

NOTA TÉCNICA N° IDB-TN-2938

Impuesto a la pobreza en la Argentina

Ann Mitchell
Jimena Macció
Agustín Salvia
Santiago Poy
Jesica Pla

Banco Interamericano de Desarrollo
División de Protección Social y Salud

Julio 2024



Impuesto a la pobreza en la Argentina

Ann Mitchell
Jimena Macció
Agustín Salvia
Santiago Poy
Jesica Pla

Banco Interamericano de Desarrollo
División de Protección Social y Salud

Julio 2024



Catalogación en la fuente proporcionada por la Biblioteca Felipe Herrera del Banco Interamericano de Desarrollo

Impuesto a la pobreza en la Argentina / Ann Mitchell, Jimena Macció, Agustín Salvia, Santiago Poy, Jesica Pla.

p. cm. — (Nota técnica del BID ; 2938)

Incluye referencias bibliográficas.

1. Purchasing power-Argentina. 2. Cost and standard of living-Argentina. 3. Home economics-Argentina. 4. Poverty-Argentina. 5. Spendings tax-Argentina. 6. Argentina-Economic conditions. I. Mitchell, Ann (Ann Elizabeth). II. Macció, Jimena. III. Salvia, Agustín. IV. Poy, Santiago. V. Pla, Jésica. VI. Banco Interamericano de Desarrollo. División de Protección Social y Salud. VII. Serie.

IDB-TN-2938

Palabras clave: Impuesto a la pobreza – poverty tax – alimentos, -precios, consumo, hogares vulnerables, territorios periféricos, Argentina – Buenos Aires

Códigos JEL: I31; I32; L11

<http://www.iadb.org>

Copyright © 2024 Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons CC BY 3.0 IGO (<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/legalcode>). Se deberá cumplir los términos y condiciones señalados en el enlace URL y otorgar el respectivo reconocimiento al BID.

En alcance a la sección 8 de la licencia indicada, cualquier mediación relacionada con disputas que surjan bajo esta licencia será llevada a cabo de conformidad con el Reglamento de Mediación de la OMPI. Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil (CNUDMI). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID, no están autorizados por esta licencia y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

Note que el enlace URL incluye términos y condiciones que forman parte integral de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta obra son exclusivamente de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del BID, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.



scl-sph@iadb.org

www.iadb.org/SocialProtection

Impuesto a la pobreza en la Argentina

Ann Mitchell, Jimena Macció, Agustín Salvia, Santiago Poy y Jesica Pla

Abstracto

Diversos estudios han demostrado que las personas con un nivel socioeconómico bajo pagan más por bienes y servicios en comparación con los sectores con mayor poder adquisitivo. Este fenómeno, conocido como “el impuesto a la pobreza”, puede explicarse por diversas características de los hogares que viven en situación de pobreza, como tener menos tiempo para realizar las compras, menos oportunidades para aprovechar descuentos por volumen, acceso más limitado a comercios que ofrecen precios más bajos y menor acceso al crédito. La situación económica actual en Argentina otorga singular relevancia a esta cuestión ya que este fenómeno puede acentuarse en situaciones de alta inflación, cuando los consumidores pierden noción de los precios, y durante períodos de crisis macroeconómica, cuando la caída de los ingresos hace que los hogares adopten distintas estrategias de economización.

Este trabajo busca generar aportes analíticos respecto al impuesto a la pobreza en la Argentina mediante la triangulación de enfoques metodológicos cuali-cuantitativos. Primero, aproxima una medición del impuesto a la pobreza en 60 productos seleccionados en seis regiones del país y la Ciudad de Buenos Aires con base en la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares de 2017-2018. Segundo, analiza la frecuencia de compra de alimentos en distintos tipos de comercio de los residentes de distintos entornos socio-residenciales y su relación con la situación socioeconómica de los hogares, con base en la Encuesta de la Deuda Social Argentina de 2022. Tercero, estudia los hábitos de compra de alimentos y otros productos básicos y su vinculación con distintos factores económicos, sociales, y territoriales con base en información cualitativa relevada en grupos focales con mujeres responsables de las compras habituales en hogares de barrios informales del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA)s.

El estudio muestra evidencia de un “impuesto a la pobreza” pagado por los residentes de barrios de nivel socioeconómico bajo en los territorios periféricos del AMBA. El análisis de los hábitos de compra provee evidencia de que esta situación de desventaja de los hogares que viven en los barrios periféricos se debe a los problemas de conectividad y accesibilidad en las zonas más alejadas de ciudad y la consecuente necesidad de comprar con mayor frecuencia en pequeños comercios de barrio que suelen tener precios más altos. Asimismo, proporciona una serie de recomendaciones de políticas públicas para abordar este problema y estrategias de recolección de datos y futuros estudios necesarios para profundizar los resultados obtenidos.

Palabras clave: Impuesto a la pobreza – poverty tax – alimentos, -precios, consumo, hogares vulnerables, territorios periféricos, Argentina – Buenos Aires

Códigos JEL: I31; I32; L11

* Coordinado por Gabriel Sanchez, Mario Sanchez, Mariana Salazni y Graciana Rucci.

Tabla de contenidos

1. Introducción	3
2. Antecedentes bibliográficos	4
3. Medición del impuesto a la pobreza	5
3.2 Resultados de la medición del impuesto a la pobreza	8
4. Hábitos de compra de alimentos en la Argentina urbana	14
4.1 Metodología de análisis cuantitativo de los hábitos de compra	14
4.2 Resultados del análisis cuantitativo de los hábitos de compra	15
4.2.1 Frecuencia de compra por tipo de comercio	15
4.2.2 Modelos logísticos de las decisiones de compra	18
5. Hábitos de compra en los barrios informales del AMBA	23
5.1 Metodología cualitativa de análisis de los hábitos de compra	23
5.2 Resultados del análisis cualitativo de los hábitos de compra	24
5.2.1 Prácticas de comensalidad, preferencias y hábitos de compra	24
5.2.2 Factores económicos, sociales y territoriales asociados con los hábitos de compra	26
6. Conclusiones	29
Referencias	35
Anexo 1. Artículos seleccionados para el análisis por producto del impuesto a la pobreza	37
Anexo 2. Composición de la Canasta Básica Alimentaria de cada región	43
Anexo 3. Metodología de elaboración del indicador del estrato socioeconómico residencial	46
Anexo 4. Variables de estratificación según región geográfica y CABA	55
Anexo 5. Costo de las Canastas Básicas Alimentarias y Canastas Medianas	56
Anexo 6. Características de los hogares según el entorno socio-residencial	58
Anexo 7. Pautas y guía de entrevista de los grupos focales	59

1. Introducción

Diversos estudios han demostrado que las personas con un nivel socioeconómico bajo pagan más por bienes y servicios en comparación con los sectores con mayor poder adquisitivo, un fenómeno conocido como el “impuesto a la pobreza” (Caplovitz, 1967; Kaufman et al., 1997; Jacob et al., 2022, entre otros). Este fenómeno puede explicarse por diversas características de los hogares que viven en situación de pobreza, como tener menos oportunidades para aprovechar descuentos por volumen, acceso más limitado a comercios que ofrecen precios más bajos y menor disponibilidad de crédito, entre otras razones. El problema se agrava en hogares que residen en entornos urbanos segregados o rurales que enfrentan problemas de conectividad, accesibilidad, e infraestructura deficitaria.

Dado que los hogares de bajos ingresos dedican una proporción más alta de sus gastos a la compra de alimentos, es particularmente importante tener información sobre las brechas de precios de esos productos para comprender los niveles de consumo y la situación de pobreza de la población. De acuerdo con la información disponible, en la Argentina el gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas representa el 34,5% del gasto total de los hogares del primer quintil del ingreso per cápita familiar, en comparación con el 15,7% del quintil más alto (INDEC, 2019).

Asimismo, este problema puede acentuarse en situaciones de alta inflación, cuando los consumidores pierden noción de los precios, y durante períodos de crisis macroeconómica, cuando la caída de los ingresos hace que los hogares adopten distintas estrategias de economización tales como comprar productos de menor calidad o de segundas marcas y aprovechar promociones o descuentos (Gibson y Bonggeun, 2017; McKenzie y Schargrotsky, 2005). La evolución económica argentina reciente otorga singular relevancia a la cuestión: los precios de los alimentos se incrementaron 154% entre octubre de 2022 y el mismo mes de 2023. Por su parte, la Canasta Básica Alimentaria (CBA) –o línea de pobreza extrema– aumentó 159% en el mismo lapso. Una economía signada por la inflación torna todavía más importante conocer los hábitos de consumo y su relación con las características socioeconómicas y residenciales de los hogares.

En este contexto, surgen una serie de interrogantes acerca de la magnitud y las características del impuesto a la pobreza en Argentina. ¿Pagan más por los alimentos los hogares de estratos socio-residenciales bajos que los hogares de mayor nivel adquisitivo? ¿En qué tipos de establecimientos comerciales suelen realizar sus compras los residentes de vecindarios de distinta condición socio-residencial? ¿Cuáles son las razones detrás de estas decisiones? ¿Qué factores económicos, sociales y territoriales están asociados con las decisiones de compra? ¿Cómo influyen los patrones de compra en la calidad de la canasta que consumen los hogares residentes en los barrios informales? Responder a estas preguntas contribuirá a identificar medidas que impacten en el bienestar y las oportunidades de los sectores más vulnerables.

El presente trabajo busca generar aportes analíticos respecto al impuesto a la pobreza en la Argentina mediante la triangulación de enfoques metodológicos cuali-cuantitativos. Primero, aproxima una medición del impuesto a la pobreza a partir del estudio de los gastos de los hogares en alimentos y otros productos básicos en la Argentina con base en los microdatos de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares de 2017-2018 (ENGHo 2017/18). Segundo, analiza la frecuencia de compra de alimentos en distintos tipos de comercio de los residentes de distintos entornos socio-residenciales de la Argentina urbana y su relación con los motivos por comprar en ciertos comercios y con la situación socioeconómica de los hogares, con base en la Encuesta de la Deuda Social Argentina (EDSA) de 2022. Tercero, estudia los hábitos de compra de alimentos e insumos de higiene y limpieza y su vinculación con distintos factores

económicos, sociales, y territoriales con base en información cualitativa relevada en grupos focales con mujeres responsables de las compras habituales de alimentos en hogares de barrios informales del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA).

El resto del informe se estructura de la siguiente manera. En la segunda sección se ofrece una breve revisión de los antecedentes bibliográficos. La tercera sección presenta una aproximación a la medición del impuesto a la pobreza. La cuarta sección analiza la frecuencia de compra de alimentos en distintos tipos de comercios en distintos entornos socio-residenciales. La quinta sección estudia los patrones de compra en los barrios informales del AMBA a partir de evidencias cualitativas. La sexta sección resume las principales conclusiones del estudio, identifica sus limitaciones y estrategias de recolección de datos y futuros estudios necesarios para profundizar los resultados obtenidos, y expone una serie de recomendaciones de políticas públicas para abordar este problema.

2. Antecedentes bibliográficos

Los primeros estudios sobre el impuesto a la pobreza surgieron en la década de 1960 en Estados Unidos, en un momento en el que había una profunda inquietud por la pobreza y el malestar social, que se manifestaba en las principales ciudades del país. En ese contexto, el sociólogo David Caplovitz (1967) publicó un libro titulado *The poor pay more* (Los pobres pagan más, en español) que examinó las pautas de consumo y la pobreza en el barrio de Harlem de Nueva York. El fenómeno adquirió el nombre “*ghetto tax*” por ser un problema que solían padecer los residentes de barrios pobres de las zonas céntricas de las grandes ciudades. Este problema, no obstante, también afecta zonas rurales (Annie E. Casey Foundation, 2004; Attanasio y Frayne, 2006).

Durante los cincuenta años siguientes se han publicado numerosos estudios sobre esta temática, con resultados que muestran amplias variaciones dependiendo del contexto, los bienes de consumo investigados y la metodología utilizada. Los estudios más completos son aquellos que buscan comprender las causas de las diferencias en los precios pagados por los hogares de diferentes perfiles socioeconómicos y suelen contar con información tanto sobre los precios como sobre los gastos de los hogares.

Según esta literatura, existe una estrecha relación entre el impuesto a la pobreza y la dimensión territorial. Los precios que los hogares pagan por bienes y servicios varían según el tipo de barrio en el que viven, su ubicación en el territorio, el acceso al transporte y otros factores asociados con la segregación residencial y la marginalidad. Se argumenta que la población pobre tiende a vivir en entornos urbanos más alejados de los centros comerciales, tiene más restricciones de tiempo o recursos para desplazarse y, por consiguiente, suele comprar en comercios de proximidad de menor tamaño. Un aspecto recurrentemente señalado es que en estos negocios los costos de operación son más altos y, por lo tanto, los precios son mayores, hay menos promociones, etc. (Chung y Myers, 1999). Las grandes cadenas de supermercado, en cambio, pueden aprovechar economías de escala, tienen márgenes más bajos, y pueden ofrecer una mayor variedad de productos, incluyendo productos de marca propia con precios más bajos (Kaufman et al., 1997).

Otro factor relevante son los descuentos por compras de mayor volumen (Kunreuther, 1973). Si los hogares de bajos ingresos pueden aprovechar menos estos descuentos (por tener restricciones presupuestarias, falta de espacio o de condiciones para almacenar productos¹ o dificultad para transportarlos), terminarán pagando más por su canasta de consumo. Attanasio

¹ En los barrios marginales de la Argentina, la conexión a la electricidad suele ser informal, lo cual produce que fluctúe la tensión y que las heladeras no sean confiables para almacenar alimentos que requieren de frío (Suarez, Mitchell y Lépore, 2014).

y Frayne (2006) mostraron que los hogares pobres de áreas rurales de Colombia pagaban más por productos alimentarios básicos porque compraban cantidades más pequeñas. Rao (2000) obtuvo resultados similares para el sur de la India. Beatty (2010), no obstante, llega a una conclusión opuesta en el caso del Reino Unido: los hogares de bajos ingresos utilizan los descuentos por volumen como estrategia para reducir sus gastos.

Algunos autores sostienen que las disparidades de los precios pagados se deben a diferencias de comportamiento con respecto a la búsqueda de precios más bajos.² En teoría, se esperaría que los hogares de ingresos bajos tengan un menor costo de oportunidad del tiempo y dediquen más tiempo a la búsqueda de descuentos (Becker, 1965). Consistente con esta teoría, Aguiar y Hurst (2005) encontraron que, en una investigación realizada en los Estados Unidos, los hogares más grandes y con un mayor poder adquisitivo pagaban precios más *altos* que los hogares de menor nivel socioeconómico. Beatty (2010) obtuvo resultados similares para el Reino Unido. Sin embargo, los hogares de bajos ingresos también pueden enfrentar mayores restricciones en su capacidad de búsqueda por tener mayores costos de o menor acceso al transporte. Talukdar (2008) encontró que, en una ciudad mediana de los Estados Unidos, los hogares que residían en áreas con un bajo nivel socioeconómico pagaban precios entre un 2% y un 5% más altos debido a la falta de acceso al transporte y a la ausencia de supermercados grandes en sus vecindarios.

Jacob et al. (2022) llegan a la conclusión de que los hogares de nivel socioeconómico más bajo están dispuestos a pagar más en pequeños negocios de barrio para evitar entornos comerciales donde tienen que interactuar con personas de nivel socioeconómico diferente. Los autores, que realizaron su investigación en las favelas de Rio de Janeiro, Brasil, denominan esta reducción en la sensibilidad a las variaciones de precios como un “*ghetto tax* psicológico”. Además, concluyen que este efecto se genera al menos en parte por la expectativa de enfrentar discriminación en entornos comerciales exclusivos.

El impuesto a la pobreza se genera no solo por las disparidades de precio, sino también por el acceso más limitado a productos básicos y especialmente al crédito. Los hogares pobres pagan más por el crédito porque dependen de servicios financieros alternativos, tales como las microfinancieras, los cambiadores de cheques, y las casas de empeño (Fellows, 2006; Faber, 2019).

En resumen, generalizar los resultados de los antecedentes resulta una tarea compleja, ya que se muestran resultados ambiguos en lo que refiere al signo de la brecha y las causas del fenómeno. No obstante, la bibliografía advierte de la existencia de esta desigualdad con componentes tanto socioeconómicos como territoriales, y de la pertinencia de estudiar sus características para la Argentina.

3. Medición del impuesto a la pobreza

En esta sección se aproxima una medición del impuesto a la pobreza a partir del estudio de los gastos de los hogares con base en la ENGHo 2017/18. Como esta encuesta no relevó información sobre precios, el análisis se basa en la comparación del valor unitario pagado (gasto total en un artículo dividido por la cantidad comprada) por hogares con distintos perfiles socioeconómicos. De esta manera, se considera que existe un impuesto a la pobreza cuando el valor unitario pagado por los estratos socio-residenciales más bajos sea significativamente *mayor* que el pagado por el mismo artículo por los estratos más altos. Se realiza este análisis para un conjunto de bienes y servicios básicos, y para dos canastas de consumo para el total

² Vinculado con los patrones de búsqueda, McKenzie y Schargrodsky (2005) encontraron que, en respuesta a la crisis macroeconómica de 2002 en Argentina, los hogares aumentaron el tiempo dedicado a realizar compras, pagando precios más bajos por algunos productos.

del país y para siete dominios estadísticos: AMBA, Pampeana, Noroeste, Noreste, Cuyo, Patagonia y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA).

3.1 Metodología de medición del impuesto a la pobreza

A continuación, se describe la principal fuente de datos y la metodología utilizada para seleccionar los artículos básicos para los cuales se aproxima el impuesto a la pobreza, construir las canastas de consumo, y elaborar las variables de estratificación.

La ENGHo 2017/18 es una encuesta elaborada a partir de un diseño muestral probabilístico, multietápico y estratificado que relevó información acerca de los gastos, los ingresos y las características socioeconómicas de una muestra de hogares particulares de localidades de 2.000 y más habitantes en todo el país (INDEC, 2020a). Los hogares fueron relevados durante 48 semanas entre noviembre de 2017 y noviembre de 2018. Para cada subregión y para los grandes aglomerados, la muestra total se distribuyó en 48 submuestras (una por semana), equivalentes en términos de tamaño y distribución por estratos.³ Por la forma de captación de la información a través de submuestras a lo largo del año, no es necesario ajustar los datos sobre ingresos y gastos por la inflación durante el período de referencia (INDEC, 2019). Para el análisis que sigue se utilizaron tres bases de datos: la base de hogares (con 21.547 registros), la base de personas (con 68.725 registros) y la base de gastos (con 901.804 registros).⁴ Si bien los distintos gastos de consumo tienen períodos de referencia diferentes (semanal, mensual, trimestral, semestral y anual), utilizamos los registros de gasto mensualizados incluidos en la base de usuario (INDEC, 2020a).⁵

La ENGHo 2017/18 releva información sobre gastos en un total de 1.224 artículos agrupados en cuatro niveles de agregación (división, grupo, clase y subclase) de acuerdo con su finalidad. Las doce divisiones corresponden a la Clasificación del Consumo Individual por Finalidad (COICOP, por sus siglas en inglés) adaptada para la Argentina: alimentos y bebidas no alcohólicas (369 artículos); bebidas alcohólicas y tabaco (18); prendas de vestir y calzado (119); vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles (59); equipamiento y mantenimiento del hogar (173); salud (80); transporte (67); comunicaciones (24); recreación y cultura (153); educación (16); restaurantes y hoteles (59); y bienes y servicios varios (87).

Se estima la diferencia en el valor unitario que pagan las familias de distintos perfiles socioeconómico-residenciales para sesenta bienes y servicios seleccionados (Anexo 1). Para seleccionar estos artículos se tuvieron en cuenta tres criterios: a) homogeneidad: productos que tengan un bajo grado de variabilidad en la calidad; b) universalidad: productos de uso común en todos los estratos de la población; y c) participación: productos que tengan un peso relevante en el gasto total familiar. Primero, se elaboró un listado de artículos considerados altamente homogéneos. Se buscó excluir las categorías de artículos que podían contener varios productos diferentes o para las cuales la calidad de los productos podía variar por nivel socioeconómico (por ejemplo, muebles o artefactos de cocina). También se excluyeron los bienes y servicios públicos cuyos precios son establecidos por el gobierno.

³ En los dominios más pequeños, en donde la cantidad de áreas no alcanzaba para asegurar muestras semanales equivalentes, el operativo fue distribuido a lo largo del período de tal forma de balancear las cantidades por mes y por tipo de semana (primera, segunda, tercera y cuarta del mes) a lo largo del año y por estrato (INDEC, 2019).

⁴ Excluimos del análisis 5.734 observaciones de gastos con valores negativos (las ventas) o iguales a cero y 140 observaciones con valores aislados del resto de la distribución (*outliers*) en la cantidad comprada o en el valor unitario del gasto, dejando el total de registros de gasto en 895.930. Asimismo, se pierden 314 registros de gasto adicionales para el análisis del impuesto a la pobreza por nivel de clima educativo por falta de datos sobre el nivel educativo de 11 personas.

⁵ Para obtener gastos mensuales, los gastos semanales han sido multiplicados por 4,3, mientras que los gastos trimestrales, semestrales y anuales han sido divididos por 3, 6 y 12, respectivamente (INDEC, 2020a).

Luego, de esta lista, se identificaron los bienes y servicios que cumplían con los siguientes criterios de universalidad y participación, respectivamente: 1) artículos consumidos por al menos el 5% de los hogares de cada quintil a nivel de país y 2) artículos para los cuales el gasto en el producto representa al menos el 0,05% del gasto total de cada quintil de ingreso de todos los quintiles de ingreso a nivel de país.

Si bien los datos disponibles en la ENGHo 2017/18 solo permiten analizar el efecto precio y no el efecto composición del impuesto a la pobreza, la comparación de canastas de consumo permite comprender mejor el efecto global o acumulativo producido por las brechas de precios por nivel socioeconómico. Para este fin, se construyeron dos canastas. La primera está basada en la canasta básica alimentaria (CBA), un conjunto de alimentos y bebidas que satisfacen requerimientos nutricionales, calóricos y proteicos de un hombre adulto de entre 30 y 60 años con actividad física moderada y cuya composición refleja los hábitos de consumo en cada una de las regiones del país (INDEC, 2020a). El Anexo 2 presenta el nombre, unidad de medida y cantidad de consumo de los 54 productos.⁶ Para la CABA, se utiliza la CBA del AMBA.

La segunda es la canasta mediana (CM), un conjunto de bienes y servicios básicos construido a partir de la estructura de gasto del 3er quintil de ingreso de cada unidad geográfica. Para cada dominio, empezando con el listado de productos consumidos por el quintil mediano, primero, se retiraron de la lista los bienes y servicios públicos y los artículos considerados no homogéneos.⁷ Luego, para cada dominio, se seleccionaron los artículos consumidos por al menos el 1% de los hogares de cada quintil de ingreso de la unidad geográfica. La cantidad de productos incluidos en las CM regionales varía entre 201 en el Noreste y 283 en la CABA, mientras que el gasto en la CM como porcentaje del gasto total del 3er quintil de ingreso varía entre 48% en el Noroeste y 31% en la CABA.

Debido al interés en comprender las diferencias de precios que enfrentan hogares que viven en vecindarios con diferentes perfiles, la principal variable de estratificación de hogares es un indicador del estrato socioeconómico residencial (ESR). Entendiendo que el perfil de vecindario no depende de un solo atributo, sino que se caracteriza por la intersección entre múltiples rasgos interconectados (Bagley et al., 2002), para la elaboración del ESR se utilizó el método de análisis de correspondencias múltiples y la información provista por la ENGHo 2017/18. Este método es adecuado para guiar la construcción del indicador porque permite identificar los hogares que tienden a compartir ciertas características vinculadas con el perfil del vecindario sin fijar criterios excluyentes (LeRoux y Rouanet, 2010; Hjellbrekke, 2018). El método analiza la asociación entre múltiples variables cualitativas y la condensa en unas pocas dimensiones. A partir de este método se clasificaron los hogares en cuatro perfiles de barrio que se diferencian según el nivel socioeconómico (NSE) y el grado de densidad o centralidad urbana: 1) periféricos de NSE bajo o medio bajo; 2) periféricos de NSE alto o medio alto; 3) céntricos de NSE alto o medio alto; 4) céntricos de NSE bajo o medio bajo. El procedimiento de elaboración de este indicador y la descripción de sus características se pueden consultar en el Anexo 3.

