



Estudio de la Comercialización de Productos Básicos de la Canasta Familiar

12 JULIO 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 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”.

Partido GEN

Eduardo Galeano

Laboratorio de Políticas Públicas
Relaciones de Consumo con Equidad

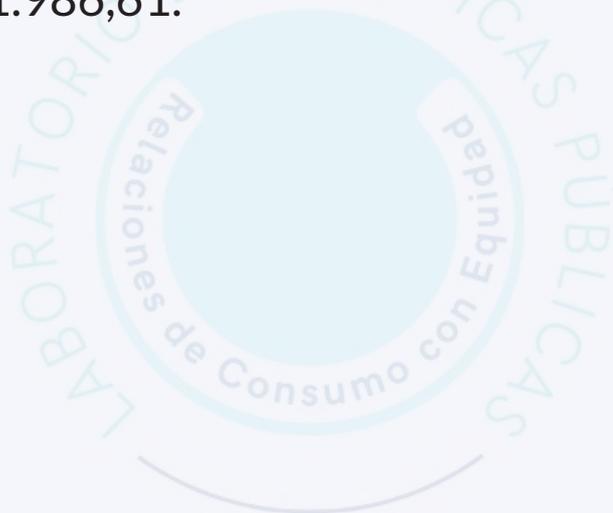
Director General: *Dr. Sergio Abrevaya.*

Coordinador: *MV (Esp. Seg. Alimentaria) Eduardo Adesso.*

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.
Prof. Andrea Jordan.
Lic. Fabián Basotti.
Sr. Agustín Perfumo.

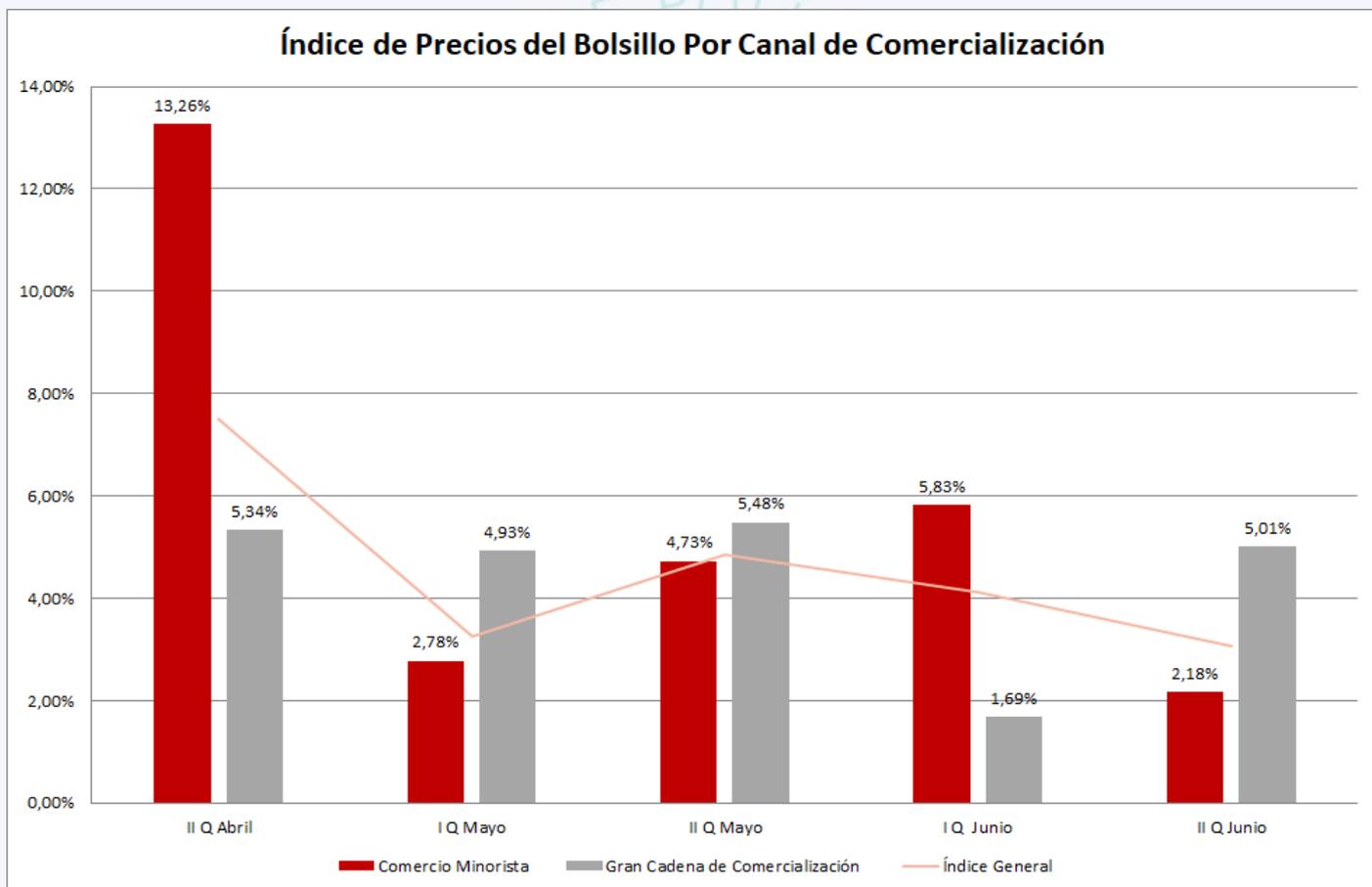
- El índice de bolsillo (IB) tuvo una variación de precios en los últimos 30 días de 7,10%.
- El agrupamiento que más incidencia tuvo fue el de las verduras, tubérculos y legumbres, que representa el 27,24% del índice total.
- El índice de dispersión de precios llegó al 2,06%. Este mide la diferencias de precios encontradas en el relevamiento.
- Para la segunda quincena de junio el agrupamiento con mayor aumento fueron los aceites, que tuvieron una variación positiva del 15,42%.
- El producto con el incremento más importante durante la segunda quincena fue el aceite de girasol, con un aumento del 32,41%.
- La canasta tuvo un costo de \$ 42.592,48 en promedio para los comercios minoristas relevados, mientras que para la misma, pero adquirida en una gran cadena de comercialización, se debe abonar una suma de \$ 41.986,61.



