

“INFLACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIOS EN MERCADOS DIGITALES: BIENES DURABLES DE CONSUMO FRECUENTE”

PASTERIS, Elizabeth¹

GUTIÉRREZ, Emiliano²

MATTIOLI, Gianina³

Resumen

El objetivo del presente trabajo es identificar la existencia de dispersión de precios, en el caso de bienes durables de compra frecuente, ofrecidos a través del canal *online* por supermercados de la provincia de Mendoza, Argentina. En caso de existir, se pretende comprobar si, al menos en parte, se debe a estrategias de precios aplicadas por estos minoristas. Se demuestra la existencia de dispersión en las variaciones de precios, en cada una de las categorías de producto y para cada uno de los meses en estudio. La disminución de su rango, al extender el plazo, así como al considerar la canasta en su conjunto, parecen indicar diferencias entre minoristas en el tiempo de ajuste y una suerte de conducta compensatoria en la política de precios de los minoristas, respectivamente. Los supermercados practican diferentes estrategias promocionales, que van desde las frecuentes rebajas transitorias de precios hasta las escasas rebajas. Se encuentra, asimismo, que la cantidad de disminuciones de precios son un buen indicador del costo de la canasta completa para el consumidor.

Palabras clave: inflación, dispersión de precios, comercio electrónico, confusión del consumidor, comercio minorista.

Códigos JEL: I.1; D.4

¹ Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Cuyo. E-mail: elizabeth.pasteris@fce.uncu.edu.ar

² IIESS UNS – CONICET, Departamento de Economía UNS. IPC Online. E-mail: emiliano.gutierrez@uns.edu.ar

³ Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Cuyo. E-mail: gianina.mattioli@fce.uncu.edu.ar

1. Introducción

La existencia de dispersión de precios, tanto para bienes diferenciados como para los que son homogéneos, figura entre los hallazgos más frecuentes de la literatura de organización industrial. A partir del trabajo pionero de Stigler (1961), una rica bibliografía, tanto teórica como empírica, ha analizado la existencia, así como las causas y consecuencias, de esta característica presente en muy diversos mercados.

En economías con inflación persistente, aparecen nuevos efectos que pueden incidir en el fenómeno de dispersión de precios. En primer lugar, los rápidos movimientos de precios disminuyen el conocimiento del mercado de los consumidores, siendo razonable esperar que favorezca el aumento de su dispersión. Este efecto puede ser reforzado por un nuevo componente del costo de búsqueda, que es la pérdida de valor del dinero con el tiempo. Así, la inflación puede incentivar a acortar los tiempos de búsqueda del consumidor, ya que al hacerlo se reduce el impuesto inflacionario (Moll, 2017). Es que la incertidumbre propia de este contexto macroeconómico puede significar que el consumidor dude sobre la conveniencia de la búsqueda, ya que el ahorro conseguido puede verse compensado, o superado, por el crecimiento de los precios en ese lapso. Finalmente, las conjeturas sobre la evolución de la tasa de inflación y, con ello, el costo de reposición esperado, pueden diferir entre oferentes, reforzando la dispersión de precios.

Los productos considerados en esta investigación presentan dos características relevantes. En primer lugar, se trata de bienes de consumo frecuente y no perecederos, o durables, habitualmente presentes en las canastas de consumo de los hogares. En segundo término, debido a que el canal de venta abordado es *online*, los costos marginales al momento de comparar entre diversos oferentes tienden a cero. Estas dos razones llevan a pensar que los consumidores deberían tener información completa, lo que llevaría a que el rango de variación del precio de un bien idéntico sea reducido. Por estos motivos, la existencia, persistencia y magnitud del fenómeno de dispersión de precios no es obvia en este mercado ni en este contexto macroeconómico.

El objetivo del presente trabajo es identificar la existencia de dispersión de precios, en el caso de bienes durables de compra frecuente, ofrecidos *online* por supermercados de la provincia de Mendoza, Argentina. En caso de existir, comprobar si, al menos en parte, se debe a estrategias de precios aplicadas por estos minoristas.

2. Fundamento teórico

George Stigler (1961) fue el economista pionero, que sostuvo que la dispersión de precios era una medida de la falta de información del consumidor. A partir de entonces, su existencia y magnitud han sido consideradas por diversos autores como indicadores de la información que poseen los compradores. Algunos de los últimos aportes se mencionan a continuación.

Janssen, M. & Parakhonyak, A (2007), desarrollan un modelo de búsqueda teniendo explícitamente en cuenta el costo de volver a las tiendas ya visitadas. Los autores demuestran que, con este supuesto, la búsqueda óptima no es estacionaria y el precio de reserva se modifica a medida que se encuentran valores en el proceso de búsqueda.

Como una extensión de esta idea, Spiegler, R. (2006), Ellison, G. y Ellison, S. (2009) y Chioveanu, I., Ellison & Wolitzky (2012) y Zhou, J. (2013), entre otros, desarrollan el concepto de estrategias de precios practicadas con el objetivo específico de disminuir la información del potencial comprador. Es decir, la práctica se hace para confundir al consumidor.

Johnen & Benson (2022), suponen que los compradores tienen atención limitada y, sobre la base de esa premisa, aportan a la literatura sobre confusión del consumidor el análisis de las estrategias empresarias, tanto de diseño del producto como de la información que ofrecen al comprador, que buscan desviar la atención de la comparación de precios. Los autores demuestran que una información más detallada sobre los atributos del producto permite a las empresas distraer a los consumidores de la comparación de precios y fijarlos a niveles altos. Es que los demandantes enfrentan un *trade off* entre analizar gran cantidad de información sobre las características de unos pocos productos o revisar rápidamente los precios de un número reducido de sustitutos.

La aparición del comercio electrónico dio lugar a múltiples estudios del impacto de este nuevo canal de venta en el funcionamiento de los mercados minoristas. Internet ofrece al consumidor completa información sobre precios y demás atributos de los bienes, así como la eliminación de barreras geográficas. El costo de transporte, y por ello el de búsqueda, se reduce drásticamente. En consecuencia, debería aparecer un entorno de competencia agresiva en precios y márgenes de rentabilidad descendentes (Garriga, F., Carmona, A. y Parellada, F, 2004).

Para analizar las políticas de precios de los supermercados, hay dos características que resultan centrales: los vendedores ofrecen muchos bienes y el cliente típico compra una canasta de artículos cada vez que concurre al local. Así, para los consumidores, los productos que compran pueden no ser sustitutos ni complementarios y, sin embargo, sus demandas estarán relacionadas

debido a que el costo de transporte es independiente de la cantidad de productos que adquieran. Siendo así, desearán aprovechar estas economías de alcance en las compras. Estas características resultarán centrales a la hora de diseñar estrategias de venta.

Florez-Acosta y Herrera-Araujo (2020) estudian el rol de los costos de búsqueda en un mercado donde supermercados compiten de modo diferenciado, vendiendo las mismas líneas de productos. Los autores desarrollan un modelo de demanda de agentes que pueden comprar una canasta de productos en un único supermercado (*one-stop shopping*) o en varios supermercados (*multistop shopping*), en un mismo periodo, incurriendo en costos de transacción, en cada compra. Encuentran que similar planteo, pero sin costos de búsqueda, predice mayor elasticidad precio de demanda, para cada artículo, y también mayor *mark up*. Asimismo, mayor proporción de compradores *multistop*. Analizan también dos prácticas comunes entre los supermercados: deslistado de productos y liderazgo a pérdida. Demuestran que la presencia de costos de búsqueda hace que la primera estrategia sea menos conveniente y más rentable la segunda, siempre en comparación con una situación donde no hubiera tales costos.

Saara Hamalainen (2022) desarrolla un modelo de búsqueda de precios, cuando los vendedores son oligopolistas multiproducto, suponiendo que los consumidores tienen tiempo limitado y los resultados de la búsqueda son aleatorios. Demuestra que estas firmas se benefician cuando ofrecen descuentos para un subconjunto aleatorio de los bienes ofrecidos, fijando precios bajos para algunos productos, que tienen sustitutos, pero no para todos. Esta estrategia confunde al consumidor, induciéndolo a *comparar los precios de los diferentes sustitutos dentro* de la misma tienda. Con ello, se reduce el tiempo que queda para *comparar con otras firmas*, permitiendo disminuir la competencia, de modo tal que el resultado es un mercado menos competitivo que el del oligopolio de producto único.

En contextos inflacionarios, y tratándose de vendedores multiproducto que son formadores de precios, se ha postulado que la existencia de costos para cambiar precios, denominados costos de menú, llevan a que la maximización de beneficios requiera de una sincronización de movimientos dentro de cada firma, lo que a su vez puede producir un escalonamiento en los cambios de precios entre las diferentes empresas (Lach & Tsiddon, 1996; Sheshinki y Weiss, 1977). Esto se convierte, entonces, en una razón adicional que justifica dispersión de precios.

Siguiendo a Moll (2017), es útil recordar los componentes de los costos de menú. Por una parte, se incluyen los costos operativos, derivados de modificar las listas de precios, informar a las

sucursales y sus empleados acerca de esos cambios, informar a los consumidores, como principales tareas. Pero, además, hay otros costos, asociados al efecto que estos aumentos tendrán sobre la reputación de la firma. En relación con los primeros, las nuevas tecnologías reducen su monto hasta hacerlo muy poco significativo. Esto es todavía más marcado en el caso del comercio electrónico. En relación con los segundos, en contextos de inflación crónica la falta de transparencia del mercado disminuye fuertemente la información del comprador, bajando la probabilidad de esta pérdida de reputación. Por ello, es razonable esperar, desde el punto de vista teórico, que los costos de menú no sean lo suficientemente significativos como para retardar los cambios de precios.

Tommasi (1999) desarrolla un modelo aplicable a contextos inflacionarios, que postula la existencia de un costo adicional asociado a la búsqueda del consumidor. Éste resulta de la pérdida de valor del dinero a medida que pasa el tiempo. La inflación, entonces, induce a disminuir los tiempos de búsqueda. Esta conducta genera situaciones en las que los compradores pueden realizar transacciones con empresas poco competitivas, que logran sobrevivir en el mercado gracias a los beneficios que les brinda la inflación. Como resultado, el sistema de precios falla y la ley de precio único, para bienes idénticos, en el mismo momento y lugar, ya no es aplicable.

Por su parte, en contextos de inflación crónica, también las empresas pierden conocimiento de la demanda, que varía frecuentemente debido a la percepción que cada consumidor tiene de los cambios permanentes en precios relativos. Si cada vendedor actúa sobre la base de un supuesto propio acerca los efectos que generará un cambio de precios y este supuesto responden al grado de conocimiento que la firma tiene de la demanda, entonces es posible que esta conducta se constituya en un motivo adicional que lleva a que la inflación aumente el grado de dispersión de precios (Axel, 1977; Moll, 2017).

3. Antecedentes empíricos

La existencia, importancia y efectos económicos de los costos de menú en el caso de los grandes minoristas multiproducto ha sido demostrada por Daniel Levy y Mark Bergen (1997). Tommasi (1992), estudiando los precios semanales de los comestibles de Argentina, a nivel de tienda individual, encontró evidencia de que los costos de menú no retrasaron los ajustes de precios, resultado que explicó por el alto costo que enfrentaban las empresas al no modificar sus precios en un contexto de inflación elevada. Por su parte, Lach y Tsiddon (2007), en un contexto de estabilidad de precios, observaron la conducta de firmas multiproducto durante un periodo de cinco años, encontrando que, si bien algunos cambios de precios eran "pequeños", no ocurría lo mismo

con la variación media de los precios del conjunto de bienes ofrecidos por la firma, en un mes determinado.

En el caso de la provincia de Mendoza, se ha probado la flexibilidad de precios cuando los jugadores son grandes vendedores multiproducto, a pesar de que sus costos de menú superan el umbral que genera rigidez de precios en otras ciudades (Pasteris, E, 2005; Pappalardo et.al., 2005). También se demostró que, cuando el canal de venta es Internet, la conclusión se mantiene (Pasteris y Mattioli, 2018 y 2020).

Son muchas las investigaciones que han buscado determinar si los mercados de comercio electrónico son más eficientes que los tradicionales. La mayoría de estos trabajos analizan el impacto de la reducción de costos que Internet posibilita, inspirándose en la teoría de la búsqueda.

En el caso de la provincia de Mendoza, se ha demostrado que las promociones de precios, y la dispersión que ello conlleva, constituyen un fenómeno empíricamente importante (Pasteris, E, 2003 y 2005; Pasteris y Mattioli, 2018 y 2020). La estrategia de liderazgo a pérdida (*loss-leader pricing*) ha sido probada para el caso de bienes durables, en sentido amplio (Pasteris, E, 2005). Asimismo, se ha probado que es una práctica que presenta un patrón estacional (Pasteris, E, 2006).

Moll, F (2017), estudia la relación entre dispersión de precios e inflación en el Gran Buenos Aires, durante el periodo 2007 a 2017. Confirma la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa cuando los oferentes son supermercados, mientras en los comercios de cercanía la relación es débil y su signo varía de acuerdo con el tipo de comercio. El modelo con mayor poder explicativo, entendido como aquel con mayor bondad del ajuste, fue el que relacionó dispersión con índice de inflación, lo cual implicaría que la variación de precios de todos los bienes y servicios fue la que mayor impacto tuvo sobre la dispersión de precios y no la inflación de los propios grupos ni sólo la de los productos en estudio. El autor interpreta este resultado como señal de que el grado de dispersión de precios está relacionado con problemas informativos.

Un ejemplo interesante de cómo la información en línea puede contribuir a la elaboración de mediciones de importancia económica es ilustrada por los índices de precios. En este sentido, deben mencionarse los aportes de Cavallo (Cavallo, 2012; Cavallo y Rigobon, 2016), que resultan ser de los primeros en utilizar *web scrapping* para estimar inflación en varios países con el *Billion Price Project* (BPP). Merece enfatizarse que contar con este indicador con la mayor inmediatez posible resulta crucial en aquellas economías con un alza constante en el nivel general de precios, tal como ocurre en Argentina. El denominado Índice de Precios *Online* (IPC Online) (Uriarte, 2019;

Gutiérrez et al, 2019; Ramírez Muñoz de toro et al., 2019) recurre a la misma técnica, pero utilizando precios provenientes de la ciudad de Bahía Blanca.

Asimismo, en Argentina sobresale la aparición de trabajos que recurren a esta técnica con datos semanales para analizar determinantes del crecimiento de precios en grupos de bienes específicos, tales como yerba mate (Tedesco et al., 2021), café (Meller, et al., 2021), té (Giordano et al., 2022), yogurt (Larrosa et al., 2022), galletitas (Meller et al., 2021b), carne vacuna (Finucci et al., 2021) e incluso la Canasta Básica Alimentaria (Gutiérrez, 2022).

4. Base de datos y metodología

La digitalización de la vida cotidiana a nivel global ha generado interés en la obtención de datos *online*, adquiriendo importancia métodos alternativos de recolección y procesamiento de esta información, que puede ser aprovechada para fines de investigación en diversas ciencias, entre ellas, la Economía.

Como se ha mencionado, la técnica de recolección de datos empleada en esta investigación, *web scrapping*, es relativamente nueva y su uso ha sido creciente en la última década. Se aplica para visitar páginas de Internet y tomar y guardar un dato expuesto en una posición específica de la misma. La literatura respecto a la utilización de sistemas de extracción de datos en línea es muy reciente, producto de la disponibilidad técnica de los algoritmos que con la creciente capacidad de procesamiento permiten trabajar con grandes cantidades de datos (Mitchell, 2018), demostrando ser una fuente importante de variedad y cantidad de información. La abundancia de beneficios y la baja cantidad de defectos del procedimiento lo presentan como una alternativa interesante para complementar las técnicas tradicionales de recolección de datos (Grooves, 2011; Polidoro et al, 2015; Breton et al, 2016).

Mediante esta técnica se recopiló precios de las páginas web de los cuatro supermercados de Mendoza que hacían su oferta *online*, entre el 1 de agosto de 2021 y el 30 de junio de 2022, dos veces por semana, siempre un día hábil intermedio y un día del fin de semana⁴. En promedio, se hicieron ochenta y ocho visitas remotas a cada uno de estos minoristas, recabando más de setecientos mil precios, que corresponden a alimentos no perecederos, bebidas y artículos de limpieza. Como media, se dispuso de los precios de más de siete mil quinientos artículos por día.

⁴ Problemas informáticos en los sitios de los supermercados impidieron recabar datos algunos días, circunstancia que explica la diferencia entre la cantidad de visitas remotas realizadas a los diferentes minoristas.

Una característica de estos comercios multiproducto seleccionados es que no todos tienen el mismo formato comercial. El primer supermercado se posiciona como líder en la comercialización de productos a precios accesibles. Su lema es “brindar la mejor calidad al menor precio, en el momento que el consumidor lo necesite”. Sus locales físicos se caracterizan por ser tiendas de proximidad, con días y horarios de apertura adaptados a la cultura del lugar.

El segundo es un hipermercado de origen argentino, que empezó como un pequeño emprendimiento que se expandió rápidamente por las provincias del Centro de la Argentina. Actualmente cuenta con varias sucursales físicas en el interior del país, para un segmento medio – popular. Por el contrario, el tercer supermercado pertenece a una cadena de hipermercados transnacional de origen latino. Sus locales físicos se caracterizan por ser amplios y modernos, y cuentan con un gran surtido de productos nacionales, regionales e importados para que el consumidor encuentre siempre el producto y la calidad que desea. Su objetivo es que el cliente realice sus compras cómodamente, brindando un excelente servicio en todo momento.

Finalmente, el cuarto supermercado cuenta con una propuesta apuntada a un segmento medio. Su objetivo es dar respuesta a las necesidades de los consumidores ofreciendo productos de calidad al mejor precio, junto con una experiencia cercana y localmente renovada.

Tabla 1. Descripción de la base de datos según minorista

Minorista	Visitas	Cantidad de observaciones			
		Total	Por visita		
			Media	Mínima	Máxima
Super 1	88	105.448	1.198	306	1.891
Super 2	93	283.289	3.046	2.420	3.979
Super 3	85	84.322	992	602	1.419
Super 4	86	243.774	2.835	1.894	4.349
Total	352	716.833	7.626	3.809	9.647

Fuente: elaboración propia.

