

La culpa la tienen los chinos...

Hace unos días MM despotricó por la crisis de una cadena de supermercados, y por añadidura por la caída de las compras en las cadenas de supermercados en general, culpando por ello a los supermercados chinos que representan, según él, una "competencia desleal".

Dice MM que **"estamos trabajando contra la evasión de cadenas, ligadas a supermercados chinos, que son una competencia desleal y atentan contra el Estado"**. Además acusó a la Asociación de Supermercados Chinos por los perjuicios de la evasión de impuestos, sentenciando que "si no se tributa ni se pagan los impuestos no se puede sostener la educación pública, la sanidad, la seguridad".

Finalmente emitió una curiosa advertencia: "los argentinos tienen que aprender que le va a ir bien a aquel que trabaja y cumple con la ley, no al que está todo el tiempo por fuera del sistema".

Este blog realizó una mini investigación sobre la veracidad de esa acusación. Se hizo un estudio comparativo de precios en un par de supermercados del centro rosarino, entre un supermercado chino y otro local de una cadena de supermercados de capitales locales ubicado a pocas cuadras del anterior, con las siguientes características:

- Se trabajó con una lista de productos de consumo popular, que no es completa pero al menos cubre los rubros principales.
- Los precios fueron relevados en un mismo día con un par de hora de diferencia para evitar las remarcaciones como consecuencia de la inflación.
- Se compararon productos iguales en ambos lugares, excepto en aquellos productos frescos donde la calidad puede ser un factor de diferencia de precios.

El resultado es el que se indica en el cuadro a continuación.

Comparación de precios supermercados (período abril 2018)				
Artículo	Unidad	Precios en \$		Variaciones
		Chino	Local de red	Local/Chino
Manzana Roja	Kgr	30,00	52,99	77%
Tomate red ensalada	Kgr	20,00	19,99	0%
Papa criolla	kgr	15,00	21,99	47%
Banana madura	kgr	30,00	36,99	23%
Naranja jugo	Kgr	40,00	35,99	-10%
Lechuga repollada	Kgr	40,00	49,99	25%
Zanahoria	Kgr	20,00	27,99	40%
Pollo fresco	Kgr	55,00	47,14	-14%
Costeleta grande	Kgr	145,00	89,90	-38%
Asado vacío	Kgr	180,00	180,00	0%
Fideos Mattarazo Tirab	Kgr	29,00	22,70	-22%
Fideos Secos	Kgr	51,00	44,04	-14%
Arroz Gallo oro	Kgr	42,99	39,99	-7%
Galletitas Crioll chicas orig	300 gr	28,99	28,23	-3%
Leche descr (sancor)	litro	106,99	86,05	-20%
Yoghurt Ser	200 gr	25,99	17,99	-31%
Manteca Paulina	200 gr	54,00	37,20	-31%
Papel higiénico Hig Camp	pack 4 rollos	35,00	39,90	14%
Aceite Natura Girasol	1,5 lts	74,99	64,38	-14%
Huevos frescos	1/2 docena	24,99	28,88	16%
Pan francés	Kgr	22,00	34,00	55%
Azúcar Chango	1 kg	26,99	24,23	-10%
Sal Celusal	500 gr	22,99	14,99	-35%
Yerba Taragui	500 gr	54,99	43,30	-21%
Coca Cola	1,5 litro	55,00	38,49	-30%
Agua mineral VS	1,5 litro	24,99	23,04	-8%
Cerveza (quilmes) Clas	1 litro	49,99	34,99	-30%
Vino Sta Julia tinto Malb		109,99	92,90	-16%
Vino Latitud 33 Malb		164,99	139,00	-16%
Vino Colón Malbec		76,99	64,90	-16%
		1657,86	1482,17	-11%

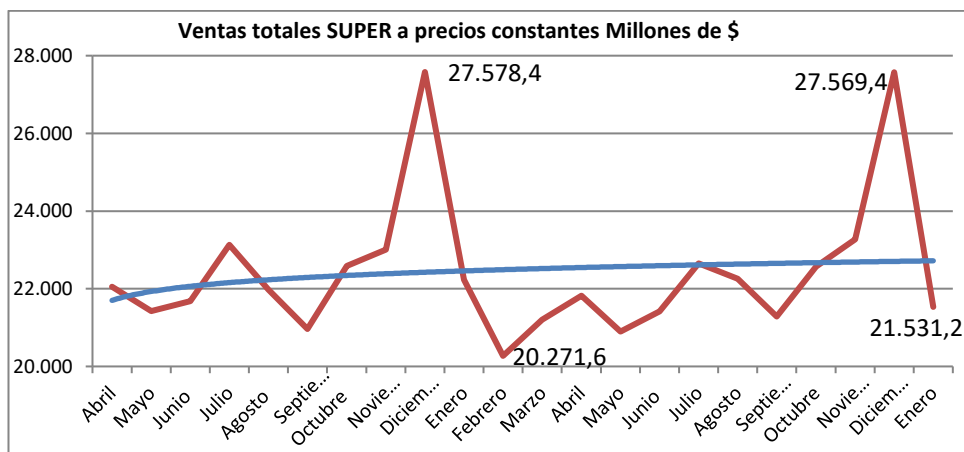
Se observa que el super local vende un 11% más barato que el chino, y es más barato en casi todos los productos, con excepción de las frutas y verduras donde el factor calidad suele ser decisivo.

