



## Estudio de la comercialización de Productos Básicos de la Canasta Familiar

**28 JUNIO 2023**

**Laboratorio de Políticas Públicas  
Relaciones de Consumo con Equidad**



1



Whatsapp: +54 9 11 2390-3119  
Nuestro Mail: [lpconsumo@gmail.com](mailto:lpconsumo@gmail.com)

## ¿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 en 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 mas fácil y económicamente mas óptima. Las diferentes políticas implementadas intervienen en estos canales de una manera que modifican las condiciones de competencia. Estas intervenciones no resultan ser neutras, pues implican mejores condiciones para uno 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 precio 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**



*“La cultura del consumo, cultura de lo efímero, condena todo al desuso mediático. Todo cambia al ritmo vertiginoso de la moda, puesta al servicio de la necesidad de vender. Las cosas envejecen en un parpadeo, para ser reemplazadas por otras cosas de vida fugaz. Hoy que lo único que permanece es la inseguridad, las mercancías, fabricadas para no durar, resultan tan volátiles como el capital que las financia y el trabajo que las genera. El dinero vuela a la velocidad de la luz: ayer estaba allá, hoy está aquí, mañana quién sabe, y todo trabajador es un desempleado en potencia”.*

*Eduardo Galeano*

## Laboratorio de Políticas Públicas Relaciones de Consumo con Equidad

Director General: *Dr. Sergio Abrevaya.*

Coordinador: *MV(Esp. Seg. Alimentaria) Eduardo Addresso.*

Responsable Técnico: *Lic. Miguel Ángel Otero.*

Equipo Técnico: *Lic. Viviana Marcos.*

*Dr. Alfredo Reto.*

*MV (ESP. Seg. Alimentaria) Alejandra Castro.*

*Sr. Alejandro Marcos.*

*Sr. Eduardo Rivera.*

*Prof. Andrea Jordan*

*Lic. Fabian Basotti*



- ✓ El índice de bolsillo para el periodo del 15 de mayo al 16 de junio fue de 7,05%.
- ✓ Los productos de limpieza y dulces y azúcar resultan los agrupamientos que más incrementaron los precios 6,66% y 6,12% respectivamente en la primera quincena de junio.
- ✓ Existe una reconfiguración del sistema de precios al converger en un nivel de dispersión entre las primeras marcas y las más económicas más acorde al existente antes de la aceleración de precios. El índice alcanza para este periodo 2,27
- ✓ El azúcar lidera los productos que más aumentaron con el 15,53%. También es uno de los productos con más dificultad se observa en el abastecimiento. El pollo es otro de los productos que viene liderando el incremento de precios en las últimas mediciones, en esta quincena su incremento es de 8,16%.
- ✓ La canasta tuvo un costo \$ 34.998,46 si se toman los precios más económicos encontrados en el relevamiento de precios.
- ✓ Se observa que las primeras marcas recompusieron márgenes de ganancias al incrementarse por encima de las más económicas



