

Estudio de la comercialización de Productos Básicos de la Canasta Familiar

19 MAYO 2023

Laboratorio de Políticas Públicas
Relaciones de Consumo con Equidad



1



Whatsapp: +54 9 11 2390-3119
Nuestro Mail: lppconsumo@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 Políticas 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 Addesso.*

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.



- ✓ El índice de precios desde el 17 de abril al 16 de mayo fue de 10,62%.
- ✓ Para la primera quincena del mes de mayo los mayores incrementos se dieron en Aceites (7,62%), Productos de Limpieza (5,79%) y Harinas, cereales y legumbres (4,04%).
- ✓ En nuestros relevamientos se siguieron observando Productos sin Stock tales como manteca y sal fina.
- ✓ El 8,1% de los productos incluidos en el Programa “Precios Justos” no se encontraron disponibles.
- ✓ Asimismo, en las grandes cadenas de comercialización no se encontraron disponibles entre el 11,1% y el 26% de los productos relevados, dependiendo la empresa.
- ✓ Las medidas anunciadas por el gobierno no terminan de alinear expectativas en el sector de los formadores de precios, ni tampoco se hacen anuncios sobre el problema de la distorsión de precios relativos.
- ✓ Se ha observado el crecimiento en el uso de tarjetas de crédito como un mecanismo de los hogares para alcanzar a cubrir sus gastos ante la caída del poder adquisitivo. En el 1º trimestre creció más del 10% su participación en los medios de Pagos.
- ✓ En el programa *Ahora* se reduce la participación de los planes de 18 y 36 cuotas, observándose que la inflación está cambiando el hábito de los consumidores, acortando el plazo de pago y obligando a un esfuerzo financiero mayor para la adquisición de bienes. Este fenómeno tendrá impacto, más tarde o más temprano en el nivel de actividad general.



Índice de Precios



El índice de precios en los últimos 30 días tuvo una variación de 10,62%. En este período los precios que más incremento tuvieron fueron los de los agrupamientos de Carnes y Huevos (33,12%); las Harinas, Cereales y Legumbres (19,09%); Productos de limpieza para el hogar (13,06%); Dulces y Azúcar con un 12,21%. En la primera quincena de mayo se moderaron los aumentos de precios. La variación del índice fue 0,20%. Esto se debe a que hubo una caída en los precios de Frutas y Verduras (2,60%) y también se redujeron los precios de los Artículos de tocador y belleza. Los principales incrementos para este período se detectan en Aceites (7,62%) y en Harinas y Carnes.

En la tabla siguiente se pueden observar las mayores variaciones desagregados por productos. Las mayores variaciones se detectaron en la sal fina (85,84%) producto que también faltó en algunos comercios. Si bien el agrupamiento de las Frutas y Verduras tuvieron una reducción en el precio un producto de este agrupamiento como el tomate redondo se incrementó en un 40,55%.

| | |
|-------------------------------|--------|
| SAL FINA | 85,84% |
| TOMATE REDONDO | 40,55% |
| DESODORANTE | 17,96% |
| CARNE PICADA COMÚN | 11,80% |
| FIDEOS SECOS LARGOS | 11,35% |
| PAPA NEGRA | 11,20% |
| GUANTES | 10,85% |
| ACEITE DE OLIVA | 9,25% |
| MAYONESA COMÚN | 8,64% |
| LECHE COMÚN ENTERA | 8,24% |
| JABÓN EN POLVO PARA ROPA | 6,41% |
| GALLETITAS DULCES SIN RELLENO | 6,38% |
| DETERGENTE VAJILLA COMUN | 6,28% |
| LENTEJAS SECAS | 5,38% |
| QUESO PORT SALUT | 5,11% |
| PAN FRANCÉS TIPO FLAUTA | 5,10% |
| TÉ COMUN EN SAQUITOS | 4,92% |
| CUADRADA | 4,89% |
| NALGA | 4,80% |
| HUEVOS BLANCOS | 4,00% |

En la misma situación encontramos a la papa negra que subió un 11,20%.

