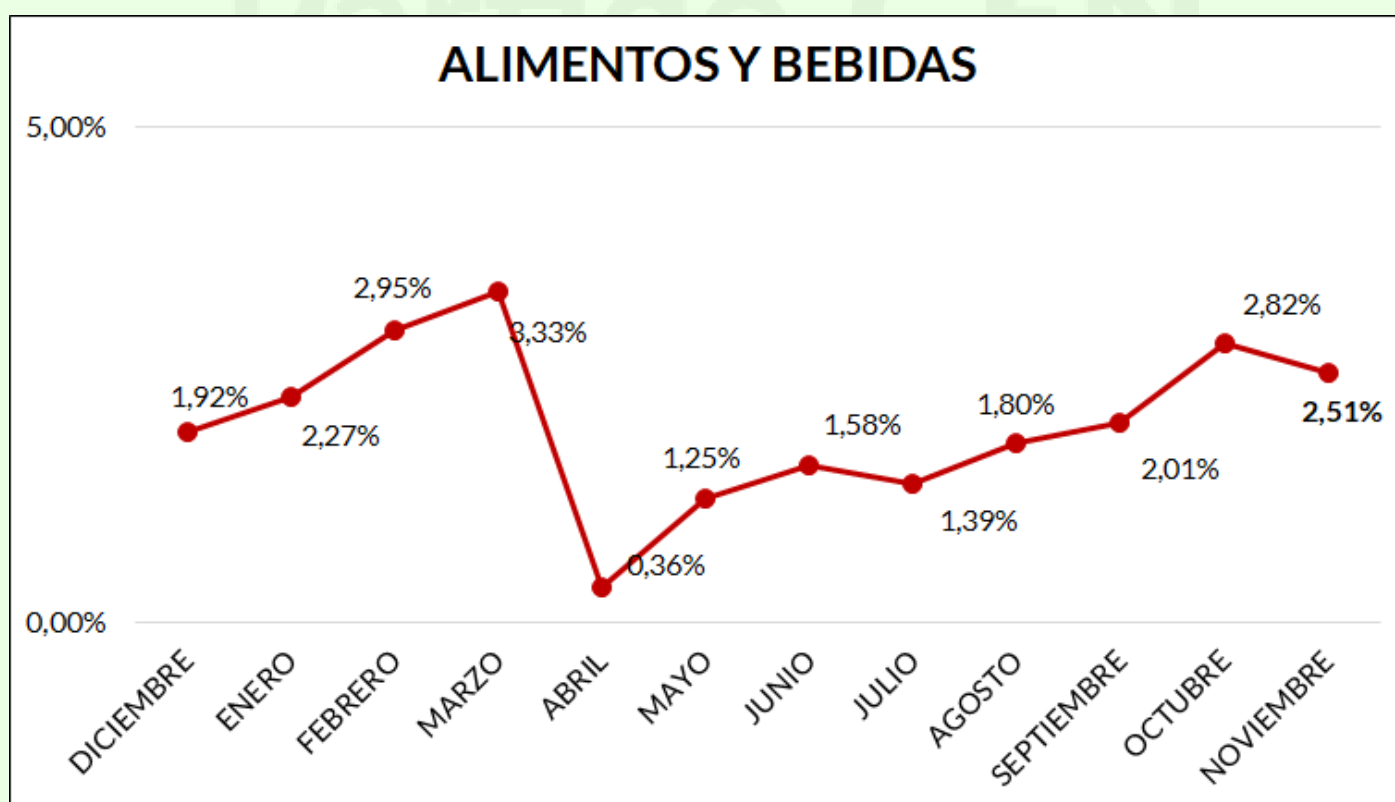
MES	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
IB	2,13%	2,35%	2,75%	3,18%	0,78%	1,38%	1,71%	1,39%	1,95%	2,24%	2,59%	2,42%
IB NÚCLEO	3,07%	1,02%	1,52%	2,07%	2,64%	2,09%	2,38%	1,09%	1,69%	2,32%	1,10%	1,56%



ALIMENTOS Y BEBIDAS

Contemplando solamente el rubro de **alimentos y bebidas**, el incremento durante el mes de **noviembre** fue del **2,51%**. Esta vez la mayor incidencia en este indicador estuvo dada por el grupo de **carnes y huevos**, con una suba de más del triple respecto a la de **alimentos y bebidas** en general: **7,83%**. También las **frutas y verduras** estuvieron por encima del conjunto de **alimentos y bebidas**: **3,57%**.

En el siguiente gráfico, la evolución **mensual** de los aumentos en **alimentos y bebidas** de los últimos meses.



IB SEGÚN CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Respecto a los **canales de comercialización**, durante el mes de **noviembre** los incrementos de precios fueron menores en los **pequeños comercios barriales (2,09%)** respecto a las **grandes cadenas de comercialización (2,75%)**. Cabe mencionar que dichas cadenas compensan la escalada de aumentos con profusión de ofertas y descuentos según modalidad de pagos.

