



# Precios Cuidados

## versión 2017

Informe sobre las modificaciones experimentadas en la política de acuerdo de precios en la Argentina en el periodo octubre 2015-mayo 2017

Mayo 2017

## Precios Cuidados versión 2017

Si bien el programa Precios Cuidados fue presentado en los medios como una medida de control de precios, en efecto, se trató siempre de un **acuerdo de precios**. Con participación voluntaria, el programa promovía desde sus orígenes la firma de un acuerdo de precios de determinados productos previamente convenidos, haciéndose cargo el Estado de la difusión, la propaganda y la negociación con otros integrantes de la cadena –lo que resultaba especialmente beneficioso para las empresas más pequeñas-.

Por el éxito del Programa<sup>1</sup>, y a contramano de su propio pensamiento económico en relación a las causas que originan la inflación<sup>2</sup>, el nuevo gobierno se acogió a continuar con el Programa de Precios Cuidados. No obstante, se han sucedido renovaciones y variaciones en la canasta de productos que modificaron las premisas y espíritu original de este acuerdo de precios. Varias de ellas han sido sustanciales, haciendo difícil el cumplimiento del objetivo que originalmente se tenía.

En primer lugar, la nueva canasta es sustancialmente distinta: contiene cerca de 100 productos menos, tiene **menos alimentos, menos variedad y definitivamente menor calidad**. Además, se comercializa solamente en grandes supermercados, dificultando el acceso a los consumidores del interior y de menores recursos, que suelen consumir en comercios de proximidad.

En segundo lugar, se observa una tendencia al reemplazo de productos líderes por productos con menor peso en el mercado, afectando el principal objetivo del Programa: acuerdos que oficien como precios de referencia. **Ya no es un conjunto de bienes que puedan servir de ancla para los precios, sino una canasta barata para pobres**.

En tercer lugar, la eliminación de la propaganda y los controles a cargo del Estado (con un deliberado vaciamiento de la Secretaria de Comercio y su personal experto en el rubro), constituyen también una de las principales falencias, **ya que limitan fuertemente el alcance del Programa, afectando a consumidores (tienen poca información y orientan su consumo a otros**

---

<sup>1</sup> En el 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 505 productos. A estos también se sumaron **opciones para celíacos**, lo que adicionó una importante opción para poblaciones que necesitan alimentos específicos. Otro dato es que durante el bienio 2014/15, se incorporaron los **supermercados mayoristas**, que representaban en su franja una reducción de alrededor del 10% en los precios respecto a los valores vigentes. El programa Precios Cuidados logró una cobertura de **2.018 bocas de expendio** de las grandes cadenas de supermercados de todo el país, **308 puntos de venta de los supermercados y autoservicios regionales** de la mayoría de las provincias, **120 principales supermercados mayoristas** y distribuidores de todo el país, **302 supermercados chinos** de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires y **4.500 almacenes de más de 120 municipios de todo el país adheridos a la red federa COM.PR.AR**. Además, los **productos específicos para celíacos** se comercializaban en **89 dietéticas**.

<sup>2</sup> La mirada ortodoxa lejos se encuentra de identificar a los empresarios como causantes de los aumentos de precios y, por el contrario, identifica al Estado como principal responsable de la sucesión de aumentos de precios producto de los elevados niveles de emisión monetaria. Desde la ortodoxia económica, los controles o acuerdos de precios se consideran medidas intervencionistas obstructoras del libre funcionamiento del mercado. En este sentido, Precios Cuidados era un programa que intervenía desde distintas aristas: como programa anti-inflacionario, como política de defensa de la competencia para evitar apropiación de rentas extraordinaria y al mismo tiempo era una política de defensa del consumidor.

productos publicitados fuera del Programa) y a las empresas (eliminando el principal incentivo a participar, el de la publicidad).

En virtud de lo expuesto, el presente trabajo pretende analizar las características del último listado de precios vigente desde mayo de 2017 y hasta septiembre del presente año, considerando los principales cambios que registra respecto del acuerdo de octubre de 2015 y atendiendo a las estrategias empresariales que se ubican en dichas alteraciones.

### Objetivos de Precios Cuidados

El Programa se implementó desde fines de 2013 con varios objetivos:

***Condicionar el aumento de precios en general, oficiando los productos acordados como precios de referencia.***

Dado el carácter oligopolizado del mercado argentino, particularmente en el sector alimentos, el programa apuntó a limitar el margen de acción de las empresas formadoras de precios en el mercado de consumo masivo. El acuerdo de precios alcanzaba a productos de primeras y segundas marcas porque el objetivo era oficial como precios de referencia en las distintas alternativas de consumo, teniendo efecto por lo tanto sobre el resto de los precios de los productos de la competencia: **si un producto representativo de una determinada categoría tenía un aumento de precios trimestral ubicado entre 2 y 3%, difícilmente otros productos y marcas, fuera del acuerdo, aumentarían más que dicho parámetro.**

En lo que respecta a la producción alimenticia por ejemplo:

- En el caso de la cerveza, las multinacionales Quilmes, CICSA Y CASA Isembeck se reparten el mercado a través de las marcas Quilmes, Schneider, Heineken, Stella Artois, Brahma, Warsteiner, entre otras.
- En yerba mate el 50% depende de Las Marías, Hreñuk S.A., Molinos Rio de la Plata y La Cachuera.
- El 78% de los enlatados los produce Arcor.
- El 80% del aceite comestible es acaparado por Molinos Rio de la Plata y AGD de Urquía.
- El 75% del azúcar blanca la produce Ledesma.
- 2 empresas (Bagley Argentina, del grupo Arcor y la multinacional Kraft-Mondelez) controlan el 60% del mercado de galletitas.
- En panificados, Bimbo, multinacional de capitales mexicanos controla el 80% de la producción través de las marcas Fargo, Bimbo y Lactal.
- Solo 2 empresas de capital nacional (Mastellone/La Serenísima y Sancor) controlan el 82% de la producción de leche
- Coca Cola y Pepsi controlan el 82% del mercado de gaseosas.
- 4 empresas multinacionales (Unilever, Johnson & Son, Procter & Gamble y Reckit Benckiser) controlan el 83% del mercado de productos de limpieza (jabón en polvo, lavandina, desodorantes, detergente, etc).
- 3 empresas (Kimberly Clarck, Procter & Gamble y Papelera del Plata) monopolizan el mercado de pañales descartables para bebes.

