



Precios Cuidados

Análisis de las características y
modificaciones en el programa durante el
período octubre 2015 - octubre 2018

Noviembre 2018

Precios Cuidados

Análisis de las características y modificaciones en el programa durante el período
octubre 2015 - octubre 2018

Introducción

El programa Precios Cuidados tiene origen en el año 2014 como política estatal con objetivos anti-inflacionarios y consiste fundamentalmente en un acuerdo de precios con participación voluntaria, donde se incluyen precios de determinados productos previamente conveniados. El Estado se hace cargo de la difusión, la propaganda y la negociación con otros integrantes de la cadena, lo que resulta especialmente beneficioso para las empresas más pequeñas.

Con el cambio de gestión gubernamental a fines de 2015, hubo un rápido giro en la interpretación de las causas de la inflación y en las medidas para combatirla. La política monetaria de altas tasas y absorción de pesos que llevó adelante el Banco Central fue el principal instrumento, aunque contrastante con repetidos aumentos autorizados por el gobierno en servicios públicos como gas, electricidad, agua, transporte y en los combustibles, en contextos de pronunciada suba del dólar como sucedieron en diciembre 2016 y en la reciente corrida abril-agosto de 2018. 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 es un programa que llegó para intervenir 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.

No obstante estas consideraciones, a contramano de su propio pensamiento económico con relación a las causas que originan la inflación, el gobierno se acogió a continuar con el Programa de Precios Cuidados, pero se vislumbran importantes cambios en el funcionamiento, cumplimiento, publicidad y –en suma– la efectividad del programa. En los informes previos realizados desde el Centro de Economía Política Argentina (CEPA), en el marco del lanzamiento de las canastas de Precios Cuidados de mayo y septiembre de 2017¹, se corroboraba la conformación de canastas sustancialmente distintas, con cerca de 100 productos menos, menos alimentos, menos variedad y definitivamente menor calidad. Además, se constató una comercialización acotada a grandes supermercados, dificultando el acceso a los consumidores del resto del país y de menores recursos, que suelen consumir en comercios de proximidad. Se observó asimismo 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 se trataba de un conjunto de bienes que servían de ancla para los precios, sino una canasta barata para sectores de bajos ingresos. En tercer lugar, la eliminación de la propaganda y los controles a cargo del Estado (con un deliberado vaciamiento de la Secretaría de Comercio y su personal experto en el rubro), constituyeron también una de las principales falencias, ya que limitaron fuertemente el alcance del Programa, afectando a

¹ Consultar CEPA (2017). “Precios Cuidados, versión septiembre 2017: la inflación de “salida” y el costo del reingreso”, link: <http://centrocepa.com.ar/informes/89-precios-cuidados-version-septiembre-2017-la-inflacion-de-salida-y-el-coste-del-reingreso>

consumidores (tienen poca información y orientan su consumo a otros productos publicitados fuera del Programa) y a las empresas (eliminando el principal incentivo a participar, el de la publicidad).

Apenas un mes después de firmado el acuerdo de septiembre de 2018 y faltando 2 meses más para la renegociación de precios, la Secretaría de Comercio aprobó el incremento de precios de varios productos de la canasta. Este incremento fue justificado en virtud del elevado proceso inflacionario que ponía en riesgo la oferta de productos del programa en los comercios. Sin embargo, lo que denota esta medida es la completa falta de articulación y coordinación entre los diferentes sectores del gobierno. En efecto, luego de haber terminado

En virtud de este balance previo, en el actual informe se revisan los cambios en la composición de la canasta de Precios Cuidados de septiembre de 2017 a partir de los últimos cambios de octubre de 2018, apuntando a constatar si este nuevo acuerdo significa una modificación sustancial en las características del programa bajo el Gobierno de Cambiemos, o si se trata de cambios menores que no alteran el derrotero de una política pública devaluada.

1. La canasta de octubre de 2018: cada vez menos alimentos de primera necesidad, frescos y saludables

La canasta de precios cuidados de octubre de 2018 contiene más alimentos y bebidas que las anteriores, tanto en términos absolutos como en proporción al total de productos. Sin embargo, el grueso de estos está representado por productos de almacén y procesados. Los productos frescos quedaron casi por fuera de la canasta, con solamente 2 variedades (en 2017 ya se habían reducido de 22 a 10).

En el año 2016, la nueva administración presentó a la canasta de los precios cuidados como una canasta saludable, donde se incorporaban mayor variedad de productos light, semillas, atún y se eliminaban las bebidas con alcohol. En efecto, el conocido Dr. Cormillot había brindado asesoramiento en la determinación de qué productos incluir y cuales no². Sin embargo, **la canasta se transformó en un listado de precios baratos sin atender al criterio inicial. En efecto, en la canasta de octubre de 2018 no solo faltan productos frescos de verdulería y los únicos dos cortes de carne presentes eran carne picada y espinazo, sino que se incorporaron 20 variedades de bebidas alcohólicas.**

A contramano de las declaraciones del Director Nacional de Defensa del Consumidor, Blanco Muñio, que indicó que en este acuerdo se hizo foco en la canasta básica luego de los aumentos que afectaron especialmente al precio de las harinas, faltan productos de primera necesidad como huevos y pollo y se redujeron sustancialmente las variedades de carnes frescas, frutas y verduras.

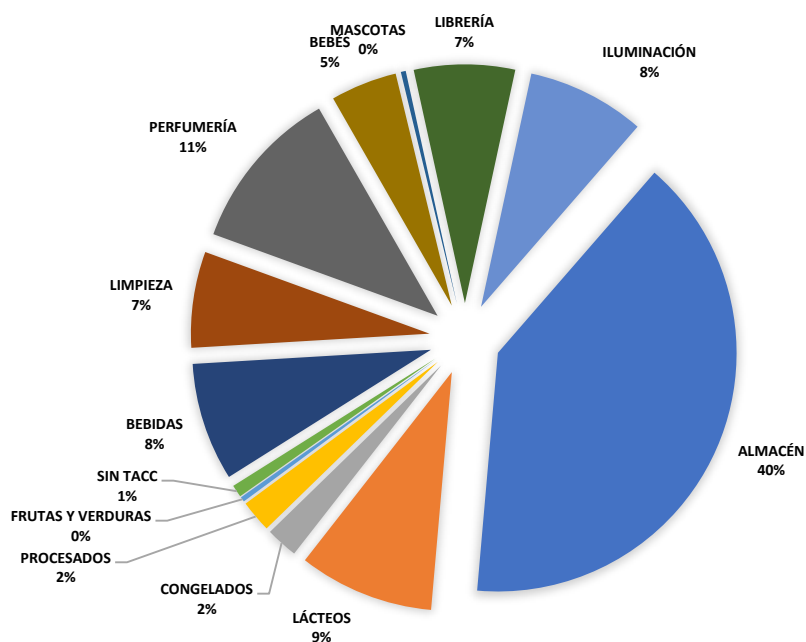
²https://infocielo.com/nota/72754/que_incluye_la_nueva_lista_saludable_de_precios_cuidados_armada_por_cormillot/

Cuadro N° 1. Productos por rubros en Precios Cuidados octubre 2015, septiembre 2017 y septiembre 2018

	Alimentos envasados y procesados	Bebidas	Productos frescos	Proporción de alimentos y bebidas
Octubre 2015	193 productos de almacén 66 productos lácteos 4 productos procesados 4 productos congelados	14 bebidas alcohólicas 40 bebidas no alcohólicas	10 variedades de frutas y verduras 10 cortes de carne vacuna 2 variedades de pollo	67%
Octubre 2017	142 productos de almacén 61 productos lácteos 2 productos procesados 2 productos congelados	29 bebidas no alcohólicas	5 variedades de frutas y verduras 5 cortes de carne vacuna	61%
Octubre 2018	240 productos de almacén 55 productos lácteos 13 productos procesados 13 productos congelados	20 bebidas alcohólicas 28 bebidas no alcohólicas	2 variedades de frutas y verduras	63%

Fuente: elaboración CEPA

Gráfico N° 1. Composición de la canasta de Precios Cuidados septiembre 2018



Fuente: elaboración CEPA

Un dato llamativo de la lista de 2018 es la incorporación de productos propios de distintas cadenas mayoristas y de supermercados, cuya disponibilidad se reduce únicamente a dichos comercios, por lo que se dificulta el acceso a la mayoría de los consumidores. Del total de los 600 productos de la canasta, 54 corresponden a productos propios: 15 marcas propias de Carrefour, 15 de Yaguar, 11 de Makro, 9 de Día y 4 disponibles en mayoristas.