IB EN COMERCIOS BARRIALES	
MENSUAL	2,09%

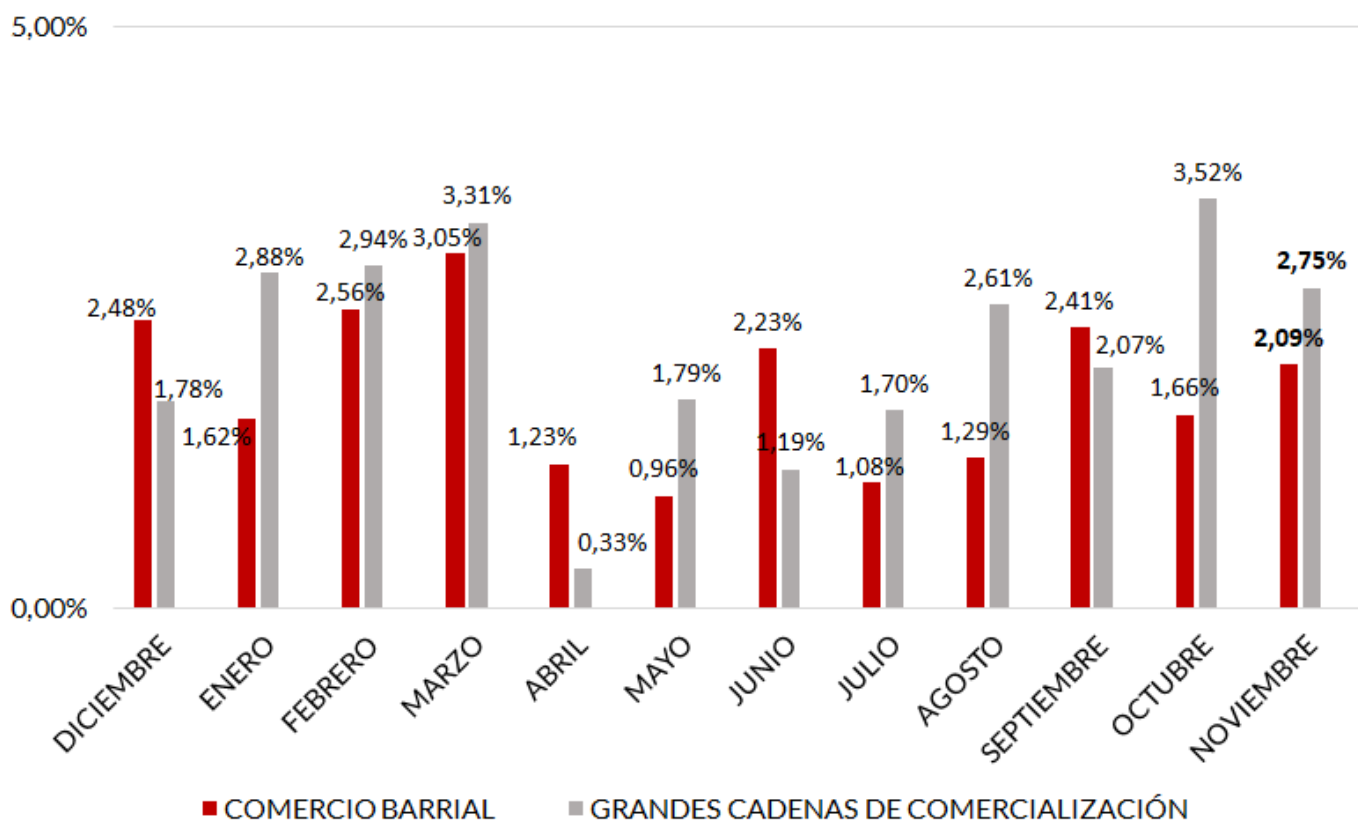
IB EN GRANDES CADENAS DE COMERCIALIZACIÓN	
MENSUAL	2,75%

En los cuadros siguientes se pueden apreciar los **IB** de **septiembre, octubre y noviembre** con las diferencias entre las distintas cadenas de comercialización. Se revierte tendencia.

	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
IB PEQUEÑOS COMERCIOS	2,41%	1,66%	2,09%

	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
IB GRANDES SUPERMERCADOS	2,07%	3,52%	2,75%

IB SEGÚN CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



AUMENTOS SEGÚN AGRUPAMIENTOS

El **agrupamiento** con mayores subas durante **noviembre** fue el de **carnes y huevos (7,83%)**. Más de tres veces por encima de la media de alimentos y bebidas en general. Esta vez hubo cuatro agrupamientos por debajo del 1% de incremento mensual.