En la comercialización la situación no es muy distinta:

- En lo que refiere a las ventas de los supermercados, según datos para el año 2011, el Grupo Inc. S. A. (conformado por Carrefour, Día y Carrefour Express)

con 600 bocas de expendio en todo el país registró una facturación anual aproximada de 16.000 millones de pesos.

- Le sigue Cencosud S.A. (Jumbo, Disco y SuperVEA) de origen chileno, con 280 bocas y una facturación de 9700 millones de pesos. COTO CICSA, con 113 bocas facturó 5400 millones.
- Walmart Argentina S.A (Walmart, Changomás y Changomás Express) con 61 bocas de expendio facturó 4000 millones.
- Finalmente, el Grupo S.A, Importadora y Exportadora de la Patagonia (donde se encuentra La Anónima, Quijote y Best), con 112 puntos de venta, también rondó los 4000 millones de facturación anual.

***Servir como mesa de negociación entre los distintos eslabones que participan en la cadena de producción y comercialización.***

Tal como se mencionó en el apartado anterior, los mercados de productos de consumo masivo, y especialmente la producción y comercialización de alimentos, se caracterizan por funcionar con cadenas de valor en las cuales existen eslabones críticos (comandos en la cadena), donde un número muy pequeño de participantes ostenta el poder suficiente para apropiarse de un porcentaje del excedente superior a los demás segmentos, dejando mayores perjuicios en los extremos de la cadena: pequeños productores y consumidores finales. La fijación de acuerdos de precios con compromiso de partes apuntaba, asimismo, a generar una instancia de negociación donde los costos de cada etapa del proceso pudieran transparentarse y arribarse, de ese modo, a consensos sobre aumentos de precios que satisficieran al conjunto de los actores.

En este contexto, cabe indicar que el Estado argentino cuenta con **escasas herramientas** para hacer frente a una política antinflacionaria, de control de márgenes de la cadena y de eficaz defensa de los derechos del consumidor. En efecto, la concreción de acuerdos voluntarios con el sector privado fue la forma de intervención que estaba disponible ante la ausencia de herramientas directas de intervención en el proceso de formación de precios en los mercados. Precios Cuidados permitió, desde un abordaje ingenioso (que proponía beneficios cruzados, donde distintas marcas podían ver incrementar sus ventas gracias a la difusión y efectividad del programa), poder sentar en una mesa a distintos eslabones de la cadena de valor y participar del proceso de distribución de la renta a lo largo de la cadena. Precisamente, el paquete de leyes aprobado en septiembre de 2014 tuvo por objetivo subsanar esta ausencia de herramienta jurídica para un rol más activo del estado en esta materia.

Siguiendo esta línea, el Programa Precios Cuidados nació – en los hechos- como corrección de una política previa, el Programa Mirar para Cuidar. El mismo, ponía exclusivamente el foco en el precio final del producto, sin analizar los costos y márgenes involucrados a lo largo de toda la cadena productiva, logística y de comercialización. En efecto, el control se concentraba en los grandes supermercados, sin realizar una tarea aguas abajo. Si bien reducir el control a la contención de los precios en el último eslabón evita, en el mejor de los casos, el aumento del precio del producto final, ello conlleva un reordenamiento interno de las rentabilidades de cada eslabón de la cadena productiva y comercializadora que no necesariamente se realiza con un reparto justo de los excedentes en cada segmento. Así, por ejemplo, con el programa Mirar Para Cuidar podía darse la situación que un supermercado mantuviera el precio acordado en góndola, pero también lograra al mismo tiempo aumentar su margen de ganancia porque transfería los costos del acuerdo a un eslabón más débil de la cadena (un pequeño productor o

incluso la propia industria). Las formas de afectar esa rentabilidad de eslabones previos podían darse vía bajos precios, dilatación de plazos de pago o exigencias adicionales en materia logística, etc. Por eso, la experiencia acumulada en el programa Mirar para Cuidar impulsó el Programa Precios Cuidados. El éxito del mismo (con consumidores que exigían precios razonables) y la decisión de la Secretaría de Comercio de avanzar en la discusión de márgenes de rentabilidad de la cadena de valor, propició una ostensible resistencia del sector empresario a los avances del Estado.

Hacia fines de 2014 se votó la Ley de Regulaciones de las Relaciones de la Producción y Consumo (Ley 26.993) que reformó la antigua Ley de Abastecimiento y a través de la ley 26.992 se creó el Observatorio de Precios de Insumos, Bienes y Servicios para intervenir en estados previos de la cadena de valor. La modificación de la denominada “ley de abastecimiento”, obsoleta en algunos aspectos de su texto, colocó en pie de guerra a importantes actores económicos concentrados. El fin de la aplicación de esta ley (derogación “de hecho”) y el fin de los pedidos de informes de costos que realizaba la cartera de Comercio, han sido uno de los principales reclamos efectuados a los Ministros Cabrera y Braun en las postrimerías de 2015.

***Propiciar que las empresas productoras más pequeñas comercialicen sus productos en las redes de distribución tradicionales bajo condiciones favorables.***

Los pequeños productores suelen tener problemas para comercializar y dar a conocer sus productos en las cadenas de supermercados más reconocidas. La oferta está prácticamente monopolizada por las empresas multinacionales alimenticias. Para el supermercadista, constituye una facilidad negociar un único volumen de muchos productos con una empresa grande que pueda asegurarle un stock relevante, agilizar y economizar la distribución (además de tratarse de los productos que se encuentran instalados en el mercado y significaría una desventaja comercial no ofrecerlos en las góndolas). Adicionalmente, el no *abrir el juego* suele ser una exigencia de las grandes empresas proveedoras con los supermercados para mantener su posición de privilegio.

Por otro lado, al tratarse de empresas multinacionales en muchos de los casos, tanto de lado del productor como del supermercado distribuidor, con relaciones que exceden el ámbito nacional, la regulación de esa relación res realmente dificultosa. El programa de Precios Cuidados tenía como uno de los objetivos, favorecer la introducción de empresas productoras más pequeñas. Los productores más pequeños se beneficiaban porque era el Estado el que negociaba los precios, márgenes de ganancias, distribución de los productos y además invertía en la publicidad. Como complemento del Programa, se impulsó la Red de Comercios de Proximidad de la Argentina (Red COMPRAR), discontinuada por Cambiemos ni bien asumió en diciembre de 2015.