Con respecto al agrupamiento de Carnes y Huevos se relevaron aumentos de un 11,80% en la carne picada y de menor magnitud en cortes como la cuadrada y la nalga que reflejaron un incremento de alrededor del 4,8%. El mayor aumento se observa en los cortes de menor valor.

Estas modificaciones pueden estar indicando que existe un cierto desplazamiento del consumo hacia cortes de menor valor por la caída del poder adquisitivo de los ingresos.



Whatsapp: +54 9 11 2390-3119

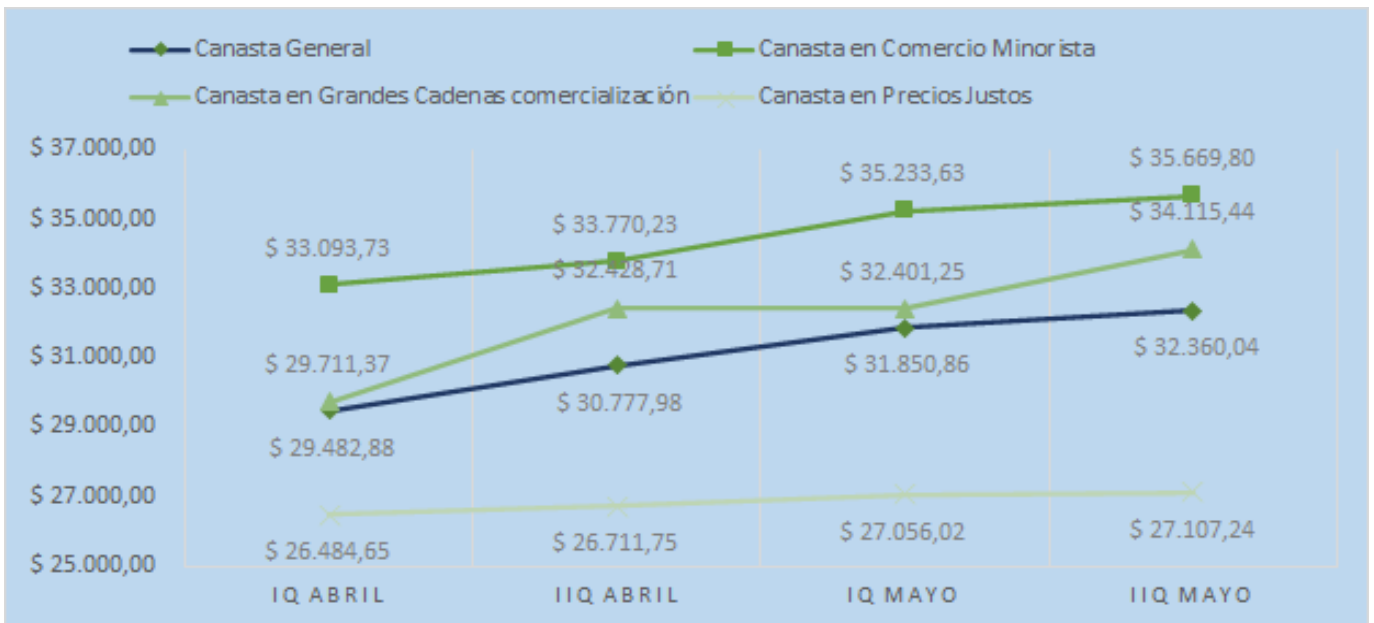
Nuestro Mail: lpconsumo@gmail.com

Acá observamos cómo se movieron los precios según los diferentes canales de distribución. Se observa en el siguiente Gráfico que los comercios minoristas tuvieron en la segunda quincena de febrero y la primera quincena de marzo una variación muy superior de precios al resto de los canales aunque posteriormente se verificó una moderación en dicha variación. En cambio, en las grandes cadenas de comercialización se observaron los mayores incrementos, recuperando los atrasos en la remarcación. Asimismo, en la segunda quincena de abril se constató un incremento en todas las cadenas, reflejando cómo el proceso inflacionario no tiene ni reconoce diferencias en los diversos canales de comercialización y que puede darse el caso que en diferentes períodos exista cierta descoordinación en los aumentos de precios, pero que la misma se corrige en los ciclos subsiguientes. La inflación no demuestra como responsables a los comercios sino que tiene que ver con problemas de orden macroeconómico.

