



Universidad Nacional de La Matanza
Secretaría de Ciencia y Tecnología



Centro de
Investigaciones
Sociales
UNLaM

N°173 julio 2023

Síntesis Clave

Boletín Informativo

ISSN 2344-9632

**Variaciones en el Índice de Precios al
Consumidor y en la canasta de consumo en
Argentina en el 2022**

Tomás Gurzi y Lucila Sancci

Universidad Nacional de La Matanza

Rector: Dr. Daniel Martínez

Vice Rector: Dr. Fernando Luján Acosta

Secretaría de Ciencia y Tecnología

Secretario: Lic. Juan Pablo Piñeiro



Centro de Investigaciones Sociales

Síntesis Clave

Boletín Informativo

ISSN 2344-9632

Coordinación General:

Angélica De Sena

Edición:

Andrea Dettano y Victoria Mairano

Maquetación:

Florencia Bareiro Gardenal y Constanza Faracce Macia

Contacto:

Florencio Varela 1903,
B1754 San Justo, Buenos Aires

cis@unlam.edu.ar

www.cis.unlam.edu.ar

 /cis_unlam

 @cis_unlam

 /cis.unlam

Variaciones en el Índice de Precios al Consumidor y en la canasta de consumo en Argentina en el 2022

Tomás Gurzi

Estudiante de la Licenciatura en Economía (UNLaM), Becario UNLaM 2023.

tgurzi@alumno.unlam.edu.ar

Lucila Sancci

Estudiante de la Licenciatura en Economía (UNLaM), Becaria UNLaM 2023.

lsancci@alumno.unlam.edu.ar

Al analizar las fluctuaciones de los precios y de las ventas de distintos rubros de consumo en Argentina en 2022, todos los rubros experimentaron un aumento acumulado de al menos un 30% en un año. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles; y Comunicación fueron aquellos con menores variaciones mensuales. Prendas de vestir y calzado, Restaurantes y hoteles, y Educación presentaron las mayores variaciones mensuales. Se destaca que las variaciones interanuales en la región del Gran Buenos Aires (GBA) superaron las del nivel nacional. Además, se observa una correlación entre las fluctuaciones de las ventas y las variaciones de precios generales.

Variaciones en el Índice de Precios al Consumidor y en la canasta de consumo en Argentina en el 2022

Resumen:

El consumo se refiere a las prácticas de adquisición y uso de bienes, servicios, sujetos y experiencias no solo con el fin de satisfacer necesidades emocionales o psicológicas a través del acto de consumir, sino que, al ser prácticas influenciadas y promovidas por el mundo social, no pueden considerarse como decisiones individuales o íntimas. El consumo involucra elementos que van más allá de sí mismo, y se configura como un proceso que involucra la interacción entre sujetos y objetos, permitiéndonos explorar en su evolución a lo largo de diferentes épocas. Esta práctica se ha convertido en una dimensión central de la sociedad contemporánea, estrechamente ligada a las dinámicas laborales y a la manera en que las personas construyen sus identidades y estilos de vida.

El presente texto, en el marco de un proyecto CYTMA, titulado “Prácticas de consumo en contextos de pandemia. La Matanza 2022-2023” pretende avanzar en la descripción de datos secundarios, centrándose en el Índice de Precios al Consumidor (IPC) y la canasta de consumo durante el año 2022 tanto a nivel nacional como en el Gran Buenos Aires, con el objetivo de explorar la relación entre los precios de los bienes, las ventas de productos y las prácticas de consumo. A su vez, esta información será significativa para su extrapolación hacia el municipio de La Matanza en el mismo período. El estudio pretende contribuir a una mejor comprensión de los procesos y variables que impactan en las prácticas de consumo.

Palabras claves: Prácticas de Consumo; Precios al consumidor; Inflación.

Introducción:

El estudio de las prácticas de consumo se ha convertido en un elemento central en la comprensión de los procesos sociales, económicos y políticos en este siglo.

En el marco del proyecto CYTMA titulado “Prácticas de consumo en contextos de pandemia. La Matanza 2022-2023”, el presente escrito tiene como objetivo revisar datos provistos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC), haciendo foco en el Índice de Precios al Consumidor (IPC) de los meses de marzo, julio, septiembre y diciembre del año 2022, centrándose en la región geográfica del Gran Buenos Aires (GBA). A su vez, nos serviremos de datos sustraídos de informes realizados por consultoras privadas para complementar dicha información, que incluyen los cambios en el volumen de ventas que reflejando variaciones en la canasta de consumo. Los datos presentados inciden sobre las formas de consumo, por lo que su revisión se vuelve relevante.

La estrategia expositiva será la siguiente: en primer lugar, se describe el Municipio de La Matanza teniendo en cuenta la heterogeneidad que presenta en sus tres cordones de extensión, y las distintas problemáticas actuales que los afectan. En segundo lugar, se hace un breve recorrido conceptual sobre el consumo. Por último, se presenta una descripción de datos para explorar la relación entre los precios de los bienes y el consumo dentro de la economía nacional en general y del Gran Buenos Aires en particular.

El partido de La Matanza

La Matanza es el municipio más poblado de la provincia de Buenos Aires con 1.837.774 de habitantes según el último censo (INDEC, 2023). Su extensión territorial es de 325,71 km² con una densidad poblacional de 5438,15 habitantes por kilómetro cuadrado, siendo uno de los municipios con mayor densidad poblacional. Su población representa el 15,38% del total de habitantes de la provincia de Buenos Aires (ACUMAR, 2014). Presenta un índice de hogares con Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) de 12% según el censo de 2010 siendo este más alto que el total del país, de 9,1%, y el de la provincia de Buenos Aires, de 8,1% (DINREP, 2014).

El partido se divide en tres grandes regiones diferenciadas, según sus características socio-habitacionales, culturales y económicas (PELM, 2005):

El primer cordón comprende las localidades de Ramos Mejía, Villa Luzuriaga, Lomas del Mirador, Aldo Bonzi, Tapiales, Tablada, San Justo y Ciudad Madero. Esta región es limítrofe con la Ciudad de Buenos Aires. Según investigaciones del CIS-UN-LaM (De Sena y Bareiro Gardenal, 2019; De Sena, 2020), esta región tiene mayores posibilidades de acceso a servicios de agua potable, cloacas y cuenta con calles asfaltadas. El acceso a conexión de red de gas natural es del 85,7% y el acceso a red eléctrica es del 99,8% en las viviendas. Contiene una mayor recaudación fiscal y menores índices de pobreza e indigencia en comparación a los demás cordones. De

los 142 asentamientos informales que tiene el partido, 41 se ubican en este cordón (RENABAP, 2023).

El segundo cordón integra las localidades de Isidro Casanova, Ciudad Evita, Rafael Castillo y Gregorio de Laferrere. Esta zona presenta una densidad poblacional intermedia y, según el PELM (2005), en los últimos años se amplió la cobertura de agua potable y carece de avenidas transversales que faciliten la circulación. El acceso a conexión a red de gas natural es del 59,8% y el acceso a red eléctrica es del 99,6% en las viviendas. En su extensión se ubican 35 asentamientos informales.

Por último, el tercer cordón solo está conformado por tres localidades: González Catán, Virrey del Pino y 20 de junio. Esta zona presenta peores condiciones de habitabilidad, con limitado acceso a agua potable o cloacas en la actualidad, el acceso a conexión a red de gas natural es del 54% y el acceso a red eléctrica es del 99,4% en las viviendas. A su vez, presenta 66 asentamientos, siendo el cordón con mayor cantidad de los mismos. Presenta mayores déficits en educación, servicios y salud respecto a las demás zonas, además de un alto índice de pobreza, alcanzando el 80% (PELM, 2005; De Sena y Dettano, 2022; De Sena y Bareiro Gardenal, 2019).

Según el Índice de Condiciones Básicas de Vida elaborado por De Sena (2020), en La Matanza solo el 58% de los hogares las tiene, el 39% las posee parcialmente y el 3,1% no posee. En el primer cordón el 67,9% si posee condiciones básicas de vida, mientras que en el segundo y tercer cordón solo el 48,7% y 44,1% respectivamente. Dentro de las localidades en donde se ubican quienes no poseen las condiciones básicas, destacan González Catán con el 30,4%, Rafael Castillo con el 34,8%, Ciudad Evita con el 13%, Gregorio de Laferrere con el 4,3%, Ramos Mejía con el 4,3% y San Justo con el 4,3%.

