

Para que no se note la inflación, los súper reducen el tamaño de los productos

Las cadenas ofrecen carnes y lácteos en un packaging que contiene porciones más chicas. Con esto, apuntan a que los consumidores no sientan el alza de precios

XIMENA CASAS Buenos Aires

Los recientes aumentos en los precios de los alimentos ya provocan algunos cambios rápidos en las estrategias de las grandes cadenas de supermercados. En una recorrida realizada por *El Cronista* por las góndolas de carnes y lácteos, se advirtió que las presentaciones de los alimentos que son fraccionados por el mismo supermercado -quesos, fiambres o carne- son cada vez más chicas.

En la sucursal del barrio de Congreso de una de las principales cadenas, donde habitualmente se vendían quesos de distintas marcas fraccionados en porciones de entre 400 y 500 gramos, esta semana hicieron su debut las presentaciones más pequeñas, de menos de 200 gramos. Si antes la única opción era pagar entre \$ 12 y \$ 15 por un queso del tipo Port Salut o cremoso, ahora se puede pagar entre \$ 6 y \$ 8 por el mismo producto aunque, claro, resignando cantidad. Algo similar ocurre en el sector de carnes, donde la novedad son las bandejas que solían tener como mínimo dos bifés y actualmente tienen sólo uno, de tamaño pequeño. Menos peso en la presentación, pero también un precio más bajo.

"Es una estrategia común que apunta a facilitar la compra. El consumidor puede llevar el pro-

ducto, pero en menos cantidad. En las últimas semanas, el comentario informal en las cadenas es que ha habido aumentos muy significativos", destacó Guillermo D'Andrea, profesor de temas comerciales en el IAE Business School.

"En las grandes cadenas ya se ve que los alimentos que vienen en bandeja tienen tamaños más chicos", observó Miguel Angel Calvete, secretario de la Cámara de Autoservicios Chinos. En los supermercados de ese origen no aplican esta estrategia porque no envasan muchos productos, pero reconocen que los clientes comenzaron a pedir porciones menores en el mostrador de fiambres o carnicería.

La misma técnica se utilizó en 2002, cuando la crisis erosionó el nivel de consumo

ductores buscan productos sustitutos y, obviamente, tratan de comprar menos, sin llegar a un boicot. El consumo de carne cayó entre 20% y 25%. La postura de los autoservicios chinos es comprar entre un 30% y un 40% menos de carne. Es una forma que tenemos para generar más oferta y recomodamiento de los precios", señaló Calvete.

Envasar los alimentos en porciones más pequeñas permite a los consumidores no dejar de comprar un producto y amortiguar el impacto del aumento de precio. Esta no es la primera vez que se usa esta estrategia. La modalidad ya está comprobada, ya que fue una de los caminos que tomaron súper y compañías de



consumo masivo durante la crisis de 2002, cuando el nivel de ventas se desplomó.

"Es lo mismo que tradicionalmente se hacía en el pequeño comercio, donde el cliente pedía menos gramos. Ahora, en vez de haber despacho personal, ya está reducido en la *bandejita*, que tiene en cuenta que hay más de uno que tiene que recortar su gasto. Se ve en quesos, carnes, fiambres y verduras, porque en las otras góndolas la gente ya hace su propia selección. Y en el caso de

La iniciativa ofrece a los consumidores la posibilidad de acceder a los productos

los productos envasados, la reducción de los envases lleva mucho más tiempo para su implementación. Las compañías estuvieron haciendo estas acciones hace varios años, reduciendo tamaños o sacando marcas B. Muchas de esas es-

trategias no se discontinuaron", explicó D'Andrea.

En las asociaciones de consumidores, en tanto, aseguran que también los productos envasados de casi todos los rubros -perfumería, limpieza, alimentos- en el último tiempo fueron perdiendo contenido. "A nosotros nos llama la atención los cambios de envases en casi todos los artículos. Le van sacando cada vez más gramos o centímetros cúbicos", reclamó Sandra González, titular de la asociación de consumidores Adecua.