



ESTUDIO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS BÁSICOS DE LA CANASTA FAMILIAR

MARZO // PRIMERA PARTE

Partido GEN



17 DE ABRIL DE 2026

¿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 Addresso

EQUIPO TÉCNICO

MV (Esp. Seg. Alimentaria) Alejandra Castro

Sr. Alejandro Marcos

Sr. Agustín Perfumo

Sra. Carolina Suárez

Sr. Eduardo Rivera

EDICIÓN

Dis. Ana Belén Addresso

ÍNDICE

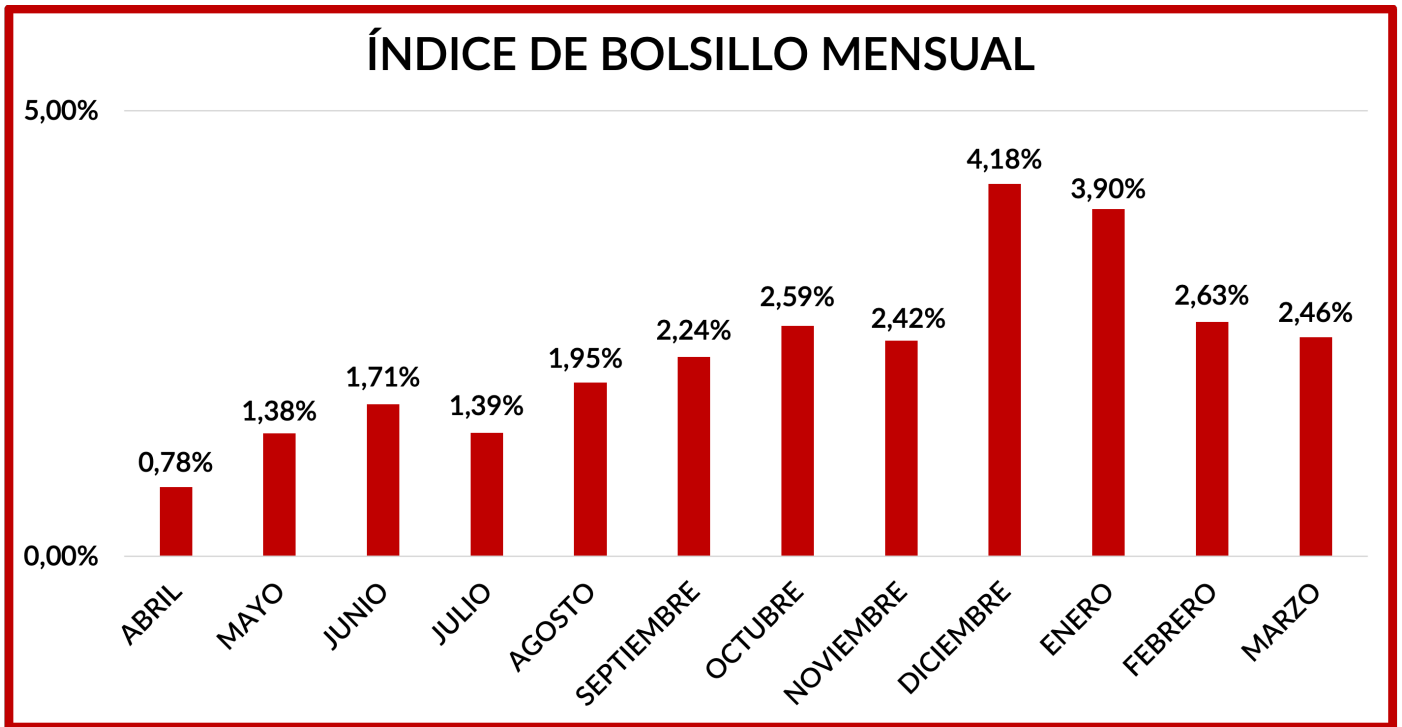
SUMARIO	4
ÍNDICE DE BOLSILLO	5
ÍNDICE DE BOLSILLO NÚCLEO	6
ALIMENTOS Y BEBIDAS	7
AUMENTOS SEGÚN AGRUPAMIENTOS	8
AUMENTOS SEGÚN PRODUCTOS	9
DESABASTECIMIENTO	10

