



# Estudio de la Comercialización de Productos Básicos de la Canasta Familiar

24 ENERO 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 primera quincena de enero

Relevamientos realizados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante la primera quincena de enero.

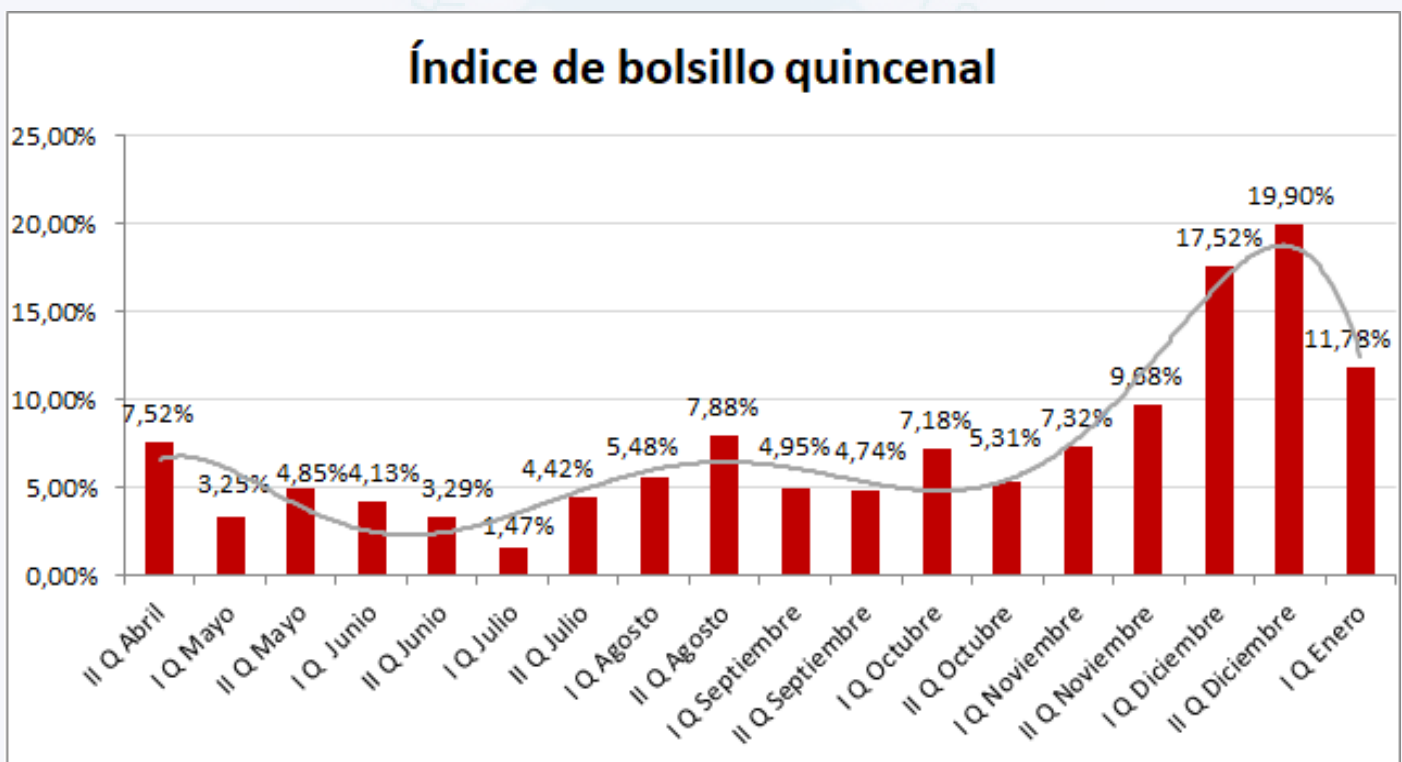
- El **Índice de Bolsillo (IB)** aumentó durante la **primera quincena de enero** un **11,78%**, inferior al de la primera quincena del mes pasado.
- Tomando el lapso comprendido entre el **15 de diciembre** y el **15 de enero**, el incremento fue del **36,61%**.
- Considerando solamente el rubro de **alimentos y bebidas**, el aumento **quincenal** fue del **11,35%**, en tanto a lo largo de los **últimos 30 días** la suba fue del **35,83%**.
- El **IB** de la **primera quincena de enero** en los **pequeños comercios** barriales fue del **16,53%**, en tanto en las grandes cadenas de **supermercados** fue del **9,38%**. A lo largo de los **últimos 30 días corridos** registró valores de **42,07%** y **32,78%** respectivamente.
- El **agrupamiento** con mayores subas durante la **primera quincena de enero** fue el de **infusiones**, con un incremento del **22,65%**, seguido por el de **artículos de higiene, tocador y belleza**, con un **17,23%** y en tercer lugar las **bebidas alcohólicas**, con un **15,33%** de aumento quincenal. Teniendo en cuenta sólo los **últimos 30 días corridos**, los incrementos más importantes fueron en los rubros de **bebidas no alcohólicas (60,25%)**, **infusiones (45,43%)** y **productos de limpieza para el hogar (42,09%)**.
- El **artículo de consumo** con mayores aumentos durante la **primera quincena de enero** fue el **chocolate para taza**, con un incremento del **29,03%**, seguido por el **té común en saquitos**, con un **27,94%** y la **yerba mate**, con un **23,11%**. Tomando los **últimos 30 días corridos**, las mayores alzas se registraron en los siguientes artículos: **arroz blanco (89,16%)**, **jugo en polvo para diluir (75,86%)** y **agua mineral**, con un **68,27%** de suba.
- El **IB** en los **pequeños comercios** de barrio fue bastante más elevado que en las grandes cadenas de **supermercados**, por encima de un 75%: **16,53%** y **9,38%** respectivamente.
- El porcentaje de **desabastecimiento** durante la **primera quincena de enero** fue del **25,65%**.