Los productos relevados, todos no-perecederos, o durables en sentido amplio, y de compra frecuente por formar parte de la canasta básica familiar, fueron agrupados en categorías. La clasificación se realizó de modo que permitiera agrupar bienes similares y separar bienes diferentes, incluyendo en este último concepto los productos diferenciados por calidad. Esto es importante porque, a diferencia de los productos diferenciados por variedad, que en equilibrio tienen el mismo precio (Hotelling, 1929; Salop, 1979), los que se distinguen por calidad deben tener precios distintos (Shaked & Sutton, 1982). Esta clasificación permite identificar la existencia de estrategias según diferentes atributos de los bienes. Una vez excluidos los artículos para los

cuales no se encontró suficiente cantidad de observaciones⁵, se contó con una base de datos correspondiente a ochenta y cinco categorías, todas ellas ofrecidas por cada uno de los minoristas en estudio y, en consecuencia, comparables. El detalle se presenta en la Tabla A.1 del Anexo.

La secuencia metodológica comprende básicamente tres etapas. La primera consiste en el cálculo de la frecuencia y sentido de los ajustes de precios, que se realizó para cada uno de los bienes que componen la canasta de cada uno de los supermercados, así como para las canastas completas. La segunda etapa fue la contrastación de la existencia de dispersión de precios, que se realizó para periodos mensuales, para cada una de las ochenta y cinco categorías y, asimismo, para la canasta completa. La tercera etapa consistió en la indagación de la aplicación de políticas de promoción de precios, en cada uno de los minoristas en estudio. En el apartado siguiente se presenta mayor explicación sobre la herramienta utilizada en este último análisis. Como cuarta etapa, se investigó si los vendedores mantenían, o no, una misma posición en el ranking, considerando el precio de la canasta completa. Finalmente, se verificó si el número de rebajas de precios observado era un buen indicador del precio total de la canasta.

- **Matrices de coeficientes de Spearman**

A fin de identificar la aplicación de políticas de promoción, se decidió calcular cuatro matrices de coeficientes de Spearman, que relacionaran las variaciones mensuales de precios por categoría, en cada uno de los minoristas. Esta medida estadística, al trabajar con variables ordenadas formando un ranking, evita la distorsión que ocasiona la elevada inflación del periodo, que genera relaciones positivas entre las variaciones de todos los precios, ya que habitualmente todos crecen, aunque en diferente medida. Otras herramientas estadísticas, como el coeficiente de correlación de Pearson, resultan sesgadas en este contexto. El coeficiente de Spearman es una medida no paramétrica de la correlación de rango entre dos variables. Mide la fuerza y la dirección de la asociación entre dos variables ordenadas. A diferencia del coeficiente de Pearson, su aplicación no requiere linealidad en las funciones a relacionar, por lo cual resulta menos restrictiva su aplicación. La información más directa que proporciona es acerca del grado de afinidad entre los ordenamientos de dos variables (Pinilla y Ortiz Rico, 2021). Puede expresarse de la siguiente manera:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

⁵ Esto se debió, básicamente, a la falta de coincidencia entre las marcas, tamaño u otras características de los productos ofrecidos por los distintos supermercados.

Donde n es la cantidad de observaciones de la muestra y d_i la diferencia entre los números de orden de la variable “variación de precios categoría i ”, en el mismo minorista, correspondientes a los dos meses correlacionados.

El coeficiente de Spearman, ρ , toma valores entre +1 y -1, indicando una perfecta asociación positiva de rangos, en el primer caso; y una perfecta asociación negativa entre rangos, en el segundo. Un valor de ρ igual a cero señala que no existe asociación, de manera que, mientras más se acerque el coeficiente a cero, más débil será la relación entre los rangos de las variables consideradas.

En este caso, valores de ρ positivos indicarán que el ranking generado por la variación porcentual de precios de cada categoría se mantiene similar durante los meses relacionados. Si la asociación positiva fuera perfecta, entonces ρ resultaría igual a uno. En cambio, valores de ρ negativos señalarán que el orden de las categorías varía sustancialmente mes a mes, es decir, que los precios que más aumentaron un mes fueron los que menos crecieron el otro mes considerado, y viceversa. En el caso de meses sucesivos, una asociación negativa podría señalar la existencia de políticas de promoción de precios, que son disminuidos transitoriamente, volviendo a su nivel regular, o superior, en el mes siguiente. Esta conclusión se verá fortalecida si las relaciones negativas se repiten al comparar distintos pares de meses sucesivos. Finalmente, valores de ρ cercanos a cero indicarán que las variaciones en el ranking no están relacionadas.

El contexto inflacionario, que caracterizó al periodo, genera habitualmente variaciones de precios relativos por diferentes motivos. Ejercicio de poder de mercado, diferencias en la velocidad de ajuste de precios, rigideces en la industria, son algunos de ellos. Tratándose de las variaciones de precio de los bienes de esta canasta, que incluye diversidad de alimentos, bebidas y artículos de limpieza, nada indica que el ranking de las ochenta y cinco categorías deba permanecer similar a lo largo del tiempo. Se planteó, entonces, como hipótesis nula la no asociación entre variables, lo que implica valores de ρ cercanos a cero.

5. Resultados

○ ***Ajustes de precios individuales y de la canasta completa***

Un primer análisis consistió en el cálculo de la variación del precio de cada uno de los productos en cada una de las visitas remotas respecto del acceso anterior⁶. En promedio, *sólo en cuatro de las noventa y una visitas se pudo encontrar que todos los valores eran exactamente iguales a los*

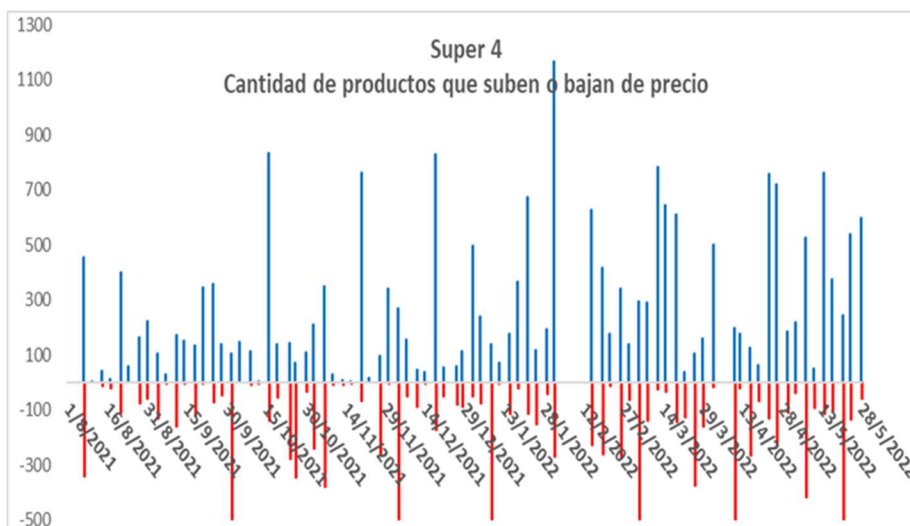
⁶ Se cuidó que se tratara exactamente del mismo bien, considerando tipo, variedad, marca, tamaño y empaque, ofrecido por el vendedor.

de la visita anterior, realizada unos tres días antes. Este número varió entre nueve visitas sin encontrar variaciones y ninguna visita, según los distintos vendedores.

Posteriormente, se verificó si, dado el contexto inflacionario de todo el periodo en estudio, los productos sólo aumentaban o, por el contrario, se registraban también rebajas reales. Se observó que, aunque en diferente medida, al ingresar a la página web de un supermercado de Mendoza, habitualmente se encontrarían algunos productos realmente rebajados. En promedio, sólo en doce de las noventa y una visitas no se encontró ningún descuento realizado por ese vendedor. Pero, si el comprador disponía de tiempo para visitar las cuatro páginas web, entonces siempre encontraría algunos productos rebajados. En la figura 1 se presenta la evolución de los cambios de precios en uno de los supermercados, como ejemplo, y en el Anexo los cuatro vendedores.

Figura 1

Supermercado 4. Evolución de la cantidad de productos que varían de precio

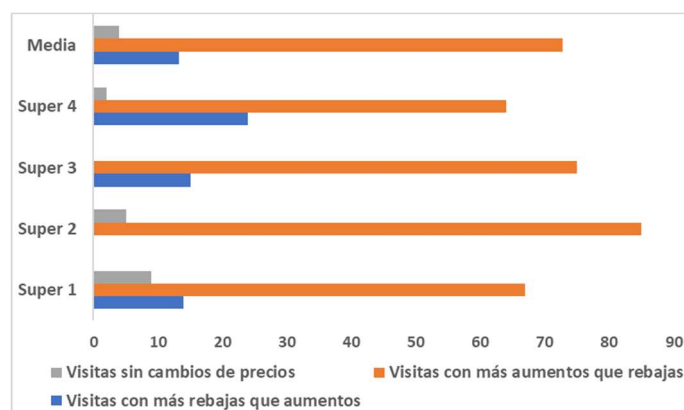


Fuente: elaboración propia.

Como era razonable esperar, la cantidad de artículos que subía de precio resultó claramente superior a la cantidad que bajaba, en la mayor parte del periodo. La figura 2 ilustra este resultado.

Figura 2

Síntesis del sentido de los cambios de precios, por vendedor

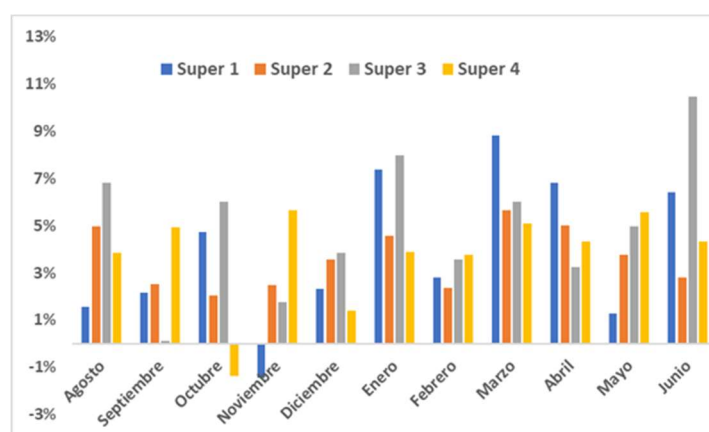


Fuente: elaboración propia.

Se calculó también la variación del costo de la canasta completa, encontrándose que, al cabo de los once meses estudiados, aumentó entre el 51% y el 58%, dependiendo del vendedor⁷. Es decir, entre extremos, las diferencias en el crecimiento de los precios, para el consumidor que visitara virtualmente sólo un vendedor, comprando allí todo el paquete, resultó moderada. Sin embargo, al considerar la evolución mensual, las diferencias fueron más marcadas. En la figura 3, que ilustra estos resultados, puede observarse, por ejemplo, que en el mes de junio, mientras un vendedor elevó los precios del conjunto el 10%, otro lo hizo un 3%. Incluso, en los meses de octubre y noviembre de 2021 hubo un supermercado que bajó el precio de la canasta completa alrededor del 1%. En el mismo mes, otro competidor lo subió el 6%.

Figura 3

Variación mensual del precio de la canasta completa, comprada en el mismo vendedor



Fuente: elaboración propia sobre páginas web.

⁷ Tanto la variación total del Índice de Precios al Consumidor de Mendoza como la correspondiente al rubro "Alimentos y bebidas" fue del 56% en el mismo periodo, según la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas de la provincia de Mendoza.

○ **Dispersión en las variaciones de precios individuales y de la canasta**

Se calcularon las variaciones mensuales de precios para cada una de las ochenta y cinco categorías, en cada una de las tiendas virtuales, midiéndose posteriormente las dispersiones en estas variaciones a través de los respectivos coeficientes de variación, elaborándose además otros indicadores descriptivos. La Tabla A.2 del Anexo muestra los resultados obtenidos, y una síntesis se expone a continuación.

Tabla 2
Diferencias entre máximas y mínimas variaciones de precios, por categoría y canasta total

Por categoría	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
MAX "Máximo - Mínimo"	65,01%	57,25%	66,93%	73,07%	82,20%	55,54%	57,26%	61,38%	49,58%	53,38%	101,63%	126,29%
Min. "Máximo - Mínimo"	0,00%	0,00%	1,53%	1,12%	0,18%	0,69%	0,00%	0,14%	0,00%	0,00%	0,00%	0,60%
Canasta completa												
"Máximo - Mínimo"	5,27%	4,83%	7,38%	7,12%	2,45%	4,08%	1,44%	3,74%	3,57%	4,33%	7,64%	12,54%

Fuente: elaboración propia.

Se encontraron importantes diferencias entre las variaciones porcentuales de precios máximas y mínimas, para una misma categoría, que alcanzan el 102%, considerando periodos mensuales. Al mismo tiempo, en seis de los once meses en estudio aparece solo una categoría cuyos precios variaron en la misma proporción en todos los minoristas⁸, resultado que refuerza la característica anterior. Para el periodo completo, la misma diferencia oscila entre 1% y 126%. Queda confirmado, entonces, que los ajustes de precios responden, al menos parcialmente, a estrategias de los minoristas, ya que, si se debieran a cambios en costos, los precios de categorías idénticas de bienes deberían evolucionar de modo similar. En cambio, considerando las canastas completas, las diferencias resultan sustancialmente inferiores, no superando nunca el 8%. Es decir, los minoristas manejan sus estrategias de manera tal que, considerando la compra completa, integrada por estas ochenta y cinco categorías de productos de adquisición habitual en el supermercado, las variaciones se ven fuertemente compensadas.

⁸ Con excepción del mes de junio, cuando azúcar y puré de papas no presentan dispersión de precios. Los restantes productos que presentan esta característica son: en agosto de 2021, malta instantánea; en septiembre, porotos y garbanzos; en febrero de 2022, choclo en granos; en abril, polentas; en mayo, otros tipos de azúcar.

Tabla 3

Indicadores de dispersión en las variaciones de precios, por categoría de productos y canasta total

Indicador	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Por categoría												
Max. Coef. de variación	644,95%	558,24%	585,85%	665,23%	685,56%	670,34%	629,20%	639,78%	514,87%	568,61%	545,95%	342,87%
Min. Coef. de variación	0,01%	0,01%	24,06%	24,89%	4,88%	14,62%	0,01%	5,85%	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%
Coef. de variación medio	145,01%	148,12%	173,87%	191,72%	187,05%	123,88%	146,33%	105,71%	117,85%	107,69%	137,02%	41,27%
Canasta completa												
Coef. de variación	44,43%	70,76%	99,09%	119,75%	35,53%	29,46%	18,50%	22,59%	26,81%	42,63%	47,92%	10,49%

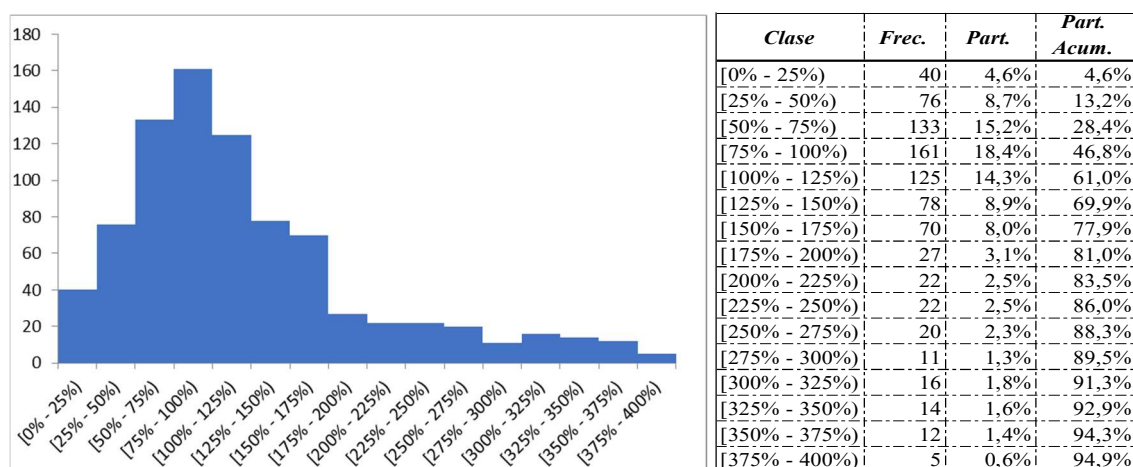
Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 3, los coeficientes de variación, que proporcionan una medida de la variabilidad independiente de las magnitudes consideradas y, por tanto, directamente comparables entre categorías de productos; se ubican entre 0%, en seis de los meses en estudio, y 686%, en diciembre de 2022. Para el periodo completo, se mueven entre 0,5% y 343%, resultado que parece indicar que una parte de las diferencias en los precios se debe a rezagos en los ajustes, que se compensan a través del tiempo. La media mensual de los coeficientes de variación se encuentra comprendida entre 106%, en marzo de 2022 y 192%, en noviembre del año anterior, reforzando la interpretación de compensación en las variaciones de precios entre productos. El promedio del periodo, del 41%, también señala compensaciones temporales. En este caso, puede pensarse que se trata de diferencias en la velocidad de los ajustes de precios los minoristas en estudio. Si bien estos resultados indican un amplio intervalo de dispersión en las variaciones de precios, casi la mitad (48%) de los coeficientes están comprendidos entre el 50% y el 125% y el 70% de los coeficientes no supera el 150%, como se observa en la Figura 4.

Si, en cambio, se analiza la canasta completa y periodos mensuales, el intervalo se reduce sustancialmente, llegando al 18%, en el límite inferior, y 120%, en el superior. Tomando en cuenta esta misma canasta y el periodo completo, el coeficiente de variación es de 10,5%.

Figura 4

Histograma de coeficientes mensuales de variación por categoría de productos⁹



Fuente: elaboración propia.

