



Estudio de la Comercialización de Productos Básicos de la Canasta Familiar

26 FEBRERO 2024

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.

Índice

Informe correspondiente a la primera quincena de febrero	5
Índice de Bolsillo	6
Aumentos de alimentos y bebidas	7
IB según canales de comercialización	7
Aumentos según agrupamientos	9
Aumentos según productos	10
Desabastecimiento	12
Anexo	13

Partido GEN



Informe correspondiente a la primera quincena de febrero

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

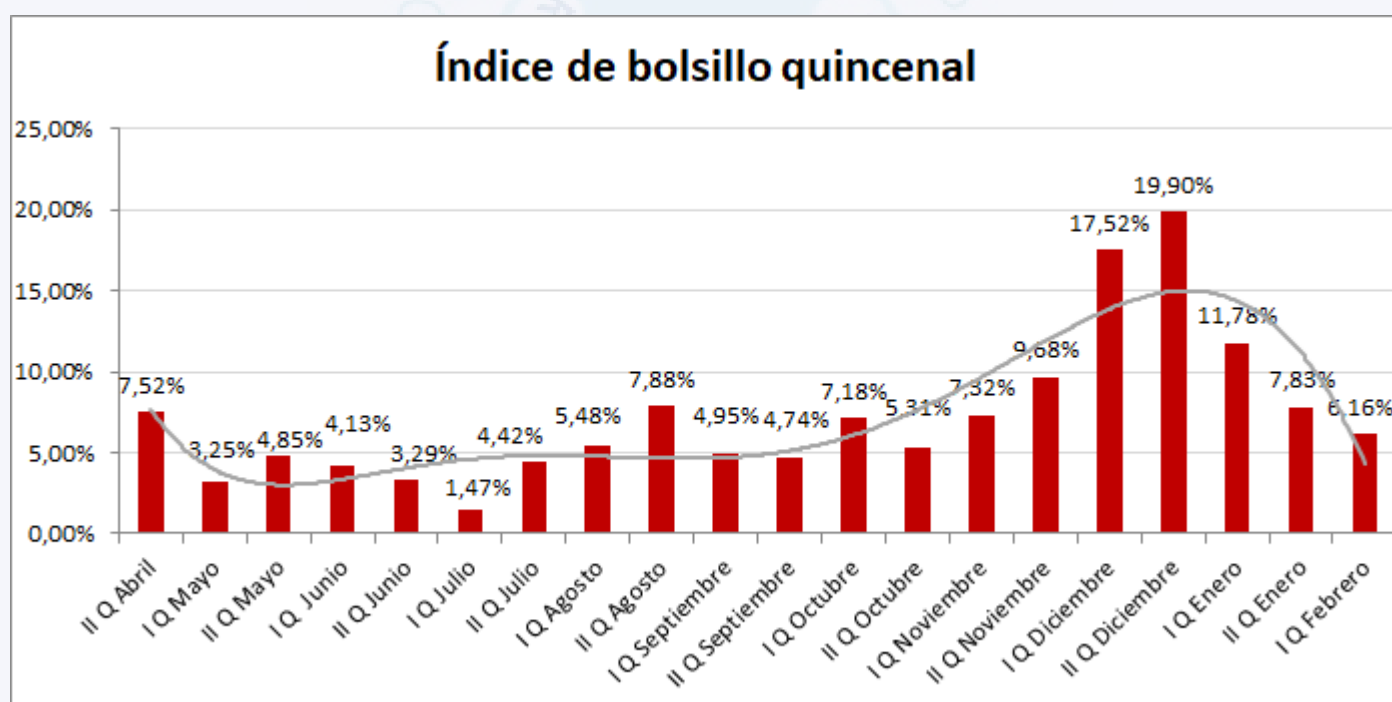
- El **Índice de Bolsillo (IB)** se incrementó durante la **primera quincena de febrero** en un **6,16%**, casi la mitad de la observada durante la primera quincena del mes pasado.
- Tomando el lapso comprendido entre el **15 de enero** y el **15 de febrero**, el aumento fue del **14,85%**.
- Considerando solamente el rubro de **alimentos y bebidas**, el aumento **quincenal** fue del **6,35%**, en tanto a lo largo de los **últimos 30 días** la suba fue del **14,28%**.
- El **IB** durante la **primera quincena de febrero** fue similar en ambas cadenas de comercialización (**6,09%** para **pequeños comercios** y **6,61%** para los grandes **supermercados**), pero analizando el lapso **entre el 15/01 y el 15/02**, se puede apreciar que fue bastante menor en las grandes cadenas de **supermercados** respecto a los **pequeños comercios** barriales: **12,62%** contra **17,09%**.
- Los **agrupamientos** con mayores subas durante la **primera quincena de febrero** fueron los correspondientes al espectro de las bebidas: **bebidas no alcohólicas**, con un incremento del **12,83%**, y **bebidas alcohólicas**, con un **10%** de aumento quincenal. Les siguen las **harinas, cereales y legumbres (8,43%)**, los **artículos de higiene, tocador y belleza (8,24%)** y las **frutas y verduras (7,04%)**. Teniendo en cuenta sólo los **últimos 30 días corridos**, los incrementos más importantes fueron en los rubros de **aceites (30,92%)**, **productos de limpieza para el hogar (19,15%)** y **lácteos y derivados (19,03%)**.
- El **artículo de consumo** con mayores aumentos durante la **primera quincena de febrero** fue la **cebolla común**, con un incremento del **52,79%**, seguidos por los **jugos en polvo para preparar**, con un **19,50%** y la **lechuga criolla**, con un **19,45%**. Tomando los **últimos 30 días corridos**, las mayores alzas se registraron en los siguientes artículos: **cebolla común (67,68%)**, **aceite de oliva (56,88%)** y **sopas y caldos**, con un **44,59%** de suba.
- El porcentaje de **desabastecimiento** durante la **primera quincena de febrero** fue del **25,64%**.