## Índice de Bolsillo

El **Índice de Bolsillo (IB)** registrado durante la **primera quincena de enero** fue del **11,78%**, inferior en alrededor de un 30% respecto a la primera quincena del mes anterior, lo cual indica una desaceleración en la escalada de aumentos desencadenada durante el mes de diciembre, que según nuestro **Laboratorio de Políticas Públicas (LPP)**, alcanzó los niveles más altos de todo el año 2023.

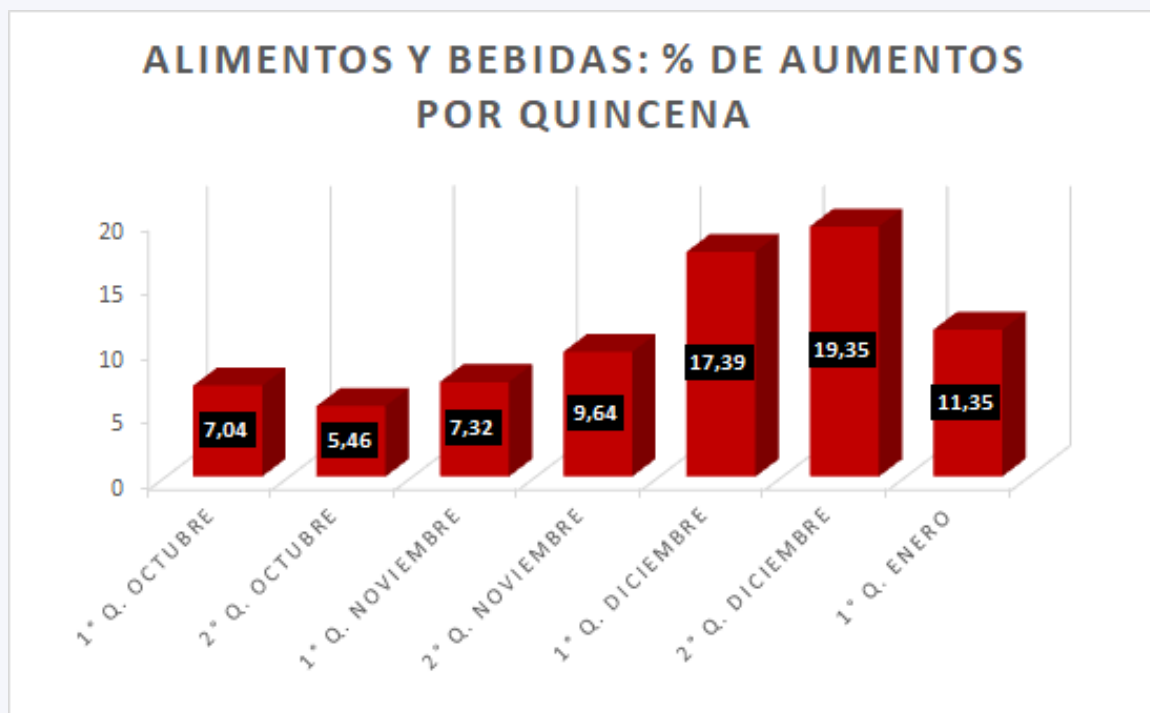
Luego del estallido inflacionario del último mes, da la sensación que la vorágine de suba de precios tiende a menguar, aunque no de manera uniforme: si bien hay productos que atenuaron el alza en su costo, otros que no habían tenido aumentos de tanta magnitud en diciembre lo hicieron ahora. Todo en un contexto de gran dispersión de precios y alto nivel de faltantes.

