

III semana de Junio 2021

Indice de precios web de alimentos

Lucas Peralta



Resultados

Principales Aperturas

En la 3° semana de Junio de 2021 los alimentos y bebidas no alcohólicas registraron una variación acumulada en el mes de 2,8%. Dentro de los Alimentos que variaron 2,8%, las mayores subas se dieron en las clases Aceites, grasas y manteca (4,7%) y Leche, productos lácteos, huevos y alimentos vegetales (3,8%). Por el lado de las bebidas no alcohólicas que variaron 2,6%, las subas fueron de 1,5% en Café, té, yerba y cacao y 3,6% en Aguas minerales, bebidas gaseosas y jugos.

| Variaciones de precios de Alimentos y bebidas | | | | | |
|--|-------|-------------|----------------------------------|------|------|
| Aperturas por Grupo y Clase. Junio de 2021 | | | | | |
| Apertura | Nivel | Ponderación | Variaciones acumuladas semanales | | |
| | | | 1° | 2° | 3° |
| Alimentos y bebidas no alcohólicas | 2 | 100,0% | 2,0% | 2,5% | 2,8% |
| Alimentos | 3 | 92,2% | 2,0% | 2,5% | 2,8% |
| Pan y cereales | 4 | 12,6% | 2,1% | 2,7% | 3,1% |
| Carnes y derivados | 4 | 19,9% | 2,6% | 2,9% | 3,1% |
| Pescados y mariscos | 4 | 6,7% | 2,2% | 2,9% | 3,2% |
| Leche, productos lácteos, huevos y alimentos vegetales | 4 | 9,6% | 2,1% | 3,3% | 3,8% |
| Aceites, grasas y manteca | 4 | 3,4% | 2,7% | 4,0% | 4,7% |
| Frutas | 4 | 9,7% | 0,6% | 0,4% | 0,2% |
| Verduras, tubérculos y legumbres | 4 | 17,1% | 1,6% | 1,8% | 2,1% |
| Azúcar, dulces, chocolate, golosinas, etc. | 4 | 6,1% | 1,8% | 2,5% | 3,2% |
| Otros alimentos | 4 | 7,1% | 2,5% | 3,1% | 3,6% |
| Bebidas no alcohólicas | 3 | 7,8% | 2,0% | 2,4% | 2,6% |
| Café, té, yerba y cacao | 4 | 3,8% | 1,6% | 1,4% | 1,5% |
| Aguas minerales, bebidas gaseosas y jugos | 4 | 4,1% | 2,4% | 3,2% | 3,6% |

Elaboración propia a partir de relevamiento web y Engho 2017/18.

En la siguiente sección se presentan las variaciones desagregadas a nivel subclase y ordenadas por magnitud de variación porcentual.

