

RELANZAMIENTO DEL PROGRAMA PRECIOS CUIDADOS: estado de situación y desafíos de la política de precios

Enero 2020

RELANZAMIENTO DEL PROGRAMA PRECIOS CUIDADOS

I. Introducción: estado de situación de la política de precios a diciembre 2019

Durante el período 2015-2019 la política de precios de Cambiemos estuvo fundamentada en el marco teórico que predomina en la corriente económica ortodoxa: el control monetario vía altas tasas de interés permite desactivar a la emisión como factor explicativo de la inflación, y por ende tender hacia la reducción del nivel de precios de la economía. Esta mirada unilineal de un fenómeno complejo –que en Argentina se ha demostrado estructural-, ha omitido, entre otras cosas, los impactos que la variación del tipo de cambio, las tarifas de servicios públicos y combustibles, y los precios de los commodities exportables, han ejercido sobre la inflación en un contexto de corrimiento del Estado de la regulación de las mencionadas variables. En efecto, la política tarifaria generó un sensible aumento de la energía y el transporte, se quitaron retenciones y se eliminaron controles cambiarios, lo que impactó en la evolución del dólar. El rol de la Secretaría de Comercio Interior quedó reducido a su mínima expresión y el programa de Precios Cuidados apenas se mantuvo como una plataforma de lanzamiento de nuevas marcas gracias a la gran penetración y conocimiento de la marca construida durante las administraciones gubernamentales previas.

Entre diciembre de 2015 y diciembre de 2019, la inflación acumulada registraba un valor de 302%. Para considerar un dato de referencia con igual cantidad de meses acumulados, durante el período comprendido entre diciembre de 2011 y diciembre de 2015, según el índice de precios al consumidor de Bein (2011)/CABA (2012 en adelante), la inflación acumulada ascendía a 174%. Después de haber perdido las elecciones primarias por más de 15 puntos y de un salto del tipo de cambio de 26% en un solo día -12 de agosto-, el gobierno de Mauricio Macri decidió realizar políticas de compensación de ingresos con sumas fijas fundamentalmente destinadas a beneficiarios de AUH, combinadas con un congelamiento de tarifas y la eliminación del IVA a los productos de la Canasta Básica, ambas medidas con vencimiento luego de las elecciones generales. Los intentos de focalización de la –absolutamente transitoria- política de precios en la Canasta Básica durante el año electoral 2019 ya se habían observado en el mes de abril, con la creación de Precios Esenciales, un listado acotado de productos que introducía un congelamiento de precios para los bienes alimenticios básicos y funcionaba “en el marco” de Precios Cuidados. Esta política, a contramano del marco teórico adscripto y pretendidamente presentada como anti-inflacionaria se realizó a través de un simple e inédito “pacto de caballeros” con empresarios cercanos al gobierno nacional, el cual en verdad contó con la pata central la apreciación cambiaria registrada entre junio y agosto de 2019. Las medidas adoptadas luego de la derrota electoral de las PASO se conjugaron desde el 1° de septiembre con la restitución de los controles cambiarios, primero con un tope de 10 mil dólares por persona humana para la compra de moneda extranjera, y desde el 27 de octubre endurecido a 200 dólares por persona humana. La escasez de dólares en un contexto de recrudescimiento de la crisis de deuda, su inminente suba ante cada fenómeno exógeno de repente tenían –para Cambiemos –un vínculo con los precios. A pesar de todo esto, en los meses subsiguientes la inflación alcanzó 5,9%, 3,3%, 4,3% y 3,7% en septiembre, octubre, noviembre y diciembre respectivamente.

Como fue señalado previamente, la mirada económica ortodoxa lejos se encuentra de identificar a la inflación como un fenómeno multicausal y de interacción entre variables tanto monetarias como reales. Tampoco se reconoce el rol que la puja por el excedente tiene en los procesos de espiralización inflacionaria, ni el rol de los empresarios en la formación de precios. Por el

contrario, solo identifica al Estado como principal responsable de la sucesión de aumentos de precios producto de los elevados niveles de emisión monetaria causados por el financiamiento del déficit fiscal. Desde la ortodoxia económica, los controles o acuerdos de precios se consideran medidas intervencionistas obstructoras del libre funcionamiento del mercado, que en el mejor de los casos apenas llegan a ser un maquillaje inocuo y en el peor de los escenarios causan desabastecimiento y serias distorsiones de precios. Esta lógica interpretativa registró un viraje de 180 ° a partir de la asunción de Alberto Fernández.

En virtud de este balance previo, en el presente informe se analiza el funcionamiento e impacto del Programa de Precios Cuidados 2020.

2. ¿Cómo se originó Precios Cuidados y qué ocurrió durante el macrismo?

El programa Precios Cuidados creado en 2014 durante la administración de Augusto Costa al frente de la Secretaría de Comercio Interior, fue el sucesor de un primer programa de control de precios que se llamó “Mirar para Cuidar” en el año 2013. Este último había sido duramente criticado desde distintas canteras y medios de comunicación, siendo renombrado como “Control Militante de Precios”¹ o “Control K de Precios”². Lo cierto es que “Mirar para Cuidar” sólo se abocaba al control de precios sobre el eslabón final de la cadena, dejando libre albedrío para la redistribución regresiva al interior de la cadena de producción y de pagos, donde los supermercados trasladaban sus costos a proveedores. A diferencia de “Mirar para Cuidar”, con la herramienta de Precios Cuidados el Estado se hacía cargo de la difusión, la propaganda y la negociación con otros integrantes de la cadena, lo que resultó especialmente beneficioso para las empresas más pequeñas. Tras la devaluación de enero de 2014, la implementación PC buscó evitar abusos en las góndolas y se plasmó en una desaceleración de la espiral inflacionaria, especialmente en el año 2015.

El Programa Precios Cuidados tiene sentido en una economía oligopolizada, compuesta en una parte significativa por empresas extranjeras con márgenes dolarizados. Aunque fue presentado desde los grandes medios de comunicación con una finalidad exclusivamente antiinflacionaria, sus objetivos originarios estaban relacionados con la regulación de mercados oligopólicos, y pueden resumirse en tres puntos:

1. Establecer **precios de referencia**, para lo que se cubría una amplia gama de productos. Un punto fundamental era que la canasta ofrecida sea lo más heterogénea posible, incluyendo tanto productos de primera como de segunda línea.
2. Arbitrar en la **distribución del excedente** entre proveedores, productores, distribuidores y consumidores en el marco de mercados altamente concentrados. El Programa consistía en un acuerdo voluntario de precios donde se incluía en el análisis todos los eslabones de la cadena de valor. Desde los proveedores de insumos hasta la distribución en supermercados y comercios de proximidad.
3. Propiciar la **diversificación de proveedores y productores** con el objetivo disminuir la concentración y favorecer la competencia. La participación en el acuerdo brindaba una gran ventaja para las pequeñas empresas: aseguraba la llegada a los grandes canales de comercialización en el marco del Programa y las negociaciones con los grandes supermercados se delegaban en la Secretaría de Comercio Interior, compensando una relación muy desigual.

¹ Infobae, 6 de enero de 2013. <https://www.infobae.com/2013/06/01/713469-mirar-cuidar-como-funciona-el-control-militante-los-precios/>

² Perfil, 26 de mayo de 2013,

<https://www.perfil.com/noticias/economia/asi-se-forman-los-militantes-k-que-controlaran-precios-20130526-0044.phtml>

En definitiva, el Programa de Precios Cuidados se propuso como objetivo de mayor alcance ser una herramienta para distribuir de una manera más justa los márgenes de rentabilidad entre los diferentes sectores sociales y de la producción, además de cuidar el bolsillo de los consumidores. Constituye, entonces, una política de defensa de la competencia para evitar apropiación de rentas extraordinarias y al mismo tiempo una política de defensa del consumidor.

