



Estudio de la Comercialización de Productos Básicos de la Canasta Familiar

10 AGOSTO 2023

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 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 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: *MV (Esp. Seg. Alimentaria) Eduardo Addesso.*

Responsable *Prof. Andrea Jordán.*

Técnico:

Equipo *Lic. Viviana Marcos.*

Técnico:

Dr. Alfredo Reto.

MV (ESP. Seg. Alimentaria) Alejandra Castro.

Sr. Alejandro Marcos.

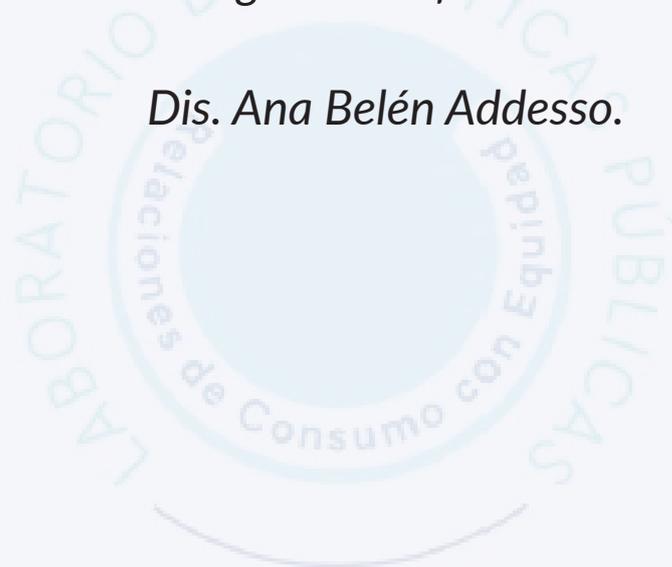
Sr. Eduardo Rivera.

Sr. Agustín Perfumo.

Edición:

Dis. Ana Belén Addesso.

Partido GEN



- El índice de bolsillo (IB) tuvo una variación de precios durante el mes de julio de 5,98%.
- En tanto en lo referido a la última quincena de julio, la variación del IB fue de 4,42%.
- Respecto a los alimentos y bebidas, el incremento mensual fue de 5,91%.
- El IB en los pequeños comercios barriales fue de 5,55%, en tanto en las grandes cadenas de supermercados fue de 6,60%. Por su parte, el de Precios Justos fue de 2,67%, con cambios a partir de la segunda quincena.
- El agrupamiento con mayores aumentos fue el de carnes y huevos, con un incremento mensual de 9,6%, seguido por los lácteos con 7,8%.
- Los productos con mayores aumentos durante julio fueron la papa negra, con un incremento en el mes de 34,64%, seguido por el aceite de oliva, con un 20,90%.
- El porcentaje de desabastecimiento durante el mes de julio fue de 16,19%. Remarcamos la incidencia que tuvo la medición de desabastecimiento de la segunda quincena, que fue de 17,90%.
- En Precios Justos hallamos un porcentaje mensual de desabastecimiento del 9,21%.