Resultados por Subclase, en orden de variación

| Variaciones de precios de Alimentos y bebidas | | | | | |
|---|-------|-------------|----------------------------------|-------|-------|
| Aperturas por Subclase. Junio de 2021 | | | | | |
| Apertura | Nivel | Ponderación | Variaciones acumuladas semanales | | |
| | | | 1° | 2° | 3° |
| Grasas para cocinar | 5 | 1,0% | 3,7% | 5,3% | 6,7% |
| Procesados en base a carnes | 5 | 1,7% | 4,4% | 5,7% | 6,0% |
| Pescados y mariscos en conserva | 5 | 2,3% | 1,3% | 3,7% | 4,9% |
| Sal, especias, hierbas aromáticas | 5 | 2,3% | 3,4% | 4,0% | 4,6% |
| Fiambres | 5 | 3,9% | 2,6% | 3,6% | 4,3% |
| Galletitas, alfajores, tostadas y grises | 5 | 1,1% | 1,9% | 3,3% | 4,1% |
| Quesos y quajadas | 5 | 3,8% | 2,4% | 3,4% | 4,1% |
| Dulces, mermeladas y miel | 5 | 1,0% | 3,0% | 3,3% | 3,9% |
| Aceites | 5 | 2,1% | 2,3% | 3,5% | 3,9% |
| Yogur, dulce de leche, postres y otros productos lácteos | 5 | 1,5% | 3,7% | 3,8% | 3,8% |
| Helados | 5 | 0,8% | 2,7% | 3,1% | 3,6% |
| Aguas minerales, bebidas gaseosas y jugos | 5 | 4,1% | 2,4% | 3,2% | 3,6% |
| Salsas y aderezos | 5 | 1,8% | 2,5% | 3,0% | 3,6% |
| Manteca | 5 | 0,3% | 2,4% | 3,1% | 3,5% |
| Frutas secas, deshidratadas y en conservas | 5 | 3,5% | 2,5% | 3,2% | 3,5% |
| Leches y alimentos vegetales | 5 | 4,0% | 1,3% | 2,9% | 3,5% |
| Verduras, tubérculos y legumbres secos, deshidratadas o en conserva | 5 | 4,7% | 2,5% | 2,9% | 3,4% |
| Productos de panadería y pastelería | 5 | 3,9% | 2,6% | 2,9% | 3,2% |
| Carne porcina u ovina fresca o congelada | 5 | 3,7% | 3,2% | 3,1% | 3,1% |
| Carne de ave, fresca, congelada o semipreparadas | 5 | 1,4% | 3,3% | 3,6% | 3,1% |
| Pastas | 5 | 4,1% | 2,1% | 2,7% | 3,0% |
| Chocolates y otros dulces o golosinas | 5 | 3,7% | 1,4% | 2,2% | 2,9% |
| Embutidos frescos | 5 | 1,6% | 2,7% | 2,9% | 2,9% |
| Sopas, preparaciones para postres, alimentos preparados para bebés y levadura | 5 | 2,9% | 1,8% | 2,4% | 2,9% |
| Azúcar y edulcorantes | 5 | 0,5% | 1,0% | 2,2% | 2,8% |
| Harinas, arroz y cereales | 5 | 3,5% | 1,5% | 2,3% | 2,8% |
| Pescados frescos y congelados, moluscos y crustáceos | 5 | 4,4% | 2,6% | 2,5% | 2,4% |
| Huevos | 5 | 0,3% | 0,8% | 2,3% | 2,4% |
| Carne vacuna, fresca, congelada o semipreparadas | 5 | 7,5% | 1,7% | 1,6% | 2,0% |
| Verduras y hortalizas frescas o congeladas | 5 | 12,4% | 1,3% | 1,4% | 1,6% |
| Café, té, yerba y cacao | 5 | 3,8% | 1,6% | 1,4% | 1,5% |
| Frutas frescas o congeladas | 5 | 6,2% | -0,6% | -1,4% | -1,8% |

Elaboración propia a partir de relevamiento web y Engho 2017/18.

Comentario Metodológico

Los elementos esenciales para la construcción de este índice son los precios de los productos a medir y las ponderaciones de gasto que realiza la población en los mismos. Los primeros requieren una actualización semanal con datos provenientes de las páginas de los principales supermercados del país, mientras que los patrones de gasto se extraen por única vez procesando la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (ENGHo) 2017-2018 para nivel nacional. Si bien la obtención de datos se limita únicamente a la venta web en grandes supermercados, no abarcando venta presencial ni pequeños comercios se debe tener presente que lo que se está buscando es conocer la **variación** de precios y no el **nivel** en sí mismo. Esta distinción es importante ya que no nos importa si un comercio de barrio es más o menos barato que un supermercado o si la venta web es más o menos cara que la presencial, lo que buscamos conocer es la evolución de los precios, el cambio porcentual que presentan. Por cuestiones obvias, no sería posible que la variación de precios en un supermercado sea constantemente mayor (o menor) que en un comercio más pequeño dado que la diferencia en el precio pagado sería cada vez mayor (o menor) resultando en que alguno de los negocios se quedaría sin ventas. La misma lógica se puede aplicar a la venta web. Si bien a corto plazo pueden originarse diferencias menores, por lo expuesto anteriormente considero que la variación de precios reflejada por este índice es un buen estimador de la evolución de los precios en los demás puntos de venta. Por último se aclara que los nombres de los negocios se mantiene en reserva. Cualquier duda o consulta que tengas al leer este informe puedes contactarme a lucas.e.peralta@outlook.com, también puedes visitar la versión web haciendo click [aquí](#).