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 y datos sobre consumo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

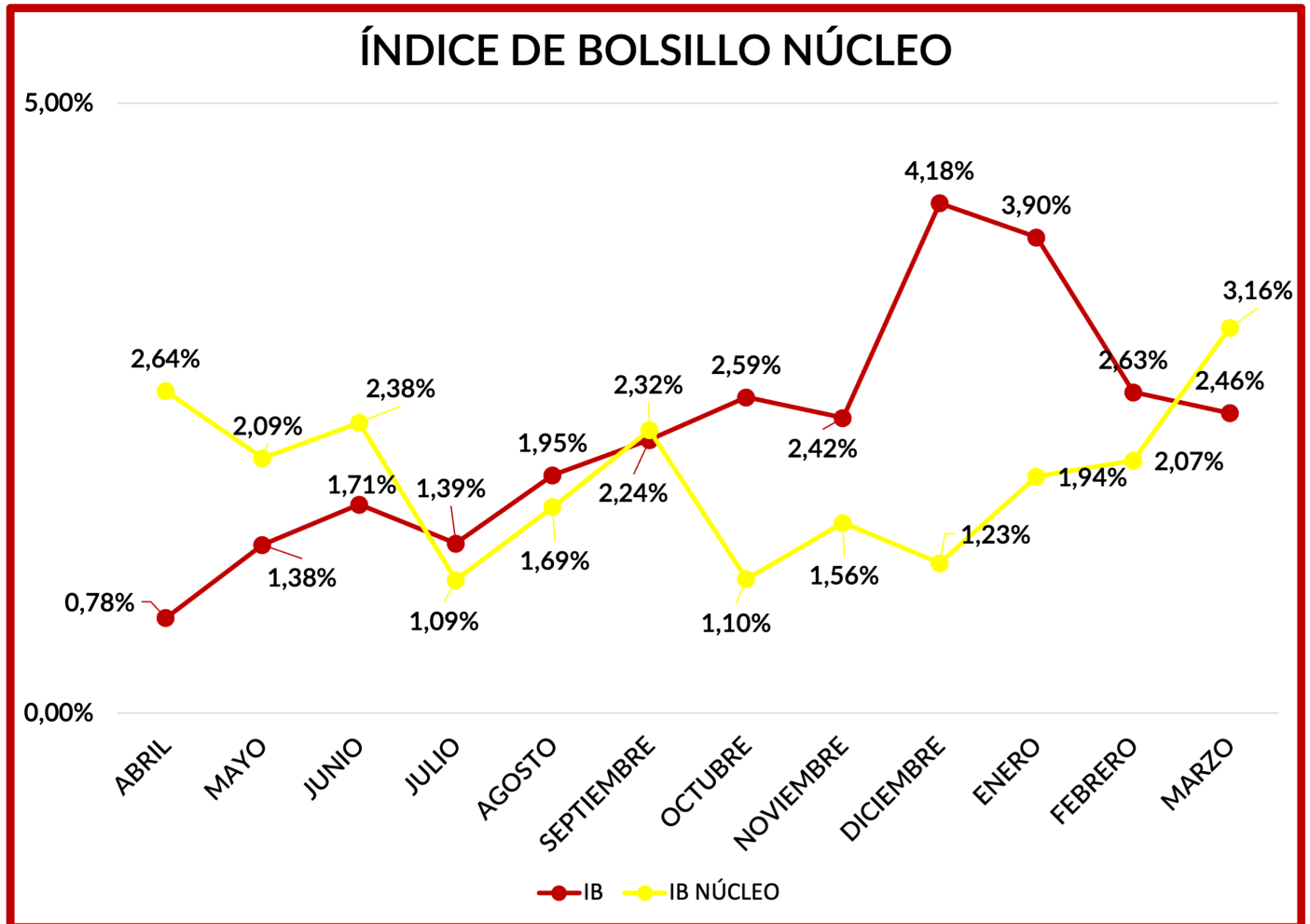
- El Índice de Bolsillo durante el mes de marzo de 2026 tuvo un incremento del 2,46%.
- Por su parte, el Índice de Bolsillo Núcleo alcanzó en este mismo período un valor de 3,16%.
- Considerando solamente el rubro de Alimentos y bebidas, la suba mensual fue del 2,16%.
- Los agrupamientos con mayores subas durante marzo fueron que incluyen Artículos de higiene, tocador y belleza (4,96%) y los Productos de limpieza (4,59%), y dentro de los productos comestibles, las Carnes y huevos (4,25%).
- El artículo de consumo con mayores aumentos durante el mes de marzo fue la naranja (39,60%), seguido por lechuga criolla (14,15%), las lentejas secas (7,75%) y la cebolla común (7,61%).
- Las menores subas durante marzo se dieron en la mandarina (31,61%), la manzana roja (11,15%) y el tomate redondo (10,61%). Todos con índices negativos.
- Durante el mes de marzo solo el 3% de los productos relevados por nuestro Laboratorio de Políticas Públicas (LPP) tuvieron aumentos de más de un dígito, en tanto el 15,33% estuvo por debajo de 0. La mayor parte de los artículos estuvieron en el rango entre 2 y 2,99 (23,33%).
- El porcentaje de desabastecimiento durante el mes fue del 16,92%.

