



Ministerio de Economía y Finanzas
Unidad Defensa del Consumidor

PROCESO DE CONSULTA PÚBLICA PARA LA ACTUALIZACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (SIPC)

Tabla de Contenidos

1. Introducción.....	2
2. Encuesta en línea	3
i. Caracterización de las respuestas	3
Distribución geográfica.....	5
Identificación de género y edad	5
Resumen.....	7
ii. Principales hallazgos	8
a. Diversificación de canales de compra.....	8
b. Alta concentración en alimentos	9
c. Sugerencias de productos/tipos.....	10
d. Productos específicos (integración de respuestas abiertas y cerradas).....	12
e. Demandas en respuesta de texto libre	13
3. Perspectivas de la Sociedad Civil y la Academia: Aportes de las mesas de diálogo	16
i. Desarrollo de la actividad.....	16
ii. Principales resultados sobre contenidos y canastas	18
(a) Diversificación y canastas poblacionales	18
(b) Información Complementaria al Precio	20
(c) Funcionalidades del Sistema por Perfil de Usuario	22
4. Conclusiones.....	23
5. Próximos pasos.....	25

1. Introducción

El presente documento sistematiza el proceso de trabajo en la Consulta Pública realizada por la Unidad Defensa del Consumidor del Ministerio de Economía y Finanzas en el marco del compromiso asumido en el Sexto Plan de Acción Nacional de Gobierno Abierto 2025–2029, orientado a la construcción participativa y colaborativa de las canastas de productos del Sistema de Información de Precios al Consumidor (SIPC). Además, se detallan los distintos mecanismos de consulta pública utilizados, y sistematiza los principales hallazgos relevados, los cuales serán el insumo central para el diseño del nuevo conjunto de productos a relevar y funcionalidades del sistema.

El SIPC es una herramienta pública que facilita el acceso a la información y la comparación de precios de productos y comercios para los consumidores en el mercado uruguayo. A su vez, cabe mencionar que esta herramienta constituye un insumo para la investigación académica y eventualmente para el monitoreo de políticas públicas.

Los productos que componen la canasta actual fueron establecidos hace varios años, y solo ha contado con actualizaciones ocasionales específicas. También ocurre que cuenta con información limitada sobre los productos y no incorpora una perspectiva que contemple la heterogeneidad poblacional de los consumidores.

En este contexto, se realizó un proceso de consulta pública con el objetivo de recabar insumos que permitan actualizar la información que brinda. Esto permitió identificar potenciales actualizaciones y mejoras en diferentes aspectos: identificar actores, la canasta de productos seleccionada, ampliar información sobre las características de los productos, incorporar elementos que permitan una representación más equitativa de los diversos comportamientos y restricciones de consumo de la población uruguaya y también posibles funcionalidades plausibles de incorporar al sistema.

El proceso de consulta pública se diseñó con un enfoque multimodal estructurado en tres fases:

1. Recepción de aportes

2. Análisis e integración
3. Cierre y publicación de hallazgos

Se combinó tres mecanismos participativos para capturar diversas perspectivas:

- **Encuesta en línea:** diseñada e implementada en abril de 2026 a través de la Plataforma de Participación Ciudadana de AGESIC, esta herramienta relevó preferencias de consumo y contó con 359 respuestas.
- **Mesa de diálogo presencial:** diseñada como un espacio de intercambio presencial. Su organización implicó el mapeo de actores clave, el diseño de invitaciones, la planificación de actividades lúdicas para el evento y la gestión de patrocinios. El evento contó con el apoyo de FONPLATA para financiamiento de los costos incurridos.
- **Reuniones institucionales:** Encuentros de intercambio con organismos públicos usuarios de los datos del SIPC. También se generaron instancias con organizaciones de la sociedad civil que no hubieran podido participar de la Mesa de Diálogo.

2. Encuesta en línea

i. Caracterización de las respuestas

Entre el 21 de abril y el 15 de julio de 2026, la Unidad Defensa del Consumidor llevó a cabo una encuesta voluntaria en línea por medio de la [Plataforma de Participación Ciudadana](#) con el fin de identificar los hábitos de consumo y las preferencias de los participantes.

Descripción de formato la encuesta	
Bloque 1 - Hábitos de compra	Preguntas de opciones cerradas
	Listas de lugares de compra por categoría
Bloque 2 - Tipos de productos	Selección cerrada de categoría
	Listado de productos específicos y genéricos para cada categoría
	Opción otros de comentario abierto
Bloque 3 - Sugerencias	Comentario abierto

La iniciativa recogió 359 respuestas, que muestran dos tipos distintos de demanda de los participantes:

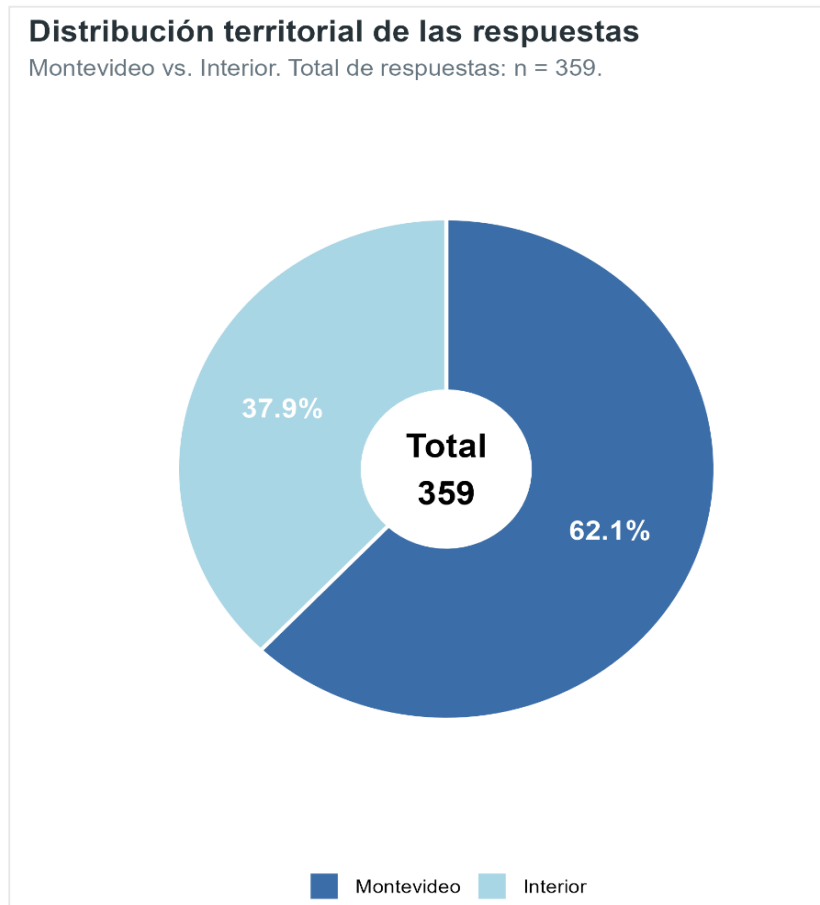
- **Directa:** expresada mediante las opciones cerradas de cada pregunta;
- **Integrada:** obtenida al combinar opciones cerradas y textos abiertos, normalizar sinónimos y consolidar productos por persona.

Las preguntas fueron mayoritariamente de respuesta múltiple. Los porcentajes se calculan sobre las personas que respondieron cada opción en cada pregunta. En los cruces por territorio, género y edad se cuenta una sola vez a cada participante.

La pregunta abierta de texto libre fue respondida por 78 personas, 50 comentarios aportaron contenido analítico. El análisis textual es temático y multitiqueta, lo que implica que una misma respuesta puede referirse simultáneamente a accesibilidad, precios, usabilidad u otros asuntos.

Distribución geográfica

El 62,1% de los participantes reside en Montevideo (223 participantes) y el 37,9% en departamentos del Interior (136 participantes). Entre los que componen el interior se



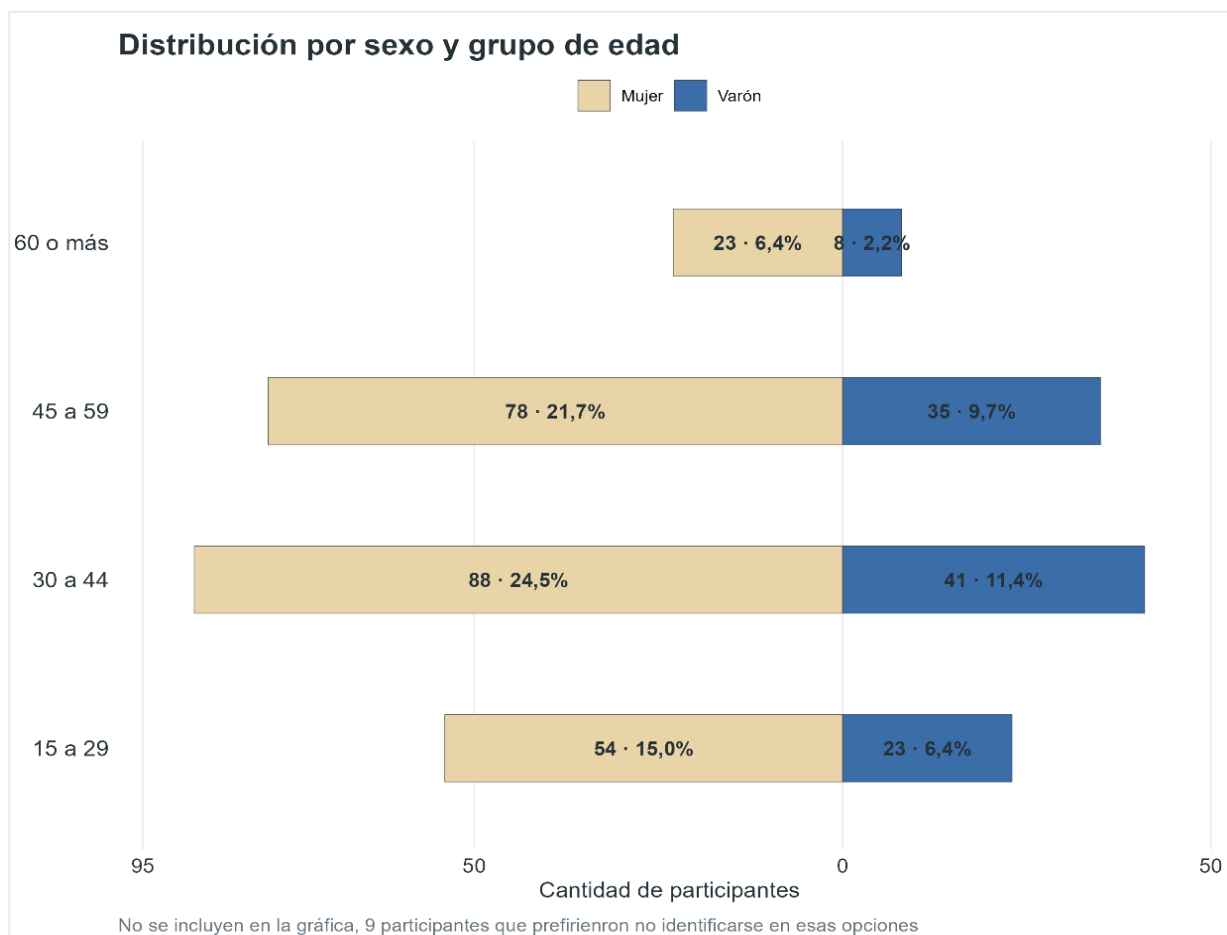
destacan Canelones (70 participantes) y Maldonado con (13 participantes).

