



# ESTUDIO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS BÁSICOS DE LA CANASTA FAMILIAR *ENERO // PRIMERA PARTE*

Partido GEN



16 DE FEBRERO 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

Dr. Alfredo Reto

Sr. Eduardo Rivera

## **CORRECTOR**

Dr. Alfredo Reto

## **EDICIÓN**

Dis. Ana Belén Addresso

# ÍNDICE

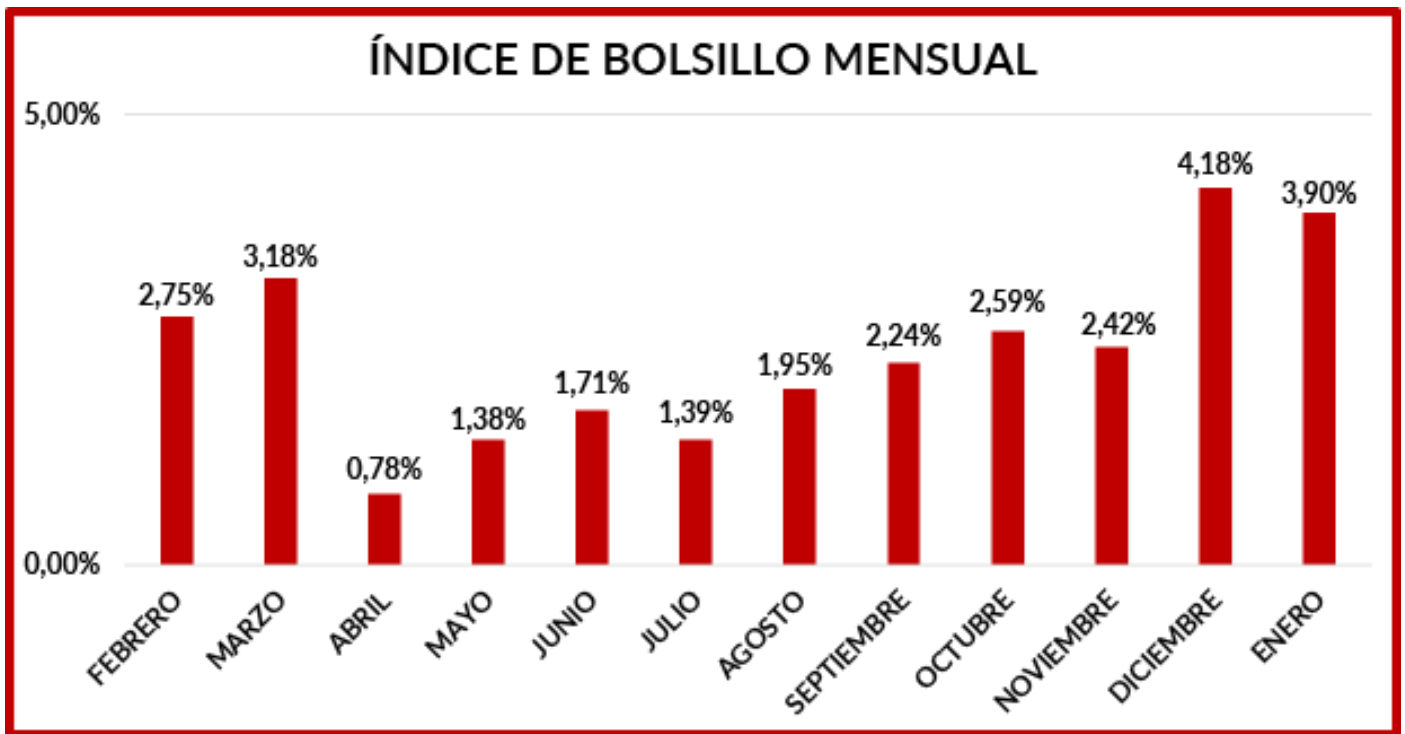
SUMARIO	4
ÍNDICE DE BOLSILLO	5
ÍNDICE DE BOLSILLO NÚCLEO	6
ALIMENTOS Y BEBIDAS	7
AUMENTOS SEGÚN AGRUPAMIENTOS	8
AUMENTOS SEGÚN PRODUCTOS	9
DESABASTECIMIENTO	10