En los informes previos realizados desde el Centro de Economía Política Argentina (CEPA)³, se constataron una serie de prácticas y de políticas públicas que afectaron sensiblemente este espíritu original Programa, desvirtuando sus objetivos. Como fue documentado, desde el lanzamiento de las canastas de Precios Cuidados de mayo y septiembre de 2017 se corroboraba la conformación de canastas sustancialmente distintas, con una reducción de cerca de 100 productos, menos alimentos, menos variedad y definitivamente menor calidad. Además, se fue consolidando con las recurrentes renovaciones 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. Precios Cuidados había dejado de ser un conjunto de bienes que servían de ancla para los precios, convirtiéndose en una canasta barata para sectores de bajos ingresos. La eliminación de la propaganda y los controles a cargo del Estado (con un deliberado vaciamiento de la Secretaría de Comercio Interior y su personal experto en el rubro), constituyeron también una de las principales falencias, ya que limitaron fuertemente el alcance del Programa, afectando a 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). Adicionalmente, en las últimas dos renovaciones de acuerdos hubo “actualizaciones” de precios que apuntaron a compensar a las empresas por el efecto sobre precios y costos de la escapada del dólar.

3. Enero 2020: características del nuevo acuerdo y composición de la canasta

La versión de Precios Cuidados de enero de 2020 fue presentada por la nueva gestión de la Secretaría de Comercio Interior como **relanzamiento del programa** y buscó regresar al espíritu original. Los principales cambios que se pueden detallar son los siguientes:

- **El marco temporal vuelve a ser anual.** En las versiones de 2014 y 2015, Precios Cuidados era un programa anual donde las empresas se comprometían a mantener los productos incorporados hasta que finalizaba el programa el 6 de enero del año siguiente. Se podían incluir productos a la canasta, pero no eliminarse. La estrategia de salir y reingresar al Programa era una estrategia que utilizaban las marcas para obtener incrementos superiores a las pautas de aumento negociadas. En enero de 2020 se retoma el carácter anual.
- **Las renovaciones de precios vuelven a ser trimestrales.** Hasta 2015, los periodos de revisión de precios (renovaciones) eran trimestrales. El Precios Cuidados de Mauricio Macri pasó a tener renovaciones cuatrimestrales porque la aceleración de la inflación y las sucesivas devaluaciones redujeron los plazos a dos meses, permitiendo incluso revisiones todos los meses para algunos productos. En la práctica se licuó la capacidad del programa para anclar los precios de los productos. En la versión de enero de 2020 el programa retorna a las revisiones trimestrales.
- **La Secretaría de Comercio Interior se propone recuperar un rol explicativo y de difusión**

³ Consultar los siguientes informes: “Del monetarismo extremo a los controles de precios: un análisis sobre el Programa Precios Cuidados en relación a los anuncios del Gobierno”, abril de 2019; “Precios Cuidados: análisis de las características y modificaciones en el programa durante el período octubre 2015 - octubre 2018”, noviembre de 2018; “Precios Cuidados, versión septiembre 2017: la inflación de “salida” y el costo del reingreso”, septiembre de 2017.

de las bases y objetivos del programa. Hasta el 2015, en cada revisión el entonces Secretario de Comercio – a ocasiones en compañía de otros funcionarios-, realizaba una conferencia de prensa donde explicaba los cambios, los aumentos y los nuevos productos incorporados. Esa ocasión era aprovechada para transmitir, difundir y explicar los objetivos del programa a los consumidores. Este canal de comunicación fue suspendido durante la gestión macrista. En enero de 2020 su anuncio fue acompañado de una conferencia de prensa que desarrolló los fundamentos del mismo.

- **Actualización del Sistema de Alertas Tempranas.** Uno de los elementos con los que hasta 2016 contaba la secretaría de comercio para lograr el correcto funcionamiento del sistema, era la implementación de un sistema de alertas tempranas mediante el cual los Supermercados y Proveedores avisaban la dificultad sobre la provisión de algún producto. Este sistema de monitoreo fue flexibilizado y el personal reducido al mínimo a partir de 2016. La nueva gestión está trabajando para recuperarlo desde enero de 2020.
- **Retorno de las inspecciones y fiscalizaciones.** La fiscalización e inspección de la implementación de todos los aspectos incluidos en los acuerdos firmados entre los Supermercados y la Secretaría de Comercio (oferta efectiva de los productos, señalética y precios acordados) fueron abandonados casi completamente durante la gestión macrista, lo cual contribuyó a que se relajaran en extremos las condiciones de implementación. En la conferencia de Prensa del 7 de enero de 2020, la Secretaria de Comercio informó que volverían las inspecciones a los puntos de venta.
- **Reintroducción de las primeras marcas a la canasta.** La convivencia entre productos de primera y de segunda marca fueron una característica del Programa de Precios Cuidados original. A partir de la gestión macrista las primeras marcas fueron desapareciendo hasta convertirse de una canasta de precios de referencia a una de productos baratos. En la versión de enero de 2020 se anunció el retorno de las primeras marcas para tender a generar referencias en el mercado.

Asimismo, el relanzamiento del programa se realizó con un **cambio en la estética**, y se incorporó una **aplicación para teléfonos móviles** (app) que permite a los consumidores chequear el precio de los productos incluidos en el acuerdo y si el mismo se encuentra o no incluido en el programa.

3.1. La composición de la nueva canasta

La canasta de Precios Cuidados de enero 2020 presenta numerosos cambios cualitativos. Aunque es una canasta con menos productos, su composición incluye más carnes y embutidos, más frutas y verduras, más panificados y más productos para bebés. El **Cuadro N° 1** muestra la cantidad de productos de cada uno de los rubros incluidos en algunos de los acuerdos seleccionados desde octubre de 2015 en adelante.

