



Estudio de la Comercialización de Productos Básicos de la Canasta Familiar

9 ABRIL 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 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 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 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

Informe correspondiente al mes de marzo	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	11



Informe correspondiente al mes de marzo

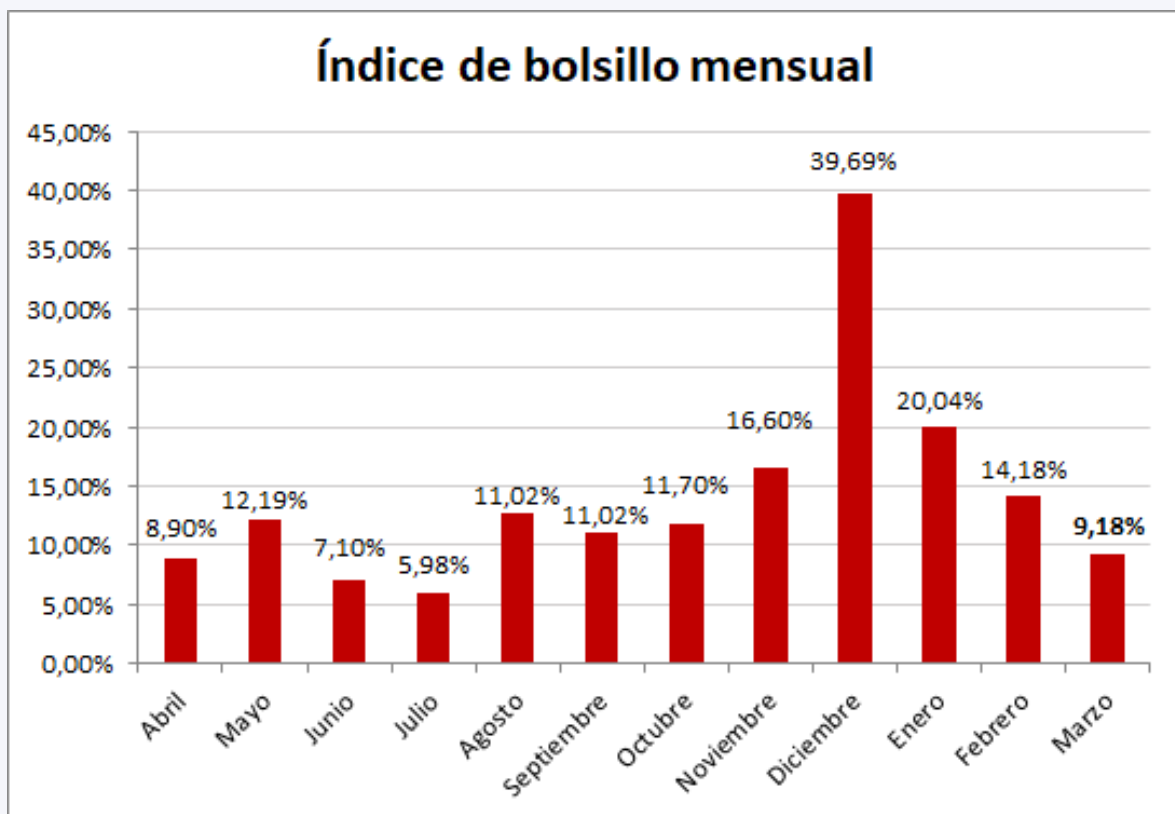
Relevamientos realizados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante el mes de marzo.

- El **Índice de Bolsillo (IB)** tuvo un aumento durante el mes de marzo de un **9,18%**, en tanto tomando sólo la **segunda quincena del mes** registró un incremento del **3,48%**.
- Considerando solamente el rubro de **alimentos y bebidas**, la **suba mensual** fue del **9,34%**, y la de la **segunda quincena de marzo** de **3,74%**.
- Durante el mes de marzo el **IB** en los **pequeños comercios** barriales fue del **9,44%**, en tanto en las grandes cadenas de **supermercados** fue del **8,92%**.
- El **agrupamiento** con mayores subas durante el mes de marzo fue el de **lácteos y derivados**, con un incremento del **15,97%**, seguido por las **frutas y verduras**, con un **13,64%** y en tercer lugar las **bebidas no alcohólicas**, con un **10,85%** de aumento mensual. Teniendo en cuenta sólo la **última quincena de marzo**, a la cabeza estuvieron las **frutas y verduras** (**12,66%**), seguido por los **lácteos y derivados** (**3,92%**) y los **aceites** (**3,19%**).
- Los **artículos de consumo** con mayores aumentos durante el mes de marzo fueron algunas de las verduras: **tomate redondo**, con un incremento del **70,26%**, seguido por la **lechuga criolla** (**36,27%**) y el **zapallito** (**31,73%**). Considerando sólo la **última quincena de marzo**, los mayores aumentos también se registraron en el rubro verduras, aunque en distinto orden: **zapallito** (**79,81%**), **tomate redondo** (**54,76%**) y **lechuga criolla** (**31,85%**).
- Durante el mes de marzo, más de la mitad (**60%**) de los productos relevados por nuestro **Laboratorio de Políticas Públicas (LPP)** tuvieron aumentos de sólo un dígito.
- El porcentaje de **desabastecimiento** durante el mes de marzo fue del **22,33%**.