En síntesis, queda probada la existencia de dispersión de precios, sostenida a través del tiempo. El hecho de que los productos considerados sean homogéneos y de compra frecuente, y los bajos costos de búsqueda para el consumidor, no han sido suficientes para evitar la existencia y persistencia de dispersión. La información disponible públicamente no ha llevado a la perfección del mercado, contrariamente a lo esperados según los postulados clásicos. Esta afirmación resulta válida para cada una de las categorías y para cada uno de los meses en estudio. La disminución del rango de variación en los indicadores utilizados, al extender el plazo considerado, así como al considerar la canasta en su conjunto y no los productos en particular, parecen indicar diferencias en el tiempo de ajuste de precios entre minoristas y una suerte de conducta compensatoria en la política de precios de los minoristas, respectivamente.

○ **Políticas de promoción de precios**

Se elaboraron cuatro matrices de coeficientes de Spearman, una por supermercado, relacionando las variaciones de precios de todos los meses del periodo entre sí. Los resultados se presentan en la Tabla A.3 del Anexo y se comentan a continuación.

En el caso del minorista "1", de los cincuenta y cinco coeficientes (ρ) que componen la matriz, cuarenta y nueve fueron negativos, indicando un continuo movimiento en la ubicación de las categorías dentro del ranking de variaciones de precios. Entre los coeficientes de Spearman que correlacionan un mes con el inmediato anterior (o posterior), se obtuvieron seis resultados

⁹ El 5% de observaciones no graficada se distribuye muy gradualmente, hasta alcanzar el 686%, como máximo coeficiente de variación.

negativos, con valores absolutos comprendidos entre 0,25 y 0,53; otros tres valores negativos, pero en un rango menor y, finalmente, sólo un coeficiente positivo y alto, correspondiente a la relación entre el último mes del periodo y el inmediato anterior. Se interpretan estos resultados como evidencia de la aplicación frecuente de políticas de promoción, destinadas a disminuir transitoriamente los precios de ciertos productos, que vuelven a su precio anterior, o superior, el mes siguiente. Las promociones, u “ofertas”, se aplican sobre categorías que varían, o rotan, a lo largo del tiempo, lo que las lleva a cambiar su lugar en el ranking, mes a mes, dando por resultado coeficientes negativos.

El supermercado “3” muestra cuarenta valores de ρ negativos, indicando movimiento continuo de categorías dentro del ranking de variaciones de precios. En este caso aparecen quince valores positivos. Entre los coeficientes de Spearman que correlacionan meses sucesivos, se obtuvieron seis negativos, con valores absolutos comprendidos entre 0,20 y 0,43; hay otros tres coeficientes también negativos, pero de menor valor absoluto, y solo uno positivo. Se interpretan estos resultados como señales de la práctica de promociones de precios, u “ofertas”, sobre relativamente pocos artículos.

En el caso del segundo minorista, en cambio, se observa un claro predominio de asociaciones positivas en el ranking de variaciones de precios de diferentes meses, aunque de bajo valor absoluto. En efecto, cuarenta y cinco coeficientes de rango de Spearman son positivos y solo diez negativos. Si se consideran las relaciones entre meses sucesivos, los valores se distribuyen entre negativos y positivos por partes iguales. Además, nunca resultan de valores absolutos medios o altos. Corresponde, entonces, aceptar la hipótesis nula de no asociación entre las variables en estudio.

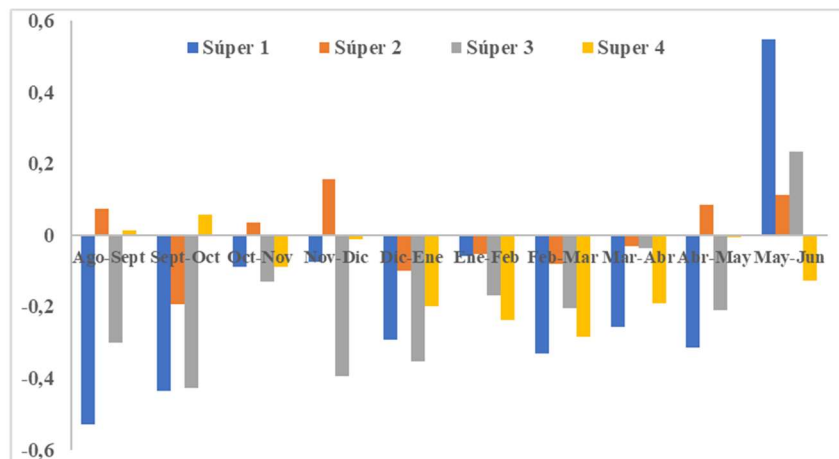
Del mismo modo, el cuarto minorista presenta cuarenta y tres coeficientes positivos y doce negativos. Si se consideran las relaciones entre meses sucesivos, los valores se distribuyen entre los que resultan negativos y con valores absolutos comprendidos entre 0,19 y 0,28 (cuatro); los que son negativos con valores absolutos entre 0,05 y 0,13 (cuatro) y los que son positivos y no superiores a 0,06 (dos). Teniendo presente especialmente las relaciones entre meses sucesivos, podrían interpretarse estos valores como la ausencia de promociones de precios, o también, con menor probabilidad, como resultantes de la aplicación de promociones de precios en muy pocos productos.

No obstante, cuando se analizan estos resultados incluyendo la significatividad de cada valor, se encuentra que en el supermercado “1” veintiuno de los cuarenta y nueve coeficientes ρ negativos

que componen la matriz resultaron significativos. Además, dos de estos coeficientes negativos y significativos se encuentran en la diagonal principal de la matriz. Estos resultados indican evidencia de la aplicación de una “marcada” política de promoción, con el objetivo de disminuir transitoriamente los precios de productos de ciertas categorías y volviéndolos a su precio anterior (o superior) los meses siguientes, dando lugar, entonces, a cambios en el ranking.

Finalmente, el tercer supermercado sólo presenta cuatro valores ρ significativos de los cuarenta negativos que presenta. A partir de este resultado, se verifica que efectivamente que existen prácticas de promociones u “ofertas”, pero sobre pocos productos. En otras palabras, presenta una estrategia similar a la del primer supermercado, pero menos marcada.

Figura 5. Correlación de rangos de Spearman entre meses sucesivos



Fuente: elaboración propia

En síntesis, los minoristas difirieron en su conducta de fijación de precios. Dos de ellos (“1” y “3”) mostraron patrones que pueden asociarse a estrategias promocionales, u “ofertas”, siendo el caso del minorista “1” el que presenta más clara evidencia de la aplicación habitual de estas estrategias sobre múltiples categorías. Éstas, a su vez, varían a través del tiempo. Corresponde recordar que las políticas promocionales pueden hacerse sobre muchos bienes (categorías, en nuestro caso), en cuyo caso es de esperar que esta conducta genere muchos coeficientes negativos y significativos sobre meses sucesivos. Pero también puede hacerse promoción sobre unos pocos bienes, en cuyo caso los coeficientes negativos no serán muy altos. Esta última estrategia se denomina *loss-leader pricing* (liderazgo a pérdida). La matriz del minorista “1” parece corresponderse con el primer tipo de estrategia, la matriz del “3”, en cambio, parece señalar la segunda política.

En el caso del minorista “2”, queda claro que debe aceptarse la hipótesis de no asociación entre variaciones de precios, por producto, a lo largo del tiempo; siendo este resultado válido incluso para meses consecutivos. Finalmente, el último muestra resultados que podrían indicar que no se aplican promociones de precios o, tal vez, que se aplican sólo en una muy pequeña cantidad de artículos por vez.

Estos resultados parecen señalar conductas consistentes con las características de las demandas a las que se dirige cada vendedor. Los minoristas “1” y “3” se orientan a los segmentos de menores ingresos, siendo ésta una demanda más elástica, tanto por poder adquisitivo como por la importancia que la canasta básica significa para estos consumidores. Si bien este comprador habitualmente termina adquiriendo la canasta, no necesariamente lo hará en el mismo sitio web ni en la misma compra. Como los bienes no son perecederos, aprovechará las promociones, teniendo la posibilidad de formar un stock. Este segmento, entonces, seguramente busca las “ofertas”, iniciando el llenado de su canasta de compras atraído por estos precios. La estrategia de hacer promociones tiene sentido. El supermercado identificado como “2” se ubica en el extremo opuesto de la demanda, dirigiéndose a los consumidores de elevado nivel de renta, que priorizan calidad y variedad a la hora de realizar la compra de la canasta básica. Su demanda es menos sensible al precio y, en consecuencia, la estrategia no será rentable. Por su parte, los resultados correspondientes al cuarto minorista parecen corresponderse con la publicidad “precios bajos todos los días”, consistente, a su vez, con la estrategia conocida como *Every Day Low Prices* (señalada muchas veces por la sigla *EDLO*). La rebaja de precios, de realizarse, corresponderá solo a unos pocos artículos conocidos como “señuelos”.

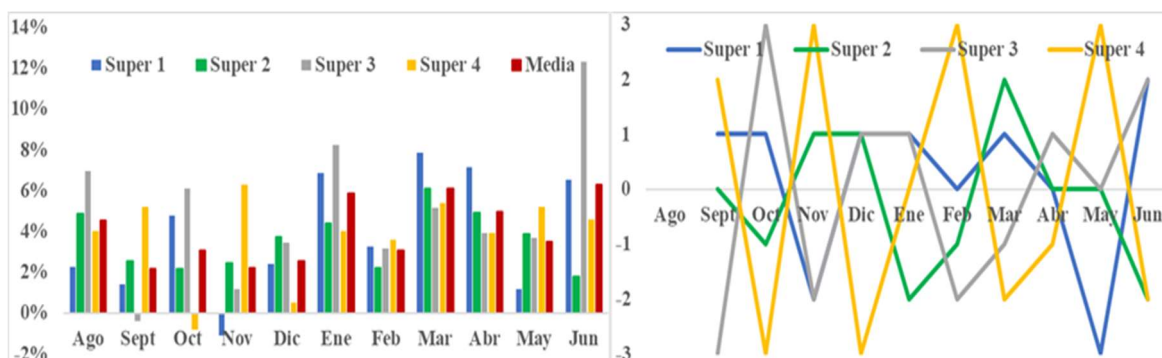
○ **Ranking de minoristas según el precio de la canasta completa**

Una vez probada la existencia y persistencia de dispersión de precios, y considerando que esta característica del mercado fue demostrada para categorías específicas de bienes, que habitualmente no se compran de modo individual sino como componentes de una canasta, se decidió estudiar los efectos de la dispersión sobre el ranking de precios de la canasta completa. Para ello se recurrió al cálculo de las variaciones en el costo de la canasta, en cada minorista, elaborando luego un ranking mensual que corresponde a estas variaciones, ubicando en primer lugar al minorista que menos aumentó el precio de la canasta completa. Los resultados obtenidos se comentan a continuación.

Figura 6

Variación de precios de la canasta completa

Cambio de orden en el ranking



Fuente: elaboración propia.

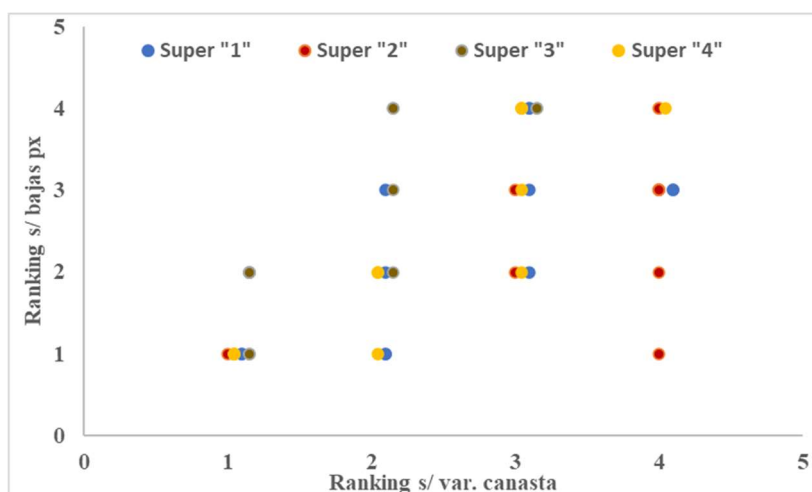
Se encontró que también existe dispersión al considerar las variaciones en el costo de la canasta completa, y que la posición de los distintos minoristas en este ranking cambia mes a mes, seguramente como consecuencia de diferencias en sus respuestas al contexto inflacionario del periodo, pero también como consecuencia de la aplicación de distintas políticas de precios, práctica que fue también demostrada. Así, las diferencias en los precios que dan origen a dispersión no terminan compensándose, sino que, por el contrario, se mantienen al considerar la canasta completa, aunque en menor medida.

Corresponde también destacar que, considerando las variaciones de precios del periodo completo, el ranking de minoristas queda de acuerdo a lo esperable, considerando las demandas que atienden. Esto es, en primer y segundo término, los jugadores que se dirigen a segmentos de bajos ingresos, y en último, el que está orientado al segmento opuesto de la demanda. El tercer minorista no parece orientarse a un segmento de demanda según ingresos sino, más bien, según racionalidad de la decisión de compra. Esto es, también, lo que puede inferirse de su estrategia publicitaria.

○ **Rebajas de precios como indicador del precio de la canasta**

Finalmente, se decidió verificar la correspondencia entre cantidad de categorías que bajan de precio y variación del costo de la canasta completa, para el consumidor. Una alta correspondencia indicaría que la cantidad de categorías que disminuyen de precio son un buen indicador de la conveniencia de comprar la canasta en determinado minorista, de una sola vez. Es decir, en este caso estas rebajas no serían compensadas con precios altos en otros productos. Se encontró que la mayor parte de las veces, aunque no siempre, la correspondencia era alta.

Figura 7. Cantidad de categorías que bajan de precio y variación del precio de la canasta



Fuente: elaboración propia.

Al considerar el periodo completo, se encuentra que hay gran similitud en el lugar que ocupa cada minorista en los dos rankings elaborados (Tabla 4). Es decir, a mayor cantidad de categorías que disminuyen sus precios le corresponde un menor incremento en el costo total de la canasta. En consecuencia, se refuerza la conclusión de que, en el caso en estudio, en general, el primer criterio es un buen indicador del segundo.

Analizando los jugadores individualmente, y considerando los dos primeros lugares en el ranking¹⁰, el minorista "4" es el que muestra el mayor número de meses con los menores incrementos en el precio total de la canasta y también con la mayor cantidad de categorías que bajan de precio. Las disminuciones de precios, entonces, no se revierten posteriormente, siendo este resultado consistente con la estrategia *Every Day Low Prices*.

Los jugadores "3" y "1" ocupan los siguientes lugares por sus bajos aumentos en el costo de la canasta. El supermercado 3 se destaca claramente por la cantidad de categorías que disminuyen sus precios, aunque esto no siempre significa que su canasta completa sea la de menor costo para el consumidor. Parece, entonces, que su política consiste en compensar al menos algunas de las disminuciones de precios. En cambio, el supermercado "1" se reparte en meses con bajo número de caídas de precios y alto precio de la canasta, y meses en que sucede lo contrario; siendo este resultado consistente con la estrategia "precios altos, precios bajos" (*Low Prices High Prices*).

¹⁰ Y también si se analiza sólo el primer lugar.

Finalmente, el minorista "2" ocupa el último puesto, tanto en términos de categorías que bajan de precio como en términos de incrementos del costo de la canasta completa, advirtiéndose que incluso en el caso de destacarse por la cantidad de rebajas, la canasta en conjunto sigue aumentando su costo fuertemente. Este jugador no parece estar interesado en atraer a los consumidores que buscan las promociones y, en general, los precios bajos.

Tabla 4. Rankings según categorías que bajan de precios y costo total de la canasta

	Super "1"		Super "2"		Super "3"		Super "4"	
	Ranking s/bajas px	Ranking s/ var. canasta	Ranking s/bajas px	Ranking s/ var. canasta	Ranking s/bajas px	Ranking s/ var. canasta	Ranking s/bajas px	Ranking s/ var. canasta
Ago	1	1	4	3	3	4	2	2
Sept	2	2	3	3	1	1	4	4
Oct	4	3	3	2	2	4	1	1
Nov	1	1	4	3	2	2	3	4
Dic	3	2	4	4	2	3	1	1
Ene	3	3	4	2	2	4	1	1
Feb	2	3	4	1	1	2	3	4
Mar	3	4	4	3	1	1	3	2
Abr	3	4	4	3	1	2	2	1
May	2	1	4	3	1	2	3	4
Jun	4	3	1	1	3	4	2	2
Periodo	2	1	4	4	1	2	3	3

Fuente: elaboración propia.

6. Conclusiones y discusión

En el presente estudio se ha logrado comprobar que los precios de los bienes durables de compra frecuente, disponibles a través de las plataformas *online* de los supermercados de Mendoza, experimentan ajustes permanentes. Esta constante adaptación de los precios se deriva tanto de los reducidos costos operativos inherentes a este canal de ventas, como de las pérdidas generadas por la falta de adecuación de los precios en contextos inflacionarios y, asimismo, de la aplicación de estrategias promocionales. Estos hallazgos se alinean con investigaciones previas realizadas por Tommassi (1992), Pasteris (2003 y 2005), Moll (2017) y Pasteris y Mattioli (2018 y 2020) en el contexto argentino.

La presencia de dispersión de precios ha sido también verificada en este trabajo, persistiendo durante la totalidad del periodo analizado y en todas las categorías de productos. A pesar de la naturaleza homogénea de los bienes y su frecuente adquisición, así como los bajos costos asociados a la búsqueda de precios, la dispersión existe de manera sostenida. Hallazgos similares fueron documentados por Anania y Nistico (2014) en un conjunto más reducido de productos con

características similares. Este resultado puede explicarse por la contraposición entre los bajos costos de búsqueda y la frecuente adquisición de productos, por una parte, con los precios relativamente bajos de los bienes en cuestión. Estos últimos reducen los beneficios marginales esperados de la búsqueda. Puede pensarse, asimismo, que los consumidores son más sensibles a las diferencias de precio absolutas que a las porcentuales, reaccionando con mayor fuerza frente a una diferencia de precio del 10%, que se traduzca en un ahorro de 1.000 pesos, que frente a una diferencia de precios del 50% que implique un ahorro de 500 pesos. Como la canasta completa estudiada tiene una importancia significativa en los ingresos del consumidor medio, puede plantearse que el comprador toma su decisión sobre la canasta completa y no sobre cada uno de los bienes que la integran. Esta conducta explicaría, al menos en parte, la menor la dispersión observada en el análisis de la canasta completa.