***Empoderamiento de los consumidores.***

La alta aceptación y cumplimiento por parte de proveedores y supermercados del Programa permitió que los consumidores, informados y con referencias claras, empezaran a tener mayores herramientas para defender sus derechos. Los supermercados ya no pudieron actuar de cualquier manera y tuvieron que responder y dar explicaciones a sus clientes frente a los reclamos por faltantes, ausencia de señalización o incumplimiento de precios. Para que esto ocurriera fue fundamental la difusión del Programa mediante diferentes canales de comunicación, los controles e inspecciones permanentes, la posibilidad de realizar reclamos

ante la Secretaría de Comercio (a través de la página web o el 0800 de atención al consumidor) y la conformación de equipos de trabajo para el seguimiento y mejoramiento del programa.

### Menos y peores alimentos

Desde el comienzo del gobierno de Cambiemos, los precios de los alimentos no dejaron de subir. Sin embargo, la canasta de Precios Cuidados actual tiene muchos menos alimentos que la última canasta de 2015. Además de ser una canasta más reducida (481 productos en mayo de 2017 versus 505 en octubre de 2015), los alimentos y bebidas pasaron de representar el 67% a solamente un 57% del conjunto de los productos de la canasta. Algunos rubros, como las bebidas alcohólicas, directamente desaparecieron y otros disminuyeron considerablemente, como es el caso de los productos frescos.

*Tabla 1: Productos por rubro en Precios Cuidados*

	Alimentos envasados y procesados	Bebidas	Productos frescos	Proporción de alimentos y bebidas
<b>Octubre 2015</b>	193 productos de almacén		10 variedades de frutas y verduras	67%
	66 productos lácteos.	14 bebidas alcohólicas	10 cortes de carne vacuna	
	4 productos procesados.	40 bebidas no alcohólicas	2 variedades de pollo	
	4 productos congelados			
<b>Mayo 2017</b>	173 productos de almacén.		5 variedades de frutas y verduras	57%
	45 productos lácteos.	27 bebidas no alcohólicas.	5 cortes de carne vacuna	
	2 productos congelados.			
	2 productos procesados			

*Fuente:* elaboración CEPA-Indep

En el cuadro siguiente se detallan los productos contenidos en la canasta de Precios Cuidados de los proveedores líderes del mercado para octubre de 2015 y en el último acuerdo correspondiente a mayo de 2017. Es posible constatar una oferta significativamente más restringida desde este último acuerdo.

*Tabla 2: Productos de los proveedores líderes en el acuerdo de precios de octubre de 2015 y en mayo de 2017*

Proveedor	Octubre de 2015	Mayo de 2017
-----------	-----------------	--------------

<b>Coca-Cola</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaseosa Coca cola clásica 1.5 litros</li> <li>• 4 Variedades de agua KIN</li> <li>• Jugo Carioca</li> <li>• Jugo Cepita 1 litro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 variedades de agua KIN</li> <li>• Gaseosa Coca-cola Zero 1.5 litros, Sprite Zero 1.5 litros, Fanta Zero 1.5 litros y Schweppes zero 1.5 litros</li> </ul>
<b>Danone</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postre niño Danonino Vainilla</li> <li>• Flan Ser vainilla y caramelo</li> <li>• Postre Serenito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Danette vainilla y dulce de Leche</li> <li>• Flan Ser de Vainilla</li> <li>• Yogurísimo cremix frutilla y vainilla pack 125 gr</li> <li>• Yogurísimo entero firme frutilla y vainilla 125 gr.</li> </ul>
<b>Cervecería y Maltería Quilmes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerveza Iguana y Quilmes retornable, 1 litro</li> <li>• Seven-Up 1.5 litro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guaraná Zero 1.5 litro</li> <li>• Agua saborizada H2O Naranchelo y Lemonchelo 1.5 litro</li> </ul>
<b>CCU</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerveza Biekert</li> <li>• Cerveza Schneider</li> </ul>	
<b>Colgate Palmolive</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pastas dentífricas Kolinos y Odol 90 gr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasta dentífrica Kolinos 90 gr.</li> </ul>
<b>Mastellone</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leches común fluida (2 variedades)</li> <li>• Leche baja en Lactosa</li> <li>• Leche en polvo 200 gr</li> <li>• Manteca 200 gr</li> <li>• Queso Rallado 120 gr</li> <li>• Queso Port Salut (fraccionado)</li> <li>• Dulce de Leche 400 gr.</li> </ul>	
<b>Bimbo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pan Artesanal Fargo</li> <li>• Pan para hamburguesas y Pan para panchos Sacan</li> <li>• Pan Lactal</li> <li>• Tostadas Bimbo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pan Arabe Bimbo 230 gr</li> <li>• Pan Salvado doble sin sal 400 gr</li> <li>• Pan de mesa rodaja fina Lactal 380 gr</li> </ul>
<b>SC Johnson &amp; Son</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 variedades de líquido de limpieza Mr. Musculo</li> <li>• 2 variedades de tabletas FUYI</li> <li>• Repelente OFF 200 gr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 tableta FUYI</li> <li>• Repelente OFF 200 gr</li> </ul>
<b>AGD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceite Natura por 900 ml. y 1.5 litros</li> <li>• Aceite Cada Día por 900 ml y 1.5 l</li> </ul>	
<b>Molinos Rio de La Plata</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceite Cocinero 900 ml y 1.5 l</li> <li>• Aceite Ideal 900 ml y 1.5 l</li> <li>• Aceite Cocinero Blend, Cocinero mezcla y cocinero soja-girasol</li> <li>• Arroz largo fino Luchetti 1 kg</li> <li>• Arroz Condor 500 gr</li> <li>• Fideos de guiso y spaguetti Canale, Manera y Favorita 500 gr</li> <li>• Harina Blancaflor 1 kg</li> <li>• Harina Favorita 1 kg</li> <li>• Pan Rallado Preferido 500 gr</li> <li>• Yerba Nobleza Gaucha 500 gr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harina Blancaflor 1 kg</li> <li>• Yerba Nobleza Gaucha 500 gr.</li> <li>• Fideos favorita 500 gr.</li> </ul>
<b>Canale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arvejas, choclo y garbanzos en lata Canale 350 gr</li> <li>• Dulce de batata y dulce de membrillo Canale 700 gr</li> </ul>	