Adicionalmente, un caso que llama la atención es la inclusión del rubro iluminación. En el marco de la votación de la ley que buscaba poner un freno al tarifazo en mayo de este año, el gobierno

dio impulso a un programa de ahorro energético reemplazando las lámparas comunes por lámparas LED. El programa *Pasate a LED*³ fue incorporado en el programa de precios cuidados, dándole un lugar preponderante por la cantidad de artículos del mismo rubro. Actualmente, son 48 las variedades de lámparas que hoy se pueden conseguir en precios cuidados, gran parte importadas de China⁴. **El peso relativo del rubro iluminación en la canasta total representa 8% del total de productos, igual al de bebidas con y sin alcohol (8%) y al de los lácteos (9%). Esto evidentemente resulta desproporcionado.**

2. Los productos que se mantienen en el Programa y sus aumentos

El objetivo central del programa Precios Cuidados era servir como precio de referencia. Esto se lograba a través de varias estrategias. En primer lugar, la consolidación de una canasta diversificada que sirva de *ancla nominal*, con representatividad de numerosos productos, marcas y calidades. En segundo lugar, la participación en el programa de los principales productos del mercado y sus sucesivas renegociaciones de aumentos oficiaba de referencia para el resto de los productos. Sin embargo, el constante cambio en la composición de las canastas, la poca visibilidad del programa y la dificultad de encontrar los productos desnaturalizó esta característica. A continuación detallamos los principales problemas que derivaron de los constantes cambios al interior del programa:

- Un análisis cualitativo de los productos que se mantuvieron dentro de la canasta muestra que los mismos se concentran casi en su totalidad en segundas marcas o de proveedores poco reconocidos en el mercado.
- Si se toma como referencia el año 2015, solamente se mantuvieron 16 productos del rubro almacén, 2 productos de alimentos congelados, 3 bebidas sin alcohol, 1 bebida con alcohol, 3 de galletitas, 7 de lácteos, 15 de librería, 6 de limpieza, 2 de pastas y 3 de perfumería y cuidado. Ello totaliza 58 productos que se mantuvieron en 3 años en el programa. Estos aumentaron en promedio 100,18%, acompañando el ritmo inflacionario para el período, que fue del 108%. De hecho, varios productos superaron este valor, entre los que puede indicarse el queso Casamcrem ligth (102%), leche UAT Verónica (141%), queso port salut La Paulina x 1kg (148%), queso cremoso trozado La Paulina (135%). Si analizamos la última modificación del mes de noviembre, ascienden a 65 los productos que se mantienen desde 2015, y tienen un promedio de incremento de 120% acumulado.
- El gobierno indica que los tres acuerdos entre septiembre de 2017 y septiembre de 2018 arrojaron un aumento promedio total acumulado de 7,36% (1,76% septiembre de 2017, 2,34 mayo de 2018 y 3,1% en septiembre de 2018) a lo cual hay que sumarle algunos aumentos puntuales del mes de octubre de 2018 que llegan hasta un 12%⁵. Sin embargo, en dicho período, solamente se mantuvieron 58 productos en el rubro alimentos y bebidas (29 en librería, 15 en perfumería y cuidado personal, 8 en limpieza y 4 en bebé), con un aumento promedio de 17% y una mediana de 13%. Puede notarse

³ <https://www.argentina.gob.ar/pasatealed>

⁴ <https://www.baenegocios.com/economia-finanzas/Dos-empresas-ligadas-a-Macri-y-Pena-importan-LED-chinas-para-el-alumbrado-publico-20180204-0065.html>

⁵ <https://www.cronista.com/economiapolitica/El-Gobierno-habilita-aumentos-ocultos-de-hasta-12-en-Precios-Cuidados-20181026-0005.html>

que entre los que más aumentaron en el último año se encuentran productos de primera necesidad como el **aceite mezcla de girasol y maíz Siglo de oro x 900 cc** (52%), **queso crema clásico y light Casancrem por 500 gr** (28% y 27% respectivamente), **leche entera UAT Verónica x 1 L** (24%), **leche en polvo entera Purísima x 400 gr** (22%) y **yerba mate Nobleza Gaucha x 500 gr** (22%).

Cuadro N°2. Comparación de precios canastas de octubre 2015, septiembre 2017 y septiembre 2018

PRODUCTO	PROVEEDOR	PRECIO OCT- 2015	PRECIO OCT 2017	PRECIO OCT 2018	VARIACIÓN 2017-2018	VARIACIÓN 2015-2018
Gaseosa Limón Cunnington x 2,25 Lt	PRODEA		\$ 23,41	\$ 39,90	70%	
Arvejas Secas Remojadas en Lata Arcor x 320 Gr	ARCOR		\$ 11,51	\$ 17,05	48%	
Aceite Mezcla Girasol y Maiz Siglo de Oro x 900 Cc	BUNGE ARGENTINA S.A.		\$ 24,32	\$ 36,98	52%	
Condimento Para Arroz La Parmesana Sobre x 20 Gr	POO ALIMENTOS S.A.		\$ 13,00	\$ 18,97	46%	
Mermelada de Durazno Frasco Dulcor x 454 Gr	DULCOR		\$ 22,69	\$ 29,27	29%	
Queso Crema Clásico Casancrem x 500 Gr	DANONE		\$ 60,89	\$ 77,65	28%	
Queso Blanco Light Casancrem x 500 Gr	DANONE	\$ 37,50	\$ 59,38	\$ 75,69	27%	102%
Pan Rallado Plus Mama Cocina x 1 Kg	MOLINO CAÑUELAS	\$ 24,80	\$ 38,46	\$ 47,92	25%	93%
Leche Entera UAT Veronica x 1 Lt	VERÓNICA S.A.	\$ 11,65	\$ 22,70	\$ 28,06	24%	141%
Leche en Polvo Entera Instantánea con Vitamina A y D en Paquete Purísima x 400 Gr	SA LA SIBILA	\$ 34,75	\$ 52,03	\$ 63,34	22%	82%
Yerba Mate Suave Nobleza Gaucha x 500 Gr	MOLINOS RIO DE LA PLATA	\$ 23,10	\$ 27,19	\$ 33,06	22%	43%
Crema de Leche Light La Tonadita x 350 Cc	ELCOR S.A.		\$ 54,24	\$ 64,90	20%	
Jugo en polvo Verao Ananá 16x20 x 10 Gr	MONDELEZ	\$ 2,20	\$ 2,85	\$ 3,41	20%	55%
Jugo en polvo Verao Manzana 16x20 x 10 Gr	MONDELEZ	\$ 2,20	\$ 2,85	\$ 3,41	20%	55%
Jugo en polvo Verao Naranja 16x20 x 10 Gr	MONDELEZ	\$ 2,20	\$ 2,85	\$ 3,41	20%	55%
Jugo en polvo Verao Naranja Durazno 16x20 x 10 Gr	MONDELEZ	\$ 2,20	\$ 2,85	\$ 3,41	20%	55%
Salchicha ICB Paquete x 6 Un x 190 Gr	BRF		\$ 16,20	\$ 19,20	19%	
Yogur Bebible Desc. Frutilla Sachet Tregar x 900 Gr	GARCIA HERMANOS AGROINDUSTRIAL SRL		\$ 24,74	\$ 29,13	18%	
Yogur Bebible Ent. Frutilla Sachet Tregar x 1 Lt	GARCIA HERMANOS AGROINDUSTRIAL SRL		\$ 24,74	\$ 29,13	18%	
Pan para Hamburguesa Americana Veneziana x 210 Gr	PANIFICADORA VENEZIANA S.A.		\$ 18,41	\$ 21,54	17%	
Pan para Panchos Veneziana x 210 Gr	PANIFICADORA VENEZIANA S.A.		\$ 18,41	\$ 21,54	17%	
Cortes Tradicionales de Carne Vacuna Picada Común x 1 Kg	SUPERMERCADO		\$ 56,80	\$ 66,35	17%	
Cortes Tradicionales de Carne Vacuna Espinazo x 1 Kg	SUPERMERCADO		\$ 28,40	\$ 33,17	17%	
Pan Arabe Blanco Bimbo x 230 Gr	GRUPO BIMBO		\$ 32,09	\$ 37,14	16%	
Jugo Concentrado Naranja Botella Carioca x 1,5 Lt	COCA COLA	\$ 10,50	\$ 13,14	\$ 14,86	13%	42%
Salchichas Sin Piel La Blanca x 6 Un	JBS ARGENTINA S.A.		\$ 16,22	\$ 18,32	13%	
Gaseosa Pomelo Schweppes Sin Azúcares x 1,5 Lt	COCA COLA		\$ 26,13	\$ 29,51	13%	
Gaseosa Sprite Sin Azúcares x 1,5 Lt	COCA COLA		\$ 26,13	\$ 29,51	13%	
Yogur Vainilla con Aritos Frutados Ilolay x 160 Gr	WILLINNER S.A.		\$ 17,62	\$ 19,89	13%	