A los fines comparativos, también se utilizan otras cuatro variables de estratificación: el quintil de ingreso, la condición de pobreza, el clima educativo del hogar, y la situación de

⁶ Se decidió usar una versión ajustada de la CBA que incluye solo 54 de los 64 productos que conforman la canasta debido a que algunos estratos de hogares no presentaban ningún gasto en los diez productos restantes.

⁷ Al aplicar el principio de homogeneidad, se utilizó un criterio menos exigente que en la selección del conjunto de bienes y servicios básicos por el interés en mantener, en la medida posible, la estructura de gasto del quintil mediano.

tenencia de la vivienda.⁸ El Anexo 4 muestra las frecuencias de estas variables de estratificación de cada unidad geográfica.

Para el análisis del impuesto a la pobreza, primero, se examinan las brechas absolutas entre el promedio del valor unitario de gasto de los distintos subgrupos de la población, clasificados según las cinco variables de estratificación, para los 60 bienes y servicios básicos seleccionados. Se analiza la significancia estadística de las diferencias entre grupos mediante la estimación de regresiones. En cada regresión la variable dependiente es el valor unitario del gasto y la variable explicativa es una variable dicotómica que toma valor 1 si el hogar forma parte del primer grupo e igual a 0 en caso contrario.⁹ Las variables dicotómicas fueron definidas de tal forma que toman valor 1 en el grupo para el cual la hipótesis nula es que paga un valor unitario mayor, es decir, un “impuesto a la pobreza”.

Segundo, se estima para cada estrato y unidad geográfica el valor de las dos canastas de consumo. Para el cálculo de la CBA, se suma sobre todos los artículos de la CBA el producto entre la cantidad de consumo para un adulto equivalente de la unidad geográfica y el promedio del valor unitario del artículo correspondiente al estrato y unidad geográfica correspondiente. El valor de la CM se suma sobre los artículos que componen la CM el producto entre el promedio de la cantidad del artículo consumido por el tercer quintil de la unidad geográfica y el promedio del valor unitario que los hogares de la unidad y estrato socioeconómico pagaron por el producto. Como los valores de las canastas son estadísticas calculadas en base a las estimaciones del promedio del valor unitario de los distintos subgrupos de la población, en este caso, no se evalúa si las diferencias entre grupos son estadísticamente significativas.

3.2 Resultados de la medición del impuesto a la pobreza

El Cuadro 1 resume los resultados de las pruebas estadísticas de las diferencias del valor unitario entre grupos para los sesenta bienes y servicios seleccionados. Presenta para cada unidad geográfica y cada comparación entre grupos, en la primera columna, la cantidad de artículos para los cuales se encuentra una diferencia positiva (consistente con la hipótesis de un impuesto a la pobreza) y la cantidad de artículos para los cuales se encuentra una diferencia negativa y, en la segunda columna, la cantidad de artículos para los cuales estas diferencias son estadísticamente significativas al menos al nivel 10%.

Empezando con el indicador del ESR, para las primeras tres comparaciones (todas diferencias entre estratos socioeconómicos alto versus bajo) y en todas las unidades geográficas (con la excepción del Cuyo) no se encuentra más de un artículo para el cual el grupo de nivel socioeconómico bajo gasta *más* en promedio que el grupo de nivel socioeconómico alto. Ejemplos de los productos para los cuales los sectores socioeconómicos bajos pagan relativamente más son leche entera en el AMBA, jugos frescos en la región Pampeana, agua mineral en el Noroeste, zanahoria en la Patagonia y zapallo fresco en la CABA.

Para tener una mejor noción de la magnitud de las brechas de precios (medido por el valor unitario) entre grupos, el Cuadro 2 presenta un promedio simple de la brecha del valor

⁸ Para construir el indicador de pobreza, se aplicó la metodología de medición de pobreza usada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). Para la definición de la línea de indigencia y la línea de pobreza se utilizó el promedio de los meses contemplados en el período de referencia de la mayoría de las categorías de ingreso de la ENGHo 2017/18: junio de 2017 a octubre de 2018, empleando los datos mensuales de las líneas provistos por el INDEC. El indicador de clima educativo del hogar promedia los años de estudio de los miembros adultos del hogar y los categoriza de acuerdo con los siguientes niveles: Muy bajo (< 7 años de escolarización), Bajo (7-11 años), Medio (11-14 años), Alto (14-16 años), Muy Alto (> 16 años). La categoría de “tenencia irregular” comprende hogares propietarios de la vivienda solamente, ocupantes de hecho o alguna otra situación.

⁹ Para el cálculo de los errores estándar asociados a los indicadores usados en las pruebas estadísticas, se aplicó en Stata una metodología a base de replicaciones elaboradas por el INDEC (2019 y 2020a).

unitario promedio entre grupos relativo al valor unitario promedio del segundo grupo. Se observa que en todas las unidades geográficas en promedio los precios son alrededor del 10% más *bajos* en los barrios periféricos de perfil socioeconómico bajo que en los barrios periféricos de perfil socioeconómico alto. La magnitud de las brechas entre barrios céntricos de perfil socioeconómico bajo versus alto varía entre un 2,4% en la región Pampeana y el 14,6% en el AMBA.

Cuadro 1: Resumen de resultados de las pruebas de diferencias del valor unitario de los bienes y servicios seleccionados

Comparaciones entre grupos		Total país		AMBA		Pampeana		NOA		NEA		Cuyo		Patagonia		CABA	
		Estad.		Estad.		Estad.		Estad.		Estad.		Estad.		Estad.		Estad.	
		Total	Sig.	Total	Sig.	Total	Sig.	Total	Sig.	Total	Sig.	Total	Sig.	Total	Sig.	Total	Sig.
Estrato socioeconómico residencial																	
1. Perf. Bajo - Perf. Alto	Dif > 0	7	1	10	1	8	1	5	1	9	0	12	0	20	0	7	0
	Dif < 0	53	45	50	28	52	31	55	32	51	32	48	28	40	19	53	26
2. Cent. Bajo - Cent. Alto	Dif > 0	5	0	7	0	21	1	14	0	17	0	18	3	19	1	9	0
	Dif < 0	55	41	53	34	39	6	46	17	43	12	42	13	41	7	51	29
3. Bajo - Alto	Dif > 0	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	Dif < 0	56	49	60	39	60	29	60	38	60	29	60	29	59	18	60	35
4. Perf. Bajo - Cent. Bajo	Dif > 0	25	3	37	10	14	1	30	5	21	3	29	1	28	2	20	1
	Dif < 0	35	4	23	3	46	16	30	5	39	4	31	5	32	4	40	9
Tenencia																	
5. Irregular - Regular	Dif > 0	10	0	17	0	14	1	8	0	25	0	29	3	26	1	13	0
	Dif < 0	50	23	43	13	46	18	52	28	35	10	31	10	34	14	47	19
Quintiles																	
6. Q1 - Q5	Dif > 0	3	0	4	0	4	1	5	1	8	0	6	0	9	0	3	0
	Dif < 0	57	55	56	47	56	38	55	38	52	31	54	34	51	32	57	41
7. Q1 & 2 - Q 4 & 5	Dif > 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Dif < 0	60	54	60	44	60	40	60	41	60	24	60	37	60	35	60	41
Situación de pobreza																	
8. Indigente - No pobre	Dif > 0	5	0	7	1	14	0	15	1	11	0	12	4	16	0	6	2
	Dif < 0	55	41	53	37	46	26	45	23	49	30	46	22	41	17	44	34
9. Pobre no indigente - no pobre	Dif > 0	3	1	3	1	9	1	9	1	14	0	8	0	12	0	9	1
	Dif < 0	57	50	57	42	51	26	51	28	46	22	52	34	48	27	51	37
Clima educativo del hogar																	
10. Muy bajo - Muy alto	Dif > 0	2	0	7	0	11	0	10	1	12	3	4	0	9	0	9	1
	Dif < 0	58	45	53	36	49	32	50	25	48	21	56	28	51	16	51	29
11. Bajo/muy bajo - Alto/muy alto	Dif > 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	Dif < 0	60	50	60	46	60	28	60	35	60	24	60	33	59	26	60	39

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ENGHo 2017/18. Notas: Para la falta de registros de gastos en ciertos artículos de hogares indigentes, para la comparación Indigente - No pobre, la cantidad de productos analizados en la CABA es 50, en el Cuyo es 58 y en la Patagonia es 57. Para el resto de las comparaciones la cantidad total de artículos es 60.

Cuadro 2: Promedio de brechas del valor unitario relativo, por grupo y unidad geográfica

	Total							
	país	AMBA	Pamp.	NOA	NEA	Cuyo	Pat.	CABA
Estrato socioeconómico residencial								
Perf. Bajo - Perf. Alto	-12,2%	-11,8%	-9,9%	-9,8%	-12,5%	-12,2%	-9,8%	-13,6%
Cent. Bajo - Cent. Alto	-11,6%	-14,6%	-2,4%	-8,6%	-6,8%	-4,8%	-3,9%	-11,4%
Perf. Bajo - Cent. Bajo	-1,2%	3,9%	-5,3%	-0,4%	-3,5%	0,7%	-2,5%	-1,0%
Tenencia								
Irregular - Regular	-6,7%	-8,6%	-6,4%	-12,1%	-5,0%	-4,4%	-7,5%	-12,9%
Quintiles								
Quintil 1 - Quintil 5	-22,9%	-25,5%	-16,6%	-14,8%	-16,4%	-17,5%	-17,7%	-21,6%
Situación de pobreza								
Indigente - No pobre	-16,5%	-18,8%	-14,5%	-2,8%	-14,7%	-11,6%	-6,7%	-19,5%
Pobre no indigente - No pobre	-13,0%	-16,9%	-9,4%	-7,5%	-8,2%	-11,8%	-11,1%	-18,2%
Clima educativo								
Muy bajo - Muy alto	-19,5%	-19,8%	-15,0%	-16,4%	-16,6%	-20,3%	-14,8%	-8,6%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ENGHo 2017/18.

En el caso de la comparación entre barrios de nivel socioeconómico bajo periféricos versus céntricos (comparación 4 del Cuadro 1), los resultados varían por región. En el AMBA, los barrios periféricos están en una situación de desventaja con respecto a los barrios céntricos. Para 37 de los 60 artículos, el valor unitario promedio es más alto en los barrios periféricos que en los barrios céntricos, y esta diferencia es estadísticamente significativa para diez artículos. La diferencia del valor unitario es negativa y estadísticamente significativa solo para tres artículos. Este resultado es consistente con la hipótesis de que los hogares de nivel socioeconómico bajo que viven en zonas marginadas y periféricas –con una menor oferta de negocios y acceso inferior a medios de transporte propios¹⁰ o públicos– tienen que pagar precios relativamente más altos por los bienes y servicios. La magnitud de las brechas relativas de precios en el AMBA es en promedio igual a 3,9% (Cuadro 2). La situación, no obstante, difiere en el resto del país. En el Noroeste, la misma cantidad de artículos tienen diferencias positivas y negativas, y en el resto de las regiones y la CABA, son más los artículos con valor unitario promedio más alto en barrios de nivel socioeconómico bajo céntricos que en los periféricos.

Las comparaciones basadas en las otras variables de estratificación (tenencia, quintil, estado de pobreza y clima educativo) muestran resultados consistentes con los obtenidos según el indicador de ESR. En todas las unidades geográficas y para la gran mayoría de los artículos, el promedio del valor unitario es más alto en los grupos asociados con un nivel socioeconómico más alto. La magnitud de las brechas relativas es más grande cuando se comparan el primer y el quinto quintil.

El Cuadro 3 presenta el costo de la CBA por ESR y unidad geográfica y el Cuadro A5.1 del Anexo 5 presenta gráficos de los mismos resultados para todas las variables de estratificación.

¹⁰ De acuerdo con los datos de la ENGHo 2017/18, un 52% de los hogares del primer quintil de ingreso per cápita familiar no dispone de vehículo propio y la mitad de los que tienen vehículo poseen una moto, que reduce los costos de transporte, pero no permite trasladar peso o grandes cantidades de artículos.

Consistente con los resultados para los artículos seleccionados, en todas las unidades geográficas el costo de la CBA es más alto en los territorios de nivel socioeconómico alto que en los territorios de nivel socioeconómico bajo. La única excepción es que, en las zonas céntricas de la región Pampeana, el costo de la CBA es prácticamente igual en los barrios de nivel socioeconómico alto que en los barrios de nivel socioeconómico bajo.

Cuadro 3: Costo de la CBA por el ESR y unidad geográfica

	Periférico	Periférico	Céntrico	Céntrico	Dif.	Dif.	Dif.
	Bajo	Alto	Alto	Bajo	(PB-PA)/ PA (%)	(CB-CA)/ PA (%)	(PB-CB)/ CB (%)
AMBA	3239,0	3424,3	3585,8	3153,1	-5,41	-12,07	2,72
Pampeana	3037,0	3232,4	3134,6	3136,4	-6,05	0,06	-3,17
Noroeste	2549,6	2761,0	2713,7	2595,6	-7,66	-4,35	-1,77
Noreste	2605,2	2709,0	2809,4	2548,2	-3,83	-9,30	2,24
Cuyo	2543,6	2923,2	2692,5	2664,6	-12,98	-1,03	-4,54
Patagonia	3376,3	3432,8	3245,4	3140,0	-1,65	-3,25	7,53
CABA	3213,6	3800,7	3830,5	3483,1	-15,45	-9,07	-7,74

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ENGHo 2017/18.

Cuando se comparan los dos estratos de nivel socioeconómico bajo vemos nuevamente que en el AMBA los barrios periféricos están en una situación de desventaja con respecto a los barrios céntricos. En el principal centro urbano del país el valor de la CBA está un 2,7% más caro en las zonas periféricas que las céntricas. Lo mismo ocurre en el Noreste y en la Patagonia donde las brechas alcanzan 2,2% y 7,5%, respectivamente. En las demás unidades geográficas, el costo de la CBA es más alto en las zonas céntricas

Los resultados desagregados según la situación de tenencia varían por región. En el NEA los hogares con situación de tenencia irregular pagan 5% más que el resto de los hogares para la CBA y la Patagonia pagan 2% más. Estas diferencias podrían deberse a problemas de conectividad y aislamiento social en los asentamientos informales. No obstante, las comparaciones basadas en el quintil de ingreso y la condición de pobreza también son consistentes en mostrar que el valor de la CBA aumenta con el nivel socioeconómico de los hogares.

El Cuadro 4 presenta los valores de las canastas medianas (CM) por ESR y unidad geográfica y el Cuadro A5.2 del Anexo 5 presenta gráficos de los mismos resultados para todas las variables de estratificación. En todas las unidades geográficas el valor de la CM es más alto en los grupos de nivel socioeconómico alto que en los grupos de nivel socioeconómico bajo. Este resultado se da tanto en las zonas periféricas como céntricas y según todas las variables de corte. Además, la magnitud de las brechas relativas entre grupos socioeconómicos es mayor que en el caso de la CBA. Este resultado es lo que se esperaría si lo que estamos captando a través de este análisis es principalmente las diferencias en la calidad de los productos comprados, ya que los productos que componen la CM son en general más heterogéneos que los productos de la CBA.

En contraste con los resultados basado en los artículos sueltos y en la CBA, al comparar los barrios periféricos y céntricos de nivel socioeconómico bajo se encuentra que a nivel de país y en el AMBA el valor de la CM es prácticamente igual en ambos tipos de barrio, y en las demás regiones geográficas el valor de la CM es más alto en los barrios céntricos.

Cuadro 4: Costo de la Canasta Mediana por el ESR y unidad geográfica (miles de pesos)

	Periférico Bajo	Periférico Alto	Céntrico Alto	Céntrico Bajo	Dif. (PB-PA)/ PA (%)	Dif. (CB-CA)/ PA (%)	Dif. (PB-CB)/ CB (%)
Total país	115.888,1	140.777,7	143.376,6	115.095,6	-17,68	-19,72	0,69
AMBA	109.133,5	133.555,1	137.683,2	109.173,0	-18,29	-20,71	-0,04
Pampeana	109.525,7	134.224,6	126.260,0	119.751,4	-18,40	-5,15	-8,54
Noroeste	92.032,1	112.560,4	109.923,2	99.233,5	-18,24	-9,72	-7,26
Noreste	64.096,4	80.132,6	75.953,0	66.075,8	-20,01	-13,00	-3,00
Cuyo	91.935,9	105.563,1	95.315,7	89.019,2	-12,91	-6,61	3,28
Patagonia	111.635,0	124.977,4	127.255,1	114.921,1	-10,68	-9,69	-2,86
CABA	119.555,8	145.155,8	143.009,7	132.758,2	-17,64	-7,17	-9,94

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ENGHo 2017/18.

Dos conclusiones principales pueden extraerse del análisis presentado en esta sección. En primer lugar, en todas las unidades geográficas y en casi todos los artículos analizados, el valor unitario del gasto tiende a *aumentar* con el estrato socioeconómico de los hogares. Este resultado es consistente con los resultados de varios otros estudios sobre el impuesto a la pobreza. Kaufman et al. (1997) encontraron para los Estados Unidos que los hogares en situación de pobreza tienden a gastar *menos* por unidad comprada porque sus prácticas de consumo (la compra de productos más económicos y de peor calidad) más que compensa por los precios más altos que enfrentan comprando en comercios de cercanía. Aguiar y Hurst (2005), que emplearon información detallada sobre los precios pagados por productos específicos y sobre el tiempo dedicado a realizar las compras, encontraron que el precio promedio pagado por los productos aumenta con el nivel de ingresos. Esto se debe a que los hogares de bajos ingresos, para quienes el costo de oportunidad del tiempo es más bajo, tienden a dedicar más tiempo a la búsqueda de menores precios. Beatty (2010) encontró para el Reino Unido que los hogares de nivel socioeconómico bajo gastan menos en promedio por su canasta de consumo que hogares de ingresos altos porque dedican una mayor proporción de su canasta en productos que ofrecen descuentos por compras de mayor volumen. Lamentablemente los datos relevados por la ENGHo 2017/18 no nos permiten determinar cuál de estos factores –compra de productos de peor calidad, mayor tiempo gastado en la búsqueda de precios más bajos, o compras de mayor volumen– explican los resultados obtenidos.

En segundo lugar, la comparación entre barrios de nivel socioeconómico bajo (periféricos versus céntricos) demostró que en los territorios periféricos del AMBA el costo de la CBA está ligeramente más alto que en los barrios céntricos, y son substancialmente más los productos que tienen un valor unitario más alto que los que tienen un valor unitario más bajo. Este resultado deja en evidencia la situación de desventaja que enfrentan los residentes de los barrios de nivel socioeconómico bajo periféricos, situación que se conjetura está vinculada con los problemas de conectividad y accesibilidad en las zonas más alejadas de la ciudad. Además, esos problemas podrían acentuarse entre los hogares que viven en barrios socialmente segregados. De allí que se torne relevante conocer cuáles son los hábitos de compra de los hogares de distintos entornos socio-residenciales, para evaluar si existen factores asociados a sus decisiones de compra que den cuenta de una mayor desventaja socioeconómica.

4. Hábitos de compra de alimentos en la Argentina urbana

En esta sección se analizan los hábitos de compra de alimentos de los residentes de distintos entornos socio-residenciales de la Argentina urbana.

4.1 Metodología de análisis cuantitativo de los hábitos de compra

El análisis de los hábitos de compra se basa en la EDSA, una encuesta de hogares multipropósito relevada anualmente por el Observatorio de la Deuda Social de la Universidad Católica Argentina en los aglomerados urbanos de 80 mil o más habitantes. En 2022, la EDSA relevó información de 5.741 hogares particulares e incluyó un módulo específico sobre hábitos de compra.¹¹

El módulo de hábitos de compra incluyó dos tipos de pregunta. Primero, preguntó con qué frecuencia el hogar hizo compras de alimentos en cuatro tipos de establecimientos comerciales: pequeños comercios de barrio (como almacenes, carnicerías o verdulerías), pequeños supermercados barriales (como autoservicios y supermercados pequeños que no son de una cadena), supermercados de cadena (desde supermercados de proximidad hasta hipermercados) y ferias. Las opciones de respuesta fueron: nunca, pocas veces, muchas veces o siempre. Luego, según las respuestas a la primera pregunta, se indagó, primero, sobre la razón principal por la que el hogar compra alimentos “siempre o muchas veces” en determinados tipos de comercios y, segundo, sobre la principal razón por la que el hogar compra “pocas veces o nunca” en otros tipos de comercios. Las opciones de respuesta a la primera pregunta fueron: a) Está cerca; b) Los precios son más bajos que en otros comercios; c) Aceptan tarjetas o medios de pago; d) Tienen lo que busco; e) La calidad de los alimentos es buena f) Otros. Las opciones de respuesta a la segunda pregunta fueron: a) No hay (ese tipo de comercio) cerca; b) Los precios son más altos que en otros comercios; c) No aceptan las tarjetas o medios de pago digitales; d) No tienen lo que busco; e) La calidad de los alimentos no es buena; y f) Otros. Los respondientes solo podían elegir una respuesta para cada pregunta.

La principal variable de estratificación utilizada para este análisis es un indicador del entorno socio-residencial. Esta variable utiliza información muestral sobre los hogares ubicados en asentamientos o villas de emergencia, y además se apoya en un clasificador del NSE elaborado empleando el método factorial de componentes principales a partir de información sobre las características socioeconómicas de los hogares (Bonfiglio, 2017). Las cuatro categorías son: a) barrios de NSE medio-alto (trazado urbano y clasificador factorial de NSE medio por encima del percentil 70); b) barrios de NSE medio (trazado urbano y clasificador factorial de NSE medio entre los percentiles 25 y 69); c) barrios de NSE bajo (trazado urbano y media en el clasificador factorial por debajo del percentil 25); y d) villas y asentamientos. La comparación de las características socioeconómicas de los hogares según la condición socio-residencial muestra que esta variable discrimina adecuadamente situaciones de disímil condición socioeconómica y de privaciones en el espacio socio-residencial (Anexo 6). Se destacan niveles más bajos de educación y mayores niveles de empleo informal y desocupación entre jefes/as de hogar, así como mayor pobreza e indigencia en los barrios informales y de NSE bajo en comparación con los barrios de NSE medio y medio-alto. La falta de acceso a un entorno urbano y medioambiental adecuado es especialmente prevalente en los barrios informales.

¹¹ El cuestionario de la EDSA está disponible en: <https://uca.edu.ar/es/observatorio-de-la-deuda-social-argentina/estadisticas-edsa/cuestionarios-de-la-deuda-social>.

En el análisis que sigue, primero, se compara la frecuencia de compra de alimentos en distintos tipos de comercio de los hogares de distintos entornos socio-residenciales y las razones principales por las que los hogares deciden comprar sus alimentos en algunos tipos de comercio y no en otros. Luego, se estima una serie de regresiones logísticas para analizar en qué medida los motivos por comprar en ciertos tipos de comercio siguen siendo explicativos de las decisiones de compra una vez que se controlan por factores demográficos, económicos, sociales y residenciales. La variable dependiente de la regresión logística asume el valor 1 si el hogar compra siempre o muchas veces en el tipo de comercio y 0 si lo hace pocas veces o nunca. Formalmente, si x representa un vector de covariables, la probabilidad de que un hogar compre un determinado tipo de comercio viene dada por la expresión:

$$P(y=1| x) = G(z) = \frac{\exp(z)}{1+\exp(z)} \quad (1)$$

donde G es la función logística y z puede escribirse del siguiente modo:

$$z = \alpha + R\beta + X\gamma + e, \quad (2)$$

donde R es un conjunto de variables dummy de las razones de las decisiones de comprar muchas veces o siempre, X es un conjunto de características de los hogares que se enuncian debajo, y e es un término de error que refleja los factores no observados que influyen en z . Se estima este modelo para cada tipo de comercio y cada entorno socio-residencial.