Cuadro N° I. Productos por rubros en Precios Cuidados octubre 2015 - enero 2020

	Alimentos envasados y procesados	Bebidas	Productos frescos	Proporción de alimentos y bebidas
Octubre 2015	<ul style="list-style-type: none"> ● 193 productos de almacén ● 66 productos lácteos ● 4 productos procesados ● 4 productos congelados 	<ul style="list-style-type: none"> ● 14 bebidas alcohólicas 40 bebidas no alcohólicas 	<ul style="list-style-type: none"> ● 10 variedades de frutas y verduras ● 10 cortes de carne vacuna ● 2 variedades de pollo ● 2 variedades de huevos 	67%
Enero 2016	<ul style="list-style-type: none"> ● 116 productos de almacén ● 52 productos lácteos ● 1 producto congelado ● 5 productos procesados 	<ul style="list-style-type: none"> ● 34 bebidas 		67%
Enero 2017	<ul style="list-style-type: none"> ● 111 productos de almacén ● 82 productos lácteos ● 2 productos congelados ● 2 productos procesados 	<ul style="list-style-type: none"> ● 42 bebidas sin alcohol 	<ul style="list-style-type: none"> ● 5 variedades de frutas y verduras ● 5 variedades de carne 	55%
Enero 2018	<ul style="list-style-type: none"> ● 94 productos de almacén ● 51 productos lácteos ● 2 productos congelados ● 2 productos procesados 	<ul style="list-style-type: none"> ● 22 bebidas sin alcohol 	<ul style="list-style-type: none"> ● 3 variedades de frutas y verduras ● 2 variedades de carne ● 	45%
Enero 2019	<ul style="list-style-type: none"> ● 210 productos de almacén ● 64 productos lácteos ● 6 productos procesados ● 14 productos congelados 	<ul style="list-style-type: none"> ● 25 bebidas con alcohol ● 44 bebidas sin alcohol 	<ul style="list-style-type: none"> ● 2 variedades de frutas y verduras ● 2 variedades de carnes 	63%
Noviembre 2019	<ul style="list-style-type: none"> ● 146 productos de almacén ● 56 productos lácteos ● 7 productos congelados ● 44 productos procesados 	<ul style="list-style-type: none"> ● 19 bebidas alcohólicas ● 30 bebidas sin alcohol 	<ul style="list-style-type: none"> ● 2 variedades de frutas y verduras ● 3 cortes de carne vacuna ● 3 fiambres 	61%
Enero 2020	<ul style="list-style-type: none"> ● 91 productos de almacén ● 56 productos lácteos ● 9 panificados 	<ul style="list-style-type: none"> ● 10 bebidas alcohólicas ● 16 bebidas sin alcohol 	<ul style="list-style-type: none"> ● 10 cortes de carne y embutidos ● 5 frutas y verduras ● Pollo ● Huevos ● Queso fresco ● Atún desmenuzado 	63%

Fuente: elaboración CEPA

- La canasta de enero de 2020 incorpora 2 cortes de carne (tapa de asado y roast beef) además de mantener la carne picada común y el espinazo que ya estaban vigentes en noviembre de 2019.
- Se re-incorpora el pollo entero, el fiambre de cerdo, los huevos de gallina, el atún desmenuzado y el queso fresco.
- La canasta actual tiene 5 productos de frutas y verduras (cebolla, lechuga, papa, zapallo y manzana). La canasta de noviembre de 2019 sólo incluía 2 productos (manzana y papa).

A pesar de ser una canasta más acotada en tamaño, la nueva canasta de Precios Cuidados tiene el doble de productos referentes y que efectivamente se corresponden con la canasta de consumo cotidiana, respecto de los que contenía el acuerdo de noviembre de 2019. Para mayores aclaraciones sobre el concepto de primera, segunda y tercera marca ver Anexo.

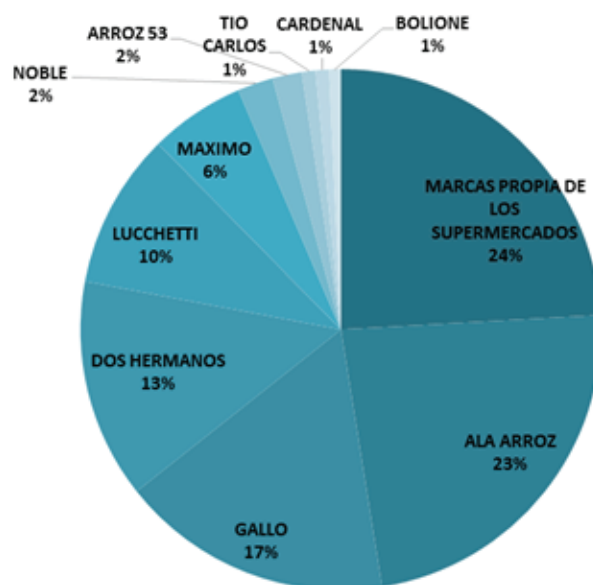
Cuadro N° 2. Cantidad de primeras marcas por acuerdo

Descripción	oct-15	ene-19	nov-19	ene-20
Cantidad de Productos	512	573	503	311
Productos Primeras Marcas	187	160	98	125
Porcentaje de Productos de Primeras Marcas	37%	28%	19%	40%

Fuente: elaboración CEPA

- En lo que refiere al arroz, se destaca la incorporación de Gallo Parborizado en la presentación de 500 gr. Gallo Oro es una primera marca dentro de la categoría (acumula el 17% de las unidades vendidas de arroz en grandes supermercados). Detrás de la marca ALA, Gallo representa el segundo mayor volumen de ventas en unidades. Las variedades parborizadas (en presentaciones de caja x 1 kg y bolsa x 500 gr) representan 80% de las unidades vendidas de Gallo Oro. En total, el acuerdo actual incluye 5 variedades de arroz de 3 marcas (Apóstoles, Gallo y Primor). En noviembre de 2019 sólo se incluían 4 variedades de 2 marcas (Apóstoles y Primor).

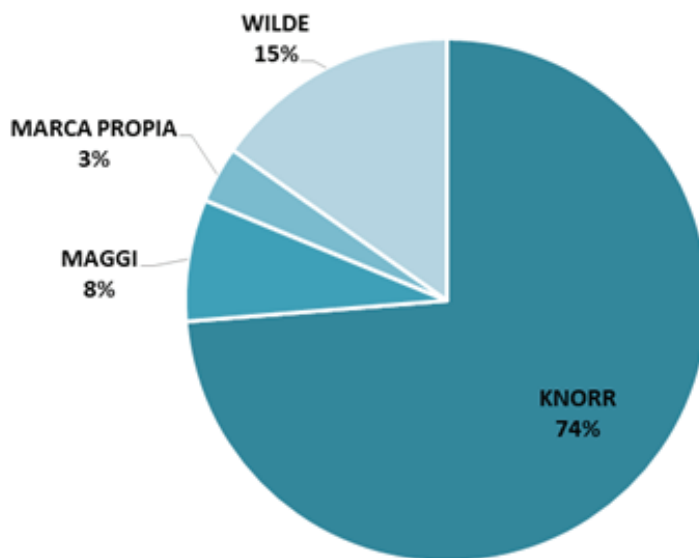
Gráfico N° I. Distribución de las ventas de unidades de arroz en grandes supermercados, según marcas, 2016.



Fuente: elaboración CEPA en base a CCR, estadísticas a Julio de 2016

- La canasta actual incluyó 2 marcas de cacao en polvo (Arcor y Dulce Ravana) y 2 marcas de té en saquitos (La morenita y Taragüí). En noviembre 2019 no había ninguna. También se incluye café molido de 2 variedades (Bonafide y La Morenita) cuando en noviembre de 2019 se incluían dos marcas también, pero en saquitos. La presentación en saquitos del café es menos consumida masivamente para este producto.
- En el caso de los calditos en cubos, se incluyó en la actual canasta el caldo de gallina Knorr x 12 unidades. En la canasta de 2019 sólo se incluían dos variedades de caldo Knorr sin sodio (Gallina y Verdura). La Marca Knorr representa el 74% de las unidades vendidas de caldos y dentro de la misma, el sabor Gallina concentra 23% de las unidades vendidas. Si bien las variedades sin sodio incluidas en el acuerdo de noviembre 2019 representan productos marginales en términos de ventas, sería interesante que se las incluyera nuevamente ya que los productos bajos en sodio son recomendados en hipertensos y enfermos renales, dos patologías que tienen una especial incidencia en adultos mayores.