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mermelada Canale 475 gr</li> <li>• Puré de Manzana Canale 375 gr</li> <li>• Puré de Tomate en tetrabrick (520 gr) y tomate perita en lata (400 gr) línea Alco</li> </ul>	
<b>Unilever</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caldo Wilde, 2 variedades de 114 gr</li> <li>• Mayonesa RI-K Doy Pack 485 gr</li> <li>• Detergente ALA 750 ml</li> <li>• Jabón en Polvo Skip 1.5 kg</li> <li>• Jabón en Polvo Granby 800 gr</li> <li>• Limpiador CIF 375 gr</li> <li>• 2 variedades de desodorante Rexona 50 gr</li> <li>• Jabón de tocador Suave 3 unidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detergente ALA aloe vera 300 ml.</li> <li>• Desodorante AXE 50 gr</li> <li>• Desodorante Rexona 90 gr</li> <li>• CIF con Lavandina 500 ml.</li> <li>• 5 variedades de shampoo anticaspa</li> </ul>
<b>P&amp;G</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pañales Pampers Babysan (todos los talles)</li> <li>• Cepillo de dientes Oral B</li> <li>• Jabón líquido ACE 800 ml</li> <li>• Detergente magistral 500 ml</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pañales Pampers Babysan (todos los talles)</li> <li>• Toallas femeninas Always 8 u</li> <li>• Cepillo de dientes Oral B</li> </ul>
<b>Papelera del Plata</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pañales Babysec (todos los talles)</li> <li>• Papel higiénico Higienol 200 m</li> <li>• Toallas femeninas lady soft 8 y 16 u</li> </ul>	
<b>Kimberly Clark</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pañales Huggies Clásicos (S y M)</li> <li>• Papel Higiénico Scott</li> </ul>	
<b>Mondelez</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 variedades de galletitas dulces y saladas (tipo Cerealitas, Rococó, Boca de Dama, Club Social, Lincoln, Express)</li> <li>• 4 variedades de jugo en polvo Verao.</li> <li>• 2 variedades de polvo para postre Royal (30 gr)</li> </ul>	
<b>PEPSICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Galletitas Toddy 180 y 115 gr</li> <li>• Galletitas Dale María 145 gr</li> <li>• 2 variedades de Galletitas saladas Kesbum. 100 gr</li> <li>• Polenta mágica 500 gr</li> </ul>	
<b>SANCOR (Alimentos Refrigerados SA desde mayo de 2017)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crema de leche 250 cm3</li> <li>• 2 variedades de leche fluida en sachet 1 litro</li> <li>• 5 variedades de postre niño Sancor</li> <li>• Mendicrim 300 gr</li> <li>• Yogur Yogs 125 gr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 variedades de postre niño Sancor</li> <li>• 2 variedades de Yogur Yogs 125 gr</li> </ul>

**Fuente:** elaboración CEPA-Indep

Entre los principales cambios se pueden mencionar:

- Se eliminan proveedores clave como CCU, AGD, Canale, Papelera del Plata, Kimberly Clark, Mondelez (Kraft) y PEPSICO.
- Otros proveedores dejan una significativa menor cantidad de productos en el acuerdo, como es el caso de las firmas SC Johnson & Son, Bimbo, Molinos Rio de La Plata,



Unilever, P&G y SANCOR. Gran parte de los productos que retiran del acuerdo eran las líneas más populares de cada empresa y fueron reemplazados por otros, menos vendidos. El caso del reemplazo de la leche en sachet La Serenísima por la segunda marca de Mastellone, denominada La Armonía, es ilustrativo de esta estrategia.

- Las gaseosas línea cola: es paradigmático el caso de la Coca Cola común, variedad preferida por la gran mayoría de los consumidores y que representa un 70% del volumen de venta de la línea Coca-Coca. Este producto (Coca Cola común de litro y medio) fue reemplazado por Coca-Cola Zero, que representa solamente el 10% del volumen de venta de la empresa. Tampoco se encuentran las gaseosas Seven Up y Mirinda en el rubro bebidas sin alcohol de Precios Cuidados 2017.
- En lo que refiere a enlatados, fueron quitados el atún de la marca La Campagnola y de la marca Gomes Da Costa, dos de las marcas más vendidas en este rubro.
- En materia de aceites, de la canasta de Precios Cuidados fueron eliminados el aceite Natura, Cañuelas y Cocinero.

Respecto del aceite, en el acuerdo de precios de octubre de 2015, se contemplaron 25 variedades producidas por 9 empresas en las que se encontraban AGD, Nidera, Molinos Rio de la Plata y Molinos Cañuelas. Desde el año 2008 estaba vigente un fideicomiso con aportes privados que se nutría del 1.2% de las retenciones a la soja y granos. A fines del 2015, el fideicomiso aceitero había llegado a los \$4.000 millones de pesos. Con ese fideicomiso -que era manejado por un banco privado- se subsidiaba el precio del aceite al consumidor y se otorgaba por la cámara aceitera a los productores de aceite (los cuales eran coincidentes con los que integraban el acuerdo de Precios Cuidados) en relación a la producción que registraban. En el primer acuerdo de precios de la nueva gestión, en enero de 2016, sólo se incluyeron 4 variedades de aceite: dos tamaños de Cada Día y dos tamaños de Natura, todos de la firma Aceitera General Deheza (AGD). En el acuerdo posterior (mayo de 2016) curiosamente se eliminaron los aceites en el acuerdo de Precios Cuidados. En efecto, el gobierno mantuvo el funcionamiento del fideicomiso hasta fin de 2016, aunque con una notable caída en el fondo, por la quita de retenciones. A partir de 2017 el fideicomiso dejó de funcionar.

En este contexto, durante todo el 2016 la Secretaría de Comercio continuó negociando el precio del aceite, aunque con niveles de aumentos muy superiores a los pactados en Precios Cuidados. En un principio, se habían pactado aumentos de un 30% a partir de julio de 2016, y a partir de dicho mes no hay información oficial disponible respecto de cómo evolucionaron los precios de aceites acordados con la Secretaría (y qué porcentaje de subsidio -que se asume decreciente- se otorgó a las empresas aceiteras).