Identificación de género y edad

Las mujeres fueron quienes más participaron en la encuesta representando el 67,7% de las respuestas (243 participantes) y el 29,8% fueron varones (107 participantes) y el 2,5% de los participantes optó por no identificar género (9 participantes).

Las edades de quienes respondieron la encuesta van desde 15 a 85 años. El grupo de 30 a 44 años representó el tramo más numeroso (129 participantes), seguido por el grupo de 45 a 59 años (113 participantes).

En particular se observa que las mujeres presentaron una participación mayor en cada grupo etario, siendo el grupo con más representación el de mujeres en edades entre 30 a 44 años, representando el 24,5% del total de los participantes.



Resumen

A continuación, se presentan las principales respuestas reflejadas en las encuestas.

Bloque	Respuestas principales	
Hábitos de compra	Canales de compra	
	Los supermercados constituyen el principal canal de compra, pero los circuitos de compra varían según el producto.	
Productos	Demanda por categoría	
	La más pedida es Alimentos y bebidas sugerida en el 84,1% de las respuestas	
	Productos más seleccionados	
	Opción encuesta (Top 10)	Respuestas
	Aceites	286
	Limpiadores líquidos	257
	Analgésicos	257
	Bolsas de residuos	244
	Quesos en fetas o trozos	238
	Harinas	236
	Suprema de pollo	231
	Rollos de papel de cocina	230
	Legumbres secas o enlatadas	219
	Alimento para perros	218
Otros aspectos	Dietas especiales y mejoras en las funcionalidades web/app del SIPC	

ii. Principales hallazgos

a. Diversificación de canales de compra

Los hábitos de compra muestran una combinación de canales presenciales y digitales, con diferencias según la categoría de producto. Existen establecimientos que están especializados según su rubro, como las verdulerías o farmacias, y otros que brindan diversidad como los supermercados. También se encuentra que en promedio para categoría las repuestas muestran la combinación de 2 (o tipos de establecimiento) canales.

Considerando el conjunto de menciones de canales de compra, el tipo de comercio más utilizado es el supermercado con el 70,7% de menciones, seguido por el almacén con 27,9%.

Asimismo, los canales presentan disponibilidades diversas. Hay canales que están disponibles los siete días de la semana, otros que no, como las ferias vecinales que tienen días y horarios específicos, o el comercio electrónico, que brinda la posibilidad de realizar compras fuera de los horarios de funcionamiento de los comercios físicos. Es probable que estos datos reflejen tendencias en los hábitos de compra de este tipo de artículos, que son necesarios para el consumo de los hogares.

En particular se observa que:

- **Supermercados:** es el canal que resulta el más utilizado de forma general. De todos los participantes el 87% seleccionó esta opción para hacer sus compras habituales de alimentos y bebidas, el 72% en cuidado del hogar, el 70% en cuidado personal y 53% para frutas y verduras.
- **Verdulerías:** es el canal especializado en la compra de frutas y verduras y el más seleccionado en este rubro. Fue la opción marcada por el 64% de los participantes. En segundo y tercer lugar los canales más seleccionados para la compra de frutas y verduras son los **supermercados** (53%) y las **ferias** (46%).

- **Farmacias y Pañaleras:** Al igual que las **droguerías**, son establecimientos especializados. Concentran el 59% de las elecciones para artículos de cuidado personal y salud.

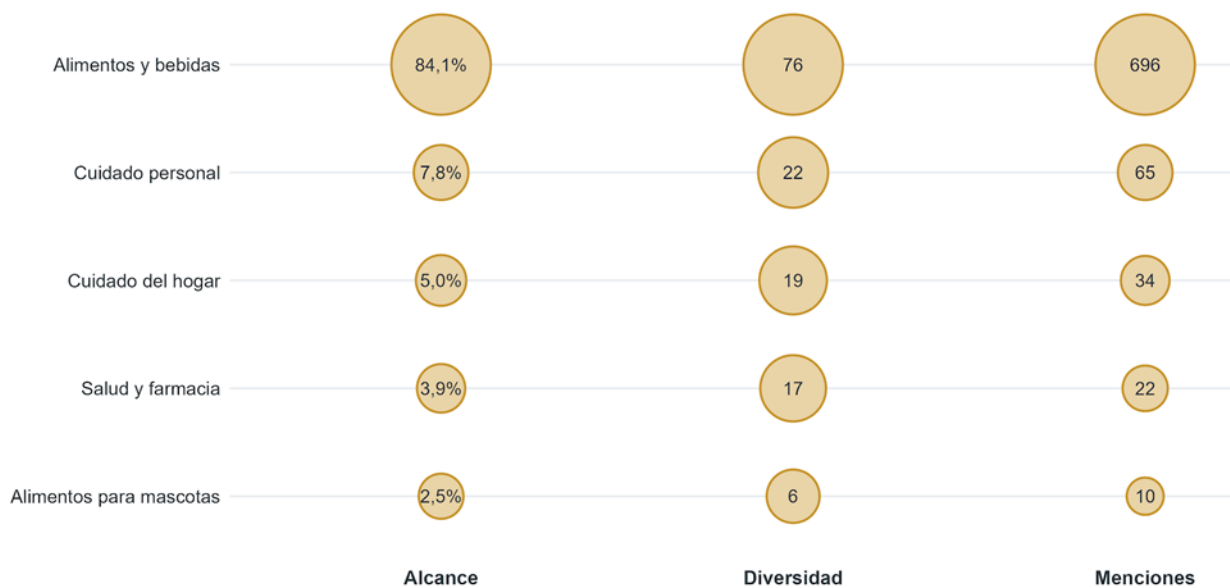
b. Alta concentración en alimentos

El 84,1% de las respuestas registradas se enfocan en la canasta alimentaria, que contenía 76 opciones para seleccionar.