Los minoristas difirieron en sus estrategias de fijación de precios. Dos de ellos mostraron patrones que pueden asociarse a prácticas promocionales, u “ofertas”, siendo el caso del vendedor “1” el que presenta más clara evidencia de la aplicación habitual de estas estrategias sobre múltiples categorías, mientras el tercero se acerca más a la aplicación de liderazgo a pérdida sobre bienes señuelo. En el extremo opuesto, un supermercado no muestra evidencia de realizar verdaderas promociones. Las diferencias en las conductas observadas se condicen con las características de las demandas a las que cada uno se dirige.

Estas estrategias actúan no sólo atrayendo a los consumidores, sino que también contribuyen a profundizar la disminución de la percepción de los precios relativos debido a la constante inflación. Finalmente, La relación positiva entre el número de reducciones de precios y la variación en el precio total de la canasta señala que las primeras son un buen indicador del segundo, ya que las rebajas no se compensan con incrementos en los precios de otros productos.

En síntesis, los resultados obtenidos en esta investigación aportan a la comprensión de los factores que configuran la fijación de precios en el canal de supermercados en línea. Se propone como línea de investigación futura, el diseño de estimaciones econométricas basadas en datos de panel, a fin de detectar la incidencia de los distintos determinantes sobre la dispersión de precios de cada uno de los productos relevados considerando tanto el supermercado de procedencia, marca y aquellas variables macroeconómicas que podrían impacto sobre la determinación del precio de estos bienes.

Tabla A.1. Descripción de la base de datos según categoría de productos

Aceites	Barras de cereales	Cocktail de frutas	Ketchups	Puré de papas
Aceites de oliva	Bebidas energéticas	Cremas dentales	Leche en polvo	Puré de tomates
Aceites en aerosol	Bizcochos y biscuits	Dulces de frutas	Lentejas	Rebozadores
Aceto	Bizcochuelos y piononos	Edulcorantes	Licores	Sal
Acondicionadores	Budines	Enjuagues bucales	Madalenas	Salsas
Aguas minerales	Caballas en lata	Fideos	Malta instantánea	Shampoo
Aguas saborizadas	Cacaos	Flanes	Mate cocido	Sopas
Alfajores	Café en cápsulas	Galletas de agua	Mayonesas	Té
Algodones	Café instantáneo	Galletas de arroz	Mostazas	Tomates enteros en conserva
Amargos	Café molido	Galletas dulces	Pan de hamburguesas	Tomates triturados en conserva
Ananás en conserva	Caldos	Galletas obleas	Pan lactal	Tostadas de pan
Aperitivos y otros	Cepillos dentales	Galletas saladas	Pan rallado	Vegetales en conserva
Arroz	Cereales y copos	Gaseosas	Pastas secas	Vinagres
Atunes en lata	Cervezas	Gelatinas	Polentas	Vinos (otros)
Avenas	Champagne	Jugos	Porotos y garbanzos	Vinos blancos en botella
Azúcar	Choclo en grano en lata	Jugos de limón	Postres para preparar	Vinos tintos en botella
Azúcar (otras)	Chocolates	Jugos en polvo	Preparados en polvo	Yerba mate

Tabla A.2. Dispersión de incrementos de precios por categoría de productos. Todos los supermercados

	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
1 Aceites												
Media	3,05%	-5,37%	2,87%	5,19%	5,17%	21,96%	-1,39%	10,54%	4,09%	4,72%	4,10%	77,91%
Mínimo	0,00%	-13,41%	-16,67%	-6,16%	0,00%	9,76%	-14,25%	2,35%	0,00%	0,00%	0,00%	51,71%
Máximo	8,33%	0,00%	23,68%	16,66%	19,64%	31,21%	9,71%	18,18%	7,60%	12,72%	6,25%	97,30%
Máximo - Mínimo	8,33%	13,41%	40,35%	22,82%	19,64%	21,45%	23,96%	15,83%	7,60%	12,72%	6,25%	45,59%
Coefficiente de Variación	103,14%	101,43%	574,84%	159,45%	161,63%	36,14%	621,43%	67,39%	66,59%	102,78%	58,92%	24,67%
2 Aceites de oliva												
Media	6,98%	0,81%	-1,99%	3,93%	6,40%	5,20%	4,69%	4,94%	3,47%	3,78%	3,55%	58,21%
Mínimo	0,00%	0,00%	-4,96%	-3,78%	0,00%	2,96%	1,26%	3,61%	0,00%	-1,76%	-8,16%	51,01%
Máximo	10,94%	1,62%	1,10%	10,38%	17,66%	7,68%	11,94%	6,88%	7,53%	9,77%	13,78%	71,70%
Máximo - Mínimo	10,94%	1,62%	6,06%	14,16%	17,66%	4,72%	10,68%	3,27%	7,53%	11,53%	21,95%	20,69%
Coefficiente de Variación	70,93%	100,00%	124,55%	128,48%	109,27%	32,54%	92,72%	26,83%	80,15%	108,65%	220,20%	16,39%
3 Aceites en aerosol												
Media	1,38%	-5,43%	19,34%	2,98%	2,47%	9,64%	7,45%	1,17%	8,51%	-7,68%	30,60%	75,53%
Mínimo	0,00%	-31,82%	0,00%	-5,85%	-2,27%	3,53%	5,43%	0,00%	5,87%	-35,05%	4,81%	45,27%
Máximo	5,51%	10,37%	45,00%	9,08%	9,16%	15,09%	9,54%	4,68%	12,44%	6,07%	106,44%	108,81%
Máximo - Mínimo	5,51%	42,19%	45,00%	14,93%	11,43%	11,56%	4,11%	4,68%	6,57%	41,12%	101,63%	63,54%
Coefficiente de Variación	173,21%	345,60%	97,77%	210,17%	198,39%	42,71%	25,82%	173,21%	33,37%	251,81%	143,11%	31,52%
4 Aceto												
Media	1,23%	4,74%	-4,08%	2,76%	6,20%	11,33%	0,68%	1,91%		14,61%	8,50%	48,51%
Mínimo	-1,53%	0,00%	-16,28%	1,19%	0,00%	2,00%	-6,39%	-0,14%		0,00%	0,00%	41,32%
Máximo	6,45%	9,89%	3,13%	4,29%	20,35%	26,31%	9,21%	6,38%		53,38%	26,46%	52,95%
Máximo - Mínimo	7,98%	9,89%	19,41%	3,11%	20,35%	24,31%	15,60%	6,53%		53,38%	26,46%	11,63%
Coefficiente de Variación	250,38%	84,75%	180,81%	44,61%	132,82%	83,82%	827,98%	139,09%	s/d	153,65%	123,42%	9,64%
5 Acondicionadores												
Media	8,06%	1,79%	6,20%	-2,07%	6,50%	-0,55%	5,57%	4,97%	12,55%	2,73%	4,01%	49,21%
Mínimo	1,43%	-4,84%	0,00%	-5,24%	-3,64%	-7,03%	-5,90%	-4,37%	-0,28%	1,53%	1,76%	36,51%
Máximo	15,66%	9,30%	21,73%	1,30%	13,90%	4,91%	15,57%	16,95%	32,60%	4,79%	5,72%	63,59%
Máximo - Mínimo	14,23%	14,14%	21,73%	6,54%	17,54%	11,95%	21,47%	21,32%	32,88%	3,26%	3,96%	27,08%
Coefficiente de Variación	81,24%	285,32%	144,91%	134,31%	117,31%	767,14%	145,99%	154,97%	100,27%	53,86%	41,48%	20,42%
6 Aguas Mínimoerales												
Media	6,13%	7,80%	-0,01%	-4,47%	9,50%	9,54%	2,71%	12,00%	5,41%	2,59%	6,13%	60,04%
Mínimo	4,61%	0,00%	-4,67%	-21,60%	2,15%	0,00%	0,00%	2,60%	4,04%	0,00%	0,00%	37,33%
Máximo	8,33%	27,25%	3,91%	3,56%	27,55%	16,39%	4,68%	32,00%	6,38%	5,95%	15,62%	74,56%
Máximo - Mínimo	3,72%	27,25%	8,58%	25,16%	25,40%	16,39%	4,68%	29,40%	2,34%	5,95%	15,62%	37,23%
Coefficiente de Variación	26,06%	144,44%		227,43%	109,97%	66,31%	69,02%	98,68%	16,39%	89,72%	95,32%	22,99%
7 Aguas saborizadas												
Media	1,33%	5,70%	-2,93%	3,96%	6,46%	7,81%	1,04%	6,97%	6,47%	14,47%	1,74%	50,80%
Mínimo	-10,01%	0,00%	-17,71%	2,23%	2,83%	4,08%	0,73%	1,93%	4,86%	8,31%	-3,44%	5,43%
Máximo	7,44%	16,40%	5,91%	5,66%	8,40%	11,98%	1,41%	16,80%	8,07%	24,30%	7,09%	69,03%
Máximo - Mínimo	17,44%	16,40%	23,62%	3,44%	5,57%	7,89%	0,68%	14,86%	3,21%	15,99%	10,53%	63,60%
Coefficiente de Variación	605,22%	110,87%	302,60%	35,41%	39,76%	41,48%	26,97%	99,62%	24,80%	48,59%	217,28%	51,94%
8 Alfajores												
Media	5,03%	3,91%	4,73%		3,30%	5,95%	10,29%	5,81%	6,42%	5,21%	1,75%	56,05%
Mínimo	0,00%	0,00%	2,73%		1,08%	1,91%	0,94%	2,15%	3,83%	5,01%	-1,06%	45,98%
Máximo	13,65%	7,78%	7,74%		6,35%	10,10%	26,16%	8,29%	8,31%	5,42%	3,89%	61,84%
Máximo - Mínimo	13,65%	7,78%	5,01%		5,27%	8,20%	25,22%	6,14%	4,47%	0,41%	4,95%	15,85%
Coefficiente de Variación	110,01%	73,43%	39,17%	s/d	67,50%	56,22%	109,68%	45,48%	29,49%	3,94%	118,82%	12,75%
9 Algodones												
Media	5,15%	1,46%	3,83%	0,89%	1,03%	5,18%	2,94%	12,95%	4,51%	7,04%	2,86%	41,93%
Mínimo	0,00%	-6,00%	-0,93%	0,00%	-1,41%	1,08%	0,00%	2,43%	2,77%	0,00%	0,00%	40,32%
Máximo	17,13%	7,26%	15,88%	2,36%	4,52%	9,71%	6,74%	29,78%	7,48%	16,70%	6,74%	43,53%
Máximo - Mínimo	17,13%	13,26%	16,81%	2,36%	5,93%	8,63%	6,74%	27,34%	4,70%	16,70%	6,74%	3,20%
Coefficiente de Variación	137,26%	385,94%	182,59%	118,01%	244,57%	68,28%	95,89%	92,85%	46,80%	100,34%	99,35%	3,82%

Tabla A.2. Dispersión de incrementos de precios por categoría de productos. Todos los supermercados (Cont.)

	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
10 Amargos												
Media	-2,32%	3,28%	-2,45%	10,47%	-1,25%	10,40%	-0,46%	6,01%	10,63%		24,36%	60,05%
Mínimo	-14,32%	-12,23%	-26,97%	1,04%	-5,68%	6,42%	-1,65%	3,86%	6,89%		13,55%	49,37%
Máximo	7,41%	21,47%	23,24%	24,43%	1,92%	14,32%	0,27%	8,51%	16,81%		33,76%	70,10%
Máximo - Mínimo	21,74%	33,69%	50,21%	23,39%	7,60%	7,90%	1,92%	4,65%	9,91%		20,21%	20,72%
Coeficiente de Variación	340,53%	422,69%	836,28%	96,21%	257,38%	31,02%	185,06%	31,86%	41,40%	s/d	34,11%	14,11%
11 Aperitivos y otros												
Media	0,69%	3,34%	2,13%	8,94%	1,46%	8,88%	2,00%	4,90%	6,56%	6,68%	6,16%	60,81%
Mínimo	-5,09%	1,38%	-16,63%	-1,26%	-1,25%	0,55%	-2,81%	2,08%	1,56%	3,64%	1,14%	48,15%
Máximo	5,78%	6,04%	18,49%	25,52%	4,90%	22,48%	11,40%	6,48%	11,56%	10,06%	12,37%	76,59%
Máximo - Mínimo	10,87%	4,66%	35,12%	26,77%	6,15%	21,93%	14,21%	4,40%	10,00%	6,42%	11,23%	28,43%
Coeficiente de Variación	644,95%	51,25%	585,85%	114,17%	151,29%	94,41%	277,74%	34,28%	55,20%	39,42%	75,60%	19,43%
12 Arroz												
Media	4,70%	4,05%	0,81%	2,44%	0,71%	1,46%	2,43%	11,49%	0,53%	7,41%	6,15%	54,20%
Mínimo	2,16%	1,56%	-0,46%	0,00%	-4,17%	-6,82%	0,35%	2,31%	-6,30%	1,35%	0,00%	28,62%
Máximo	8,24%	10,00%	2,79%	3,93%	4,85%	5,76%	6,00%	38,04%	6,44%	15,26%	12,08%	88,00%
Máximo - Mínimo	6,09%	8,44%	3,24%	3,93%	9,02%	12,57%	5,65%	35,73%	12,75%	13,91%	12,08%	59,38%
Coeficiente de Variación	52,01%	86,25%	152,69%	60,92%	463,23%	344,21%	88,85%	133,42%	916,22%	80,34%	94,23%	46,00%
13 Atunes en lata												
Media	5,33%	6,17%	-0,54%	1,30%	2,52%	0,83%	5,14%	4,83%	15,07%	-9,91%	23,21%	47,66%
Mínimo	0,00%	-2,31%	-4,81%	-0,83%	-5,76%	-5,79%	1,89%	0,76%	0,75%	-39,13%	2,50%	39,52%
Máximo	20,82%	25,06%	5,07%	5,46%	7,83%	5,82%	8,55%	7,85%	50,33%	6,10%	64,28%	61,21%
Máximo - Mínimo	20,82%	27,37%	9,89%	6,29%	13,59%	11,60%	6,66%	7,09%	49,58%	45,23%	61,78%	21,69%
Coeficiente de Variación	167,86%	178,00%	749,89%	189,37%	206,64%	514,74%	62,22%	53,94%	136,16%	208,77%	125,13%	20,25%
14 Avenas												
Media	1,44%	4,43%	7,85%	0,69%	4,44%	4,51%	6,68%	2,61%	8,09%	1,58%	1,23%	48,48%
Mínimo	0,00%	1,72%	5,34%	-1,40%	0,00%	-1,61%	-0,31%	0,00%	2,87%	-6,55%	-2,93%	33,50%
Máximo	3,84%	7,15%	12,84%	2,75%	12,75%	19,67%	14,35%	4,90%	11,59%	6,38%	9,45%	65,29%
Máximo - Mínimo	3,84%	5,43%	7,50%	4,15%	12,75%	21,27%	14,67%	4,90%	8,72%	12,93%	12,38%	31,79%
Coeficiente de Variación	118,98%	61,30%	44,95%	223,71%	110,63%	194,32%	78,16%	77,00%	46,53%	366,59%	472,18%	26,91%
15 Azúcar												
Media	9,44%	-0,57%	-0,89%	-4,14%	1,81%	14,23%	5,52%		7,04%	4,39%	4,84%	57,98%
Mínimo	-0,33%	-2,29%	-6,91%	-10,22%	0,00%	1,33%	2,26%		3,72%	0,00%	4,84%	14,89%
Máximo	33,90%	0,00%	6,82%	0,00%	7,24%	25,64%	11,40%		10,78%	8,77%	4,84%	113,11%
Máximo - Mínimo	34,24%	2,29%	13,73%	10,22%	7,24%	24,31%	9,14%		7,06%	8,77%	0,00%	98,23%
Coeficiente de Variación	150,74%	173,21%	573,43%	105,39%	173,21%	65,68%	63,18%	s/d	42,82%	100,00%	0,00%	70,70%
16 Azúcar (otras)												
Media	16,08%	4,95%	7,01%	3,13%	0,79%	-1,81%	6,06%	2,79%	-0,25%	4,23%	17,91%	93,37%
Mínimo	6,19%	-1,87%	0,00%	0,00%	0,00%	-6,68%	0,77%	2,22%	-0,45%	4,23%	7,80%	49,22%
Máximo	25,96%	11,71%	13,60%	9,99%	3,15%	0,00%	14,14%	3,15%	0,00%	4,23%	28,03%	137,52%
Máximo - Mínimo	19,77%	13,58%	13,60%	9,99%	3,15%	6,68%	13,37%	0,93%	0,45%	0,00%	20,23%	88,30%
Coeficiente de Variación	61,48%	112,04%	79,28%	127,60%	173,21%	155,42%	95,71%	14,63%	73,85%	0,00%	56,45%	47,29%
17 Barras de cereales												
Media	6,63%	2,90%	2,62%	0,94%	2,48%	1,26%	2,66%	9,36%	-1,96%	10,68%	-0,95%	40,37%
Mínimo	0,00%	0,00%	0,00%	-1,44%	0,00%	0,00%	-0,76%	5,56%	-13,11%	0,00%	-8,35%	0,00%
Máximo	23,33%	6,11%	6,10%	2,81%	4,01%	2,56%	11,41%	16,32%	2,88%	30,16%	4,56%	66,02%
Máximo - Mínimo	23,33%	6,11%	6,10%	4,25%	4,01%	2,56%	12,17%	10,76%	15,98%	30,16%	12,91%	66,02%
Coeficiente de Variación	145,95%	78,37%	88,35%	184,95%	63,73%	72,76%	190,13%	45,14%	333,91%	108,37%	492,88%	71,57%
18 Bebidas energéticas												
Media	4,67%	5,36%	2,02%		0,01%	20,19%	3,57%	5,66%	3,94%	7,29%	6,38%	56,38%
Mínimo	0,00%	-0,60%	-3,48%		-8,76%	5,52%	0,00%	-1,38%	-7,83%	3,19%	1,18%	21,94%
Máximo	7,68%	12,55%	12,81%		5,35%	51,24%	5,28%	10,85%	18,18%	14,40%	11,36%	71,01%
Máximo - Mínimo	7,68%	13,15%	16,29%		14,11%	45,72%	5,28%	12,24%	26,02%	11,22%	10,17%	49,07%
Coeficiente de Variación	71,68%	88,13%	319,88%	s/d		89,76%	59,70%	80,69%	240,37%	69,22%	65,13%	35,48%

Tabla A.2. Dispersión de incrementos de precios por categoría de productos. Todos los supermercados (Cont.)