Flan Vainilla con Caramelo Ilolay Kids x 110 Gr	WILLINNER S.A.		\$ 10,34	\$ 11,66	13%	
Flan Vainilla con Dulce de Leche Ilolay Kids x 110 Gr	WILLINNER S.A.		\$ 10,34	\$ 11,66	13%	
Queso Port Salut 1/2 Horma La Paulina x 1 Kg	MOLFINO HNOS. S.A.		\$ 150,08	\$ 168,94	13%	
Queso Port Salut Horma La Paulina x 1 Kg	MOLFINO HNOS. S.A.		\$ 150,08	\$ 168,94	13%	
Queso Port Salut Trozado La Paulina x 1 Kg	MOLFINO HNOS. S.A.	\$ 68,00	\$ 150,08	\$ 168,94	13%	148%
Queso Cremoso 1/2 Horma La Paulina x 1 Kg	MOLFINO HNOS. S.A.		\$ 133,52	\$ 150,29	13%	
Queso Cremoso Horma La Paulina x 1 Kg	MOLFINO HNOS. S.A.		\$ 133,52	\$ 150,29	13%	
Queso Cremoso Trozado La Paulina x 1 Kg	MOLFINO HNOS. S.A.	\$ 64,00	\$ 133,52	\$ 150,29	13%	135%
Papa x 1 Kg	SUPERMERCADO		\$ 11,33	\$ 12,67	12%	
Yogur Entero Crem Dulce de Leche Pote Tregar x 125 Gr	GARCIA HERMANOS AGROINDUSTRIAL SRL		\$ 9,21	\$ 10,25	11%	
Yogur Entero Crem Frutilla Pote Tregar x 125 Gr	GARCIA HERMANOS AGROINDUSTRIAL SRL		\$ 9,21	\$ 10,25	11%	
Yogur Entero Crem Vainilla Pote Tregar x 125 Gr	GARCIA HERMANOS AGROINDUSTRIAL SRL		\$ 9,21	\$ 10,25	11%	
Queso Untable Clásico Veronica x 190 Gr	VERÓNICA S.A.	\$ 16,60	\$ 28,46	\$ 31,41	10%	89%
Manzana Comercial x 1 Kg	SUPERMERCADO		\$ 24,07	\$ 26,55	10%	
Polvo para Mousse Light Sabor Chocolate Royal Sobre x 40 Gr	MONDELEZ		\$ 11,98	\$ 13,16	10%	
Polvo para Mousse Light sabor Dulce de Leche Royal Sobre x 30 Gr	MONDELEZ		\$ 11,98	\$ 13,16	10%	
Gaseosa Pepsi Black x 1,5 Lt	CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES		\$ 26,91	\$ 29,52	10%	
Yogur Frutado Descremado Yogs Sabor Durazno Pote x 180 Gr	ALIMENTOS REFRIGERADOS S.A.		\$ 26,49	\$ 28,81	9%	
Yogur Frutado Descremado Yogs Sabor Frambuesa, Frutilla y Mora Pote X 180 Gr	ALIMENTOS REFRIGERADOS S.A.		\$ 26,49	\$ 28,81	9%	
Yogur Frutado Descremado Yogs Sabor Frutilla Pote x 180 Gr	ALIMENTOS REFRIGERADOS S.A.		\$ 26,49	\$ 28,81	9%	
Yogur Cereales Descremado Yogs Sabor Natural Pote x 162 Gr	ALIMENTOS REFRIGERADOS S.A.		\$ 23,07	\$ 25,09	9%	
Galletitas Sabor Chocolate Rellena Vainilla Macucas x 123 Gr	ARCOR	\$ 7,00	\$ 8,62	\$ 9,36	9%	34%
Fideos Mostacholes Manera x 500 Gr	MOLINOS RIO DE LA PLATA	\$ 8,75	\$ 10,71	\$ 11,59	8%	32%
Fideos Tallarines Manera x 500 Gr	MOLINOS RIO DE LA PLATA		\$ 10,71	\$ 11,59	8%	
Mermelada de Durazno Light Frasco Arcor x 390 Gr	ARCOR		\$ 31,51	\$ 34,07	8%	
Galletitas Vainilla Vocación Clásicas Pack x 3 Un x 465 Gr	ARCOR	\$ 15,60	\$ 19,26	\$ 20,43	6%	31%
Sal Fina Light Dos Anclas Estuche x 500 Gr	CIA.INTRODUCTORA BS.AS.		\$ 61,51	\$ 64,93	6%	
Dulce de Membrillo Light Emeth Bandeja x 480 Gr	DULFIX		\$ 44,73	\$ 46,52	4%	

Fuente: elaboración CEPA

También se advierten el caso de productos que salen del acuerdo y volvieron a reingresar con precios sustancialmente mayores. Algunos ejemplos son:

- En octubre de 2018 reingresaron los pañales Huggies Classic de Kimberly Clark (aunque no en todos los talles). Tomando como base de comparación el talle G, en octubre de 2015 el precio por 52 unidades era de \$121,00 (\$2,32 por unidad) y en septiembre de 2018 al reingresar el precio por 22 unidades es de \$115,27 (\$5,23 por unidad). En total el incremento es de 125%.

- Otro caso lo constituye el aceite cada día de AGD por 900 cc que costaba \$9,10 en octubre de 2015 y reingresó en septiembre de 2018 con un precio de \$48,40. Un incremento total de 431%.

3. Una canasta menos variada

El **Cuadro N° 3** muestra los sucesivos cambios de productos ofrecidos en los principales rubros de alimentos. La canasta de precios cuidados fue volviéndose mucho menos variada a lo largo de los diferentes acuerdos, especialmente en productos frescos y de primera necesidad como por ejemplo el aceite. Paralelamente, pasó a tener cada vez mayor presencia de productos de almacén y procesados. La falta de variedad de la canasta, sumado al aumento de las segundas marcas y desaparición de las primeras, atenta contra el objetivo del programa de conformar una canasta de referencia.