ÍNDICE DE BOLSILLO

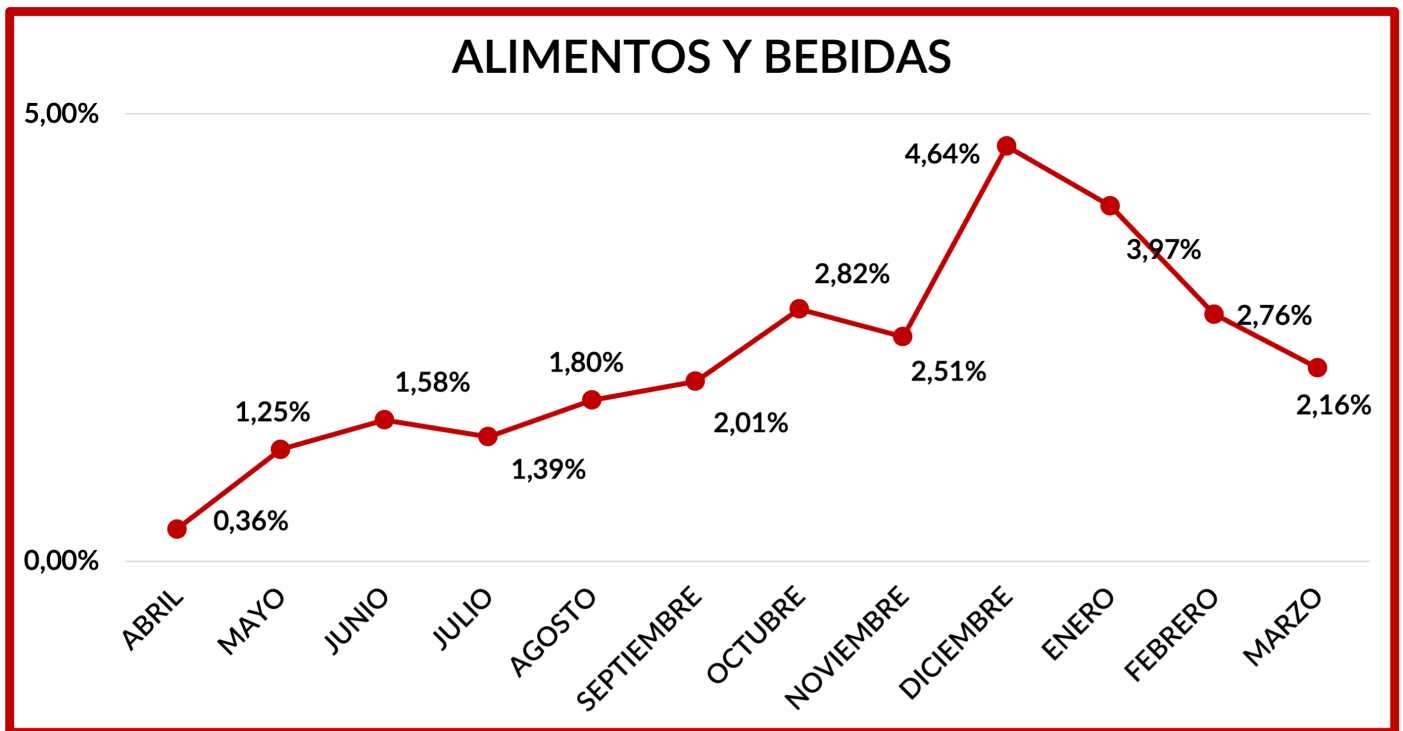


ÍNDICE DE BOLSILLO NÚCLEO

MES	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR
IB	0,78%	1,38%	1,71%	1,39%	1,95%	2,24%	2,59%	2,42%	4,18%	3,90%	2,63%	2,46%
IB NÚCLEO	2,64%	2,09%	2,38%	1,09%	1,69%	2,32%	1,10%	1,56%	1,23%	1,94%	2,07%	3,16%



ALIMENTOS Y BEBIDAS



AUMENTOS SEGÚN AGRUPAMIENTOS

AUMENTOS POR AGRUPAMIENTOS MES DE MARZO	%
ARTÍCULOS DE HIGIENE, TOCADOR Y LIMPIEZA	4,96%
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	4,59%
CARNES Y HUEVOS	4,25%
AZÚCAR Y DULCES	4,03%
HARINAS, CEREALES Y LEGUMBRES	3,69%
ACEITES	3,06%
INFUSIONES	2,43%
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	2,39%
OTROS (CALDOS, MAYONESA, SAL, SALSAS, ETC.)	2,35%
LÁCTEOS Y DERIVADOS	2,31%
CONSERVAS	2,22%
ALIMENTOS Y BEBIDAS EN GENERAL	2,16%
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	1,63%
FRUTAS Y VERDURAS	-0,63%