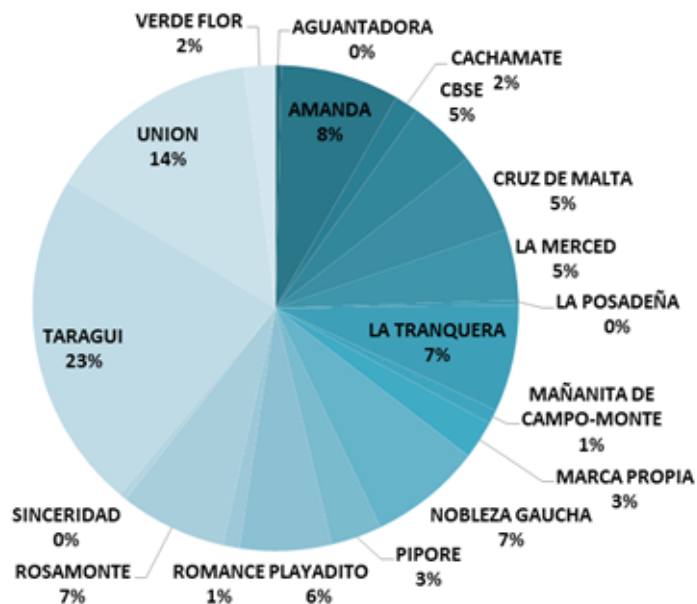
Gráfico N°2. Distribución de las ventas de unidades de caldito en cubos en grandes supermercados, según marcas, 2016.



Fuente: elaboración CEPA en base a CCR, estadísticas a Julio de 2016

- La canasta actual incluye 5 variedades de fideos, todas de la misma marca (Canale). Este rubro es similar a la canasta de noviembre de 2019 donde había 4 variedades Canale. En las harinas de trigo tampoco se observó ningún cambio ni incorporación de primeras marcas. Tanto en el acuerdo de noviembre 2019 como en el actual se incluyeron 4 variedades de Morixe. En cuanto a harina de maíz (polenta), un producto muy consumido en los sectores populares se incluyó la Prestopronta que no figuraba en el acuerdo anterior.
- La canasta actual incluye 6 variedades de yerba, donde se incluyen 4 primeras marcas (Unión x 1 kg, Rosamonte x 500 gr y Rosamonte x 1 kg Nobleza Gaucha Suave Compuesta x 500 gr y Amanda x 500 gr). También se incluyó una segunda marca (Chamigo en su presentación x 500 gr). La suma de Unión, Rosamonte, Nobleza Gaucha y Amanda concentran 36% de las unidades vendidas de yerba mate. En la canasta de noviembre 2019, se incluían 4 marcas, todas segundas marcas o directamente desconocidas (Caá Yarí x 500 gr, Chamigo x 500 gr, Romance x 1 kg y Ytacuá x 1 kg)

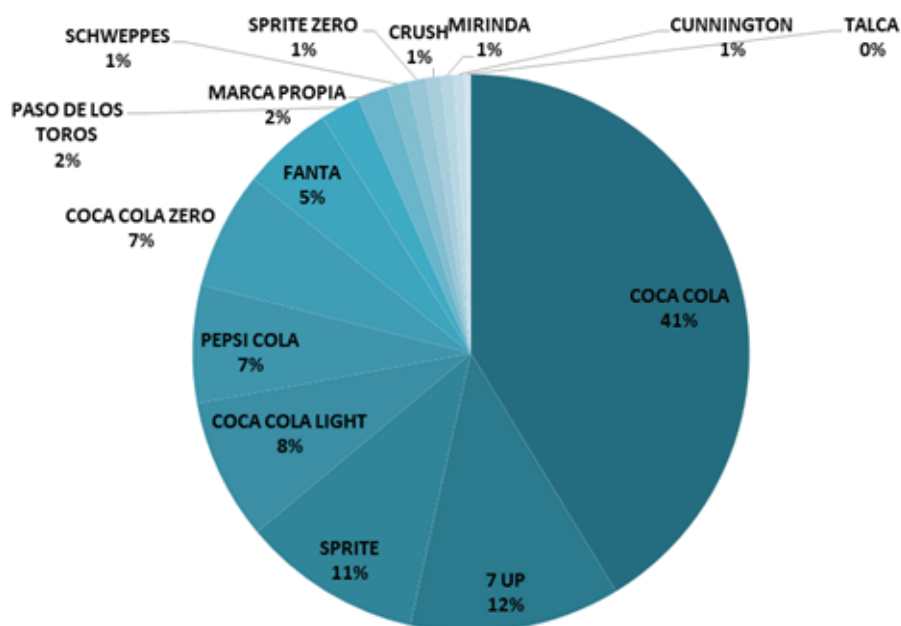
Gráfico N° 3: Distribución de las ventas de unidades de yerba en grandes supermercados, según marcas, 2016.



Fuente: elaboración CEPA en base a CCR, estadísticas a Julio de 2016

- En el rubro aceites hay 8 variedades de 4 marcas (Cada Día, Florencia, Ideal y Primor) que se incluyen en el acuerdo actual. En noviembre de 2019 había 4 variedades de 3 marcas (Cada día, Primor y Salad). A pesar de las incorporaciones, salvo el aceite Ideal (4% del mercado) ninguno se ubica dentro de los aceites más vendidos, o que se trate de primeras marcas.
- Uno de los elementos más paradigmáticos (y controversiales también) de esta canasta es la incorporación de la gaseosa Coca Cola Común a precios Cuidados (en versión de 1,5 L o 1,25 según la región del país). Además, se incorporaron 5 marcas de agua embotellada, otras 6 variedades de gaseosas sin azúcar y 3 jugos. En el rubro bebidas gaseosas el 41% corresponde a la coca cola Común, sólo 8% a light y 7% a la Zero.

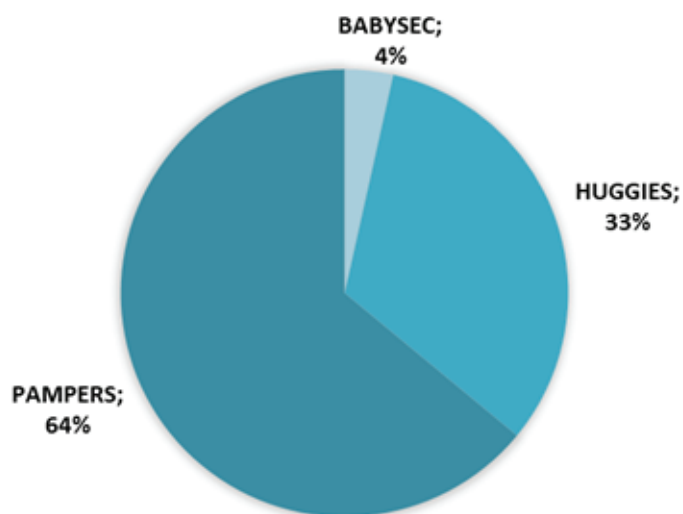
Gráfico N° 4. Distribución de las ventas de unidades de gaseosas en grandes supermercados, según marcas, 2016.



Fuente: elaboración CEPA en base a CCR, estadísticas a Julio de 2016

- El rubro de productos para bebés es uno de los que mayor déficit presentaba en la canasta de noviembre de 2019 y donde mayores mejoras se implementaron. En el acuerdo de noviembre 2019 incluía sólo Pañales Marca Huggies en talles que iban del M al XXG, aceite y Jabón líquido. La canasta actual incluye Pañales Pampers desde el talle P al CCG, Huggies desde el talle M al XXG, y Babysec del talle M al XXG. Estas tres marcas representan casi el 100% del mercado de pañales de bebés. Además, se incluyeron 2 variedades de toallas húmedas y 2 variedades de pañales descartables.

Gráfico N° 5. Distribución de las ventas de unidades de gaseosas en grandes supermercados, según marcas, 2016.