# 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.

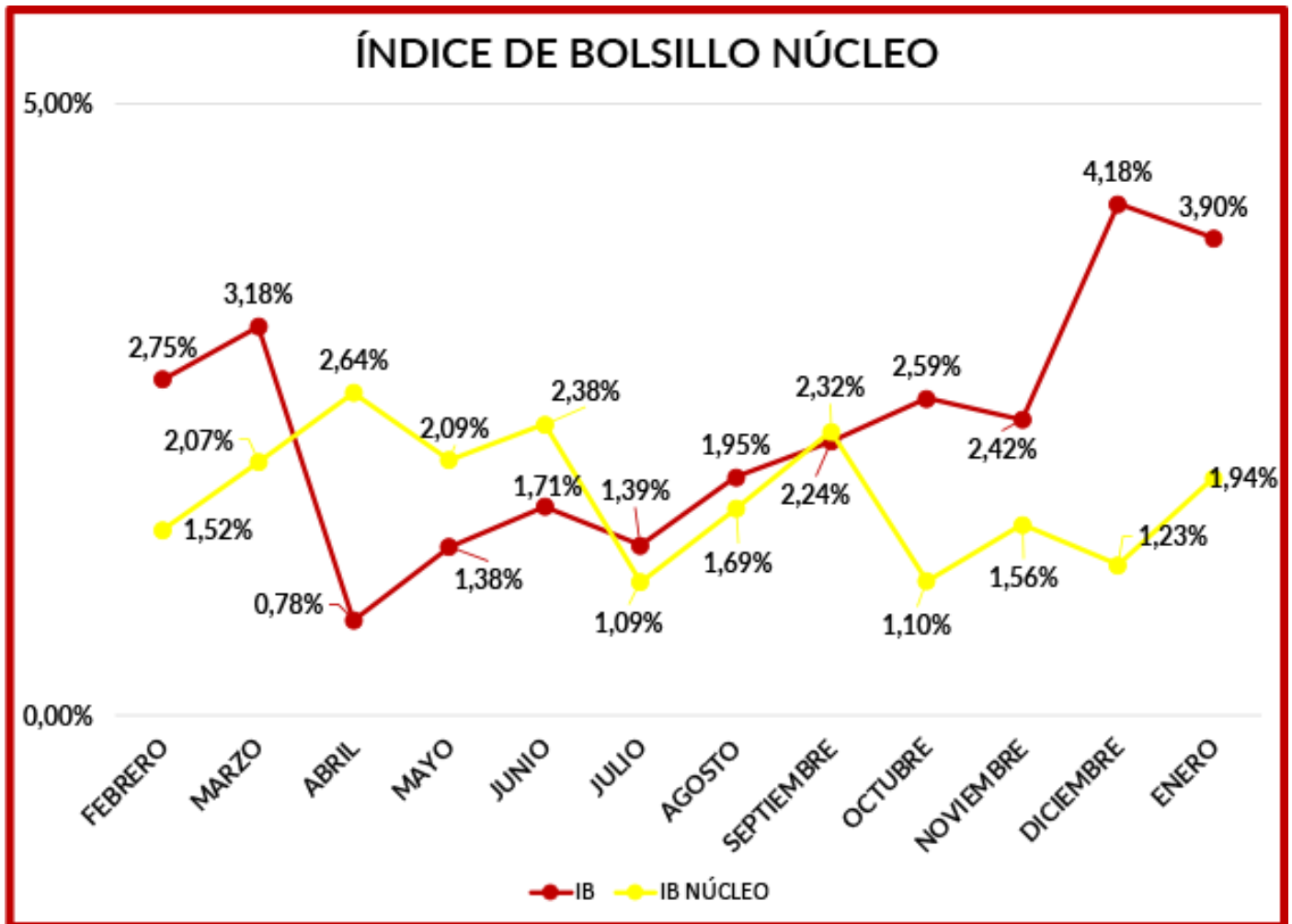
- El Índice de Bolsillo durante el mes de enero de 2026 tuvo un incremento del 3,90%.
- Por su parte, el Índice de Bolsillo Núcleo alcanzó en este mismo período un valor de 1,94%.
- Considerando solamente el rubro de Alimentos y bebidas, la suba mensual fue del 3,97%.
- El agrupamiento con mayores subas durante enero fue nuevamente el de Frutas y verduras (9,27%), seguido por el de Carnes y huevos (5,14%) y por el de Artículos de limpieza (3,70%).
- El artículo de consumo con mayores aumentos durante el mes de enero fue la mandarina (40,50%), seguido por la papa negra (19,59%) y el zapallo anco (12,07%). Todos productos de una importante estacionalidad.
- Las menores subas durante enero se dieron en la batata (3,74%), el aceite de oliva (1,81%) y la banana (1,70%). Todas con índices negativos.
- Durante el mes de enero el 10% de los productos relevados por nuestro Laboratorio de Políticas Públicas tuvieron aumentos de más de un dígito, en tanto el 13,33% estuvo por debajo de 0. La mayor parte de los artículos estuvieron en el rango entre 0 y 0,99 (18,33%).
- El porcentaje de desabastecimiento fue del 13,53%.