- Con relación a los panificados en 2015 la canasta incluía 5 variedades de pan (incluyendo pan fresco mignon y 3 variedades de pan envasado y facturas de manteca). En octubre de 2017 se habían quitado el pan fresco y las facturas y solamente quedaban 4 variedades de pan envasado. En la canasta actual sólo están presentes el pan lacreado La Veneziana y el plan blanco de molde de la marca Día, presente sólo en dicha cadena de supermercados.
- En el rubro de carnes y pollo fresco se pasó en 2015 de 5 cortes de carne vacuna y 2 variedades de pollo entero (congelado y sin menudos) a sólo 5 variedades en 2017. En la canasta de 2018 sólo quedaron dos cortes: picada y espinazo.
- Con relación a fiambres y procesados la canasta contenía en 2015 jamón y tres variedades de salchichas. En 2017, sólo 2 variedades de salchichas y para 2018 no queda ningún producto de ese rubro.
- En el rubro frutas y verduras en la canasta de octubre de 2015 había 8 productos, que se redujeron a 6 en octubre de 2017 y sólo dos (papa y manzana) en 2018. **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, ya que, muchas veces logran unilateralmente precios más competitivos respecto de los vigentes en el acuerdo. 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.**
- En octubre de 2015 había dos variedades de huevos frescos. Ya en 2017 no aparecen en la canasta.
- En harinas y polentas la canasta, en octubre de 2015, contenía 3 variedades de harina de trigo (1 leudante y 2 triple 0), 1 variedad de harina de arroz y una de harina de maíz. En 2017 se quitó la harina de arroz reemplazándola por una variedad más de polenta (lo cual atenta contra uno de los objetivos del programa, que era incluir alimentos para personas con necesidades alimentarias especiales como los celíacos). En 2018 solamente aparecen 3 variedades de harina de trigo, una de las cuales solo se consigue en el supermercado Makro.

- El rubro aceites es el que más sufrió la reducción de la canasta. Mientras en 2015 casi todas las marcas del mercado participaban del programa representando 15 variedades de aceite de girasol y 9 mezcla para 2017 sólo quedaba una variedad de girasol y 6 mezcla (el aceite mezcla es el de menor calidad, siendo recomendable el consumo de aceites puros). En 2018 sólo participan 2 variedades de aceite de girasol y 2 variedades de mezcla.
- La canasta 2015 contenía 10 variedades de arroz que abarcaban una amplia gama desde primeras marcas (Lucchetti largo fino de 1 kg) e integral a variedades populares como *Primor 96% entero 4% quebrado*. Para 2017 el total de variedades se redujo a 3, todas de segunda marca y en 2018 se amplía a 6, pero incorporando también segundas marcas y en dos casos que sólo se consiguen en supermercados específicos (Yaguar y Carrefour).
- Los fideos es uno de los pocos productos que se sostuvo desde 2015, aunque con reducción en la cantidad de variedades: 20 en 2015, 12 en 2017 y 9 en 2018. En todos los casos, la canasta está integrada casi completamente por productos de segundas marcas.
- En leches, la canasta de 2015 contenía 7 variedades enteras y descremadas que incluía versiones de leche fluida de primera marca como La Serenísima y Sancor. En octubre de 2017 se redujo a 5 variedades que no incluían las primeras marcas. En 2018 se redujo aún más, a sólo 4 variedades.
- En el rubro gaseosas, si bien en 2017 la canasta se amplió, se quitó de la misma las dos gaseosas más populares y vendidas. Coca-Cola y Seven-Up clásicas fueron reemplazadas en 2017 por versiones light de menor consumo y costo de producción (Coca Cola Zero, Pepsi light, Sprite Zero y Fanta Zero), además de incluir otras variedades de segundas marcas. En 2018, la canasta se redujo solamente a 2 variedades de segunda marca: Cunningham Lima-Limón y Naranja Mocretea.

Cuadro N°3. Producto de rubros seleccionados Canastas de octubre 2015, septiembre 2017 y septiembre 2018

Producto	Canasta octubre 2015	Canasta septiembre 2017	Canasta octubre 2018
Panificados	Pan Mignon Pan Artesanal Fargo Pan de Hamburguesa Pan Lactal Pan para panchos Facturas de manteca	Pan Lactal Pan de salvado doble sin sal Pan para hamburguesa Pan para panchos Pan Árabe Bimbo Pan Salvado doble sin sal Pan de mesa rodaja fina Lactal	Pan lacteado Veneziana 360 gr Pan de molde blanco (sólo en día) Pan árabe Bimbo 230 gr. Pan salvado Lactal x 350 y 630 gr Pan de mesa Lactal x 335 y 560 gr
Carnes vacunas y de pollo	Picada común Cuadrada Hueso con carne Marucha Roast Beef Tapa de Asado Tapa de Nalga Pollo congelado sin menudos Pollo entero	Picada común Espinazo Paleta Roast Beef Tapa de Asado	Picada común Espinazo
Fiambreres y procesados	Jamón cocido Salchichas (3 variedades)	Salchicha sin piel (2 variedades)	Jamón cocido Salchichas (3 variedades, 1 solo disponible en Carrefour)

Frutas y Verduras	Manzana		
	Pera	Manzana	
	Tomate	Papa	
	Morrón	Zanahoria	Manzana
	Batata	Lechuga	Papa
	Papa	Manzana	
	Zanahoria	Papa	
	Lechuga		
Huevos	Huevos blancos		
	Huevos avicoper		
Harinas y polentas	Blancaflor 0000	Blancaflor Fortificada 0000	
	Cañuelas 000	Cañuelas 000	Harina M&K 000 (sólo en Makro)
	Favorita 000	Caserita 000	Morixe 000
	Harina de Arroz	Polenta Fortificada Del Campo	Morixe 0000
	Harina de maíz (Polenta)	Polenta Instantánea Del Campo	
	Mágica		
Aceites	De girasol Menoyo 900cc		
	De girasol Cañuelas 900cc		
	De girasol Cocinero 900cc		
	De girasol Costa del Sol 900cc		
	De girasol Legítimo 900cc		
	De girasol Natura 900cc		
	De girasol Zanoni 900cc		
	De girasol Cañuelas 1500cc	De Girasol Natura 500ml	
	De girasol Cocinero 1500cc	Mezcla Livorno 900cc	
	De girasol Corazón/Gersol 1500cc	Mezcla Bella Flor 1500cc	
	De girasol Legítimo 1500cc	Mezcla Cada Día 1500cc	De Girasol Cañuelas 900cc
	De girasol Natura 1500cc	Mezcla Relicairo 1500cc	De Girasol Cañuelas 1000cc
	De girasol Cañuelas 900cc	Mezcla Ideal 1500cc	Mezcla Siglo de Oro 900ml
	De girasol Cañuelas 1000cc	Mezcla Siglo de Oro 900ml	Mezcla Clovelli 900ml
	De girasol Cada Día 900cc		
	Mezcla Bella Flor 900cc		
	Mezcla Cada Día 900cc		
	Mezcla Ideal 900cc		
	Mezcla Livorno 900cc		
	Mezcla Bella Flor 1500cc		
	Mezcla Cada Día 1500cc		
	Mezcla Relicairo 1500cc		
	Mezcla Ideal 1500cc		
	Mezcla Siglo de Oro 900ml		
Arroz	Primor (96% entero - 4% quebrado) 1kg		San Remo largo fino 1kg (sólo en Yaguar)
	Noble Doble Carolina 1kg		Carrefour largo fino 500g (sólo en Carrefour)
	Noble Integral 1kg		Apóstoles largo fino 00000 1kg
	Luchetti largo fino 1kg	Molinos Ala largo fino 00000 500g	Primor largo fino 1kg
	Noble largo fino 0000 1kg	Cóndor largo fino 500g	Susarelli largo fino 500g
	Don Marcos largo fino 00000 1kg	Noble Integral largo fino 00000 1kg	Molinos Ala parboil largo fino 00000 500g
	Moneda largo fino 00000 1kg		
	Molinos Ala largo fino 00000 500g		
	Moneda largo fino 00000 500g		
	Noble largo fino 00000 500g		
Fideos	Molto Caracol 500g	Coditos Rayados Fortificados Favorita 500g	Fideos secos Carrefour 500g (sólo en Carrefour)
	Molto Dedalon 500g		Spaghetti M&K 500g (solo en Makro)
	Molto Mostachol 500g	Molto de Trigo Candeal	Spaghettis Semolados San Remo 500g (sólo en Yaguar)
	Marolio Spaghetti 500g	Tirabuzón 500g	Nidos Ancho San Agustín 500g
	Canale Coditos 500g	Mostachol Rayado Molto 500g	

