



Estudio de la Comercialización de Productos Básicos de la Canasta Familiar

13 FEBRERO 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 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 y *MV (Esp. Seg. Alimentaria) Eduardo Addesso.*

Responsable

Técnico:

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.

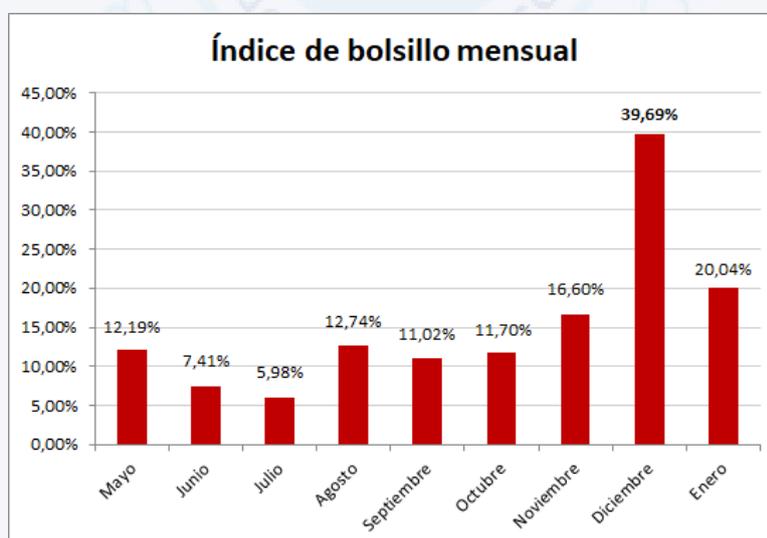
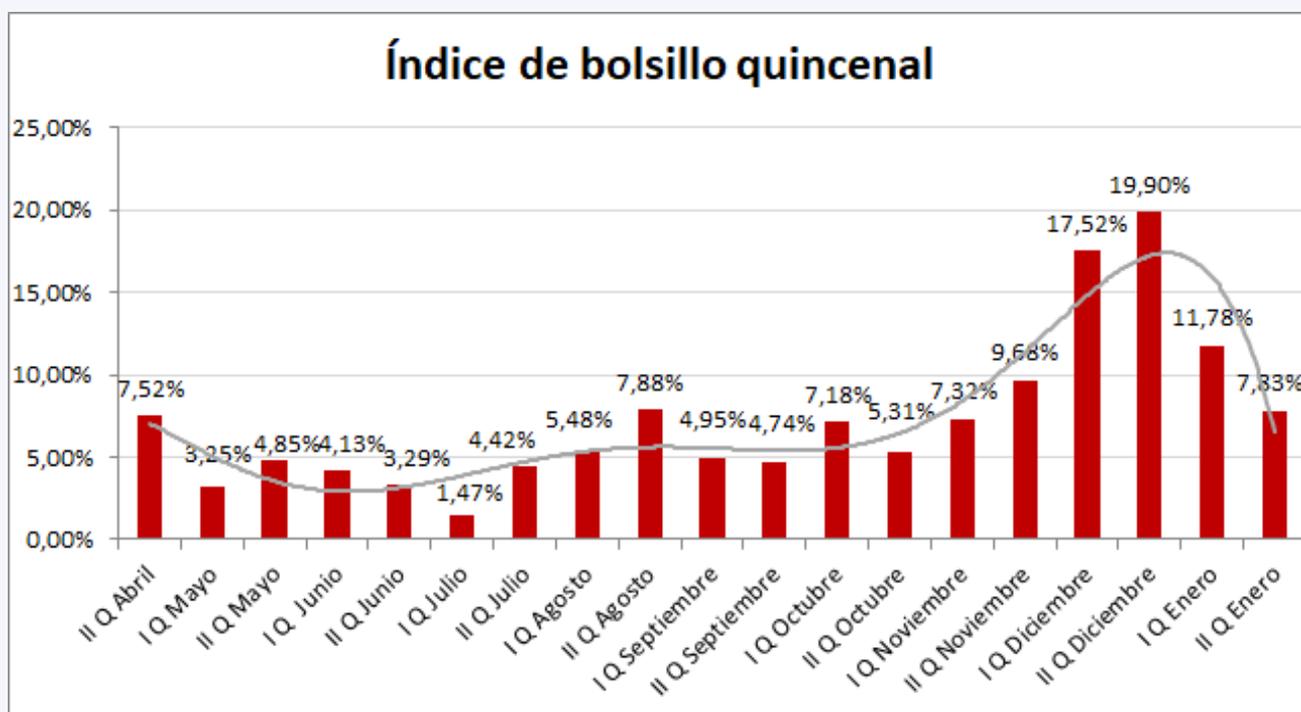
Informe correspondiente a la segunda quincena de enero

