

Precios cuidados: pasado, presente y futuro

Lanzado en 2014 por el kirchnerismo, hoy mantiene su vigencia con pocas similitudes y un éxito dispar. Los minoristas y fabricantes participantes aún tienen recelo de opinar sobre el programa anti-inflacionario.

por [LUCÍA FORTÍN](#)



Como otros tantos términos, Precios Cuidados es una marca que logró instalarse con sólida presencia en el país. Pero ¿cuán fuerte pisa hoy? ¿Tiene fecha de vencimiento? ¿Qué rol juegan las empresas, el Gobierno y los consumidores? En voz de analistas, funcionarios y jugadores de la industria en varios eslabones, El Cronista realiza una revisión sobre el estado de situación del programa anti-inflacionario impulsado por el kirchnerismo y que continuó la gestión de Mauricio Macri, con dos visiones diferentes de la política económica.

Los números hablan por sí solos. Antes o después, Precios Cuidados no llegó a representar ni por lejos la totalidad de los productos, ya que, en efecto, solo opera en grandes cadenas. Los supermercados apenas representan un 20% del total de las ventas del país, según datos de la consultora Nielsen. A este porcentaje hay que sumarle que el programa no abarca todas las categorías de la góndola. Comenzó en enero de 2014 con 194 productos. Y, en la actualidad -su extensión del 7 de enero al 6 de mayo de este año-, contempla 545 productos, de los 20.000 o 25.000 que se ofrecen en supermercados.

Conforme a datos de Nielsen, los productos de Precios Cuidados, en sus mejores momentos, representaban casi el 14% de la facturación de las categorías. Hoy, ese número está alrededor del 7%. En voz de los analistas, la pérdida de impacto se debió a la falta de difusión y a la no obligatoriedad de la distribución. Sin embargo, para las marcas no fue solo un derrotero.

Ventajas de pertenecer

Según el informe Consumer Insights 2016, de Kantar Worldpanel, "las 10 marcas que más clientela lograron incorporar tienen un factor común: un precio por debajo del promedio de la categoría y seis de ellas estuvieron bajo el programa Precios Cuidados", por lo que desde la consultora concluyeron que los hogares están atentos a los precios reales de los productos y cuidan su desembolso. Y, para las marcas, al menos en términos de participación de mercado, es una ventaja.

El ex secretario de Comercio Augusto Costa cuenta que, al hablar con las empresas, estas le decían que, si bien hubiesen preferido poner un margen mayor, lo sacrificaban de manera razonable y aumentaban mucho el volumen de venta. "Entonces, la ganancia era todavía mayor, tanto para ese precio como para el supermercado", describe.

Sin embargo, para Daniel Vardé, socio de Deloitte, los supermercados quieren sacar Precios Cuidados porque el margen que les da es bastante malo, casi cercano a cero "y les genera más problemas que otra cosa". Más, dice, cuando el Gobierno anterior les hacía multa cuando los productos estaban en faltante.

Aunque todavía existe cierta reticencia a hablar sobre el programa, varias firmas comparten con El Cronista su balance. Una de ellas es Mondelez, quien participa en él desde sus inicios y llegó a un máximo de presentación de 12 productos. Hoy, cuenta con ocho. "La selección de los productos se realiza teniendo en cuenta diferentes variables, como capacidad de producción, abastecimiento y requerimientos propios de las marcas involucradas para atender la demanda generada por este programa", explica Sebastián Delgui, director de Asuntos Corporativos y Gubernamentales de Mondelez International Cono Sur. Asimismo, asegura que sus productos registran, en general, una mayor demanda por parte de los consumidores, y que el monitoreo de la disponibilidad de producto y cumplimiento del acuerdo lo realiza la Subsecretaría de Comercio Interior en conjunto con las cadenas, a través de un sistema de alertas establecido.