Índice de Bolsillo

El **Índice de Bolsillo (IB)** registrado durante el mes de marzo fue del **9,18%**. Se sigue consolidando así el descenso observado durante el mes anterior, en términos proporcionales similares: de enero a febrero bajó casi un 30%, y de febrero a marzo poco más del 30%. Tomando sólo la **segunda quincena del mes**, nuestro índice registró un incremento del **3,48%**, lo cual indica de alguna manera que en las dos últimas semanas del mes hubo un aplastamiento en la curva de aumento de precios.

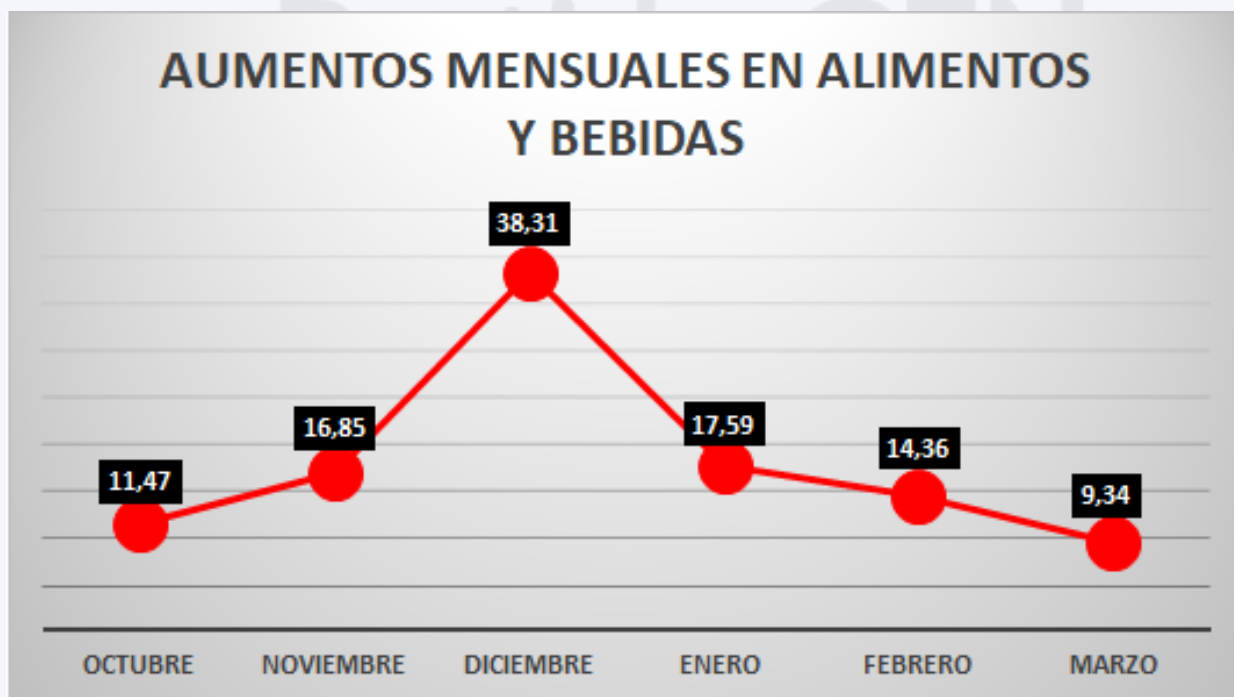
Primera vez desde el mes de julio del año pasado que no se alcanza la cifra de un dígito en nuestro **Índice de Bolsillo** mensual.



Aumento de alimentos y bebidas

Contemplando solamente el rubro de **alimentos y bebidas**, el incremento durante el **mes de marzo** fue del **9,34%**, muy similar al del **IB general**. Tomando solamente la **segunda quincena de marzo** el incremento en **alimentos y bebidas** fue del **3,74%**.