Las categorías restantes exhiben una participación menor. Cuidado personal ocupa el segundo lugar con un alcance del 7,8% (22 productos y 65 menciones), seguida por Cuidado del hogar (5,0% de alcance, 19 productos, 34 menciones) y Salud y farmacia (3,9% de alcance, 17 productos, 22 menciones). Por último, la familia de Alimentos para mascotas presenta la menor representatividad en la muestra, alcanzando al 2,5% de los participantes con una diversidad de 6 productos base y 10 menciones en total.

Alcance, diversidad y volumen de productos específicos por familia

Alcance: participantes con al menos un producto; diversidad: productos base; menciones: pares participante-producto.



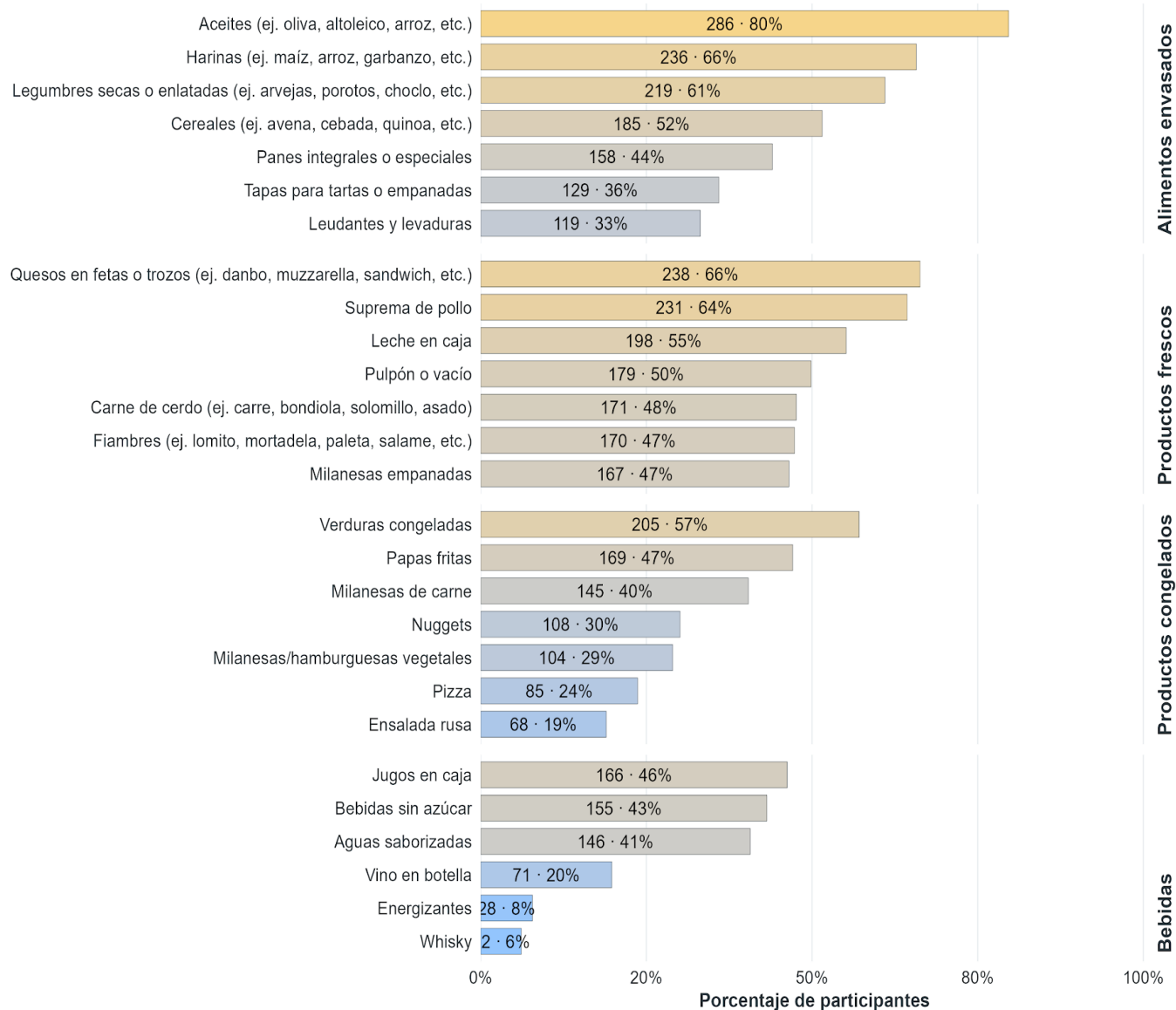
El tamaño se normaliza dentro de cada indicador; las etiquetas presentan los valores exactos.

c. Sugerencias de productos/tipos

En la parte de selección de productos de la encuesta se identificaron distintos niveles de especificidad, abarcando desde categorías generales hasta productos puntuales. Debido a esta heterogeneidad, las frecuencias de las opciones más seleccionadas no deben sumarse entre sí: mientras que las categorías amplias reflejan cobertura general, los productos concretos ofrecen orientación operativa directa. Categorías amplias pueden ser aceites o alimento para perro, mientras que productos concretos pueden ser suprema de pollo o ensalada rusa congelada. Para la opción “No tengo sugerencias” se contabilizó únicamente cuando fue seleccionada de manera exclusiva, en los casos donde coexistió con la mención de productos, se mantuvieron las respuestas efectivas y se descartó la marca contradictoria.

Sugerencias directas de alimentos y bebidas

Principales 7 opciones; porcentaje sobre quienes respondieron cada pregunta.