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

- El **Índice de Bolsillo (IB)** aumentó durante el mes de enero en un **20,04%**, en tanto tomando sólo la **última quincena del mes**, registró un incremento del **7,83%**.
- Considerando solamente el rubro de **alimentos y bebidas**, la suba mensual fue del **17,59%**, y la de la **segunda quincena de enero** fue de **6,88%**.
- Durante **enero** el **IB** en los **pequeños comercios** barriales fue del **18,97%**, en tanto en las grandes cadenas de **supermercados** fue del **21,14%**.
- El **agrupamiento** con mayores subas durante el mes de enero fue el que comprende **azúcar y dulces**, con un incremento del **40,89%**, seguido por los **productos de limpieza**, con un **37,80%** y en tercer lugar las **infusiones**, con un **35,47%** de aumento mensual. Teniendo en cuenta sólo la **última quincena de enero**, a la cabeza estuvieron los **aceites** (**26,80%**), seguido por los **productos de limpieza** (**18,49%**) y **azúcar y dulces**, con un **27,05%** de aumento.
- El **artículo de consumo** con mayores aumentos durante el mes de enero fue el **chocolate para taza**, con un incremento del **95,81%**, seguidos por la **harina de maíz** y el **té común en saquitos**, con un **80,56%** y un **59%** de aumento respectivamente. Tomando sólo la **última quincena de enero**, los mayores aumentos se registraron en los siguientes artículos: **aceite de oliva** (**49,64%**), **harina de maíz** (**31,16%**) y **zapallitos** (**29,63%**).
- Durante el mes de enero, una cuarta parte de los productos relevados aumentó por arriba del **30%**.
- El porcentaje de **desabastecimiento** durante el mes de enero fue del **22,61%**.