Índice de Bolsillo

El **Índice de Bolsillo (IB)** registrado durante la **primera quincena de febrero** alcanzó el **6,16%**, contra un **11,78%** de la primera quincena del mes anterior (casi la mitad), lo cual indica una fuerte desaceleración en la escalada de aumentos desencadenada a partir de los meses de noviembre y fundamentalmente diciembre que, según nuestro **Laboratorio de Políticas Públicas (LPP)**, alcanzó los niveles más altos de todo el año 2023.

Luego del estallido inflacionario de fines del año que pasó, da la sensación de que la vorágine de suba de precios tiende a menguar de una forma más sostenida que en enero. Siempre en un contexto de gran dispersión de precios y alto nivel de faltantes.

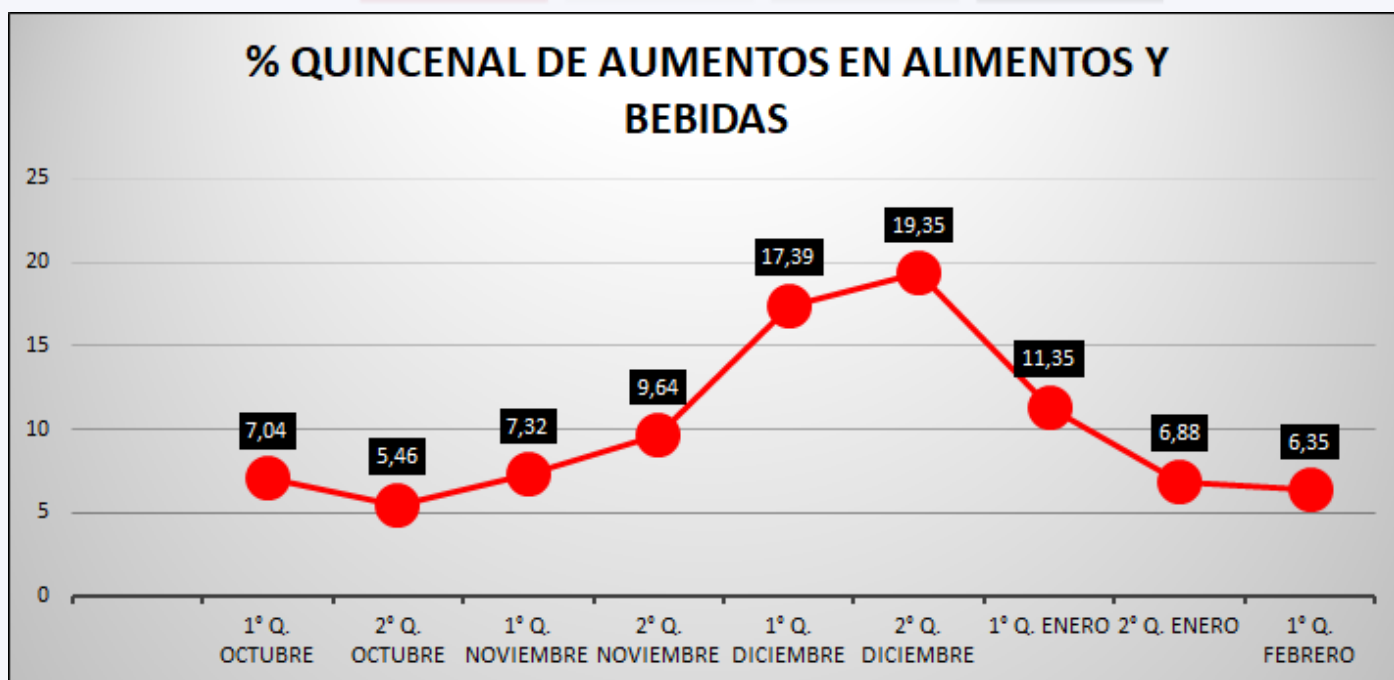
En el lapso comprendido **entre el 15 de enero y el 15 de febrero** el incremento fue del **14,85%**, correspondiendo la mayor parte de estos aumentos a la última quincena de enero. Este valor cercano al 15% marca de alguna manera la tendencia de lo que podría ser el IB del mes de febrero.



Aumentos de alimentos y bebidas

Teniendo en cuenta solamente el rubro de **alimentos y bebidas**, el incremento durante la **primera quincena de febrero** fue del **6,35%**, en tanto a lo largo de los **últimos 30 días** la suba fue del **14,28%**, lo cual verifica la tendencia de una desaceleración de la primera quincena de febrero respecto a la última de enero.

En el siguiente gráfico, una representación de los aumentos en **alimentos y bebidas** de los últimos meses, desglosados por quincena, donde se puede observar la desaceleración en los aumentos a partir de la segunda quincena de diciembre, en la cual se registraron las mayores escaladas de aumentos.



IB según canales de comercialización

Durante la **primera quincena de febrero**, los aumentos en las grandes cadenas de **supermercados** y los **pequeños comercios** barriales se equipararon entre sí: **6,61%** y **6,09%** respectivamente.

Sin embargo, abarcando los **últimos 30 días corridos**, se observa todavía un mayor porcentaje de aumentos en los **pequeños**