Índice de precios

El IB tuvo una variación de precios en los últimos 30 días de 7,10%. El proceso inflacionario observa un proceso de desaceleración. La variación de precios de la segunda quincena de junio fue de 3,05%, siendo esta inferior a la segunda quincena de mayo, donde se había estimado 4,85%. El agrupamiento que más incidencia tuvo fue el de las verduras, tubérculos y legumbres, que representan el 27,24% del índice total, mientras que las carnes y derivados fueron los segundos de mayor importancia, con el 21,46%.

Si observamos la variación de precios por canal de comercialización podemos ver que la misma es similar en las grandes cadenas de comercialización que en los comercios minoristas. En la última quincena, las grandes cadenas de comercialización realizaron una mayor remarcación de precios que el comercio minorista, que seguramente se revertirá en los próximos periodos.



Dispersión de Precios Observado



La inflación produce una distorsión en el sistema de información de precios. En la dispersión de precios entre las primeras marcas y las mas económicas se puede observar cómo, una vez que se acelera, se incrementa la dispersión.

Siendo el pico de inflación la segunda quincena abril, también se produce la dispersión de precios observada más alta, que llega al 2,93%. Una vez iniciado el proceso de descenso de los incrementos de precios, se observa que los precios tienden a converger rápidamente. El índice de dispersión de precios llegó al 2,06%.

En la tabla siguiente se pueden observar las variaciones desagregadas por agrupamiento.

AGRUPAMIENTO	II Q JUNIO
Aceites	15,42%
Pan y cereales	12,13%
Frutas	8,71%
Café, té, yerba y cacao	5,77%
Carnes y derivados	5,01%
Productos de limpieza para el hogar	4,51%
Otros alimentos	4,26%
Artículos para higiene, tocador y belleza	4,01%
Bebidas alcohólicas	3,49%
Dulces y azúcar	3,38%
Aguas minerales y bebidas gaseosas	2,19%
Leche, productos lácteos y huevos	2,17%
Verduras, tubérculos y legumbres	1,70%

Para la II quincena de junio, el agrupamiento con mayor aumento fueron los aceites, que tuvieron una variación positiva del 15,42% promedio; mientras que pan y cereales son los segundos, con un incremento del 12,13%. Dentro de los productos relevados que menos variación observamos

están las verduras, tubérculos y legumbres, que se incrementaron solo 1,70%. Le sigue la cadena leche, productos lácteos y huevos, que tuvo un incremento de 2,17%.

Los productos que más aumentaron se pueden observar en la tabla.