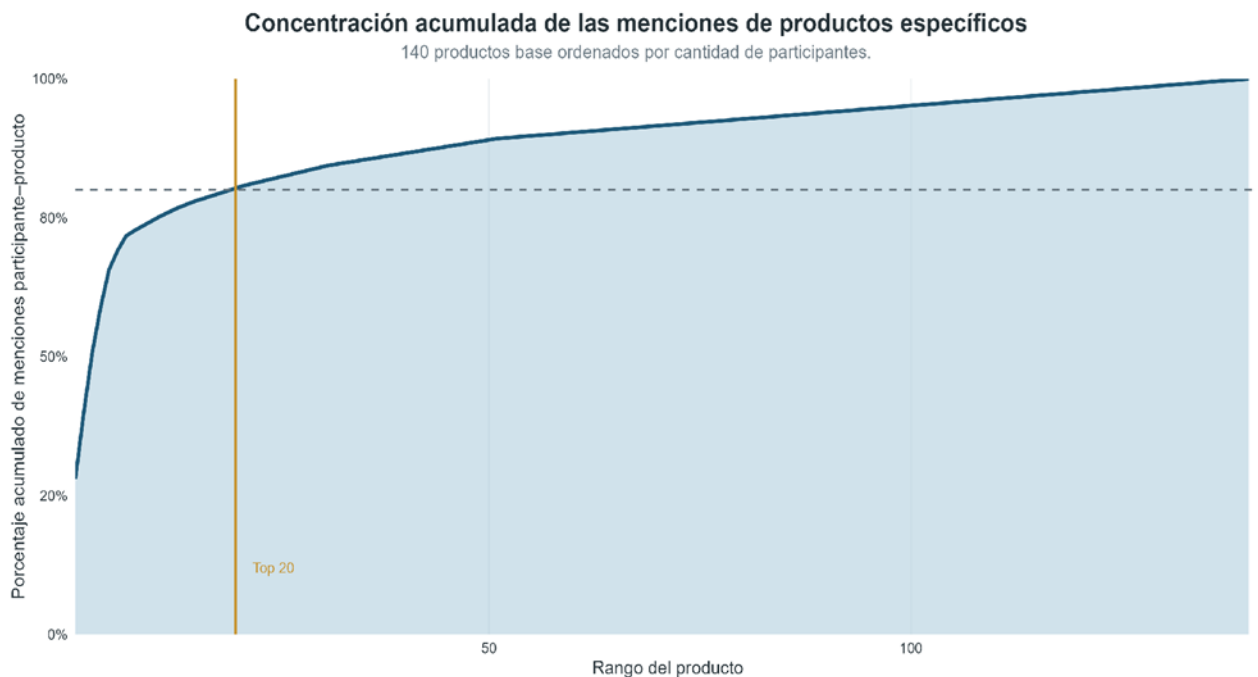


Mención directa. No se suman categorías con distinto nivel de abstracción. Pregunta multirrespuesta.

d. Productos específicos (integración de respuestas abiertas y cerradas)

Dentro de cada grupo de productos, la encuesta incluía la opción otros para que los participantes incluyeran opciones que no se encontraran en el listado. Entre ellos nombraron algunos que ya componen la lista actual del SIPC, como agua, dentífrico (pasta de dientes), jabón de tocador, hipoclorito de sodio, cerveza, desodorante corporal, detergente lavavajillas, protector solar, tintura para cabello, arroz, champú, entre otros. Pero también nombraron productos que no forman parte de ese listado: cepillo para dientes, hilo dental, copa menstrual, lustramuebles, atún, desengrasante, guante de limpieza, kombucha, mascarilla capilar, raviolos, tofu, aceite corporal, entre otros.

Estos datos se integraron con los datos de productos de las opciones cerradas de la encuesta (suprema de pollo, ensalada rusa congelada, whisky, etc.), con eso se genera la lista de productos concretos. Del análisis de la distribución acumulada de estas menciones (sobre un total de 140 productos concretos) se evidencia un patrón de alta concentración en las preferencias.



Los primeros 20 productos del ranking (Top 20) capturan más del 80% del volumen total de menciones registradas en la consulta. Y, además, dentro de estos productos hay 13 que ya forman parte de la canasta actual del SIPC.

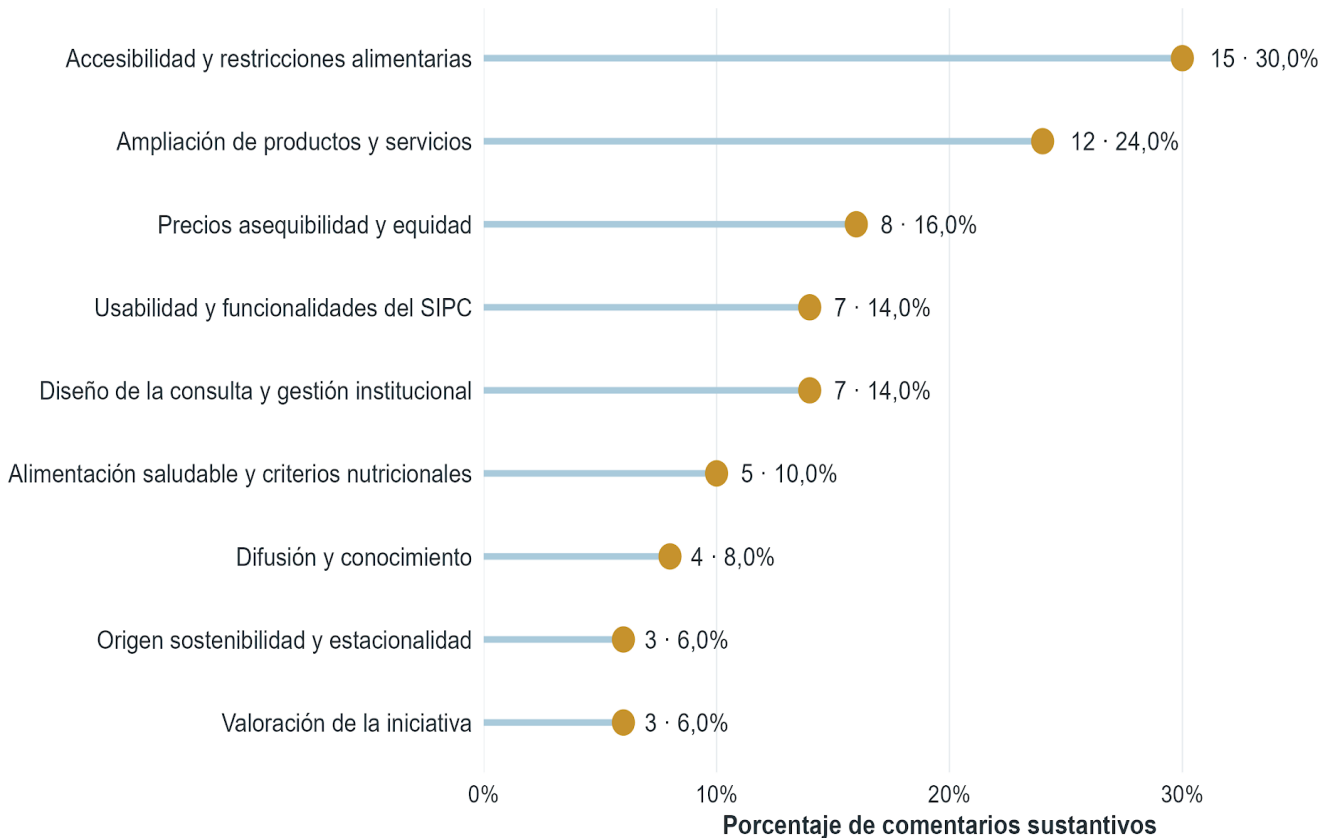
Por su parte, los 120 productos restantes representan una “larga cola” de demanda (menos del 20% de las menciones acumuladas) mostrando una alta dispersión de interés en los productos secundarios, lo que visibiliza necesidades de grupos minoritarios e incorpora productos ausentes en las opciones cerradas.