En el lapso comprendido entre el **15 de diciembre** y el **15 de enero** el incremento fue del **36,61%**, correspondiendo una gran parte de estos aumentos a la última quincena de diciembre.



Teniendo en cuenta solamente el rubro de **alimentos y bebidas**, el incremento durante este período relevado fue del **11,35%**, en tanto a lo largo de los **últimos 30 días** la suba fue del **35,83%**.

En el siguiente gráfico, una representación de los aumentos en **alimentos y bebidas** de los últimos meses, desglosados **por quincena**.



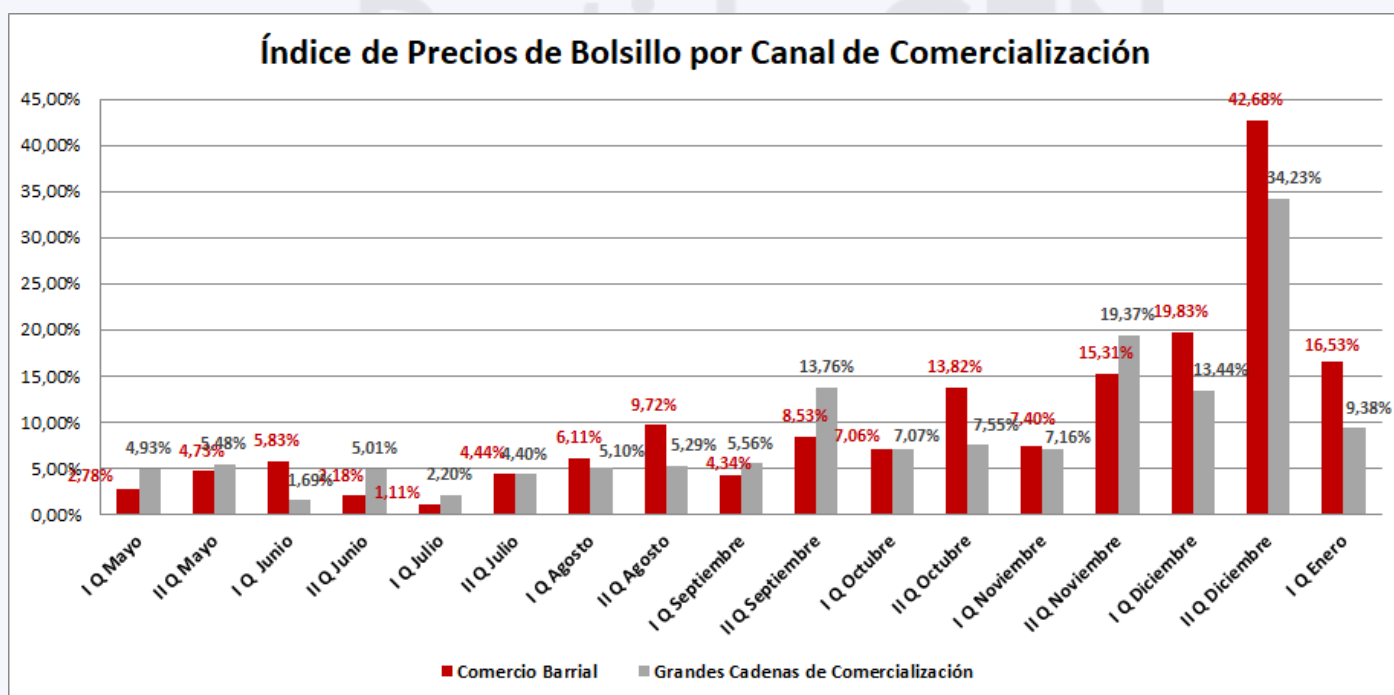
## Canales de comercialización

Durante la **primera quincena de enero**, seguimos observando que los incrementos de precios son muy superiores en los **pequeños comercios barriales (16,53%)** respecto a las grandes cadenas de supermercados (**9,38%**).