Las otras variables explicativas incluidas en la regresión corresponden a características del hogar, del jefe de hogar y del territorio donde éste se encuentra localizado. Las características del hogar que se incluyen son el logaritmo del ingreso per cápita familiar y el ciclo vital del hogar, en relación con la presencia de niños menores de edad (sin niños, niños hasta 12 años y niños de 13 a 17 años). También se identifican aquellos hogares que reciben asistencias alimentarias directas (caja o bolsón de alimentos, viandas de comedores no escolares) o perciben la Asignación Universal por Hijo (AUH). Por otro lado, se toman en cuenta características del jefe de hogar: jefatura femenina, el grupo de edad (18 a 34 años, 35 a 59 años y 60 años y más) y nivel educativo (hasta secundaria incompleta), y si tiene empleo informal o está desocupado. En relación con el acceso de los hogares a servicios financieros, se toma en cuenta la disponibilidad de tarjetas de crédito, cuentas bancarias y billeteras virtuales para los miembros del hogar. Finalmente, se distinguen hogares ubicados en el AMBA de los del interior del país.

4.2 Resultados del análisis cuantitativo de los hábitos de compra

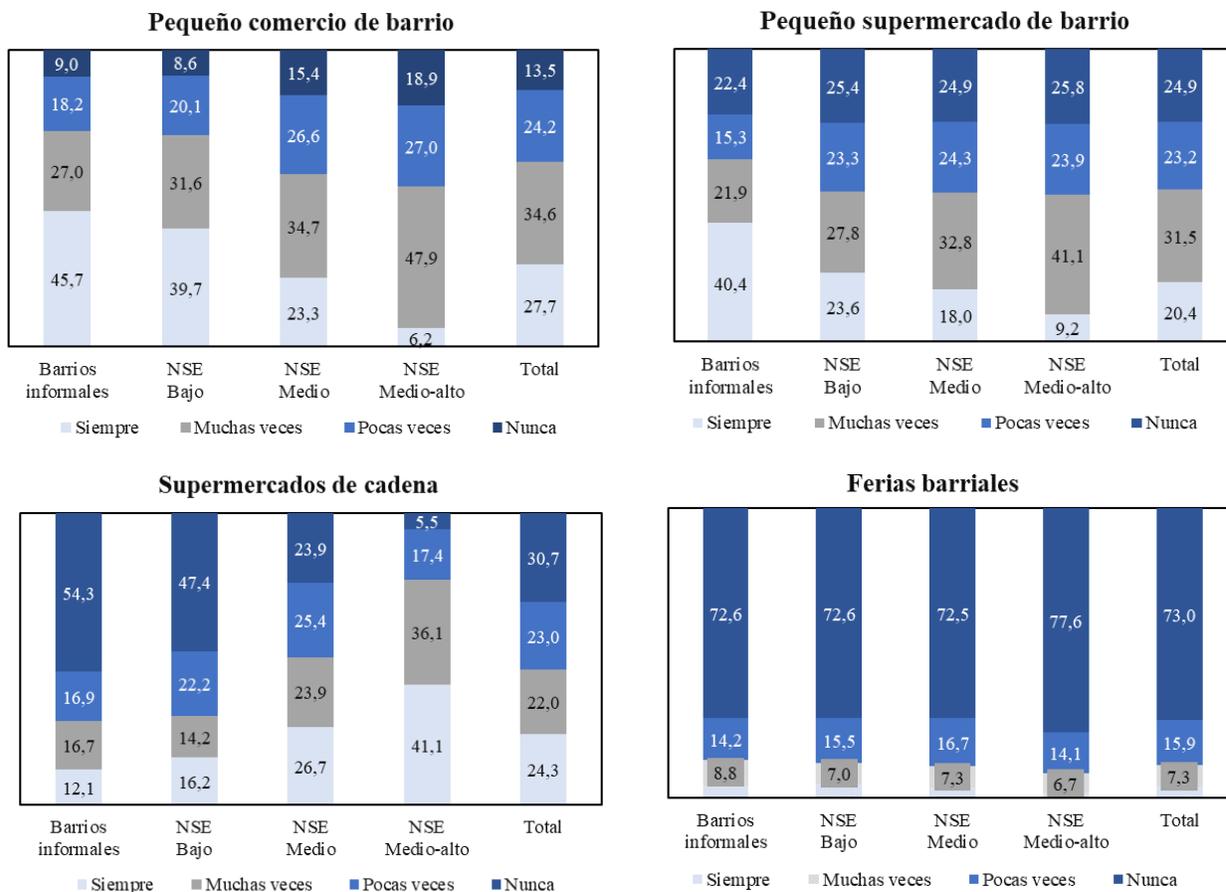
4.2.1 Frecuencia de compra por tipo de comercio

El Gráfico 1 muestra la frecuencia de compra de alimentos en distintos tipos de comercios según la condición socio-residencial. Cuando se analiza el total de hogares se observa una ligera preferencia a favor de los comercios de proximidad. El 62% de los hogares compra siempre o muchas veces en los pequeños comercios de barrio, el 52% en los pequeños supermercados de barrio, el 46% en los supermercados de cadena y el 10% en las ferias barriales.

La estratificación socio-residencial constituye un factor de diferenciación importante con respecto a los sitios en los que las familias deciden efectuar sus compras de alimentos. Si consideramos a los hogares de barrios informales, el 45,7% compra siempre sus alimentos en pequeños comercios de barrio y el 40,4% lo hace siempre en pequeños supermercados barriales. Estos comportamientos contrastan con los de los hogares de barrios de NSE medio y medio-alto, en los cuales el 23,3% y el 6,2% de los hogares, respectivamente, compran siempre en pequeños

comercios de barrio y el 18% y el 9,2%, respectivamente, compran siempre en pequeños supermercados de barrio. Por otro lado, solo el 28,8% de los hogares de los barrios informales compra siempre o muchas veces en supermercados de cadena, en comparación con el 50,6% de los hogares de NSE medio-alto y el 77,2% de los hogares de NSE alto. Un aspecto que cabe resaltar es que los hogares que viven en barrios informales presentan hábitos de consumo similares a los de barrios de NSE bajo. Finalmente, no hay diferencias relevantes en cuanto a la compra en ferias barriales según el tipo de barrio.

Gráfico 1. Frecuencia de compra por tipo de comercio y condición socio-residencial



Fuente: EDSA-Serie Agenda para la Equidad (2017-2025). Observatorio de la Deuda Social Argentina, UCA.

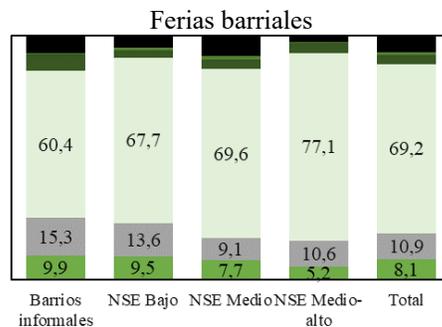
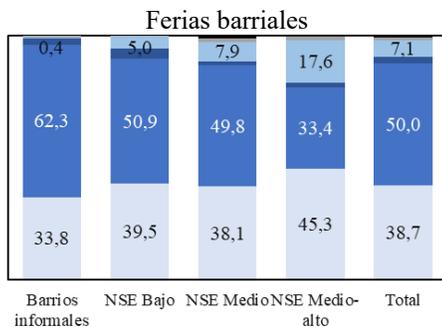
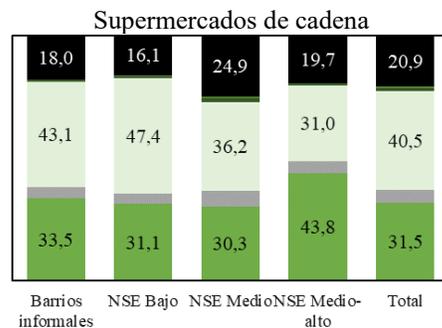
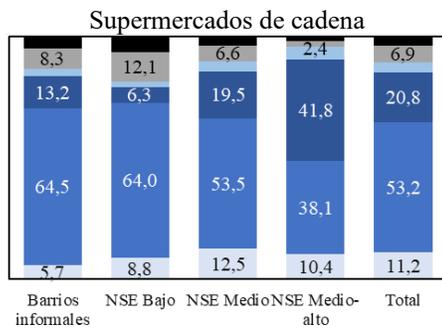
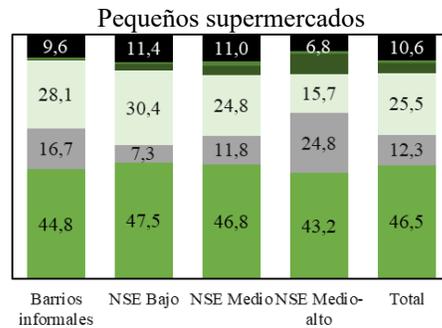
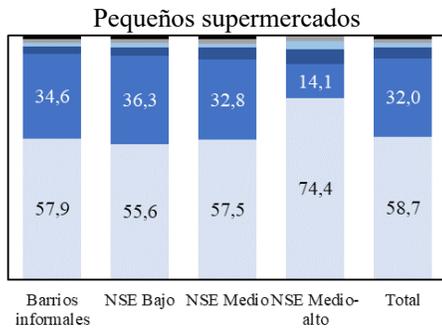
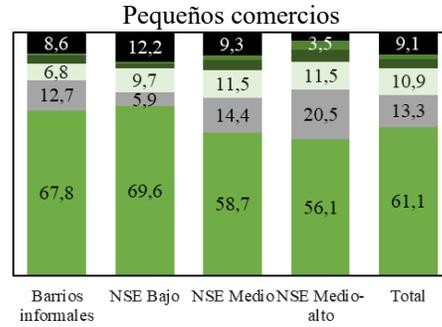
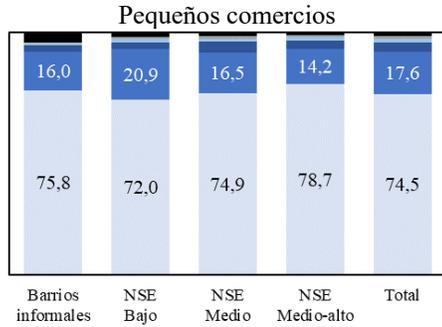
El Gráfico 2 presenta los motivos por los que los hogares deciden comprar “siempre o muchas veces” o “pocas veces o nunca” en cada tipo de comercio según la condición socio-residencial. La principal razón detrás de la elección de los pequeños comercios de barrio es, como cabe esperar, la proximidad (74,5%). Sólo 17,6% de los hogares señala que los precios de los pequeños comercios son más bajos que en otros comercios y el resto de los motivos ofrecidos no resulta estadísticamente relevante. No se observan diferencias importantes en estas respuestas según el estrato socio-residencial de los hogares. El factor preponderante por el que los hogares compran pocas veces o nunca en este tipo de establecimiento es que los precios son más altos que en el resto de los comercios (61,1%). Aquí se observa que, si bien el factor precio es fundamental en la decisión de compra de los hogares de todos los estratos socio-residenciales, uno de cada cinco

hogares de barrios de NSE medio-alto destacan que no compran en este tipo de comercio porque no tienen lo que buscan.

Gráfico 2. Razones por las que compró o no compró en cada tipo de comercio (% hogares)

Razones por las que compró siempre o muchas veces

Razones por las que compró pocas veces o nunca



- | | |
|---|--|
| ■ Está cerca | ■ No hay este tipo de comercio cerca |
| ■ Los precios son más bajos | ■ Los precios son más altos |
| ■ Aceptan las tarjetas o medios de pago | ■ No aceptan las tarjetas o medios de pago |
| ■ Tienen lo que busco | ■ No tienen lo que busco |
| ■ La calidad de los alimentos es buena | ■ La calidad de los alimentos no es buena |
| ■ Otras | ■ Otras |

Fuente: EDSA-Serie Agenda para la Equidad (2017-2025). Observatorio de la Deuda Social Argentina, UCA.

En el caso de los supermercados de cadena, la principal razón de la decisión de compra son los precios más bajos, y los hogares otorgan más importancia a los menores precios a medida que se reduce el nivel socioeconómico del barrio. La principal razón por la que los hogares *no* compran en este tipo de establecimientos es no tener ese tipo de comercio cerca, un factor que cobra mayor importancia en los barrios informales y de NSE bajo que en los barrios de NSE medio y medio-alto. A su vez, cerca de un tercio de los hogares que compra pocas veces o nunca en supermercados de cadena indica que la razón principal son los precios más *elevados* que en otros tipos de negocios. La aparente incongruencia acerca del rol de los precios en las decisiones podría explicarse porque los supermercados de cadena suelen tener precios más bajos que en tiendas de proximidad para algunos productos (por ejemplo, las marcas propias) y precios más altos para otros.

El principal motivo para adquirir en las ferias es que los precios son más bajos que en los demás comercios (50%) y, en segundo término, la proximidad a sus domicilios (38,7%). En términos generales, los hogares de los barrios informales tienden a priorizar el precio y los de barrios de NSE medio-alto priorizan la cercanía. Entre las familias que no suelen comprar en ferias el motivo más mencionado es la falta de ferias en sus barrios y, el segundo, que no tienen lo que los consumidores buscan. Estos motivos se replican en todos los hogares, independientemente de su estrato socio-residencial.

4.2.2 Modelos logísticos de las decisiones de compra

Los Cuadros 5 y 6 muestran los resultados de la estimación de los modelos logísticos de la probabilidad de comprar “muchas veces o siempre” en cada tipo de comercio, para cada estrato socio-residencial. Se destaca que la categoría proximidad se establece como comparación (categoría excluida) con el objetivo de valorar el aspecto territorial en relación con los demás motivos.

El análisis de regresión muestra que el precio y los medios de pago no incrementan ni reducen de manera significativa la propensión de las familias por comprar en pequeños comercios de barrio. La excepción se da para el estrato socio-residencial más alto, donde el precio presenta un *odds ratio* estadísticamente significativo y positivo: las familias que no tienen problemas de movilidad valoran los precios por encima de la proximidad al momento de elegir estos negocios. En relación con los demás motivos de compra, las razones de probabilidad que resultan estadísticamente significativas para explicar la elección de estos comercios son “tienen lo que busco” y otros, y son todas menores que 1. Esto significa que estos motivos son menos relevantes que la proximidad (categoría de comparación) para la elección de este tipo de negocios.

En relación con los demás factores, se observa que en barrios informales los hogares con un jefe de hogar de 60 años o más tienen una mayor propensión de compra en los pequeños comercios de barrio, probablemente por ser más fácil para ellos trasladarse a negocios de cercanía. Las familias con niños adolescentes también tienen una mayor propensión de comprar en estos negocios que las familias con niños pequeños, lo cual puede estar relacionado a que sean los jóvenes los encargados de realizar estas pequeñas compras como forma de ayudar en el hogar. En relación con la asistencia estatal, se observan dos situaciones contrapuestas: las asistencias

alimentarias favorecen la propensión a comprar en negocios de barrio, mientras que la percepción de la AUH opera en contra. Debido a que la transferencia monetaria se percibe de manera bancarizada, las familias probablemente aprovechan ese monto para realizar compras en comercios de mayor envergadura. En los estratos más altos, la jefatura femenina e informal/desocupada son factores que incrementan las probabilidades de comprar en pequeños comercios de barrio, mientras que la existencia en el hogar de niños adolescentes opera en contra.

Cuadro 5. Regresión logística binaria de la propensión de compra en pequeños comercios y supermercados de barrio

Variables	Pequeño comercio de barrio				Pequeño supermercado de barrio			
	Barrios informales	Barrios NSE bajo	Barrios NSE medio	Barrios NSE medio-alto	Barrios informales	Barrios NSE bajo	Barrios NSE medio	Barrios NSE medio-alto
Razones: precio (Ref=Proximidad)	1,005 (0,448)	1,265 (0,309)	1,129 (0,177)	2,183* (0,961)	0,305*** (0,0934)	0,390*** (0,0683)	0,275*** (0,0315)	0,0609*** (0,0182)
Medios de pago	0,319 (0,469)	0,615 (0,422)	0,514 (0,226)	1,342 (1,088)	1,162 (1,254)	1,390 (0,882)	0,394** (0,164)	0,411 (0,362)
Oferta (tienen lo que busco)	0,116*** (0,0562)	0,237*** (0,0729)	0,397*** (0,0840)	0,347*** (0,142)	0,0824*** (0,0463)	0,254*** (0,0749)	0,164*** (0,0320)	0,0574*** (0,0196)
Otros	0,181*** (0,0811)	0,115*** (0,0495)	0,0668*** (0,0209)	0,0766*** (0,0423)	0,0720*** (0,0561)	0,0499*** (0,0249)	0,0480*** (0,0167)	0,00581*** (0,00501)
Log IPCF	0,858 (0,309)	1,148 (0,215)	0,733*** (0,0825)	0,884 (0,216)	1,122 (0,339)	1,355* (0,217)	0,842 (0,0893)	0,711 (0,183)
Jefa mujer	0,848 (0,279)	0,885 (0,160)	0,848 (0,0987)	1,820** (0,446)	0,860 (0,275)	0,901 (0,154)	0,965 (0,109)	1,401 (0,381)
Edad del jefe 18 a 34 años (Ref=35 a 59)	1,414 (0,554)	1,364 (0,315)	0,866 (0,134)	0,728 (0,211)	1,288 (0,494)	1,038 (0,218)	1,203 (0,183)	1,001 (0,283)
60 años y más	2,299* (1,039)	1,256 (0,318)	1,005 (0,148)	1,134 (0,348)	0,940 (0,385)	0,757 (0,174)	0,972 (0,137)	1,049 (0,374)
Jefe secundaria incompleta	0,844 (0,327)	1,018 (0,202)	1,165 (0,159)	0,804 (0,299)	0,956 (0,330)	1,058 (0,192)	0,846 (0,114)	0,478 (0,281)
Ciclo vital: niños 0 a 12 años (Ref=Sin niños)	2,157 (1,059)	0,666 (0,187)	1,087 (0,192)	1,108 (0,492)	1,249 (0,585)	1,068 (0,294)	0,778 (0,132)	1,114 (0,405)
Niños 13 a 17	2,651* (1,330)	0,921 (0,268)	1,088 (0,203)	0,397** (0,186)	1,644 (0,840)	0,823 (0,220)	0,875 (0,158)	0,657 (0,315)
Sin acceso a servicios financieros	1,200 (0,466)	2,353*** (0,571)	0,900 (0,221)	0,811 (0,541)	0,795 (0,317)	0,567*** (0,120)	1,068 (0,244)	1,050 (0,968)
Jefe con empleo informal	1,730 (0,671)	1,183 (0,258)	1,337* (0,202)	2,154** (0,802)	0,689 (0,265)	0,865 (0,167)	1,013 (0,147)	0,942 (0,412)
Recibe asistencia alimentaria	2,120** (0,798)	1,418 (0,310)	1,263 (0,296)	1,584 (1,111)	1,890* (0,707)	0,766 (0,151)	0,688* (0,139)	0,790 (0,904)
Percibe AUH	0,453* (0,197)	1,076 (0,271)	1,242 (0,252)	0,888 (0,557)	0,900 (0,395)	1,442 (0,335)	1,500** (0,285)	2,310 (1,691)
Ciudades del Interior (Ref=AMBA)	0,778 (0,276)	0,993 (0,176)	1,341** (0,155)	1,483* (0,343)	0,254*** (0,0808)	0,479*** (0,0814)	0,412*** (0,0469)	0,624 (0,181)
Constante	8,725 (35,23)	0,548 (1,135)	39,36*** (50,95)	3,925 (11,28)	1,488 (5,073)	0,139 (0,245)	27,10*** (33,18)	261,4* (790,5)
Observaciones	417	1.458	3.080	771	415	1.456	3.069	767
Pseudo R ²	0,141	0,0986	0,113	0,0974	0,169	0,107	0,130	0,308

Fuente: EDSA-Serie Agenda para la Equidad (2017-2025). ODSA-UCA. Errores estándar robustos en paréntesis. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Cuadro 6. Regresión logística binaria de la propensión de compra en supermercados de cadena y ferias

Variables	Supermercados de cadena				Ferias			
	Barrios informales	Barrios NSE bajo	Barrios NSE medio	Barrios NSE medio-alto	Barrios informales	Barrios NSE bajo	Barrios NSE medio	Barrios NSE medio-alto
Razones: precio (Ref=Proximidad)	22,08*** (11,05)	12,33*** (3,540)	5,769*** (0,857)	2,961*** (1,014)	18,05*** (8,350)	9,471*** (2,582)	13,30*** (2,491)	6,668*** (2,856)
Medios de pago	179,1*** (169,9)	168,6*** (120,1)	26,80*** (12,08)	32,43*** (39,93)	24,59** (31,25)	0,504 (0,452)	1,818 (1,016)	3,066 (4,460)
Oferta (tienen lo que busco)	39,99*** (30,53)	12,33*** (5,548)	6,889*** (1,314)	30,26*** (14,89)	0,336 (0,329)	0,841 (0,357)	2,014*** (0,517)	5,066** (3,247)
Otros	1,594 (1,130)	2,227* (0,920)	0,458*** (0,121)	0,351** (0,175)	-	0,0384*** (0,0404)	0,371 (0,285)	0,127* (0,137)
Log IPCF	3,983*** (1,515)	1,368 (0,332)	2,265*** (0,286)	1,495 (0,447)	1,015 (0,526)	0,858 (0,217)	0,660** (0,108)	1,328 (0,487)
Jefa mujer	2,175** (0,766)	1,369 (0,280)	0,847 (0,109)	0,654 (0,206)	2,333* (1,094)	1,383 (0,342)	0,935 (0,156)	3,192*** (1,224)
Edad del jefe 18 a 34 años (Ref=35 a 59)	0,777 (0,380)	1,455 (0,364)	0,791 (0,139)	0,579 (0,226)	1,009 (0,537)	1,004 (0,296)	1,456* (0,319)	0,890 (0,354)
60 años y más	0,403** (0,178)	0,782 (0,213)	0,718** (0,110)	0,310*** (0,117)	0,189** (0,139)	0,506** (0,174)	0,738 (0,160)	1,387 (0,680)
Jefe secundaria incompleta	0,797 (0,346)	0,975 (0,208)	0,628*** (0,0958)	2,388** (0,981)	1,799 (1,008)	1,208 (0,310)	1,070 (0,226)	2,026 (1,083)
Ciclo vital: niños 0 a 12 años (Ref=Sin niños)	1,513 (0,957)	1,303 (0,408)	1,842*** (0,364)	0,936 (0,457)	0,480 (0,312)	0,802 (0,309)	0,763 (0,188)	1,088 (0,556)
Niños 13 a 17	1,439 (0,777)	2,106** (0,719)	1,979*** (0,395)	2,724* (1,629)	0,884 (0,668)	0,634 (0,246)	1,076 (0,267)	0,395 (0,328)
Sin acceso a servicios financieros	1,076 (0,565)	0,432*** (0,129)	0,612* (0,168)	0,144** (0,111)	1,120 (0,768)	1,688* (0,520)	0,859 (0,282)	0,321 (0,285)
Jefe con empleo informal	0,682 (0,284)	0,743 (0,186)	0,900 (0,147)	0,493 (0,241)	1,202 (0,784)	0,960 (0,285)	0,776 (0,164)	2,831*** (1,136)
Recibe asistencia alimentaria	0,494* (0,207)	1,130 (0,285)	0,672 (0,163)	2,028 (1,784)	0,373 (0,224)	0,771 (0,246)	0,563 (0,214)	1900 (1,281)
Percibe AUH	1,483 (0,715)	0,873 (0,243)	0,802 (0,186)	0,130*** (0,0906)	2,309 (1,395)	0,678 (0,231)	1,020 (0,271)	0,235* (0,198)
Ciudades del Interior (Ref=AMBA)	2,799*** (0,976)	1,847*** (0,388)	1,409** (0,193)	0,660 (0,195)	0,932 (0,516)	1,199 (0,296)	2,592*** (0,496)	13,68*** (8,500)
Constante	0,000*** (1,00e-07)	0,00217** (0,00583)	0,000*** (8,02e-05)	0,0280 (0,101)	0,0351 (0,208)	0,442 (1,235)	3,659 (6,800)	0,000203* (0,000946)
Observaciones	412	1.455	3.078	771	382	1.454	3.074	767
Pseudo R ²	0,335	0,253	0,245	0,310	0,340	0,181	0,212	0,314

Fuente: EDSA-Serie Agenda para la Equidad (2017-2025). ODSA-UCA. Errores estándar robustos en paréntesis. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.