	Manera guiseros Mostacholes 500g Favorita Tallarín 500g Canale Tallarín 500g Molto Tirabuzón 500g	Mostacholes Manera 500g Codito San Agustín 500g San Agustín Tirabuzón 500g Spaghetti Molto 500g Tallarines Fortificados Favorita 500g Tallarines Manera 500g Tallarín Nutregal 500g Tirabuzón Fortificado Nutregal 500g	San Agustín Nido Angosto 500g Mostachol Regio 500g Mostacholes Manera 500g Tallarín Regio 500g Tallarines Manera 500g
Leche fluida	Sancor descremada sachet Sancor entera sachet La Serenísima descremado sachet La Serenísima ultrapasteurizada con calcio y vitamina A/D B9 sachet La Serenísima deslactosada Milkaut entera larga vida Verónica entera larga vida	La Lácteo larga vida 0% La Lácteo larga vida 1% La Lácteo larga vida con calcio UAT La Lácteo parcialmente descremada con calcio larga vida UAT Verónica entera UAT 7 días entera TS	Armonía entera sachet Armonía parcialmente descremada sachet Las tres niñas entera sachet Verónica entera UAT
Gaseosas	Coca Cola clásica 1.5 l Seven-Up clásica 1.5 l Cola Cunningham (2 presentaciones 1.5 y 2.25 l) Lima limón Cunningham (2 presentaciones 1.5 y 2.25 l) Cola Mocoretá Naranja Mocoretá Pomelo Mocoretá	Coca Cola zero 1.5l Sprite Zero 1.5 l Fanta Zero 1.5 l Pepsi Light 1.5 l Schwepps Pomelo Zerp a.5 l Cola Cunningham (2 presentaciones 1.5 y 2.25 l) Lima limón Cunningham (2 presentaciones 1.5 y 2.25 l) Cola Mocoretá Naranja Mocoretá Pomelo Mocoretá Lima-limón Mocoretá Mirinda 1.5l	Lima-Limón Cunningham 2.25 l Naranja Mocoretá 2.25 l

Fuente: elaboración CEPA

4. Canasta de segundas marcas

En el **cuadro N°4** se detallan los productos contenidos en la canasta de Precios Cuidados de los proveedores líderes del mercado para octubre de 2015, en el acuerdo correspondiente a mayo de 2017 y en el último, que data de septiembre de 2018. Un análisis detallado de estos productos indica que los protagonistas de los nuevos acuerdos, tanto en 2017 como en 2018, son marcas desconocidas o segundas marcas de empresas importantes.

- **Coca-Cola** tenía incluido en Precios Cuidados su producto más vendido: la Coca-Cola clásica en la presentación de 1.5 litros. La nueva administración cambió esta variedad por la Coca-Cola Zero (una variedad bajas calorías) de menor consumo y agregó otras gaseosas dietéticas: Sprite Zero, Fanta Zero y Scwheppes Zero. En la renovación de septiembre de 2018, ya no hay ninguna Coca-Cola. Sólo aparece el agua mineral KIN, dos gaseosas dietéticas: Coca-Cola sin azúcares y Fanta Zero y jugo Carioca de 1.5 litros.
- **Danone** tenía en 2015 el postre de niños más consumido, el Danonino de vainilla. También se incluía el flan Ser de vainilla y caramelo y el postre Serenito, todas variedades muy consumidas y de primera línea. Los nuevos acuerdos eliminaron el Danonino, quedando solo un el flan Ser y el postre Danette de vainilla. En septiembre de 2018, ya no queda ningún postre, solamente un agua con gas de 1.5 litros.

- El caso de **Cervecería y Maltería Quilmes**, así como también de **CCU** constituyen un caso llamativo. Ambas empresas son los principales productores de cerveza de Argentina, y ambas tenían variedades de cerveza de litro en Precios Cuidados, cuyos precios oscilaban entre \$12 y \$12,6: Bieckert rubia retornable (\$12) y Bieckert rubia (\$12,6), del Grupo CCU, e Iguana (\$12,6) y Quilmes Bajo Cero (\$12,6), de Cervecería y Maltería Quilmes. En 2016 se eliminaron todas las bebidas alcohólicas de Precios Cuidados, incluyendo las cervezas, pero se incorporaron nuevamente en septiembre de 2018: Quilmes incluye el porrón retornable (de 334 cc) a \$15, es decir, a un precio por litro de \$45 y CCU la Isenbeck 100% malta de litro a \$55 (precio correspondiente a CABA y AMBA, en el resto del país oscila entre \$55 y \$58). **El incremento del litro de cerveza en la canasta finalmente fue entre 257% y 336%.**
- **Mastellone** produce la marca líder en el segmento de leche fluida, **La Serenísima**, incluida en la canasta de 2015 con su variedad en sachet entera y descremada. También se incluía en este rubro la leche deslactosada por 500 cc y leche en polvo 200 gr de la misma marca. La nueva administración incluyó en septiembre de 2017 solamente el dulce de leche Casanto (una segunda marca de Mastellone). En septiembre de 2018 se incluyeron nuevamente leches fluidas y en polvo, pero de la marca Armonía, excluyendo de la canasta a la primera marca de Mastellone.
- El caso de **AGD (Aceitera General Deheza)** incluía aceite **Natura** (primera marca en aceites) y Cada Día, ambos en presentaciones de 900 cc y 1500 cc. En septiembre de 2017, AGD decidió salir del acuerdo de precios, pero en octubre de 2018 se reincorpora con la variedad Cada Día x 900 cc y Natura x 500cc. Esta nueva presentación de 500 cc fue ganando popularidad en todas las marcas, dado el alto costo del aceite, mientras que la presentación de 1.5 litros está desapareciendo de las góndolas. **Si se compara el producto que salió y volvió a entrar (Cada Día girasol x 900) el precio pasó de \$9,70 a \$35,59, un incremento de 266%.**
- **Molinos Río de la Plata**, una de las principales productoras de fideos, arroz y harina, pasó de ofrecer productos de primera marca como arroz **Lucchetti** (2015) a **Condor** (2017) y **Sussarelli** (2018). De la marca Lucchetti, actualmente solo incluye premezcla chipa sabor fugazzetta, un producto muy poco conocido. También se eliminó de la canasta la **Harina Blancaflor**, primera marca en su rubro.
- **Papelera del Plata, Kimberly Clarck y PyG** son los principales proveedores de pañales para bebés. En 2015, todos tenían al menos una variedad de pañales en la canasta de Precios Cuidados, las cuales fueron eliminándose en los sucesivos acuerdos. Actualmente solo están disponibles los Huggies Classic de Kimberly Clarck y no en todos los talles (solo en M, G, XG y XXG).