Desde otra importante multinacional apuntan que el objetivo con el cambio de Gobierno no fue pasar a segundas marcas, sino que fue mutando a medida que cambiaba el mercado. "Dependía de dónde veíamos que venía la demanda y dónde veíamos que había más oportunidad para posicionar productos que hicieran sentido también para el consumidor", cuentan desde la gerencia de Ventas, pidiendo reserva de nombre.

Negociando antes y ahora

"Cómo fue convencerlos es algo que, al día de hoy, me pregunto, porque nadie en la Argentina quiere firmar voluntariamente nada que le saque las manos", revela Costa respecto de los empresarios con los que tuvieron que negociar al lanzar el programa. Al principio, recuerda, se encontraron con mucha resistencia. "Fue una negociación empresa por empresa para ver qué productos entraban. Una vez que firmaron que se comprometían a vender al precio acordado, a abastecer y a 'sincerizar', ahí sí nos daban todas las herramientas para que, si incumplieran, multáramos, cosa que antes no teníamos", dice.

En esa línea, Axel Kicillof, el entonces ministro de Economía, explica que los empresarios veían conveniente sumarse al programa porque sustituían precio por cantidad. "De hecho, los aumentos de cantidades de los productos adentro de Precios Cuidados tuvieron aumentos de venta astronómicos. Algunos crecieron como 1.700%", argumenta. Asimismo, describe que se firmaban acuerdos que incluían las sanciones en caso de no cumplir los compromisos. "No era una imposición sino un acuerdo de pactar determinados precios de muchos productos a un total que hizo que después muchísimos productores quisieran sumarse", expone.

El economista y consultor Aldo Abram infiere: "El problema es que nunca te van a decir cómo las convencieron, porque las prepotaban. La capacidad de daño del Gobierno anterior, dada su falta de respeto a la seguridad jurídica y al derecho, fue tan grande que las empresas tenían miedo de decir que no".

Además, denuncia que "Moreno llamaba por teléfono a las compañías para ordenarles qué tenían que hacer los empresarios, a quién comprarle, qué precio pagar, a qué precio vender sin siquiera una norma que lo avalara; y las órdenes se cumplían".

A tres años de la instalación de Precios Cuidados, quien está a cargo del programa es el subsecretario de Comercio Interior, Javier Tizado. "Nosotros no obligamos a las empresas a participar sino que las propias empresas nos solicitan incluir sus productos porque es una marca muy conocida y valorada por los consumidores, y una canal de ventas muy importante para los productores pyme que ganan participación en su segmento", afirma.



Las segundas marcas

Para Costa, el Gobierno actual transformó el programa social de una canasta representativa en una canasta de oferta de productos básicos, en algunos casos marginales y de segundas marcas. "Con lo cual ya no sirve para nada, porque no tiene representatividad", juzga.

"Ellos creen que el rol del Gobierno es garantizar una canasta de productos de segunda marca de oferta para los pobres. Además, la mayor parte de menores recursos no compran en las grandes cadenas. Entonces, ni siquiera sirve para el objetivo", critica Costa respecto de una supuesta visión de Cambiemos. Vardé objeta este fundamento y explica que las cadenas de supermercados están clasificadas en segmentos A, B, C y D, por lo que la visión de Costa sería desacertada.

A su vez, Facundo Aragón, líder de Industria en Nielsen Argentina, si bien observa que las firmas empezaron a ofrecer productos de segundas marcas, cree que esto tiene una justificación. "Es una negociación con el Gobierno. Los fabricantes, en el pasado, no tenían mucha decisión sobre qué productos podían o no poner. Era más una imposición. Podías proponer dos o tres, pero tampoco te iban a dejar poner cualquier cosa", señala.

Asimismo, Abram cree que se ofrecen productos de segunda marca, en general, porque se supone que se deberían ofrecer, no productos lujosos, sino buena mercadería a un precio razonable. Además, destaca la posibilidad de cederle un espacio a las pymes y darles, de algún modo, publicidad a su producción.