	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
19 Bizcochos y biscuits												
Media	15,14%	-2,57%	3,02%	7,19%	-0,83%	9,02%	2,35%	9,40%	9,52%	6,98%	7,11%	66,47%
Mínimo	4,13%	-16,74%	0,00%	0,96%	-3,94%	-0,56%	0,00%	1,68%	2,40%	1,82%	0,00%	56,90%
Máximo	46,35%	9,03%	5,78%	23,96%	3,68%	18,02%	5,54%	14,09%	13,60%	11,29%	19,33%	73,38%
Máximo - Mínimo	42,21%	25,77%	5,78%	23,00%	7,62%	18,58%	5,54%	12,40%	11,20%	9,47%	19,33%	16,48%
Coefficiente de Variación	119,00%	415,26%	77,47%	134,95%	361,45%	73,27%	85,13%	51,45%	44,56%	51,55%	102,70%	10,51%
20 Bizcochuelos y piononos												
Media	8,40%	4,26%	4,99%	3,11%	5,31%	4,91%	2,63%	9,74%	8,20%	5,12%	4,46%	90,85%
Mínimo	0,00%	0,28%	2,76%	-0,19%	0,86%	2,10%	-8,90%	0,00%	0,91%	-0,58%	2,95%	69,63%
Máximo	25,99%	12,40%	7,06%	7,97%	9,28%	7,56%	9,78%	26,09%	18,49%	17,00%	7,46%	146,77%
Máximo - Mínimo	25,99%	12,12%	4,31%	8,15%	8,42%	5,46%	18,68%	26,09%	17,58%	17,58%	4,51%	77,14%
Coefficiente de Variación	124,32%	115,50%	35,30%	109,78%	67,75%	53,76%	264,48%	102,97%	78,09%	135,59%	40,73%	35,64%
21 Budines												
Media	2,86%	2,65%	5,48%	0,98%	0,57%	14,80%		10,64%	6,88%	0,38%	3,18%	72,92%
Mínimo	0,00%	-1,68%	-0,15%	0,00%	-1,41%	0,00%		5,29%	0,00%	-1,34%	0,00%	54,07%
Máximo	7,60%	9,70%	13,90%	2,80%	2,93%	45,64%		14,71%	17,11%	2,38%	8,97%	88,20%
Máximo - Mínimo	7,60%	11,38%	14,04%	2,80%	4,34%	45,64%		9,42%	17,11%	3,72%	8,97%	34,13%
Coefficiente de Variación	117,87%	164,18%	107,87%	117,05%	277,45%	124,96%	s/d	35,39%	91,65%	347,42%	115,54%	19,42%
22 Caballas en lata												
Media	0,28%	5,82%	2,66%	0,28%	9,70%	0,71%	17,90%	1,59%	2,44%	0,82%	6,54%	18,80%
Mínimo	0,00%	-1,26%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	-1,49%	-3,75%	1,02%	4,42%
Máximo	0,56%	18,72%	10,65%	1,12%	30,84%	2,86%	57,26%	2,78%	6,95%	7,19%	11,46%	33,18%
Máximo - Mínimo	0,56%	19,99%	10,65%	1,12%	30,84%	2,86%	57,26%	2,78%	8,43%	10,94%	10,43%	28,75%
Coefficiente de Variación	100,00%	157,04%	173,21%	173,21%	130,27%	173,21%	128,48%	73,65%	142,35%	568,61%	65,46%	76,47%
23 Cacaos												
Media	-0,38%	-0,23%	4,59%	9,57%	1,02%	0,90%	1,04%	3,09%	4,23%	2,82%	3,41%	17,63%
Mínimo	-3,20%	-0,93%	0,00%	0,00%	-1,51%	-8,44%	0,00%	0,00%	2,75%	2,23%	0,73%	-13,16%
Máximo	2,06%	0,00%	8,57%	37,21%	5,59%	6,42%	2,34%	8,50%	5,38%	3,42%	6,08%	48,42%
Máximo - Mínimo	5,25%	0,93%	8,57%	37,21%	7,10%	14,87%	2,34%	8,50%	2,63%	1,19%	5,35%	61,58%
Coefficiente de Variación	569,31%	173,21%	76,77%	166,75%	265,95%	659,40%	83,28%	108,93%	24,27%	21,11%	78,47%	174,64%
24 Café en cápsulas												
Media	10,85%	3,64%	5,60%	-2,80%	3,12%	7,33%	-1,43%	2,37%	4,12%	2,31%	8,55%	58,06%
Mínimo	-15,44%	0,00%	0,11%	-19,34%	0,00%	5,30%	-6,25%	-5,54%	0,86%	-2,95%	6,55%	57,76%
Máximo	37,29%	8,39%	17,02%	9,09%	9,02%	8,79%	1,95%	9,36%	10,46%	5,70%	10,10%	58,36%
Máximo - Mínimo	52,73%	8,39%	16,91%	28,43%	9,02%	3,49%	8,20%	14,91%	9,60%	8,64%	3,56%	0,60%
Coefficiente de Variación	171,88%	93,78%	121,51%	373,31%	115,52%	20,18%	244,66%	258,31%	108,69%	162,96%	17,40%	0,52%
25 Café instantáneo												
Media	7,50%	4,89%	5,22%	-5,97%	3,96%	2,90%	0,91%	4,54%	-0,83%	5,87%	2,11%	56,70%
Mínimo	0,00%	-0,63%	-1,44%	-21,71%	0,00%	0,00%	-0,83%	4,17%	-7,77%	0,00%	-1,10%	48,66%
Máximo	12,64%	10,17%	16,33%	0,93%	7,23%	7,59%	2,01%	4,75%	3,77%	16,57%	4,00%	69,00%
Máximo - Mínimo	12,64%	10,80%	17,77%	22,64%	7,23%	7,59%	2,85%	0,58%	11,54%	16,57%	5,10%	20,34%
Coefficiente de Variación	66,94%	104,15%	134,01%	154,29%	82,60%	97,50%	137,11%	5,85%	514,87%	129,29%	108,15%	15,58%
26 Café molido												
Media	6,12%	10,36%	4,11%	1,58%	5,32%	-0,45%	3,48%	5,28%	2,94%	3,62%	3,05%	69,87%
Mínimo	0,00%	0,00%	-0,89%	-3,44%	0,00%	-4,44%	0,00%	1,87%	-0,31%	0,84%	-1,00%	68,14%
Máximo	11,65%	29,10%	7,60%	9,50%	12,11%	2,91%	7,95%	12,09%	7,19%	6,40%	7,10%	72,68%
Máximo - Mínimo	11,65%	29,10%	8,49%	12,93%	12,11%	7,35%	7,95%	10,22%	7,50%	5,56%	8,10%	4,54%
Coefficiente de Variación	78,01%	107,28%	75,32%	304,32%	83,35%	670,34%	102,05%	76,45%	108,96%	76,69%	132,91%	2,87%
27 Caldos												
Media	4,00%	4,97%		-0,96%	-1,17%	6,32%	1,03%	2,50%		-1,08%	16,53%	38,96%
Mínimo	-12,52%	1,92%		-13,01%	-5,56%	-1,17%	0,00%	-3,38%		-2,16%	11,06%	15,00%
Máximo	22,34%	8,19%		6,96%	0,89%	11,94%	4,12%	13,39%		0,00%	22,00%	77,37%
Máximo - Mínimo	34,86%	6,27%		19,97%	6,44%	13,11%	4,12%	16,77%		2,16%	10,94%	62,37%
Coefficiente de Variación	317,92%	48,28%	s/d	767,74%	219,44%	87,74%	173,21%	257,33%	s/d	100,00%	33,09%	70,42%

Tabla A.2. Dispersión de incrementos de precios por categoría de productos. Todos los supermercados (Cont.)

	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
28 Cepillos dentales												
Media	11,92%	4,43%	1,68%		-2,88%	2,40%	5,32%	7,46%	0,55%	5,08%	2,13%	27,68%
Mínimo	1,90%	-0,10%	-1,53%		-11,72%	0,00%	-2,45%	1,32%	-1,11%	-7,07%	-5,83%	-3,23%
Máximo	36,10%	15,68%	4,21%		3,36%	5,06%	20,27%	23,51%	3,10%	17,66%	11,83%	50,79%
Máximo - Mínimo	34,20%	15,78%	5,74%		15,07%	5,06%	22,71%	22,19%	4,20%	24,73%	17,67%	54,02%
Coefficiente de Variación	118,15%	146,97%	149,15%	s/d	194,56%	76,94%	173,94%	124,39%	302,49%	198,75%	343,37%	70,59%
29 Cereales y copos												
Media	4,72%	1,45%	3,98%		6,79%	4,19%	7,08%	6,82%	7,73%	2,12%	5,40%	56,03%
Mínimo	-0,40%	-3,39%	2,39%		-1,23%	-4,02%	1,57%	0,29%	5,94%	-1,64%	2,92%	48,67%
Máximo	9,42%	4,73%	4,96%		18,39%	8,43%	17,54%	12,38%	9,73%	5,06%	7,90%	67,75%
Máximo - Mínimo	9,82%	8,12%	2,57%		19,62%	12,45%	15,97%	12,08%	3,79%	6,71%	4,98%	19,07%
Coefficiente de Variación	74,07%	229,67%	24,06%	s/d	106,78%	116,59%	87,18%	63,70%	22,38%	131,92%	37,65%	14,95%
30 Cervezas												
Media	2,24%	2,84%	5,36%	0,64%	1,59%	8,56%	4,89%	6,44%	11,01%	3,46%	3,53%	52,17%
Mínimo	-4,65%	-2,60%	1,67%	-7,81%	-8,17%	-0,55%	-4,06%	-3,81%	-0,40%	0,22%	-5,03%	34,88%
Máximo	9,26%	11,27%	9,67%	9,50%	13,40%	18,12%	9,79%	16,36%	31,89%	5,91%	17,64%	78,08%
Máximo - Mínimo	13,92%	13,87%	8,00%	17,32%	21,58%	18,67%	13,84%	20,17%	32,28%	5,69%	22,66%	43,21%
Coefficiente de Variación	254,08%	183,73%	54,08%	956,94%	484,12%	84,92%	109,05%	110,68%	115,35%	69,08%	284,98%	32,85%
31 Champagne												
Media	1,13%	2,82%	5,61%	1,08%	0,32%	7,30%	0,74%	4,48%	2,35%	4,42%	2,21%	41,08%
Mínimo	-2,30%	0,00%	0,00%	-1,09%	-3,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	-1,83%	0,00%
Máximo	4,35%	5,16%	10,42%	4,39%	3,86%	15,26%	1,48%	8,57%	4,06%	6,55%	9,27%	70,77%
Máximo - Mínimo	6,65%	5,16%	10,42%	5,48%	6,86%	15,26%	1,48%	8,57%	4,06%	6,55%	11,10%	70,77%
Coefficiente de Variación	240,48%	67,71%	67,93%	189,07%	753,80%	78,18%	81,10%	67,83%	73,11%	58,65%	192,02%	67,65%
32 Choclo en granos en lata												
Media	5,56%	-5,84%	0,57%	17,33%	5,91%	-3,88%	0,00%	3,73%	1,10%	5,22%	1,54%	16,40%
Mínimo	0,00%	-23,37%	-8,16%	-7,50%	-4,42%	-21,74%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	-2,91%
Máximo	18,78%	0,00%	5,13%	65,57%	23,48%	4,69%	0,00%	9,40%	1,89%	10,59%	4,62%	35,71%
Máximo - Mínimo	18,78%	23,37%	13,29%	73,07%	27,90%	26,43%	0,00%	9,40%	1,89%	10,59%	4,62%	38,63%
Coefficiente de Variación	139,69%	173,21%	898,75%	165,30%	179,93%	268,95%	0,01%	109,08%	72,90%	72,21%	141,42%	117,75%
33 Chocolates												
Media	9,63%	5,06%	3,84%	3,26%	1,99%	2,67%		3,89%	3,08%	4,01%	5,93%	67,58%
Mínimo	2,54%	-3,93%	2,55%	2,12%	-2,65%	0,04%		0,90%	2,98%	0,95%	2,00%	56,35%
Máximo	20,31%	21,02%	5,36%	3,96%	8,76%	4,12%		6,89%	3,18%	7,07%	9,86%	86,84%
Máximo - Mínimo	17,77%	24,95%	2,82%	1,84%	11,41%	4,08%		5,99%	0,19%	6,12%	7,86%	30,49%
Coefficiente de Variación	68,97%	188,30%	32,77%	24,89%	245,82%	69,70%	s/d	76,94%	3,16%	76,25%	66,23%	20,24%
34 Cocktail de frutas												
Media	1,67%	4,00%	25,61%	-1,87%	-6,95%	7,18%	-5,94%	9,36%	9,93%	-2,21%		35,70%
Mínimo	0,00%	-7,10%	0,00%	-10,69%	-25,11%	0,00%	-35,84%	-3,92%	-1,19%	-14,05%		0,74%
Máximo	6,69%	23,11%	57,14%	5,08%	0,00%	15,35%	12,06%	25,00%	35,39%	5,22%		63,80%
Máximo - Mínimo	6,69%	30,21%	57,14%	15,78%	25,11%	15,35%	47,90%	28,92%	36,57%	19,27%		63,06%
Coefficiente de Variación	173,21%	285,01%	92,55%	351,60%	151,80%	100,47%	301,91%	126,13%	150,27%	324,30%	s/d	63,31%
35 Condimentos y especias												
Media	3,70%	2,00%	1,71%	8,98%	0,56%	5,47%	0,98%	3,03%	-3,35%	0,99%	2,58%	17,49%
Mínimo	0,98%	-0,04%	0,53%	2,48%	-3,56%	1,84%	0,00%	1,69%	-8,73%	-0,70%	0,00%	-18,38%
Máximo	7,86%	5,89%	2,90%	18,36%	6,29%	12,57%	2,81%	5,25%	2,04%	2,77%	7,87%	40,70%
Máximo - Mínimo	6,88%	5,93%	2,37%	15,88%	9,85%	10,73%	2,81%	3,56%	10,78%	3,48%	7,87%	59,08%
Coefficiente de Variación	73,78%	137,68%	56,58%	75,71%	749,15%	91,85%	112,94%	52,13%	161,05%	141,20%	119,88%	136,64%
36 Cremas dentales												
Media	3,58%		6,57%	-1,31%	5,99%	-2,48%	3,64%	6,05%	-6,41%	3,40%	11,52%	25,63%
Mínimo	0,38%		1,26%	-10,00%	-2,07%	-20,04%	0,32%	2,48%	-23,57%	0,00%	0,14%	16,59%
Máximo	12,28%		12,88%	4,32%	27,50%	5,14%	7,85%	9,86%	6,67%	6,10%	42,69%	33,23%
Máximo - Mínimo	11,90%		11,63%	14,32%	29,57%	25,18%	7,53%	7,39%	30,24%	6,10%	42,56%	16,64%
Coefficiente de Variación	140,57%	s/d	70,44%	436,51%	207,47%	410,62%	86,05%	49,94%	175,56%	75,74%	156,29%	26,81%

Tabla A.2. Dispersión de incrementos de precios por categoría de productos. Todos los supermercados (Cont.)