- Es curioso que en la línea de lácteos ya no estén las dos principales marcas del rubro -La Serenísima y SanCor, que representan el 80% del mercado lácteo- en lo que refiere a la leche en sachet y en dulces de leche. Fue eliminado del acuerdo de precios, asimismo, el Queso Mendicrim de Sancor.
- La Cervecería y Maltería Quilmes eliminó, precisamente, la cerveza de Precios Cuidados (antes estaba la cerveza Iguana y Quilmes de litro), y en lo que refiere a CCU (que produce las marcas Bieckert y Schneider) directamente salió del acuerdo como proveedor. Ello también ilustra la reticencia de un segmento del mercado de bebidas alcohólicas -populares en Argentina, como la cerveza- para acogerse a un acuerdo de regulación de precios.

- Cabe indicar que tampoco el acuerdo 2017 contempla ninguna variedad de vinos (antes se incluía Uvita y El Recero de RPB, Facundo y Finca La Escondida de Grupo Peñaflor, Resero de Fecovita y Lucuma de Mapawine) ni de Fernet (antes se incluía la marca 1882).
- En materia de productos de higiene y cosmética, no es menor la salida del Programa Precios Cuidados de dos importantes empresas como Papelera del Plata y Kimberly Clark, continuando solamente P&G y Unilever, pero adhiriendo este año con una menor cantidad de productos.
- En octubre de 2015, tres importantes marcas líderes en pañales para bebés (Huggies, Pampers y Babysec) tenían una variedad en Precios Cuidados, y actualmente sólo se encuentra Huggies.

### El desembarco de las segundas marcas y el fin de los precios de referencia

Un análisis más detallado de estos productos indica que las protagonistas del nuevo acuerdo de precios 2017 son **marcas desconocidas o segundas marcas de empresas importantes**. La incorporación de productos de menor popularidad no es en sí mismo un aspecto negativo, ya que uno de los objetivos originales del programa era propiciar la participación en el mercado de proveedores más chicos y ampliar la oferta. **Sin embargo, cuando la incorporación de productos de menor calidad se realiza de manera paralela a la eliminación de productos líderes y se evidencia una aparición de productos de segundas marcas de los mismos grandes proveedores concentrados, el beneficio al mundo pyme y la diversificación de proveedores pierde sentido.** Pero además, al eliminar del programa el producto líder, se pierde la capacidad de oficiar de precio de referencia en el mercado, como se propuso en una primera instancia. Ambas cuestiones son el reflejo de nuevos intereses que orbitan en la Secretaría de Comercio, influenciada por los estrechos vínculos con el grupo La Anónima de la familia Peña Braun.

Cabe indicar una cuestión adicional. Uno de los instrumentos de los que se valió el acuerdo de precios fue la construcción de una *marca paraguas* -los Precios Cuidados-, a partir de una fuerte estrategia de publicidad implementada por el gobierno nacional. En marketing, una marca paraguas, se establece para transferir las propiedades percibidas como buenas en un producto, a otro no tan conocido en el mercado. La estrategia desde Precios Cuidados era establecer en el consumidor la asociación de una palabra y un logotipo con buenos precios y calidad. Se valía fuertemente de la inclusión de productos líderes en su segmento, que oficiaban como garantes de la calidad de toda la canasta. Este valor de marca es un activo con el cual contaba la Secretaría de Comercio, y el éxito de los Precios Cuidados para los productos de consumo masivo propició, bajo el mismo nombre, acuerdos de precios exitosos con empresas automotrices y corralones de construcción, expandiendo la lógica del programa a otras actividades fuera de las góndolas.

La expansión a través de Precios Cuidados puede notarse con una empresa de gran porte como Bimbo. El Pan Artesanal Fargo fue producido por Bimbo específicamente para Precios Cuidados en el 2014 y actualmente es una variedad más de la empresa –que logró instalarse-, y que fue retirada del acuerdo de precios. En efecto, Bimbo utilizó el programa para introducir productos y aprovechar la demanda que Precios Cuidados traccionaba.

Particularmente el mundo pyme posee interés en integrar el Programa Precios Cuidados con sus principales líneas de productos (tanto antes, en 2015, como ahora). En primer lugar, porque para las empresas de menor porte es difícil entrar en las cadenas de comercialización

concentradas, dado que éstas prefieren directamente tratar con grandes proveedores (menos cantidad de actores para negociar, mayores facilidades en la logística, etc.), y por las exigencias que imponen los competidores grandes. En segundo lugar, porque el Programa les garantiza una posibilidad de ventas superior (incluso en la versión 2017), que si no están incluidos en el mismo. Por ejemplo el Grupo Queruclor que produce la conocida lavandina Querubín, el Laboratorio Ecovita dedicado a productos de limpieza, o Marolio que produce una gama de productos de almacén con el mismo nombre, han realizado fuertes inversiones en la etapa anterior para adecuar su producción a la demanda que la exposición en Precios Cuidados requería.

**Sin embargo, la estrategia de Cambiemos ha sido fuertemente perjudicial para la potencialidad que el programa ostentaba.** Vaporizó este *activo intangible* -que los publicistas denominan *valor de marca*- eliminando la publicidad, los productos líderes, el compromiso oficial del gobierno con el programa (recordemos las conferencias de prensa brindadas por el anterior Secretario de Comercio y el ex Ministro de Economía donde se informaba respecto de los avances en el acuerdo de precios) y despidiendo a la mayor parte del personal que tenía la experiencia y el conocimiento necesarios para llevar a cabo este trabajo.

**En el marco de la reestructuración del programa, con menos marcas líderes y menor incidencia en el conjunto de los precios y elecciones de consumo, la estrategia de las grandes empresas reside en colocar en el programa sus productos menos vendidos –en general segundas marcas-, “liberando” a sus productos más vendidos de un acuerdo de precios que ponga techo a los aumentos.**<sup>3</sup> En efecto, aquellos productos que gozan de mayor popularidad y masividad (que generalmente están precedidos de fuertes estrategias publicitarias) no sólo pueden prescindir del programa para garantizar ventas (que además se redujo en su potencialidad y alcance) sino que prefieren hacerlo para definir aumentos de precios por encima del promedio. Casos abundan entre los mencionados previamente, como ocurrió con el retiro del programa de la Coca Cola Común y Seven Up o el retiro de todas las variedades de cerveza del acuerdo.

