



Estudio de la Comercialización de Productos Básicos de la Canasta Familiar

11 MARZO 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 General: *Dr. Sergio Abrevaya.*

Coordinador y Responsable Técnico: *MV (Esp. Seg. Alimentaria) Eduardo Addesso.*

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.*

Índice

Informe correspondiente a la segunda quincena de febrero	5
Índice de Bolsillo	6
Aumentos de alimentos y bebidas	7
IB según canales de comercialización	7
Aumentos según agrupamientos	9
Aumentos según productos	10
Desabastecimiento	12



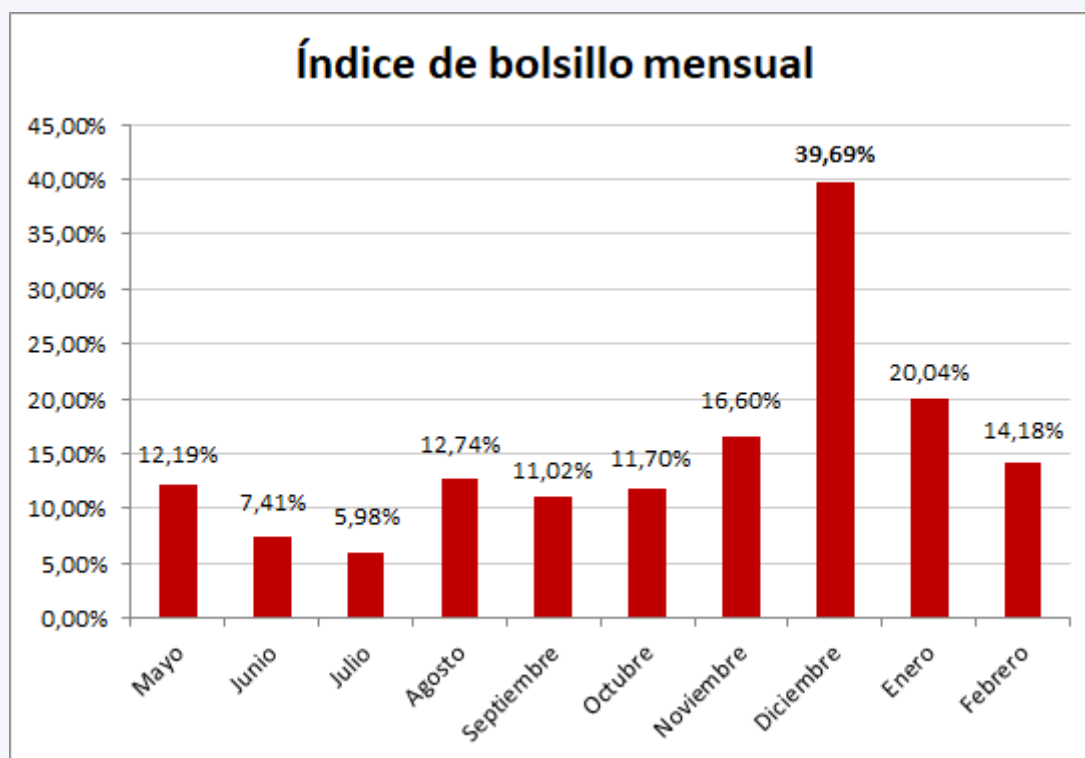
Informe correspondiente al mes de febrero

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

- El **Índice de Bolsillo (IB)** aumentó durante el mes de febrero en un **14,18%**, en tanto tomando sólo la **segunda quincena del mes**, registró un incremento del **5,64%**.
- Considerando solamente el rubro de **alimentos y bebidas**, la suba mensual fue del **14,36%**, y la de la **segunda quincena de febrero** fue de **5,72%**.
- Durante el mes de febrero el **IB** en los **pequeños comercios barriales** fue del **18,60%**, en tanto en las grandes cadenas de **supermercados** fue del **9,77%**.
- El **agrupamiento** con mayores subas durante el mes de febrero fue el de **frutas y verduras**, con un incremento del **22,81%**, seguido por las **bebidas no alcohólicas**, con un **20,55%** y en tercer lugar **azúcar y dulces**, con un **19,51%** de aumento mensual. Teniendo en cuenta sólo la **última quincena de febrero**, a la cabeza estuvieron **azúcar y dulces (12,85%)**, seguido por las **frutas y verduras (11,57%)** y el rubro que agrupa **otros alimentos (10,51%)**.
- El **artículo de consumo** con mayores aumentos durante el mes de febrero fue la **lechuga criolla**, con un incremento del **114,70%**, seguido por la **cebolla común (68,58%)** y el **chocolate para taza (53,77%)**. Considerando sólo la **última quincena de febrero**, los mayores aumentos se registraron en los siguientes artículos: **lechuga criolla (79,74%)**, **tomate redondo (39,12%)** y **chocolate para taza (36,94%)**.
- Durante el mes de febrero, aproximadamente la mitad de los productos relevados por nuestro **Laboratorio de Políticas Públicas (LPP)** tuvo aumentos de dos dígitos.
- El porcentaje de **desabastecimiento** durante el mes de febrero fue del **22,47%**.