AUMENTOS SEGÚN PRODUCTOS

AUMENTOS POR PRODUCTOS MES DE MARZO	%
NARANJA	39,60%
LECHUGA CRIOLLA	14,15%
LENTEJAS SECAS	7,75%
CEBOLLA COMÚN	7,61%
GALLETITAS DULCES S/R	7,57%
AZÚCAR	7,44%
CARNE PICADA COMÚN	7,18%
YERBA	6,45%
DESODORANTE	6,33%
SHAMPOO	6,23%

MENORES SUBAS DE PRODUCTOS MES DE MARZO	%
MANDARINA	-31,61%
MANZANA ROJA	-11,15%
TOMATE REDONDO	-10,61%
ZAPALLITO	-9,96%
LIMÓN	-6,08%
ZAPALLO ANCO	-5,51%
BANANA	-2,41%
ZANAHORIA	-0,89%
ARROZ BLANCO	-0,07%
DURAZNOS AL NATURAL	0

El 18,33% de los productos por debajo de cero.

DESABASTECIMIENTO

PORCENTAJE DE DESABASTECIMIENTO AL 31/01	13,53%
PORCENTAJE DE DESABASTECIMIENTO AL 28/02	15,95%
PORCENTAJE DE DESABASTECIMIENTO AL 31/03	16,92%

Partido GEN



**SI TENÉS DUDAS O CONSULTAS,
¡CONTACTANOS!**

 **gen.caba**

 **gencaba**

 **gencaba.fb**

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

 **www.gencaba.org.ar**