En cuanto al nivel socioeconómico de la población del partido, se ha observado que el 69,6% de los hogares pertenecen a un nivel socioeconómico bajo, mientras que solo el 1,2% llega al nivel alto y el 23,7% se encuentra en el nivel medio (De Sena, 2020).

Marco teórico

El consumo es un tema de gran importancia en la economía y la vida cotidiana de la población, impactado por factores como la inflación, las crisis económicas y las tendencias de mercado. Desde finales de la década del setenta, se plantearon debates en las ciencias sociales sobre el estudio del consumo masivo y su relación con la sociedad de consumo. De esta forma, se fueron sentando las bases para el estudio del consumo, en un campo interdisciplinar con ciencias como la Historia, la Antropología, la Sociología y los Estudios Culturales. Al inicio del siglo XX, surgió la Antropología del Consumo utilizando las contribuciones de las demás ciencias sociales. La Antropología y la Historia permitieron explicar las dinámicas del consumo a partir de las conexiones entre países interconectados y dependientes

entre sí. La Sociología brindó las nociones para entender el comportamiento de los consumidores en la sociedad, además de comprender cuestiones relacionadas al consumo como la desigualdad, la estratificación social y la movilidad social, entre otras. Las diferentes disciplinas de las ciencias sociales proponen estudiar al consumo a partir de múltiples geografías, marcos temporales, sociedades y sistemas de valores, porque elementos como la cultura, las relaciones sociales y la identidad influyen en la forma de consumir (Aristizábal García, 2018). A su vez, otros autores remarcan cómo,

el consumo se ha vuelto un elemento central de los entramados actuales y un objeto de vastos análisis desde la teoría social, la investigación del mercado, la publicidad e incluso desde agencias estatales. Se ha entendido como una práctica que, si bien parece ser el producto de decisiones individuales o “íntimas” se encuentra atravesada por el mundo social (Dettano, 2020: 9).

A su vez, el consumo no solo se define como una práctica de uso, adquisición de bienes y servicios, sujetos y experiencias, sino que además implica formas de experimentar, estar en el mundo y estar con otros (Dettano, 2020). El término “consumo” proviene del latín «consumere», que significa “gastar” o “agotar”. Sin embargo, existen múltiples modos de definir dicho concepto.

Recuperando a Alonso (2004), podemos afirmar que el consumo se constituye como una actividad social cuantitativa y cualitativamente central dentro del contexto histórico en el que estamos inmersos, además de ser considerado un hecho social total que depende de los sentidos y valores que la sociedad le otorga a los objetos y a las actividades de consumo.

Siguiendo las ideas de De Sena y Chahbenderian (2019), el consumo abarca procesos socioculturales de apropiación y uso de los productos, por lo tanto, se utiliza para explicar la vida cotidiana y entender los hábitos que organizan el comportamiento de los diferentes sectores sociales, sus mecanismos de adhesión a la cultura hegemónica o distinción grupal, de subordinación o resistencia. Dichas prácticas se encuentran ligadas a la reproducción material, espiritual (cognitiva, emocional y sensorial) de los individuos.

El consumo es una acción habitual, entendida como una práctica social influenciada por factores sociales, culturales y económicos, enmarcada dentro de un conjunto de fuerzas sociales que incluyen la distribución de ingresos generados por el trabajo, la generación de necesidades, los discursos y la maquinaria publicitaria, las instituciones formales e informales, la imitación social, los movimientos colectivos, entre otros elementos que convierten al consumo en una práctica social más allá de la mera adquisición de bienes y servicios por parte de los individuos en una

sociedad (Alonso, 2004). Tal como Scribano y De Sena (2014) señalan, el consumo se ha transformado en una manera de organizar las interacciones sociales.

Las breves conceptualizaciones abordadas, nos permite comenzar a explorar diferentes elementos vinculados con las prácticas de consumo. Un factor determinante para el consumo es la inflación. En Argentina, su acumulación anual representó el 36,1% en 2020, 50,9% en 2021 y 94,8% en 2022 (INDEC 2020; 2021; 2022). En una situación de alta inflación como la de nuestro país, donde este fenómeno es sostenido y crónico, los precios de los productos aumentan continuamente, afectando al consumo de las personas dada la caída de sus salarios reales. Por esto podemos comenzar a esbozar que los precios son un determinante en la manera en que se constituye el consumo diario de las personas.

Anotaciones metodológicas

En Argentina, se utilizan varias formas habituales para medir el consumo, como encuestas de consumo, índices de ventas minoristas, el Índice de Precios al Consumidor (IPC), cuentas nacionales y estudios de mercado. Cada una de estas formas ofrece una perspectiva diferente del mercado y la economía en general. Las encuestas de consumo se utilizan para conocer los hábitos y patrones de consumo de la población, mientras que los índices de ventas minoristas miden la cantidad de bienes y servicios vendidos en el mercado minorista (INDEC, 2022). Con el propósito de comenzar a explorar la relación del consumo con los precios, en el presente artículo se desarrollará una descripción de los datos estadísticos del Índice general de Precios al Consumidor (IPC). De este modo, podremos comenzar a trazar vinculaciones entre las prácticas de consumo y algunos elementos como pueden ser los precios de los productos, la inflación, entre otros posibles.

El Índice de Precios en Argentina es una medida estadística que refleja la variación de los precios de un conjunto de bienes y servicios a lo largo del tiempo. Este índice, que se utiliza para medir la inflación, es decir, el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios en una economía, es el más utilizado en el país y se elabora mensualmente por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). A su vez, se calcula a partir de una canasta de bienes y servicios que representa los hábitos de consumo de los hogares argentinos y se utiliza para medir la evolución de los precios al consumidor en las principales ciudades del país (INDEC, 2016).

El IPC de Argentina se divide en nueve grandes categorías: alimentos y bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas y tabaco, prendas de vestir y calzado, vivienda, agua, electricidad y otros combustibles, equipamiento y mantenimiento del hogar, transporte, comunicación, salud, y recreación y cultura. Cada una de estas categorías a su vez se divide en diferentes subcategorías que permiten visualizar con mayor precisión la evolución de los precios en cada uno de ellos (INDEC, 2022).

Para el presente escrito, se tendrán en cuenta los datos del IPC de la región geográfica del Gran Buenos Aires (GBA) y del nivel nacional para los meses de marzo, julio, septiembre y diciembre del año 2022, haciendo hincapié en las variaciones intermensuales e interanuales.

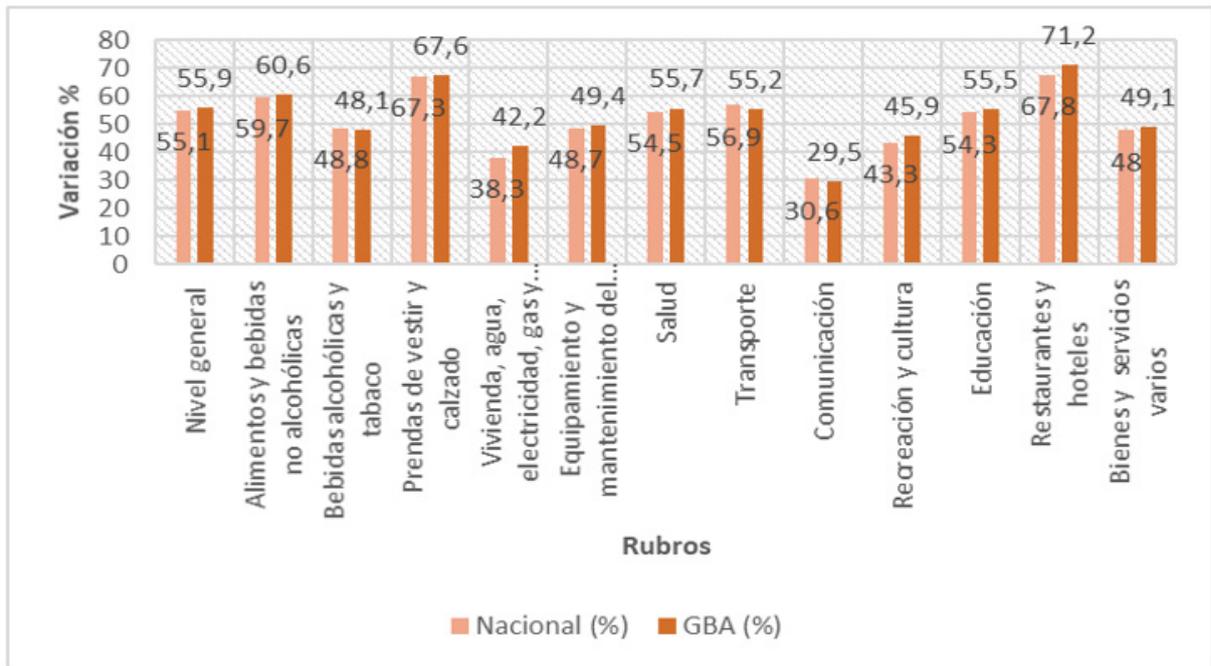
Los datos para el Gran Buenos Aires obtenidos aquí representan un indicador proxy del partido de La Matanza ya que no es posible encontrar dentro de estas fuentes esta misma información solamente para dicho municipio.