Índice de Bolsillo

El **Índice de Bolsillo (IB)** registrado durante el mes de febrero fue del **14,18%**, casi un 30% por debajo del de enero, consolidándose así el descenso observado durante el mes anterior. Durante la **última quincena del mes**, el IB de nuestro **Laboratorio de Políticas Públicas (LPP)** mostró un leve descenso respecto a la primera quincena: **5,64%**.

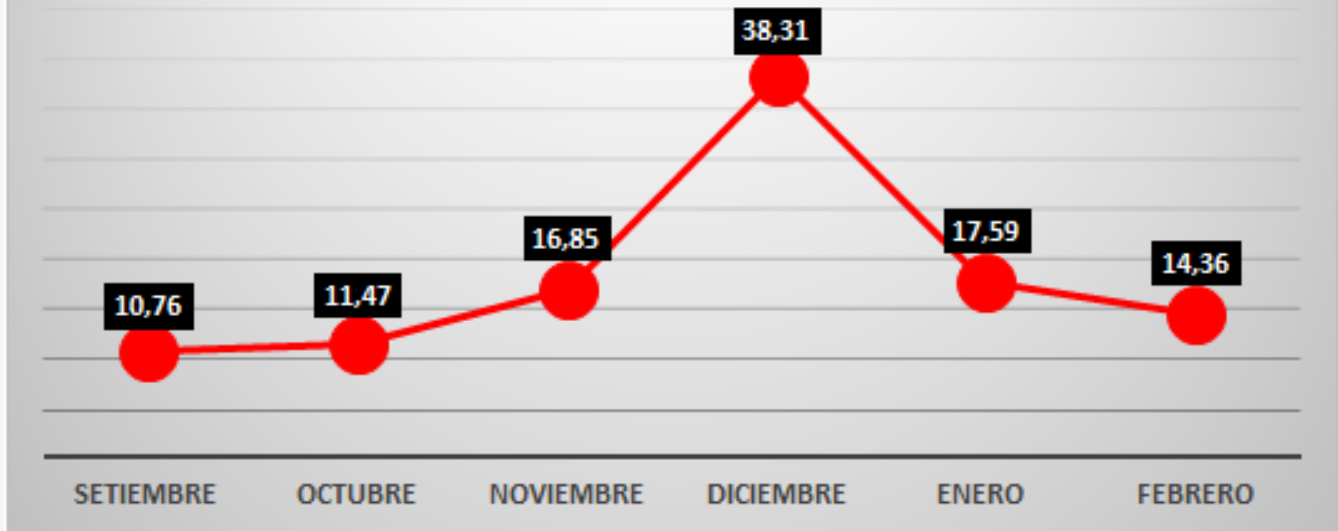


Aumento de alimentos y bebidas

Contemplando solamente el rubro de **alimentos y bebidas**, el incremento durante el mes de febrero fue del **14,36%**, muy similar al del **IB general**. Tomando solamente la **segunda quincena de febrero** el incremento en **alimentos y bebidas** fue del **5,72%**.

En el siguiente gráfico, la evolución **mensual** de los aumentos en **alimentos y bebidas** de los últimos 6 meses.

AUMENTOS MENSUALES EN ALIMENTOS Y BEBIDAS



IB según canales de comercialización

Durante todo el mes de febrero, los incrementos de precios fueron mayores en los **pequeños comercios barriales (18,60)** respecto a los **grandes supermercados (9,77%)**: prácticamente el doble, siendo aún más notoria la diferencia a partir de la segunda quincena del mes.