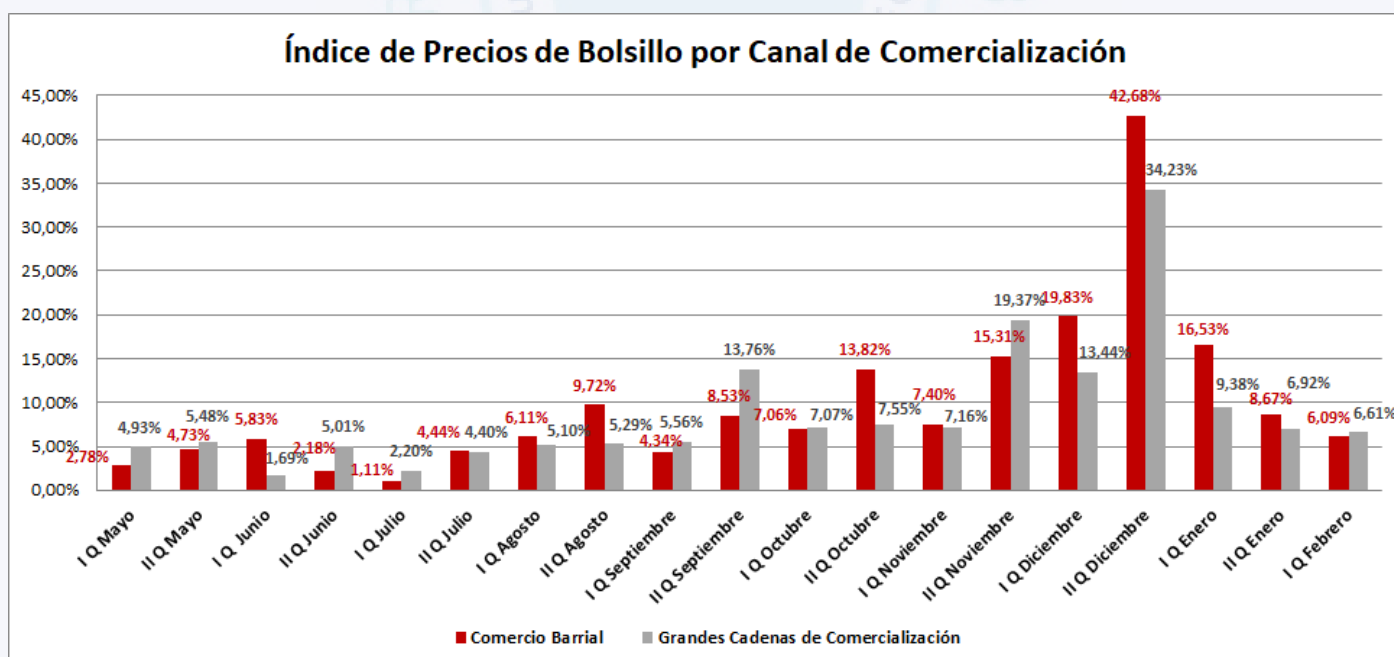
comercios respecto a los grandes **supermercados**: **17,09%** contra **12,62%**. Una explicación a este fenómeno es que podría deberse a que los pequeños comerciantes perciben una retracción en las ventas (más allá de la estacionalidad), y tratan de que el traslado de los aumentos a las góndolas no sea tan brusco, situación sobre la cual ampliaremos al final del informe.

IB en comercios barriales	
Quincenal	6,09%

IB en grandes cadenas de comercialización	
Quincenal	6,61%

	2º quincena de febrero	entre 15/1 y 15/2
IB pequeños comercios	6,09	17,09%

	2º quincena de febrero	entre 15/1 y 15/2
IB grandes supermercados	6,61%	12,62%



Aumentos según agrupamientos

El rubro que comprende las **bebidas** en general fue el que acaparó las más importantes subas en la quincena relevada. El **agrupamiento** con mayores aumentos durante esta **primera quincena de febrero** fue el de **bebidas no alcohólicas**, con un incremento del **12,83%**, seguido por las **bebidas alcohólicas**, con un **10%** de aumento quincenal. Les siguieron las **harinas, cereales y legumbres (8,43%)**, los **artículos de higiene, tocador y belleza (8,24%)** y las **frutas y verduras (7,04%)**. Respecto a estas, se repite similar situación a la observada durante el mes de enero, producto de la estacionalidad: son mayores los aumentos en **frutas** que en **verduras: 9,09%** contra **6,78%**, aunque, como se puede apreciar, con una diferencia de menor magnitud entre ambas.

AUMENTOS 1° QUINCENA DE FEBRERO	% QUINCENAL
Bebidas no alcohólicas	12,83%
Bebidas alcohólicas	10%
Harinas, cereales y legumbres	8,43%
Artículos de higiene, tocador y belleza	8,24%
Frutas y verduras	7,04%
Infusiones	6,79%
Lácteos y derivados	6,65%
Alimentos y bebidas	6,35%
Conservas	5,76%
Carnes y huevos	5,04%
Aceites	2,58%
Azúcar y dulces	2,50%
Artículos de limpieza	2,16%
Otros	1,83%

Tomando sólo los **últimos 30 días corridos**, los incrementos más importantes fueron en el rubro de los **aceites (30,92%)**, impulsados otra vez principalmente por el aceite de oliva, seguidos por los **productos de limpieza para el hogar (19,15%)**, y los **lácteos y derivados (19,03%)**.