Fuente: elaboración CEPA en base a CCR, estadísticas a Julio de 2016

3.2. Descripción del acuerdo de precios de enero 2020

En el actual acuerdo de precios se mantienen 75 productos del acuerdo de noviembre de 2019 y 46 respecto del acuerdo de enero de 2019. Considerando como base de comparación noviembre de 2019, el promedio de incremento es de 13% y respecto de enero de 2019, 60%. El Cuadro N° 2 muestra las variaciones y precios considerando los acuerdos de enero 2019, febrero 2019 y enero 2020. Al analizar en detalle los datos presentados en el mencionado cuadro, se observa lo siguiente:

- Considerando como base de comparación enero de 2019, los mayores aumentos tuvieron lugar en pan rallado Mamá Cocina (133%), Leche en polvo entera instantánea Purísima (132%), Jabón de Tocador Kenia (116%) y Queso fresco en horma La Paulina (108%).
- Considerando como referencia noviembre de 2019, los mayores incrementos se dieron en el rubro de productos frescos: carne picada común (70%), espinazo (47%) y papa (40%). También se destacan las dos variedades de arroz Primor: Largo Fino y Parboil (29%).
- Considerando el acuerdo de noviembre de 2019, hay productos que redujeron el precio: Vino Tinto Borgoña Michel Torino x 1,125 L (-20%), Vino Tinto Tetra Arizu x 1000 ML (-13%) Mr. Músculo Multiuso y Vidrios x 450 ML (-1%), Gaseosa Lima Limón Light y Naranja Light Cunningham x 2,25 L (-1%).
- Respecto de enero de 2019 los productos que menos aumentaron: Postre Entero Shimy Pote x 120 Gr en las 4 variedades (24%), Repelente en Aerosol Fuyi (21%) y Yogur Cremoso Entero Vainilla Sancor Primeros Sabores 2 x 120 Gr (32%)

Cuadro N° 2. Productos de los acuerdos de noviembre y enero 2019 vigentes en el acuerdo de enero 2020

Producto	Proveedor	Precio ene-20	Precio nov-19	Variación ene-20/ nov-19	Precio ene-19	Variación ene-20/ ene-19
Aceite de Girasol Cada Dia x 900 Cc	AGD	\$ 75,00	\$ 65,17	15%	\$ 50,58	48%
Aceite de Girasol Cada Día x 1,5 Lt	AGD	\$ 121,00	\$ 104,43	16%		
Aceite de Girasol Primor x 900 MI	BUNGE ARGENTINA S.A.	\$ 75,00	\$ 65,14	15%		
Arroz Largo Fino 00000 Apóstoles x 1 Kg	ADECOAGRO	\$ 54,50	\$ 41,29	32%	\$ 36,30	50%
Arroz Largo Fino Primor x 1 Kg	BUNGE ARGENTINA S.A.	\$ 53,50	\$ 41,34	29%	\$ 34,35	56%
Arroz Parboil Primor x 1 Kg	BUNGE ARGENTINA S.A.	\$ 66,50	\$ 51,69	29%		
Fideos Codito Canale x 500 Gr	MOLINOS RIO DE LA PLATA	\$ 33,00	\$ 29,50	12%		
Fideos Spaghetti Canale x 500 Gr	MOLINOS RIO DE LA PLATA	\$ 33,00	\$ 29,50	12%		
Fideos Tallarín Canale x 500 Gr	MOLINOS RIO DE LA PLATA	\$ 33,00	\$ 29,50	12%		
Fideos Tirabuzón Canale x 500 Gr	MOLINOS RIO DE LA PLATA	\$ 33,00	\$ 29,50	12%		
Harina 000 Morixe x 1 Kg	MORIXE	\$ 33,00	\$ 30,45	8%	\$ 22,77	45%
Harina 0000 Morixe x 1 Kg	MORIXE	\$ 46,00	\$ 42,88	7%	\$ 32,06	43%
Harina Leudante Morixe x 1 Kg	MORIXE	\$ 52,00	\$ 48,46	7%	\$ 36,23	44%
Mate Cocido en Saquitos Chamigo x 25 Un	MOLINOS RIO DE LA PLATA	\$ 36,00	\$ 32,00	13%		
Pan con Salvado Lactal x 350 Gr	GRUPO BIMBO	\$ 73,00	\$ 59,95	22%	\$ 44,38	64%
Pan con Salvado Lactal x 630 Gr	GRUPO BIMBO	\$ 136,00	\$ 108,86	25%	\$ 81,35	67%
Pan de Mesa Lactal x 335 Gr	GRUPO BIMBO	\$ 67,00	\$ 56,62	18%	\$ 41,91	60%
Pan de Mesa Lactal x 560 Gr	GRUPO BIMBO	\$ 124,00	\$ 105,55	17%	\$ 78,89	57%
Pan Lacteadado Veneziana x 620 Gr	PANIFICADORA VENEZIANA S.A.	\$ 105,00	\$ 89,25	18%		

Pan para Hamburguesa Veneziana x 210 Gr	PANIFICADORA VENEZIANA S.A.	\$ 45,00	\$ 36,73	23%		
Pan para Panchos Veneziana x 210 Gr	PANIFICADORA VENEZIANA S.A.	\$ 45,00	\$ 36,73	23%		
Pan Rallado Morixe x 1 kg	MORIXE	\$ 89,00	\$ 76,91	16%	\$ 62,50	42%
Pan Rallado Morixe x 500 Gr	MORIXE	\$ 54,00	\$ 46,76	15%	\$ 38,00	42%
Polenta Morixe x 500 Gr	MORIXE	\$ 32,00	\$ 29,69	8%		
Premezcla de Chipa Luchetti x 250 Gr	MOLINOS RIO DE LA PLATA	\$ 135,00	\$ 118,00	14%		
Rebozador Morixe x 1 Kg	MORIXE	\$ 89,00	\$ 76,91	16%	\$ 62,50	42%
Rebozador Morixe x 500 Gr	MORIXE	\$ 54,00	\$ 46,76	15%	\$ 38,00	42%
Yerba Mate compuesta elaborada con Palo Chamigo x 500 Gr	MOLINOS RIO DE LA PLATA	\$ 89,00	\$ 70,00	27%		
Vino Blanco Tetra Arizu x 1000 MI	FECOVITA	\$ 55,00	\$ 52,90	4%		
Vino Resero Clásico x 1125 MI	FECOVITA COOP LTDA	\$ 75,00	\$ 71,90	4%		
Vino Tinto Borgona Michel Torino 1,125 Lt	GRUPO PEÑAFLORES	\$ 94,00	\$ 118,00	-20%		
Vino Tinto Tetra Arizu x 1000 MI	FECOVITA	\$ 55,00	\$ 62,90	-13%		
Agua Mineralizada con Gas Cellier Favalaro x 2 Lt	PRODEA	\$ 34,00	\$ 30,43	12%	\$ 23,75	43%
Agua Mineralizada Sin Gas Cellier Favalaro x 2 Lt	PRODEA	\$ 34,00	\$ 30,43	12%	\$ 23,53	44%
Gaseosa Cola Sin Azúcar Cunningham x 2,25 Lt	PRODEA	\$ 58,00	\$ 52,09	11%	\$ 37,12	56%
Gaseosa Lima Limón Light Cunningham x 2,25 Lt	PRODEA	\$ 58,00	\$ 58,40	-1%		
Gaseosa Naranja Light Cunningham x 2,25 Lt	PRODEA	\$ 58,00	\$ 58,40	-1%		
Galletitas Sabor Vainilla Clásica Vocación x 170 Gr	BAGLEY	\$ 27,50	\$ 25,90	6%		
Leche Descremada UAT Apóstoles x 1 Lt	ADECOAGRO	\$ 45,00	\$ 39,90	13%		
Leche Entera UAT Apóstoles x 1 Lt	ADECOAGRO	\$ 45,00	\$ 39,90	13%		