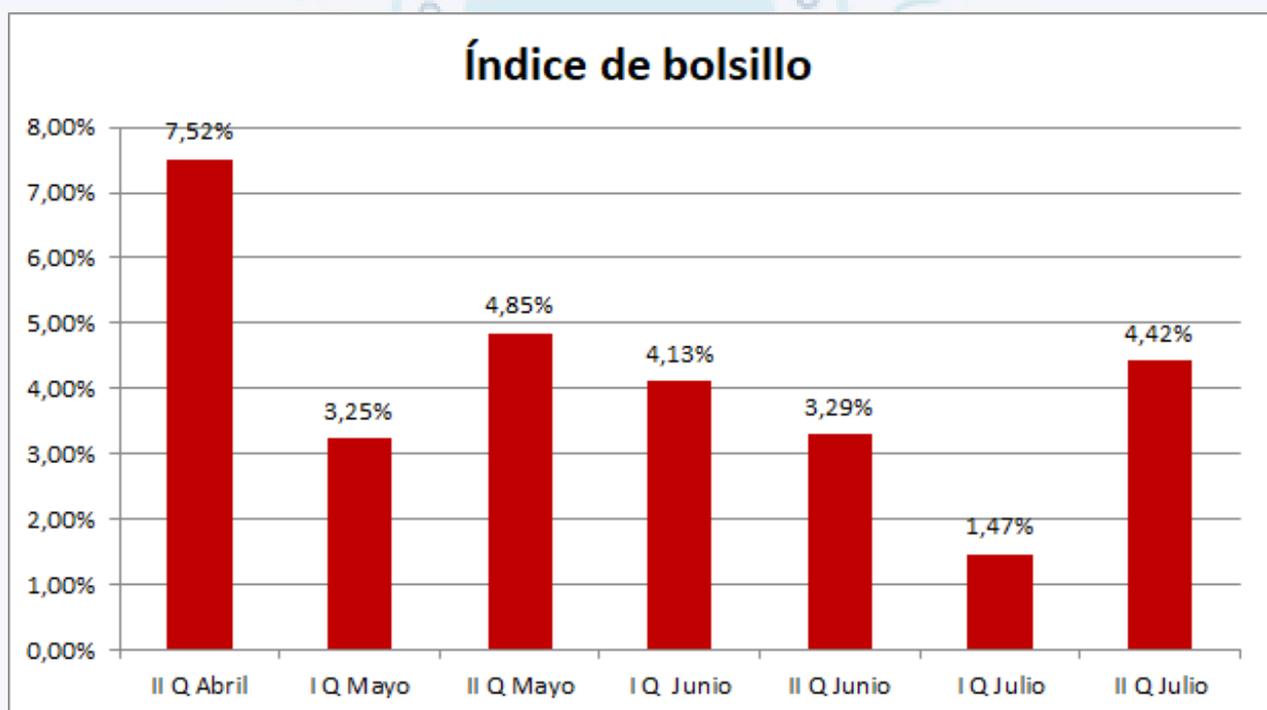
Índice de precios

Durante el mes de julio, el IB registrado fue de 5,98%, menor que el del mes anterior, pero con indicios en las últimas dos semanas de una tendencia a la suba que seguramente se manifestará más nítidamente durante la primera quincena de agosto. A tal punto que la variación del IB de la última quincena de julio fue de 4,42%.

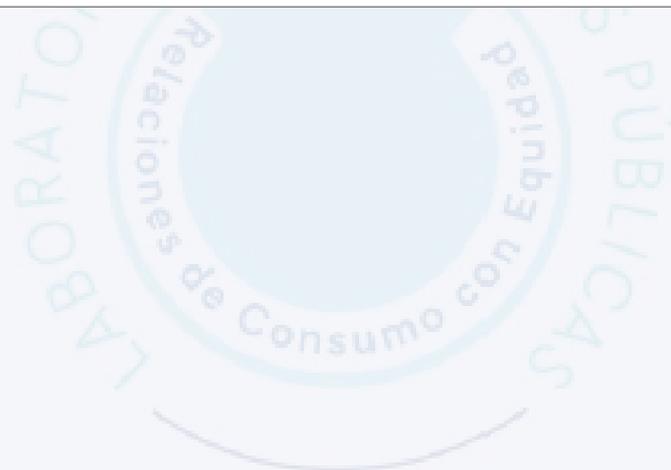
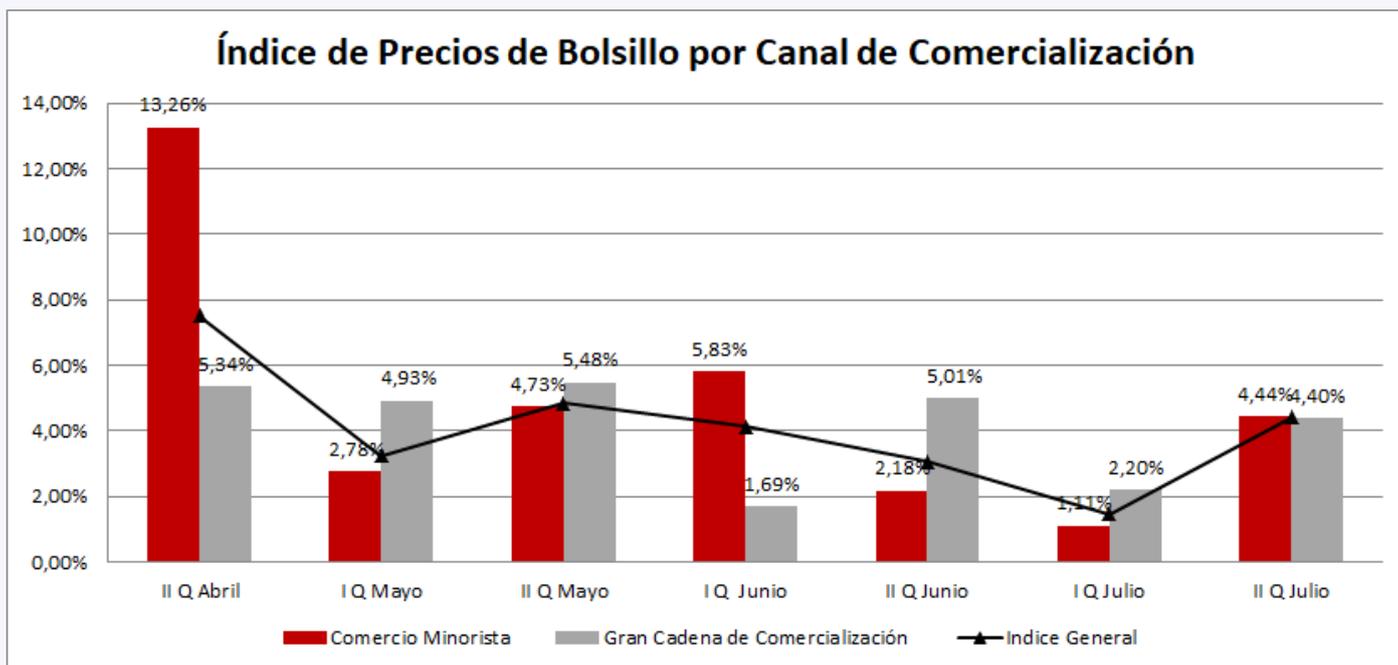
Se observó que el IB fue mayor en las grandes cadenas de supermercados (6,60%) que en los pequeños comercios barriales (5,55%), y en ambos casos fueron mayores los incrementos durante la segunda quincena del mes.