AUMENTOS AGRUPAMIENTOS ENTRE 15/01 Y 15/02	%
Aceites	30,92%
Artículos de limpieza	19,15%
Lácteos y derivados	19,03%
Harinas, cereales y legumbres	18,87%
Artículos de higiene, tocador y belleza	18,37%
Azúcar y dulces	16,29%
Bebidas no alcohólicas	15,45%
Infusiones	15,25%
Alimentos y bebidas	14,28%
Otros	14,02%
Conservas	12,9%
Frutas y verduras	11,61%
Bebidas alcohólicas	11,29%
Carnes y huevos	5,22%

Aumentos según productos

El artículo de consumo básico que más aumentó durante la **primera quincena de febrero** fue la **cebolla común**, con un incremento del **52,79%**, seguido por los **jugos en polvo para preparar**, con un **19,50%** y la **lechuga criolla**, con un **19,45%**. Nótese la brecha entre la cebolla y el resto de los productos.

Tomando los **últimos 30 días corridos**, las mayores alzas se registraron en los siguientes artículos: **nuevamente la cebolla común (67,68%)**, consolidando su aumento a lo largo de 2 quincenas, seguidos por el **aceite de oliva (56,88%)** y **sopas y caldos**, con un **44,59%** de suba.

AUMENTO DE PRODUCTOS 1° QUINCENA DE FEBRERO	% QUINCENAL
Cebolla común	52,79%
Jugos en polvo para diluir	19,50%
Lechuga criolla	19,45%
Pan francés tipo flauta	15,62%
Galletitas de agua	14,86%
Fideos secos largos	13,52%
Café molido	12,93%
Banana	12,87%
Huevos	12,80%
Queso por salut	12,38%

Considerando el período de tiempo comprendido entre el 15 de enero y el 15 de febrero, aproximadamente un tercio de los productos relevados por nuestro LPP tuvieron un incremento en sus precios por encima del 20%, y si bien marcan una señal positiva respecto a los últimos relevamientos, son todavía valores indicativos de niveles muy altos de inflación.

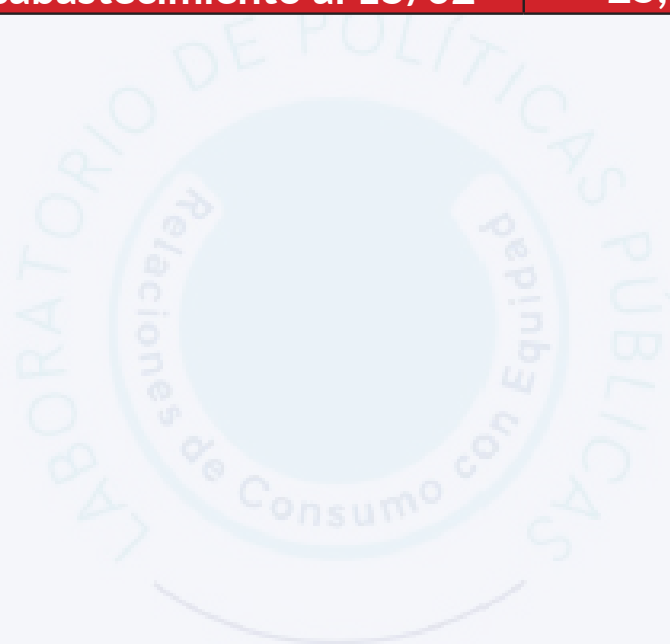
AUMENTOS ENTRE 15/01 Y 15/02	% MENSUAL
Cebolla común	67,68%
Aceite de oliva	56,88%
Sopas y caldos	44,59%
Queso por salut	43,69%
Lechuga criolla	40,46%
Pan francés tipo flauta	34,41%
Galletitas de agua	33,70%
Harina de maíz	31,67%
Banana	27,60%
Té común en saquitos	26,95%

Desabastecimiento

El **porcentaje de desabastecimiento** durante la **primera quincena de febrero** siguió en niveles muy altos: **25,64%**, con altas y bajas constantes según la semana, y en un marco de altísima dispersión de precios y aparición y desaparición en las góndolas de determinados productos, a veces sin alguna lógica comprensible.