Vale la pena mencionar que en las últimas semanas ha tomado mucho peso en las grandes cadenas de supermercados un fenómeno que consiste en la proliferación de diferentes tipos de ofertas por la compra de más de una unidad de un mismo producto, lo cual obliga al usuario a adquirir una cantidad no prevista de determinado artículo para poder acceder a un precio menor al de lista. Esto no estaría mal por sí mismo, pero en una situación de fuerte crisis en la economía de bolsillo, con muy altas tasas de inflación y salarios con poca o nula actualización, no siempre el cliente puede tomar estas ofertas y debe medir muy cuidadosamente la ecuación costo/beneficio, lo cual no siempre es posible. Por otro lado, esta multiplicidad de ofertas hace difícil además discernir cuál es el precio real de un producto, no sólo para los usuarios, sino también para quienes asumimos la tarea de relevar cotidianamente los precios.

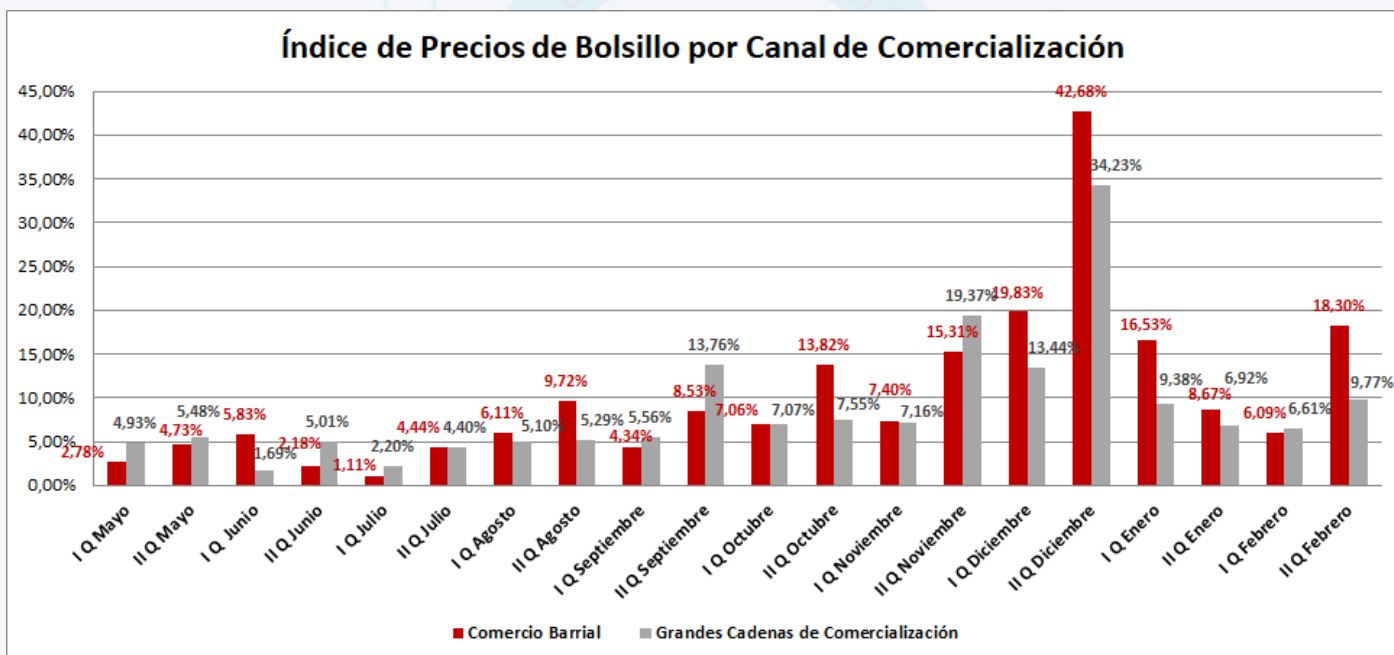
IB en comercios barriales	
Mensual	18,60%

IB en grandes cadenas de comercialización	
Mensual	9,77%

En los cuadros siguientes se pueden apreciar los IB quincenal y mensual, y las diferencias entre las cadenas de comercialización.