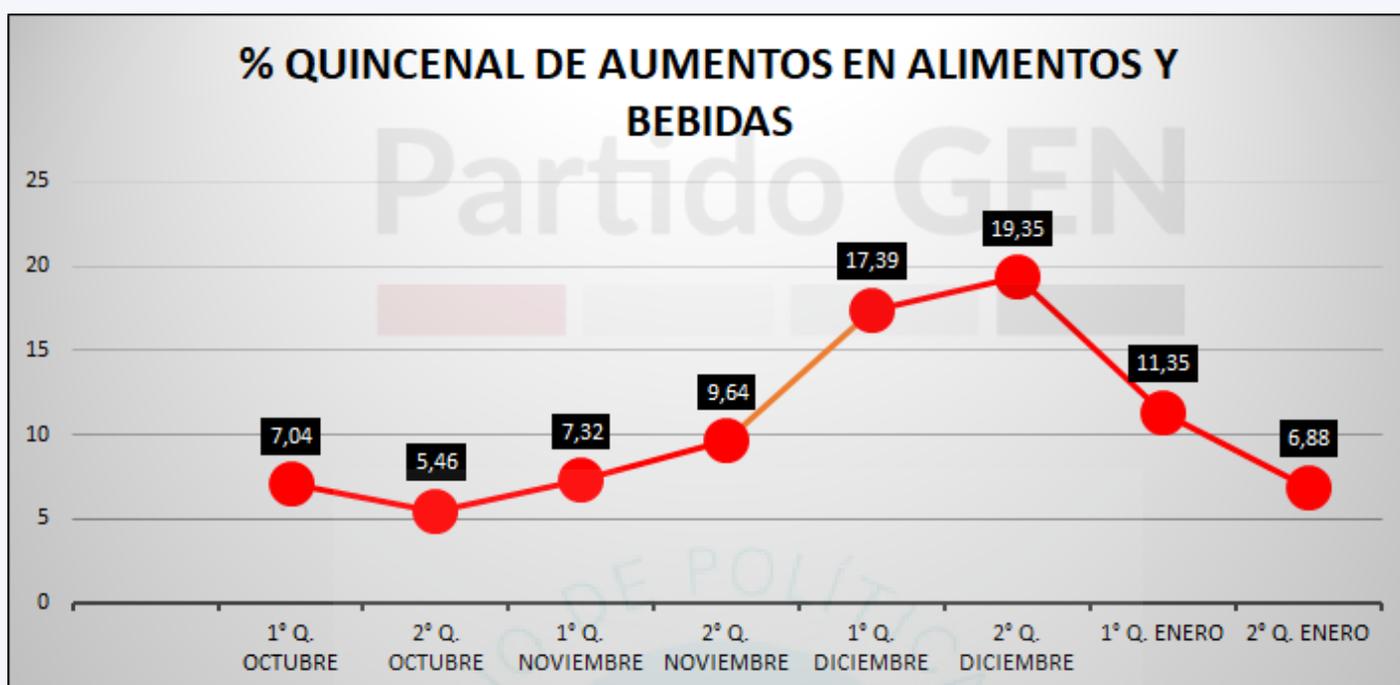
Índice de Bolsillo

El **Índice de Bolsillo (IB)** registrado durante el mes de enero fue del **20,04%**, evidenciando un descenso al observado durante el mes anterior, la cifra más alta del año 2023. Durante la **última quincena del mes** el IB de nuestro **Laboratorio de Políticas Públicas (LPP)** mostró un descenso respecto a la primera quincena: **7,83%** contra **11,78%**, dándose el caso de una de las grandes cadenas de supermercados relevada, la cual durante esa quincena registró un **IB negativo**, con importantes bajas de precios en muchos productos, revirtiendo de alguna manera varias semanas de fuertes aumentos, superiores a la media registrada.



Contemplando solamente el rubro de **alimentos y bebidas**, el incremento durante este período de 30 días fue del **17,51%**, algo más bajo del **IB** general. Tomando solamente la **segunda quincena de enero** el incremento en **alimentos y bebidas** fue del **6,88%**.