Se presentarán también dentro del escrito algunos datos provenientes de informes realizados por la consultora NielsenIQ, específicamente lo que define como la canasta de consumo a nivel nacional, entendida como un conjunto de bienes y servicios que son considerados esenciales para la vida cotidiana de las personas y las familias en el país. Estos bienes y servicios incluyen alimentos, bebidas, productos de limpieza, higiene personal, medicamentos, transporte, vivienda, educación, entre otros (NielsenIQ, 2022).

Variaciones del Índice de Precios al Consumidor en el GBA y a nivel nacional

En marzo de 2022, con relación al mismo mes del año anterior, se observa que el nivel general del IPC registró una variación positiva del 55,9% en GBA, y del 55,1% a nivel nacional. La partida que más variación registró fue Restaurantes y Hoteles con un 71,2% (en GBA) y 67,8% (a nivel nacional), seguida de Prendas de vestir y calzado, que alcanzó un 67,6% (en GBA) y 67,3% (a nivel nacional), y Alimentos y bebidas no alcohólicas con un 60,6% (en GBA) y 59,7% (a nivel nacional). Las partidas que menos variación tuvieron fueron Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles con un 42,2% (en GBA) y 38,3% (a nivel nacional), Comunicación con un 29,5% (en GBA) y 30,6% (a nivel nacional). Sin embargo, la mayoría de los rubros alcanzaron una variación interanual mayor al 50% (Ver gráfico 1).

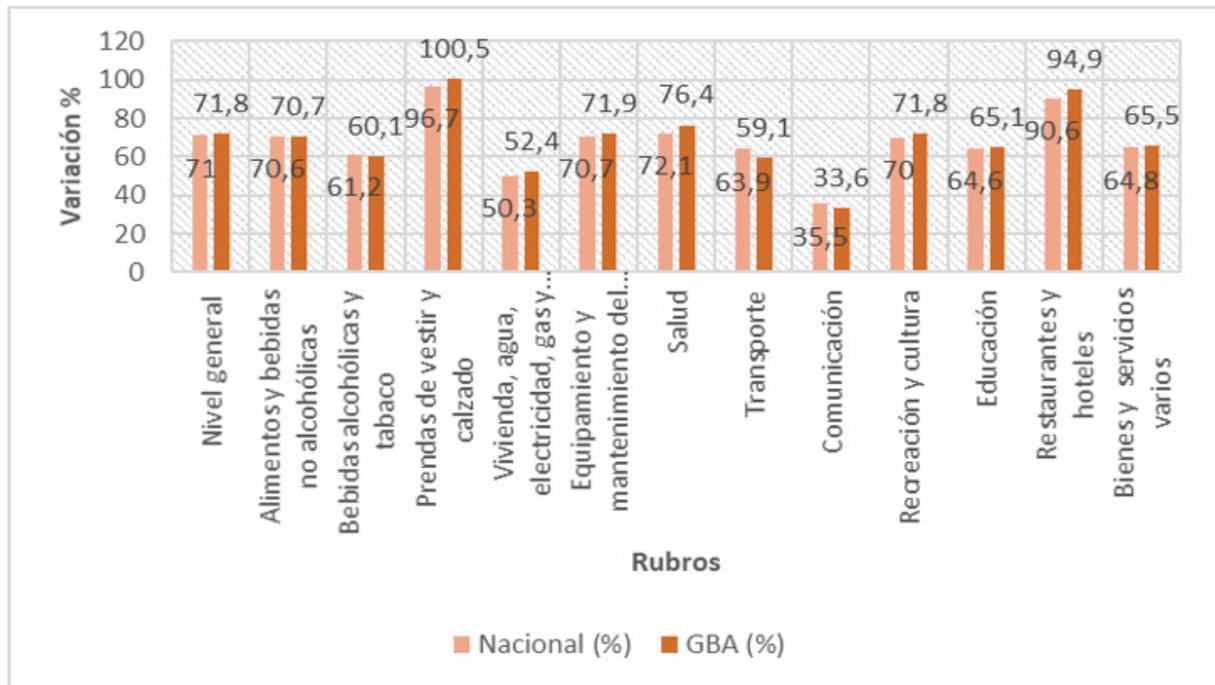
Gráfico 1. Variación interanual de precios al consumidor por rubros. Marzo de 2022.



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC (2022a).

En cuanto a la comparación interanual para el mes de julio del mismo año (Ver gráfico 2), se registró una variación positiva del 71%, explicada principalmente por los rubros Prendas de vestir y calzado 100,5% (en GBA) y 96,7% (a nivel nacional), seguido de Restaurantes y hoteles 94,9% (en GBA) y 90,6% (a nivel nacional). Se vuelve a repetir que las partidas con menor variación sean Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles con un 52,4% (en GBA) y 50,3% (a nivel nacional), y Comunicación con un 33,6% (en GBA) y 35,5% (a nivel nacional). Se puede observar que, a excepción de bebidas alcohólicas, en todos los rubros la variación en el GBA aumenta en mayor medida que en el ámbito nacional, mismo fenómeno contemplado en el mes de marzo.

Gráfico 2. Variación interanual de precios al consumidor por rubros. Julio de 2022.

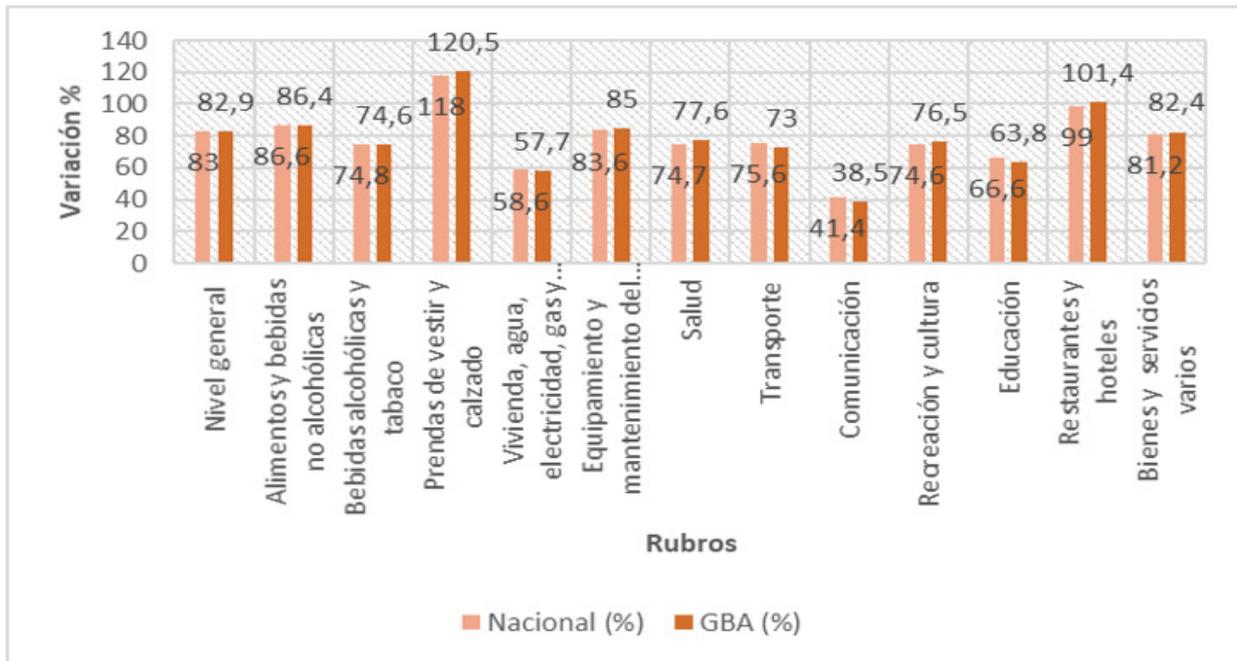


Fuente: Elaboración propia en base a INDEC (2022b).