Cuadro N°4. Producto de rubros seleccionados Canastas de octubre 2015, septiembre 2017 y septiembre 2018

Proveedor	Canasta octubre 2015	Canasta septiembre 2017	Canasta septiembre 2018
Coca-Cola	Gaseosa Coca cola clásica 1.5 litros 4 Variedades de agua KIN Jugo concentrado Carioca 1.5 litros Jugo Cepita 1 litro	2 variedades de agua KIN Gaseosa Coca-Cola Zero 1.5 litros, Sprite Zero 1.5 litros, Fanta Zero 1.5 litros y Schweppes Zero 1.5 litros Jugo concentrado Carioca 1.5 litros	Agua mineral KIN Gaseosa Sprite sin azúcares 1.5 litros, Fanta Zero 1.5 litros y Schweppes Zero 1.5 litros Jugo concentrado Carioca 1.5 litros
Danone	Postre niño Danonino Vainilla Flan Ser vainilla y caramelo Postre Serenito	Danette vainilla con caramelo. Flan Ser de Vainilla x 2 un. Flan Serenito Vainilla x2 un. Yogurísimo Cremix frutilla y vainilla pack 125 gr Yogurísimo entero firme frutilla y vainilla 125 gr.	Agua con gas Ser 1.5 litros Postre Serenito Crash vainilla, dulce de leche y chocolate x 200gr Queso blanco ligh y clásico Casamcrem x 500 gr Yogurísimo Cremix vainilla y frutilla pack x 480 gr Yogurísimo entero fortificado firme vainilla y frutilla x 500 gr
Cervecería y Maltería Quilmes	Cerveza Iguana y Quilmes retornable, 1 litro Seven-Up 1.5 litro	Guaraná Zero 1.5 litro Pepsi Black 1.5 litros y 354 cc Pepsi light 1.5 litros Seven-up free 1.5 litros Agua saborizada H2O Naranchelo y Lemonchelo 1.5 litro	Porrón retornable Quilmes x 334 cc Agua saborizada H2O Naranchelo y Lemonchelo 1.5 litro Agua saborizada sin gas awafrut manzana, naranja-durazno, pomelo. Gaseosa Paso de los toros pomelo x 1.5 litros Seven-Up sin azúcares 1.5 litros Guaraná sin azúcar 1.5 litros Pepsi Black 1.5 litros
CCU	Cerveza Biekert Cerveza Schneider		Cerveza Isenbeck 100% malta Sidra La victoria 900 cc Sidra real x 330 cc y 660 cc
Colgate Palmolive	Pastas dentífricas Kolinol y Odol 90 gr	Crema dental Triple 125 Extra Fresh Kolinol x 90 gr.	Colgate triple acción
Mastellone	Leche común fluida entera y descremada Leche baja en Lactosa La Serenísima 500 ml Leche en polvo La Serenísima 200 gr Manteca 200 gr Queso Rallado 120 gr Queso Port Salut (fraccionado)	Dulce de leche Casanto x 400 gr.	Dulce de leche Casanto x 400 gr. Leche en polvo Armonía descremada y enterca x 400 gr Leche fluida Armonía en sachet entera y parcialmente descremada x 1 litro
Bimbo	Pan Artesanal Fargo Pan para hamburguesas y Pan para panchos Sacan Pan Lactal Tostadas Bimbo	Tapas para empanadas Fargo 16 u x 453. Pan Árabe Bimbo 230 gr. Pan Salvado doble sin sal 400 gr. Pan de mesa rodaja fina Lactal 380 gr.	Pan blanco árabe x 250 gr Pan Salvado Lactal x 350 gr y 630 gr Pan de mesa Lactal x 335 y 560 gr
SC Johnson & Son	2 variedades de líquido de limpieza Mr. Musculo 2 variedades de tabletas FUYI Repelente OFF 200 gr	1 tableta FUYI Repelente OFF 200 gr	Repelente OFF Family 12 x 165 ml Repelente en crema Fuyi x 200 gr Tableta contra mosquitos Raid x 12 unidades
AGD	Aceite Natura x 900 ml. y 1.5 litros Aceite Cada Día x 900 ml y 1.5 litro		Aceite Cada Día x 900 ml Aceite Natura x 500 ml Mayonesa Natura DoyPack x 500 cc
Molinos Río de la Plata	Aceite Cocinero 900 ml y 1.5 l Aceite Ideal 900 ml y 1.5 l Aceite Cocinero Blend, Cocinero mezcla y cocinero soja-girasol Arroz largo fino Luchetti 1 kg	Arroz largo fino Condor x 1 kg Harina Fortificado Blancaflor 1 kg Yerba Nobleza Gaucha 500 gr. Fideos Mostacholes Manera x 500 gr. Fideos Coditos Favorita x 500 gr.	Arroz largo fino Sussarelli x 500 gr Mate Cocido Cruz de malta x 50 saquitos

	Fideos de guiso y spaguetti CANALE, Manera y Favorita 500 gr Harina Blancaflor 1 kg Harina Favorita 1 kg Pan Rallado Preferido 500 gr Yerba Nobleza Gaucha 500 gr	Fideos tallarines Manera 500 gr Fideos Tallarines Favorita 500 gr.	Premezcla de chipa Luchetti con fugazzetta x 250 gr Yerba Mate Nobleza Gaucha x 500 gr
CANALE	Arvejas, choclo y garbanzos en lata Canale 350 gr Dulce de batata y dulce de membrillo Canale 700 gr Mermelada Canale 475 gr Puré de Manzana Canale 375 gr Puré de Tomate en tetrabrik (520 gr) y tomate perita en lata (400 gr) línea Alco	Choclo y garbanzos en lata Canale 350 gr Dulce de batata Canale 700 gr. Mermelada de frutilla, ciruela y naranja. Pulpa de Tomate ALCO x 530 gr	
Unilever	Caldo Wilde, 2 variedades de 114 gr Mayonesa RI-K Doy Pack 485 gr Detergente ALA 750 ml Jabón en Polvo Skip 1.5 kg Jabón en Polvo Granby 800 gr Limpiador CIF 375 gr 2 variedades de desodorante Rexona 50 gr Jabón de tocador Suave 3 unidades	Detergente Ala Aloe Vera 300 ml. Desodorante antibacterial Rexona 90 gr. Desodorante Black Nigth AXE 95 gr Desodorante Patrigh L'uomo 155 gr 5 variedades de shampoo anticaspa CIF con Lavandina 500 ml. Repelente Livopen 2 variedades	Té en saquitos Lipton Yellow x 10 unidades Desodorante Rexona Antibacterial x 90 gr Esponja salva unas Cif Ballerina Gel con lavandina Cif Jabón líquido para ropa piel sensible Ala Matic
P&G	Pañales Pampers Babysan (todos los talles) Cepillo de dientes Oral B Jabón líquido ACE 800 ml Detergente magistral 500 ml	Pañales Pampers Supersec (todos los talles) Toallas femeninas Always 8 unidades	
Papelera del Plata	Pañales Babysec (todos los talles) Papel higiénico Higienol 200 m Toallas femeninas Ladysoft normales 8 y 16 unidades	Pañales Babysec (todos los talles) Papel higiénico Higienol 200 m. Toallas femeninas Ladysofts 8 u.	Papel higiénico hoja simple Flor Cárdenas x 30 mts x 4 unidades
Kimberly Clarck	Pañales Huggies Clásicos (S y M) Papel Higiénico Scott	Pañales Huggies Clásicos (todos los talles).	Papel higiénico doble hoja Scott x 30 mts x 4 unidades Pañales Huggies Clásicos (M, G, XG y XXG)
Mondelez	7 variedades de galletitas dulces y saladas (tipo Cerealitas, Rococó, Boca de Dama, Club Social, Lincoln, Express) 4 variedades de jugo en polvo Verao 2 variedades de polvo para postre Royal (30 gr)	4 variedades de jugo en polvo Verao 2 variedades de polvo para postre Royal (30 gr)	2 variedades de galletitas dulces y saladas (Manon y anillos Terrabussi) 4 variedades de jugo en polvo Verao 2 variedades de polvo para postre Royal (30 gr)
PEPSICO	Galletitas Toddy 180 y 115 gr Galletitas Dale María 145 gr 2 variedades de Galletitas saladas Kesbum. 100 gr Polenta mágica 500 gr		Cacao en polvo Toddy extremo x 180 gr Polenta mágica Quacker x 500 gr Galletitas de chocolate y de vainilla Zucoa x 150 gr
SANCOR (Alimentos Refrigerados SA desde mayo de 2017)	Crema de leche 250 cm3 2 variedades de leche fluida en sachet 1 litro 5 variedades de postre niño Sancor Mendicrim 300 gr Yogur Yogs 125 gr	Flan entero Sancorico con caramelo x 110 gr (estrictamente, Sancor no participa del Programa pero este producto lo está haciendo alimentos refrigerados SA)	Leche UAT entera y descremada Las Tres Niñas x 1 litro Queso Crema Mendicrim clásico y ligh x 460 gr Queso cremoso tradicional 1/8 x 1 kilo

Fuente: elaboración CEPA

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 estos grandes proveedores concentrados, el beneficio al mundo pyme y la diversificación de proveedores pierde sentido. Pero, además, como se mencionó anteriormente, al eliminar del programa el producto líder se pierde la capacidad de oficiar de precio de referencia en el mercado.