Al analizar la elección de compra en pequeños supermercados de barrio, todos los *odds ratio* de los motivos estadísticamente significativos son menores a la unidad, tanto los de los medios de pago como los que corresponden al precio. Esto significa que la elección de estos comercios es casi de manera exclusiva debido a la proximidad, en todos los estratos socio-residenciales. Por su parte, los hogares del interior del país tienen menores probabilidades que los que se ubican en AMBA de elegir estos negocios (con excepción del NSE medio-alto). El resto de las variables socioeconómicas de los hogares, en cambio, no desempeñan aquí una influencia relevante, y en parte ello explica la débil bondad de ajuste del modelo estimado.

Los *odds ratio* estimados para los motivos de elección de los supermercados de cadena son todos mayores a la unidad y en su mayoría estadísticamente significativos, lo cual indica que el menor precio, los medios de pago y variedad de la oferta son los motivos por los cuales los hogares compran en este tipo de comercios. Por su parte, la magnitud de los *odds ratios* varía entre estratos, y esto sugiere que la importancia relativa de cada motivo difiere. La propensión de las familias de barrios informales por elegir los supermercados de cadena por precio versus proximidad es mucho mayor (OR=22) que la de las familias de NSE medio alto (OR=2,9). Algo similar ocurre con los medios de pago.

En los barrios informales, tener un ingreso per cápita familiar más alto está asociado con una mayor probabilidad de compra en supermercados de cadena. Cabe destacar este resultado ya que sugiere que tener un ingreso más alto, en cierta medida, compensa por la ubicación en un barrio informal y permite a los residentes a llegar a un supermercado de cadena. Asimismo, a diferencia de lo que se observa para los pequeños comercios o supermercados de barrio, la recepción de asistencia alimentaria disminuye la probabilidad de que los hogares de barrios informales compren en supermercados de cadena. Esto puede vincularse al hecho de que, con la recepción de estas ayudas directas, el resto de las compras se revuelve en comercios de proximidad. Los hogares con jefe de hogar de 60 años o más tienen una menor propensión de compra en este tipo de comercios que los de jefe más joven.

Para los estratos socio-residenciales que componen la ciudad formal, los hogares que no disponen de acceso a servicios financieros tienen menor probabilidad de realizar sus compras en supermercados de cadena que los que sí disponen de estos medios de pago. A diferencia de lo que sucede con los supermercados de barrio, los hogares del interior tienen mayor probabilidad de realizar sus compras en supermercados de cadena, lo cual puede estar vinculado con la disponibilidad de este tipo de comercios.

En cuanto a las ferias, todos los estratos presentan razones de probabilidad mayores a 1 en la variable del precio, lo cual indica que se valora el menor precio por encima de la proximidad para la compra en estos sitios. Se observa asimismo la relevancia que le asignan a estos comercios los hogares de las villas y asentamientos debido a la disponibilidad de medios de pago. Este resultado puede tener que ver con las relaciones de confianza que se establecen entre los feriantes y los habitantes de los barrios marginales, que les permiten comprar fiado, un tema tratado en la próxima sección. La variedad de la oferta es el aspecto que se valora más que la proximidad en los estratos de NSE medio y medio alto. En los barrios informales, los hogares con jefatura femenina tienden a elegir este tipo de comercios en mayor medida que los de jefatura masculina, mientras que los hogares de jefe de edad avanzada lo hacen en menor medida que los hogares con jefes jóvenes.

5. Hábitos de compra en los barrios informales del AMBA

En este apartado se analizan los hábitos de compra de alimentos e insumos de higiene y limpieza de los hogares que residen en barrios informales del AMBA. Se estudian los factores económicos, sociales y territoriales que actúan como barreras a la optimización de las compras y los patrones de acceso a fuentes de alimentos gratuitos o en condiciones preferenciales.

5.1 Metodología cualitativa de análisis de los hábitos de compra

El análisis cualitativo se basó en seis grupos focales realizados durante la primera quincena de diciembre de 2022. El universo para entrevistar por medio de los grupos focales fueron las mujeres decisoras de compras que viven en hogares familiares (no unipersonales) en villas o asentamientos informales del AMBA.

Para conformar la muestra, primero, a partir de la información provista por el Registro Público Provincial de Villas y Asentamientos Precarios y el Registro Nacional de Barrios Populares se seleccionaron tres “villas” (urbanizaciones que suelen tener un origen anterior en el tiempo y estar caracterizadas por tener tramas irregulares organizadas en pasillos, viviendas construidas con materiales precarios, alta densidad poblacional, escaso o nulo espacio verde e infraestructura autoconstruida) y tres “asentamientos informales” (urbanizaciones que generalmente han sido creadas a partir de tomas de tierra organizadas y tienden a tener trazados urbanos regulares, poseer menor densidad poblacional, y ubicarse en tierras degradadas en zonas periféricas). Se procuró incluir en la muestra villas y asentamientos ubicados tanto en la CABA como en los municipios del AMBA que tienen una mayor cantidad de urbanizaciones informales, tales como La Matanza y Moreno. Las villas elegidas fueron: Villa 31 de la CABA y la Villa Tranquila de Avellaneda y Villa Azul de Quilmes de la zona sur del Conurbano Bonaerense. Los asentamientos informales elegidos fueron: Barrio Luján de La Matanza, Asentamiento Barrio Almafuerte (conocido como “Villa Palito”) de La Matanza y Asentamiento Barrio Güemes de Moreno, todos ubicados en la zona oeste del Conurbano Bonaerense.

Participaron en los grupos focales un total de 51 mujeres (entre 8 y 9 mujeres por grupo).¹² Las participantes fueron convocadas por los referentes de organizaciones sociales que operan en cada barrio identificados por contactos previos o por búsquedas a través de redes de organizaciones. Se buscó lograr la diversidad etaria dentro de la franja 18 a 60 años en cada grupo focal. Se les pagó a los participantes una recompensa monetaria por el tiempo invertido, que fue muy bien recibida y que en las conversaciones posteriores al grupo dieron lugar a comentar en qué iba a ser gastado.

Las entrevistadas se caracterizaron por identificarse a sí mismas como las que realizan la mayor parte de tareas domésticas y de cuidado al interior de sus familias, así como las que administran el dinero y la compra de bienes para resolver la alimentación y otras necesidades de los miembros del hogar. La condición migratoria de las mujeres variaba entre los barrios: en la Villa 31, casi todas fueron de nacionalidad paraguaya, y en la Villa Tranquila fueron todas argentinas. En casi la totalidad de los casos las mujeres perciben la AUH y la Tarjeta Alimentar y forman parte de alguna cooperativa.¹³ En el caso de Villa Azul, por la afiliación del referente

¹² Si bien se habían previsto tener ocho mujeres por grupo, en algunos casos concurrió una mujer adicional, sobre todo al enterarse de la posibilidad de obtener una remuneración por esta participación.

¹³ Como trabajadoras de la economía popular enmarcadas en el programa Potenciar Trabajo, trabajan 4 horas diarias en la cooperativa.

barrial, todos los participantes fueron militantes de la Unión de Trabajadoras/es de la Economía Popular, que colaboran activamente en el comedor donde se realizó el grupo focal. En el caso de Barrio Almafuerte se realizó el grupo a partir del contacto con una parroquia en la cual opera un comedor, y todas las mujeres que participaron son parte activa de éste. En el resto de los casos, se reclutaron mujeres sin una afiliación comunitaria o política específica.

Los grupos focales se realizaron en un espacio dentro de los barrios, coordinado con las personas que actuaron como referentes (por ejemplo, en un comedor comunitario, la casa de una de las referentes, o el espacio de alguna organización política, social o cultural). Se utilizó una guía de entrevista para organizar la discusión (Anexo 7). En general las respuestas eran espontáneas y las entrevistadas locuaces al momento de participar. No se buscaba llegar a consensos, sino permitir un diálogo con la menor cantidad de inferencias posibles y habilitar la conversación entre las entrevistadas. En muchos casos los participantes no estaban de acuerdo y de esas diferencias emergían explicaciones sobre los fenómenos analizados.

Es importante destacar que, en todos los grupos focales, las mujeres vinieron con sus hijos e hijas (u otros infantes a cargo), lo cual ocasionaba cierta distracción por las demandas de atención que se generaban hacia ellas. En algunos casos, las entrevistadas llegaban tarde o tuvieron que salir del grupo por la necesidad de llevar o traer a sus hijos de la escuela u otra actividad. Los grupos se llevaron adelante compartiendo alguna comida (medialunas, galletitas, mate, gaseosa) y fueron amenos, sin conflictos, y al final muchas mujeres expresaron su agradecimiento por ser escuchadas. Se presentó mayor resistencia a hablar sobre aspectos personales, familiares y laborales, pero mucho interés en conversar sobre las estrategias de compra.

Los grupos focales se transcribieron en su totalidad. La codificación de los datos cualitativos se realizó por medio del análisis temático, que se basa en la identificación de patrones o tendencias relevantes en el conjunto de los datos sin buscar temas específicos ni establecer jerarquías entre diversos problemas que puedan surgir, sino identificar concurrencias a partir de la lectura de las transcripciones (Escudero, 2020). Los datos se procesaron con la ayuda del software Atlas.ti. Los ejes de análisis cualitativo no siguen necesariamente el orden de las dimensiones de la guía de entrevista, sino que respetan los “emergentes” del trabajo de campo, y las relaciones que establecimos entre estos a partir de una codificación abierta en una primera instancia, y axial en una segunda (San Martín Cantero, 2014). Las citas presentadas surgen de dicho análisis temático y son las que representan de manera más concisa la idea a ilustrar.

5.2 Resultados del análisis cualitativo de los hábitos de compra

El análisis cualitativo se inicia con una descripción de las dinámicas familiares y comunitarias en los barrios informales en relación con las prácticas de comensalidad y su vinculación con hábitos de compra de los alimentos. Luego, en el apartado siguiente, se analiza cómo estas prácticas influyen en los gastos en alimentos, así como las causas, los beneficios y perjuicios de estas decisiones.

5.2.1 Prácticas de comensalidad, preferencias y hábitos de compra

La comensalidad refiere a las prácticas culturales social e históricamente estructuradas en torno a las cuales las personas organizan la ingesta de alimentos en familias o grupos (Tuñon, 2018). La construcción de las diversas formas de comensalidad está sustentada en las decisiones sobre qué comer, la forma de adquirir los alimentos, su posterior preparación, el orden en el que se consumen, y la mesa en la cual se comparten (Pereyra Cousiño, 2020). Estas prácticas no siempre se dan en

el ámbito privado, sino que muchas veces, en especial en los sectores más vulnerables, se realizan en comedores que cumplen la función de satisfacer una necesidad básica cuando las familias no cuentan con suficientes ingresos para comprar alimentos por su cuenta a diario (Pereyra Cousiño, 2020).

Una primera observación sobre las prácticas de comensalidad que surge de los grupos focales es que **la mayor parte de las comidas se dan por fuera del hogar**. Los niños suelen almorzar en la escuela y, en muchos casos, desayunan y meriendan en el mismo establecimiento. La cena es, en general, la única comida que se resuelve dentro del hogar y que se comparte. Al respecto, una mujer expresó:

Lo que a mí me ayuda mucho es que mis hijos se van a jornada completa en la escuela, ellos comen ahí, almuerzan, desayunan y meriendan y yo sólo gasto con la cena porque si voy a gastar en las tres o cuatro comidas no llego a fin de mes. No me alcanza directamente y bueno hay días que yo también me voy a retirar comida a los comedores. (Villa 31)

Con respecto a la decisión sobre qué comer, lo primero que surgió en todos los grupos realizados es que **lo que prima es una sensación de que no se elige**: se come lo que se puede comprar o lo que se recibe en los bolsones de alimentos. El único día que se puede “dar un gusto”, elegir, es el día que se cobra algún ingreso regular (como la AUH o el programa Potenciar Trabajo). Las condiciones materiales en las cuales viven los residentes de los barrios informales las hicieron coincidir en que cuestiones como la calidad de los productos y las preferencias personales no son relevantes. El punto es “llegar a fin de mes y eso que no lo hacemos” (Barrio Güemes).

Algunos participantes indicaron que **los alimentos “no perecederos”, en general, no se compran** ya que vienen en los bolsones de alimentos que entregan los colegios (de la Provincia de Buenos Aires) o los comedores comunitarios (en las villas). Estas fuentes de alimentos se perciben como de gran ayuda en sus estrategias de alimentación y de la economía familiar. Los productos que se tienen que comprar son “los frescos” (lácteos, frutas y verduras), así como los productos de limpieza e higiene.

El alimento que apareció en todos los grupos como el que no puede decidirse sobre su compra, ni cuándo comerlo, es la carne. Cuando se compra la carne, se fracciona y se reparte el resto del mes. Como reemplazo de la carne aparece el pollo, que tampoco se consume en grandes cantidades, pero se elige mucho más habitualmente por su menor precio. Otra opción al reemplazo de la carne es “inventar” recetas con alimentos que reciben en los bolsones (como lentejas).

La dinámica de compra varía según la territorialidad. En las villas (Villa 31 y Villa Azul, por ejemplo) hay una mayor propensión a comprar en los comercios de cercanía o en las ferias. Solo asisten a los supermercados de cadena, que están lejos, cuando se sabe que efectivamente hay una oferta o un buen precio. Este hecho no quita que sean conscientes que muchos alimentos están más caros dentro del barrio, especialmente la carne, y, por lo tanto, no se suele comprar este producto en los comercios de cercanía. En los barrios con sectores urbanizados rodeados del “tejido urbano” (como Villa Tranquila), los hogares optan por el supermercado de cadena (particularmente Día y Carrefour Express). Algunas participantes dijeron que organizan una compra mensual, porque en un solo lugar encuentran todo lo que necesitan para el mes, a buen precio, en particular lácteos y carnes, una práctica que se empezó a adoptar durante la cuarentena impuesta por la pandemia de COVID-19 cuando no se podían conseguir alimentos con facilidad.

Asimismo, en todos los grupos se habló de la necesidad de comprar en diversos comercios, lo cual implica un esfuerzo de parte de las mujeres y muchas horas de dedicación a esta tarea.

En los barrios informales, **las ferias** constituyen espacios físicos de intermediación comercial de productos y servicios, pero también **representan un espacio social** donde las personas de esos barrios se encuentran, generan lazos y arman proyectos. En los grupos focales se identificaron importantes diferencias en las ferias según el barrio. Las entrevistadas de la Villa 31 dijeron que asisten a las ferias cotidianamente en búsqueda de productos económicos. Señalaron que no hay una feria consolidada, sino diferentes espacios donde hay “manteros” ubicados a menudo en zonas “peligrosas”. En cambio, en los asentamientos informales de la Matanza, para las entrevistadas la feria es un espacio de encuentro donde concurren regularmente a comprar productos a mejor precio (verduras o productos de limpieza “suelos”), así como también para vender artículos usados, como ropa o calzado. La venta de artículos ha aumentado durante el período postpandemia, recesivo.

5.2.2 Factores económicos, sociales y territoriales asociados con los hábitos de compra

Indagadas sobre cuáles son los factores que determinan la elección de dónde y qué comprar, hubo un consenso entre todas las entrevistadas que **lo que influye en la decisión de compra es el precio, y no la calidad**; no porque no les importe, sino porque lo que prima es la situación económica de la familia. Por ejemplo, para bajar los gastos los hogares compran las marcas más económicas. Al respecto, una entrevistada dijo “el jabón en polvo lo mismo, de segunda o tercera marca, porque acceder a uno de primera marca es un lujo, seamos sinceros” (Villa Tranquila). Este resultado aporta evidencia a favor de que uno de los principales resultados de la medición del impuesto a la pobreza a partir de la ENGHo 2017/18 (sección 3) –que el valor unitario del gasto tiende a aumentar con el nivel socioeconómico de los hogares– se explica por las diferencias en la **calidad de los productos comprados**. Asimismo, surgió en los grupos focales alguna evidencia de que la estrategia de reducir los gastos mediante las **compras de mayor volumen** puede ser otro factor que ayuda a explicar el resultado mencionado. Los siguientes relatos hacen referencia a esta práctica:

Aparte de la cantidad, todo grande, yo me traía todo lo que era más grande de ahí de Walmart, ChangoMás. Ahora ya no tengo esa posibilidad y la carne también me traía ahí, bandejas para freezer de carne, de todo, pollo. (Villa Tranquila)

A mí me gustaría comprar en Walmart como antes compraba... ponele, el Nesquik grande no se de cuantos kilos, me traería cantidad, un pan de azúcar y así... me traería bandejas de carne, yo compraba todo en por mayor ahí. (Villa Azul)

No obstante, si bien las compras de mayor volumen en los supermercados de cadena y las compras comunitarias fueron prácticas habituales en el pasado, la mayoría de las mujeres señala que no las realiza actualmente debido a la incertidumbre en el dinero y el gasto de tiempo y traslado para ir a un supermercado grande donde realizar estas compras. A pesar de esto, indicaron que en algunas oportunidades se asocian con algún vecino o familiar para ir al Mercado Central o para comprar al por mayor, pero tiende a ser una actividad esporádica.

En los grupos focales, hubo un fuerte consenso en torno al impacto directo de la inflación en la elección de los alimentos, en la habilidad de planificar las compras, y en la posibilidad de comprar otros productos necesarios, como zapatillas y remedios. El efecto de la inflación en volver a las personas más cortoplacistas quedó reflejado en el siguiente comentario: “me cuesta ir a

comprar para un mes porque yo compro de a poco porque pienso que otro día me va a faltar otra cosa y no puedo comprar todo” (Barrio Almafuerite). El **efecto de la crisis económica y alta inflación** en la alimentación se sintetiza en los siguientes relatos:

Yo, por ejemplo, en mi caso cuando estoy llegando a fin de mes y estoy corta siempre tengo leche. A mi nena le preparo un mate cocido o un café con leche y con eso ya se acuesta ella y su papa o yo algunas veces nos acostamos sin comer nada directamente, nos dormimos así. (Villa 31)

A mí me pasa lo mismo, antes llegaba un poco más, cuando mi hija tenía jornada completa porque desayunaba y comía en el colegio y ahora que va medio día tengo que cocinar y esta caro todo y a veces hay días que no me alcanza y eso es muy desesperante por eso también me anote en el comedor para llevar la comida de la noche y así vengo también a ayudar de vez en cuando para hacer la merienda comunitaria también para llevar algunas leches a casa porque la cosa está difícil hay días que no puedo pagar una ojota para mis hijos, la verdad que no llegó a nada... estamos ahí medio descalzos... así es. (Villa 31)

Además, la **incertidumbre en los ingresos**, propia de las actividades informales que las mujeres suelen realizar para su subsistencia, provoca la imposibilidad de acceder a alimentos y productos de higiene y limpieza de calidad de manera regular. Al respecto, una mujer indicó:

Es el día a día, lo que tu marido trabajó en la changa, entonces ahí me decís: “Que tengo”. No voy a ir a comprar al mayorista tres kilos de cebolla porque no me alcanza. Si compro los tres kilos de cebolla no compro el azúcar. (Barrio Güemes)

La mala situación económica y la necesidad de comer los productos que reciben (por ejemplo, en los bolsones de alimentos) repercuten en la **dificultad de preparar comidas saludables**, tal como explica una mujer en el siguiente relato:

Eso es re difícil, siempre tratamos de comer saludable pero casi siempre terminamos comiendo harinas. Siempre te dicen... sabes lo que tienen que comer los chicos, pero a veces se hace muy difícil porque vas a comprar fruta, y gastas 600 pesos comprando tres o cuatro cosas y no te dura dos o tres días... entonces nos vamos para el lado de la verdura, eso sí... comidas, guisos, fideos, sea lo que sea tratamos siempre de ponerle mucha verdura. (Barrio Güemes)

Se sabe lo que se tiene que comer (carne, fruta y verdura), pero se termina en las “harinas”. La posibilidad de seguir un régimen de alimentación saludable sólo se da algunos días del mes por la necesidad de comprar los alimentos más económicos.

La falta de tiempo es otro factor que influye en los patrones de compra y en la calidad de alimentación. En general, las jornadas de estas mujeres son largas y deben dedicar muchas horas a actividades domésticas en contextos de carencias (por ejemplo, para levantarse temprano a conseguir agua potable), tareas de cuidado, y salir a trabajar en las horas que les demanda el plan de empleo o para generar ingresos adicionales. En consecuencia, muchas veces las mujeres entrevistadas deben resolver las comidas sin mucho tiempo de planificación, y esto genera que compren alimentos (generalmente ya cocinados), de baja calidad, a precios más altos en comercios de cercanía, tal como se comenta en los siguientes relatos.

Yo trato, pero no puedo. Termino gastando lo que no tendría que gastar, por falta de tiempo, organización, sentarme y anotar bien lo que tengo que comprar. (Barrio Almafuerite)

Estoy gastando de más porque no tengo tiempo de comprar más temprano. Hago lo que sea porque estoy trabajando. (Barrio Luján)

La mayoría de las mujeres entrevistadas coincide en que **los comercios del barrio venden más caro**, pero en la urgencia de la vida cotidiana a veces es el único lugar que les queda para comprar. Este resultado muestra clara evidencia del pago de un “impuesto a la pobreza” en los barrios informales, asociado con la inaccesibilidad a las cadenas de supermercado, que ofrecen precios más bajos, y en la necesidad de comprar en comercios de cercanía. Las entrevistadas indicaron que los precios son más altos en los comercios barriales, primero, por la “viveza” de los comerciantes, al saber que tienen una especie de “monopolio” de las compras cotidianas y, segundo, porque muchas veces los comerciantes son vecinos que viven al día y abastecen sus locales con productos que compran en los supermercados y revenden con un margen. Indagadas sobre por qué compran en los comercios de proximidad, la mayoría termina concluyendo que si tuvieran más tiempo podrían organizarse mejor para gastar menos, y que gastan más dinero del que podrían por priorizar la rapidez.

En cuanto a las ayudas, hubo consenso en los grupos focales que el **acceso a los programas de empleo y transferencias estatales** forman parte primordial de la vida cotidiana en los barrios informales y que les permiten cubrir de mejor manera las necesidades alimenticias de sus familias. No obstante, coinciden también en que no alcanza, y que, por ejemplo, quienes perciben el Potenciar Trabajo, deben además desarrollar actividades en la economía informal (como venta de comida u otros productos) para poder llegar a fin de mes. Una mujer indicó que, en comparación con su situación antes de percibir la asistencia social, ahora puede “variar la comida” y otra indicó que “tenía que trabajar más, tenía que buscar otros medios para poder subsistir” (Barrio Almafuerde). En la Villa 31, donde la mayoría de las mujeres entrevistadas son migrantes y no acceden aún a ninguna ayuda estatal, quedó en evidencia la fragilidad en la vida cotidiana con relación a la supervivencia.

