

Estudio de la Comercialización de Productos Básicos de la Canasta Familiar

PRIMERA PARTE

12 MARZO 2025

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 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 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

INTRODUCCIÓN Y SUMARIO	5
ÍNDICE DE BOLSILLO	6
ÍNDICE DE BOLSILLO NÚCLEO	7
ALIMENTOS Y BEBIDAS	8
IB SEGÚN CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	9
AUMENTOS SEGÚN AGRUPAMIENTOS	11
AUMENTOS SEGÚN PRODUCTOS	12
DESABASTECIMIENTO	14



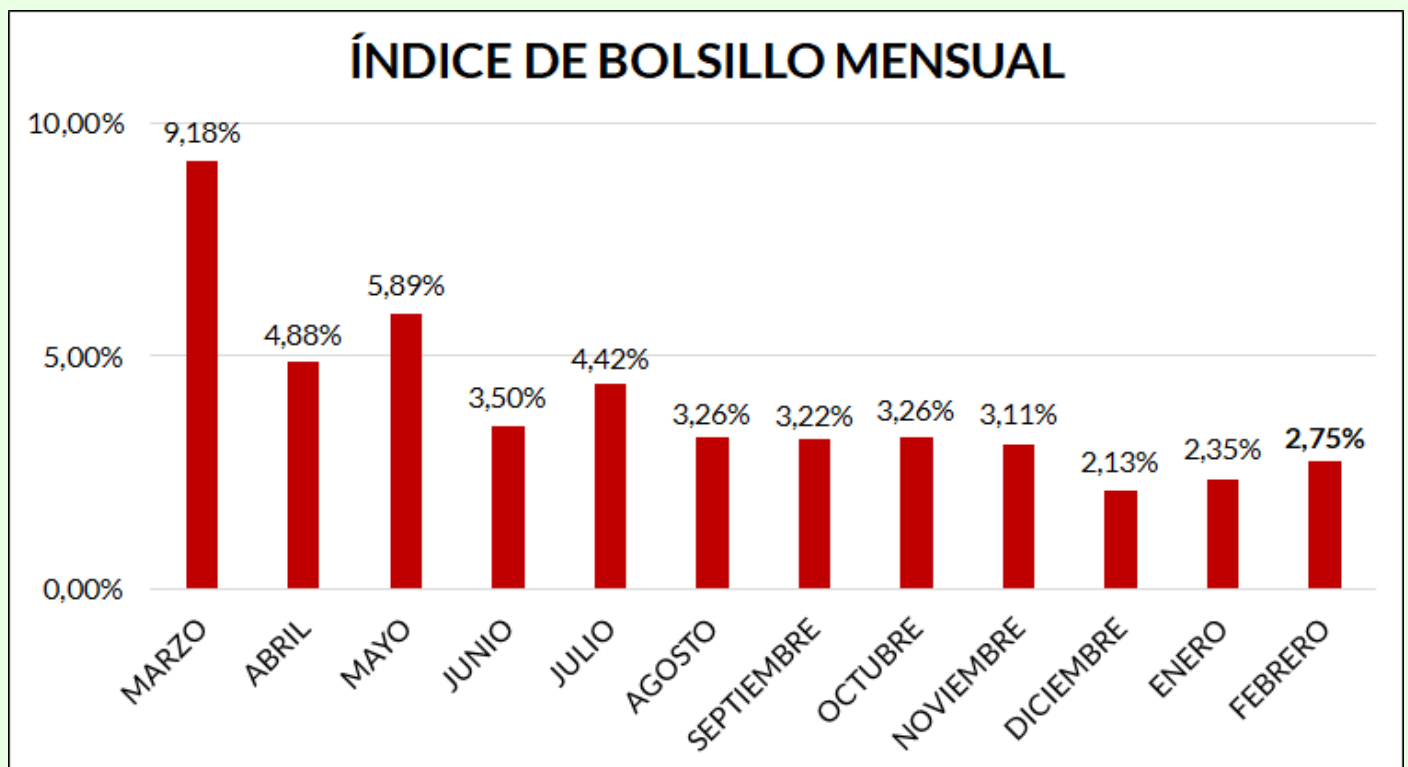
INTRODUCCIÓN Y SUMARIO

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, datos sobre consumo y evolución de los costos de expensas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- El **Índice de Bolsillo (IB)** tuvo durante el mes de febrero un incremento del **2,75%**.
- Por su parte, el **Índice de Bolsillo Núcleo (IB Núcleo)** alcanzó en este mismo período un valor de **1,52%**.
- Considerando solamente el rubro de **alimentos y bebidas**, la suba mensual fue del **2,95%**.
- Durante el mes de febrero el **IB** en los **pequeños comercios** barriales fue del **2,56%**, en tanto en las grandes cadenas de **supermercados** fue del **2,94%**.
- El **agrupamiento** con mayores subas durante febrero fue nuevamente el de **carnes y huevos (6,79%)**, seguido también por las **frutas y verduras (4,36%)** y los **artículos de higiene, tocador y belleza (4,33%)**.