Adicionalmente, cabe mencionar que 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). 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. 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 Coca Común y Seven Up.

5. Una canasta menos inclusiva

Si bien en 2018 se recompone en parte la cantidad de productos aptos para celíacos respecto del año pasado, tal cantidad sigue siendo menor a la existente en 2015. La última lista de Precios Cuidados publicada por el Gobierno Nacional en septiembre de 2018 incluye cinco productos sin TACC, muy lejos de la nutrida canasta de 2015, que incluía 21 alimentos.

La inflación interanual proyectada por el Ministerio de Hacienda, que estiman rondará el 48% en 2018, sumado a que los precios de los productos para celíacos siempre son más elevados que los alimentos regulares (por ejemplo, en las grandes cadenas de supermercados los fideos sin TACC de 500 gramos parten desde \$90, los fideos regulares de medio kilogramo más baratos cuestan \$20), hace que las personas que padecen dicha condición se vean especialmente perjudicados por el incremento en los precios de los alimentos. Por esta razón los Precios Cuidados constituyen un elemento fundamental para el cuidado de su salud.

En el caso de los productos destinados a personas hipertensas, sólo figuran dos variedades de caldos (de gallina y de carne) reducidos en sodio en el nuevo listado. Cabe destacar que son los adultos mayores quienes más consumen esta clase de alimentos por problemas coronarios o de presión.

Cuadro N°5. Productos aptos para celíacos octubre 2015, septiembre 2017 y septiembre-octubre 2018

Producto	Canasta octubre 2015	Canasta octubre 2017	Canasta octubre 2018
Sin TACC	Bizcochuelo vainilla y chocolate libre de gluten		
	Cereal frutal sin gluten		
	Chicitos libre de gluten		
	Farina y Fécula de Mandioca		Puré de papas libre de gluten 123Listo! x 125 Gr
	Galletas de arroz libres de gluten		Premezcla para preparar pan 3 cereales libre de gluten 123Listo! x 385 Gr
	Barrita de cereal libre de gluten	Bizcochuelo de vainilla y chocolate libre de gluten	Rebozador Libre de Gluten NaturalSur x 500 Gr
	Harina de arroz libre de gluten		Premezcla para Pizza Libre de Gluten NaturalSur x 500 Gr
	Helado libre de gluten		Hamburguesas de Pollo Pollolín x 160 Gr
	3 variedades de premezcla para celíacos		
	5 variedades de galletitas libres de gluten		
	Papas fritas libre de gluten		
	Flan libre de gluten		
	3 variedades de fideos de Arroz libre de gluten		

Fuente: elaboración CEPA

6. Estrategias para eludir el acuerdo

A la dificultad para conseguir los productos en las góndolas, la falta de señalización y publicidad, se le suman otras estrategias complementarias utilizadas por los proveedores para eludir el acuerdo. Una de ellas consiste en no ofrecer los productos incluidos en Precios Cuidados y en cambio presentar productos en una presentación similar por un precio mucho mayor.

Por ejemplo, el caso del queso crema Mendicrim Ligth x 480 gr Sancor forma parte del acuerdo con un precio de \$62,40. Sin embargo, un relevamiento en el supermercado COTO indica que además de no estar disponible, la alternativa ofrecida es el queso crema Tu Toque Mendicrim Ligth x 200gr a un precio de \$74,89.

The screenshot shows the COTO digital website interface. At the top, there's a navigation bar with the COTO logo, a search bar, and links for 'Categorías' and 'Ingresar'. Below the navigation bar, the breadcrumb trail reads: 'Estás en Inicio > Frescos y congelados > Lácteos > Quesos > Quesos crema'. The main product displayed is 'Queso Crema Light Tu Toque Mendicrim Pot 300 Grm' (253222). The price is listed as 'PRECIO CONTADO \$74.89' with a note 'Precio por 1 kilo: \$249.83'. There are buttons for 'Ver financiación', 'Comparar', and 'Agregar'. On the right, there's a 'Mi Compra' section that says 'No tiene ningún artículo en el carro de compra. Si tiene una cuenta, conéctese para ver el carro'. At the bottom right, there's a message: 'Activar Windows. Ve a Configuración para activar Windows.'

Otro caso es el de los copos azucarados 3 arroyos x 240 gr en el acuerdo de precios se incluye a \$29,87. En el supermercado Walmart, se ofrece, en cambio, una variedad muy similar por fuera del acuerdo, con menor cantidad (200 gr) y un precio de \$38,7.

The screenshot shows the Walmart website interface. At the top, there's a navigation bar with the Walmart logo, a search bar, and links for 'Categorías', 'ReComprá', 'Ingresar', and 'Carrito'. Below the navigation bar, the breadcrumb trail reads: 'Walmart > Desayuno Y Golosinas > Cereales > Cereales Azucarados'. The main product displayed is 'Copos Azucarados 3 Arroyos 200 Gr'. The price is listed as '\$38.70 (\$193.50 x KG)'. There are buttons for 'Ver formas de pago', 'Agregar al carrito', and 'Elegi tu Walmart'. At the bottom right, there's a message: 'Inicia sesión para añadir productos a la lista. Ve a Configuración para activar Windows.'

Es importante destacar, que estas estrategias no son nuevas, sino que los proveedores las han aplicado repetidamente desde que el acuerdo de precios comenzó en 2015. La posibilidad de

evitar este tipo de situaciones está dada por la capacidad y voluntad de la Secretaría de Comercio de detectarlas y actuar para asegurar que se respeten los compromisos asumidos.

7. Los cambios de octubre de 2018

A pesar de que la última renovación de Precios Cuidados abarcaba desde el 6 de septiembre hasta el 7 de enero, en octubre la Secretaría de Comercio autorizó nuevos incrementos de precios. Asimismo, se incorporaron productos de la marca Marolio.

El aumento de precios de productos alcanzó hasta el 12,5% y casi la totalidad de los mismos corresponde a proveedores líderes: Kimberly Clark (Huggies), AGD (Natura), Molinos Río de La Plata (Yerba Mate Nobleza Gaucha), BRF (Paty), Mastellone (Leche Armonía y dulce de leche Casanto), Cabrales (Café molido y Té Big Ben), y Bimbo (Pan Lactal).

El promedio de los aumentos fue de 6,1% aunque en algunos casos como pañales Huggies se incrementó en 12,5%. Este aumento es muy relevante por dos hechos: primero, porque son los únicos pañales que están dentro del acuerdo y segundo, porque son productos muy caros (un bebe utiliza entre 3 y 5 pañales al día) que representa un gasto muy relevante para los hogares con niños pequeños.

Cuadro N° 6. Producto con aumentos en octubre 2018

Producto	Precio Septiembre	Precio octubre	Incremento
Pañales Huggies 22 u (talles M a XXG)	\$102,47	\$115,27	12,5%
Aceite de girasol Natura 500 ml	\$33,11	\$35,59	7,5%
Medallón de Carne Paty 4 u	\$46,49	\$47,48	2,1%
Yerba Mate Nobleza Gaucha 500 gr	\$31,48	\$33,06	5,0%
Leche Armonía Sachet 1 L	\$17,15	\$18,00	5,0%
Café Molido Cabrales 500 gr	\$19,75	\$20,73	5,0%
Té en saquitos Big Ben 50 unidades	\$78,25	\$82,27	5,1%
Dulce de Leche Casanto	\$31,5	\$33,9	7,6%
Leche en Polvo Purísima 400 gr	\$30,23	\$31,74	5,0%
Mermelada Dulcor 454 gr	\$61,49	\$63,34	3,0%
Pan Lactal Bimbo 350 gr	\$27,1	\$29,27	8,0%
	\$37,8	\$40,45	7,0%
		Promedio	6,1%
		Mediana	5,1%

Fuente: CEPA en base a El Cronista

A su vez, en noviembre vuelven a producirse modificaciones en el acuerdo. El mismo se amplía incorporando 130 nuevos productos y se habilita, a su vez, un aumento promedio de 4,2% en 31 productos previamente acordados.