El **acceso a distintas formas de pago** (tarjetas de crédito o débito, billeteras virtuales, etc.) influye en la optimización de los gastos y, en consecuencia, en los precios pagados por los hogares. Las políticas de transferencia de ingresos –como la AUH, que se paga a través de cajas de ahorro– han ampliado la bancarización de la población y gran parte de las mujeres entrevistadas en los grupos focales están bancarizadas. No obstante, la forma de pago preferida es el efectivo. La tarjeta de débito se usa en los supermercados, en la compra mensual o quincenal, que sirve para garantizar un “piso” de compra de alimentos y productos de higiene y limpieza. La ventaja de usar la tarjeta de débito es la posibilidad de no tener que trasladarse para extraer dinero de un cajero automático, que suele estar muy lejos del barrio, implicando gastos de traslado y tiempo. En esta dimensión se observa además una diferencia generacional. Las mujeres más jóvenes prefieren los métodos de pago digitales “desde que aprendieron a usarlos” durante la pandemia. Las mujeres de mayor edad prefieren el efectivo porque “no saben manejar” los otros medios de pago, aunque señalaron que les gustaría saber usarlos.

Asimismo, apareció en los grupos focales una **fuerte denuncia por el gasto en intereses o de comisión** que implica usar algunas modalidades de pago (como billeteras virtuales) en los comercios barriales. Por otro lado, dichas mujeres en general no tienen tarjetas de crédito (“no se las dan” debido a los bajos ingresos), lo cual implica que no acceden a los programas de compra en cuotas sin intereses (por ejemplo, en electrodomésticos) y tienen que recurrir a prestamistas que cobran altas tasas de interés para realizar compras en cuotas. Quienes tienen una tarjeta de crédito

la usan para emergencias, compras grandes, o los últimos días del mes. Señalaron que es un medio de pago que, si bien no les gusta porque tienen que estar muchos meses pagando lo que ya consumieron, les sirve en caso de emergencia. En reemplazo de la tarjeta de crédito, existe la conocida práctica del “fiado” o “libreta” que además de dar la oportunidad de acceder a un “préstamo” a corto plazo, se entiende como una relación social, en tanto se da con el comercio de confianza, de proximidad, con el vecino, con aquel que “piensa como una”. Una participante lo explicó de esta forma:

Llega un día que te pasa que no tenes plata o no llegaste y vas al almacén de barrio “Che, me fias, el viernes cobro” y te fía...Cosa que en el supermercado no...No podes ir al chino y decirle “Fíame”, porque te saca la cabeza el chino...Porque te falta un peso y no te va a dar una leche, tu vecino sí (Barrio Güemes).

Las **relaciones sociales** influyen también en otras estrategias usadas para minimizar los gastos en alimentos y otros productos. Las mujeres entrevistadas indicaron que todas se “mueven” constantemente para acceder a descuentos. Suelen buscar descuentos cuando salen del barrio, juntan las revistas de los supermercados, sacan fotos e **intercambian información con las vecinas**. Emergieron durante la pandemia los grupos de Whatsapp, Facebook o Marketplace barriales que los vecinos utilizan para el trueque, la compra y venta de productos, o para mantenerse informados sobre cómo acceder a descuentos. Además, han comenzado a aparecer aplicaciones como Olio (olioapp.com), que permite compartir productos (a precios bajos o gratis) con miembros de la comunidad.

Si bien la mayoría de las mujeres entrevistadas hacían referencia a la **búsqueda activa de descuentos** en los supermercados, se quejaron de que muchas veces no encuentran las ofertas que van a buscar (se agotan rápidamente), el precio que aparece en la publicidad o en la góndola no coincide con lo que les cobran en la caja, o ponen las ofertas en momentos del mes en que no se necesitan. Además, indicaron que muchas veces los supermercados de cadena sólo hacen descuento por grandes cantidades, pero ellas no tienen suficiente dinero para acceder a esas ofertas. La misma percepción de “trampa”, “mentira” o “fracaso” se tiene sobre las **políticas de contención de precios** (como los Precios Cuidados) que el gobierno ha puesto en marcha para contener la inflación. Todos estos factores limitan las posibilidades de las mujeres de los barrios analizados de acceder a los beneficios de descuentos que ofrecen los supermercados de cadena.

La importancia de las relaciones sociales también aparece al momento de decidir comprar algunas cosas dentro del barrio “para ayudar” al vecino, poniendo en evidencia una práctica de sociabilidad y confianza al interior del comercio informal, que se ha documentado en la literatura (Chávez Molina, 2009). Asimismo, la población migrante suele concurrir a espacios propios de comercialización y socialización en los cuales se acceden a los productos para cocinar comidas típicas de sus países de origen. Si bien estos espacios crecieron mucho en los últimos años, los hogares no siempre pueden afrontar el precio de estos alimentos que vienen de afuera, especialmente dada la situación económica actual. Según una vecina de la Villa 31, esas compras son para “darte un gustito de vez en cuando, pero todo lo que viene de allá es más caro por el tema del cambio”.

6. Conclusiones

El propósito de este estudio ha sido dimensionar el impuesto a la pobreza en la Argentina y comprender tanto sus determinantes como sus efectos sobre las decisiones de compra de los

estratos socio-residenciales vulnerables argentinos. Los antecedentes bibliográficos internacionales sobre el impuesto a la pobreza indican que dos dimensiones esenciales operan en la configuración de los hábitos de compra: la situación socioeconómica de los hogares y el territorio donde ellos habitan. Por el lado socioeconómico, los antecedentes hacen referencia a la restricción de ingresos, la dificultad de acceso al crédito, la poca variedad de formas de pago, el bajo volumen de compra, la poca capacidad de almacenamiento y la heterogeneidad en la calidad de los bienes adquiridos. Por el lado del territorio, se mencionan principalmente dos factores: la proximidad de ciertos tipos de comercio y no otros (accesibilidad) y la capacidad de transporte (conectividad). El factor tiempo opera tanto a través del costo temporal de la búsqueda de opciones como el tiempo dedicado a trasladarse. En Argentina, la existencia de segregación residencial supone que el factor territorial y el socioeconómico se encuentren entrelazados, y resulta complejo desentrañar sus efectos.

La estrategia metodológica del estudio consistió en la triangulación de enfoques empíricos basados en tres fuentes de datos diferentes: la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017/18, un módulo especial de hábitos de compra diseñado para el estudio e incluido en la Encuesta de la Deuda Social Argentina 2022 y grupos focales con mujeres responsables de compras en familias que residen en barrios informales del AMBA. El trabajo, en primer lugar, aproximó una medición del impuesto a la pobreza a partir de la comparación del gasto por unidad comprado por hogares de distintos estratos socio-residenciales para un conjunto de bienes de consumo básicos y dos canastas de consumo. En segundo lugar, analizó la frecuencia de compra en distintos tipos de comercio y su vinculación con las razones de las decisiones de compra y con las características socioeconómicas de los hogares. En tercer lugar, presentó un análisis cualitativo de los factores económicos, sociales y territoriales asociados con los hábitos de compra en los hogares residentes en barrios informales. Para diferenciar entre distintos perfiles de territorios urbanos, se elaboraron (mediante dos métodos diferentes, según la fuente de datos), variables de corte socioeconómico-residenciales que operacionalizan las dimensiones socioeconómicas y territoriales de manera conjunta. Para la medición del impuesto a la pobreza, al no poder identificar los hogares que viven en villas y asentamientos, se construyó (a partir del método de análisis de correspondencias múltiples) un indicador que permitió identificar hogares residentes en territorios céntricos versus periféricos y de alto y bajo nivel socioeconómico. Para el análisis de los lugares de compra, se construyó un indicador del estrato socio-residencial mediante la clasificación (a partir del análisis de componentes principales) de los hogares en entornos urbanos formales en tres estratos de nivel socioeconómico, más una cuarta categoría compuesta por los hogares que habitan en villas y asentamientos.

Son dos las principales conclusiones que surgen de la medición del impuesto a la pobreza. Primero, en todas las unidades geográficas y en casi todos los artículos analizados, el promedio del valor unitario del gasto tiende a *aumentar* con el estrato socioeconómico-residencial de los hogares. Los resultados basados en la comparación de los valores de las Canastas Básicas Alimentarias y de las Canastas Medianas muestran resultados similares: el promedio del valor de ambas canastas tiende a aumentar con el estrato social.

Estos hallazgos parecen sugerir que no existe un impuesto a la pobreza en Argentina. Sin embargo, un análisis global de las evidencias indica que este resultado se explica por la amplia heterogeneidad en la calidad de los productos incluidos dentro de cada categoría de artículo relevado por la encuesta de gastos. Estudios previos que han obtenido resultados similares (por ejemplo, Kaufman et al., 1997) advierten que, al no relevar información sobre los precios pagados

y sobre la calidad de los artículos, este tipo de encuesta no mide de manera adecuada el impuesto a la pobreza porque no permite determinar si el menor valor unitario que se paga en los estratos más bajos corresponde a un menor precio por el mismo artículo, o al hecho de que se trata de artículos de menor calidad.

La información relevada en los grupos focales respalda esta interpretación de los resultados. Las mujeres entrevistadas hablaron de la necesidad de comprar productos de peor calidad (como segundas y terceras marcas) y recurrir a un conjunto de estrategias para minimizar sus gastos en alimentos y otros productos de primera necesidad. Suelen dedicar una gran cantidad de tiempo a realizar las compras, se intercambia información sobre descuentos y, cuando sea posible, se compra envases de mayor volumen (más económicos) o se realizan compras colectivas. Tener que recurrir a estas estrategias de compra tiene costos en términos del gasto de tiempo y en el consumo de productos de peor calidad (menos frescos, sabrosos y, probablemente en algunos casos, de peor condición nutricional).

Sin embargo, la encuesta de gastos permite captar de manera adecuada el efecto de los problemas de falta de conectividad y accesibilidad en los sectores marginados, cuando se comparan los hogares con el mismo nivel socioeconómico y, en consecuencia, se minimiza el efecto de la heterogeneidad de la calidad de los productos. Efectivamente la comparación entre barrios de nivel socioeconómico bajo (periféricos versus céntricos) demostró que en los territorios periféricos de tres de las regiones (AMBA, Patagonia y Noreste) el costo de la CBA es más alto que en los barrios céntricos y en los barrios periféricos del AMBA son substancialmente más los productos que tienen un valor unitario más alto que los que tienen un valor unitario más bajo.

El análisis de los hábitos de compra provee evidencia de que esta situación de desventaja de los hogares que viven en los barrios periféricos se debe a los problemas de conectividad y accesibilidad en las zonas más alejadas de ciudad. Los resultados del módulo de hábitos de compra demostraron que los hogares residentes en barrios informales compran con mayor frecuencia en los pequeños comercios y supermercados de barrio principalmente por su proximidad. Esta pauta se repite en los hogares de todos los estratos socioeconómico-residenciales, pero en los hogares de nivel socioeconómico medio-alto juega un papel más importante la variedad de la oferta de los comercios como criterio de decisión. Por su parte, la principal razón por la cual los residentes de barrios informales deciden no comprar en supermercados de cadena es porque declaran no tener este tipo de establecimientos cerca de sus casas. Por otro lado, entre quienes suelen comprar en los supermercados de cadena, el principal motivo es que los precios son más bajos.

Los resultados de la estimación de las regresiones logísticas de la propensión de comprar en ciertos tipos de comercio indican que el rol preponderante de la proximidad de los comercios en la selección de ciertos comercios se mantiene al controlar por distintas características demográficas, socioeconómicas y geográficas de los hogares. Asimismo, en los barrios informales, algunas características de los hogares introducen diferencias relevantes en cuanto a los hábitos de consumo. Tener un ingreso per cápita familiar más alto o un jefe de hogar femenino está asociados con una mayor probabilidad de comprar alimentos en supermercados de cadena mientras que tener un jefe de hogar mayor de 60 años se asocia con una mayor probabilidad de comprar en comercios de cercanía. Por su parte, la asistencia alimentaria aumenta la propensión de comprar en comercios de cercanía, mientras que la recepción de la AUH tiene el efecto opuesto. Percibir transferencias monetarias por cuenta bancaria parece fomentar la compra de alimentos en supermercados de cadena, probablemente porque genera previsibilidad y mayores posibilidades de planificar el consumo, y porque amplía la variedad de medios de pago disponible. La información cualitativa

relevada en los grupos focales afirma que otros motivos por elegir comprar con mayor frecuencia en los comercios barriales son la falta de tiempo (por las múltiples responsabilidades laborales, domésticas y de cuidado), las relaciones de confianza con los comerciantes locales para comprar fiado, y las oportunidades que generan para socializarse.

El análisis cualitativo de las prácticas de comensalidad y de los patrones de compra da cuenta de algunas situaciones que enfrentan los hogares que viven en barrios informales –la tendencia de comer fuera del hogar, la priorización del precio sobre la calidad de los productos, y la sensación de no poder elegir– así como también de la variación en las experiencias entre los distintos barrios (villa versus asentamiento, ubicación céntrica versus periférica) y entre las familias que viven en ellos. Mientras que algunas familias pueden hacer una compra mensual en un supermercado de cadena, otras dependen de los comercios de cercanía y ferias. Los patrones de compra claramente dependen de la conjugación de múltiples factores económicos, sociales y territoriales.

Los hogares que residen en barrios informales tienden a tener una alta dependencia del Estado y de la sociedad civil en el acceso a consumos esenciales. Los niños se alimentan en las escuelas; las familias obtienen los alimentos secos a través de bolsones de comida y otras asistencias estatales; y las familias se organizan de manera comunitaria para realizar compras en cantidad y para intercambiar información sobre descuentos. Su acceso a otros alimentos y bienes básicos (como los de higiene personal y limpieza) a través del mercado supone la elaboración de estrategias familiares que implican un alto uso del tiempo, debido a restricciones que tienen que ver con sus bajos ingresos pero que van más allá de ello. Suelen comprar en comercios de proximidad por falta de transporte; realizan compras de bajo volumen por baja disponibilidad de crédito y de lugar o condiciones de almacenamiento; y realizan compras intermitentes, debido a la inflación y a la incertidumbre de sus ingresos.

En estas estrategias de vida orientadas a sus posibilidades de consumo, el territorio juega un rol esencial. Vivir en un territorio marginal permite proximidad a comercios de menor dimensión y complejidad económica (revendedores, manteros, ferias no estructuradas), con medios de pago menos convenientes, y pago de intereses y comisiones por el uso de determinados medios de pago; falta de accesibilidad a grandes supermercados de cadena; lejanía a cajeros automáticos; y falta de conectividad, a pesar de los bajos costos del transporte. Todos estos factores a su vez repercuten negativamente en la composición de la canasta de consumo y la calidad nutricional de la alimentación.

No obstante, es importante reconocer algunas de las limitaciones del estudio. Primero, los distintos enfoques metodológicos fueron basados en datos con una separación temporal de casi seis años. Aun así, no se encuentran inconsistencias entre los diferentes componentes: el análisis primario cuanti-cualitativo permite entender la complejidad del fenómeno y develar comportamientos que explican la evidencia más general sobre la existencia de un impuesto a la pobreza. Por otro lado, si bien las tres fuentes de datos refieren a zonas urbanas, se diferencian en cuanto a su cobertura geográfica. Si bien esto a priori pareció ser una limitación, el hecho de encontrar evidencia más contundente sobre el impuesto a la pobreza en la principal área metropolitana del país volvió todavía más relevante la decisión de realizar el relevamiento cualitativo en barrios informales del AMBA.

Los desafíos metodológicos enfrentados en el proceso de desarrollo de la investigación ponen de relieve la relevancia de promover la introducción de nuevas estrategias de relevamiento

de datos necesarios para estudiar en profundidad el impuesto a la pobreza en Argentina hacia el futuro. Primero, se propone que en el futuro la Encuesta Nacional de Gastos de Hogares releve información sobre precios y gastos en productos específicos, al menos para un conjunto de alimentos y otros productos de primera necesidad. Sería relevante también considerar incorporar un breve módulo que releve información sobre precios y gastos de una cantidad reducida (5 a 10) de productos alimenticios en la Encuesta Permanente de Hogares u otras encuestas aplicadas con mayor frecuencia. Contar con esta información puede ser de suma importancia dados los actuales pronósticos sobre la evolución de la inflación durante los próximos años. Segundo, conviene evaluar la potencialidad de usar datos administrativos (por ejemplo, de supermercados) y de vincularlos con otras fuentes (por ejemplo, del ANSES). Tercero, sería interesante relevar datos sobre gastos georreferenciados para poder estudiar la vinculación entre los precios pagados, el acceso al transporte y la segregación residencial. Cuarto, tomando en cuenta la concentración de la población más pobre del país en villas y asentamientos, debería considerarse la incorporación de un dominio estadísticamente representativo de barrios informales en las encuestas oficiales con cobertura nacional. Un antecedente relevante con respecto a este último tema es la Encuesta Anual de Hogares del Gobierno de la CABA, que incluye un dominio villas.

Los resultados del estudio tienen múltiples implicancias para el diseño de las políticas públicas. En primer lugar, tiene repercusiones para el diseño de políticas para asegurar el acceso a alimentos y otros productos de primera necesidad a precios asequibles. Las evidencias presentadas sobre los hábitos de compra indican que los hogares de los barrios informales compran con menor frecuencia en los supermercados de cadena, por no contar con este tipo de negocio cerca y por los problemas de conectividad y restricciones de tiempo que enfrentan las familias. Tomando en cuenta que los grandes supermercados son los comercios que más han adherido a los programas estatales de control de precios (Precios Cuidados y Precios Justos), este resultado implica que los hogares que más padecen los efectos negativos de la inflación son los que tienen menos oportunidades para beneficiarse del programa, que ha sido uno de los principales mecanismos usados por el gobierno para controlar la inflación durante la última década. Por otro lado, queda en evidencia la ventaja comparativa de las políticas de asistencia social provistas por medio de las transferencias monetarias directas, tales como la AUH y la Tarjeta Alimentar. El estudio demostró que estas políticas, al promover la bancarización de los hogares, producen múltiples beneficios adicionales, al ampliar la disponibilidad de los medios de pago (tarjetas de débito) y fomentar la planificación de una compra mensual en supermercados de mayor envergadura (donde se consiguen precios más bajos). Se podría considerar utilizar además estos programas para crear incentivos o “pequeños estímulos” a favor de la compra de alimentos saludables. En lugar de restringir el uso de los subsidios para la compra de alimentos específicos, las opciones saludables podrían ofrecerse con descuento.

En segundo lugar, los resultados de la investigación tienen implicancias significativas en la formulación de políticas destinadas a mejorar la conectividad y accesibilidad de los barrios periféricos de nivel socioeconómico bajo en el AMBA, la región donde se ha encontrado la mayor evidencia de un impuesto a la pobreza en Argentina. Se necesitan políticas de transporte que mejoren la conexión entre distintas partes del área metropolitana con el objetivo de reducir los tiempos de viaje, disminuir las disparidades entre las zonas centrales y periféricas, y facilitar el acceso de toda la población a las oportunidades que ofrecen las ciudades en términos de consumo, empleo, educación, entre otras áreas. Por otra parte, es esencial implementar políticas específicas orientadas a la urbanización de asentamientos informales para mejorar la conectividad de estos barrios con las áreas urbanas formales. Estas políticas deberían abordar cuestiones como la

pavimentación de calles, la instalación de alumbrado y la mejora de la seguridad. Además, se deben establecer políticas que garanticen una provisión estable de energía eléctrica y agua en los barrios informales, ya que esto podría mejorar la capacidad de las familias para almacenar alimentos perecederos, aprovechar mejor los descuentos por compras en volumen, y reducir la necesidad de gastar en agua mineral.

En tercer lugar, el estudio proporciona lecciones relevantes para el diseño de políticas de asistencia social dirigidas a los hogares que residen en barrios informales. Un tema recurrente en los testimonios de las mujeres que participaron en los grupos focales fue la importancia de los vínculos comunitarios. Estos lazos, que pueden considerarse como un activo en los barrios marginados, pueden ser aprovechados en el proceso de diseño de políticas con el fin de fomentar la economización en los gastos en alimentos y promover una alimentación saludable. Ejemplos de acciones incluyen facilitar compras colectivas, como adquirir frutas y verduras en el Mercado Central, mejorar el acceso al transporte hacia supermercados o mayoristas, y fomentar el intercambio de información. Las organizaciones sociales y los bancos de alimentos podrían desempeñar un papel crucial en estos procesos. Además, sería beneficioso establecer programas de acompañamiento, o integrar esta temática en la red existente de trabajadores sociales, dirigidos a las mujeres responsables de las decisiones de compra con el propósito de mejorar las estrategias de compra, conservación y preparación de alimentos saludables.

En suma, los resultados de este estudio permiten ampliar la bibliografía internacional sobre el impuesto a la pobreza al incorporar y sistematizar evidencias sobre las múltiples estrategias de las familias más pobres, que permiten visibilizar el costo total que produce sobre el consumo de bienes básicos el hecho de ser pobre y vivir en un territorio marginal. De esta manera, se suman otras dimensiones al denominado “impuesto a la pobreza”, que se conceptualiza u operacionaliza habitualmente en términos monetarios. Los avances que se logran aquí en cuanto a identificar su existencia, dimensionar su magnitud y entender su complejidad resultan valiosos para poder avanzar hacia mejoras en la información que permitan su medición más adecuada y el diseño de políticas para su eventual eliminación.

Referencias

- Aguiar, M., & Hurst, E. (2007). Lifecycle prices and production. *American Economic Review*, 97(5), 1533–1559.
- Becker, G. (1965). A theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, 75(299), 493–517.
- The Annie E. Casey Foundation. (2004). *The high cost of being poor: What it takes for low-income families to get by and get ahead in rural America*. <https://eric.ed.gov/?id=ED485918>
- Attanasio, O., & Frayne, C. (2006). *Do the poor pay more?*. The Mario Einaudi Center for International Studies Working Paper Series, 2006–6. <https://ecommons.cornell.edu/items/1c4098f3-4276-422b-b276-a7839ed860ad>
- Beatty, T. K. (2010). Do the poor pay more for food? Evidence from the United Kingdom. *American Journal of Agriculture Economics*, 92(3), 608–621.
- Bonfiglio, J. I. (2017). *Informe Técnico: Acceso a condiciones habitacionales, infraestructura urbana básica y a un medio ambiente saludable para la población del Conurbano Bonaerense*. Defensoría del Pueblo de la Provincia de Buenos Aires & Observatorio de la Deuda Social Argentina, Universidad Católica Argentina. <https://www.defensorba.org.ar/pdfs/informes-tecnicos-upload-2019/informe-tecnico-medioambiente.pdf>
- Caplovitz, D. (1967). *The poor pay more*. Free Press.
- Chung, C., & Myers Jr, S. L. (1999). Do the poor pay more for food? An analysis of grocery store availability and food price disparities. *Journal of consumer affairs*, 33(2), 276–296.
- Dirección General de Estadística y Censos, & Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (2009). *Canastas de consumo de la Ciudad de Buenos Aires: Metodología y cálculos iniciales*. <https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?p=39236>
- Faber, J. W. (2019). Segregation and the cost of money: Race, poverty, and the prevalence of alternative financial institutions. *Social Forces*, 98(2), 819–848.
- Fellowes, M. (2006). *From poverty, opportunity: Putting the market to work for lower income families*. The Brookings Institution.
- Galiano Segovia, M. J., & Moreno Villares, J. M. (2010). El desayuno en la infancia: Más que una buena costumbre. *Acta Pediátrica Española*, 68(8), 403–408.
- Gibson, J., & Bonggeun, K. (2018). Economies of scale, bulk discounts, and liquidity constraints: Comparing unit value and transaction level evidence in a poor country. *Review of Economics of the Household*, 16(1), 21–39.
- Hjellbrekke, J. (2018). *Multiple correspondence analysis for the social sciences*. Routledge.
- INDEC. (2016). *La medición de la pobreza y la indigencia en la Argentina*. https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/sociedad/EPH_metodologia_22_pobreza.pdf
- INDEC. (2019). *Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017-2018: Informe de gastos*. https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/sociedad/engho_2017_2018_informe_gastos.pdf
- INDEC. (2020). *Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017-2018: Manual de uso de la base de datos usuario*.

https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/menusuperior/engho/engho2017_18_manual_uso_bases.pdf

Jacob, J., Vieites, Y., Goldszmidt, R., & Andrade, E. B. (2022). Expected socioeconomic-status-based discrimination reduces price sensitivity among the poor. *Journal of Marketing Research*, 59(6), 1083–1100.