Aquí podemos apreciar un cuadro comparativo del porcentaje de desabastecimiento de los 3 últimos registros quincenales.

Porcentaje de desabastecimiento al 15/01	25,65%
Porcentaje de desabastecimiento al 01/02	22,61%
Porcentaje de desabastecimiento al 15/02	25,64%



Anexo

Si bien siempre elaboramos nuestros informes basados en datos de relevamientos propios, entendemos que algunas veces nuestras estadísticas se pueden complementar o ampliar a partir de otros trabajos de prestigiosos organismos, tanto estatales como privados.

En esta instancia, nos llamó la atención una tendencia que se esbozó en esta quincena, referido a que, en esta dinámica de aumentos constantes, el ritmo de las subas de precios empezó a ser menor en los pequeños comercios respecto a las grandes cadenas de supermercados, cuando hasta ahora generalmente este ritmo estaba en un plano de igualdad o era inferior en los grandes supermercados.

Nuestro análisis empírico es que la razón por la cual el traslado de precios a las góndolas empezara a ser menor en los pequeños comercios se debía fundamentalmente a la caída en las ventas (más allá de la estacionalidad), situación percibida en el día a día por los comerciantes, la cual les planteaba la necesidad de recuperar clientes través de una mejor competitividad con las grandes cadenas de supermercados.