AUMENTOS AGRUPAMIENTOS MES DE NOVIEMBRE	%
CARNES Y HUEVOS	7,83%
FRUTAS Y VERDURAS	3,57%
ACEITES	2,88%
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	2,87%
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	2,61%
ALIMENTOS Y BEBIDAS EN GENERAL	2,51%
AZÚCAR Y DULCES	1,98%
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	1,98%
HARINAS, CEREALES Y LEGUMBRES	1,71%
LÁCTEOS Y DERIVADOS	1,23%
OTROS (CALDOS, MAYONESA, SAL, SALSAS, ETC.)	0,99%
INFUSIONES	0,76%
ARTÍCULOS DE HIGIENE, TOCADOR Y BELLEZA	0,51%
CONSERVAS	0,06%

AUMENTOS SEGÚN PRODUCTOS

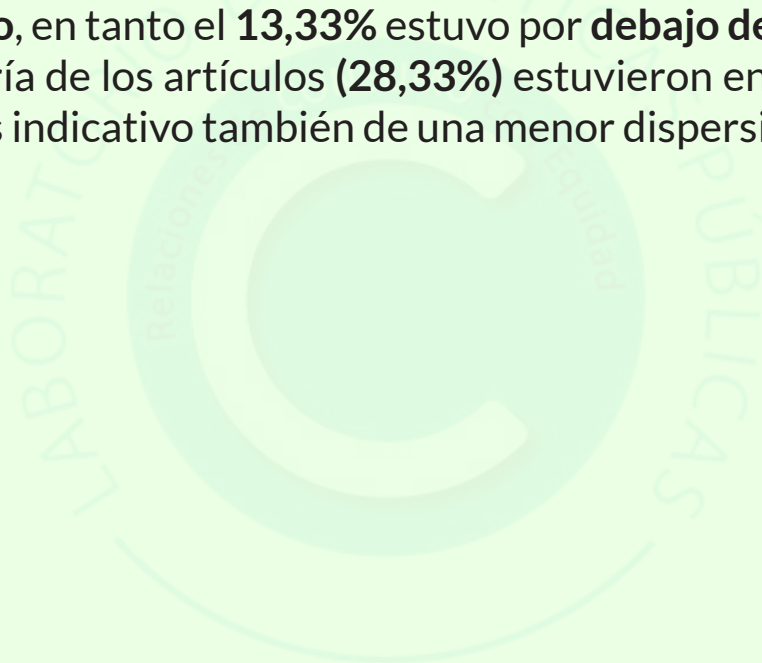
El artículo de consumo con mayores aumentos durante el mes de **noviembre** fue el **zapallo anco (45,41%)**, seguido por la **manzana roja (16,61%)** y el **asado (16,59%)**, todos productos de alta estacionalidad. Ningún producto elaborado en el top 10.

MAYORES SUBAS MES DE NOVIEMBRE	%
ZAPALLO ANCO	45,41%
MANZANA ROJA	16,61%
ASADO	16,59%
CARNE PICADA ESPECIAL	12,03%
NARANJA	11,62%
NALGA	9,86%
LECHUGA CRIOLLA	9,42%
CARNE PICADA COMÚN	8,55%
CUADRADA	8,05%
ZANAHORIA	7,50%

Por otra parte, las menores subas durante **noviembre** se dieron nuevamente en algunas verduras y hortalizas, que tuvieron importantes bajas: **tomate redondo (-47,90%)** y **zapallito (-30%)**. El resto de los productos, muy lejos de estos valores.

MENORES SUBAS MES DE NOVIEMBRE	%
TOMATE REDONDO	-47,90%
ZAPALLITO	-30%
DURAZNOS AL NATURAL	-3,43%
HUEVOS BLANCOS	-2,11%
JABÓN DE TOCADOR	-0,82%
PURÉ DE TOMATES	-0,44%
GALLETITAS DE AGUA	-0,24%
LECHE ENTERA SACHET	-0,08%
CHOCOLATE PARA TAZA	0
HARINA DE MAÍZ	0

Como dato adicional, podemos agregar que durante el mes de **noviembre** el **8,33%** de los productos relevados por nuestro **LPP** tuvieron aumentos de **más de un dígito**, en tanto el **13,33%** estuvo por **debajo de 0**. En el segmento medio, la mayoría de los artículos (**28,33%**) estuvieron en el rango entre **1** y **0,99%**, lo que es indicativo también de una menor dispersión de precios para este mes.



DESABASTECIMIENTO

El porcentaje de desabastecimiento durante el mes de **noviembre** fue del **19,66%**.

Aquí podemos apreciar un cuadro comparativo del porcentaje de desabastecimiento de los tres últimos meses relevados.

PORCENTAJE DE DESABASTECIMIENTO AL 30/09	17,10%
PORCENTAJE DE DESABASTECIMIENTO AL 31/10	18,94%
PORCENTAJE DE DESABASTECIMIENTO AL 30/11	19,66%



SEGUINOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES:

 **@gencaba**

 **@gen.caba**

 **/gencaba.fb**

SI TENÉS DUDAS O CONSULTAS, CONTACTANOS:

 **lppconsumo@gmail.com**

 **+54 9 11 2390-3119**

**PODÉS LEER LOS INFORMES ANTERIORES EN
NUESTRA WEB:**

www.gencaba.org.ar