### Se fueron para aumentar: la variación del precio a la salida de Precios Cuidados

Tomando dos casos paradigmáticos (gaseosa Coca Cola y Aceite Cocinero) que salieron del acuerdo, se estudió la evolución de precios que esos productos hubieran detentado de haber seguido dentro del acuerdo de precios y se la comparó con el precio actual. Para estimar la evolución de precios que debieron haber tenido de seguir integrando el programa, se supuso la pauta promedio de aumento cada uno de los acuerdos de precios hasta la actualidad.

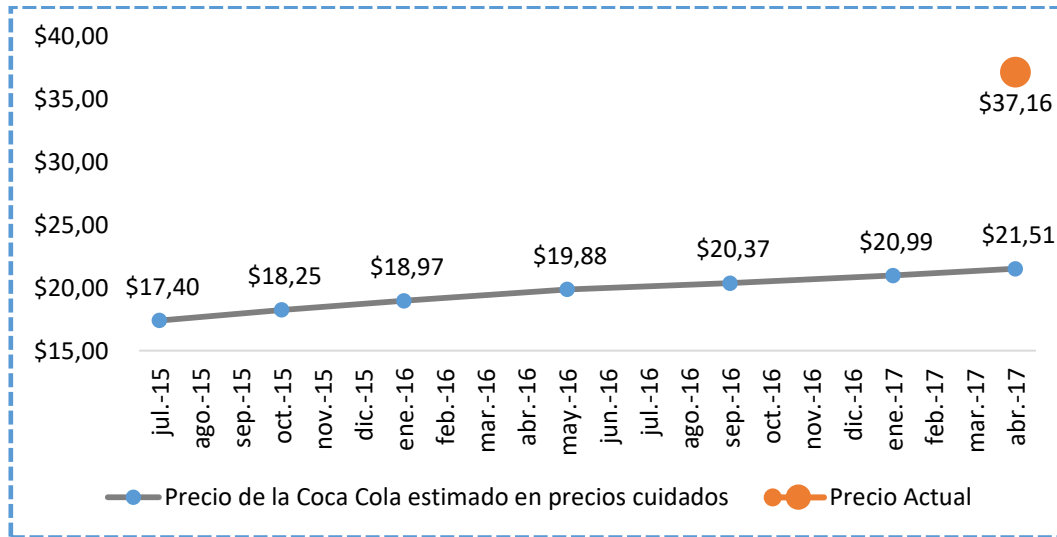
#### Coca Cola

La Coca-Cola Común de 1,5 litros salió de Precios Cuidados hace 6 meses, en septiembre de 2017. El precio actual es de \$37,16, mientras que **si se hubiera mantenido dentro del acuerdo de precios sería de \$21,51, un 42% menos.** También el aumento de precio de la gaseosa superó el promedio de la inflación del periodo. Desde el momento que la gaseosa salió del acuerdo, en septiembre de 2017, la inflación acumulada según el IPC-CABA fue del 14,4%, por lo cual si la trayectoria de precios hubiera seguido a la inflación, el precio tendría que haber sido \$23.23.

---

<sup>3</sup> Otrora también ha habido casos donde las empresas usan el programa para colocar “rezagos”. Por ejemplo, Unilever, propuso para Precios Cuidados en el primer acuerdo de 2014, la introducción de la variedad flores de naranja, poco reconocida hasta el momento y con bajas ventas.

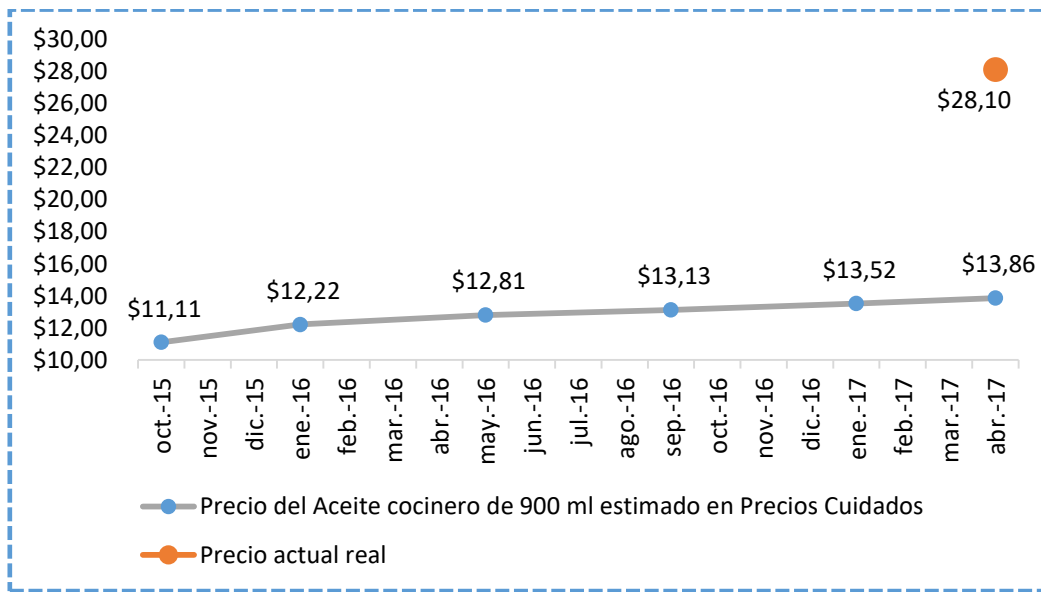
Coca Cola Común 1,5 litros	jul-15	oct-15	ene-16	may-16	sep-16	ene-17	abr-17
Precio si hubiera seguido dentro del acuerdo	\$17,40	\$18,25	\$18,97	\$19,88	\$20,37	\$20,99	\$21,51
Precio actual real							\$37,16



### Aceite Cocinero

El aceite Cocinero por 900 ml salió del programa en abril de 2016, si hubiera continuado en Precios Cuidados, el precio actual sería de \$13,86, muy inferior al valor actual de \$28,10. También este último valor se ubica muy por encima de la evolución de la inflación desde septiembre de 2016, según IPC CABA. Si el incremento del precio del Aceite Cocinero se hubiera guiado por este valor, el precio hoy tendría que costar \$14,96.

