

Precios menos cuidados



Por **Diego Carballido**.

Uno de los últimos informes brindados por el CEPA (Centro de Economía Política Argentina) arroja cifras respecto a la desvalorización que se está realizando del programa Precios Cuidados. Según estos estudios, se observa una notable reducción en la cantidad de productos y en la calidad de las marcas ofrecidas.

¿Precios Cuidados? fue lanzado a comienzo del año 2014. Si bien fue interpretado como un control de precios, en realidad siempre se trató de un convenio con la participación voluntaria de determinadas marcas. Dentro del programa existe una lista de productos de consumo masivo con un precio acordado, como consecuencia de un convenio realizado con el gobierno nacional. Como contrapartida, el Estado se comprometía a realizar la difusión, propaganda y negociación con los otros integrantes de la cadena de comercialización, algo que beneficiaba principalmente a las marcas provenientes de empresas más pequeñas.

Contrariamente a lo que se pensaba, el éxito del programa obligó a las autoridades nacionales asumidas en diciembre de 2015 a continuar con dicho acuerdo. Sin embargo, a lo largo de este último año y medio, se han realizado modificaciones en la nómina de productos que, claramente, atentan contra la idea original del plan.

Una canasta más ajustada

La primera cuestión reflejada por el informe del CEPA muestra una diferencia en la cantidad de mercadería ofrecida en la canasta de los Precios Cuidados 2017. Se contabilizan un total de 100 productos menos, en comparación con la lista del acuerdo original, entre los que se redujeron varios alimentos de consumo básico. Existe en general, una menor variedad y sobre todo una calidad inferior. Sumado a que muchos de los productos contemplados se comercializan mayormente en las grandes cadenas de supermercados, dificultando el acceso a los consumidores del interior del país.

El mismo informe demuestra una notable tendencia al reemplazo de los productos de primeras marcas, cuestión que afecta al leitmotiv del acuerdo, ya que son los productos de las marcas líderes los que se utilizan como precios de referencia. Y a este diagnóstico debemos agregarle la desaparición de la propaganda oficial y de los controles de parte del Estado, reduciendo de manera significativa los alcances del programa.

Mercado para pocos

Si realizamos un pantallazo sobre la gama de empresas que se desempeñan en la actualidad, en el sector alimenticio, vamos a encontrar que no es muy grande la cantidad de marcas que se posicionan en una situación de privilegio dentro del mercado. La idea

original de los Precios Cuidados apuntaba, conociendo este panorama oligopólico, a limitar el margen de acción de algunas de estas grandes empresas.

Solo bastan algunos ejemplos para comprender de qué estamos hablando. Si nos referimos a las yerbas, el 50% de la oferta corresponde a cuatro establecimientos yerbateros; en el rubro de las cervezas son tres las multinacionales que concentran la mayor producción; el 78% de los enlatados proviene de la marca ARCOR; el 80% de los aceites lo producen dos empresas; el 75% del azúcar sale de los ingenios de Ledesma; sólo dos empresas controlan el 60% del mercado de galletitas; también dos empresas producen el 82% del insumo de la leche que se distribuye en todo el país; dos multinacionales controlan el 82% de la producción de gaseosas; y podríamos seguir con más ejemplos en rubros como el pan lactal, los productos de limpieza o los pañales descartables.

Las empresas más pequeñas suelen tener inconvenientes para comercializar sus producciones en las grandes cadenas de supermercados porque la oferta está prácticamente monopolizada por estas marcas. A los supermercadistas les conviene negociar una gran cantidad de productos, a un precio que solo estas grandes empresas le pueden asegurar, a cambio de una gran cantidad de stock y economizar la distribución, sumado al hecho que se trata de marcas que ya están instaladas publicitariamente en el mercado.

Cambiamos de productos

En el año 2014, el programa llegó a incorporar 108 nuevos productos a los 194 ya existentes desde el lanzamiento del plan, y para octubre de 2015, se alcanzaron a contemplar 505 productos dentro de este acuerdo.

Actualmente esa cantidad se redujo y, en ese marco de quita de marcas del convenio, existen diferencias en los porcentuales que ocupan los distintos rubros. Por ejemplo, los alimentos y las bebidas pasaron de representar un 67% del total de productos, a un 57% de la totalidad de la canasta. Hay rubros como las bebidas alcohólicas que prácticamente desaparecieron y hay una notable reducción en los productos frescos.

Se retiraron del acuerdo los productos de las líneas más populares y fueron reemplazados por otros menos conocidos. Tal es el caso de la leche, que pasó de ser La Serenísima a la segunda marca de Mastellone, denominada La Armonía. En el rubro gaseosas, la poderosa Coca Cola quito del acuerdo su versión tradicional, que representa un 70% de sus ventas, por su variedad Zero que sólo ocupa el 10% de su volumen de venta. Y si analizamos el tema de las carnes, se pasó de estar en consideración de precios a diez cortes por una cantidad igual a la mitad, algo similar a lo que ocurrió con las frutas y verduras.

Menos ventas

En sintonía con este tema, el reciente informe de la CAME (Confederación Argentina de la Mediana Empresa) arrojó una caída del 2,3% en las ventas en los negocios minoristas durante el mes de mayo, en comparación con igual mes del año anterior. Sufriendo la mayor caída los rubros relacionados con la indumentaria y la marroquinería; sintiéndose principalmente la baja en aquellas provincias de frontera como Misiones, Formosa, Mendoza y Santa Cruz.

Fotografía: **CEPA**