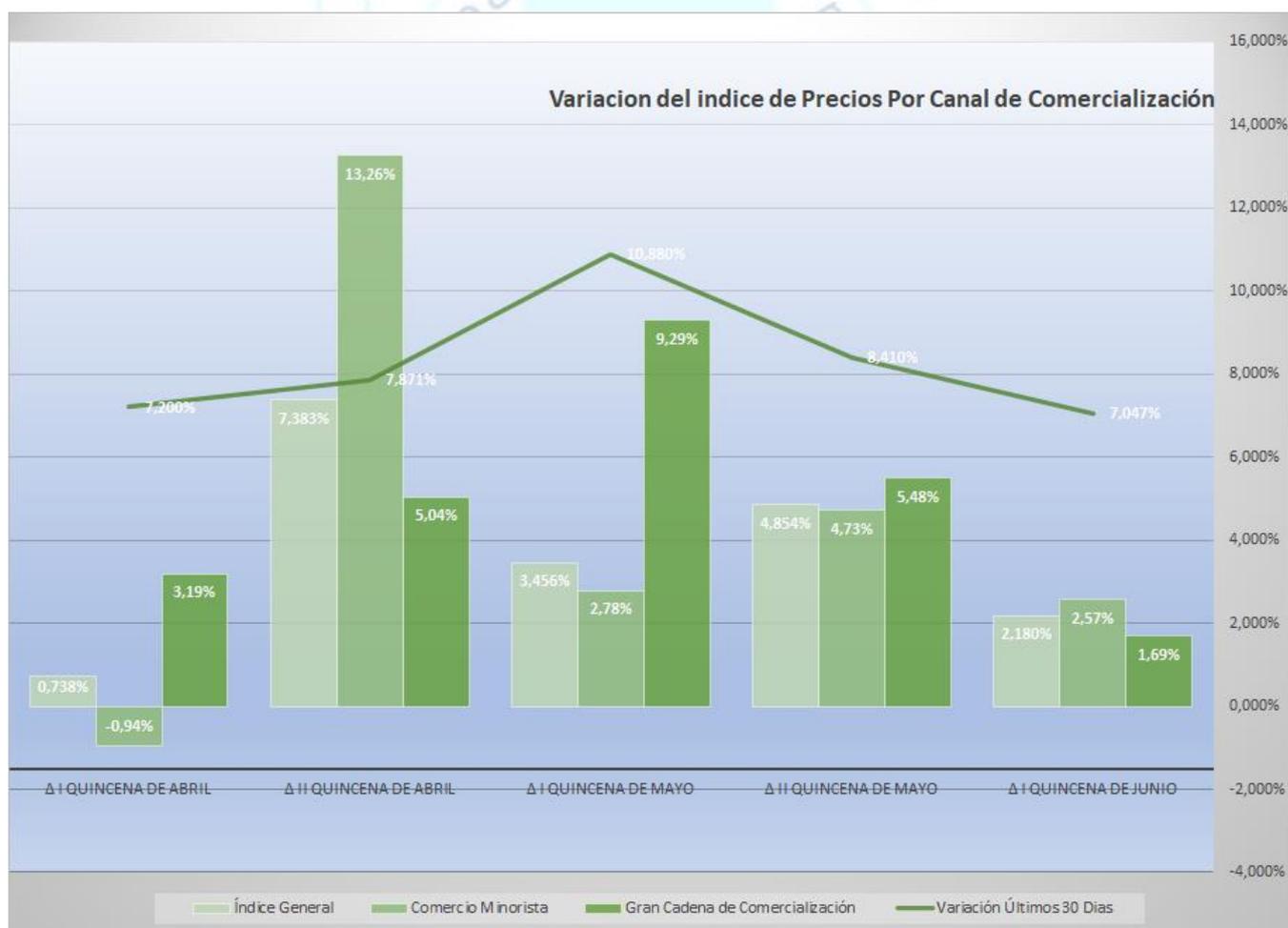


## Índice de Precios



El índice de bolsillo tuvo una variación de precios en los últimos 30 días de 7,05%. El proceso inflacionario observa un proceso de desaceleración. La variación de precios de la primera quincena de junio 2,18% siendo esta inferior a la primera quincena de mayo donde se había estimado 3,45%. Lo que nos permite inferir que para todo el mes de junio la inflación continuara esta tendencia.

Si observamos la variación de precios por canal de comercialización se observa que la misma es similar en las grandes cadenas de comercialización que en los comercios minoristas. Si acumulamos los incrementos de las dos ultimas quincena en los dos canales, el índice es similar para ambos.



La inflación produce una distorsión en el sistema de información de precios. En la dispersión de precios entre las primeras marcas y las mas económicas se puede observar cómo una vez que se acelera se incrementa la dispersión. Siendo el pico de inflación el 15 de mayo también se produce la dispersión de precios observada mas alta que llega al 2,97. Una vez iniciado el proceso de descenso de los incrementos de precios se observa que los precios tienden a converger rápidamente.