Kaufman, P. R., MacDonald, J. M., Lutz, S. M., & Smallwood, D. M. (1997). *Do the poor pay more for food? Item selection and price differences affect low-income household food costs*. Food and Rural Economics Division, Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture. https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/40816/32372_aer759.pdf?v=669.3

Kunreuther, H. (1973). Why the poor may pay more for food: Theoretical and empirical evidence. *Journal of Business*, 46(3), 368–383.

Le Roux, B., & Rouanet, H. (2010). *Multiple correspondence analysis (quantitative applications in the social sciences)*. Sage Publications.

McKenzie, D., & Schargrodsky, E. (2005). *Buying less, but shopping more: Changes in consumption patterns during a crisis*. Business School Working Papers, Universidad Torcuato Di Tella. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:udt:wpsdt:buyinglessshop>

Mitchell, A., & Macció, J. (2022). Informe final: Medición del impuesto a la pobreza con base en la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares de 2017-2018 [Inédito].

Pereyra Cousiño, B. L. (2020). Comer con los vecinos: Significados y prácticas de comensalidad comunitaria en épocas de escasez. *The Foodie Studies Magazine*, 5.

Pla, J. (2023). Análisis de las preferencias y las barreras socioeconómicas asociados a las decisiones de compra [Inédito].

Rao, V. (2000). Price heterogeneity and “real” inequality: A case study of prices and poverty in rural South India. *Review of Income and Wealth*, 46(2), 201–211.

Salvia, A., & Poy, S. (2023). Preferencias y barreras socioeconómicas de las decisiones de compra de alimentos de grupos socio-residenciales vulnerables en la Argentina [Inédito].

San Martín Cantero, D. (2014). Teoría fundamentada y Atlas.ti: Recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 16(1), 104–122.

Suarez, A.L., Mitchell, A. & Lépoire, E. (Eds.) (2014). *Las villas de la Ciudad de Buenos Aires: Territorios frágiles de inclusión social*. Buenos Aires: Educa.

Talukdar, D. (2008). Cost of being poor: Retail price and consumer price search differences across inner-city and suburban neighborhoods. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 457–471.

Tuñón, I. (Ed.) (2018). *Infancias y comensalidad: Hábitos y prácticas en relación a las comidas*. Observatorio de la Deuda Social Argentina, Universidad Católica Argentina. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/8238>

Anexo 1. Artículos seleccionados para el análisis por producto del impuesto a la pobreza

artículo	división	grupo	clase	subclase	artículo	división	grupo	clase	subclase
A0111111	A01	A011	A0111	A01111	Pan tipo francés fresco en piezas	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Pan y cereales	Productos de panadería y pastelería
A0111105	A01	A011	A0111	A01111	Galletitas dulces envasadas	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Pan y cereales	Productos de panadería y pastelería
A0111103	A01	A011	A0111	A01111	Galletitas de agua envasadas	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Pan y cereales	Productos de panadería y pastelería
A0111201	A01	A011	A0111	A01112	Arroz blanco	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Pan y cereales	Harinas, arroz y cereales
A0111304	A01	A011	A0111	A01113	Fideos secos	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Pan y cereales	Pastas
A0112102	A01	A011	A0112	A01121	Asado	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Carne	Carne vacuna, fresca, congelada o semipreparadas
A0112104	A01	A011	A0112	A01121	Bife angosto	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Carne	Carne vacuna, fresca, congelada o semipreparadas
A0112108	A01	A011	A0112	A01121	Carne picada	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Carne	Carne vacuna, fresca, congelada o semipreparadas
A0112116	A01	A011	A0112	A01121	Nalga	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Carne	Carne vacuna, fresca, congelada o semipreparadas
A0112201	A01	A011	A0112	A01122	Pollo entero, medio pollo	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Carne	Carne de ave, fresca, congelada o semipreparadas
A0112202	A01	A011	A0112	A01122	Pollo trozado	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Carne	Carne de ave, fresca, congelada o semipreparadas

artículo	división	grupo	clase	subclase	artículo	división	grupo	clase	subclase
A0112501	A01	A011	A0112	A01125	Chorizo fresco	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Carne	Embutidos frescos, fiambres y procesados en base a carne
A0115102	A01	A011	A0115	A01151	Aceite de girasol	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Aceites y grasas	Aceites
A0114101	A01	A011	A0114	A01141	Leche común entera	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Leche, queso y huevos	Leches
A0114203	A01	A011	A0114	A01142	Queso doble crema - cuartirolo	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Leche, queso y huevos	Quesos
A0115301	A01	A011	A0115	A01153	Manteca	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Aceites y grasas	Manteca
A0114302	A01	A011	A0114	A01143	Yogur natural o saborizado	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Leche, queso y huevos	Yogur y otros productos lácteos
A0114401	A01	A011	A0114	A01144	Huevos de gallina	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Leche, queso y huevos	Huevos
A0116111	A01	A011	A0116	A01161	Manzana	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Frutas	Frutas frescas o congeladas
A0116110	A01	A011	A0116	A01161	Mandarina	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Frutas	Frutas frescas o congeladas
A0116113	A01	A011	A0116	A01161	Naranja	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Frutas	Frutas frescas o congeladas
A0116102	A01	A011	A0116	A01161	Banana	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Frutas	Frutas frescas o congeladas
A0117102	A01	A011	A0117	A01171	Ají fresco	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Verduras, tubérculos y legumbres	Verduras frescas

artículo	división	grupo	clase	subclase	artículo	división	grupo	clase	subclase
A0117119	A01	A011	A0117	A01171	Papa fresca	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Verduras, tubérculos y legumbres	Verduras frescas
A0117110	A01	A011	A0117	A01171	Cebolla común fresca	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Verduras, tubérculos y legumbres	Verduras frescas
A0117117	A01	A011	A0117	A01171	Lechuga fresca	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Verduras, tubérculos y legumbres	Verduras frescas
A0117125	A01	A011	A0117	A01171	Tomate perita fresco	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Verduras, tubérculos y legumbres	Verduras frescas
A0117129	A01	A011	A0117	A01171	Zanahoria fresca	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Verduras, tubérculos y legumbres	Verduras frescas
A0117131	A01	A011	A0117	A01171	Zapallo fresco	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Verduras, tubérculos y legumbres	Verduras frescas
A0117310	A01	A011	A0117	A01173	Tomates en conserva	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Verduras, tubérculos y legumbres	Verduras, tubérculos y legumbres secos o en conserva
A0118101	A01	A011	A0118	A01181	Azúcar	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Azúcar, mermelada, miel, chocolate y dulces de azúcar	Azúcar y edulcorantes
A0119111	A01	A011	A0119	A01191	Mayonesa	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS	Productos alimenticios n.e.p.	Sal, especias y condimentos
A0122201	A01	A012	A0122	A01222	Gaseosas	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	Aguas minerales, bebidas gaseosas y jugos	Gaseosas
A0122302	A01	A012	A0122	A01223	Jugos y refrescos en polvo para preparar bebidas	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	Aguas minerales, bebidas gaseosas y jugos	Jugos y refrescos líquidos y en polvo
A0122304	A01	A012	A0122	A01223	Jugos y refrescos para beber sin diluir	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	Aguas minerales, bebidas gaseosas y jugos	Jugos y refrescos líquidos y en polvo

artículo	división	grupo	clase	subclase	artículo	división	grupo	clase	subclase
A0213301	A02	A021	A0213	A02133	Cerveza	BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO	BEBIDAS ALCOHÓLICAS	Cerveza	Cerveza
A0121301	A01	A012	A0121	A01213	Yerba mate	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	Café, té, yerba y cacao	Yerba mate
A0122101	A01	A012	A0122	A01221	Agua mineral	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	Aguas minerales, bebidas gaseosas y jugos	Agua mineral, purificada y soda
A1111203	A11	A111	A1111	A11112	Empanadas y tartas	RESTAURANTES Y HOTELES	RESTAURANTES Y COMIDAS FUERA DEL HOGAR	Restaurantes, bares y casas de comidas	Comidas listas para llevar
A0221101	A02	A022	A0221	A02211	Cigarrillos	BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO	TABACO	Tabaco	Tabaco
A0312102	A03	A031	A0312	A03121	Remera, chomba, polera para hombres	PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	PRENDAS DE VESTIR	Prendas de vestir	Ropa exterior para hombre
A0312103	A03	A031	A0312	A03121	Pantalón de jean para hombres	PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	PRENDAS DE VESTIR	Prendas de vestir	Ropa exterior para hombre
A0312202	A03	A031	A0312	A03122	Remera, polera, para mujeres	PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	PRENDAS DE VESTIR	Prendas de vestir	Ropa exterior para mujer
A0312203	A03	A031	A0312	A03122	Pantalón de jean para mujeres	PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	PRENDAS DE VESTIR	Prendas de vestir	Ropa exterior para mujer
A0312305	A03	A031	A0312	A03123	Remera, polera de algodón	PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	PRENDAS DE VESTIR	Prendas de vestir	Ropa exterior para niños
A0561105	A05	A056	A0561	A05611	Desengrasante, desinfectante, líquidos limpiadores	EQUIPAMIENTO Y MANTENIMIENTO DEL HOGAR	BIENES Y SERVICIOS PARA LA CONSERVACION ORDINARIA DEL HOGAR	Bienes para el hogar no duraderos	Productos de limpieza

artículo	división	grupo	clase	subclase	artículo	división	grupo	clase	subclase
A0561107	A05	A056	A0561	A05611	Detergente líquido para ropa	EQUIPAMIENTO Y MANTENIMIENTO DEL HOGAR	BIENES Y SERVICIOS PARA LA CONSERVACION ORDINARIA DEL HOGAR	Bienes para el hogar no duraderos	Productos de limpieza
A0561108	A05	A056	A0561	A05611	Detergente líquido para vajilla	EQUIPAMIENTO Y MANTENIMIENTO DEL HOGAR	BIENES Y SERVICIOS PARA LA CONSERVACION ORDINARIA DEL HOGAR	Bienes para el hogar no duraderos	Productos de limpieza
A0561111	A05	A056	A0561	A05611	Jabón en polvo para ropa	EQUIPAMIENTO Y MANTENIMIENTO DEL HOGAR	BIENES Y SERVICIOS PARA LA CONSERVACION ORDINARIA DEL HOGAR	Bienes para el hogar no duraderos	Productos de limpieza
A0561112	A05	A056	A0561	A05611	Lavandina	EQUIPAMIENTO Y MANTENIMIENTO DEL HOGAR	BIENES Y SERVICIOS PARA LA CONSERVACION ORDINARIA DEL HOGAR	Bienes para el hogar no duraderos	Productos de limpieza
A0561306	A05	A056	A0561	A05613	Servilletas de papel y rollos de papel	EQUIPAMIENTO Y MANTENIMIENTO DEL HOGAR	BIENES Y SERVICIOS PARA LA CONSERVACION ORDINARIA DEL HOGAR	Bienes para el hogar no duraderos	Otros artículos descartables y otros para el hogar
A0911102	A09	A091	A0911	A09111	Televisor	RECREACIÓN Y CULTURA	EQUIPO AUDIOVISUAL, FOTOGRAFICO Y DE	Equipo para la recepción, grabación y reproducción de	Equipos de TV y reproductores audiovisuales.

artículo	división	grupo	clase	subclase	artículo	división	grupo	clase	subclase
A0611110	A06	A061	A0611	A06111	Fiebre o dolor	SALUD	PRODUCTOS, ARTEFACTOS Y EQUIPOS MÉDICOS	Productos farmacéuticos	Productos farmacéuticos
A1211102	A12	A121	A1211	A12111	Peluquería para hombre	BIENES Y SERVICIOS VARIOS	CUIDADO PERSONAL	Salones de peluquería y establecimientos de cuidados personal	Servicio de peluquería y cuidado personal
A1211103	A12	A121	A1211	A12111	Peluquería para mujer	BIENES Y SERVICIOS VARIOS	CUIDADO PERSONAL	Salones de peluquería y establecimientos de cuidados personal	Servicio de peluquería y cuidado personal
A1213105	A12	A121	A1213	A12131	Papel higiénico	BIENES Y SERVICIOS VARIOS	CUIDADO PERSONAL	Otros aparatos, artículos y productos para la atención personal	Artículos descartables para el cuidado personal
A1213108	A12	A121	A1213	A12131	Toallas higiénicas, tampones, protectores diarios	BIENES Y SERVICIOS VARIOS	CUIDADO PERSONAL	Otros aparatos, artículos y productos para la atención personal	Artículos descartables para el cuidado personal
A1213207	A12	A121	A1213	A12132	Dentífrico	BIENES Y SERVICIOS VARIOS	CUIDADO PERSONAL	Otros aparatos, artículos y productos para la atención personal	Artículos de tocador
A1213208	A12	A121	A1213	A12132	Desodorante	BIENES Y SERVICIOS VARIOS	CUIDADO PERSONAL	Otros aparatos, artículos y productos para la atención personal	Artículos de tocador
A1213211	A12	A121	A1213	A12132	Jabón de tocador	BIENES Y SERVICIOS VARIOS	CUIDADO PERSONAL	Otros aparatos, artículos y productos para la atención personal	Artículos de tocador

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ENGHo 2017/18.

Anexo 2. Composición de la Canasta Básica Alimentaria de cada región

Código	Artículo	GBA	Pampeana	Noroeste	Noreste	Cuyo	Patagonia	Unidad de medida ENGHo	Para pasar a g/ml
A0111111	Pan tipo francés fresco en piezas	6.750	7.020	7.350	7.020	7.620	6.720	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0111105	Galletitas dulces envasadas	210	180	90	120	120	180	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0111103	Galletitas de agua envasadas	420	390	360	180	210	180	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0111210	Harina de trigo	1.080	1.350	2.190	2.070	1.650	2.850	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0111209	Harina de maíz	210	180	210	150	150	150	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0111201	Arroz blanco	1.200	1.080	1.050	1.500	870	810	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0111304	Fideos secos	1.740	1.680	1.050	1.050	1.680	810	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0112102	Asado	1.230	1.500	1.050	1.380	1.410	1.200	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0112107	Carnaza común	510	450	630	630	-	690	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0112112	Hueso con carne	390	450	1.050	870	630	-	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0112117	Paleta	780	-	-	-	330	270	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0112108	Carne picada	900	810	480	660	1.200	1.500	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0112116	Nalga	630	1.020	1.260	1.290	660	630	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0112123	Hígado	270	270	270	270	270	180	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0112306	Pechito de cerdo	-	-	60	-	-	240	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0112201	Pollo entero, medio pollo	1.650	1.890	1.800	1.230	1.650	1.800	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0113106	Otros pescados de mar	180	330	120	210	330	210	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0112512	Mortadela	-	60	-	60	-	30	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0112513	Paleta (fiambre)	30	30	-	30	60	30	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0112517	Salchichón	-	-	-	-	120	-	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0112515	Salame	30	-	-	-	-	-	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0115102	Aceite de girasol	1.200	1.020	1.050	1.140	990	1.020	Litros	Multiplicar por 1000
A0115203	Margarina	-	90	-	60	150	90	Kilogramos	Multiplicar por 1000

Código	Artículo	GBA	Pampeana	Noroeste	Noreste	Cuyo	Patagonia	Unidad de medida ENGHo	Para pasar a g/ml
A0114101	Leche común entera	9.270	8.100	6.900	4.560	5.070	4.050	Litros	Multiplicar por 1000
A0114105	Leche en polvo entera o descremada	-	330	390	750	570	750	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0114201	Queso crema para untar	80	50	60	40	70	70	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0114203	Queso doble crema - cuartirolo	170	110	120	80	140	140	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0114208	Queso para rallar	80	50	60	30	60	60	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0115301	Manteca	60	60	60	-	-	90	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0114302	Yogur natural o saborizado	570	570	510	360	480	510	Litros	Multiplicar por 1000
A0114304	Dulce de leche	110	70	70	30	40	30	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0114401	Huevos de gallina	600	480	390	480	540	450	Unidades	Multiplicar por 50 ^b
A0116111	Manzana	1.380	1.830	997	1.147	1.433	1.890	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0116110	Mandarina	1.140	1.320	1.230	1.230	1.320	1.590	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0116113	Naranja	1.350	1.290	1.710	1.650	1.260	1.470	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0116102	Banana	810	960	1.410	1.470	1.164	1.170	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0116116	Pera	270	480	137	137	159	-	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0117108	Batata fresca	510	270	-	-	240	-	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0117119	Papa fresca	6.510	6.870	6.870	6.930	6.870	7.230	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0117101	Acelga fresca	750	750	360	300	660	570	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0117110	Cebolla común fresca	1.380	1.320	1.530	1.980	1.080	2.100	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0117114	Choclo fresco	-	-	300	-	-	-	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0117117	Lechuga fresca	660	660	420	540	660	660	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0117125	Tomate perita fresco	1.440	2.070	2.160	1.680	2.010	1.350	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0117129	Zanahoria fresca	540	810	840	750	780	780	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0117131	Zapallo fresco	720	870	1.050	810	990	840	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0117310	Tomates en conserva	240	210	180	240	180	240	Kilogramos	Multiplicar por 1000

Código	Artículo	GBA	Pampeana	Noroeste	Noreste	Cuyo	Patagonia	Unidad de medida ENGHo	Para pasar a g/ml
A0117305	Arvejas en conserva	120	240	120	150	120	180	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0117302	Lentejas secas	120	-	120	150	120	60	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0118101	Azúcar	1.230	1.290	1.290	1.350	1.380	1.380	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0118201	Dulce de batata	110	70	-	-	-	30	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0118203	Mermeladas, otros dulces y jaleas	110	70	70	30	40	30	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0119101	Sal fina	120	150	120	150	150	180	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0119111	Mayonesa	60	60	60	90	90	90	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0119115	Vinagre, aceto balsámico	60	90	60	30	60	60	Litros	Multiplicar por 1000
A0119202	Caldos concentrados	60	30	30	30	30	30	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0122201	Gaseosas	750	630	1.500	930	600	1.110	Litros	Multiplicar por 1000
A0122302	Jugos y refrescos en polvo para preparar bebidas	1.500	960	900	870	870	810	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0122104	Soda	1.200	2.100	2.400	1.500	2.550	900	Litros	Multiplicar por 1000
A0213301	Cerveza	510	630	300	600	300	600	Litros	Multiplicar por 1000
A0212201	Vino común	570	660	510	600	1.020	600	Litros	Multiplicar por 1000
A0121101	Café instantáneo	30	30	30	30	60	30	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0121301	Yerba mate	510	600	360	750	360	450	Kilogramos	Multiplicar por 1000
A0121202	Té común en saquitos	-	30	30	30	30	30	Kilogramos	Multiplicar por 1000

Fuente: INDEC. https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/sociedad/EPH_metodologia_22_pobreza.pdf. Gramos o mililitros por mes por unidad de consumo o adulto equivalente.

^a Para el total de país, se usa el promedio ponderado por población de las cantidades regionales y para la CABA se utiliza la CBA de la región Metropolitana.

^b La parte comestible del huevo pesa aproximadamente 50g. <https://www.institutohuevo.com/composicion-nutricional-del-huevo/>

Anexo 3. Metodología de elaboración del indicador del estrato socioeconómico residencial

Para aplicar el método de análisis de correspondencias múltiples a la construcción del indicador del estrato socioeconómico residencial, primero, se construyó una matriz en la que las filas corresponden a los hogares y las columnas a 48 categorías socioeconómicas y residenciales (véase Cuadro A3.1). El objetivo de este método es exponer geoméricamente la información contenida en las filas y columnas de esta matriz en un espacio de pocas dimensiones, de tal manera que proximidad en el espacio indica similitud en las categorías de los hogares (LeRoux y Rouanet, 2010).¹⁴

El Gráfico A3.1 muestra la nube de categorías del espacio socioeconómico residencial del AMBA en las dos primeras dimensiones construidas a partir de las 48 categorías. La ubicación de cada categoría en el diagrama representa el baricentro de todos los hogares que comparten la característica. Las categorías más cercanas al origen son las que representan mayor cantidad de hogares, en tanto que las categorías con menor cantidad de hogares se encuentran más alejados del origen. El desafío para el investigador es luego interpretar el significado de las dimensiones.

La primera dimensión (en el eje horizontal) parece diferenciar entre los hogares en términos de la calidad habitacional y del acceso a los servicios públicos.¹⁵ Opone a los hogares en el extremo derecho que viven en viviendas deficitarias (como ranchos y casillas) con pisos, paredes y techos de baja calidad; sin acceso a las redes de agua, saneamiento y luz; y en situación de hacinamiento crítico con hogares en el otro extremo que disponen de propiedades con piscina, cochera o áreas deportivas; viviendas con varios baños; uno o dos autos propios; y están conectados a las redes públicas de agua y saneamiento. La primera dimensión explica el 47,3% de la inercia.

La segunda dimensión (en el eje vertical) diferencia los hogares según el grado de densidad o centralidad urbana. En la región superior del gráfico se ubican las categorías asociadas con los vecindarios suburbanos o periféricos (vivir en una casa, ser propietario, no pagar expensas y usar cámara séptica para la eliminación de las excretas) y en la región inferior las categorías asociadas con los vecindarios de las zonas céntricas de las ciudades (vivir en un departamento, ser inquilino y pagar expensas). También permite identificar (en el cuadrante inferior a la derecha) un conjunto de características asociados con los barrios informales con mayor densidad urbana (villas e inquilinatos) como la irregularidad de la tenencia, el hacinamiento crítico y la necesidad de compartir baño y cocina con otros hogares. La segunda dimensión explica el 19,6% de la inercia.

¹⁴ Identifica las variables que estén “más relacionadas” con las dimensiones (en términos de maximizar la suma de los ratios de correlación elevados al cuadrado). El método MCA busca similitudes entre las unidades de análisis, considerando que dos unidades son similares en la medida en que pertenecen a un conjunto parecido de categorías. En caso contrario, se reconocen diferentes. El conjunto de estas similitudes y diferencias es lo que se conoce como variabilidad inter-individual, que se describe a partir de la obtención de componentes principales. El procedimiento consiste en proyectar la nube de puntos que contiene esta variabilidad en una secuencia de ejes ortogonales con máxima inercia. La inercia puede interpretarse como un sinónimo de varianza (Le Roux y Rouanet, 2010).

¹⁵ El poder de la primera dimensión en diferenciar el nivel socioeconómico de los hogares a través de las características habitacionales se evidencia por la ubicación de las categorías de quintil de ingreso (números 1-5 en el gráfico). Los quintiles de ingreso son indicadores suplementarios que no fueron usados para construir las dimensiones, sino que fueron agregados posteriormente para facilitar el proceso de interpretación de los resultados.