- El **artículo de consumo** con mayores aumentos durante el mes de febrero fue la **mandarina**, con un **50,48%** de incremento, seguido por la **lechuga criolla (23,39%)**, el **tomate redondo (18,20%)**, la **naranja (12,69%)**, la **carne picada común (12,51%)** y la **nalga (11,29%)**. Únicos productos en los dos dígitos de aumento mensual.
- Durante el mes de febrero el **10%** de los productos relevados por nuestro **Laboratorio de Políticas Públicas (LPP)** tuvieron aumentos de **más de un dígito**, en tanto el **25%** estuvo por **debajo de 0**. La mayoría de los artículos relevados (**30%**) estuvieron en el rango de entre el **0 y 1%**.
- El porcentaje de **desabastecimiento** durante el mes de febrero fue del **16%**.

ÍNDICE DE BOLSILLO

El IB registrado durante el mes de febrero fue del 2,75%, lo que marca una suba respecto a los meses anteriores. Nuevamente viene siendo importante el impacto de los productos estacionales (fundamentalmente carnes y en particular algunas frutas), bastante por encima de la media general de aumentos. A pesar de la derogación del impuesto PAIS y del anuncio de la reducción del crawling peg al 1%, la inflación en los artículos de consumo básico sigue sin bajar del 2% mensual.