Aceite Cocinero	oct-15	ene-16	may-16	sep-16	ene-17	abr-17
Precio del Aceite Cocinero de 900 ml estimado en Precios Cuidados	\$11,11	\$12,22	\$12,81	\$13,13	\$13,52	\$13,86
Precio actual real						\$28,10



### Una canasta incompleta

Adicionalmente a las modificaciones en materia de marcas, la nueva canasta de Precios Cuidados presenta una **oferta láctea considerablemente más reducida**, en paralelo a una escalada de precios de los mismos sin precedentes desde fines de 2015. Según datos de INDEC, el precio de los lácteos se incrementó entre un 40% y 45% en el 2016. La demanda, según el observatorio de La Cadena Láctea, se retrajo sustancialmente. Por ejemplo, el consumo de la leche en polvo cayó un 45% durante el año pasado, los yogures un 9% y la leche fluida un 10%. Resulta ilustrativo de esta política el hecho de que ya no esté contemplado un producto como la manteca, y que el principal producto lácteo -la leche fluida en sachet- se ofrezca en una única opción de una segunda marca.

También vale remarcar que no hay una correlación entre el nivel de consumo de un producto y la variedad de productos a elegir. **Es posible encontrar, por ejemplo, 20 variedades de pescado (entre atún, caballa y merluza), pero menos de 6 variedades de leche**, en todas sus presentaciones (fluida en sachet, larga vida y en polvo), sin importar la mayor masividad y requerimiento nutritivo en las familias que tiene este producto.

**En relación a los productos frescos, la canasta ha pasado de 10 a 5 cortes de carne y de 9 a 5 variedades de frutas y verduras.** En este caso en particular, se constata el particular interés de los supermercados en conservar para sí el negocio de los frescos, sin controles de precios. Los supermercados realizan una importante inversión en la cadena de frío, y la logística, tanto para carnes como para verduras y frutas y los márgenes obtenidos son claves en el negocio. El supermercado no tiene interés en limitar los beneficios derivados de ese capital inmovilizado.

*Tabla 3: Productos frescos en Precios Cuidados, contraste 2015 versus 2017*

Frescos	Octubre de 2015	Mayo de 2017
<b>Cortes y productos de carnicería</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carne picada</li> <li>• Cuadrada</li> <li>• Hueso con carne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espinazo</li> <li>• Roast Beef</li> <li>• Tapa de asado</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marucha</li> <li>• Tapa de asado</li> <li>• Tapa de nalga</li> <li>• Chorizo</li> <li>• Pollo fresco</li> <li>• Pollo congelados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carne picada</li> <li>• Tapa de asado</li> </ul>
Frutas y verduras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aji Morrón Fresco</li> <li>• Papa</li> <li>• Batata</li> <li>• Cebolla</li> <li>• Lechuga</li> <li>• Manzana</li> <li>• Pera</li> <li>• Tomate</li> <li>• Zanahoria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cebolla</li> <li>• Lechuga</li> <li>• Manzana</li> <li>• Papa</li> <li>• Zanahoria</li> </ul>

Fuente: elaboración CEPA-Indep

### Una canasta menos inclusiva

En octubre de 2015 la canasta de Precios Cuidados incluía numerosas opciones para celíacos, como el postre en polvo mousse y premezcla para panadería y repostería, apostando a un acuerdo diverso e inclusivo, fundamentalmente en un segmento donde los diferenciales de precios son significativos. Por ejemplo, según la Cámara Argentina de Productores de alimentos Libres de Gluten, un kilo de harina de arroz libre de gluten cuesta \$70, cuando un kilo de harina común entre \$18 y \$25, un paquete de galletitas de chocolate, cuesta \$65, cuando la variedad común no supera los \$25, y el kilo de fideos aptos para celíacos cuesta \$80, cuando la variedad común cuesta \$70.

**Tabla 4:** *Productos apto para celíacos en Precios Cuidados, contraste 2015 versus 2017*

	Octubre 2015	Mayo 2017
Productos Aptos para celíacos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bizcochuelo vainilla y chocolate libre de gluten</li> <li>• Cereales frutal sin gluten</li> <li>• Chicos libres de gluten</li> <li>• Farina y Fécula de Mandioca</li> <li>• Galletas de arroz libres de gluten</li> <li>• Barrita de cereal libre de gluten</li> <li>• Harina de arroz libre de gluten</li> <li>• Helado libre de gluten</li> <li>• 3 variedades de premezcla para celíacos</li> <li>• 5 variedades de galletitas libres de gluten</li> <li>• Papas fritas libre de gluten</li> <li>• Flan libre de gluten</li> <li>• 3 variedades de fideos de arroz libres de gluten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bizcochuelo de vainilla y chocolate libre de gluten</li> </ul>

Fuente: elaboración CEPA-Indep

También se destaca la eliminación de las aguas saborizadas Cellier-Favaloro, bajas en Sodio, el agua mineral Nihuil y las tapas de tarta Mendía y la manteca baja en sodio Sancor. Todos productos aptos para el consumo de personas con dolencias coronarias. Una gran parte de los adultos mayores tiene que consumir alimentos bajos en sodio, afrontando en su alimentación



un costo mayor, sumado a que ahora deben afrontar el costo de los medicamentos que el PAMI ya no entrega y la evolución de las jubilaciones por debajo de la inflación.