Considerando sólo alimentos y bebidas, el incremento mensual fue de 6,06%, impulsado sobre todo por algunos productos de carácter estacional.

El porcentaje de desabastecimiento durante el mes de julio fue de 16,19% (algo inferior al observado en la última quincena), menores a los registrados el mes anterior, pero todavía en niveles altos, inclusive los productos de Precios Justos (9,21%).



Desglosando el IB según el canal de comercialización, podemos apreciar que los aumentos de precios en la segunda quincena de julio fueron de similar magnitud tanto en los pequeños comercios como en las grandes cadenas de supermercados, revirtiendo de alguna manera la tendencia que había desde mediados de junio, donde los aumentos de precios eran superiores en los grandes centros de comercialización.



Aumentos según agrupamientos

Como se puede apreciar en el cuadro, el agrupamiento con mayores aumentos fue el de carnes y huevos, con un incremento mensual de 9,6%. El aumento en los precios de las carnes y derivados se debe fundamentalmente al nuevo dólar agro a 340\$, que incrementó el valor del maíz e impactó en precios mayoristas, y cuyo traslado a las carnicerías se empezó a ver los últimos días del mes, lo que augura picos de inflación similares a marzo y abril para las próximas mediciones. Si bien incorporar el maíz al Programa de Incremento Exportador (PIE) a partir del 25 de julio le permitió al Gobierno ingresar más de 1.600 millones de dólares en poco más de una semana y anotar el mejor registro en comercialización en los últimos 7 años, esto se pagará con mayor inflación por la incidencia del maíz en la cadena de producción de carne, huevos y pollo, por lo menos en el corto plazo. Quizá el reciente acortamiento de la brecha entre el dólar oficial y el dólar maíz pueda atenuar este impacto, pero mientras tanto los traslados de los aumentos a precios minoristas ya están impactando fuertemente en los precios.

En el ranking de aumentos por agrupamiento le siguen los lácteos y derivados, con un 7,8% de aumento mensual, impulsado sobre todo por algunos productos como el queso Port Salut, que tuvieron en algunos establecimientos fuertes aumentos.

En el tercer lugar tenemos los aceites, con un 6,8%, destacándose un aumento importante en los aceites de oliva.

AGRUPAMIENTO	II Q JUNIO
Carne, huevo, pollo	9,6%
Lácteos	7,8%
Aceites	6,8%
Sólo alimentos, sin productos de limpieza	6,06%
Bebidas alcohólicas	5,69%
Frutas y verduras (sin conservas)	5,5%
Bebidas no alcohólicas	5,36%
Harinas, cereales y legumbres	4,7%

Aumentos según productos

El ranking de los artículos de consumo básico que más aumentaron lo encabeza por lejos la papa negra, con un incremento promedio mensual de 34,64%. Como todo producto estacional, la papa no escapa a las generales de la ley, situación agravada por la sequía generalizada de los últimos meses, que no sólo ha bajado los volúmenes de producción sino también al tamaño del producto, resultando difícil hallar en las verdulerías papa de buen tamaño. A esto hay que sumarle una tendencia a la disminución de la superficie cultivada por parte de los productores desde hace 8 años, al punto que en ese lapso de tiempo dicha superficie disminuyó a la mitad. En este contexto, ante los vaivenes climáticos su precio impacta fuertemente en los precios minoristas.

En el segundo lugar de aumento de productos se halla el aceite de oliva con un promedio mensual de 20,9%. Impacto de la sequía y también del aumento de los precios internacionales.

En el tercer lugar del ranking de aumentos encontramos la lavandina, con un 13,79% de incremento, por encima de artículos como la carne y derivados y los huevos, que grupalmente fueron los de mayor aumento en el mes.

PRODUCTOS	II Q JUNIO
Papa negra	34,64%
Aceite de oliva	20,90%
Lavandina	13,79%
Durazno en almíbar	12,98%
Desodorante	11,50%
Queso Port Salut	11,27%
Pollo entero	11,18%
Asado	10,87%
Azúcar blanco	10,43%
Nalga	10,11%

Partido GEN