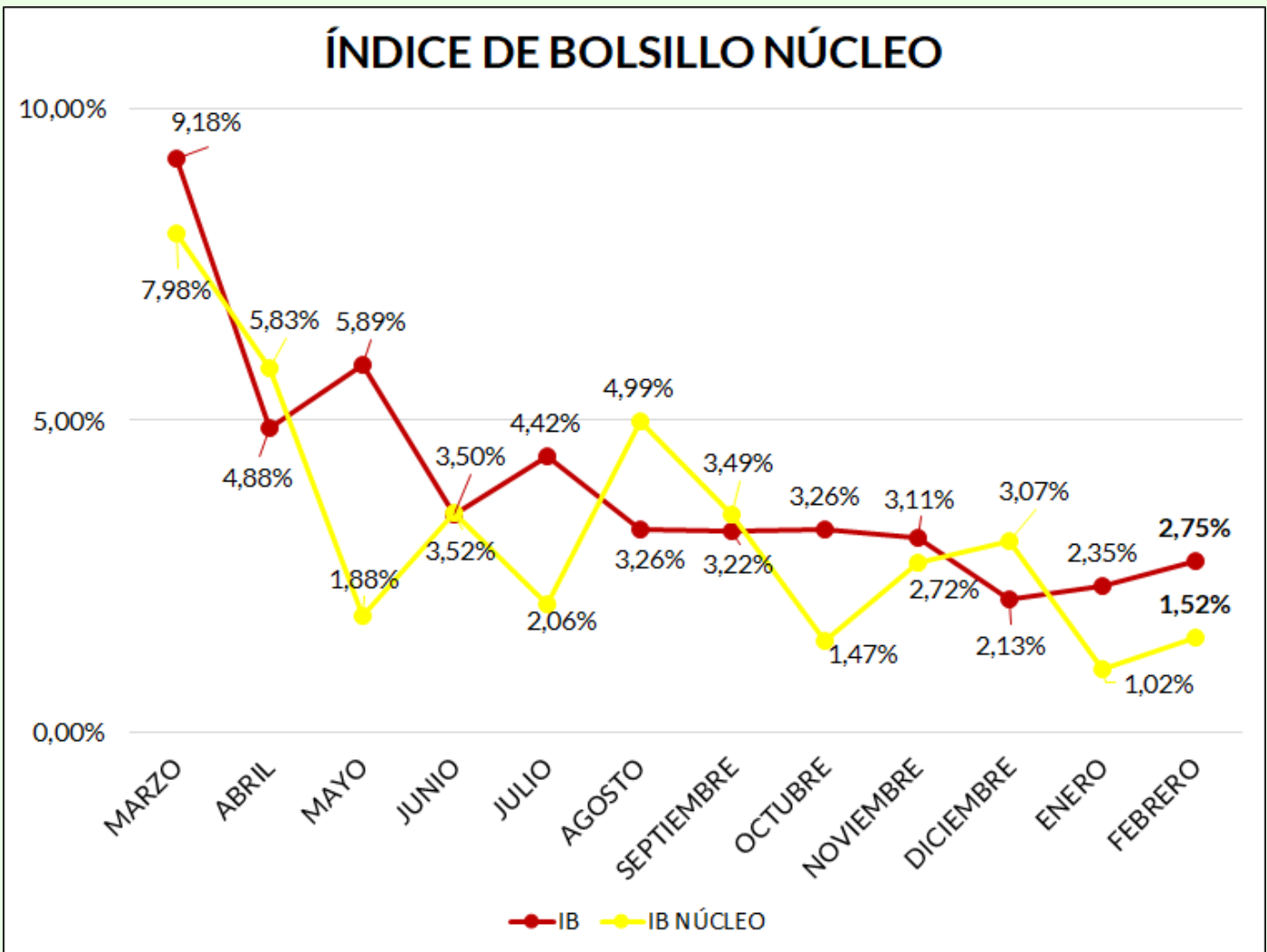


ÍNDICE DE BOLSILLO NÚCLEO

El **IB Núcleo**, que no contempla ni productos regulados ni estacionales, registró esta vez un valor de **1,52%** durante **febrero**. Es en la diferencia entre el valor del **IB** y el **IB Núcleo** donde se puede apreciar la injerencia de los productos estacionales, quienes de nuevo claramente estuvieron por encima de la media de aumentos.

Una observación para tener en cuenta: este mes se incrementaron respecto al mes pasado tanto el **IB** como el **IB Núcleo**. Si bien en apariencia son pequeñas las subas, pasar de un **1,02** a un **1,52** de enero a febrero en el caso del **IB Núcleo**, implica casi un **50%** de aumento.