Postre Chocolate Blanco con Dulce de Leche Sancor Sublime Pack 2 x 200 Gr	ALIMENTOS REFRIGERADOS S.A.	\$ 48,50	\$ 43,66	11%		
Postre Chocolate con Dulce de Leche Sancor Sublime Pack 2 x 200 Gr	ALIMENTOS REFRIGERADOS S.A.	\$ 48,50	\$ 43,66	11%	\$ 36,40	33%
Postre Dulce de Leche con Dulce de Leche Sancor Sublime Pack 2 x 200 Gr	ALIMENTOS REFRIGERADOS S.A.	\$ 48,50	\$ 43,66	11%	\$ 36,40	33%
Postre Entero Chocolate con Dulce de Leche Shimy Pote x 120 Gr	ALIMENTOS REFRIGERADOS S.A.	\$ 36,00	\$ 31,67	14%	\$ 29,00	24%
Postre Entero Chocolate Shimy Pote x 120 Gr	ALIMENTOS REFRIGERADOS S.A.	\$ 36,00	\$ 31,67	14%	\$ 29,00	24%
Postre Entero Dulce de Leche Shimy Pote x 120 Gr	ALIMENTOS REFRIGERADOS S.A.	\$ 36,00	\$ 31,67	14%	\$ 29,00	24%
Postre Entero Vainilla con Dulce de Leche Shimy Pote x 120 Gr	ALIMENTOS REFRIGERADOS S.A.	\$ 36,00	\$ 31,67	14%	\$ 29,00	24%
Postre Entero Vainilla Shimy Pote x 120 Gr	ALIMENTOS REFRIGERADOS S.A.	\$ 36,00	\$ 31,67	14%	\$ 29,00	24%
Postre Vainilla con Dulce de Leche Sancor Sublime Pack 2 x 200 Gr	ALIMENTOS REFRIGERADOS S.A.	\$ 48,50	\$ 43,66	11%		
Queso Port Salut Light Horma La Paulina x 1 Kg	MOLFINO HNOS. S.A.	\$ 370,00	\$ 343,17	8%		
Yogur Bebible Tetratop Descremado Frutilla Ilolay x 1 Kg	WILLINNER S.A. (ILOLAY)	\$ 74,50	\$ 69,30	8%		
Yogur Bebible Tetratop Descremado Vainilla Ilolay x 1 Kg	WILLINNER S.A. (ILOLAY)	\$ 74,50	\$ 69,30	8%		
Yogur Bebible Tetratop Entero Durazno Ilolay x 1 Kg	WILLINNER S.A. (ILOLAY)	\$ 74,50	\$ 69,30	8%		
Yogur Bebible Tetratop Entero Frutilla Ilolay x 1 Kg	WILLINNER S.A. (ILOLAY)	\$ 74,50	\$ 69,30	8%		
Yogur Bebible Tetratop Entero Vainilla Ilolay x 1 Kg	WILLINNER S.A. (ILOLAY)	\$ 74,50	\$ 69,30	8%		
Yogur Cremoso Entero Vainilla Sancor Primeros Sabores 2 x 120 Gr	ALIMENTOS REFRIGERADOS S.A.	\$ 45,00	\$ 39,27	15%	\$ 34,00	32%
Yogur Firme Entero Frutilla Ilolay 2 x 120 Gr	WILLINNER S.A. (ILOLAY)	\$ 39,00	\$ 37,40	4%		

Yogur Firme Entero Vainilla Ilolay 2 x 120 Gr	WILLINNER S.A. (ILOLAY)	\$ 39,00	\$ 37,40	4%		
Esjonja con Fibra "MULTIUSO" Virulana x 1 Un	MAPA VIRULANA S.A.I. Y C.	\$ 25,90	\$ 24,90	4%		
Esjonja con Fibra NO RAYA "CUIDADO AZUL" Virulana x 1 Un	MAPA VIRULANA S.A.I. Y C.	\$ 41,50	\$ 41,50	0%		
Limpiador de Piso NH3 x 1800 cc Colores Citrus	CLEANER S.A.	\$ 90,00	\$ 76,00	18%		
Líquido para Lavar la Ropa Netic Doy Pack x 3 Lt	QUERUCLOR SRL	\$ 295,00	\$ 282,96	4%		
Líquido para Lavar la Ropa Netic Doy Pack x 800 MI	QUERUCLOR SRL	\$ 90,00	\$ 86,61	4%		
Mr. Músculo Multiuso y Vidrios rep. Doy Pack x 450 MI	S.C. JOHNSON & SON DE ARG. S.A.	\$ 46,50	\$ 46,77	-1%		
Papel Higienico Doble Hoja Campanita XL 50 mts x 4 Un	CELULOSA CAMPANA S.A.	\$ 214,00	\$ 198,45	8%		
Suavizante para Ropa Celeste Woody Doy Pack x 900 MI	QUERUCLOR SRL	\$ 56,00	\$ 53,12	5%		
Tapas para Empanada Horno Mendía X 12 Un	CASAMEN SA	\$ 46,50	\$ 38,52	21%		
Tapas para Empanadas de Hojaldre Don Celedonio x 15 Un	LA SALTEÑA	\$ 55,00	\$ 59,00	-7%		
Cepillo dental infantil 2-life	INT'L BUSINESS CONSULTANT S.R.L	\$ 39,00	\$ 37,00	5%		
Desodorante Antitranspitante Roll On Plusbelle Care 12 x 50 MI	ALICORP	\$ 76,00	\$ 69,38	10%		
Repelente en Aerosol Fuyi x 165 MI	S.C. JOHNSON & SON DE ARG. S.A.	\$ 76,50	\$ 72,92	5%	\$ 63,00	21%
Cortes Tradicionales de Carne Vacuna Espinazo x 1 Kg	SUPERMERCADO	\$ 65,00	\$ 44,12	47%		
Cortes Tradicionales de Carne Vacuna Picada Común x 1 Kg	SUPERMERCADO	\$ 169,00	\$ 99,63	70%		
Manzana Comercial x 1 Kg	SUPERMERCADO	\$ 50,00	\$ 36,45	37%		
Papa x 1 Kg	SUPERMERCADO	\$ 26,00	\$ 18,57	40%		
Mermelada de Durazno Arcor 12 x 454 Gr	ARCOR	\$ 95,00			\$ 49,99	90%

