

# Inflación: “Se restringe la cantidad de mercadería que lleva un consumidor”

30/07/2021

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), las ventas en supermercados disminuyeron 2,6% en el mes de mayo respecto de mayo de 2020, aunque subieron el 7,6% en los autoservicios mayoristas. Al respecto dialogó con FM Vos (94.5) y Diario San Rafael, Rubén David, gerente del mayorista Oscar David.

En lo que respecta a los precios, el INDEC informó en mayo pasado que el costo de vida marcó una suba de 3,3% respecto al mes previo, mientras que en el caso de los supermercados la suba de los valores promedio fue de 3,7% y 44,6% en el acumulado de los doce meses.

La dependencia oficial precisó que en mayo las ventas a precios corrientes relevadas en la Encuesta de Supermercados sumaron un total de 110.722,8 millones de pesos, lo que representó un incremento de 40,9% respecto al mismo mes del año anterior. “El INDEC está comparando con mayo (del año pasado), mes en el que muchos negocios y los servicios mayoristas que atendemos (restaurantes, hoteles, algunos kioscos que estaban en determinados lugares, bares) suben”, dijo, y agregó que debido a las condiciones económicas causadas por la pandemia, es mejor comparar este año con 2019 que con 2020. “Los pensamientos que tenemos, los proyectos que tenemos son a muy corto plazo, porque no sabemos si eso ya se fue, si no se fue, si se fue a medias, si aparece algo distinto, entonces vamos viendo”, explicó, y aseguró que tienen una preocupación creciente en el día a día respecto de la inflación, pues “la mercadería está justa, no es que falta pero tampoco sobra”.

El mes pasado, desde la Nación lanzaron el programa Súper

Cerca, que propone precios congelados de 70 productos en comercios de todo el país. David aseguró que “los precios no son competitivos y tampoco es la solución, ya que si lo fuera, la habríamos aplicado hace 15 años”. “La solución no está pasando por ahí. No hay ningún producto acá ni en el mundo que pueda absorber a un precio bajo toda la demanda, son precios más o menos referenciales para que uno tenga en cuenta cuánto vale una ropa, un aceite, una leche, pero no es una solución”, advirtió, y añadió que muchos son los que optan por segundas o terceras marcas, pero de las mismas “hay cada vez menos, porque están en una situación crítica, son de pymes que están sufriendo para subsistir”. “Lo que estamos viendo es que se restringe la cantidad de mercadería que lleva un consumidor o se enfoca en los de primera necesidad, los esenciales”, aseguró. Es que mientras disminuyen las ventas de chocolate o bebidas, crecen las de azúcar o fideos, por ejemplo.