Para septiembre de 2022, se registró un aumento de 82,9% con respecto al mismo período del 2021. Los rubros que mayor influencia tuvieron fueron Prendas de vestir y calzado, con la mayor acumulación registrada hasta el tercer trimestre del año con un 120,5% (en GBA) y 118% (a nivel nacional), seguida de Restaurantes y hoteles 101,4% (en GBA) y 99% (a nivel nacional) y Alimentos y bebidas no alcohólicas 86,4% (en GBA) y 86,6% (a nivel nacional). Las partidas con menor variación son Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles con un 57,7% (en GBA) y 58,6% (a nivel nacional), y Comunicación con un 38,5% (en GBA) y 41,4% (a nivel nacional). (Ver gráfico 3). Nuevamente, GBA registra aumentos superiores respecto al nivel nacional.

Gráfico 3. Variación interanual de precios al consumidor por rubros.

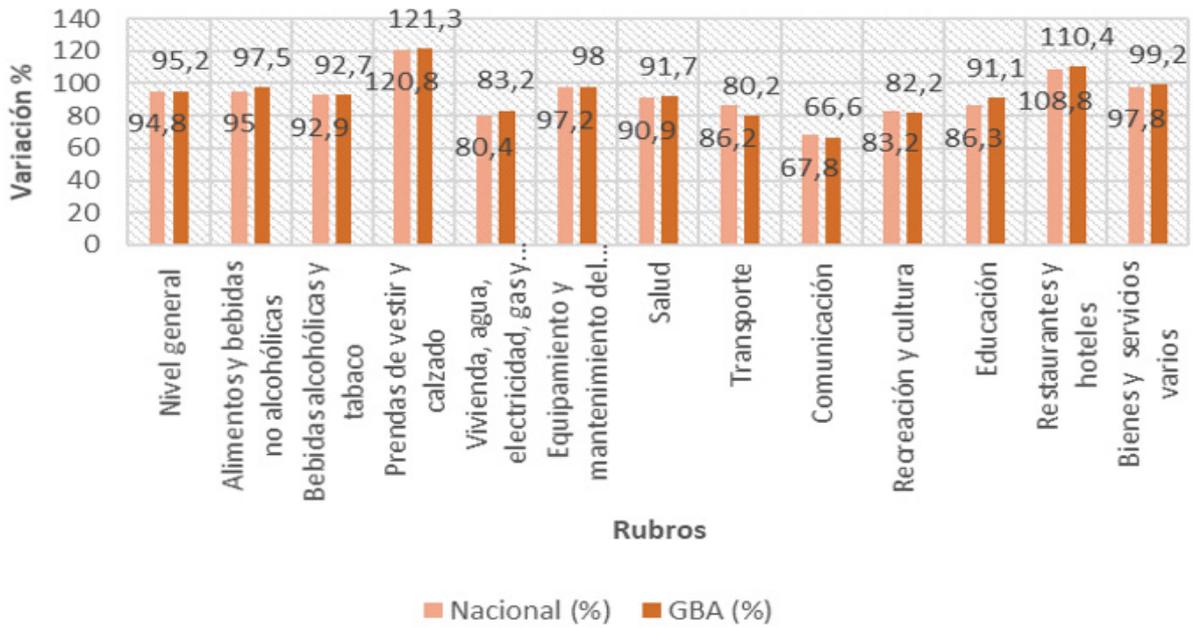
Septiembre de 2022.



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC (2022c).

De acuerdo con INDEC (2022d), se puede observar que hubo un aumento en la variación positiva interanual con respecto a diciembre de 2021 de 94,8% en el nivel de IPC general a nivel nacional, mientras que, en GBA este aumento fue del 95,2%. El rubro que encabeza dicho aumento es Prendas de vestir y calzado con un 121,3% (en GBA) y 120,8% (a nivel nacional); en segundo lugar, Restaurantes con un 110,4% (en GBA) y 108,8% (a nivel nacional) y por último, Bienes y servicios varios con un 99,2% (en GBA) y 97,8% (a nivel nacional). A su vez, Alimentos y bebidas no alcohólicas tuvieron un aumento del 97,5% (en GBA) y 95% (a nivel nacional), similar a lo que ocurrió con el rubro Bebidas alcohólicas y tabaco (92,7% en GBA y 92,9% a nivel nacional). En cuanto a Educación, la variación fue positiva en el orden del 86,3% (a nivel nacional) y 91,1% (en GBA). Los menores aumentos se registraron en Comunicación con 67,8% (a nivel nacional) y 66,6% (en GBA). Observando la acumulación anual de precios, es interesante remarcar que las variaciones dentro del GBA son en general mayores al promedio nacional (Ver gráfico 4).

Gráfico 4. Variación interanual de precios al consumidor por rubros.
Diciembre de 2022.



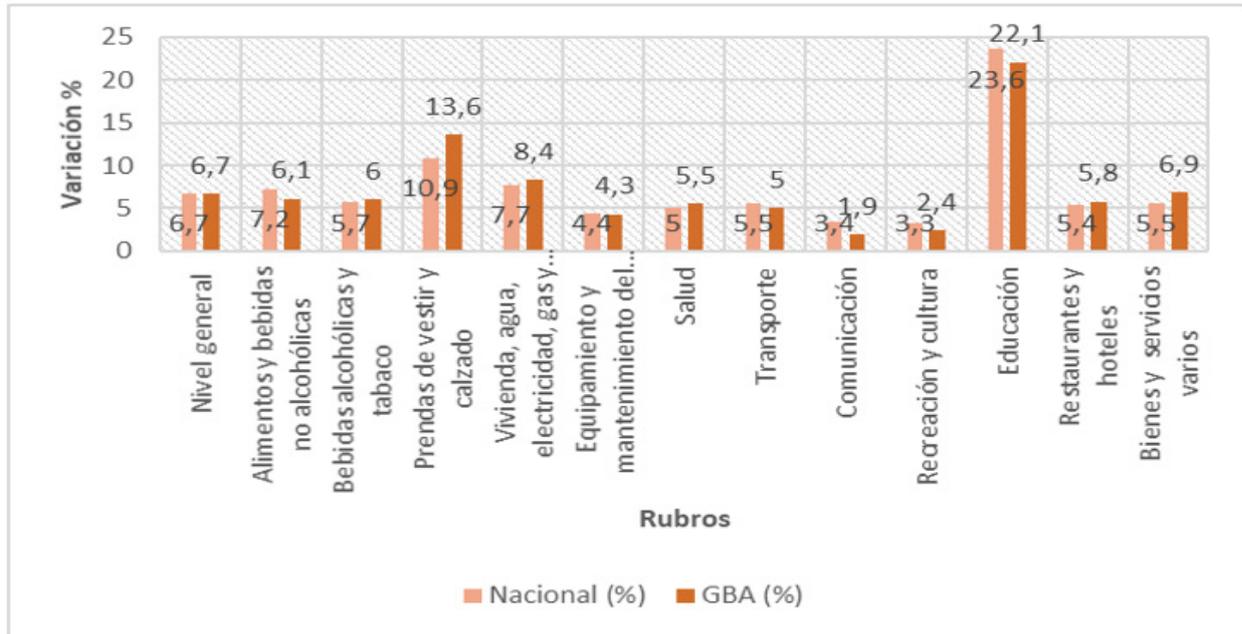
Fuente: Elaboración propia en base a INDEC (2022d).

Según las variaciones interanuales, todos los rubros tuvieron un aumento interanual/acumulado de al menos un 30%. Los rubros con menores variaciones mensuales en todos los periodos analizados fueron las partidas Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles; y Comunicación.

