

I semana de Mayo 2021

Indice de precios web de alimentos

Lucas Peralta



Resultados

Principales Aperturas

En la 1° semana de Mayo de 2021 los alimentos y bebidas no alcohólicas registraron una variación acumulada en el mes de 2,6%. Dentro de los Alimentos que variaron 2,6%, las mayores subas se dieron en las clases Verduras, túberculos y legumbres (4,5%) y Carnes y derivados (3,1%). Por el lado de las bebidas no alcohólicas que variaron 2,2%, las subas fueron de 2,5% en Café, té, yerba y cacao y 1,8% en Aguas minerales, bebidas gaseosas y jugos.

Variaciones de precios de Alimentos y bebidas

Aperturas por Grupo, Clase y Subclase. Mayo de 2021

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

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 Grupo, Clase y Subclase. Mayo de 2021

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

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 podes contactarme a lucas.e.peralta@outlook.com, también podes visitar la versión web haciendo click [aquí](#).