En el siguiente gráfico, la evolución **mensual** de los aumentos en **alimentos y bebidas** de los últimos 6 meses.



IB según canales de comercialización

Durante todo el **mes de marzo**, los incrementos de precios fueron mayores en los **pequeños comercios barriales (9,44%)** respecto a los **grandes supermercados (8,92%)**, siendo mayor la brecha entre ambas cadenas de comercialización durante la **primera quincena** del mes: **4,24%** contra **2,71%**. Respecto al fenómeno de proliferación de ofertas por la compra de más de una unidad de un mismo producto comentado en los últimos informes, si bien persisten, hubo una declinación de ellas por parte de las grandes cadenas de supermercados.

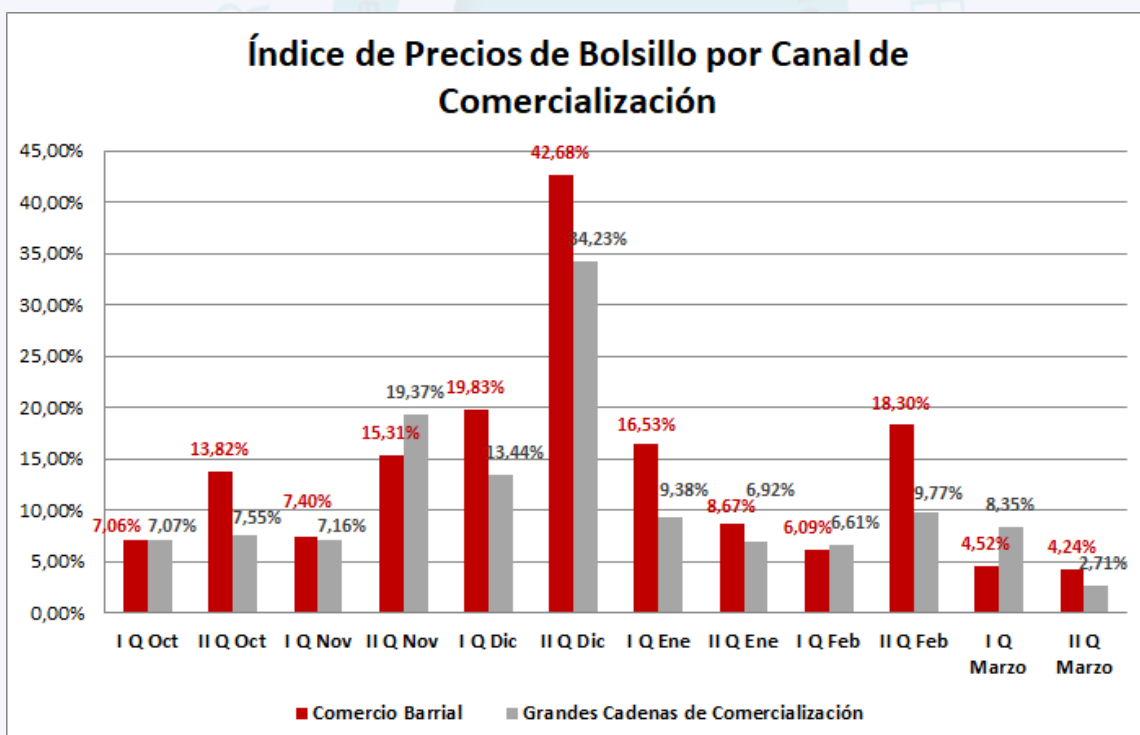
IB en comercios barriales	
Mensual	9,44%

IB en grandes cadenas de comercialización	
Mensual	8,92%

En los cuadros siguientes se pueden apreciar los **IB quincenal y mensual**, y las diferencias entre las distintas cadenas de comercialización. Como se puede observar, en los **pequeños comercios** durante segunda quincena el **IB** fue la mitad del mensual, en tanto en los **grandes supermercados** fue un tercio del mensual.