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



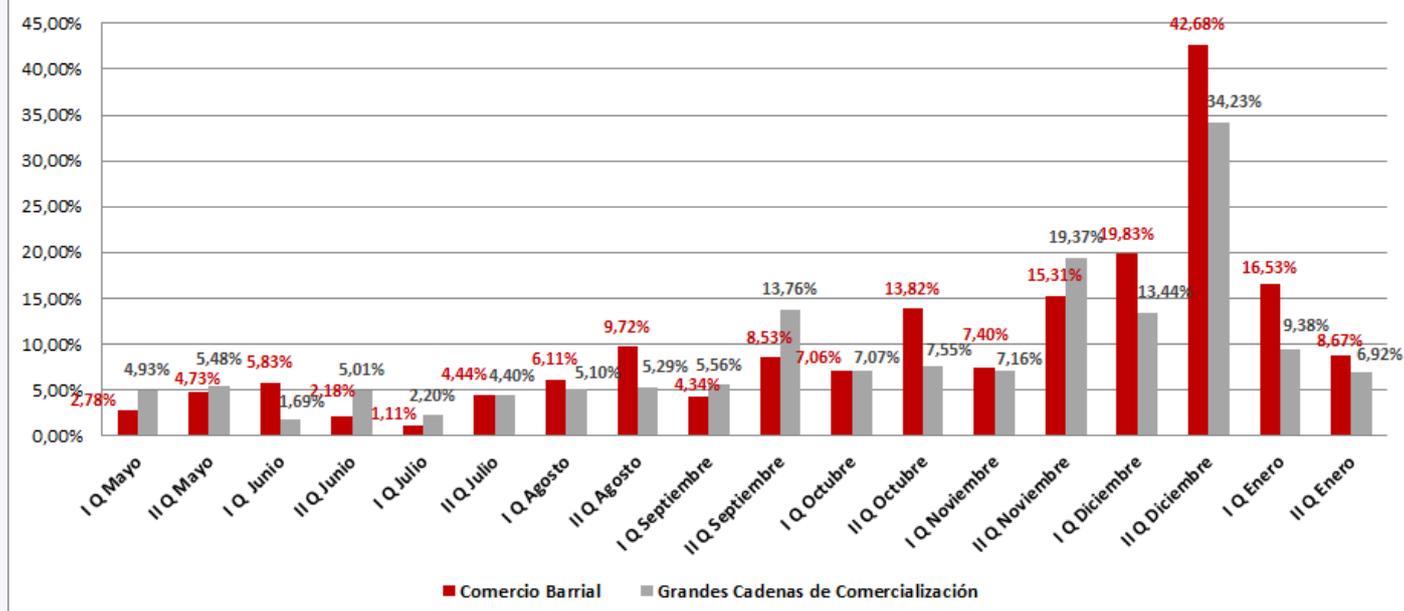
Canales de comercialización

Durante todo el **mes de enero**, los incrementos de precios fueron algo superiores en las **grandes cadenas de supermercados (21,14%)** respecto a los **pequeños comercios barriales (18,97%)**, revirtiendo la fuerte tendencia que se venía dando en las últimas semanas.

IB en comercios barriales	
Mensual	18,97%

IB en grandes cadenas de comercialización	
Mensual	21,14%

Índice de Precios de Bolsillo por Canal de Comercialización



En los cuadros siguientes se puede apreciar el cambio de tendencia a partir de la segunda quincena del mes en cuestión.

	2° quincena de enero	Mes de enero
IB pequeños comercios	8,67%	18,97%

	2° quincena de enero	Mes de enero
IB grandes supermercados	6,92%	21,14%

Aumentos según agrupamientos

El **agrupamiento** con mayores subas durante el **mes de enero** fue el de los **azúcares y dulces**, con un incremento del **40,89%** (impulsado esta vez sobre todo por el chocolate para taza), seguido por los **productos de higiene para el hogar**, con un **37,80%** y en tercer lugar las **infusiones** (especialmente el té), con un **35,47%** de aumento mensual.

Teniendo en cuenta sólo la **última quincena de enero**, los incrementos más fuertes fueron en el grupo de los **aceites (26,80%)**, muy especialmente el aceite de oliva.

AUMENTOS 2° QUINCENA DE ENERO	% QUINCENAL
Aceites	26,80%
Productos de limpieza para el hogar	18,49%
Azúcar y dulces	14,37%
Otros	12,62%
Lácteos y derivados	10,67%
Artículos de higiene, tocador y belleza	9,50%
Infusiones	8,17%
Harinas, cereales y legumbres	7,38%
Alimentos y bebidas	6,88%
Bebidas no alcohólicas	6,35%
Conservas	4,70%
Frutas y verduras	2,94%
Carnes y huevos	0,13%
Bebidas alcohólicas	-0,54%

AUMENTOS MES DE ENERO	% MENSUAL
Azúcar y dulces	40,89%
Productos de limpieza para el hogar	37,80%
Infusiones	35,47%
Artículos de higiene, tocador y belleza	34,59%
Aceites	31,08%
Harinas, cereales y legumbres	26,32%
Conservas	24,48%
Lácteos y derivados	22,50%
Otros	21,12%
Bebidas alcohólicas	20,64%
Alimentos y bebidas	17,59%
Bebidas no alcohólicas	17,40%
Frutas y verduras	3,45%
Carnes y huevos	-1,72%