# ÍNDICE DE BOLSILLO

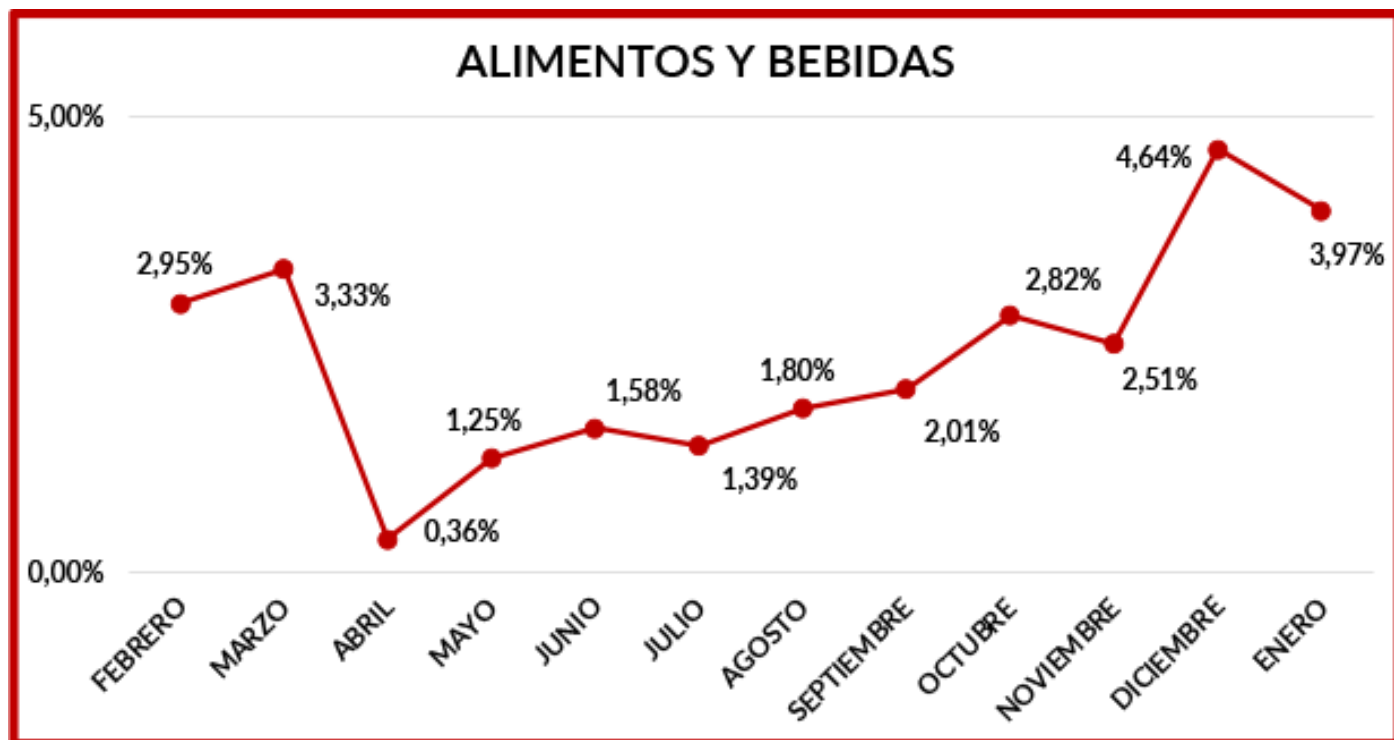


# ÍNDICE DE BOLSILLO NÚCLEO

MES	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE
IB	2,75%	3,18%	0,78%	1,38%	1,71%	1,39%	1,95%	2,24%	2,59%	2,42%	4,18%	3,90%
IB NÚCLEO	1,52%	2,07%	2,64%	2,09%	2,38%	1,09%	1,69%	2,32%	1,10%	1,56%	1,23%	1,94%



# ALIMENTOS Y BEBIDAS



# AUMENTOS SEGÚN AGRUPAMIENTOS

AUMENTOS POR AGRUPAMIENTOS MES DE ENERO	%
FRUTAS Y VERDURAS	9,27%
CARNES Y HUEVOS	5,14%
ALIMENTOS Y BEBIDAS EN GENERAL	3,97%
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	3,70%
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	3,33%
ARTÍCULOS DE HIGIENE, TOCADOR Y LIMPIEZA	2,98%
HARINAS, CEREALES Y LEGUMBRES	2,08%
INFUSIONES	1,95%
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	1,64%
ACEITES	1,63%
LÁCTEOS Y DERIVADOS	1,24%
AZÚCAR Y DULCES	1,13%
OTROS (CALDOS, MAYONESA, SAL, SALSAS, ETC.)	1,06%