	2° quincena de marzo	Mes de marzo
IB pequeños comercios	4,24%	9,44%

	2° quincena de marzo	Mes de marzo
IB grandes supermercados	2,71%	8,92%



Aumentos según agrupamientos

El **agrupamiento** con mayores subas durante el **mes de marzo** fue el de **lácteos y derivados**, con un incremento del **15,97%**, seguido por el de **frutas y verduras** (básicamente **verduras**), con un alza del **13,64%**, consecuencia de la fuerte estacionalidad de algunos de estos productos. Le siguieron las **bebidas no alcohólicas** y los **productos de limpieza**, con un **10,85%** y un **10,79%** de aumento mensual respectivamente. Teniendo en cuenta sólo la **última quincena de marzo**, los incrementos más significativos fueron también en **frutas y verduras (12,66%)** y los **lácteos y derivados (3,92%)**, bastante por debajo de los productos frescos de verdulería. En esta quincena el resto de los agrupamientos estuvo por debajo del promedio de **alimentos y bebidas** en general, lo que marca que si no fuera por el carácter estacional de las frutas y verduras, el **IB** de la **quincena** hubiera estado por debajo del 3%.

AUMENTOS AGRUPAMIENTOS MES DE MARZO	% MENSUAL
Lácteos y derivados	15,97%
Frutas y verduras	13,64%
Bebidas no alcohólicas	10,85%
Productos de limpieza	10,79%
Aceites	9,57%
Alimentos y bebidas en general	9,34%
Carnes y huevos	8,70%
Otros	7,42%
Harinas, cereales y legumbres	6,85%
Conservas	4,95%
Azúcar y dulces	4,73%
Bebidas alcohólicas	4,45%
Artículos de higiene, tocador y belleza	4,14%
Infusiones	3,87%

AUMENTOS AGRUPAMIENTOS 2° QUINCENA DE MARZO	% QUINCENAL
Frutas y verduras	12,66%
Lácteos y derivados	3,92%
Alimentos y bebidas en general	3,74%
Aceites	3,19%
Bebidas alcohólicas	1,61%
Artículos de higiene, tocador y belleza	1,53%
Productos de limpieza	1,51%
Harina, cereales y legumbres	1,44%
Bebidas no alcohólicas	1,03%
Otros	0,97%
Azúcar y dulces	0,50%
Carnes y huevos	-0,64%
Infusiones	-1,19%
Conservas	-1,52%

Aumentos según productos

Los artículos de consumo básico que más aumentaron durante el mes de marzo fueron las verduras, cuya característica es tener una marcada estacionalidad: **tomate redondo (70,26%)**, **lechuga criolla (36,27%)** y **zapallito (31,73%)**. Le siguen algunos derivados lácteos: **queso por salut (19,61%)** y **manteca (19,49%)**.

Considerando sólo la última quincena de marzo, las mayores subas se registraron también en el rubro de las verduras, aunque en distinto orden: **zapallito (79,81%)**, **tomate redondo (54,76%)** y **lechuga criolla (31,85%)**. Una observación sobre los zapallitos: su precio promedio bajó hacia mitad de mes y volvió a incrementarse hacia el final del mes.

El resto de los productos, muy por debajo en la escala de aumentos, y muchos de ellos con incrementos menores al 1% en esta segunda quincena.

AUMENTO DE PRODUCTOS MES DE MARZO	% MENSUAL
Tomate redondo	70,26%
Lechuga criolla	36,27%
Zapallito	31,73%
Queso Por Salut	19,61%
Manteca	19,49%
Pan francés	17,97%
Guantes	16,09%
Aceite de oliva	15,82%
Carne picada común	14,90%
Lentejas secas	14,85%

AUMENTOS DE PRODUCTOS 2° QUINCENA DE MARZO	% MENSUAL
Zapallito	79,81%
Tomate redondo	54,76%
Lechuga criolla	31,85%
Lentejas secas	10,80%
Queso Por Salut	6,87%
Yogurt	6,08%
Leche común entera	5,89%
Jabón en polvo	4,15%
Aceite de oliva	3,52%
Sal fina	3,34%

Como dato adicional, podemos comentar que durante el mes de marzo más de la mitad de los productos relevados por nuestro Laboratorio de Políticas Públicas (LPP) sufrieron incrementos de solamente un dígito: 60%.

Además, durante la última quincena, aproximadamente la mitad de los productos relevados estuvieron con aumentos inferiores al 1%, lo que evidencia una fuerte tendencia a la baja de la dinámica inflacionaria de los últimos meses.

Desabastecimiento

El **porcentaje de desabastecimiento** durante el mes de marzo disminuyó levemente respecto a los últimos registros, aunque se empieza a consolidar una tendencia a la baja: **22,33%**.

Aquí podemos apreciar un cuadro comparativo del porcentaje de desabastecimiento de las últimas quincenas relevadas.

Porcentaje de desabastecimiento al 01/03	22,47%
Porcentaje de desabastecimiento al 15/03	19,70%
Porcentaje de desabastecimiento al 01/04	22,33%



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**