	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
37 Dulces de frutas												
Media	4,58%		5,57%	2,80%	3,10%	2,09%	6,48%	2,21%	3,17%	1,13%	1,61%	76,55%
Mínimo	1,72%		0,00%	1,72%	-0,40%	0,00%	4,60%	0,00%	1,64%	-0,24%	-2,28%	68,64%
Máximo	7,25%		10,38%	3,90%	6,18%	4,91%	7,77%	4,19%	4,46%	2,50%	5,50%	84,46%
Máximo - Mínimo	5,53%		10,38%	2,19%	6,58%	4,91%	3,16%	4,19%	2,82%	2,74%	7,78%	15,82%
Coefficiente de Variación	44,04%	s/d	68,47%	31,89%	87,05%	98,84%	20,92%	77,73%	36,74%	121,30%	241,95%	10,33%
38 Edulcorantes												
Media	4,17%	14,40%	0,77%	-4,70%	13,60%	3,84%	2,56%	0,07%	7,20%		2,49%	49,19%
Mínimo	0,00%	10,71%	0,00%	-11,43%	0,88%	-8,94%	0,15%	0,00%	6,06%		0,00%	34,65%
Máximo	9,41%	18,09%	1,84%	0,81%	35,08%	13,48%	7,26%	0,14%	9,45%		5,91%	57,78%
Máximo - Mínimo	9,41%	7,38%	1,84%	12,24%	34,20%	22,43%	7,11%	0,14%	3,39%		5,91%	23,12%
Coefficiente de Variación	93,97%	25,64%	100,77%	111,50%	101,18%	232,78%	130,17%	100,00%	22,08%	s/d	91,50%	21,01%
39 Enjuagues bucales												
Media	3,07%		4,11%	2,65%	-1,41%	9,50%	2,91%	4,10%	-2,58%	7,93%	-4,96%	25,12%
Mínimo	-2,34%		0,00%	0,00%	-10,00%	0,00%	-8,22%	0,00%	-23,26%	0,00%	-25,21%	0,00%
Máximo	9,41%		11,46%	8,73%	3,48%	20,80%	16,30%	16,28%	6,82%	22,59%	4,42%	55,15%
Máximo - Mínimo	11,75%		11,46%	8,73%	13,48%	20,80%	24,52%	16,28%	30,08%	22,59%	29,63%	55,15%
Coefficiente de Variación	136,32%	s/d	106,76%	133,12%	363,14%	86,10%	302,89%	171,27%	473,07%	109,37%	237,79%	97,87%
40 Fideos												
Media	4,66%	0,14%	5,48%	-5,01%	2,06%	3,03%	2,39%	13,20%	5,69%	17,20%	42,93%	63,84%
Mínimo	-4,27%	-15,36%	-0,93%	-28,87%	0,00%	-2,42%	0,00%	-0,75%	0,00%	7,06%	11,59%	19,78%
Máximo	10,80%	10,04%	18,87%	8,87%	4,73%	6,64%	7,27%	37,99%	9,65%	27,34%	74,27%	106,69%
Máximo - Mínimo	15,06%	25,40%	19,80%	37,73%	4,73%	9,06%	7,27%	38,74%	9,65%	20,28%	62,68%	86,91%
Coefficiente de Variación	118,55%		145,16%	287,94%	98,78%	112,64%	122,98%	112,17%	61,90%	58,96%	73,01%	55,59%
41 Flanes												
Media	0,36%	9,70%	10,25%	-1,23%	2,30%	3,69%	7,11%	3,07%	11,94%	3,54%	-4,64%	61,11%
Mínimo	0,00%	0,00%	1,75%	-10,38%	0,00%	1,20%	-2,28%	-4,16%	2,72%	2,38%	-13,24%	36,89%
Máximo	1,09%	19,41%	18,75%	5,45%	3,82%	6,33%	23,64%	8,62%	35,41%	5,73%	3,67%	97,04%
Máximo - Mínimo	1,09%	19,41%	17,00%	15,83%	3,82%	5,13%	25,92%	12,78%	32,69%	3,35%	16,92%	60,15%
Coefficiente de Variación	141,42%	100,00%	82,89%	465,55%	65,52%	63,73%	142,68%	149,57%	114,24%	38,61%	146,07%	37,91%
42 Galletas de agua												
Media	3,74%	4,97%	1,12%	2,59%	3,04%	2,54%	0,84%	8,68%	5,43%	3,48%	5,06%	74,10%
Mínimo	0,00%	0,05%	-3,43%	-5,38%	0,00%	-1,09%	-0,30%	4,11%	4,49%	0,00%	0,00%	56,78%
Máximo	6,29%	10,61%	5,21%	6,23%	7,10%	7,96%	2,45%	13,14%	6,05%	7,84%	8,09%	85,92%
Máximo - Mínimo	6,29%	10,55%	8,64%	11,61%	7,10%	9,05%	2,75%	9,03%	1,56%	7,84%	8,09%	29,13%
Coefficiente de Variación	66,53%	81,08%	322,70%	181,65%	85,54%	153,69%	140,26%	42,48%	12,43%	93,47%	71,16%	16,89%
43 Galletas de arroz												
Media	19,68%	1,81%	2,78%	0,71%	-3,55%	6,04%	0,34%	7,07%	16,44%	5,39%	-1,09%	67,74%
Mínimo	0,00%	0,00%	0,00%	-0,48%	-16,76%	-0,13%	0,00%	-16,66%	3,18%	4,52%	-13,08%	36,43%
Máximo	60,33%	5,11%	8,48%	2,24%	1,40%	13,24%	0,90%	30,07%	47,13%	6,06%	9,54%	94,44%
Máximo - Mínimo	60,33%	5,11%	8,48%	2,72%	18,16%	13,37%	0,90%	46,73%	43,95%	1,55%	22,62%	58,01%
Coefficiente de Variación	121,20%	115,63%	124,57%	148,15%	215,25%	101,87%	102,45%	239,64%	108,61%	12,01%	852,06%	35,29%
44 Galletas dulces												
Media	3,76%	4,79%	4,21%	5,08%	2,72%	3,55%	-2,79%	15,91%	2,94%	4,83%	5,35%	61,93%
Mínimo	0,00%	1,11%	0,48%	0,84%	0,00%	-2,27%	-19,05%	9,55%	0,00%	0,00%	0,00%	55,83%
Máximo	8,32%	10,45%	10,84%	11,35%	5,41%	7,46%	4,52%	30,18%	6,87%	7,65%	12,25%	67,43%
Máximo - Mínimo	8,32%	9,34%	10,35%	10,50%	5,41%	9,73%	23,57%	20,63%	6,87%	7,65%	12,25%	11,60%
Coefficiente de Variación	86,74%	72,44%	96,32%	78,86%	74,68%	112,84%	338,90%	52,18%	93,05%	60,81%	95,59%	7,68%
45 Galletas obleas												
Media	1,68%	12,87%	5,01%	-3,01%	11,25%	4,25%	3,40%	5,39%	-2,06%	1,89%	18,36%	61,07%
Mínimo	0,00%	0,99%	2,61%	-13,83%	0,00%	-1,40%	0,00%	0,00%	-12,57%	1,04%	6,81%	60,01%
Máximo	3,15%	23,67%	7,11%	4,68%	27,37%	9,59%	7,97%	12,07%	4,84%	2,74%	29,91%	62,33%
Máximo - Mínimo	3,15%	22,68%	4,50%	18,51%	27,37%	10,99%	7,97%	12,07%	17,41%	1,70%	23,10%	2,32%
Coefficiente de Variación	83,07%	82,42%	33,20%	225,79%	88,79%	91,68%	98,69%	92,93%	366,90%	44,95%	62,92%	1,57%

Tabla A.2. Dispersión de incrementos de precios por categoría de productos. Todos los supermercados (Cont.)

46 Galletas saladas	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Media	4,14%	12,59%	4,51%	1,85%	9,87%	1,12%	2,86%		4,15%	6,35%	1,74%	21,65%
Mínimo	0,00%	0,00%	-1,36%	-4,45%	2,62%	0,00%	0,00%		0,00%	0,00%	0,00%	-33,95%
Máximo	8,68%	48,45%	10,68%	8,19%	21,72%	3,50%	5,31%		9,82%	14,27%	3,56%	68,46%
Máximo - Mínimo	8,68%	48,45%	12,04%	12,64%	19,10%	3,50%	5,31%		9,82%	14,27%	3,56%	102,41%
Coefficiente de Variación	90,74%	164,50%	118,77%	251,53%	72,38%	128,09%	68,32%	s/d	103,27%	80,46%	83,65%	188,70%
47 Gas eos as	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Media	1,93%	0,84%	1,61%	1,00%	-0,30%	8,59%	1,18%	19,18%	3,80%	6,20%	8,96%	67,77%
Mínimo	-1,83%	-7,24%	-0,62%	-2,63%	-2,76%	6,79%	-11,30%	2,73%	0,49%	0,63%	-4,93%	58,51%
Máximo	5,09%	4,11%	3,63%	3,24%	1,99%	10,34%	8,20%	64,11%	6,43%	13,39%	35,23%	75,56%
Máximo - Mínimo	6,92%	11,35%	4,25%	5,87%	4,75%	3,55%	19,50%	61,38%	5,94%	12,75%	40,16%	17,05%
Coefficiente de Variación	148,13%	558,24%	97,17%	235,69%	632,21%	14,62%	629,20%	135,60%	61,89%	75,61%	174,32%	10,39%
48 Gelatinas	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Media	1,14%	1,77%	1,60%	5,18%	-1,30%	5,70%	2,70%	6,49%	2,50%	4,43%	2,13%	45,62%
Mínimo	0,00%	0,00%	0,00%	2,46%	-5,00%	0,00%	-0,76%	0,93%	-6,76%	0,00%	-4,55%	43,99%
Máximo	2,65%	4,10%	5,56%	7,46%	4,57%	16,21%	5,30%	12,57%	11,44%	6,85%	7,02%	47,74%
Máximo - Mínimo	2,65%	4,10%	5,56%	5,00%	9,57%	16,21%	6,06%	11,65%	18,20%	6,85%	11,57%	3,76%
Coefficiente de Variación	102,59%	83,30%	144,62%	38,59%	302,81%	114,46%	81,45%	65,72%	262,63%	59,39%	221,12%	3,45%
49 Jugos	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Media	4,22%	1,99%	1,78%	4,08%	3,05%	6,17%	1,23%	5,92%	0,99%	4,99%	7,97%	46,37%
Mínimo	2,82%	-3,10%	0,00%	0,00%	0,00%	2,82%	0,00%	0,00%	-2,62%	0,00%	-0,11%	0,00%
Máximo	5,26%	6,18%	5,09%	7,45%	7,11%	11,96%	3,53%	11,67%	3,55%	9,90%	19,81%	64,04%
Máximo - Mínimo	2,44%	9,28%	5,09%	7,45%	7,11%	9,14%	3,53%	11,67%	6,17%	9,90%	19,92%	64,04%
Coefficiente de Variación	24,38%	187,45%	111,09%	68,37%	98,01%	56,27%	111,09%	69,71%	251,23%	73,82%	106,25%	58,01%
50 Jugos de limón	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Media	0,97%	1,60%	-1,85%	2,66%		5,28%	5,06%	0,91%	5,46%	5,86%	3,65%	37,63%
Mínimo	0,00%	0,00%	-3,29%	0,00%		1,64%	0,00%	0,00%	-0,19%	4,19%	2,68%	25,00%
Máximo	1,95%	2,54%	0,78%	4,10%		8,21%	11,27%	3,65%	10,49%	7,20%	5,13%	55,26%
Máximo - Mínimo	1,95%	2,54%	4,07%	4,10%		6,57%	11,27%	3,65%	10,69%	3,01%	2,45%	30,26%
Coefficiente de Variación	100,00%	71,02%	100,77%	70,79%	s/d	51,72%	92,32%	173,21%	69,81%	21,34%	29,14%	34,14%
51 Jugos en polvo	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Media	5,28%	-6,40%	9,57%		8,61%	0,27%	1,52%	4,63%	-1,07%	8,18%	5,81%	25,07%
Mínimo	-0,27%	-25,58%	-3,54%		0,00%	-2,43%	-0,22%	2,20%	-3,93%	5,16%	0,00%	5,31%
Máximo	15,62%	0,00%	42,71%		27,95%	3,57%	4,79%	6,48%	2,15%	9,80%	12,43%	40,72%
Máximo - Mínimo	15,89%	25,58%	46,25%		27,95%	6,00%	5,01%	4,28%	6,08%	4,64%	12,43%	35,41%
Coefficiente de Variación	138,46%	173,21%	200,35%	s/d	130,78%	918,39%	151,79%	38,73%	234,26%	26,16%	87,87%	58,82%
52 Ketchups	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Media	1,52%	5,80%	3,02%	1,49%	1,02%	5,74%	4,00%	15,19%	7,52%	3,33%	18,74%	39,29%
Mínimo	-0,98%	1,48%	-2,37%	0,00%	-1,84%	0,00%	0,00%	3,31%	1,66%	0,00%	1,35%	14,57%
Máximo	7,04%	16,27%	12,12%	3,41%	5,94%	19,58%	10,39%	27,90%	16,19%	5,93%	54,92%	64,41%
Máximo - Mínimo	8,02%	14,78%	14,49%	3,41%	7,78%	19,58%	10,39%	24,59%	14,53%	5,93%	53,57%	49,85%
Coefficiente de Variación	212,20%	104,57%	180,63%	102,03%	286,64%	140,39%	104,85%	57,95%	71,73%	64,59%	114,04%	51,80%
53 Leches en polvo	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Media	3,57%		16,50%	3,43%	-2,35%	2,84%	5,50%	4,86%	5,54%	3,59%	2,43%	62,25%
Mínimo	0,00%		-9,73%	1,01%	-7,61%	1,92%	2,26%	0,00%	5,09%	0,00%	0,31%	28,61%
Máximo	5,65%		57,21%	7,24%	0,57%	4,62%	9,83%	7,33%	5,90%	7,17%	4,56%	95,26%
Máximo - Mínimo	5,65%		66,93%	6,24%	8,18%	2,70%	7,58%	7,33%	0,81%	7,17%	4,25%	66,65%
Coefficiente de Variación	65,24%	s/d	151,70%	79,43%	158,86%	44,17%	57,89%	70,71%	6,09%	100,00%	87,31%	43,72%
54 Lentejas	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Media	0,59%	3,71%		-1,60%	0,90%	2,13%	0,66%	15,23%	0,00%	0,00%		39,96%
Mínimo	0,00%	0,00%		-6,36%	-4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		0,95%
Máximo	1,77%	7,50%		3,57%	5,48%	4,61%	2,64%	25,43%	0,00%	0,00%		74,50%
Máximo - Mínimo	1,77%	7,50%		9,93%	9,48%	4,61%	2,64%	25,43%	0,00%	0,00%		73,55%
Coefficiente de Variación	141,42%	100,01%	s/d	221,89%	380,36%	100,67%	173,21%	72,06%	0,01%	0,01%	s/d	75,55%

Tabla A.2. Dispersión de incrementos de precios por categoría de productos. Todos los supermercados (Cont.)

	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
55 Licores												
Media	1,74%	3,79%	-5,31%	13,86%	-0,60%	13,07%	16,54%	1,99%	3,74%	3,58%	-3,77%	72,68%
Mínimo	0,00%	2,61%	-29,17%	0,31%	-6,98%	1,91%	1,10%	0,00%	0,00%	0,00%	-16,99%	53,24%
Máximo	6,98%	6,03%	5,73%	47,72%	1,84%	30,65%	51,55%	4,77%	8,41%	6,57%	1,90%	92,07%
Máximo - Mínimo	6,98%	3,42%	34,90%	47,41%	8,81%	28,74%	50,45%	4,77%	8,41%	6,57%	18,88%	38,83%
Coefficiente de Variación	173,21%	36,01%	262,42%	141,50%	616,28%	81,55%	123,71%	87,23%	98,52%	77,83%	203,27%	21,81%
56 Madalenas												
Media	1,53%	5,47%	2,23%	1,89%	3,66%	5,27%	5,35%	12,85%		1,91%	12,35%	74,92%
Mínimo	0,00%	3,43%	0,00%	-0,81%	-2,92%	3,40%	0,00%	5,89%		1,10%	4,65%	70,71%
Máximo	3,36%	9,36%	5,71%	6,43%	11,90%	6,46%	8,93%	18,29%		3,10%	26,83%	80,88%
Máximo - Mínimo	3,36%	5,93%	5,71%	7,24%	14,83%	3,06%	8,93%	12,40%		2,00%	22,18%	10,17%
Coefficiente de Variación	100,97%	42,87%	100,03%	156,66%	145,41%	22,52%	62,85%	34,64%	s/d	44,87%	82,90%	5,78%
57 Malta instantánea												
Media	0,00%	1,00%	0,38%	-1,87%	-1,50%	3,43%	8,48%	13,45%	8,41%	4,01%	-17,65%	62,92%
Mínimo	0,00%	0,00%	0,00%	-4,62%	-6,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,56%	2,13%	-66,75%	34,16%
Máximo	0,00%	3,98%	1,53%	3,31%	0,00%	11,33%	14,17%	39,27%	10,26%	5,89%	15,27%	80,60%
Máximo - Mínimo	0,00%	3,98%	1,53%	7,92%	6,00%	11,33%	14,17%	39,27%	3,69%	3,77%	82,02%	46,44%
Coefficiente de Variación	0,01%	173,21%	173,21%	164,60%	173,21%	136,10%	72,09%	135,79%	21,96%	46,95%	200,53%	32,60%
58 Mate cocido												
Media	12,88%	-1,05%	5,75%	-2,76%	-0,90%	14,64%	7,43%	2,93%	3,45%	0,71%	-12,21%	38,16%
Mínimo	5,28%	-4,29%	3,13%	-14,79%	-10,99%	3,36%	1,07%	0,00%	0,00%	-2,30%	-31,25%	32,89%
Máximo	29,49%	1,66%	10,04%	2,21%	5,31%	40,64%	19,40%	7,79%	5,44%	2,89%	0,27%	44,37%
Máximo - Mínimo	24,21%	5,95%	6,91%	17,00%	16,30%	37,28%	18,33%	7,79%	5,44%	5,18%	31,53%	11,48%
Coefficiente de Variación	76,96%	234,84%	53,12%	253,18%	685,56%	104,63%	95,35%	100,86%	61,69%	308,07%	112,09%	12,41%
59 Mayonesas												
Media	2,70%	1,75%	0,61%	2,14%	2,91%	5,67%	4,38%	5,19%	2,38%		5,46%	45,66%
Mínimo	0,00%	-0,25%	-1,75%	-8,64%	-9,42%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		-20,63%	20,80%
Máximo	7,55%	4,47%	4,13%	7,41%	18,22%	13,86%	9,93%	13,25%	3,30%		29,56%	55,40%
Máximo - Mínimo	7,55%	4,71%	5,89%	16,05%	27,64%	13,86%	9,93%	13,25%	3,30%		50,19%	34,60%
Coefficiente de Variación	114,66%	97,15%	371,00%	295,56%	339,30%	101,88%	96,75%	94,94%	57,93%	s/d	326,82%	31,50%
60 Mostazas												
Media	1,23%	-1,72%		11,20%	-3,39%	14,90%	5,75%	1,67%	12,44%	7,14%	8,63%	56,48%
Mínimo	0,00%	-5,17%		-6,07%	-12,39%	-0,43%	1,18%	-11,62%	2,12%	2,22%	3,31%	36,70%
Máximo	3,70%	0,00%		37,97%	6,18%	37,61%	11,08%	13,48%	38,21%	19,22%	13,34%	76,26%
Máximo - Mínimo	3,70%	5,17%		44,04%	18,57%	38,04%	9,90%	25,10%	36,09%	17,00%	10,02%	39,56%
Coefficiente de Variación	141,42%	141,42%	s/d	145,67%	208,56%	96,15%	77,80%	531,73%	119,89%	97,97%	51,97%	35,02%
61 Pan de hamburguesas												
Media	3,15%	5,31%	-2,50%	2,92%	4,06%	2,65%	9,40%	11,99%	5,86%	3,12%	26,98%	57,47%
Mínimo	0,00%	0,73%	-5,44%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	-7,50%	-1,43%	0,75%	5,11%	41,18%
Máximo	12,59%	13,00%	0,00%	7,61%	9,96%	7,95%	30,56%	33,09%	12,17%	5,00%	48,85%	71,09%
Máximo - Mínimo	12,59%	12,27%	5,44%	7,61%	9,96%	7,95%	30,56%	40,59%	13,59%	4,25%	43,74%	29,92%
Coefficiente de Variación	173,21%	103,12%	87,51%	97,72%	89,52%	117,67%	131,41%	125,49%	82,52%	56,71%	81,06%	21,50%
62 Pan lactal												
Media	2,19%	2,18%	0,53%	4,38%	5,89%	0,94%		8,27%	10,42%	2,91%	5,88%	67,63%
Mínimo	0,00%	1,26%	-0,91%	1,67%	-1,06%	0,00%		3,97%	3,18%	0,78%	0,00%	53,48%
Máximo	8,75%	3,19%	3,03%	11,12%	9,03%	2,98%		13,10%	17,14%	5,15%	14,52%	78,66%
Máximo - Mínimo	8,75%	1,94%	3,94%	9,45%	10,10%	2,98%		9,14%	13,96%	4,38%	14,52%	25,17%
Coefficiente de Variación	173,21%	36,41%	281,87%	89,42%	69,29%	128,28%	s/d	39,25%	49,08%	54,59%	90,95%	15,54%
63 Pan rallado												
Media	3,10%	-2,88%	-1,82%	5,23%	2,60%	8,18%	-0,31%	16,40%	3,21%	7,18%	10,62%	52,37%
Mínimo	0,00%	-11,88%	-7,98%	0,00%	0,00%	3,09%	-1,41%	15,00%	0,00%	1,51%	0,00%	41,80%
Máximo	8,95%	0,93%	3,21%	15,19%	8,98%	15,38%	0,48%	18,90%	5,50%	15,22%	19,03%	62,93%
Máximo - Mínimo	8,95%	12,81%	11,20%	15,19%	8,98%	12,29%	1,88%	3,90%	5,50%	13,70%	19,03%	21,13%
Coefficiente de Variación	111,19%	181,11%	225,53%	113,25%	142,27%	64,05%	257,57%	10,80%	72,77%	81,32%	74,63%	20,17%

Tabla A.2. Dispersión de incrementos de precios por categoría de productos. Todos los supermercados (Cont.)