## Precios Cuidados versus *Precios Cuidados*

- La canasta de Precios Cuidados de 2017 tiene menos productos que la última canasta de 2015: **481 productos en mayo de 2017 versus 505 en octubre de 2015.**
- Los alimentos y bebidas pasaron de representar el 67% a **solamente un 57%** del conjunto de los productos de la canasta.
- Además de las modificaciones en magnitudes, ha habido **cambios cualitativos** al interior del programa. Se registran menos marcas líderes y una **ostensible estrategia de las grandes empresas dirigida a colocar en el programa sus productos menos vendidos** –en general segundas marcas-, “liberando” a sus productos más vendidos de un acuerdo de precios que ponga techo a los aumentos. Entre los principales cambios respecto del acuerdo de octubre 2015, se identifican los siguientes ítems:
  - Se eliminan proveedores clave como CCU, Bimbo, AGD, Canale, Papelera del Plata, Kimberly Clark, Mondelez (Kraft) y PEPSICO.
  - Otros proveedores dejan una significativa menor cantidad de productos en el acuerdo, como es el caso de las firmas SC Johnson & Son, Molinos Rio de La Plata, Unilever, P&G y SANCOR. Gran parte de los productos que retiran del acuerdo eran las líneas más populares de cada empresa y fueron reemplazados por otros, menos vendidos. El caso del reemplazo de la leche en sachet La Serenísima por la segunda marca de Mastellone, denominada La Armonía, es ilustrativo de esta estrategia.
  - Las gaseosas línea cola: es paradigmático el caso de la Coca Cola común, variedad preferida por la gran mayoría de los consumidores y que representa un 70% del volumen de venta de la línea Coca-Coca. Este producto (Coca Cola común de litro y medio) fue reemplazado por Coca-Cola Zero, que representa solamente el 10% del volumen de venta de la empresa. Tampoco se encuentran las gaseosas Seven Up y Mirinda en el rubro bebidas sin alcohol de Precios Cuidados 2017.
  - En lo que refiere a enlatados, fueron quitados el atún de la marca La Campagnola y de la marca Gomes Da Costa, dos de las marcas más vendidas en este rubro.
  - En materia de aceites, de la canasta de Precios Cuidados fueron eliminados el aceite Natura, Cañuelas y Cocinero.
  - Es curioso que en la línea de lácteos ya no estén las dos principales marcas del rubro -La Serenísima y SanCor, que representan el 80% del mercado lácteo- en lo que refiere a la leche en sachet y en dulces de leche. Fue eliminado del acuerdo de precios, asimismo, el Queso Mendicrim de Sancor.
  - La Cervecería y Maltería Quilmes eliminó, precisamente, la cerveza de Precios Cuidados (antes estaba la cerveza Iguana y Quilmes de litro), y en lo que refiere a CCU (que produce las marcas Bieckert y Schneider) directamente salió del acuerdo como proveedor. Ello también ilustra la reticencia de un segmento del mercado de bebidas alcohólicas -populares en Argentina, como la cerveza- para acogerse a un acuerdo de regulación de precios.
  - Cabe indicar que tampoco el acuerdo 2017 contempla ninguna variedad de vinos (antes se incluía Uvita y El Recero de RPB, Facundo y Finca La Escondida de Grupo Peñaflo, Resero de Fecovita y Lucuma de Mapawine) ni de Fernet (antes se incluía la marca 1882).
  - En materia de productos de higiene y cosmética, no es menor la salida del Programa Precios Cuidados de dos importantes empresas como Papelera del Plata y Kimberly Clark, continuando solamente P&G y Unilever, pero adhiriendo este año con una menor cantidad de productos.
  - En octubre de 2015, tres importantes marcas líderes en pañales para bebés (Huggies, Pampers y Babysec) tenían una variedad en Precios Cuidados, y actualmente sólo se encuentra Huggies.

- Cabe indicar que la incorporación de productos de menor popularidad no es en sí mismo un aspecto negativo, ya que uno de los objetivos originales del programa era propiciar la participación en el mercado de proveedores más chicos y ampliar la oferta. **Sin embargo, cuando la incorporación de productos de menor calidad se realiza de manera paralela a la eliminación de productos líderes y se evidencia una aparición de productos de segundas marcas de los mismos grandes proveedores concentrados, el beneficio al mundo pyme y la diversificación de proveedores pierde sentido.**
- **Salieron del acuerdo y aumentaron los precios.** Al analizar dos casos paradigmáticos de marcas líderes que habían sido parte de Precios Cuidados y ya no están en mayo de 2017, se observa con claridad la estrategia empresarial vinculada a eludir controles para aumentar precios en productos que son de consumo popular. La Coca-Cola Común de 1,5 litros salió de Precios Cuidados hace 6 meses, en septiembre de 2017. El precio actual es de \$37,16, mientras que si se hubiera mantenido dentro del acuerdo de precios sería de \$21,51, un 42% menos. El aceite Cocinero por 900 ml salió del programa en abril de 2016, si hubiera continuado en Precios Cuidados, el precio actual sería de \$13,86, muy inferior al valor actual de \$28,10.
- Adicionalmente a las modificaciones en materia de marcas, la nueva canasta de Precios Cuidados presenta una **oferta láctea considerablemente más reducida**, en paralelo a una escalada de precios de los mismos sin precedentes desde fines de 2015 (según INDEC, el precio de los lácteos se incrementó entre un 40% y 45% en el 2016). Resulta ilustrativo de esta política el hecho de que **ya no esté contemplado un producto como la manteca, y que el principal producto lácteo -la leche fluida en sachet- se ofrezca en una única opción de una segunda marca.**
- También vale remarcar que no hay una correlación entre el nivel de consumo de un producto y la variedad de productos a elegir. **Es posible encontrar, por ejemplo, 20 variedades de pescado (entre atún, caballa y merluza), pero menos de 6 variedades de leche**, en todas sus presentaciones (fluida en sachet, larga vida y en polvo), sin importar la mayor masividad y requerimiento nutritivo en las familias que tiene este producto.
- **En relación a los productos frescos, la canasta ha pasado de 10 a 5 cortes de carne y de 9 a 5 variedades de frutas y verduras.**
- **También los recortes se manifiestan en productos para celíacos.** En octubre de 2015 la canasta de Precios Cuidados incluía numerosas opciones para celíacos, como el postre en polvo mousse y premezcla para panadería y repostería, apostando a un acuerdo diverso e inclusivo, fundamentalmente en un segmento donde los diferenciales de precios son significativos.
- Se destaca la eliminación de las aguas saborizadas Cellier-Favaloro, **bajas en Sodio**, el agua mineral Nihuil y las tapas de tarta Mendía y la manteca **baja en sodio** Sancor. Todos productos aptos para el consumo de personas con problemas cardíacos.
- **En síntesis, la estrategia de Cambiamos ha sido fuertemente perjudicial para la potencialidad que el programa ostentaba.** Vaporizó la marca Precios Cuidados como *activo intangible* -que los publicistas denominan *valor de marca*- eliminando la publicidad, los productos líderes, el compromiso oficial del gobierno con el programa y despidiendo a la

mayor parte del personal que tenía la experiencia y el conocimiento necesarios para llevar a cabo este trabajo. El programa ya no oficia como un sistema de precios de referencia sino que ofrece una variedad de productos muy limitada y con escasos productos de consumo masivo, permitiendo a las grandes empresas mantener sus marcas líderes y mayormente consumidas –con estrategias publicitarias detrás- por fuera del control de precios.