Conclusiones

Canasta menos alimentos y menos saludable

- En la última renovación del Programa, se profundizó la restricción en la oferta de alimentos. La canasta de Precios Cuidados de octubre de 2018 mantiene la misma tendencia evidenciada en 2017: considerando la canasta de AMBA, sólo el 63% de los productos son alimentos, cuando en 2015 eran 67%.
- Entre los productos de alimentos ofertados encuentra concentrada en productos procesados, y de almacén, mientras que los productos frescos están casi ausentes: solamente hay dos cortes de carne, y dos productos de verdulería: papa y manzana.
- Un dato llamativo de la lista de 2018 es la incorporación de productos propios de distintas cadenas mayoristas y de supermercados, cuya disponibilidad se reduce únicamente a dichos comercios, por lo que se dificulta el acceso a la mayoría de los consumidores. Del total de los 600 productos de la canasta, 54 corresponden a productos propios: 15 marcas propias de Carrefour, 15 de Yaguar, 11 de Makro, 9 de Día y 4 disponibles en mayoristas.
- Se incorporaron dos rubros con una oferta muy numerosa: iluminación y bebidas alcohólicas. En el primer caso, la gran variedad (48 tipos de lamparitas led) contrasta con la escasa oferta de otros rubros de primera necesidad. El peso relativo del rubro iluminación alcanza el 8% del total de los productos ofrecidos en el Programa. En el caso de las bebidas alcohólicas, luego de haber sido eliminadas completamente en 2016 atendiendo a constituir una canasta más saludable, se incorporaron 20 variedades en 2018 sin ninguna justificación.

Pocos productos se mantienen en el Programa. Sus aumentos

- Uno de los objetivos de la canasta de precios cuidados, es servir como precio de referencia. Esto se lograba, a través de varias estrategias. En primer lugar, la consolidación de una canasta diversificada que sirva de *ancla nominal*, con representatividad de numerosos productos, marcas y calidades. En segundo lugar, las sucesivas renegociaciones de aumentos oficiaban de referencia para el resto de los productos. Sin embargo, el constante cambio en la composición de las canastas, la poca visibilidad del programa y la dificultad de encontrar los productos desnaturaliza esta característica.
- Un análisis cualitativo de los productos que se mantuvieron dentro de la canasta muestra que los mismos se concentran casi en su totalidad en segundas marcas o de proveedores poco reconocidos en el mercado.
- Si se toma como referencia el año 2015, solamente se mantuvieron 16 productos del rubro almacén, 2 productos de alimentos congelados, 3 bebidas sin alcohol, 1 bebida con alcohol, 3 de galletitas, 7 de lácteos, 15 de librería, 6 de limpieza, 2 de pastas y 3 de perfumería y cuidado. Ello totaliza 58 productos que se mantuvieron en 3 años en el programa. Estos aumentaron en promedio 100,18%, acompañando el ritmo inflacionario para el período, que fue del 108%. Si analizamos la última modificación del mes de noviembre, ascienden a 65 los productos que se mantienen desde 2015, y tienen un promedio de incremento de 120% acumulado.

- El gobierno indica que los tres acuerdos entre septiembre de 2017 y septiembre de 2018 arrojaron un aumento promedio total acumulado de 7,36% a lo cual hay que sumarle algunos aumentos puntuales del mes de octubre de 2018 que llegan hasta un 12%⁶. Sin embargo, en dicho período, solamente se mantuvieron 58 productos en el rubro alimentos y bebidas (29 en librería, 15 en perfumería y cuidado personal, 8 en limpieza y 4 en bebé), con un aumento promedio de 17% y una mediana de 13%.
- También se advierten el caso de productos que salen del acuerdo y volvieron a reingresar con precios sustancialmente mayores. Algunos ejemplos son los pañales Huggies Classic de Kimberly Clarck que reingresaron en octubre de 2018 con un incremento de 125%. Otro caso lo constituye el aceite Cada Día de AGD por 900 cc que costaba \$9,10 en octubre de 2015 y reingresó en septiembre de 2018 con un precio de \$48,40, con un incremento total de 431%.

Una canasta menos variada

- La canasta de precios cuidados fue volviéndose mucho menos variada a lo largo de los diferentes acuerdos, especialmente en productos frescos y de primera necesidad como el aceite. Paralelamente, pasó a tener cada vez mayor presencia de productos de almacén y procesados. La falta de variedad de la canasta, sumado al aumento de las segundas marcas y desaparición de las primeras, atenta contra el objetivo del programa de conformar una canasta de referencia.

Una canasta de segundas marcas

- Los protagonistas de los nuevos acuerdos de precios cuidado, tanto en la versión de septiembre 2017 como en la de septiembre de 2018, son marcas desconocidas o segundas marcas de empresas importantes, como por ejemplo la leche Armonía de Mastellone cuya primera marca es La Serenísima, el arroz Sussarelli de Molinos Río de La Plata cuya primera marca es Luchetti.
- 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. Esto atenta contra la esencia del Programa: que los precios de los productos en acuerdo sean referencia de precios para los productos por fuera de los acuerdos. Sumado a esto, la política de eliminar la publicidad ha afectado sensiblemente el lugar que ocupa Precios Cuidados en el consumo popular.

Una canasta menos inclusiva

- También hay recortes se manifiestan en productos para celíacos.
- Si bien en 2018 se produce una recomposición de los consumos aptos para celíacos respecto del año pasado, sigue siendo una cantidad menor a la que se conseguía en

⁶ <https://www.cronista.com/economiapolitica/El-Gobierno-habilita-aumentos-ocultos-de-hasta-12-en-Precios-Cuidados-20181026-0005.html>

2015. La última lista de Precios Cuidados publicada por el Gobierno Nacional en septiembre de 2018 incluye una oferta orientada a personas celiacas más amplia que las dos ediciones anteriores que incluye cinco productos sin TACC. Sin embargo, lejos están de la nutrida canasta de 2015 que incluía 21 alimentos.

- La inflación interanual proyectada por el Ministerio de Hacienda, que estiman rondará el 48% en 2018, sumado a que los precios de los productos para celíacos siempre son más elevados que los alimentos regulares, hace que las personas que padecen dicha condición se vean especialmente perjudicados por el incremento en los precios de los alimentos. Por esta razón los Precios Cuidados constituyen un elemento fundamental para el cuidado de su salud.
- 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.

Las estrategias para eludir el acuerdo

- Una de las prácticas de los proveedores para eludir los acuerdos consiste en no ofrecer los productos de Precios Cuidados y en cambio presentar productos en una presentación similar por un precio mucho mayor. Por ejemplo, el caso del queso crema Mendicrim Ligth x 480 gr Sancor forma parte del acuerdo con un precio de \$62,40. Sin embargo, un relevamiento en el supermercado COTO indica que además de no estar disponible, la alternativa ofrecida es el queso crema Tu Toque Mendicrim Ligth x 200gr a un precio de \$74,89.

Los cambios de octubre de 2018

- A pesar de que la última renovación de Precios Cuidados abarcaba desde el 6 de septiembre hasta el 7 de enero, en octubre la Secretaría de Comercio autorizó incrementos de precios y se incorporaron productos de la marca Marolio.
- El promedio de los aumentos fue de 6,1% aunque en algunos casos como pañales Huggies se incrementó en 12,5%. Este aumento es muy relevante por dos hechos: primero, porque son los únicos pañales que están dentro del acuerdo y segundo, porque son productos muy caros (un bebe utiliza entre 3 y 5 pañales al día) que representa un gasto muy relevante para los hogares con niños pequeños.

Dossier: los objetivos del Programa 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 oligopólico 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 blanco 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 bebés.

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.

- 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 herramental jurídico 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.