	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
64 Pastas secas												
Media	-3,23%	7,26%	1,02%	0,93%	5,69%	7,85%	4,20%	8,65%	6,98%	5,98%		15,11%
Mínimo	-13,57%	0,00%	-0,64%	-15,00%	0,00%	-14,39%	0,65%	3,84%	6,69%	-12,28%		-51,75%
Máximo	3,88%	22,19%	4,72%	9,06%	13,31%	37,07%	9,30%	15,13%	7,26%	22,88%		74,54%
Máximo - Mínimo	17,45%	22,19%	5,36%	24,06%	13,31%	51,46%	8,65%	11,29%	0,57%	35,16%		126,29%
Coefficiente de Variación	231,54%	120,44%	211,20%	1028,84%	84,60%	235,92%	75,69%	48,31%	3,32%	240,46%	s/d	342,87%
65 Polentas												
Media	20,07%	-2,14%	2,74%	0,64%	6,98%	-0,41%	2,50%	5,39%	5,18%	0,68%	19,56%	41,23%
Mínimo	0,00%	-7,08%	2,16%	-1,67%	0,00%	-0,75%	0,65%	0,00%	5,18%	0,00%	0,00%	39,83%
Máximo	65,01%	0,67%	3,74%	3,60%	13,42%	-0,05%	6,00%	10,78%	5,18%	1,35%	39,13%	42,63%
Máximo - Mínimo	65,01%	7,76%	1,57%	5,28%	13,42%	0,69%	5,34%	10,78%	0,00%	1,35%	39,13%	2,80%
Coefficiente de Variación	130,30%	164,25%	25,91%	342,20%	78,62%	68,97%	98,81%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	3,39%
66 Porotos y garbanzos												
Media	1,28%	0,00%	0,31%	0,94%	-5,77%	13,83%	1,33%	0,87%	3,47%	1,55%	3,09%	35,46%
Mínimo	0,00%	0,00%	-2,26%	-3,31%	-14,05%	-0,11%	0,00%	-5,76%	-12,89%	0,00%	-20,06%	-1,05%
Máximo	5,10%	0,00%	3,74%	4,70%	1,90%	38,22%	4,86%	9,52%	14,89%	3,26%	27,32%	62,83%
Máximo - Mínimo	5,10%	0,00%	6,00%	8,01%	15,95%	38,33%	4,86%	15,28%	27,79%	3,26%	47,39%	63,88%
Coefficiente de Variación	173,21%	0,01%	700,54%	346,95%	98,05%	106,10%	154,13%	639,78%	316,08%	85,95%	545,95%	68,90%
67 Postres para preparar												
Media	0,90%	2,86%	0,59%	3,82%	2,09%	2,88%	8,48%	3,31%	9,78%	5,62%	-6,11%	55,69%
Mínimo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	-0,84%	3,60%	-0,16%	-0,22%	5,35%	-11,97%	37,22%
Máximo	2,69%	5,33%	1,76%	6,54%	4,63%	10,02%	14,92%	7,71%	29,04%	5,88%	-0,25%	67,92%
Máximo - Mínimo	2,69%	5,33%	1,76%	6,54%	4,63%	10,86%	11,32%	7,87%	29,25%	0,53%	11,72%	30,71%
Coefficiente de Variación	141,42%	76,61%	121,76%	73,27%	84,57%	175,56%	56,06%	99,25%	139,17%	4,68%	95,94%	23,86%
68 Preparados en polvo												
Media	4,08%	1,91%	0,55%	9,06%	-0,80%	9,07%	-1,12%	-0,56%	17,58%	9,02%	-13,63%	46,98%
Mínimo	-2,48%	-5,45%	-3,46%	-2,14%	-4,44%	1,02%	-9,80%	-7,68%	4,19%	7,43%	-40,17%	35,71%
Máximo	16,39%	8,61%	3,20%	23,54%	2,79%	25,83%	4,87%	4,75%	25,37%	10,98%	0,00%	61,27%
Máximo - Mínimo	18,87%	14,06%	6,66%	25,68%	7,24%	24,81%	14,67%	12,43%	21,19%	3,55%	40,17%	25,55%
Coefficiente de Variación	177,91%	274,08%	469,12%	104,51%	325,37%	108,41%	480,06%	921,99%	46,14%	16,33%	137,71%	23,23%
69 Puré de papas												
Media	7,35%		4,90%	1,66%	5,19%	2,35%	1,84%	1,86%	3,79%	3,93%	-9,71%	63,07%
Mínimo	-5,58%		-6,92%	-11,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	-0,46%	0,00%	-9,71%	29,41%
Máximo	27,64%		21,62%	11,05%	15,58%	5,59%	5,06%	5,91%	8,09%	7,87%	-9,71%	116,35%
Máximo - Mínimo	33,22%		28,53%	22,35%	15,58%	5,59%	5,06%	5,91%	8,54%	7,87%	0,00%	86,94%
Coefficiente de Variación	197,50%	s/d	248,06%	570,69%	141,42%	103,58%	113,03%	130,43%	106,24%	100,00%	0,00%	60,43%
70 Puré de tomates												
Media	5,89%	1,04%	-2,14%	3,14%	1,62%	3,94%	1,07%	3,46%	7,27%	0,99%	6,41%	39,10%
Mínimo	3,13%	-0,73%	-11,75%	-10,23%	1,51%	1,29%	0,00%	0,00%	0,64%	-4,26%	-5,24%	17,60%
Máximo	8,25%	3,21%	3,64%	12,54%	1,69%	7,21%	1,56%	5,77%	18,74%	4,91%	26,73%	55,46%
Máximo - Mínimo	5,13%	3,94%	15,39%	22,77%	0,18%	5,92%	1,56%	5,77%	18,10%	9,17%	31,97%	37,86%
Coefficiente de Variación	34,53%	156,31%	320,02%	309,09%	4,88%	62,25%	58,54%	72,01%	112,01%	354,42%	190,33%	35,36%
71 Rebozadores												
Media	8,33%	0,35%	-3,66%	-0,61%	-2,28%	13,42%	4,51%	5,71%	2,00%	12,33%	2,33%	52,43%
Mínimo	0,00%	-0,75%	-11,40%	-3,04%	-15,69%	4,34%	0,00%	-1,71%	-5,82%	3,28%	-10,34%	39,92%
Máximo	15,99%	2,14%	3,09%	0,60%	4,63%	33,92%	8,63%	15,77%	13,83%	21,76%	10,55%	72,14%
Máximo - Mínimo	15,99%	2,89%	14,50%	3,64%	20,32%	29,58%	8,63%	17,48%	19,66%	18,47%	20,89%	32,22%
Coefficiente de Variación	78,55%	308,94%	153,38%	233,80%	352,78%	89,32%	71,32%	123,25%	361,21%	61,19%	390,39%	26,89%
72 Sal												
Media	4,97%	4,65%	1,36%	-0,82%	3,02%	7,06%	-0,93%	10,06%	1,70%	8,82%		42,63%
Mínimo	2,07%	0,00%	-1,23%	-3,37%	1,46%	1,66%	-5,51%	6,36%	-3,13%	1,57%		18,50%
Máximo	8,14%	13,18%	4,49%	1,36%	5,29%	16,64%	2,06%	16,03%	5,84%	14,55%		57,18%
Máximo - Mínimo	6,06%	13,18%	5,72%	4,73%	3,83%	14,98%	7,57%	9,68%	8,96%	12,98%		38,68%
Coefficiente de Variación	49,14%	111,23%	150,11%	212,00%	47,58%	80,60%	305,34%	39,07%	200,14%	53,22%	s/d	35,85%

Tabla A.2. Dispersión de incrementos de precios por categoría de productos. Todos los supermercados (Cont.)

	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
73 Salsas												
Media	6,18%		9,02%	5,22%	0,79%	0,34%	2,99%	2,65%	1,78%	4,56%		56,33%
Mínimo	-0,65%		-2,95%	-0,60%	-0,27%	0,00%	1,33%	0,08%	-3,47%	1,88%		51,50%
Máximo	23,92%		37,99%	19,65%	1,84%	0,77%	4,88%	4,26%	7,33%	8,52%		61,16%
Máximo - Mínimo	24,57%		40,93%	20,25%	2,12%	0,77%	3,55%	4,18%	10,81%	6,64%		9,66%
Coefficiente de Variación	166,14%	s/d	186,20%	159,94%	118,56%	86,36%	48,67%	69,24%	224,20%	62,67%	s/d	8,57%
74 Shampoo												
Media	6,68%	2,61%	4,13%	0,41%	6,09%		6,87%		1,85%	-5,35%	14,40%	50,52%
Mínimo	3,07%	-2,74%	0,00%	-1,83%	0,00%		0,00%		-2,27%	-30,00%	-3,99%	28,40%
Máximo	9,02%	6,97%	13,11%	5,03%	12,49%		17,09%		9,15%	6,94%	42,86%	89,34%
Máximo - Mínimo	5,95%	9,71%	13,11%	6,86%	12,49%		17,09%		11,43%	36,94%	46,85%	60,94%
Coefficiente de Variación	33,32%	157,37%	127,09%	665,23%	74,28%	s/d	97,82%	s/d	234,39%	270,03%	120,31%	47,64%
75 Sopas												
Media	0,34%	2,82%	1,05%	4,74%	6,18%	1,62%	0,79%	-2,27%	11,43%	5,97%	0,72%	72,98%
Mínimo	-3,20%	0,00%	-7,66%	1,13%	1,65%	0,32%	0,00%	-15,70%	2,34%	0,00%	0,00%	29,31%
Máximo	2,15%	4,95%	9,52%	13,47%	15,11%	4,92%	1,60%	12,77%	23,29%	11,95%	1,45%	116,64%
Máximo - Mínimo	5,35%	4,95%	17,18%	12,35%	13,46%	4,60%	1,60%	28,47%	20,95%	11,95%	1,45%	87,33%
Coefficiente de Variación	608,14%	65,93%	585,73%	107,62%	84,83%	117,94%	100,02%	455,20%	76,21%	100,00%	100,00%	59,83%
76 Té												
Media	-1,64%	3,72%	-1,70%	-1,18%	2,13%	13,30%	0,76%	4,23%	3,52%	2,06%	4,00%	49,75%
Mínimo	-9,70%	1,45%	-13,24%	-10,26%	0,00%	0,10%	0,00%	-1,27%	0,00%	0,19%	1,66%	33,96%
Máximo	2,01%	8,13%	6,46%	3,92%	4,66%	48,19%	2,05%	12,54%	6,87%	3,93%	6,35%	80,21%
Máximo - Mínimo	11,71%	6,68%	19,70%	14,19%	4,66%	48,09%	2,05%	13,81%	6,87%	3,74%	4,69%	46,25%
Coefficiente de Variación	286,52%	69,82%	422,30%	459,13%	90,10%	151,69%	121,11%	121,21%	72,23%	90,83%	58,54%	43,29%
77 Tomates enteros conserva												
Media	6,49%	-4,66%	6,00%	-2,85%		7,63%	-3,24%	9,39%	0,59%		17,43%	49,16%
Mínimo	-0,20%	-37,93%	0,00%	-12,64%		3,04%	-10,00%	3,29%	-2,16%		-5,26%	41,90%
Máximo	16,35%	19,31%	18,11%	1,26%		11,77%	0,00%	24,36%	3,00%		60,49%	56,43%
Máximo - Mínimo	16,55%	57,25%	18,11%	13,91%		8,73%	10,00%	21,07%	5,16%		65,75%	14,53%
Coefficiente de Variación	109,60%	446,13%	121,62%	199,64%	s/d	41,04%	126,21%	93,18%	325,76%	s/d	148,52%	14,78%
78 Tomates triturados conser												
Media	0,52%	-3,52%	11,50%	5,62%	2,85%	0,54%	7,91%	4,49%	2,67%	7,93%	2,52%	80,49%
Mínimo	0,00%	-18,91%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,62%	0,00%	-3,12%	0,00%	-17,00%	60,35%
Máximo	1,57%	4,81%	44,60%	20,19%	11,39%	1,61%	10,27%	11,22%	11,93%	22,67%	18,03%	100,63%
Máximo - Mínimo	1,57%	23,72%	44,60%	20,19%	11,39%	1,61%	4,65%	11,22%	15,05%	22,67%	35,03%	40,27%
Coefficiente de Variación	141,42%	258,15%	166,30%	150,68%	173,21%	141,42%	24,00%	106,10%	211,43%	110,24%	513,36%	25,02%
79 Tostadas de pan												
Media	9,45%	-3,05%	5,39%	12,05%	0,40%	6,41%	-5,14%	23,54%	2,09%	7,64%	3,56%	59,24%
Mínimo	0,77%	-14,65%	0,00%	2,04%	-1,53%	2,38%	-23,20%	6,35%	0,00%	4,14%	0,00%	38,41%
Máximo	13,85%	1,57%	10,64%	31,96%	1,58%	10,55%	6,78%	54,28%	3,98%	13,32%	8,11%	80,07%
Máximo - Mínimo	13,08%	16,23%	10,64%	29,92%	3,11%	8,17%	29,98%	47,94%	3,98%	9,19%	8,11%	41,66%
Coefficiente de Variación	64,97%	219,89%	69,82%	116,90%	341,70%	52,04%	252,72%	92,56%	78,02%	53,10%	95,03%	35,16%
80 Vegetales en conserva												
Media	-13,23%	1,40%		-9,80%	11,69%	4,04%	4,26%		-2,10%	2,68%	-5,24%	69,10%
Mínimo	-39,68%	0,00%		-39,20%	-17,72%	-25,22%	0,00%		-12,49%	0,00%	-16,38%	47,73%
Máximo	0,00%	4,20%		0,00%	64,48%	30,32%	15,86%		4,07%	5,63%	0,67%	90,48%
Máximo - Mínimo	39,68%	4,20%		39,20%	82,20%	55,54%	15,86%		16,56%	5,63%	17,04%	42,75%
Coefficiente de Variación	141,42%	141,42%	s/d	173,21%	267,97%	490,33%	157,39%	s/d	295,78%	86,14%	150,51%	30,93%
81 Vinagres												
Media	4,03%	4,34%	-0,78%	-0,49%	7,20%	9,28%	4,42%	5,05%	8,08%	1,39%	5,46%	59,29%
Mínimo	0,00%	0,62%	-9,44%	-3,18%	-1,95%	6,49%	0,96%	0,00%	1,23%	0,00%	2,18%	42,69%
Máximo	9,14%	9,69%	5,98%	1,79%	18,65%	12,52%	10,92%	11,00%	15,61%	3,96%	7,42%	71,33%
Máximo - Mínimo	9,14%	9,07%	15,42%	4,97%	20,61%	6,03%	9,96%	11,00%	14,37%	3,96%	5,24%	28,64%
Coefficiente de Variación	98,52%	76,67%	821,19%	414,97%	118,94%	26,76%	104,09%	89,86%	72,86%	131,35%	42,74%	17,60%

Tabla A.2. Dispersión de incrementos de precios por categoría de productos. Todos los supermercados (Cont.)