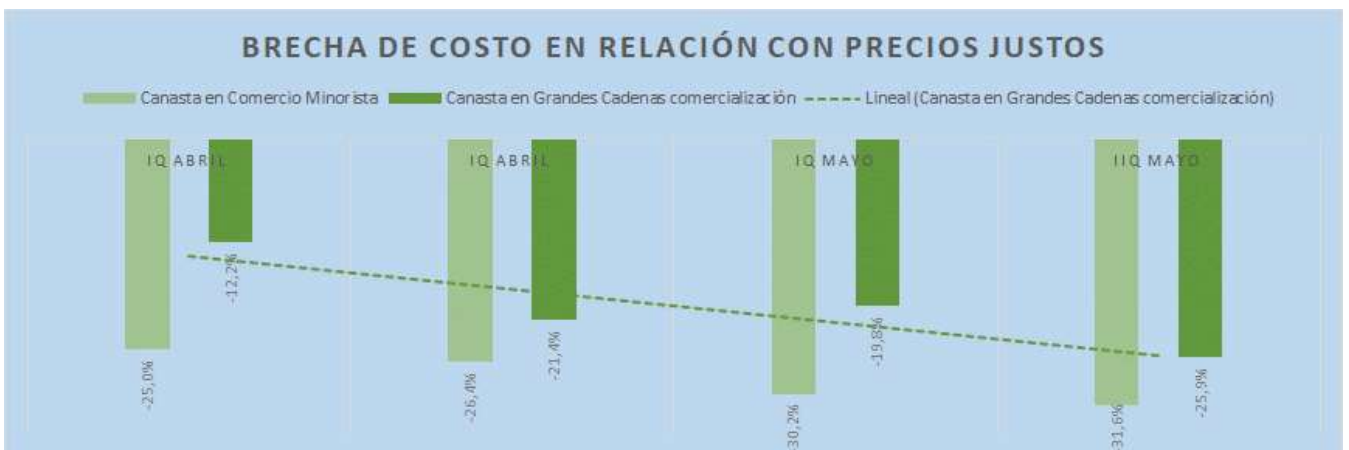


Canasta de Productos del Hogar

La canasta básica “RCE” refleja el costo de los productos indispensables para satisfacer las necesidades básicas de un adulto mayor para el comienzo del período indicado. En el siguiente gráfico se muestran las variaciones detectadas. Los comercios minoristas proveen la canasta a un precio mayor, pero reflejan una prestación del servicio de comercialización diferente y sin accesos a acuerdos con el gobierno. Sin embargo, se puede observar que la brecha entre los dos canales se redujo en el lapso analizado.



Si analizamos el costo de la canasta con respecto al programa “precios justos”, se observa que la brecha de precios se incrementa con el paso del tiempo. Esta situación perjudicó al comercio minorista que tuvo una marcada caída en sus transacciones en relación al año pasado mientras que las grandes cadenas incrementaron sus ventas. Las grandes cadenas se han beneficiado por el programa del gobierno al otorgarles la posibilidad de ofrecer productos con intervención pública. Sin embargo, cuando se observa el canal de distribución de grandes cadenas sin los precios del acuerdo estatal se constata que la brecha se incrementó más que en los comercios minoristas.



Whatsapp: +54 9 11 2390-3119

Nuestro Mail: lpconsumo@gmail.com