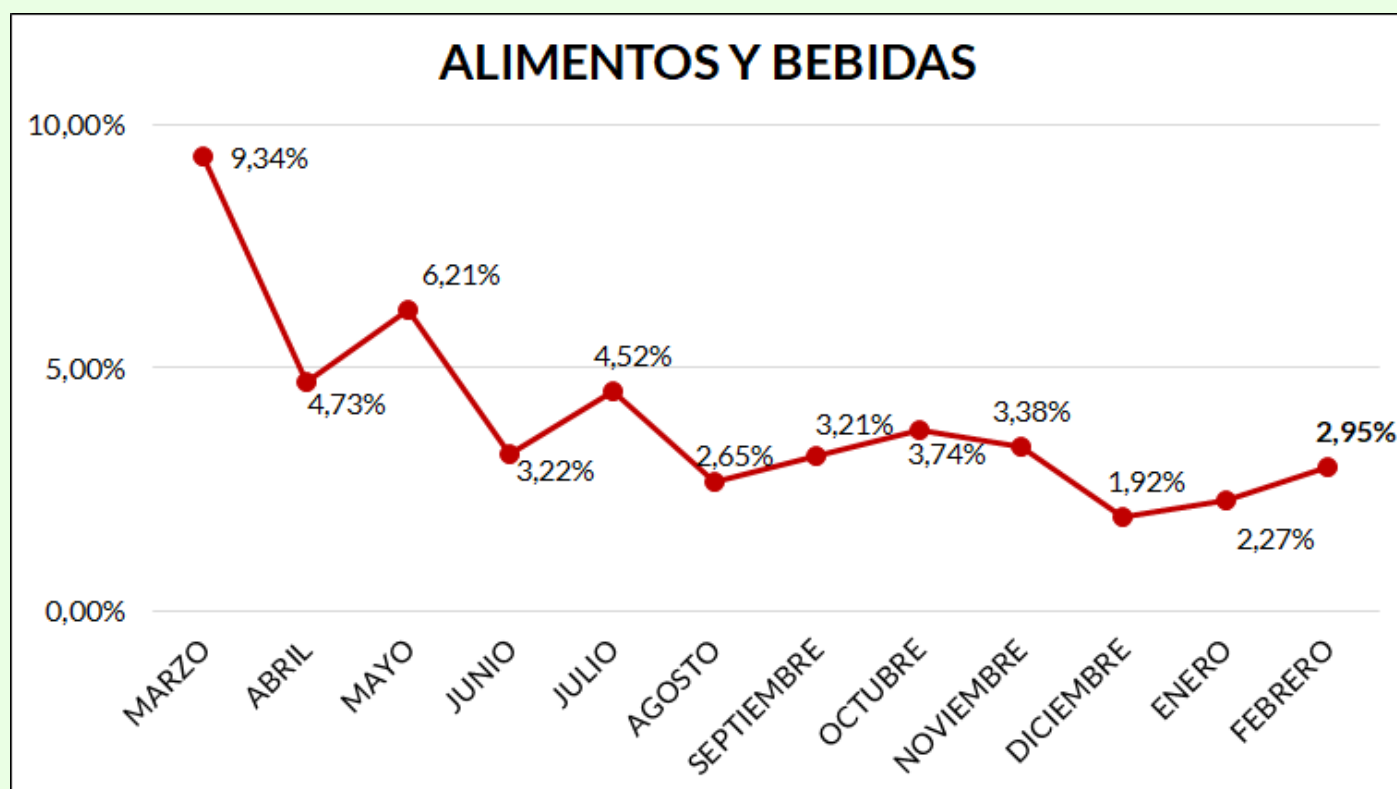
MES	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB
IB	9,18%	4,88%	5,89%	3,50%	4,42%	3,26%	3,22%	3,26%	3,11%	2,13%	2,35%	2,75%
IB NÚCLEO	7,98%	5,83%	1,88%	3,52%	2,06%	4,99%	3,49%	1,47%	2,72%	3,07%	1,02%	1,52%



ALIMENTOS Y BEBIDAS

Contemplando solamente el rubro de **alimentos y bebidas**, el incremento durante el mes de **febrero** fue del **2,95%**, superior al del mes pasado. Si bien la mayoría de los agrupamientos estuvieron por debajo de este valor, los que tienen como característica su estacionalidad fueron quienes siguen empujando fuertemente este indicador, puntualmente las carnes y algunas frutas. Un dato para tener en cuenta: considerando sólo **alimentos** (sin bebidas), el aumento mensual fue de **3,06%**.

En el siguiente gráfico, la evolución mensual de los aumentos en **alimentos y bebidas** de los últimos 12 meses.



IB SEGÚN CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Respecto a los **canales de comercialización**, durante el mes de **febrero** los incrementos de precios volvieron a ser menores en los **pequeños comercios barriales (2,56%)** respecto a las **grandes cadenas de comercialización (2,94%)**, aunque con un margen menor respecto al mes pasado.