Por lo tanto, confuso mensaje de MM. Siguiendo su consejo en realidad habría que acusar de evasor al super local por vender más barato (lo cual no se descarta). De todas maneras la diferencia observada entre la medición anterior con el mensaje de MM puede obedecer a distintas causas:

- MM sale de compras en Olivos, barrio de caretas, donde los chinos siguiendo la línea ideológica de Xi Jinping¹ venden más barato que las cadenas locales para joder al capitalismo supermercadista vernáculo e internacional.
- Es una estrategia de marketing de los super chinos para desmentir rápidamente a MM aumentando todos los precios en los últimos días.
- Puede ser que la muestra tomada arriba sea muy sesgada por lo que se invita a los lectores a realizar la misma comparación en su barrio para ver qué pasa. Es sabido que tanto los chinos como las cadenas tienen una política de marcación según la zona donde están ubicados.

La reacción de Cámara de los chinos (Cedeapsa) no se hizo esperar. Su representante Cristina Durán informó que ellos tienen el 15% del mercado, con 11 mil locales en todo el país, y que ellos trabajan para vender entre un 15% a 20% más barato (hemos podido refutar esa afirmación)². Además hizo un comentario que compartimos: *“las cadenas no tienen la dignidad de competir en precios. ¿Por qué no compiten en precios las grandes cadenas en lugar de pedir ayuda al Gobierno?”*

La realidad es que existe una gran depresión de consumo en el mercado argentino, por lo que las ventas no se recuperan desde hace un par de años (como se observa en el gráfico a continuación). Incluso este fin de año del 2017 las ventas estuvieron casi en el mismo nivel que el 2016. Eso corre tanto para las cadenas como para los chinos, ya que también estos últimos denuncian que el consumo cayó 1,2% en unidades.



Fuente: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/super_03_18.pdf

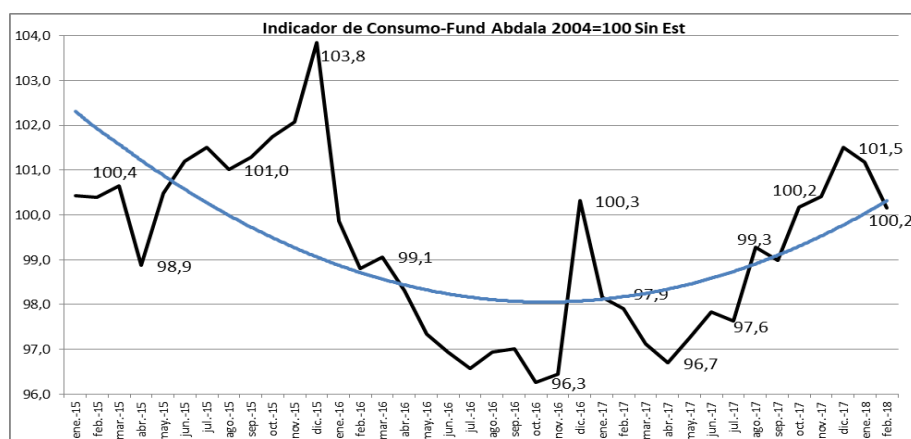
Las series que publica la Fundación Abdala ITE³ indican que el consumo va por la segunda caída consecutiva en el año (enero y febrero). Apenas casi al mismo nivel que el fin de año del 2017 (ver gráfico abajo). La inflación se está acelerando, las tarifas de servicios públicos y el transporte están aumentando, el empleo mejora solamente en los

¹ Presidente de la República Popular China

² <https://www.cronista.com/negocios/Chinos-vs-Macri-supermercados-dicen-que-como-Carrefour-bajaron-sus-ventas-y-que-AFIP-los-controla-20180410-0055.html>

³ <http://itegaweb.org/indicadores/>

sectores no registrados o en los registrados de menor calificación, y las paritarias despejan un magro 15% en varias cuotas. Un cóctel que continúa impactando negativamente en el consumo masivo.



Fuente: <http://itegaweb.org/indicadores/>

Tampoco se puede acusar al comercio por internet de provocar la caída de ventas por medios tradicionales. Si bien el consumo online ha crecido significativamente en los últimos años⁴, "la venta online representa aún menos del 2% de la venta minorista total, siendo que en los países industrializados de mayor desarrollo del e-commerce este porcentaje es del 5% o más", señaló Prince Consulting⁵.

En conclusión, ***esto de culpar a los chinos es solamente una variante más de un "cuento chino"***.

Los refutadores de leyendas / 17 abril 2018

4 Si bien los que más crecieron son Turismo, Tecnología, Hogar (muebles, decoración), Materiales de construcción, Alimentos y bebidas, Cosmética, Accesorios para autos, etc. rubros que en su mayoría están fuera de un consumo básico.

5 <http://www.ambito.com/912187-el-comercio-electronico-en-argentina-facturo-417-mas-durante-el-ano-2017>