CONSERVAS	0,56%

Sólo los productos estacionales por encima de la media.

## AUMENTOS SEGÚN PRODUCTOS

AUMENTOS POR PRODUCTOS MES DE ENERO	%
MANDARINA	49,59%
PAPA NEGRA	19,59%
ZAPALLO ANCO	12,07%
TOMATE REDONDO	10,81%
MANZANA ROJA	10,38%
ZAPALLITO	10,04%
ASADO	9,77%
POLLO	9,77%
GUANTES	5,97%
CARNE PICADA COMÚN	5,74%

El 10% de los productos con subas de dos dígitos.

MENORES SUBAS DE PRODUCTOS MES DE ENERO	%
BATATA	-3,74%
ACEITE DE OLIVA	-1,81%
BANANA	-1,70%
PURÉ DE TOMATES	-0,72%
YERBA	-0,41%
FIDEOS SECOS LARGOS	-0,37%
MERMELADA	-0,27%
SALSA DE TOMATES	-0,02%
LAVANDINA	0
LENTEJAS SECAS	0

El 13,33% de los productos bajaron de precio.

## DESABASTECIMIENTO

PORCENTAJE DE DESABASTECIMIENTO AL 30/11	19,66%
PORCENTAJE DE DESABASTECIMIENTO AL 31/12	18,10%
PORCENTAJE DE DESABASTECIMIENTO AL 31/01	13,53%

# 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](http://www.gencaba.org.ar)**