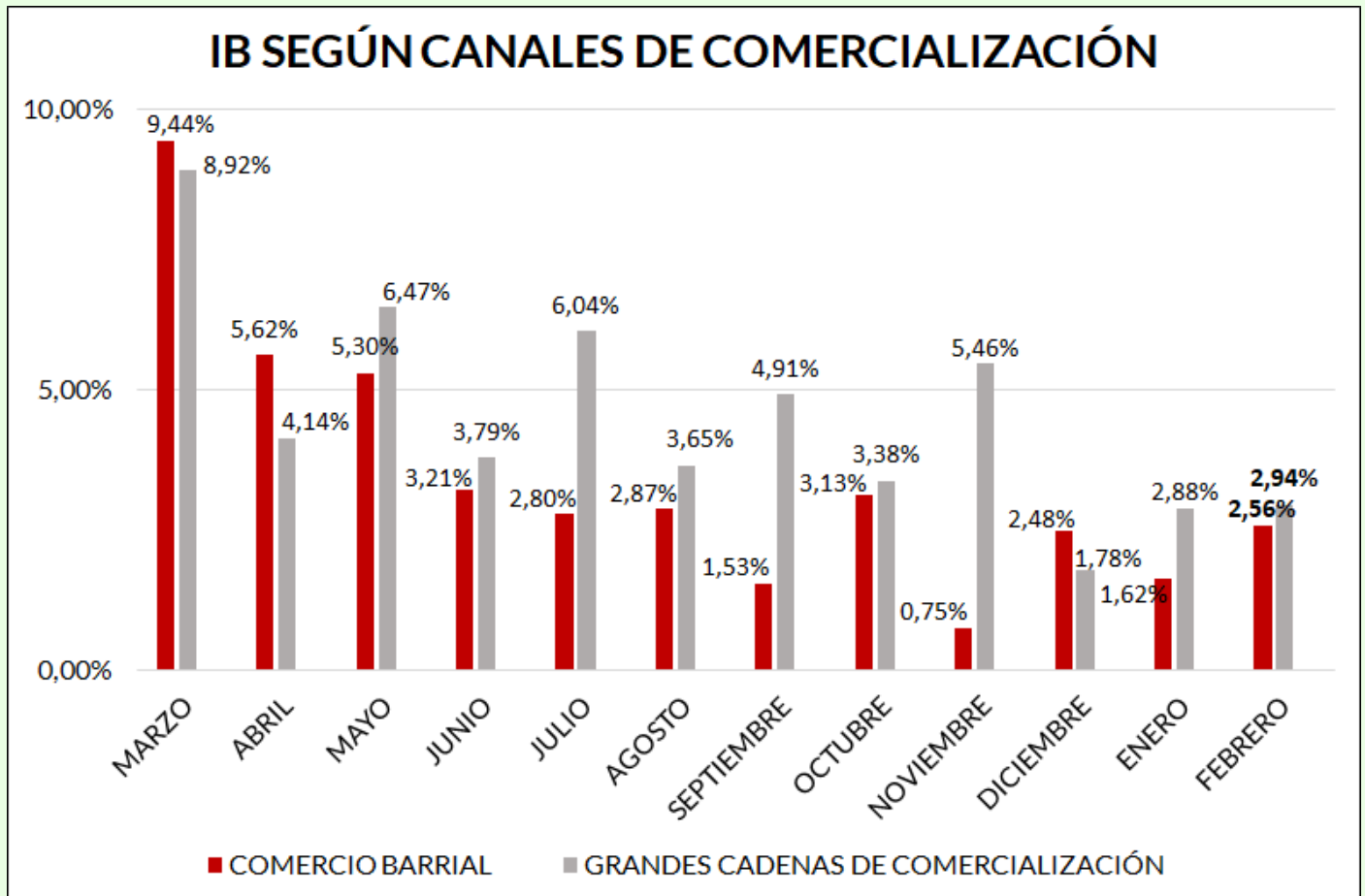
IB EN COMERCIOS BARRIALES	
MENSUAL	2,56%

IB EN GRANDES CADENAS DE COMERCIALIZACIÓN	
MENSUAL	2,94%

En los cuadros siguientes se pueden apreciar los **IB** de **diciembre, enero y febrero** con las diferencias entre las distintas cadenas de comercialización. Promediando el último trimestre relevado, los aumentos en los **pequeños comercios** siguen siendo menores que en los **grandes supermercados**, aunque en un rango menor a las anteriores observaciones.