Profundizando en las variaciones intermensuales en 2022, se observa que, en marzo con respecto a febrero, el nivel general del IPC representativo del total de hogares del país registró una variación del 6,7%. La división con mayor aumento en el mes fue Educación 22,1% (en GBA) y 23,6% (a nivel nacional), le siguió Prendas de vestir y calzado 13,6% (en GBA) y 10,9% (a nivel nacional) y Vivienda, agua, electricidad y otros combustibles 8,4% (en GBA) y 7,7% (a nivel nacional).

Según lo estipulado por INDEC (2022a), en el mes de marzo se registró cierto impacto en el rubro Equipamiento y mantenimiento del Hogar 4,3% (en GBA) y 4,4% (a nivel nacional) por el aumento de servicios domésticos fijado por paritarias en el mes corriente. La regulación de los cigarrillos impactó en Bebidas alcohólicas y tabaco con un 6% (en GBA) y 5,6% (a nivel nacional), así como la cuota de las medicinas prepagas en Salud con un 5,5% (en GBA) y 5% (a nivel nacional). El aumento del precio de los combustibles se traduce en la suba en Transporte del 5% (en GBA) y 5,5% (a nivel nacional). Se puede observar, una vez más, que los datos GBA presentan un mayor aumento que a nivel nacional (INDEC, 2022a) (Ver gráfico 5).

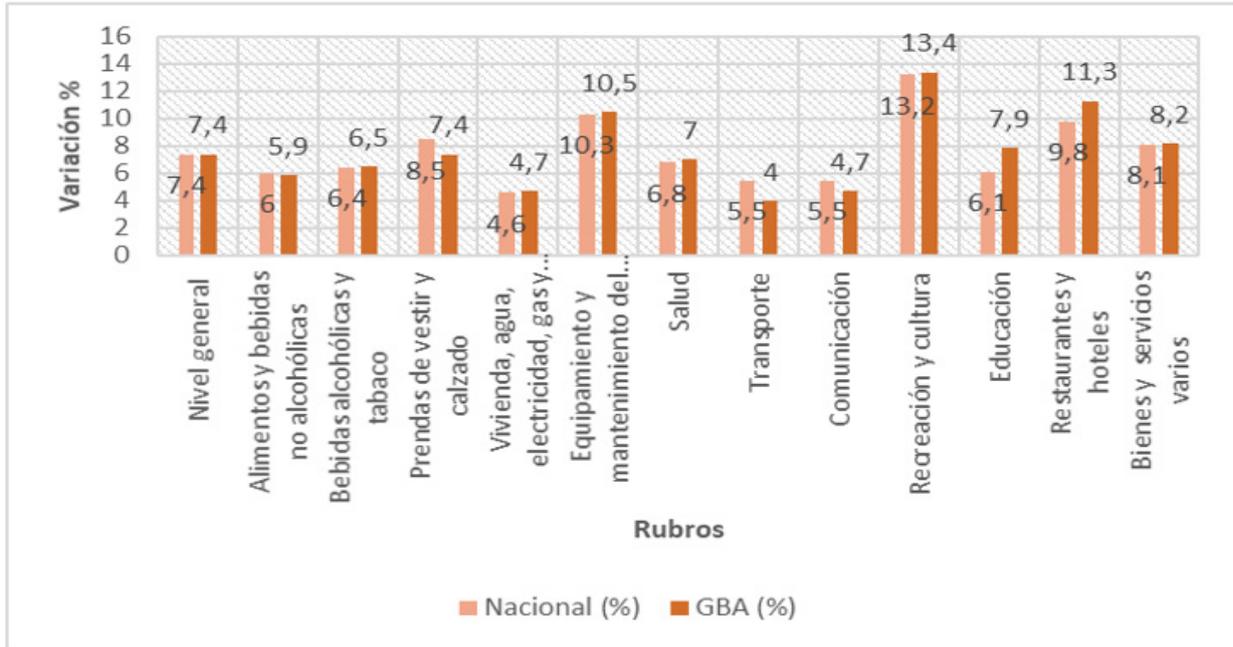
Gráfico 5. Variación intermensual de precios al consumidor por rubros. Marzo de 2022.



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC (2022a).

Con respecto a junio de 2022, el Nivel general del IPC aumentó 7,4% mensual. Las divisiones que presentaron la mayor suba del mes fueron Recreación y cultura con un 13,4% (en GBA) y 13,2% (a nivel nacional) y Restaurantes y hoteles con un 11,3% (en GBA) y 9,8% (a nivel nacional), explicado por los aumentos de los servicios de turismo dado el inicio del período de receso invernal (INDEC, 2022b). Le siguieron los aumentos en Equipamiento y mantenimiento del hogar con un 10,5% (en GBA) y 10,3% (a nivel nacional) y Restaurantes y hoteles con un 11,3% (en GBA) y 9,8% (a nivel nacional), por la misma razón. Durante este mes se destacaron los aumentos de cigarrillos en la división Bebidas alcohólicas y tabaco (6,5% en GBA) y 6,4% (a nivel nacional), así como en los servicios de agua y electricidad que impactaron en Vivienda, agua, educación, gas y otros combustibles con un 4,7% (en GBA) y 4,6% (a nivel nacional). A su vez, la suba de la cuota de medicinas prepagas impacta en el rubro Salud con un 7% (en GBA) y 6,8% (a nivel nacional), aumentó en los servicios de telefonía y de conexión a internet, y educativos, tuvieron su incidencia en Comunicación con un 4,7% (en GBA) y 5,5% (a nivel nacional); y Educación 7,9% (en GBA) y 6,1% (a nivel nacional), respectivamente. (INDEC, 2022b)

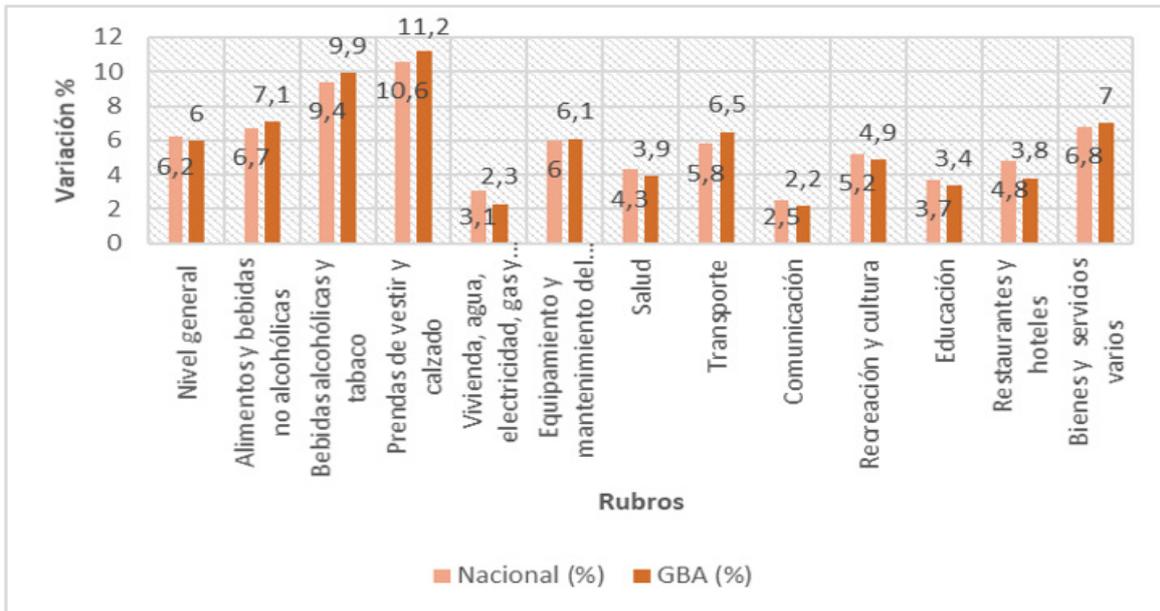
Gráfico 6. Variación intermensual de precios al consumidor por rubros. Julio de 2022.



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC (2022a).