Cacao en Polvo Arcoa 32 x 180 Gr	ARCOR	\$ 39,00			\$ 25,99	50%
Pan Rallado Plus Mamá Cocina x 1 Kg	MOLINO CAÑUELAS	\$ 115,00			\$ 49,36	133%
Shampoo Extra Suave Algabo Baby x 444 MI	ALGABO S.A.	\$ 110,00			\$ 85,40	29%
Manteca Primer Premio x 200 Gr	MARCOTEGUI	\$ 94,00			\$ 47,96	96%
Leche Parcialmente Descremada Sachet Armonía x 1 Lt	MASTELLONE HNOS. S.A.	\$ 40,25			\$ 23,32	73%
Leche Entera Sachet Armonía x 1 Lt	MASTELLONE HNOS. S.A.	\$ 40,25			\$ 23,32	73%
Queso Crematto Light Milkaut x 290 Gr	MILKAUT	\$ 110,00			\$ 56,99	93%
Queso Crematto Clásico Milkaut x 290 Gr	MILKAUT	\$ 110,00			\$ 56,99	93%
Queso Cremoso Horma La Paulina x 1 Kg	MOLFINO HNOS. S.A.	\$ 329,00			\$ 157,80	108%
Leche en Polvo Entera Instantanea con Vitamina A y D en Paquete Purisima x 400 Gr	SA LA SIBILA	\$ 173,00			\$ 74,67	132%
Lavandina Concentrada Ayudín x 1 Lt	CLOROX ARGENTINA S.A.	\$ 37,50			\$ 19,02	97%
Jabon para Lavar la Ropa Gigante x 120 Gr	JOSÉ GUMA	\$ 16,00			\$ 8,00	100%
Pascualina Criolla Don Celedonio x 360 Gr	LA SALTEÑA	\$ 54,00			\$ 32,13	68%
Repelente Líquido en Spray Vais x 200 MI	ALGABO S.A.	\$ 91,00			\$ 79,90	14%
Jabón Líquido Green Tea Algabo Doy pack x 300 MI	ALGABO S.A.	\$ 63,00			\$ 38,50	64%
Jabón de Tocador Kenia Colormix 3 x 80 Gr	JOSÉ GUMA	\$ 49,50			\$ 22,90	116%
Jabón de Tocador Hidrative Duc x 110 Gr	JOSÉ GUMA	\$ 23,50			\$ 11,90	97%
Toallas Femeninas Normales con Alas Confort Ladysoft x 8 Un	LA PAPELERA DEL PLATA S.A.	\$ 49,00			\$ 26,50	85%
Crema Dental con Flúor para Niños Sabor Tutti Frutti Fresh Dent x 90 Gr	LABORATORIOS ESME S.A.I.C	\$ 70,00			\$ 45,00	56%
TOTAL			75		46	
PROMEDIO				13%		60%

Fuente: elaboración CEPA

Reflexiones finales sobre la nueva canasta del programa Precios Cuidados 2020 y propuestas a futuro

El Programa de Precios Cuidados fue creado en 2014 con el objetivo de establecer precios de referencia para una amplia gama de productos, arbitrando al mismo tiempo en la distribución del excedente entre proveedores, productores, distribuidores y consumidores en el marco de mercados altamente concentrados, propiciando en última instancia la diversificación de la provisión con el objetivo disminuir la concentración y favorecer la competencia. Si bien en la campaña por las presidenciales de 2015 Cambiemos había prometido eliminarlo, la gestión continuó con la vigencia de la medida, pero en el marco de un deliberado desdibujamiento de sus objetivos originales. Sin embargo, Cambiemos echó mano de este recurso cuando la situación económica empeoró y la inflación se disparó, al tiempo que se corroboraba que los planes inflacionarios de corte monetarista no mostraban resultados. Intentar reflatar Precios Cuidados en momentos críticos no fue efectivo, precisamente porque la herramienta se encontraba debilitada y porque –en el fondo- no había consenso profundo en las filas de la gestión nacional respecto del verdadero rol del Estado en relación a la regulación de los precios. Ello ha significado que la herramienta sufriera un relativo desgaste, considerando que la marca Precios Cuidados supo tener enorme relevancia hasta 2015 y manejar volúmenes de ventas importantes, y eso no pudo sostenerse con igual nivel en la etapa siguiente. Este es ya uno de los desafíos de la actual gestión: **reconstruir la idea de marca**.

Dado que el actual Gobierno se basa en un diagnóstico inflacionario distinto al anterior, que pondera con mayor relevancia el efecto de la variación cambiaria sobre una economía crecientemente dolarizada, resulta sumamente relevante que desde el Ministerio de Desarrollo Productivo se relance el programa y se vuelva a **jerarquizar el rol de la Secretaría de Comercio Interior**. Más aun cuando las políticas impulsadas desde el Ejecutivo en el primer mes de gestión apuntan a recomponer salarios e ingresos –si bien parcialmente, con un adelanto de 7% promedio y con inyección de recursos vía tarjeta alimentaria-, y buscan desindexar con un congelamiento por 180 días de los principales regulados, la responsabilidad sobre la efectividad del programa para reducir la tasa de inflación es mayor, porque la **puja distributiva se concentrará allí**. En otras palabras, ante la inyección de ingresos en los sectores más postergados de la población y en un contexto de ancla cambiaria firme y transitorio congelamiento de tarifas, en el primer semestre del 2020 **el programa Precios Cuidados jugará un papel clave como eje de la política de precios**, fundamentalmente en la contención de los precios de los alimentos y principales bienes de consumo masivo.

Es relevante recuperar el concepto de precio de referencia. Si bien el nuevo Programa incluye sólo 311 productos, menos que en las versiones anteriores, pareciera comenzar a instalarse la concepción original del Programa. **La idea de precios de referencia significa la inclusión en el mismo de los principales productos de cada segmento de consumo – según volumen de ventas-, lo que permite que sus valores sean referencia para los precios del resto de los productos, menos representativos de su segmento. Precios Cuidados no es una canasta con precios baratos, no es una canasta “de oferta”, es una canasta que tiene por objetivo incidir en el conjunto de precios de mercado**. El debate público sobre la introducción de la Coca Cola es muestra de ello. En el programa preexistente, de enero 2019, con la gaseosa cola Cunnington su cubría solamente el 1% del mercado de gaseosas. En contraste, con la incorporación de la Coca Cola se alcanza el 42%. El objetivo es que el resto del mercado de gaseosas mueva sus precios al ritmo de lo acordado con Coca Cola, que ya se lleva casi la mitad de las ventas, es decir, es

referencia. Vale recordar que la Coca Cola salió del Programa en mayo de 2017 con un precio de \$17.40 por 1,5 litros y elevó su precio a \$104 a diciembre de 2019: más de 500%. La lógica de la “puerta giratoria” explicada antes: salir del programa para aumentar. Pero en este caso, el reingreso actual en enero 2020 se hizo a \$82, con una reducción del 20%.

En el acuerdo de enero 2020 se amplía la proporción de primeras marcas, representando el 40% del total de productos, proporción que ascendía sólo al 19% en el acuerdo de noviembre 2019 y al 28% en el de enero del mismo año. Incluso se lograría una leve mejora en la presencia de primeras marcas respecto del acuerdo de octubre 2015.

Durante los últimos años, una de las razones principales de la desnaturalización del Programa consistió en el cambio constante de los productos, política impulsada por las empresas, para evitar darle continuidad a los precios. Es decir, **se producía una especie de “puerta giratoria”, donde los productos salían del Programa y aumentaban sensiblemente su precio, y si eventualmente volvían a ingresar, lo hacían con un precio marcadamente mayor.** Si bien la “refundación” del Programa implicó que en esta versión sólo continuaran 70 productos de los preexistentes en noviembre 2019, el hecho de anualizar el acuerdo, con actualizaciones trimestrales, permite combatir la política de “puerta giratoria”.

En términos de precios, el aumento promedio de los 75 productos preexistentes que se ubica en el orden del 13%, se compensa con la reducción de los nuevos productos incorporados, de aproximadamente 8%. Ejemplo de esto últimos es la reducción de 15% en toallas femeninas, caídas de 20% a 30% en desodorantes, disminución de 13% en pañales, 30% en productos para el cabello, y reducciones de precios de 10% a 15% en galletitas dulces.