En la tabla siguiente se pueden observar las variaciones desagregadas por agrupamiento.

El agrupamiento con mayor aumento fue el de los productos de limpieza para el hogar. Como en la segunda mitad del mes de mayo Dulces y Azúcar se encuentra entre los que más aumentaron con un 6,12%. Después de las importantes aumentos que tuvieron en los períodos anteriores las verduras, tubérculos y legumbres tuvieron un descenso de sus precios del 1,38%.

Productos de limpieza para el hogar	6,66%
Dulces y azúcar	6,12%
Frutas	4,28%
Bebidas alcohólicas	3,23%
Carnes y derivados	2,41%
Leche, productos lácteos y huevos	1,64%
Café, te, yerba y cacao	1,02%
Otros alimentos	0,74%
Aguas minerales, bebidas gaseosas y jugos	0,49%
Aceites	0,07%
Artículos de higiene tocador y belleza	-0,21%
Verduras, tubérculos y legumbres	-1,38%
Pan y cereales	-2,04%

Los productos que más aumentaron se pueden observar en la tabla.

El azúcar lidera los productos que más aumentaron con el 15,53%. También es uno de los productos con más dificultad se observa en el abastecimiento. El pollo es otro de los productos que viene liderando el incremento de precios en las últimas mediciones, en esta quincena su incremento es de 8,16%. Este producto tiene un impacto importante en la canasta de los hogares y tiene una incidencia de 0,35% dentro del índice de precio que publicamos. El proceso de desaceleración también se ve reflejado en la cantidad de producto que mantuvieron estables sus precios de los 54 relevados 12 no tuvieron variación de precios. Mientras que el Tomate, la cebolla y la lechuga tuvieron una caída del precio que del 8,58%, 9,23% y del 11,46% respectivamente. Todos estos productos tuvieron un importante incremento en los períodos anteriores

AZÚCAR BLANCO	15,53%
DETERGENTE VAJILLA COMUN	15,26%
BANANA	12,84%
PAPA NEGRA	11,71%
POLLO ENTERO	8,16%
SHAMPÚ	7,38%
LAVANDINA	7,37%
PAN FRANCÉS TIPO FLAUTA	6,92%
YOGURT PARA BEBER	6,42%
CUADRADA	5,00%
AGUA MINERAL	4,90%
CARNE PICADA COMÚN	4,49%
PURÉ DE TOMATES	4,07%
CERVEZA EN BOTELLA	3,83%
ATÚN EN CONSERVA NATURAL	3,80%
CHOCOLATE PARA TAZA	2,95%
FIDEOS SECOS LARGOS	2,91%
QUESO PORT SALUT	2,78%
VINO TINTO COMÚN	2,62%
JABÓN EN POLVO PARA ROPA	2,46%
LECHE COMÚN ENTERA	2,32%
GUANTES	1,54%
YERBA MATE	1,49%
ARROZ BLANCO DOBLE	1,48%
ARVEJAS EN CONSERVA	1,41%
ACEITE DE OLIVA	1,14%
TÉ COMUN EN SAQUITOS	1,11%
SAL FINA	1,11%
MAYONESA COMÚN	0,66%
CAFÉ MOLIDO	0,46%
SOPAS Y CALDOS	0,45%
JUGOS EN POLVO PARA DILUIR	0,40%



## Canasta de Productos del Hogar

La canasta básica "RCE" refleja el costo de los productos indispensables para satisfacer las necesidades básicas de un adulto mayor para el comienzo del periodo indicado. En el siguiente gráfico se muestran las variaciones detectadas. Se muestra la evolución del costo de la canasta para las primeras marcas y las más económicas observadas.

La canasta tuvo un costo \$ 34.998,46 si se toman los precios más económicos encontrados en el relevamiento de precios. Se observa que en este periodo las primeras marcas recompusieron márgenes, una vez que se desacelera el proceso inflacionario la información del sistema de precios recompone las diferencias de valor de los productos.