82 Vinos (otros)	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Media	4,66%	2,82%		3,37%	10,18%	7,13%	3,76%	5,48%	5,52%	4,94%	11,08%	63,57%
Mínimo	0,00%	0,00%		-25,00%	-2,35%	0,00%	0,00%	0,62%	0,00%	-1,51%	0,00%	58,90%
Máximo	8,69%	6,42%		35,20%	33,33%	12,46%	9,70%	10,35%	9,61%	9,12%	24,31%	67,52%
Máximo - Mínimo	8,69%	6,42%		60,20%	35,69%	12,46%	9,70%	9,74%	9,61%	10,63%	24,31%	8,62%
Coefficiente de Variación	76,71%	95,20%	s/d	634,30%	134,51%	63,44%	97,94%	66,84%	72,29%	83,12%	88,50%	5,12%
83 Vinos blancos en botella	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Media	4,69%	2,78%	-2,62%	9,89%	1,46%	8,30%	-1,00%	8,30%	7,49%	4,80%	16,95%	70,81%
Mínimo	1,39%	0,89%	-18,62%	0,00%	-0,87%	0,32%	-11,52%	2,72%	5,08%	1,30%	0,48%	44,47%
Máximo	6,72%	4,27%	4,15%	36,98%	5,72%	12,00%	3,87%	17,75%	9,67%	9,30%	48,15%	104,31%
Máximo - Mínimo	5,33%	3,38%	22,78%	36,98%	6,59%	11,68%	15,39%	15,03%	4,59%	8,00%	47,67%	59,84%
Coefficiente de Variación	50,17%	50,77%	358,33%	158,41%	174,69%	56,05%	622,68%	68,45%	25,13%	69,62%	111,78%	30,40%
84 Vinos tintos en botella	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Media	3,54%	3,37%		9,44%	0,55%	9,37%	1,84%	3,96%	6,15%	4,94%	4,05%	51,66%
Mínimo	3,03%	-0,01%		0,37%	-1,41%	2,38%	0,97%	2,88%	2,82%	0,13%	-3,49%	19,58%
Máximo	4,31%	6,65%		32,32%	3,53%	15,92%	2,72%	5,81%	9,28%	11,01%	13,22%	75,31%
Máximo - Mínimo	1,28%	6,66%		31,95%	4,94%	13,54%	1,75%	2,93%	6,46%	10,88%	16,72%	55,73%
Coefficiente de Variación	15,66%	83,13%	s/d	140,29%	378,46%	51,49%	44,47%	28,30%	37,36%	79,25%	150,41%	42,04%
85 Yerba mate	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Media	4,78%	3,92%	-1,40%	5,38%	4,15%	3,66%	-1,05%	8,73%	1,68%	1,67%	5,12%	48,47%
Mínimo	0,49%	1,90%	-8,62%	2,85%	-0,37%	1,96%	-7,13%	7,79%	0,34%	-1,47%	1,70%	37,91%
Máximo	9,73%	5,34%	3,60%	11,18%	12,83%	6,01%	4,35%	10,03%	2,96%	3,51%	9,81%	60,15%
Máximo - Mínimo	9,24%	3,44%	12,22%	8,33%	13,20%	4,05%	11,48%	2,23%	2,62%	4,98%	8,11%	22,24%
Coefficiente de Variación	79,52%	37,47%	374,44%	62,62%	123,04%	42,79%	396,45%	10,86%	63,87%	133,60%	66,98%	18,80%
Canasta total	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Media	4,30%	2,42%	2,85%	2,11%	2,77%	5,96%	3,12%	6,39%	4,84%	3,89%	5,99%	51,12%
Mínimo	1,54%	0,11%	-1,37%	-1,46%	1,38%	3,89%	2,34%	5,09%	3,24%	1,25%	2,81%	45,32%
Máximo	6,82%	4,94%	6,01%	5,66%	3,83%	7,97%	3,78%	8,83%	6,81%	5,59%	10,45%	57,86%
Máximo - Mínimo	5,27%	4,83%	7,38%	7,12%	2,45%	4,08%	1,44%	3,74%	3,57%	4,33%	7,64%	12,54%
Coefficiente de Variación	44,43%	70,76%	99,09%	119,75%	35,53%	29,46%	18,50%	22,59%	26,81%	42,63%	47,92%	10,49%

Figura A1. Variaciones en los precios, por supermercado

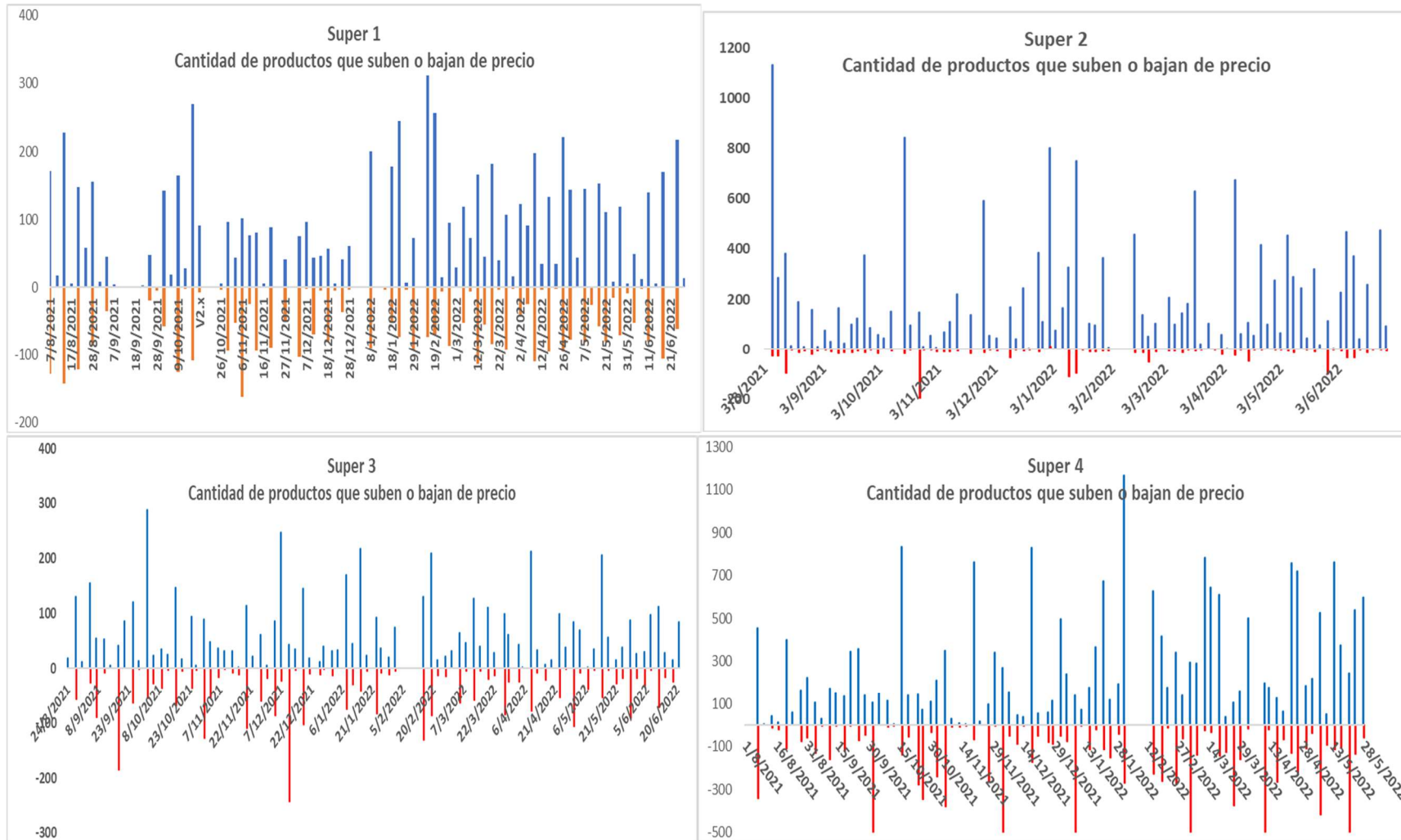


Tabla A.3. Matrices de correlación de rangos de Spearman, por supermercado

Súper 1. Matriz de correlación de rangos de Spearman												Súper 3. Matriz de correlación de rangos de Spearman														
	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun		Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun			
Ago	1,000											Ago	1,000													
Set	-0,530	1,000										Set	-0,300	1,000												
Oct	-0,114	-0,436	1,000									Oct	0,137	-0,426	1,000											
Nov	-0,226	-0,602	-0,089	1,000								Nov	-0,108	-0,211	-0,130	1,000										
Dic	0,914	-0,667	-0,133	-0,074	1,000							Dic	-0,134	0,055	-0,019	-0,393	1,000									
Ene	-0,594	-0,329	-0,062	-0,138	-0,292	1,000						Ene	-0,217	-0,213	0,153	-0,062	-0,352	1,000								
Feb	-0,501	-0,595	0,044	-0,209	-0,161	-0,059	1,000					Feb	-0,005	0,028	-0,097	-0,081	0,062	-0,169	1,000							
Mar	-0,553	-0,128	-0,479	-0,227	-0,047	-0,132	-0,330	1,000				Mar	-0,170	0,013	0,004	0,094	-0,057	0,158	-0,204	1,000						
Abr	-0,315	-0,356	-0,401	-0,195	-0,266	-0,028	0,054	-0,257	1,000			Abr	-0,109	0,002	-0,058	0,034	-0,033	-0,066	0,226	-0,037	1,000					
May	-0,697	-0,979	0,113	-0,955	-0,208	-0,352	-0,728	-1,007	-0,314	1,000		May	0,012	-0,135	-0,102	-0,273	-0,083	-0,234	0,009	-0,315	-0,209	1,000				
Jun	-0,429	-0,941	-0,681	-0,438	0,091	-0,398	-0,265	-0,426	-0,091	0,547	1,000	Jun	-0,180	-0,181	-0,300	-0,459	-0,219	-0,322	-0,190	-0,635	-0,076	0,233	1,000			

Súper 2. Matriz de correlación de rangos de Spearman												Súper 4. Matriz de correlación de rangos de Spearman													
	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun		Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun		
Ago	1,000											Ago	1,000												
Set	0,074	1,000										Set	0,013	1,000											
Oct	0,266	-0,194	1,000									Oct	0,196	0,059	1,000										
Nov	0,153	0,179	0,037	1,000								Nov	0,039	0,113	-0,088	1,000									
Dic	0,014	0,107	0,069	0,156	1,000							Dic	0,234	0,236	0,155	-0,012	1,000								
Ene	0,187	0,293	0,068	0,049	-0,099	1,000						Ene	0,143	0,167	0,086	0,009	-0,198	1,000							
Feb	0,129	0,024	0,260	0,121	0,146	-0,052	1,000					Feb	0,097	0,196	0,105	-0,108	0,069	-0,236	1,000						
Mar	0,313	-0,029	0,137	0,265	-0,106	-0,114	-0,079	1,000				Mar	-0,078	0,085	0,074	0,234	0,200	0,077	-0,284	1,000					
Abr	0,164	0,040	0,072	0,268	0,100	0,172	0,098	-0,030	1,000			Abr	0,240	0,196	0,014	0,270	0,068	0,190	0,139	-0,189	1,000				
May	0,108	0,099	0,153	0,113	-0,023	0,123	-0,085	0,061	0,086	1,000		May	0,103	0,390	0,072	0,183	0,250	0,175	0,201	0,226	-0,005	1,000			
Jun	0,353	0,249	0,110	0,272	0,336	0,227	0,080	0,296	0,269	0,113	1,000	Jun	0,071	0,204	-0,065	0,208	0,266	0,021	0,015	-0,043	0,296	-0,127	1,000		

BIBLIOGRAFÍA

- Anania, G. & Nisticó, R (2014), *Price dispersion and seller heterogeneity in retail food markets*, Food Policy 44; 190-201.
- Breton, R., Flower, T., Mayhew, M., Metcalfe, E., Milliken, N., Payne, C., ... & Woods, A. (2016). Research indices using web scraped data: May 2016 update. *Newport: Office for National Statistics*.
- Cavallo, A. (2012). The Billion Prices Project: Building Economic Indicators From Online Data. En *Meeting of the Group of Experts on Consumer Price Indices, United Nations Economic Commission for Europe, Geneva (Vol. 3)*.
- Cavallo, A., & Rigobon, R. (2016). The billion prices project: Using online prices for measurement and research. *Journal of Economic Perspectives*, 30(2), 151-78.
- Edelman, B. (2012), "Using internet data for economic research", *Journal of Economics Perspectives*, 19(2), 189-206.
- Ellison, G. & Ellison, S. (2009), "Search, Obfuscation, and Price Elasticities on the Internet", *Econometrica*, vol.77(2), 427-452.
- Ellison, G. & Ellison, S. (2018), "Search and Obfuscation in a Technologically Changing Retail Environment: Some Thoughts on Implications and Policy", *Innovation Policy and the Economy*, vol. 18, 1-25.
- Finucci, M., Giordano, V., Glave, U., Delbianco, F., Larrosa, J., Muñoz de Toro, G. R., & Uriarte, J. I. (2021). Determinantes de la variación de precio semanal de cortes de carne vacunos en una región de Argentina. *Revista Nicolaita de Estudios Económicos*, 16(1).
- Florez-Acosta, J. & Herrera-Araujo, D (2020), *Multiproduct retailing and consumer shopping behavior: The role of shopping costs*, *International Journal of Industrial Organization*, 68, 102560.
- Garriga, F., Carmona, A. y Parellada, F (2004), "¿Son los mercados de Internet más eficientes?", *Intangible Capital.org*, N°0, junio.
- Giordano, V., Larrosa, J. M., Uriarte, J. I., & Ramírez Muñoz de Toro, G. R. (2022). Pricing and Promotions in Retail Tea Market in Argentina. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1-18.

González, X. y Villar, V. (2015), *Sobre la existencia y persistencia de la dispersión de precios*, Revista de Economía Aplicada, 23(69), 27.

Groves, R. M. (2011). Three eras of survey research. *Public opinion quarterly*, 75(5), 861-871.

Gutiérrez E. , Delbiano F., Larrosa J., Uriarte J.I. y Ramírez Muñoz de Toro, G. (2022), Determinantes de la Canasta Básica Alimentaria en Argentina mediante un modelo ARDL. En *XXXII Semana Nacional de Investigación y Docencia en Matemáticas*, Sonora (México).

Gutierrez, E. M., Larrosa, J. M. C., Ramírez Muñoz de Toro, G. R., & Uriarte, J. I. (2019). Inflación en Bahía Blanca durante 2018: Un análisis a partir del IPC Online. *Documento de Trabajo N° 9*. Instituto de Investigación Económicas y Sociales del Sur (IIESS-UNS CONICET).

Hotelling, Harold (1929), *Stability in Competition*, Economic Journal, vol. 39, pp. 41-57.

Janssen, M. & Parakhonyak, A (2007), *Optimal Search with Costly Recall*, Tinbergen Institute Discussion Papers 08-002/1, Tinbergen Institute.

Johnen, J. & Benson, T (2022), *Distracted from comparison: Product design and advertisement with limited attention*, Louvain Institute of Data Analysis and Modelling in Economics and Statistics Discussion Paper.

Lach, S. (2002), *Existence and persistence of price dispersion: an empirical analysis*, Review of economics and statistics, 84(3), 433-444.

Lach, S. y Tsiddon, D. (1992), *The behavior of prices and inflation: An empirical analysis of disaggregated price data*, Journal of political economy, 100(2), 349-389.

Lach, S. & Tsiddon, D (1996), *Staggering and Synchronization in Price-setting: Evidence from Multiproduct Firms*, American Economic Review, vol. 86, n° 5, dec. 96.

----- (2007), *Small Price Changes and Menu Costs*, Managerial and Decision Economics, 28: 649-656.

Larrosa, J., Giordano, V., Ramírez Muñoz de Toro, G. R., & Uriarte, J. I. (2022). Marketing attributes in yogurt weekly pricing in Argentina. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(3), 332-343.

Levy, D. & Bergen, M (1997), *The Magnitude of Menu Costs: Direct Evidence from Large U.S. Supermarket Chains*, Quarterly Journal of Economics.

Meller, L., Larrosa, J. M., Uriarte, J. I., y Ramírez Muñoz de Toro, G. (2021). Argentinian retail coffee market: Effects of instability on pricing. En *LVI Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política* (Ciudad Autónoma de Buenos Aires).

Meller, L.; Larrosa, JMC.; Delbianco, F.; Ramírez Muñoz de Toro, GR. & Uriarte, JI. (2021b). "Inflación semanal en galletitas: un enfoque de datos de panel". *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa* 31: 417-440.

Mitchell, R. (2018). *Web scraping with Python: Collecting more data from the modern web.* " O'Reilly Media, Inc."

Moll, F. (2017), "Dispersión de precios e inflación: evidencia sobre el caso argentino", LII Reunión de la Asociación Argentina de Economía Política, Bariloche, Argentina.

vol. 30, pp. 20-31.

Pasteris, E. y Mattioli, G. (2018), "Flexibilidad, dispersión de precios y "ofertas": ¿son más eficientes los mercados cuando internet es el canal de venta?", *Anales de la Asociación Argentina de Economía Política*.

Pasteris, E. y Mattioli, G. (2020), "Competencia en precios y confusión del consumidor en el comercio electrónico: un estudio empírico", *Anales de la Asociación Argentina de Economía Política*.

Pasteris, E. (2005), "Política de precios de grandes minoristas. Un modelo teórico y nueva evidencia empírica", *Anales de la Asociación Argentina de Economía Política*.

Pasteris, E. (2017), "Políticas de precios en mercados minoristas con vendedores multiproducto", *SOTAVENTO*, vol. 30, pp. 20-31.

Pinilla, J. y Ortiz Rico, A. (2021), "Pearson y Spearman, ¿coeficientes intercambiables?", *Comunicaciones en Estadística*, 14 (1), pp-53-63.

Polidoro, F., Giannini, R., Conte, R. L., Mosca, S., & Rossetti, F. (2015). Web scraping techniques to collect data on consumer electronics and airfares for Italian HICP compilation. *Statistical Journal of the IAOS*, 31(2), 165-176.

Ramírez Muñoz de Toro, G. R., Uriarte, J. I., Larrosa, J., & Gutiérrez, E. (2019). *Measuring inflation in Argentina: IPC Online Project*. En *V Simposio Argentino de Ciencia de Datos y Grandes Datos (AGRANDA 2019)-JAIIO 48 (Salta)*.

Saara Hamalainen, *Multiproduct search obfuscation*, International Journal of Industrial Organization (2022), doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2022.102863>

Shaked, A. & Sutton, J (1982), *Relaxing price competition through product differentiation*, Review of Economic Studies, vol. 49, pp. 3-14.

Sosa Escudero, W. (2018). Big data y aprendizaje automático: Ideas y desafíos para economistas. *Ahumada, Hidegart; Gabrielli, María; Herrera, Marcos y Sosa Escudero, Walter, Una nueva econometría. Automatización, big data, econometría espacial y estructural. Bahía Blanca: Asociación Argentina de Economía Política, 157-201.*

Tedesco, L., Gutiérrez, E., Ramírez Muñoz de Toro, G., y Uriarte, J. I. (2021). Determinantes de las variaciones de precio de la yerba mate en Argentina: Un análisis económico. En *LII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria*, Río Cuarto (Argentina).

Tommasi, M (1992), *Inflation and Relative Prices Evidence from Argentina*, UCLA Economics Working Papers 661, UCLA Department of Economics.

Uriarte, J. I., Ramírez Muñoz de Toro, G. R., & Larrosa, J. (2019). Web scraping based online consumer price index: The "IPC Online" case. *Journal of Economic and Social Measurement*, 44(2-3), 141-159