	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
IB PEQUEÑOS COMERCIOS	2,48%	1,62%	2,56%

	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
IB GRANDES SUPERMERCADOS	1,78%	2,88%	2,94%



AUMENTOS SEGÚN AGRUPAMIENTOS

El **agrupamiento** con mayores subas durante el mes de febrero fue nuevamente el correspondiente a las **carnes y huevos (6,79%)**, seguido también por las **frutas y verduras (4,36%**, particularmente las **frutas con un 9,19%**), entanto las **verduras** siguieron manteniéndose estables. Le siguieron, por encima de la media de **alimentos y bebidas en general**, los **artículos de higiene, tocador y belleza (4,33%)** y los **azúcares y dulces**, con un **3,45%** de aumento mensual.

AUMENTOS AGRUPAMIENTOS MES DE FEBRERO	%
CARNES Y HUEVOS	6,79%
FRUTAS Y VERDURAS	4,36%
ARTÍCULOS DE HIGIENE, TOCADOR Y BELLEZA	4,33%
AZÚCAR Y DULCES	3,45%
ALIMENTOS Y BEBIDAS EN GENERAL	2,95%
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	2,47%
OTROS (CALDOS, MAYONESA, SAL, SALSAS, ETC.)	2,15%
HARINAS, CEREALES Y LEGUMBRES	1,71%
LÁCTEOS Y DERIVADOS	1,36%
ACEITES	1,27%
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	1,19%
CONSERVAS	0,09%
INFUSIONES	-0,19%
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	-1,07%

AUMENTOS SEGÚN PRODUCTOS

El artículo de consumo básico que más aumentó durante el mes de febrero fue la **mandarina**, con un incremento del **50,48%**. Vale aclarar que en muchos puntos de venta ni siquiera estaba para su comercialización, debido en muchos casos a la dificultad de los comerciantes de conseguir el producto a un precio no tan elevado. Le siguió la **lechuga criolla**, con un **23,39%** de incremento, el **tomate redondo (18,20%)**, la **naranja (12,69%)**, la **carne picada común (12,51%)** y la **nalga (11,29%)**. Únicos productos en los dos dígitos de aumento mensual, y todos ellos de carácter estacional.

Respecto al precio del **limón**, después de 4 meses de incrementos consecutivos (lo que llevó a que su valor subiera un 273% en el lapso de un año), este mes su precio bajó un **10,59%**.

AUMENTOS PRODUCTOS MES DE FEBRERO	%
MANDARINA	50,48%
LECHUGA CRIOLLA	23,39%
TOMATE REDONDO	18,20%
NARANJA	12,69%
CARNE PICADA COMÚN	12,51%
NALGA	11,39%
CHOCOLATE PARA TAZA	9,16%
DESODORANTE	8,89%
CARNE PICADA ESPECIAL	7,88%
ASADO	6,06%

Como dato adicional, podemos agregar que durante el mes de **febrero** el **10%** de los productos relevados por nuestro **LPP** tuvieron aumentos de **más de un dígito**, en tanto el **25%** estuvo por **debajo de 0**. Asimismo, en esta oportunidad la mayoría de los artículos relevados (un **30%**) estuvieron en el rango de entre el **0 y 1%**, lo que continúa consolidando un escenario de menor dispersión en los aumentos. Sin embargo, la tendencia a la baja no termina de consolidarse en los números finales debido al ya mencionado sesgo que provocan algunos productos estacionales, quienes junto con los incrementos en los servicios constituyen, para quienes conducen la economía, un duro escollo para perforar la barrera del 2% mensual de inflación, con el agravante que este mes el **IB Núcleo**, que no incluye estos productos, se disparó en casi un 50%.

Partido GEN



DESABASTECIMIENTO

El porcentaje de desabastecimiento durante el mes de febrero fue del **16%**, algo inferior al del mes anterior.

Aquí podemos apreciar un cuadro comparativo del porcentaje de desabastecimiento de los tres últimos meses relevados.

PORCENTAJE DE DESABASTECIMIENTO AL 31/12	12,97%
PORCENTAJE DE DESABASTECIMIENTO AL 31/01	17,21%
PORCENTAJE DE DESABASTECIMIENTO AL 28/02	16%



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**