

Relevamiento de precios independiente propios de Adelco Los precios y los consumidores

¿Qué pasa con los precios? La respuesta a flor de piel del ciudadano medio sería que no paran de subir. Sin embargo, en la comparación mes a mes, hay productos o servicios que no aumentan, e incluso algunos que, momentáneamente, disminuyen. Pero salvo algunos precios controlados o regulados por el estado, ningún precio de los miles de bienes y servicios que los consumidores adquieren a diario, resulta ser igual o menor que, por ejemplo, un año atrás. Es decir: al cabo del tiempo, la “sensación” de los consumidores termina siendo realidad.

Cuando esto ocurre, los economistas dicen que existe inflación. Esto es, “un aumento generalizado y sostenido del nivel general de precios”. Sin embargo –y tal como se señaló al principio–, de un mes a otro hay precios que aumentan mucho más que el promedio, otros que lo hacen siguiendo a esta cifra y, finalmente, un tercer grupo de precios que, o permanecen sin variantes o disminuyen. Esto último es particularmente evidente en los productos estacionales, sujetos no sólo a los ciclos biológicos, sino también a avatares climáticos o a cambios drásticos en los mercados, nacionales e internacionales. Seguramente los consumidores recordarán los casos del tomate y de la papa o el de los limones.

Una mirada rápida a la canasta básica de **ADELCO**, medición propia mensual, muestra tales movimientos y distorsiones.

La encuesta registra también dispersiones de precios alarmantes para un mismo producto, Por supuesto que algunas bajas extraordinarias en algunos puntos de venta, no son más que un reflejo de la estrategia comercial del vendedor. Son los conocidos “precios gancho”, utilizados para atraer a los consumidores a las góndolas, en el convencimiento de que ninguno de los que muerda el anzuelo irá sólo con el producto rebajado, sino con mucho más, probablemente pagando precios superiores a los de la competencia.

La confusa coyuntura que estamos viviendo abundará en fenómenos como el descripto, fruto más de la incertidumbre generalizada, que resultado de ámbitos comerciales.

De hecho, puede establecerse como regla que “ante mayor incertidumbre, mayor será la dispersión de precios observada para un mismo producto”. Por primera vez en la historia inflacionaria argentina, vendedores y compradores han dejado de contar con un índice de precios al consumidor confiable, como el que antes permitía evaluar los aumentos de precios específicos contrastándolos con el aumento promedio del universo de precios (esto y no otra cosa es el IPC, el índice de precios al consumidor). Así, todo vendedor procurará no “quedarse corto” a la hora de ajustar sus precios, para no correr el riesgo de vender a precios menores al costo de reposición. Antes, miraba el índice de inflación para indexar sus precios. Ahora, ante la ausencia de un “termómetro” fiel de la variación de precios, lo

más probable es que indexe por demás (porque “para bajar siempre hay tiempo”), arrojando leña a la hoguera inflacionaria. Eventualmente, en el caso de que sus ventas disminuyeran, retrotraerá los valores de venta hasta igualar el costo de reposición, reduciendo su margen de ganancia. Del lado de los consumidores con memoria, el temor al desabastecimiento y a aumentos mayores opera, lamentablemente, como incentivo a comprar de todos modos, convalidando los inflados precios de hoy, en la creencia de que mañana serán aún más altos, o bien será más difícil encontrar el producto.

Otro problema grave, traumático para toda la economía, es la dramática distorsión de precios relativos. Esto es, el valor de las cosas en términos de otras. Porque los precios relativos son las señales tenidas en cuenta por los productores para tomar sus decisiones de qué y cuánto producir. Por ejemplo: hoy, los productores agropecuarios que pueden hacerlo, están dejando de producir carne para pasarse a granos, en lo posible a aquellos sujetos a menos controles, como la soja. Esto no tendría nada de malo si los precios relativos estuvieran cambiando por razones “naturales”; pero, en realidad, lo han estado haciendo principalmente por distorsiones tales como prohibiciones, subsidios, “compensaciones”, etc. Así, demandas en aumento desde la crisis de 2001/02, una vez agotadas las capacidades industriales ociosas, han ido encontrando ofertas congeladas o en disminución, como son los casos de lácteos, carnes y derivados, harinas, energía eléctrica, gas, combustibles y derivados, etc. El resultado es el aumento de precios, el desabastecimiento, o ambas cosas a la vez.

¿Cuál es la mejor estrategia posible de los consumidores frente a este panorama confuso y variable? La respuesta no es simple. Sin embargo, en este andar a ciegas, valen algunas pistas para estirar los ingresos personales:

- 1) La estrategia de no comprar lo que aumenta de precio se desdibuja en un contexto inflacionario, puesto que todo, más tarde o más temprano, termina aumentando. Sin embargo, en los casos en que ello sea posible, se podrá desistir de la compra, en los casos de bienes o servicios que no sean de primera necesidad.
- 2) Hoy más que nunca debe priorizarse la compra de productos de estación.
- 3) Los poseedores de tarjetas de crédito, cuando los precios en efectivo sean menores que los “con tarjeta”, en una cifra mayor que la que se estime será la inflación del mes, deben tratar de aprovechar esa ventaja. Asimismo, deberán evaluar muy cuidadosamente la compra en varios pagos, dado que la modalidad “sin interés” ha desaparecido del mercado. Si se posee tarjeta de débito, debe usársela siempre que se pueda, dado que para éstas continúa vigente el descuento en el IVA.
- 4) Anotar los gastos realizados, agrupándolos por rubros e identificando cuáles son los más importantes y cuáles los que mayor variabilidad de precios presentan. Es sobre ambos grupos a los que la familia deberá prestar más atención e intentar controlar.
- 5) Siempre que el tiempo lo permita, deben explorarse lugares de compra alternativos.
- 6) Utilizar eficientemente los servicios públicos, ahorrando todo lo posible.