La concreción de una canasta representativa del consumo como resultado del acuerdo de Precios Cuidados de enero de 2020 se ve reflejada en la **mayor diversidad y balance en la oferta de productos alimenticios**, con 91 productos de almacén, 56 productos lácteos, 9 panificados, 10 bebidas alcohólicas, 16 bebidas sin alcohol, 10 cortes de carne y embutidos y 5 frutas y verduras, y en la proporción de alimentos y bebidas, que se incrementó de 61% en la lista de septiembre/noviembre de 2019 a 63% en la lista de enero del 2020. Por ejemplo, de los 2 cortes de carne vigentes en la canasta de noviembre de 2019 (picada común y espinazo), se elevó la cantidad a 6 (incluyendo tapa de asado, roast beef, pollo entero y fiambre de cerdo). Se reincorporaron 3 variedades de verduras (cebolla, zapallo y lechuga, a la única incluida en el acuerdo previo, papa) y se re-introdujeron el atún desmenuzado, los huevos de gallina y el queso fresco, como en los acuerdos previos al 2016.

De todas formas, **el relanzamiento de Precios Cuidados y la jerarquización de la Secretaría de Comercio Interior, no debe ser simplemente una “vuelta a los orígenes” sino una propuesta superadora y moderna a la altura de las nuevas demandas sociales.** Desde el Centro de Economía Política Argentina –CEPA- consideramos una serie de recomendaciones de política en este sentido:

- La incorporación de una **mayor variedad de productos** a la canasta, lejos de atender contra el objetivo principal que es servir como Precios de Referencia, lo potencia y propicia la apropiación del Programa por mayores sectores de la sociedad.
- El impulso de una **mayor “capilaridad”** con mayor cantidad de bocas de expendio

adheridas es clave, considerando la fuerte transformación de los hábitos de compra y consumo en los sectores de menor nivel de ingreso, donde los comercios de proximidad ganaron terreno abasteciendo compras más pequeñas. En esta senda, el eventual acuerdo con supermercados chinos es una alternativa positiva.

- Es recomendable la incorporación de una **mayor cantidad de productos light y saludables**, productos sin TAAC y productos con bajo contenido de sodio. Ello se asocia a la necesidad de propiciar procesos productivos más amigables con el medio ambiente y la salud.
- Transparentar **proceso de formación de precios y la apropiación de renta** de cada uno de los eslabones de la cadena de valor es una tarea de enorme dificultad, pero que sólo desde el Estado puede encararse a partir de estudios de costos en las cadenas y de la incorporación de **recursos humanos especializados en el análisis sectorial**. De eso se trata otro de los objetivos del programa: no solo bajar la inflación sino propiciar el Comercio Justo.
- Conteniendo los anteriores ejes mencionados, dada la fuerte aceptación del Programa por parte de consumidores, proveedores, productores y distribuidores sería oportuno el impulso de una **ley que oficie de marco**. En absoluta articulación con ello, es imprescindible la puesta en funcionamiento del Observatorio de Precios y costos previsto en la Ley de Regulaciones de las Relaciones de la Producción y Consumo.
- Como se ha establecido en el debate público reciente sobre la Coca Cola, el objetivo principal del Programa se relaciona con la regulación de los precios principales del consumo masivo y no es su meta la alteración de las pautas de consumo de la sociedad. Sin embargo, este segundo punto debe ser retomado desde la agenda de políticas públicas. Existen otras formas complementarias y particulares para **tender a transformar los hábitos de consumo**, sin poner en jaque el rol de precios de referencia que pretende el Programa. CEPA propone la implementación de un semáforo que muestre las características saludables o no de los productos. De hecho, en Chile y recientemente en Perú, Uruguay y México se implementó un sistema de rotulado que advierte mediante un sistema de colores, cuando un producto tiene alto contenido de azúcares, alto contenido de sodio, alto contenido de grasas saturadas o alto contenido de calorías. En Chile, los productos que tengan alguna de estas etiquetas no pueden implementar publicidad dirigida al público infantil. Esto último implica la prohibición de utilizar personajes en el empaque y difusión en medios masivos durante el horario de protección al menor. Asimismo, se podría impulsar una etiqueta de trazabilidad producto orgánico y de empleo registrado.
- En el caso de la carne en particular, es importante impulsar políticas tendientes a la **regularización y blanqueo de operaciones de la cadena cárnica** (por ejemplo, a través de operaciones de comercio electrónico). Junto con ello, la comercialización de la res en cuartos permite reducir costos de comercialización dado que no se necesita compensar precios por región. Finalmente, el boom de ventas a China debe ser regulado para no afectar el mercado interno.
- Si bien la situación de aumento del hambre en nuestro país resulta acuciante, la **incorporación de medicamentos** a mediano plazo puede resultar de utilidad. También en el ámbito de la salud, la Secretaría debería recuperar su **intervención en los aumentos de Prepagas**.
- **La aplicación de celular (app) de Precios Cuidados**, es una herramienta más útil en la

medida en que genera **feedback con los consumidores**. Canalizar allí las denuncias debería tener como contracara la posibilidad de tener un seguimiento informado respecto de la resolución de la misma. Incluso, podrían idearse formas de compensación monetarias con devoluciones del costo de la compra en caso que corresponda.

- CEPA propone para una segunda etapa del Programa la inclusión de acuerdos y canastas sectoriales que respondan a demandas sociales específicas:

Canasta de Primera infancia

- Canasta de personas mayores
- Canasta de consumos femeninos
- Precios Cuidados estacionales (frutas y verduras según estación)
- Canasta de servicios de turismo y gastronomía
-

- En esa misma línea, es clave otorgarle un fuerte impulso al esquema federal y de insumos intermedios:

PyMES locales y productos regionales.

- Precios Cuidados en la Cadena de Valor
- Mayoristas
- Construcción
- Insumos básicos de la industria: plástico / acero / caucho / cemento / vidrio / tetrapack
-

- La estrategia de comunicación debe pensarse e idearse desde la propia Secretaría de Comercio, con los siguientes objetivos:

Implementar la app

- Dar a conocer el Programa de manera masiva
- Impulsar controles ciudadanos
- Popularizar el COPREC
- Fomentar el uso de la tarjeta de débito y lograr el éxito de la política de devolución de IVA
-

Adicionalmente:

- La reglamentación de la Ley de góndolas es una herramienta central.

- El impulso de otros programas complementarios como el “Mercado en tu Barrio” puede ayudar a mejorar el acceso a productos a menor precio.

- El impulso de una fiscalización conjunta entre AFIP-SENASA-COMERCIO y la implementación de los sistemas SIMONA, RIP, FDR son también de utilidad.

Fuentes

CEPA (2019). “Del monetarismo extremo a los controles de precios: un análisis sobre el Programa Precios Cuidados en relación a los anuncios del Gobierno”, abril de 2019, <https://www.centrocepa.com.ar/informes/179-del-monetarismo-extremo-a-los-controles-de-precios-un-analisis-sobre-el-programa-precios-cuidados-en-relacion-a-los-anuncios-del-gobierno.html>

CEPA (2018). “Precios Cuidados: análisis de las características y modificaciones en el programa durante el período octubre 2015 - octubre 2018”, noviembre de 2018, <https://www.centrocepa.com.ar/informes/123-precios-cuidados-analisis-de-las-caracteristicas-y-modificaciones-en-el-programa-durante-el-periodo-octubre-2015-octubre-2018.html>

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