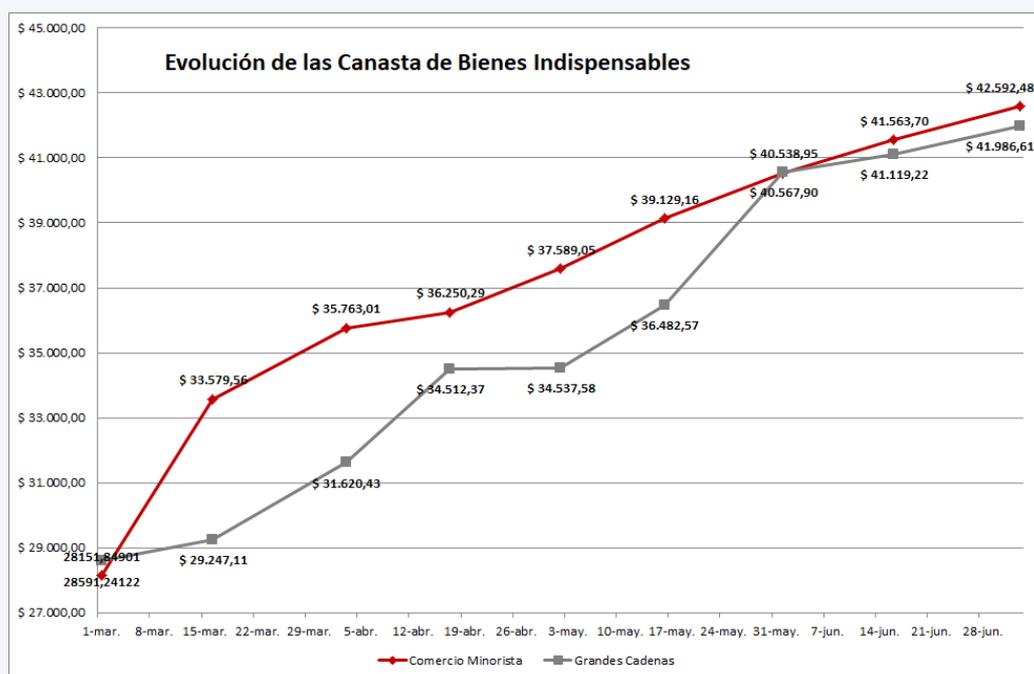
En los productos que más aumentaron durante la segunda quincena, el incremento en el aceite de girasol es el más importante, con el 32,41%. Las galletitas dulces también alcanzaron un aumento del 30,67%; este incremento puede explicarse por las fuertes variaciones del azúcar, que en esta quincena volvió a incrementarse en un 5,93% después de periodos donde su incremento fue importante. Volvimos a observar que el nivel de abastecimiento del azúcar sigue siendo crítico, siendo difícil encontrar las primeras marcas y solo se observa stock de segundas marcas de una calidad inferior. Es llamativo el incremento observado en el café, producto íntegramente importado, que se movió por arriba de la devaluación, alcanzando un incremento del 16,55%.

PRODUCTOS	II Q JUNIO
Aceite de girasol	32,41%
Galletitas dulces sin relleno	30,67%
Arroz blanco doble	24,09%
Banana	22,83%
Queso Port Salut	16,79%
Café molido	16,55%
Fideos secos largos	16,02%
Asado	12,86%
Pan francés tipo flauta	11,49%
Galletitas de agua	10,41%
Cuadrada	9,63%
Arvejas en conserva	8,91%
Sopas y caldos	8,24%
Lavandina	7,39%
Tomate redondo	6,85%
Guantes	6,64%
Azúcar blanco	5,93%
Huevos blancos	5,13%
Lechuga criolla	4,91%
Cebolla común	4,83%
Desodorante	4,79%
Yerba mate	4,74%
Papa negra	4,71%
Vino tinto común	4,58%

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 periodo indicado. En el siguiente gráfico se muestran las variaciones detectadas. Se muestra la evolución del costo de la canasta para las primeras marcas y las más económicas observadas.

La canasta tuvo un costo de \$ 42.592,48 en promedio para los comercios minoristas relevados, mientras que para la misma, pero adquirida en una gran cadena de comercialización, se debe abonar la suma de \$ 41.986,61. Durante el mes de junio se amplió la brecha cuando, a comienzo del periodo, ambos canales de comercialización tuvieron un costo similar. Al final del periodo, la brecha es de \$605,87 a favor de los grandes supermercados.



El abastecimiento de mercaderías sigue teniendo dificultad: se observan productos faltantes y no disponibles. En algunas de las cadenas relevadas, los productos no encontrados alcanzan el 22,5% de los relevados, mientras los no disponibles el 8,5%. Se observaron cambios de cantidad en los envases de alrededor del 4,2%. Para el caso del Programa Justos no se pudo encontrar productos en el 14% de los productos relevados.

Partido GEN