Aumentos según productos

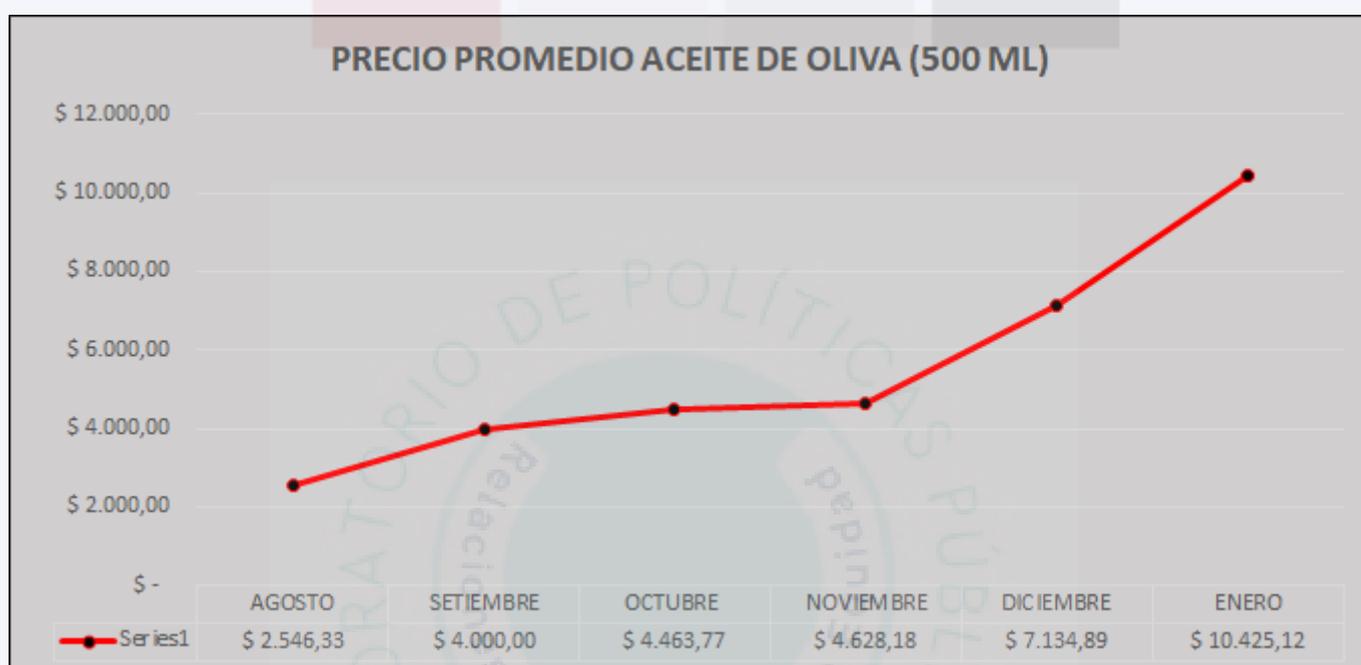
El **producto de consumo** básico que más aumentó durante el **mes de enero** fue el **chocolate para taza**, con un incremento del **95,81%**, seguidos por la **harina de maíz** y el **té común en saquitos**, con un **80,56%** y un **59%** de aumento respectivamente. Tomando sólo la **última quincena de enero**, las mayores subas se registraron en los siguientes artículos: **aceite de oliva (49,64%)**, **harina de maíz (31,16%)** y **zapallitos (29,63%)**.

AUMENTO DE PRODUCTOS 2° QUINCENA DE ENERO	% QUINCENAL
Aceite de oliva	49,64%
Harina de maíz	31,16%
Zapallito	29,63%
Chocolate para taza	28,72%
Guantes	26,81%
Sal fina	26,62%
Detergente vajilla común	18,07%
Yogurt	17,93%
Manzana roja	17,80%
Sopas y caldos	17,57%

AUMENTO DE PRODUCTOS MES DE ENERO	% MENSUAL
Chocolate para taza	95,81%
Harina de maíz	80,56%
Té común en saquitos	59%
Aceite de oliva	47,91%
Guantes	45,60%
Detergente vajilla común	45,49%
Jabón de tocador	44,81%
Pan francés tipo flauta	40,05%
Desodorante	39,79%
Lavandina	38,47%

Como dato adicional, podemos comentar que durante el mes de enero aproximadamente una **cuarta parte de los productos** relevados por nuestro **Laboratorio de Políticas Públicas (LPP)** sufrieron incrementos por **encima del 30%**.

Un párrafo aparte para el **aceite de oliva**. Si bien no se trata de un producto imprescindible en la canasta familiar, su presencia en la dieta es sinónimo de una buena práctica alimenticia, pero la evolución de su precio durante los últimos meses lo ha convertido en un producto casi de lujo para el hogar argentino. A continuación, un gráfico con la evolución de su precio durante los últimos 6 meses: actualmente **vale 4 veces más que en agosto**.



Desabastecimiento

El porcentaje de desabastecimiento durante el mes de enero experimentó un descenso respecto a lo que se venía observado en las últimas semanas.

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

Porcentaje de desabastecimiento al 30/12	27,01%
Porcentaje de desabastecimiento al 15/01	25,65%
Porcentaje de desabastecimiento al 01/02	22,61%



Partido GEN