En el mes de septiembre de 2022, el Nivel general del IPC varió positivamente un 6,2% mensual. Las partidas que mayor presentaron cambios fueron Prendas de vestir y calzado con un 11,2% (en GBA) y 10,6% (a nivel nacional) y Bebidas alcohólicas y tabaco con un 9,9% (en GBA) y 9,4% (a nivel nacional). A estas le siguen, con variaciones similares entre sí, Bienes y servicios varios con un 7% (en GBA) y 6,8% (a nivel nacional); Alimentos y bebidas no alcohólicas con un 7% (en GBA) y 6,7% (a nivel nacional) y Transporte con un 6,5% (en GBA) y 5,8% (a nivel nacional). En la mayoría de los rubros presentados se puede observar una mayor variación en la zona del Gran Buenos Aires con respecto al ámbito nacional (Ver gráfico 7).

Gráfico 7. Variación intermensual de precios al consumidor por rubros. Septiembre de 2022.

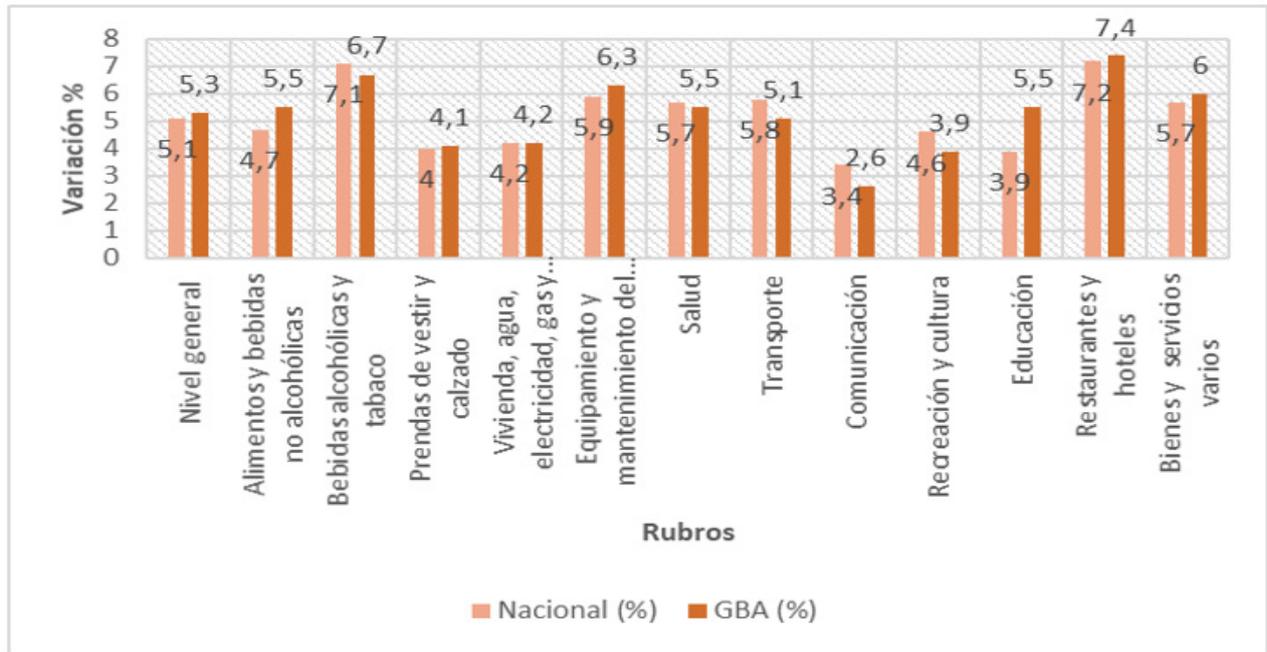


Fuente: Elaboración propia en base a INDEC (2022b).

El Nivel general del IPC registró un alza mensual del 5,1% en diciembre de 2022, con respecto a noviembre del mismo año. La división de mayor aumento en el mes fue Restaurantes y hoteles con un 7,4% (en GBA) y 7,2% (a nivel nacional) seguida por Bebidas alcohólicas y tabaco con un 6,7% (en GBA) y 7,1% (a nivel nacional). Por otra parte, el aumento del servicio doméstico impactó en Equipamiento y mantenimiento del hogar con un 5,5% (en GBA) y 5,9% (a nivel nacional), así como la suba en combustibles en Transporte con un 2,6% (en GBA) y 3,4% (a nivel nacional) y de la cuota de medicina prepaga en la división Salud con un 5,1% (en GBA) y 5,8% (a nivel nacional) (Ver gráfico 8).

Gráfico 8. Variación intermensual de precios al consumidor por rubros.

Diciembre de 2022.



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC (2022c).

Según las variaciones intermensuales todos los rubros varían al menos un 3%-4% en los meses analizados. Los rubros con mayores variaciones en casi todos los periodos fueron Prendas de Vestir y calzado, Restaurantes y hoteles y Educación. Los rubros con menores variaciones mensuales en todos los periodos analizados fueron las partidas Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles; y Comunicación. Una vez descritos los datos de variación de precios en cada rubro, podemos concluir que las variaciones interanuales en los meses analizados destacan los aumentos en la región GBA por sobre el nivel nacional, permitiendo sostener que el impacto en el consumo, sus efectos en términos de acceso al consumo de bienes y servicios, será diferente según el lugar de residencia.

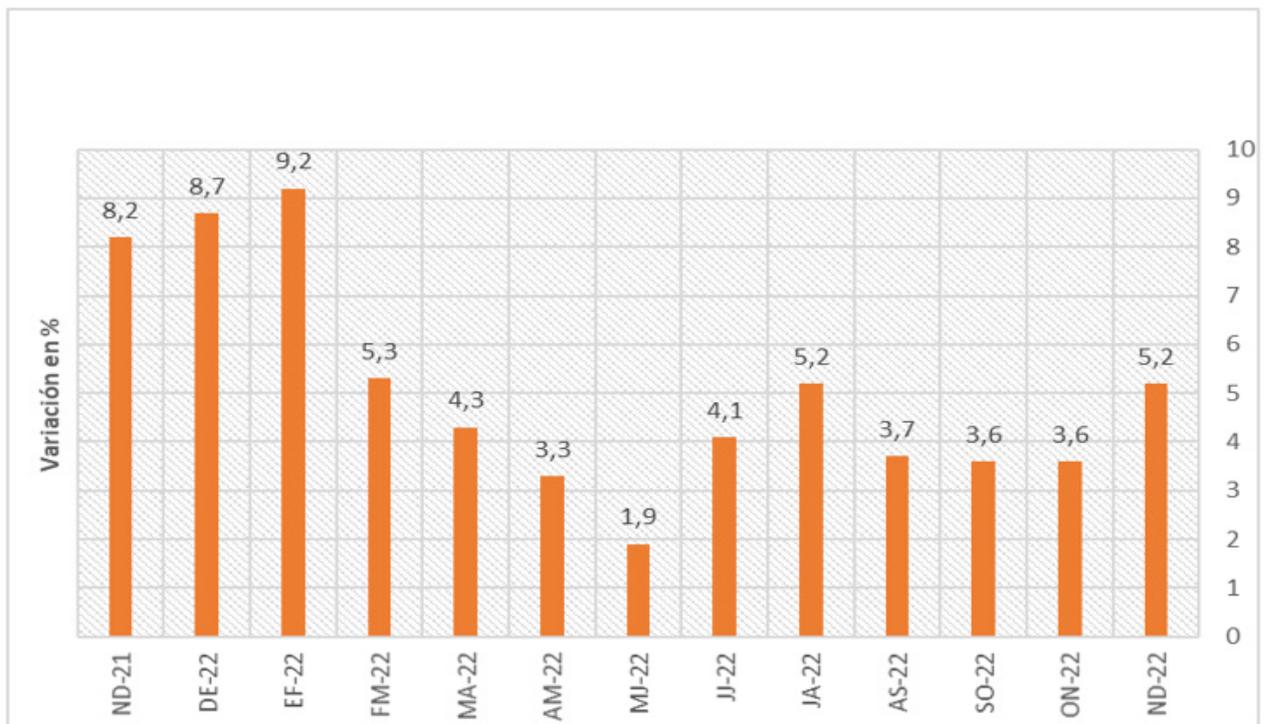
Descripción de la evolución de la canasta de consumo y su relación con el índice de Precios al Consumidor

Si observamos los datos obtenidos por la consultora Nielsen IQ, publicados en un informe sobre la canasta de consumo del año 2022 (Nielsen, 2022), se puede dar cuenta de la evolución general del consumo desde otra perspectiva. Este informe describe las variaciones en la canasta de consumo utilizando como indicador las ventas de productos, teniendo en cuenta la variación interanual bi-mensual hasta noviembre-diciembre del año 2022, con respecto al mismo período de dos meses del año anterior. Por ejemplo, la variación de las ventas de la canasta de consumo del

periodo diciembre-enero del 2022 respecto al periodo diciembre-enero del 2021 fue del 8,7%.