e. Demandas en respuesta de texto libre

De los 50 aportes analíticos recibidos en texto libre, las mayores preocupaciones se vinculan con accesibilidad y restricciones alimentarias (30%), como productos sin gluten o sin lactosa, también la ampliación del catálogo (24%) y la transparencia de precios (16%). Asimismo, la ciudadanía menciona mejoras funcionales en la plataforma del SIPC (filtros avanzados, comparadores y difusión).

Temas presentes en los comentarios abiertos

Codificación multietiqueta sobre 50 comentarios sustantivos; una respuesta puede integrar más de un tema.



La codificación combina diccionario reproducible y revisión contextual. No se contabilizan respuestas de cortesía o ausencia explícita de sugerencias.

El análisis de los comentarios permite identificar prioridades que van más allá del listado de precios:

- Accesibilidad y restricciones alimentarias (30% de los comentarios):* Fuerte demanda por visibilizar precios de alimentos aptos para celíacos (sin gluten), intolerantes a la lactosa y diabéticos (sin azúcar agregada).
- Ampliación de cobertura (24%):* Necesidad de sumar más marcas, presentaciones de menor tamaño y mayor variedad de productos básicos.

- c) *Precios y Equidad (16%)*: Preocupación por la dispersión de precios entre comercios y zonas geográficas.
- d) *Mejoras en la herramienta del SIPC (14%)*: Solicitudes para incorporar mejores filtros de búsqueda en la web/app, comparadores de canasta y registros históricos de precios.

3. Perspectivas de la Sociedad Civil y la Academia: Aportes de las mesas de diálogo

i. Desarrollo de la actividad

El 28 de mayo de 2026, se realizó la mesa de diálogo con organizaciones de la sociedad civil y actores de la academia en las instalaciones del Ministerio de Economía y Finanzas. El encuentro contó con la participación activa de las siguientes instituciones:

Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC): Asociación de Celíacos del Uruguay (ACELU), Comunidad Celíaca del Uruguay, Asociación de Diabéticos del Uruguay (ADU), Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular, Asociación de Lucha Contra la Obesidad (ALCO), Contra Peso Uruguay, Liga de Amas de Casa, Instituto de Promoción Económico Social del Uruguay (IPRU) y Data Uruguay.

Instituciones Académicas: Departamento de Economía (Facultad de Ciencias Sociales - Udelar), Licenciatura en Nutrición (Universidad de la República) y Licenciatura en Nutrición (Universidad Católica del Uruguay).

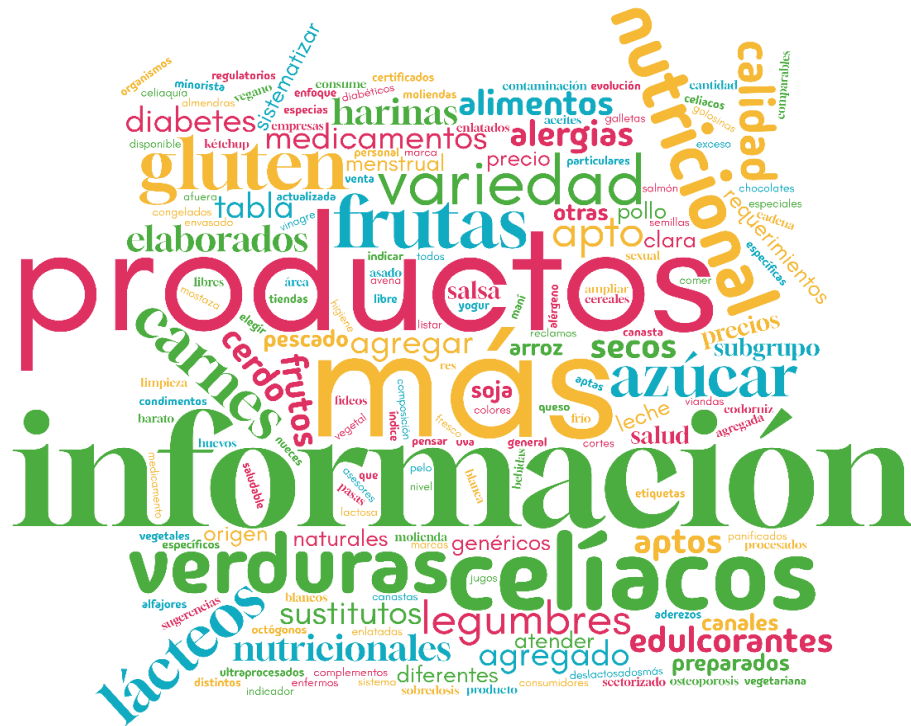
La actividad se estructuró en dos etapas complementarias:

- **Fase Expositiva y de Contexto:** A cargo del equipo de la Unidad Defensa al Consumidor (UDECO), se realizó una presentación sobre el estado actual del Sistema de Información de Precios al Consumidor (SIPC). En esta instancia, se expusieron las limitaciones identificadas en la herramienta actual y se detallaron los objetivos del proceso de actualización colaborativa.

- **Taller Lúdico e Intercambio Constructivo:** Consistió en una dinámica participativa donde los actores sociales y académicos validaron la propuesta de perfiles de consumo, sugirieron la inclusión de nuevos productos y debatieron sobre la viabilidad e impacto de implementar nuevas canastas o funcionalidades en el sistema. Esta etapa se realizó con dos actividades. La primera estuvo orientada a identificar los productos, categorías, poblaciones y criterios de información que deberían ser contemplados en la selección de productos. La segunda buscó recoger propuestas sobre las funcionalidades del sistema, considerando las necesidades de diferentes perfiles de usuarios, entre ellos consumidores, academia, investigación, prensa y organizaciones.

La presente sistematización organiza los principales aportes surgidos durante la jornada, procurando identificar aspectos comunes, demandas específicas y posibles líneas de desarrollo para el sistema.

ii. Principales resultados sobre contenidos y canastas



a. Diversificación y canastas poblacionales

Uno de los principales resultados de las mesas fue la identificación de una demanda por ampliar y diversificar los productos cuyos precios se relevan, superando el concepto restringido de “canasta básica”, como un conjunto único e incluso deseable, para toda la población.

- *Ampliación de productos:*

Surge como criterio relevante que el sistema no se limite a identificar productos por su denominación, sino que contemple atributos y características que permitan obtener mayor información para el consumidor y comparar alternativas.

En este sentido, los participantes propusieron incorporar una amplia variedad de categorías de alimentos y productos, entre ellas frutas, verduras, legumbres, arroz, lácteos, carnes, huevos, cereales, aceites, frutos secos y semillas, edulcorantes, aderezos y condimentos. También se mencionaron productos de higiene personal y productos de limpieza.

Se planteó incorporar productos ultraprocesados y alimentos con identificaciones específicas, como productos sin gluten, sin lactosa, sin azúcar agregado, bajas calorías, con etiqueta de light, productos naturales y alimentos destinados a personas con requerimientos nutricionales particulares. También se propuso ampliar el contenido a información sobre medicamentos.

- *Canastas específicas por perfil socio-nutricional:*

Un aspecto particularmente relevante de los aportes es la propuesta de desarrollar canastas diferenciadas según las necesidades de determinados grupos de población.

Se identificaron expresamente canastas asociadas a:

- ⇒ celiaquía
- ⇒ diabetes
- ⇒ alergias
- ⇒ control de peso
- ⇒ alimentación vegetariana
- ⇒ alimentación vegana
- ⇒ salud menstrual
- ⇒ salud sexual

⇒ osteoporosis

⇒ alimentación saludable

⇒ necesidades nutricionales específicas

Esta perspectiva supone pasar de una única canasta de referencia a un sistema capaz de contemplar diferentes perfiles y necesidades de consumo, permitiendo que la información resulte más pertinente para distintos grupos de usuarios.

También se planteó la posibilidad de desarrollar una canasta básica con enfoque nutricional. Sin excluir productos de consumo habitual de los hogares, se sugiere ofrecer otros productos sustitutivos con base en las políticas públicas alimentarias. A modo de ejemplo: si el consumidor busca un refresco que además del precio reciba ejemplo de producto sustituto considerado saludable.

Como sugerencia más específica, además de atributos informativos como los octógonos o sellos de certificación alimentaria, se plantea que puedan configurarse alertas que desestimulen ciertas alternativas, ofreciendo otras en su lugar.

- *Normalización y comparabilidad:*

Inclusión de clasificaciones genéricas para evitar que diferencias de marcas o denominaciones impidan la comparación, e identificación de productos alternativos o sustitutos (lácteos, carnes, edulcorantes).

b. Información Complementaria al Precio

Se planteó la importancia de brindar información que permita comparar y comprender información relevante de atributos de los productos más allá de su precio, aunque también se evidenció la posible tensión con una sobrecarga de información.

- *Atributos del producto:*

Entre los atributos mencionados se encuentran:

- ⇒ ingredientes
- ⇒ tabla nutricional actualizada
- ⇒ calorías totales
- ⇒ presencia de alérgenos
- ⇒ octógonos nutricionales
- ⇒ condición de producto libre de gluten
- ⇒ presencia o ausencia de azúcar agregado
- ⇒ fecha de vencimiento o plazo en que es consumible
- ⇒ calidad, cuando hay criterios estándar
- ⇒ origen (destacando/resaltando productos nacionales)
- ⇒ características del establecimiento
- ⇒ presentación y cantidad del producto
- ⇒ unidad de medida y precio unitario

En particular, se señaló la importancia de sistematizar la información nutricional y de brindar información específica para personas con alergias, diabetes o celiaquía.