Cuadro A3.1: Matriz de características socioeconómicas residenciales usadas para el análisis de correspondencias múltiples

Indicador	Variable	Categorías	Descripción
Tipo de casa	casa	Casa	Casa
		Ranch	Rancho
		Casill	Casilla
		Dept	Departamento
		Inquiot	Pieza de inquilinato, pieza en hotel familiar o pensión, local no construido para habitación, otros
Tenencia	ten2	Prop	Propietario de la vivienda y el terreno
		Inq	Inquilino o arrendatario de la vivienda
		Irreg	Propietario de la vivienda solamente, ocupante de hecho (sin permiso) o alguna otra situación
		trans	Ocupante por relación de trabajo, ocupante por prestación
Saneamiento	ban	SanRed	Tiene baño con descarga y conexión a red pública
		CamSep	Tiene baño con inodoro con botón/mochila/cadena y arrastre de agua a cámara séptica y pozo ciego
		SanDef	Tiene baño sin descarga o con desagüe solo a pozo ciego, a hoyo, excavación en la tierra, etc., o no tiene baño
Cantidad de baños de uso exclusivo ^a	bex	0bex	El hogar no tiene baños de uso exclusivo
		1bex	El hogar tiene 1 baño de uso exclusivo
		2bex	El hogar tiene 2 baños de uso exclusivo
		3bex	El hogar tiene 3 baños de uso exclusivo
		4bex	El hogar tiene 4 baños de uso exclusivo
		5+bex	El hogar tiene 5 o más baños de uso exclusivo
Acceso a agua	ag	Ag	Tiene agua por cañería dentro de la vivienda y conexión a la red pública o perforación con bomba a motor
		_Ag	Tiene agua fuera de la vivienda o fuera del terreno, u obtiene el agua a través de perforación con bomba manual, aljibe o pozo, transporte por cisterna, agua de lluvia, río, canal, arroyo o acequia u otras fuentes
Electricidad ^b	luz	luz	Tiene electricidad por red
		_luz	Tiene electricidad por generación propia a motor, por generación propia por otros medios o no tiene
Cochera	coch	coch	La vivienda dispone de cochera de uso exclusivo
		_coch	La vivienda dispone de cochera de uso común o no dispone de cochera
Piscina	pisci	pisci	La vivienda dispone de piscina de uso exclusivo
		_pisci	La vivienda dispone de piscina de uso común o no dispone de piscina

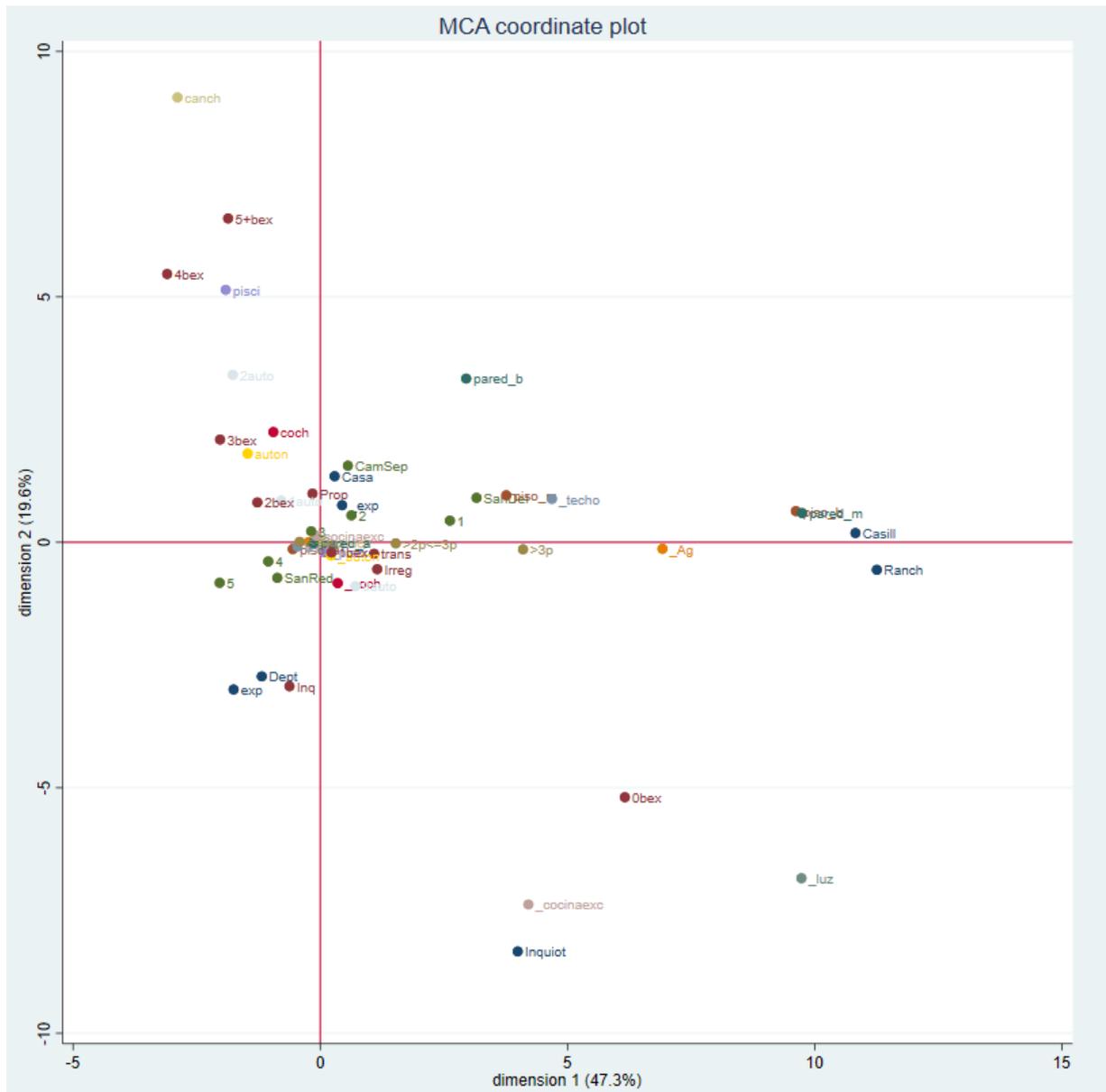
Indicador	Variable	Categorías	Descripción
Cancha ^b	cancha	canch	La vivienda dispone de cancha deportiva de uso exclusivo
		_canch	La vivienda dispone de cancha deportiva de uso común o no dispone de cancha deportiva
Materiales del piso	catpiso	piso_a	El material predominante de los pisos es cerámica, baldosa, mosaico, mármol, madera o alfombra
		piso_m	El material predominante de los pisos es cemento o ladrillo fijo
		piso_b	El material predominante de los pisos es tierra o ladrillo suelto
Materiales del techo	techo	techo	El material predominante del techo es cubierta asfáltica o membrana, baldosa o losa, pizarra o teja
		techo	El material predominante del techo es chapa, cartón, caña, palma, tabla, paja u otros sin cielorraso
Materiales de la pared	pared	pared_a	El material predominante de las paredes es ladrillo, piedra, bloque, hormigón
		pared_m	El material predominante de las paredes es adobe o madera
		pared_b	El material predominante de las paredes es chapa de metal, fibrocemento, chorizo, cartón, palma, paja sola, material de desecho u otros sin revoque
Hacinamiento	hac	<=2p	Hogar con dos o menos personas por cuarto
		>2p<=3p	Hogar con más de dos y hasta tres personas por cuarto
		>3p	Hogar con más de tres personas por cuarto o sin habitaciones de uso exclusivo
Cocina	cocina	cocinaexc	El cuarto de cocina del hogar es de uso exclusivo
		_cocinaexc	El cuarto de cocina del hogar es de uso compartido con otro hogar o no tiene cuarto de cocina
Cantidad de autos	pauto	2auto	Hogar propietario de 2 o más automóviles
		1auto	Hogar propietario de 1 automóvil
		0auto	Hogar no propietario de automóvil
Auto nuevo	autonuevo	auton	El hogar posee un auto fabricado en 2015 o después
		_auton	El hogar posee un auto fabricado en años previos a 2015
Pago de expensas	expensas	exp	El hogar paga expensas por la vivienda o la cochera (principal o secundaria)
		exp	El hogar no paga expensas

Fuente: Elaboración propia usando Stata sobre la base de la ENGHo 2017/18.

^a En el modelo de la región Noroeste, la última categoría de la variable “Cantidad de baños de uso exclusivo” es 4+bex (4 o más baños) y en la Patagonia es 3+bex (3 o más baños).

^b En el modelo de la CABA, no se incluyó la variable Electricidad porque, según la ENGHo, todos los hogares cuentan con ese servicio y no se incluyó la variable Cancha porque ningún hogar disponía de una cancha.

Gráfico A3.1: El espacio socioeconómico-residencial del AMBA



Fuente: Elaboración propia usando Stata sobre la base de la ENGHo 2017/18.

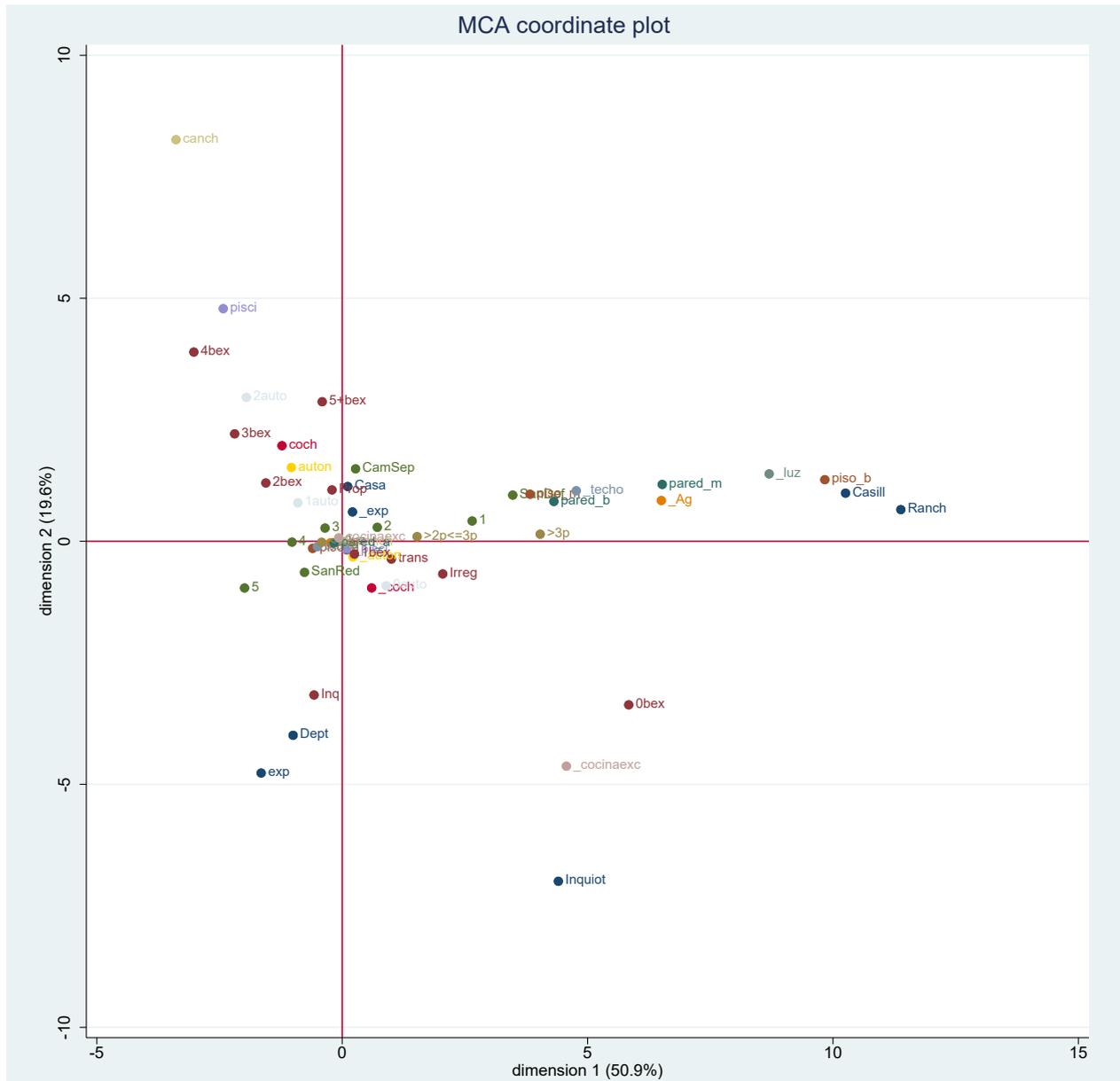
A partir de este análisis se decidió usar el cuadrante en el cual se ubica cada hogar, en base a los valores predichos de las primeras dos dimensiones (a_1 y a_2),¹⁶ para conformar los siguientes cuatro perfiles de barrio: 1) periféricos de NSE bajo o medio bajo; 2) periféricos de NSE alto o medio alto; 3) céntricos de NSE alto o medio alto; 4) céntricos de NSE bajo o medio bajo. Se calibró el modelo de para el AMBA y luego se replicó el modelo para el Total del país, las otras regiones y la CABA. El Cuadro A3.2 presenta frecuencias de las variables usadas en la aplicación del MCA desagregados por cuadrante para el AMBA. Los resultados muestran marcadas diferencias en las características de los grupos asociados con las características habitacionales y urbanísticas. Son consistentes con el análisis descriptiva del Gráfico A3.1 y confirman la decisión de usar los cuadrantes como criterio de clasificación de hogares.

Los Gráficos A3.2 y A3.3 presentan los espacios socioeconómico-residenciales correspondientes, respectivamente, al total de país y al resto de las regiones y la CABA. Todos los modelos dieron lugar a la misma interpretación de las dimensiones identificadas: la primera dimensión diferencia los hogares según el nivel socioeconómico y la segunda, la densidad urbana. La proporción de la inercia explicada por cada dimensión (Cuadro A3.3) varía entre las unidades geográficas por las diferencias en sus características, pero la proporción correspondiente a las primeras dos dimensiones nunca es inferior al 63% de la inercia total.

El Cuadro A3.4 muestra la distribución de los hogares según el ESR de cada unidad geográfica. Para el total del país, el 23% de los hogares están clasificados como residentes de barrios periféricos de nivel socioeconómico bajo y medio-bajo, el 37% como residentes de barrios periféricos de nivel socioeconómico alto y medio-alto, el 30% como residentes de barrios céntricos de nivel socioeconómico alto y medio-alto y el 11% como residentes de barrios céntricos de nivel socioeconómico bajo y medio-bajo. Existen diferencias relevantes entre las regiones en la distribución de los hogares en las cuatro categorías, pero en todas las regiones cada categoría siempre representa al menos el 10% de los hogares.

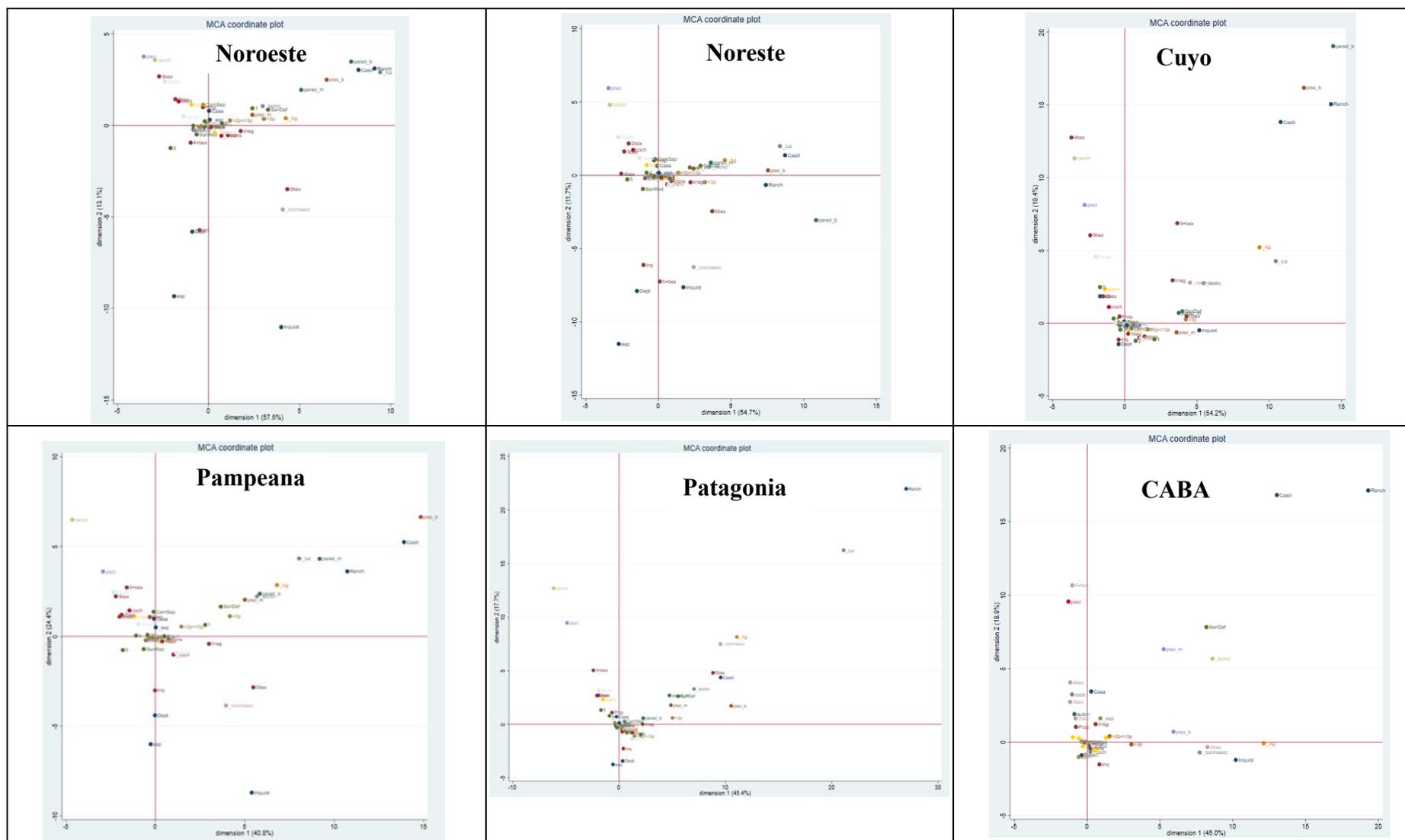
¹⁶ Cuadrante 1 si $a_1 \geq 0$ & $a_2 \geq 0$; cuadrante 2 si $a_1 < 0$ & $a_2 \geq 0$; cuadrante 3 si $a_1 < 0$ & $a_2 < 0$; cuadrante 4 si $a_1 \geq 0$ & $a_2 < 0$.

Gráfico A3.2 El espacio socioeconómico residencial del Total del país



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ENGHo 2017/18.

Gráfico A3.3: El espacio socioeconómico residencial según región geográfica y CABA



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ENGHo 2017/18.

Cuadro A3.2: Frecuencias categorías según el ESR del AMBA

Indicador	Categorías	Estrato socioeconómico residencial				Total
		1	2	3	4	
Tipo de casa	Casa	96.22	96.72	21.96	59.83	67.16
	Ranch	0.76	0.00	0.00	1.66	0.35
	Casill	2.53	0.00	0.00	3.15	0.94
	Dept	0.49	3.28	78.04	27.52	30.81
	Inquiot	0.00	0.00	0.00	7.85	0.74
Tenencia	Prop	70.68	84.49	47.73	18.33	61.96
	Inq	1.20	4.53	38.08	40.25	18.69
	Irreg	9.50	3.06	5.96	13.11	6.66
	trans	18.63	7.92	8.23	28.32	12.69
Saneamiento	SanRed	14.84	71.12	97.69	53.66	64.32
	CamSep	44.06	26.46	2.26	18.83	21.84
	SanDef	41.11	2.42	0.05	27.51	13.85
Cantidad de baños de uso exclusivo	0bex	0.46	0.00	0.00	24.83	2.46
	1bex	92.39	56.01	80.68	74.64	75.63
	2bex	6.56	31.83	17.16	0.52	17.33
	3bex	0.22	8.37	2.09	0.00	3.32
	4bex	0.00	2.74	0.07	0.00	0.85
	5+bex	0.37	1.05	0.00	0.00	0.41
Acceso a agua	Ag	91.52	99.98	100.00	88.24	96.72
	_Ag	8.48	0.02	0.00	11.76	3.28
Electricidad	luz	100	100	100	99.5	99.95
	_luz	0	0	0	0.5	0.05
Cochera	coch	18.31	63.28	8.96	1.09	27.07
	_coch	81.69	36.72	91.04	98.91	72.93
Piscina	pisci	1.18	11.58	0.13	0.00	3.85
	_pisci	98.82	88.42	99.87	100.00	96.15
Cancha	canch	0.00	0.67	0.00	0.00	0.20
	_canch	100.00	99.33	100.00	100.00	99.80
Materiales del piso	piso_a	59.28	99.51	99.77	78.43	87.34
	piso_m	40.31	0.49	0.23	20.91	12.50
	piso_b	0.41	0.00	0.00	0.65	0.17
Materiales del techo	techo	72.73	100.00	100.00	78.66	91.02
	_techo	27.27	0.00	0.00	21.34	8.98
Materiales de la pared	pared_a	95.62	99.96	100.00	96.09	98.50
	pared_m	3.92	0.00	0.00	3.91	1.37
	pared_b	0.46	0.04	0.00	0.00	0.13
Hacinamiento	<=2p	70.27	94.91	93.53	55.18	84.39
	>2p<=3p	19.13	4.94	6.10	28.10	11.15
	>3p	10.60	0.15	0.37	16.72	4.46
Cocina	cocinaexc	100.00	100.00	99.90	82.01	98.27
	_cocinaexc	0.00	0.00	0.10	17.99	1.73
Cantidad de autos	2auto	1.18	13.52	1.29	0.00	4.85
	1auto	26.68	65.81	34.26	7.12	39.33
	0auto	72.14	20.67	64.45	92.88	55.83
Auto nuevo	auton	4.67	26.64	9.59	3.50	12.93
	_auton	95.33	73.36	90.41	96.50	87.07
Pago de expensas	exp	0.00	2.94	54.63	2.68	20.11
	_exp	100.00	97.06	45.37	97.32	79.89
Escritura	esc	45.17	81.10	91.16	29.95	71.55
	_esc	54.83	18.90	8.84	70.05	28.45

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ENGHo 2017/18. Véase el Cuadro A3.1 para las definiciones de las categorías.

Cuadro A3.3: Inercia explicada por cada dimensión por unidad geográfica

Dimensión	Total País	Metropolitana	Pampeana	NOA	NEA	Cuyo	Patagonia	CABA
dim 1 y dim 2	70.5	66.8	65.2	70.7	66.4	64.7	63.1	63.9
dim 1	50.9	47.3	40.8	57.5	54.7	54.2	45.4	45.0
dim 2	19.6	19.6	24.4	13.1	11.7	10.4	17.7	18.9
dim 3	7.1	8.3	7.8	6.0	8.4	5.9	5.0	10.7
dim 4	3.2	4.3	3.6	3.0	2.6	3.2	3.6	1.9
dim 5	0.5	0.7	1.5	0.7	0.8	2.7	2.3	0.6
dim 6	0.2	0.3	0.5	0.4	0.4	1.4	1.1	0.1
dim 7	0.1	0.2	0.2	0.2	0.3	0.7	0.5	0.1
dim 8	0.0	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.0
dim 9	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0
dim 10	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Total	81.6	80.7	78.8	81.2	79.3	78.9	75.9	77.4

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ENGHo 2017/18.

Cuadro A3.4: Distribución de los hogares por estrato socioeconómico residencial

Cuadrante	Total País	Metro.	Pampeana	NOA	NEA	Cuyo	Patagonia	CABA
Periférico bajo y medio-bajo	23.2	25.6	41.3	26.1	38.8	26.5	30.5	8.6
Periférico alto y medio-alto	36.7	30.3	20.9	41.3	26.7	7.5	10.8	26.9
Céntrico alto y medio-alto	29.5	34.7	24.5	22.7	11.4	32.1	24.9	50.3
Céntrico bajo y medio-bajo	10.7	9.4	13.3	10.0	23.1	33.9	33.8	14.2

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ENGHo 2017/18.