Tomando los últimos 30 días corridos, se aprecia un esquema similar en ambos canales de comercialización: **42,07%** y **29,73%** respectivamente. De esta manera se sigue evidenciando un traslado más rápido de precios en las cadenas de comercialización más pequeñas, siendo aquí también mayor la dispersión de precios de un comercio a otro.

| IB en comercios barriales |        |
|---------------------------|--------|
| Quincenal                 | 16,53% |

| IB en grandes cadenas de comercialización |       |
|---|-------|
| Quincenal                                 | 9,38% |



## Aumentos según agrupamientos

El agrupamiento que tuvo mayores aumentos durante esta primera quincena de enero fue el de las **infusiones**, con un incremento del **22,65%**, seguido por el de los **artículos de higiene, tocador y belleza**, con un **17,23%** y en tercer lugar las **bebidas alcohólicas**, con un **15,33%** de aumento quincenal. Les siguen en un nivel muy similar **harinas, cereales y legumbres (14,57%)** y **azúcar y dulces (13,51%)**.

Tanto los **artículos de limpieza** como los de **higiene, tocador y belleza** estuvieron por encima del nivel que alcanzaron los **alimentos y bebidas** en general, lo que consolida una tendencia que ya se venía manifestando desde hace un par de quincenas.

Un párrafo aparte para las **frutas y verduras**: fueron mucho mayores los aumentos de las **frutas** que los de las **verduras**, básicamente por cuestiones de estacionalidad: **9,94%** y **1,14%** respectivamente.

| AUMENTOS QUINCENALES<br>POR AGRUPAMIENTOS | % QUINCENAL |
|---|-------------|
| Infusiones                                | 22,65%      |
| Artículos de higiene, tocador y belleza   | 17,23%      |
| Bebidas alcohólicas                       | 15,33%      |
| Harinas, cereales y legumbres             | 14,57%      |
| Azúcar y dulces                           | 13,51%      |
| Bebidas no alcohólicas                    | 11,67%      |
| Productos de limpieza para el hogar       | 11,38%      |
| Alimentos y bebidas                       | 11,35%      |
| Lácteos y derivados                       | 10,58%      |
| Otros alimentos                           | 7,20%       |
| Conservas                                 | 4,68%       |
| Aceites                                   | 3,46%       |
| Frutas y verduras                         | 2,90%       |
| Carnes y huevos                           | -1,77%      |

| AUMENTOS MENSUALES<br>POR AGRUPAMIENTOS | % QUINCENAL |
|---|-------------|
| Bebidas no alcohólicas                  | 60,25%      |
| Infusiones                              | 45,43%      |
| Productos de limpieza para el hogar     | 42,09%      |
| Otros alimentos                         | 39,25%      |
| Artículos de higiene, tocador y belleza | 38,16%      |
| Harinas, cereales y legumbres           | 37,43%      |
| Bebidas alcohólicas                     | 36,03%      |
| Alimentos y bebidas                     | 35,83%      |
| Lácteos y derivados                     | 32,35%      |
| Aceites                                 | 30,98%      |
| Conservas                               | 27,51%      |
| Azúcar y dulces                         | 23,53%      |
| Frutas y verduras                       | 10,11%      |
| Carnes y huevos                         | 9,84%       |