En este marco, desde la sociedad civil se sugirió tomar como referencia la lista de productos elaborada por el Registro Único Nacional de Alimentos, Empresas y Vehículos (RUNAEV) del Congreso de Intendentes y la lista de Habilitación y Registro de Alimentos de la

Intendencia de Montevideo. Se destacó que estos listados constituyen un insumo clave para la conformación de la canasta libre de gluten y/o otras canastas, dado que integra de manera unificada y estandarizada los productos aptos para celíacos contemplados por los gobiernos departamentales.

- *Transparencia en precios:*

Se planteó la necesidad de distinguir entre precio presencial y comercio electrónico, indicación de ofertas o promociones, y cálculo del precio por unidad de medida para permitir comparaciones estandarizadas entre distintos formatos. En cuanto, a los precios por unidad, se planteó que es fundamental para evitar comparaciones distorsionadas entre productos de distinto tamaño o formato, dado que siempre es necesario considerar la cantidad o presentación del producto.

c. Funcionalidades del Sistema por Perfil de Usuario

Consumidores

Desde la perspectiva de los consumidores se planteó la necesidad de ampliar tanto la cantidad de establecimientos como las posibilidades de búsqueda.

- *Cobertura ampliada:* Inclusión de ferias, carnicerías, fiambrerías, comercio electrónico, almacenes o pequeños comercios especializados (productos libres de gluten, veganos, etc.). También más locales en los demás departamentos de Uruguay.
- *Personalización:* Filtros de búsqueda avanzados, geolocalización de establecimientos y productos, comparación de precios, identificador de descuentos, y configuración de alertas o reportes a medida.

Academia, Investigación y Prensa

Los aportes vinculados a la academia y la investigación presentan una demanda particularmente fuerte de datos históricos, datos abiertos y posibilidad de obtener reportes. La prensa aparece identificada como un usuario específico del sistema, que orienta su demanda principalmente hacia la disponibilidad de información procesada, actualizada y susceptible de ser comunicada al público.

- *Datos e Históricos:* Acceso a datos abiertos y series históricas continuas para el análisis de tendencias económicas.
- *Integración Interinstitucional:* Capacidad de cruzar variables del SIPC con las provenientes de otros organismos del Estado.
- *Comunicación y Análisis:* posibilidad de generar diferentes visualizaciones de los datos, reportes periódicos generales y específicos, alertas de incumplimientos normativos e información territorial desagregada.
- *Registro de investigadores y vinculación a investigaciones:* registro de investigadores para acceso directo a la base, y difusión de investigaciones que utilizan los datos.

4. Conclusiones

La jornada de mesas de diálogo permitió recoger un conjunto amplio y diverso de aportes que enriquecen la definición de los contenidos y funcionalidades del sistema.

El principal resultado es la identificación de una demanda por ampliar el alcance del sistema, tanto en términos de productos y categorías como de funcionalidades.

La información relevada evidencia que existe interés en avanzar desde un sistema centrado fundamentalmente en informar precios hacia una herramienta que permita contar con mayor información sobre los productos y posibles sustitutos, considerar necesidades específicas,

monitorear la evolución de los precios, incorporar información nutricional y territorial, acceder a datos abiertos y generar información adaptada a diferentes usuarios.

Asimismo, las propuestas muestran que la diversidad de necesidades de la población constituye un elemento central para la definición del conjunto de productos a incluir y los atributos a marcar en cada uno. Que el usuario del sistema pueda armar su canasta personalizada, atendiendo así las necesidades de diferentes grupos poblacionales, podría contribuir a la pertinencia de la información y ampliar la utilidad social del sistema.

Otro aspecto que surgió de la mesa de diálogo fue la posibilidad de incluir en los reportes a pequeños almacenes o proveedores especializados, que hoy no están obligados por normativa. El planteo implica promover la adhesión, facilitando el reporte a estos canales de comercialización, para que la población pueda encontrar productos con características específicas (ej. productos orgánicos) e incorporar en las comparaciones al comercio local.

Los aportes de la mesa ofrecen insumos para avanzar hacia el rediseño de un SIPC teniendo en cuenta los siguientes ejes transversales:

- Evolución conceptual: transición de un monitor de precios a una plataforma integral de consulta y comparación económico-nutricional.
- Inclusivo: diseño centrado en la diversidad de requerimientos nutricionales y de hábitos de la población.
- Usabilidad: interfaces amigables con herramientas (filtros, alertas y gráficos) que faciliten el acceso a los datos pertinentes al usuario, y que eviten la saturación de información.
- Dimensión territorial y de competencia: incorporación de pequeños proveedores con su correspondiente geolocalización, y marcadores que permitan el seguimiento regional de precios atendiendo aspectos coyunturales.

5. Próximos pasos

A partir de los resultados obtenidos en la consulta, el diálogo con otras instituciones estatales, y los cometidos de la Unidad Defensa del Consumidor, se elaborará un conjunto de especificaciones a ser priorizadas en el futuro desarrollo del sistema.

Con este documento, la Unidad tiene como objetivo avanzar hacia el desarrollo de un nuevo Sistema de Información de Precios al Consumidor, que contemple los siguientes objetivos:

Ampliar y flexibilizar el catálogo: diseñar un sistema capaz de incorporar productos con características específicas (por ejemplo, libres de gluten, sin lactosa o sin azúcar agregada) y presentaciones variadas, atendiendo las demandas de accesibilidad y restricciones alimentarias expresadas por la ciudadanía (30% de los comentarios abiertos).

Estandarizar: fomentar el uso de clasificaciones genéricas y el cálculo obligatorio del precio por unidad de medida para evitar distorsiones al comparar productos de diferentes tamaños, marcas o formatos.

Mejoras funcionales en SIPC: actualizar la herramienta web y/o aplicación móvil incorporando filtros de búsqueda avanzados, incluir localización de almacenes y comercios especializados, comparadores de canastas personalizadas o tipificadas.

Articulación interinstitucional: integrar los listados oficiales de habilitación de alimentos (como los del Congreso de Intendentes y los gobiernos departamentales) para respaldar técnicamente la conformación de canastas especiales.