	2° quincena de febrero	MES DE FEBRERO
IB pequeños comercios	8,14%	18,60%

	2° quincena de febrero	MES DE FEBRERO
IB grandes supermercados	3,14%	9,77%



Aumentos según agrupamientos

El **agrupamiento** con mayores subas durante el **mes de febrero** fue el de **frutas y verduras**, con un incremento del **22,81%**, con una fuerte estacionalidad e impulsado esta vez sobre todo por la **lechuga criolla**, el **tomate** y la **cebolla**, con incrementos mensuales por encima del 40%. Le siguieron las **bebidas no alcohólicas** y **azúcar y dulces**, con un 20,55% y un 19,51% de aumento mensual respectivamente. Teniendo en cuenta sólo la **última quincena de febrero**, los incrementos más significativos fueron en **azúcar y dulces (12,85%)**, **frutas y verduras (11,57%)** y el rubro que agrupa **otros alimentos (10,51%)**, estando el resto de los agrupamientos en valores por debajo de los dos dígitos.

AUMENTOS 2° QUINCENA DE FEBRERO	% QUINCENAL
Azúcar y dulces	12,85%
Frutas y verduras	11,57%
Otros	10,51%
Alimentos y bebidas en general	5,72%
Productos de limpieza	5,22%
Carnes y huevos	5,22%
Bebidas alcohólicas	5,04%
Lácteos y derivados	4,64%
Artículos de higiene, tocador y belleza	4,24%
Bebidas no alcohólicas	3,54%
Conservas	1,41%
Infusiones	1,09%
Harinas, cereales y legumbres	-0,01%
Aceites	-1,87%

AUMENTOS MENSUALES POR AGRUPAMIENTOS	% MENSUAL
Frutas y verduras	22,81%
Bebidas no alcohólicas	20,55%
Azúcar y dulces	19,51%
Otros	17,4%
Alimentos y bebidas en general	14,36%
Lácteos y derivados	14,04%
Productos de limpieza	13,22%
Artículos de higiene, tocador y belleza	12,40%
Harinas, cereales y legumbres	10,56%
Carnes y huevos	10,37%
Aceites	8,19%
Infusiones	7,37%
Bebidas alcohólicas	6,43%
Conservas	6,13%

Aumentos según productos

Los **productos** de consumo básico que más aumentaron durante el **mes de febrero** fueron aquellos de una marcada estacionalidad: la **lechuga criolla (114,70%)** y la **cebolla común (68,58%)**. Le sigue el **chocolate para taza**, con un **53,77%** de incremento mensual.

Considerando sólo la **última quincena de febrero**, las mayores subas se registraron en la **lechuga criolla (79,74%)**, el **tomate redondo (39,12%)** y el **chocolate para taza (36,94%)**.

AUMENTO DE PRODUCTOS 2º QUINCENA DE FEBRERO	% QUINCENAL
Lechuga criolla	79,74%
Tomate redondo	39,12%
Chocolate para taza	36,94%
Sopas y caldos	21,19%
Sal fina	12,65%
Jugo para preparar	12,23%
Vino tinto	12,07%
Zanahoria	11,98%
Cebolla	10,33%
Cuadrada	9,63%

AUMENTOS MES DE FEBRERO	% MENSUAL
Lechuga criolla	114,70%
Cebolla	68,58%
Chocolate para taza	53,77%
Tomate redondo	42,02%
Jugo para preparar	38,28%
Sopas y caldos	29,16%
Salsas de tomates	20%
Fideos secos largos	19,61%
Sal fina	18,80%
Leche entera	18,61%

Como dato adicional, podemos comentar que durante el mes de febrero aproximadamente la mitad de los productos relevados por nuestro Laboratorio de Políticas Públicas (LPP) sufrieron incrementos de dos dígitos.

Desabastecimiento

El **porcentaje de desabastecimiento** durante el mes de febrero estuvo en valores similares al del mes de enero: **22,47%**, en un marco de fluctuaciones quincenales y disparidad entre comercios, tal cual ha sido la tónica de los últimos meses.

Aquí podemos apreciar un cuadro comparativo del porcentaje de desabastecimiento de los 3 últimos registros quincenales.

Porcentaje de desabastecimiento al 01/02	22,61%
Porcentaje de desabastecimiento al 15/02	25,64%
Porcentaje de desabastecimiento al 01/03	22,47%



Seguinos en nuestras redes sociales:



@gencaba



@gen.caba



/gencaba.fb

Si tenés dudas o consultas, contactanos:



lppconsumo@gmail.com



+54 9 11 2390-3119

**Podés leer los informes anteriores en
nuestra web: www.gencaba.org.ar**