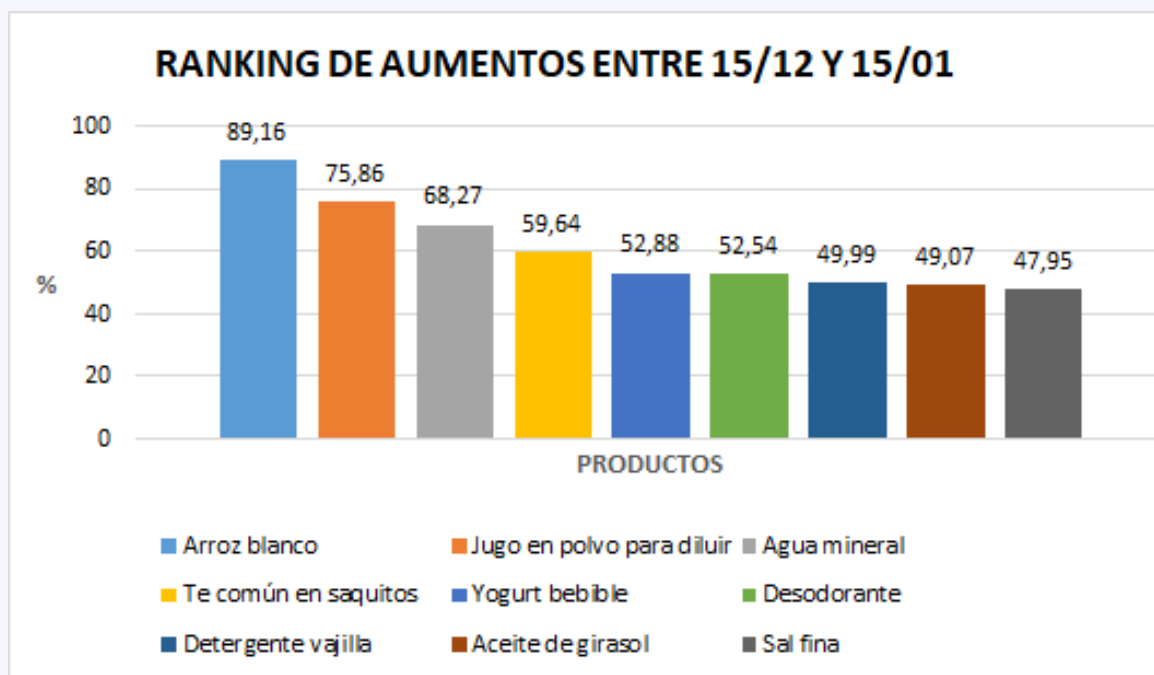


## Aumentos según productos

El artículo de consumo básico que más aumentó durante la **primera quincena de enero** fue el **chocolate para taza**, con un incremento del **29,03%**, seguido por el **té común en saquitos (27,94%)**, la **yerba mate (23,11%)** y las **galletitas dulces sin relleno**, con un **22,56%**. También por encima del 20% encontramos el **jabón de tocador (22,47%)**, los **desodorantes (21,69%)** y el **arroz blanco doble (20,39%)**.

| AUMENTO DE PRODUCTOS<br>1° QUINCENA DE ENERO | % QUINCENAL |
|--|-------------|
| Chocolate para taza                          | 29,03%      |
| Té común en saquitos                         | 27,94%      |
| Yerba mate                                   | 23,11%      |
| Galletitas dulces sin relleno                | 22,56%      |
| Jabón de tocador                             | 22,47%      |
| Desodorante                                  | 21,69%      |
| Arroz blanco doble                           | 20,39%      |
| Yogurt bebible                               | 18,86%      |
| Jugo en polvo para diluir                    | 17,99%      |
| Café molido                                  | 16,89%      |

Considerando el período de tiempo comprendido **entre el 15 de diciembre y el 15 de enero**, aproximadamente la mitad de los productos relevados por nuestro **LPP** tuvieron un incremento en sus precios por encima del 30%, y un tercio de ellos lo hicieron por arriba del 40%, alcanzando algunos un valor que se acercó al 100%. En el siguiente gráfico, el ranking de los productos que más aumentaron en el período mencionado.



## Desabastecimiento

El porcentaje de desabastecimiento durante la primera quincena de enero siguió en niveles muy altos: **25,65%**, levemente inferior al de la segunda quincena de diciembre, uno de los más altos de todo el año 2023.

Aquí podemos apreciar un cuadro comparativo del porcentaje de desabastecimiento de los 3 últimos registros quincenales y el valor de los últimos 30 días.

|  |        |
|--|--------|
| Porcentaje de desabastecimiento al 15/12 | 24,04% |
| Porcentaje de desabastecimiento al 30/12 | 27,01% |
| Porcentaje de desabastecimiento al 15/01 | 25,65% |
| Porcentaje de desabastecimiento mensual  | 26,33% |

# Partido GEN