Se puede observar que los períodos donde se presentaron mayores fluctuaciones interanuales de la canasta de consumo fueron diciembre-enero y enero-febrero, con una variación positiva de ventas del 8,7% y 9,2% respectivamente. Los meses de menor variación fueron abril-mayo (1,9%) y mayo-junio (1,9%). Sin embargo, la relación año-año fue del 10,2% en 2020-2021 y de 4,6% en 2021-2022 (Ver gráfico 9).

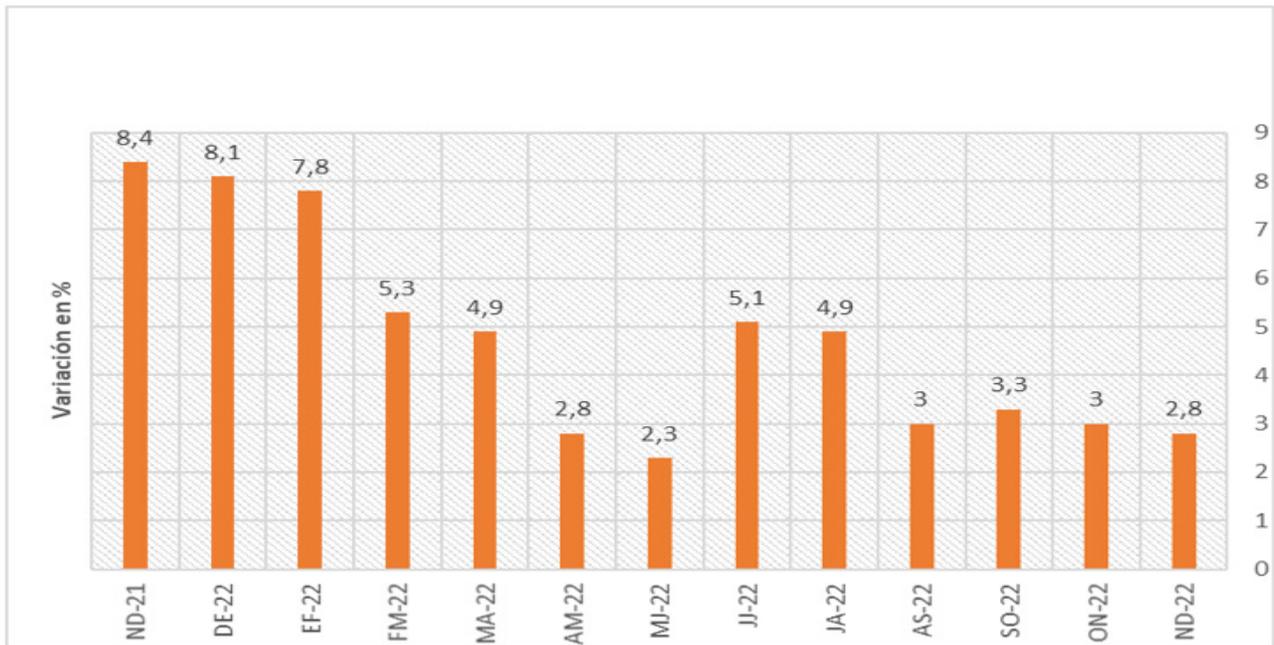
Gráfico 9. Variación interanual de las ventas de la canasta de consumo, desde noviembre-diciembre de 2021 hasta noviembre-diciembre de 2022.



Fuente: Elaboración propia en base a NielsenIQ (2022)

Los productos cuyas ventas incrementaron en 2022 respecto al 2021, en Alimentos fueron salsa golf, leches, hamburguesas, mientras que decrecieron los postres, flanes, gelatinas (Ver gráfico 11); en Bebidas fueron los jugos, aguas minerales y bebidas energizantes; en Golosinas, los productos que más se consumieron fueron snacks, chocolates, tabletas, y descendieron las ventas de galletitas, maní, y bombones; en Limpieza del hogar y de la ropa lo más consumido fueron suavizantes, productos, limpiadores, mientras que descendieron los jabones y detergentes, lavandinas y rollos de papel y cocina; y por último, en Cosmética y Tocador, se encuentran las cremas faciales y cepillos con mayor volumen de venta (NielsenIQ, 2022).

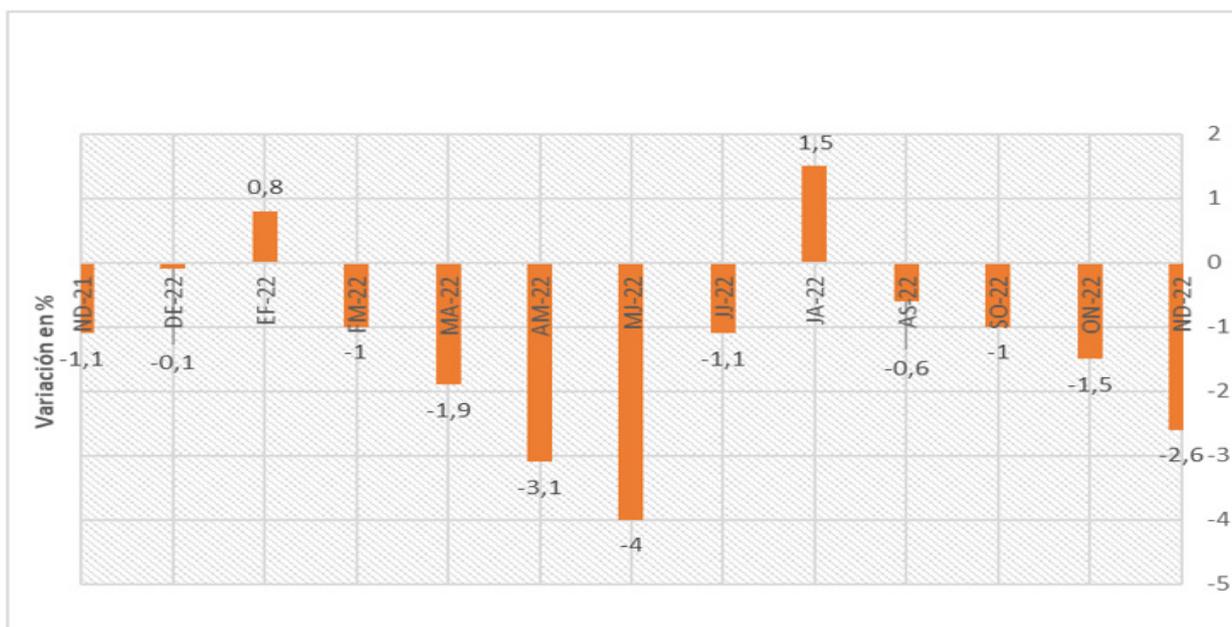
Gráfico 10. Variación interanual de las ventas en el rubro alimentos, desde noviembre-diciembre de 2021 hasta noviembre-diciembre de 2022.



Fuente: Elaboración propia en base a NielsenIQ (2022)

En cuanto al rubro Cuidado personal y limpieza, que incluye limpieza del hogar, limpieza de ropa, cosmética y tocador, el consumo se mantuvo con variaciones negativas en todo el año 2022, respecto al 2021, habiendo descendido un 4% en el periodo mayo-junio 2022 en relación con el año anterior. En julio-agosto, las ventas de dicha partida fueron las de mayor variación positiva del período analizado (Ver gráfico 11).

Gráfico 11. Variación interanual de las ventas en el rubro cuidado personal y limpieza, desde noviembre-diciembre de 2021 hasta noviembre-diciembre de 2022.