Números y monitoreos

Precios Cuidados comenzó en cinco cadenas de supermercados que, según Costa, representaban más o menos el 40% de las compras minoristas en la Argentina, más de 2.000 bocas de expendio y alrededor de 60 firmas que representaban "la mayor parte de los bienes de consumo masivo que se venden" en el.

Hoy, desde la Subsecretaría de Comercio Interior aseguran que reciben solicitudes de productores pyme para incluir sus productos. "La evaluación que hacemos es que sean empresas que puedan cumplir con el compromiso de entrega de productos a los comercios, que puedan tener capacidad de producción,

sean productos de calidad y formen parte de la canasta básica ampliada a la que apuntamos con el programa", describe Tizado.

Durante la gestión anterior había un conjunto de inspectores que recorría y monitoreaba la presencia de productos en las góndolas, además de la participación ciudadana. Eran tres los factores que debían cumplirse: que se respetara el precio, el abastecimiento y la señalización de los productos que estaban en Precios Cuidados. Cuando algún consumidor quería denunciar el faltante de alguno de estos componentes, podía llamar a un call center.

En la actualidad, uno de los problemas que se plantean, derivados de la supuesta poca rentabilidad que genera a los supermercados los productos de Precios Cuidados, es que no se preocupan por poner esta mercadería en lugares razonables de la góndola. No obstante, explica Tizado, en la Argentina no hay regulación sobre la ubicación de productos en góndola, por lo que no se pueden hacer controles por este tema. "De todos modos, los comercios suelen incluir los productos de Precios Cuidados en lugares con visibilidad porque la marca atrae a los consumidores", objeta.

Es la publicidad...

"Fundamental". Así piensa Costa que es la publicidad para que el programa sea útil. "Es fundamental que la gente conozca que existe, pero, además, que sepa qué productos están a ese precio", explica. Para Kicillof, la gestión actual "liquidó" el programa. "Nadie sabe de Precios Cuidados. No está", sostiene. Vardé coincide en que, si pierde publicidad, el programa pierde efectividad. Piensa que no hay muy buena información al respecto y que esto también se debe a una falta de voluntad por parte tanto de los supermercados como del Gobierno.

En Nielsen consideran que la propaganda constante de un producto en los medios genera un impacto en las ventas. De todas formas, Tizado arguye que, desde su

administración, relanzaron la imagen del programa y que tuvieron, durante el año, pauta en medios.

La discusión sobre la inflación

"Precios Cuidados no es un programa con el objetivo de bajar la inflación", declara Tizado. En ese sentido, Abram argumenta que esta política "no sirve para nada" en tanto y en cuanto la inflación ha venido creciendo hasta mediados del año pasado. "La inflación se combate en otro lado", sostiene.

Del otro lado del ring, Kicillof dice que el programa "sirvió mucho para reducir la inflación, como fue de 2014 a 2015, que se redujo en más de 10 puntos según todas las consultoras privadas". Respecto de la gestión Cambiemos, apunta que cortaron Precios Cuidados porque pensaron que la inflación no tenía nada que ver con eso. "Lo continuaron porque a la gente le gustaba, les servía, pero conceptualmente no estaban de acuerdo. Lo mantuvieron formalmente pero lo vaciaron completamente", replica.

De igual modo, Costa opina que el actual Gobierno dejó el programa porque abandonarlo significaba un alto costo político. "Precios Cuidados estaba entre un 50% y 70% de valoración positiva. Y el Gobierno no tenía ese nivel de valoración. Es decir, la política excedía a los que eran partidarios del Gobierno", asume.

"Lo esperable sería que, en algún momento, se termine de desactivar porque no tiene ningún sentido", concluye Abram. Son muchas las visiones que se tienen sobre este tema, varios los elementos que están en juego. ¿Cómo terminará la discusión? Desde el Gobierno confían en que la baja de la inflación termine disolviendo la necesidad y objetivo del programa. Aunque todo está por verse.