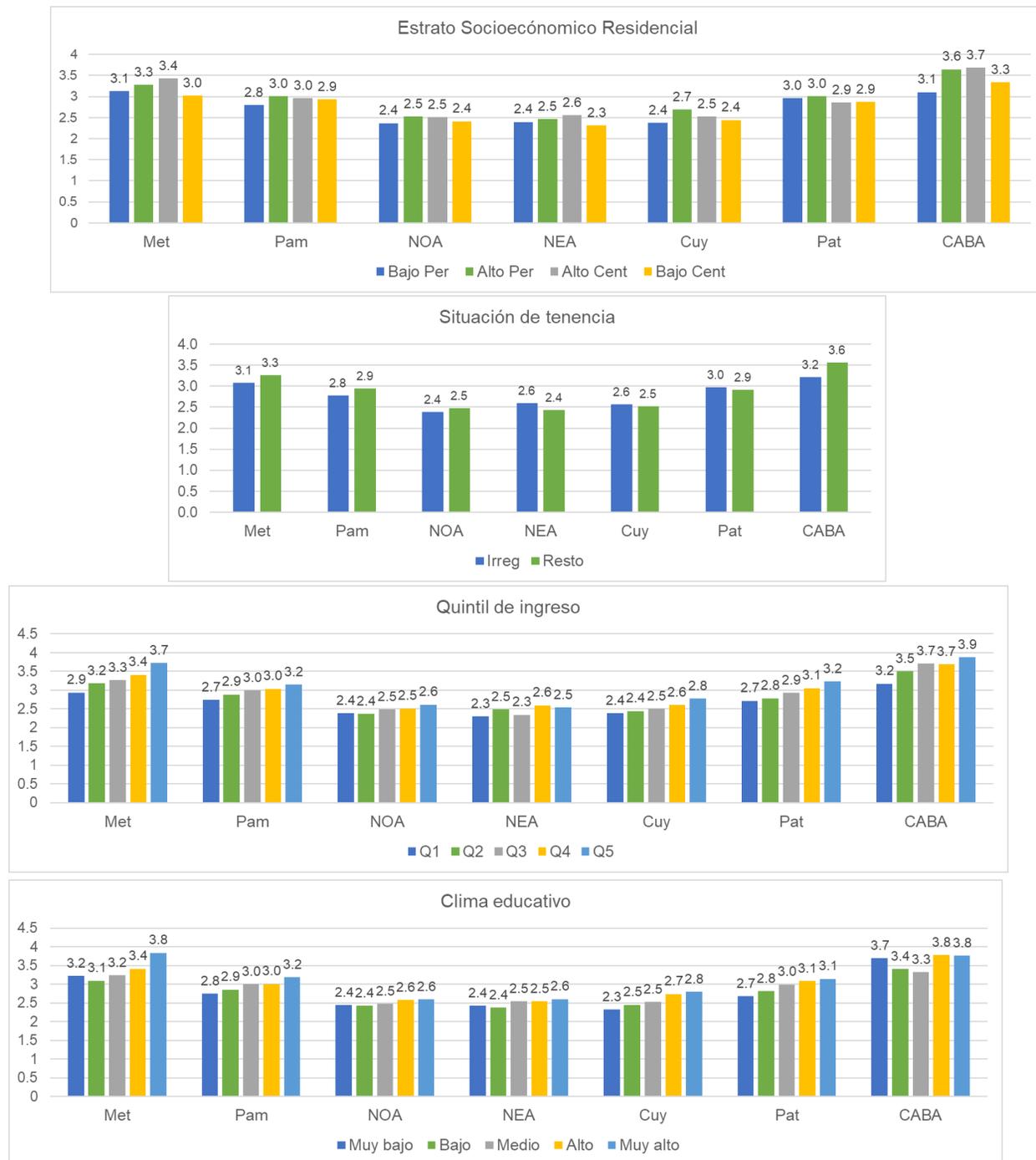
Anexo 4. Variables de estratificación según región geográfica y CABA

	Total País	AMBA	Pampeana	Noroeste	Noreste	Cuyo	Patagonia	CABA
Distribución de los hogares según la condición de pobreza por ingreso								
Indigente	2.9	3.1	2.1	3.4	6.2	1.8	1.7	0.8
Pobre no in	16.3	14.0	14.7	20.4	27.0	20.1	16.1	4.8
No pobre	80.8	82.9	83.2	76.2	66.9	78.1	82.2	94.3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Distribución de los hogares según el nivel de clima educativo								
Muy bajo	8.1	5.9	8.6	9.5	15.3	7.8	9.6	1.7
Bajo	37.1	36.0	37.3	37.5	41.0	37.6	36.8	16.0
Medio	31.4	31.8	30.1	34.1	29.3	30.9	34.7	30.7
Alto	13.0	13.0	13.8	13.1	10.4	13.5	11.1	22.1
Muy alto	10.4	13.3	10.1	5.8	4.1	10.3	7.8	29.5
Ns/nr	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Distribución de los hogares según la situación de la tenencia								
Resto	93.8	93.3	95.3	91.2	89.6	97.2	92.9	92.3
Irregular	6.3	6.7	4.7	8.8	10.4	2.8	7.1	7.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ENGHo 2017/18.

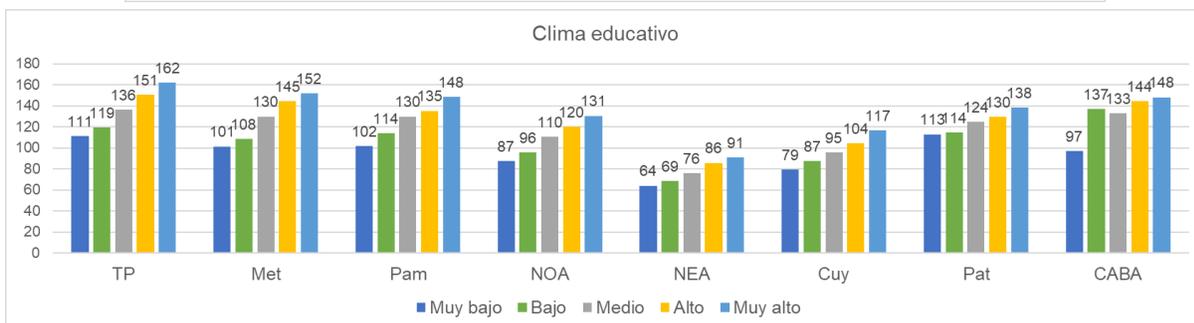
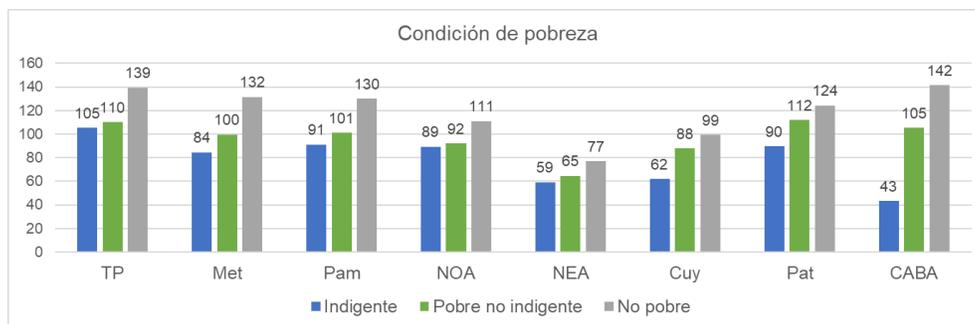
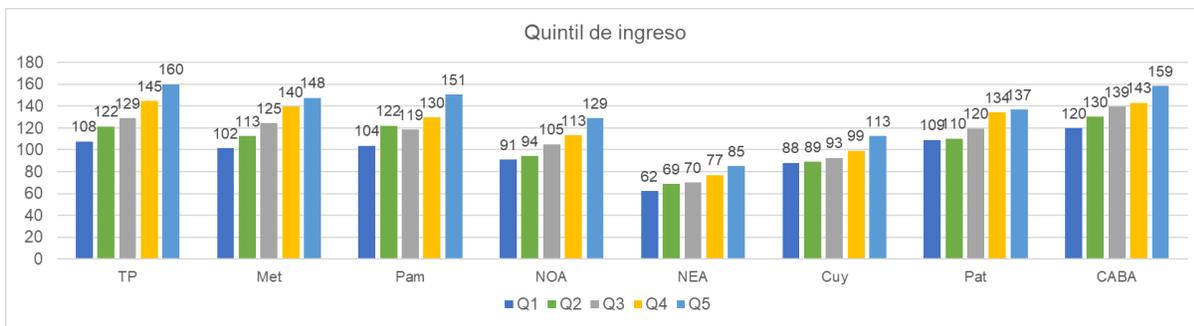
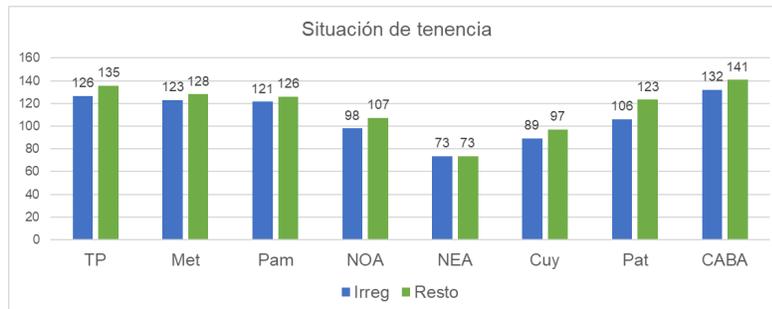
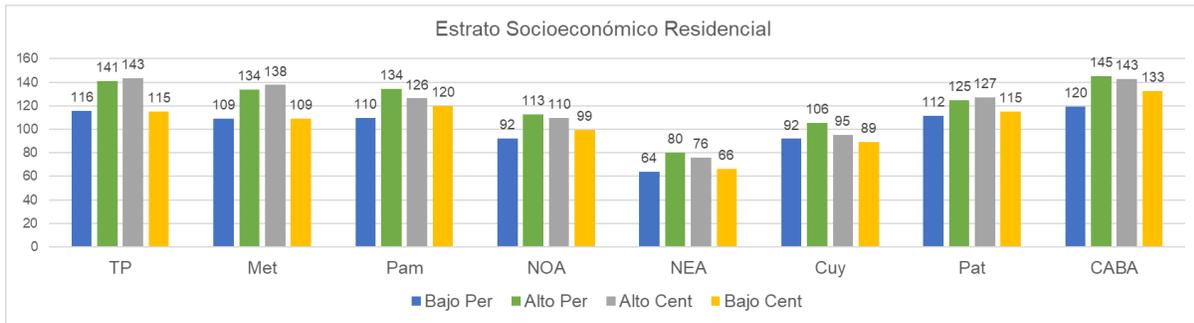
Anexo 5. Costo de las Canastas Básicas Alimentarias y Canastas Medianas

Cuadro A5.1. Costo de la CBA por estrato y unidad geográfica ('000)



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ENGHo 2017/18. No se utiliza la condición de pobreza como variable de corte para el análisis de la CBA, ya que, en algunas unidades geográficas, ningún hogar tenía gastos en algunos de los productos que componen la canasta.

Cuadro A5.2. Costo de las Canastas Medianas por estrato y unidad geográfica



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ENGHo 2017/18.

Anexo 6. Características de los hogares según el entorno socio-residencial

	Barrios informales	Barrios de NSE Bajo	Barrios de NSE Medio	Barrios de NSE Medio-	Total
Características sociodemográficas					
% jefatura femenina	34,0	38,6	39,3	40,9	38,8
% monoparentales	26,5	28,7	26,3	19,5	26,2
% jefe joven (18 a 34 años)	27,2	24,4	17,5	24,5	20,8
% jefe con secundario incompleto	72,2	65,2	34,7	8,5	43,1
% con niños/as	63,8	61,8	45,2	29,0	49,4
% con jefe desocupado	27,9	24,2	12,0	2,5	15,5
% con jefe informal	48,8	44,5	26,6	9,6	31,4
Características socioeconómicas					
% pobres	52,4	52,1	25,0	5,1	32,7
% indigentes	12,1	10,3	3,6	0,2	5,7
% con tarifa social (luz, gas o agua)	27,8	30,7	18,0	6,0	20,9
% con programas sociales	62,4	64,2	31,8	8,6	40,4
% con asistencia alimentaria	48,2	46,3	17,4	2,9	26,0
Características socio-residenciales					
% sin acceso a alumbrado público	14,7	8,3	1,6	0,2	4,3
% sin acceso a pavimento o empedrado	45,8	40,2	7,1	1,7	18,4
% sin vereda	46,4	39,6	8,7	2,2	19,3
% sin desagües pluviales	59,5	60,9	19,3	2,3	31,8
% cerca de basurales	33,3	22,3	8,0	1,1	13,1
% en barrio con agua contaminada	21,5	22,1	4,3	0,3	10,0
% sin heladera c/freezer	24,9	14,3	8,2	1,1	10,4
% sin acceso a servicios financieros	19,0	21,5	7,5	1,6	11,5
Total (ponderado)	8,1	26,4	55,0	10,5	100,0
Observaciones	418	1.459	3.091	773	5.741

Fuente: EDSA-Serie Agenda para la Equidad (2017-2025). Observatorio de la Deuda Social Argentina, UCA.

Anexo 7. Pautas y guía de entrevista de los grupos focales

Bienvenidas a todas. Este encuentro es un espacio para conocer las experiencias de ustedes en relación con su vida cotidiana, particularmente a como organizan la economía del hogar para hacer las compras de alimentos y / o estrategias que se dan para la alimentación cotidiana de los y las integrantes de la familia, así como para la compra de otros bienes básicos del hogar, como limpieza e higiene

El encuentro tiene preguntas “disparadoras”, con el objeto de que ustedes cuenten sus experiencias, vivencias, creencias, ideas, pero también nos importa que puedan compartir entre ustedes sus opiniones, lo que piensan de lo que dice la participante que está hablando, etc. Comenzamos entonces...

DIMENSIONES DE ANÁLISIS

Introducción

Presentación de cada participante

- Edad, con quien vive, cuántos son en la familia, edades, rol que tiene en el hogar (deben ser decisoras de compra), cuántos trabajan, quienes estudian. *Indagar en las dinámicas familiares con relación a la reproducción social cotidiana*
- Si tiene hijos, edades, nivel educativo al que asisten, actividades que realizan, etc.

Prácticas de comensalidad

- Disparador: ¿Cómo es un día en la familia, dónde desayunan, donde almuerzan, etc...? ¿Quién se ocupa de preparar las comidas? ¿cómo se reparten esas tareas?
- ¿le gusta cocinar? ¿Cómo elige los alimentos para preparar las comidas, por gustos, por tradición, lo que hay en ese momento en la casa, por las preferencias de los diversos miembros de la familia?
- Los diferentes miembros de la familia ¿realizan todas las comidas en la casa o lo hacen en otro lado (comedor comunitario / escolar / etc.?)
- ¿Siente que no puede controlar lo que elige para cocinar día a día? ¿Cuánto puede elegir?
- ¿Qué motivaciones hay detrás de lo que elige cocinar día a día? (*debe responder cada una*)

Dimensión preferencias y decisiones de compra

- Preferencias: ¿habitualmente, donde compra los alimentos para las comidas del día a día? ¿comercio cercano, supermercado, almacén de barrio? ¿y los productos de higiene y limpieza los compra en los mismos lugares o en otros? ¿todas las compras, la mitad, solo algunas, casi ninguna? (*cada una debe explicar donde compra habitualmente, en una primera ronda, para ver qué emerge*)
- *Si no menciona supermercados:* ¿Por qué no va a supermercados? ¿Por qué no le gusta / porque le queda lejos / porque no conoce ninguno? (*debate sobre el posible estigma*)
- (*a posteriori*) ¿Por qué eligen comprar en.....? ¿Qué es lo que determina esa decisión? ¿Cuáles son los pros y los contras de cada uno? (*debate sobre las preferencias*)

- ¿le parece importante, en relación con su vida cotidiana, que le quede cerca lugar a donde va a comprar? ¿es igual para los alimentos que para insumos de higiene y limpieza o es diferente?
- ¿A veces compra lejos de su casa? ¿Qué productos? ¿Por qué sí / por qué no? Si compra lejos ¿compra muchas cosas? ¿pocas? ¿Cómo las traslada?
- (*profundizar a partir de la pregunta anterior*) ¿los diferentes tipos de alimentos (carnes, verduras, lácteos, panificados, bebidas, insumos -sal, azúcar, aceite-), los compra en el mismo lugar y de la misma manera y/o en distinto lugar / de distinta manera? ¿y los insumos de limpieza e higiene, en esos mismos lugares o en otros?
- Organización de la compra ¿se hacen compras todos los días o se hace una compra quincenal / mensual? ¿esto con todos los productos (alimentos, higiene, limpieza), tal como mencionamos antes, o sólo con algunos? ¿Por qué lo hace de ese modo? ¿podría distinguir motivos y gusto, necesidad, conveniencia o posibilidad económica? ¿Cuáles son los pros y los contras de cada uno? (*debate sobre las preferencias*)
- ¿Compran los distintos los alimentos en el mismo lugar o cambian de lugar según el precio o la calidad? ¿Por qué compra donde compra? ¿Elige el mismo lugar o elige lugares diferentes? Evaluar si hay diferencias: carne, verdura, insumos (almacén), panificados, bebida ¿dónde los productos de limpieza y dónde los productos de almacén?
- ¿Compran los distintos productos de higiene y limpieza en el mismo lugar o cambian de lugar según el precio o la calidad?
- ¿Consume alimentos o productos específicos de limpieza e higiene que no se consiguen “fácilmente”? (por ejemplo para cocinar comidas tradicionales en países de origen en el caso de personas migrantes) ¿Dónde las compra? ¿Cómo accede a ellas? ¿Cómo las paga?
- (*preguntar una por una*) Imaginemos un escenario de un día común: No tiene muchos alimentos en la casa y debe salir a comprar, pero tiene muchos pendientes (de la casa, del trabajo, etc) (el mismo escenario puede ser que venga del trabajo tarde) ¿dónde compra para preparar la cena de la noche? ¿Por qué? ¿le sale más caro o barato comprar en ese lugar? ¿le importa más conseguir mejor precio o resolver el tema rápido? (*debate sobre las preferencias*)
- (*preguntar una por una*) Ahora imaginemos otro escenario: usted no tiene problemas ni económicos ni de tiempo, ni de transporte, ni nada ¿Qué productos y donde le gustaría comprar para alimentación, limpieza e higiene? ¿Qué compraría? ¿lo que compraría sería diferente a lo que compra habitualmente? ¿En qué sentido, marcas, tipos, cantidad, etc.?

Ferias y/o compras comunitarias

- ¿Asiste a ferias? ¿con que frecuencia? ¿en dónde están? ¿Quién las organiza, son municipales, o barriales / comunitarias / locales? ¿Por qué sí y por qué no? ¿Cuáles son los pros y los contras de las ferias? (*debate sobre las preferencias*) // Controlar: ¿Usted forma parte de esas ferias de alguna manera (vendiendo, trocando, etc.)?
- ¿Le gusta ir a comprar a la feria? ¿Por qué sí / por qué no? ¿cada cuánto va? ¿con quién va? (*debate sobre las motivaciones*) (*indagar sobre encuentros con conocidos, la feria como espacio de sociabilidad, etc...*) ¿Esa feria es cerca de su casa o lejos?
- ¿Hacen compras comunitarias (juntarse entre muchas personas para comprar a menor costo)? ¿En qué rubro / qué tipos de alimentos...? ¿Por qué eligen este modo de organizarse para

comprar? ¿cada cuánto lo hacen? ¿Dónde van? ¿Cómo pagan? ¿Qué las motiva a hacer compras comunitarias o porque no las hacen (y en este caso si las hacían, porque deo de hacerlas y si nunca las hizo si alguna vez pudo hacerlas y no quiso)? (*debate sobre las preferencias*)

- Las compras comunitarias ¿Cómo se organizan? ¿se organizan para ir juntas a algún lugar? ¿por grupos de wasap? ¿por redes sociales como Facebook? ¿alguna vez usaron una aplicación para conseguir alimentos baratos o descuentos? ¿conoce algún familiar/vecino/amigo que lo haya usado?

Formas de pago y optimización de recursos

- (*preguntar una por una*) ¿En general, prefiere pagar en efectivo o por otro medio? ¿Cuál es el medio que más utiliza? ¿ese medio lo utiliza para todos los tipos de alimentos o sólo para algunos? ¿podría darnos ejemplos de cuando paga en efectivo, billetera electrónica, tarjeta programa... etc. cuando con una tarjeta, cuando con otro medio (y decir cuál y si es por dónde compra o por el tipo de alimento o porque motivo)?
- Accede a programas de puntos, recompensas (ejemplo Club Dia, Comunidad COTO), ¿los usa? ¿Por qué no? ¿cómo / cuando sí?
- ¿Por qué? ¿Qué es mejor? ¿Por qué una es mejor que otra, o cuándo...?? ¿Es diferente según el tipo de alimento o el momento del mes? (*debate sobre las preferencias*)
- ¿Utilizan tarjetas precargadas para la compra de alimentos? ¿Cómo y de dónde las obtienen? ¿Qué tipos de alimentos compran con esas tarjetas, ¿todos o sólo algunos?
- Generalmente, ¿diría que usa los descuentos de supermercados? ¿Por qué no? ¿cómo sí? ¿En qué situaciones puede aprovechar esos descuentos? ¿podría darnos un ejemplo?
- ¿Cuáles son las dificultades que encuentra al momento de acceder a oportunidades para comprar alimentos, por ejemplo, descuentos? ¿siente que, si un supermercado pone, por ejemplo, un día con 30% de descuento ¿usted puede aprovecharlo? ¿Cree que esos descuentos son “reales”? ¿Por qué sí / por qué no?
- ¿tiene algún lugar donde puede ir a comprar con precio especial? ¿Dónde? ¿Cuándo va?

Dimensión acceso a banco o fuentes de alimentos gratuitos o alimentos en condiciones preferenciales por parte de los hogares vulnerables.

- ¿En la familia existen entradas de dinero o “alimentos” por fuera de los que pueden comprar? (por ejemplo, cajas de comidas o bolsones de alimentos, ya sean de ayuda social, estatal, familiar, por pago en “especies)
- ¿Accede a bolsones de alimentos regularmente? ¿Quién se los da? ¿Dónde los retira
- ¿Resuelven la alimentación del hogar por medio de comedores comunitarios? ¿serian todas las comidas, la mitad, sólo algunas, casi ninguna?
- ¿Asisten a banco de alimentos o a espacios (presenciales o virtuales) de compras de alimentos y productos para higiene y limpieza?

Tarjeta alimentar y otros programas

- *(cada una debe responder)* ¿Usted o algún miembro de su hogar reciben algún plan social? ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de este ingreso en la totalidad de la economía familiar?

Dimensión dificultades, problemas y/o barreras en la optimización

- Pensando en su situación actual ¿Cómo preferiría organizar, pensando en el ideal, las compras y los pagos de estas? Si pudiera elegir ¿Cómo organizaría las compras de alimentos para preparar las comidas para su familia? ¿Dónde cree que se consiguen los alimentos más económicos / baratos (¿independientemente de donde los compra? *(debate sobre las valoraciones)*)
- ¿Existen cerca de su barrio grandes supermercados / tiendas mayoristas, etc? Si si, ¿usted compra allí? ¿si no, ¿va igual a estos supermercados? *(dimensión del tiempo para la racionalidad)*
- *(para todas)* ¿Usa billeteras virtuales, como Mercado Pago, Cuenta DNI, otra (preguntar cual)? ¿le gusta usar ese medio de pago? ¿le cobran comisión / intereses?
- *(si responde que sí)* ¿Por qué usa ese medio de pago si le cobran comisión / intereses?
- ¿Hace compra en cuotas (en específico de alimentos) Si / No ¿Por qué? ¿en qué casos? ¿Qué tipos de alimentos compran en cuotas?

CIERRE

(no hacer estas preguntas hasta el cierre, hacer a cada una)

- ¿Alguna vez había pensado en estos temas? ¿en sus compras cotidianas piensa más en el factor económico, rapidez, o en otros factores?
- ¿le parece que gasta más dinero del que debería gastar por falta de tiempos, organización, oportunidades?
- Si tuviera que decir cuál es el principal inconveniente que tiene la forma en la cual elige comprar ¿cuál sería?
- ¿Cree que en el barrio venden más caro? ¿porqué?