Fuente: Elaboración propia en base a NielsenIQ (2022)

Se registran caídas en las ventas de productos reflejada en la canasta de consumo general pasando de una variación del 4,3% en marzo-abril a un 3,3% en abril-mayo y un 1,9% en mayo-junio del 2022, respecto a los mismos periodos del año anterior. Asimismo, esto se refleja en los rubros alimentos (4,9% en marzo-abril, 2,8% en abril-mayo y un 2,3% en mayo-junio) y cuidado personal y limpieza, con una variación negativa del -1% en marzo-abril, -3,1% en abril-mayo y un -4% en mayo-junio (NielsenIQ, 2022). Estas fluctuaciones en las ventas pueden asociarse con el aumento de precios registrado mes a mes a nivel nacional, cuyo nivel general se estableció en 6,7% en el mes de marzo (INDEC, 2022a).

Hacia junio-julio y julio-agosto las ventas se recuperan en un 4,1% y 5,2% respectivamente en la canasta de consumo. Esto mismo se replica en alimentos, con un aumento del 5,1% (junio-julio) y 4,9% (julio-agosto) y en cuidado personal y limpieza con variaciones del -1% (junio-julio) y 1,5% (julio-agosto). Si bien estas ventas crecen, no lo hacen en niveles significativos, es decir, no llegan a alcanzar niveles anteriores a marzo-abril (NielsenIQ, 2022). A nivel nacional, los precios siguen en aumento intermensual en el mes de julio (7,4%), pudiendo establecer una correlación entre ambos datos (INDEC, 2022b).

Observando la canasta de consumo en general, dichas ventas vuelven a caer en el orden del 3,7% (agosto-septiembre) y 3,6% (septiembre-octubre) (NielsenIQ, 2022). Esto tiene concordancia con las variaciones intermensuales del nivel general de IPC en septiembre, que continúa en aumento alcanzando un 6,2% (INDEC, 2022 c).

En síntesis, el acceso a la compra de bienes podría verse restringido por el aumento de precios durante todo el año 2022. Esto se refleja en un menor nivel de ventas a nivel de canasta de consumo general.

Conclusiones

En base a las ideas presentadas en el texto sobre el consumo en Argentina durante el año 2022, se puede concluir que se experimentó una situación de inflación constante y continua a lo largo de todos los periodos analizados. El nivel de precios, medido a través del Índice de Precios al Consumidor (IPC), mostró una variabilidad mayor en el Gran Buenos Aires (GBA) en comparación con el nivel nacional. Esto implica que la inflación tuvo un impacto más significativo en el Gran Buenos Aires en comparación con el resto del país. El municipio de La Matanza, al integrar esta región sería afectado.

En cuanto a las variaciones interanuales/acumuladas, todos los rubros analizados registraron un aumento de al menos un 30%. Específicamente, los rubros de Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles, y Comunicación fueron los que presentaron las menores variaciones en todos los periodos. Esto indica que los gastos

relacionados con la vivienda y los servicios básicos no experimentaron incrementos notables a lo largo del año.

Por otro lado, en las variaciones intermensuales se observó que todos los rubros mostraron fluctuaciones de al menos un 3%-4% en los meses analizados. Los rubros de Alimentos y bebidas no alcohólicas (excepto en septiembre de 2022) y Educación fueron los que presentaron mayores variaciones en la mayoría de los periodos estudiados. Sin embargo, a pesar de los aumentos de precios en alimentos, se registró un crecimiento interanual de al menos un 3% en las ventas, por lo que, para NielsenIQ (2022), esto sugiere que, a pesar del incremento en los precios, no se redujo el consumo interanual de alimentos.

El análisis de las ventas de productos en la Canasta de Consumo General de NielsenIQ durante los periodos de marzo-abril, abril-mayo y mayo-junio del año 2022, en comparación con los mismos periodos del año anterior, revela una tendencia mensual descendente en las cifras. Se observa una disminución gradual en las ventas, pasando de una variación del 4,3% en marzo-abril a un 3,3% en abril-mayo y finalmente un 1,9% en mayo-junio. Estas cifras nos permiten indicar que diversos factores sociales, económicos y geográficos de Argentina en el año 2022, como los cambios en las condiciones económicas, la variación de los precios de los productos, influyen en el comportamiento de los consumidores. En conclusión, el consumo se constituye como una actividad social cuantitativa y cualitativa inmersa en un contexto determinado.

Referencias Bibliográficas

- ACUMAR (2014). Informe sociodemográfico y de salud partido de La Matanza. Observatorio Unidad Sanitaria Ambiental Virrey del Pino. Dirección general de Salud Ambiental. <https://docplayer.es/42034100-Informe-sociodemografico-y-de-salud-partido-de-la-matanza-observatorio-unidad-sanitaria-ambiental-virrey-del-pino-direccion-general-de-salud.html>
- Alonso, L. E. (2004). Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida. *Revista Española de Sociología*, (4).
- Aristizábal García, D. M. (2018). Estudios sociales sobre el consumo. Trayectorias disciplinares de un campo de estudio en construcción. *Revista de Estudios Sociales*, (71), 87-99.
- Boragnio, A., & Mairano, M. V. (2020). (Re)Pensando el consumo de alimentos, un análisis a partir de las ventas en supermercados en Argentina. En: Dettano, A. *Topografías del consumo*. 93-118. Estudios sociológicos Editora.
- De Sena, A. (2020a). *Aproximaciones a la cuestión social en La Matanza: algunas dimensiones para su análisis*. Colección Vincular CyT, VOL. 2. Universidad Nacional de La Matanza. <http://repositoriocyt.unlam.edu.ar/handle/123456789/462>
- De Sena, A. & Scribano, A. (2014). Consumo compensatorio: ¿Una nueva forma de construir sensibilidades desde el Estado?. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, vol. 6, núm. 15.
- De Sena, A. & Chahbenderian, F. (2019). Apostillas sobre consumo, educación para el consumo y educación de las emociones. En *La cuestión educativa* (pp. 19-40). Ed. Universidad del Salvador.
- Dettano, A. (2020). *Topografías de consumo*. Estudios sociológicos, http://estudiosociologicos.org/-descargas/eseditora/Topografias-del-consumo_Andrea-Dettano.pdf
- NIELSEN IQ (2022). Diciembre 2022. Canasta de consumo NielsenIQ. <https://cas.com.ar/wp-content/uploads/2023/01/NIELSEN-22.pdf>
- De Sena, A y Dettano, A. (2022). La Matanza pre, en y pos pandemia del Covid-19: breves apuntes sobre la cuestión social. *Boletín Síntesis Clave* N°165. https://cis.unlam.edu.ar/upload/sintesis/37_Sintesis_165.pdf.
- De Sena, A; y Bareiro, F. (2019). Sobre habitabilidad en La Matanza. *Boletín Síntesis Clave* N°145. https://cis.unlam.edu.ar/upload/sintesis/20_Sintesis_145.pdf
- DINREP. (2014) Dirección Nacional de Relaciones Económicas con las Provincias. Necesidades Básicas Insatisfechas (2010). Ministerio de Economía de la Nación. <http://www2.mecon.gov.ar/hacienda/dinrep/Informes/archivos/NBIAmpliado.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina. (2016). ¿Cuál es el índice de precios al consumidor? https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/ipc_que_es_06_16.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (2020). Índice de precios al consumidor (IPC) Diciembre de 2020. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_01_21CD878A2A5B.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (2021). Índice de precios al consumidor (IPC) Diciembre de 2021. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_01_2209A10232C4.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (2022a). Índice de precios al consumidor (IPC) Marzo de 2022. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_04_22AD79164254.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (2022b). Índice de precios al consumidor (IPC) Julio de 2022. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_08_222F36DA2F1A.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (2022c). Índice de precios al consumidor (IPC) Septiembre de 2022. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_10_228DF4F91061.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (2022d). Índice de precios al consumidor (IPC) Diciembre de 2022. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_01_23891D383E4F.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (2022). Mercado de trabajo. Series trimestrales. Indicadores macroeconómicos. <http://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-41-135>

PELM (2005). *La Matanza, identidad y futuro. Documento nº1 del Plan Estratégico de La Matanza*. MIMEO.

RENABAP (2023) Observatorio de Barrios Populares. <https://lookerstudio.google.com/u/0/reporting/0a127285-4dd0-43b2-b7b2-98390bfd567f/page/klATC>