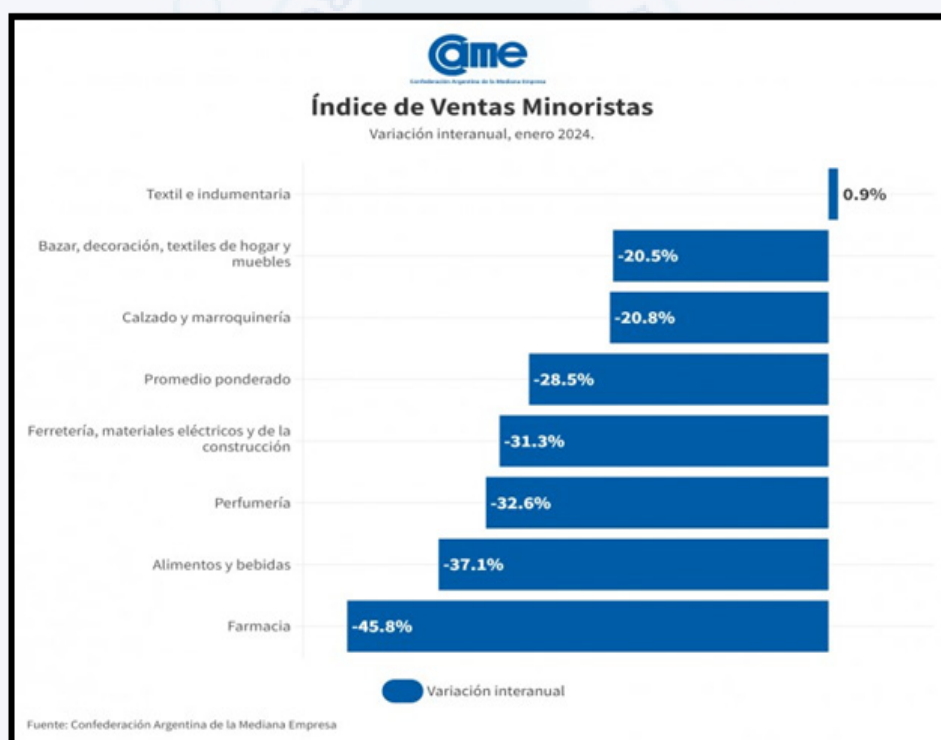
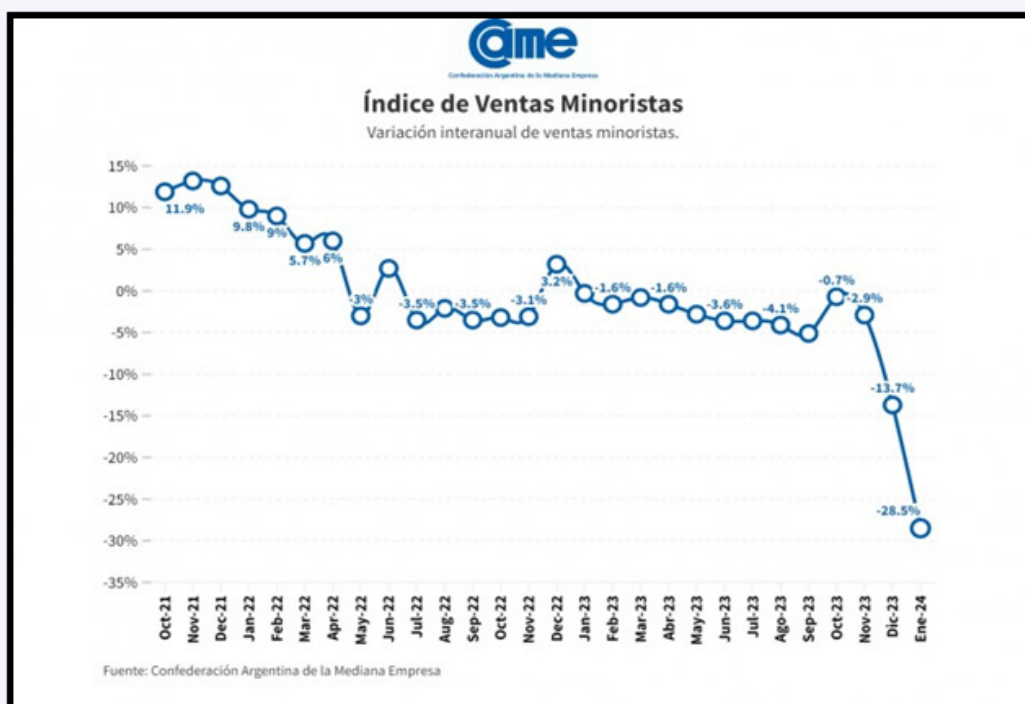
En este caso acudimos como fuente a CAME (Confederación Argentina de la Mediana Empresa), y obtuvimos de sus informes datos que convalidarían esta hipótesis: caída de ventas como razón fundamental de la inversión de la correlación de aumentos entre pequeños comercios y supermercados.

He aquí algunas conclusiones generales que surgen del trabajo de CAME:

- “En enero 2024, las ventas minoristas de las pequeñas y medianas empresas experimentaron una significativa disminución del 28,5% en comparación con el mismo período del año anterior,

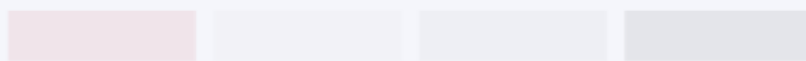
según la medición a precios constantes. A nivel intermensual desestacionalizado, se registró un descenso del 6,4%”.

- “Seis de los siete rubros relevados en enero registraron caídas interanuales en sus ventas. La mayor retracción anual se detectó en Farmacias (-45,8%), seguido por Alimentos y Bebidas (-37,1%). El único sector en alza fue Textil e Indumentaria (+0,9%)”.



En lo que respecta al objetivo fundamental de los relevamientos del Laboratorio de Políticas Públicas, el rubro Alimentos y Bebidas, aquí las conclusiones: “Las ventas tuvieron un derrumbe del 37,1% en enero respecto al año anterior a precios constantes, y registraron un retroceso del 13,2% en la comparación mensual. Fue un mes de muy poca venta, donde incluso los sectores de mayores ingresos se volcaron a productos de segundas y terceras marcas”.

Partido GEN



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**
