

La técnica de la 'cheapflation' o cómo abaratar los productos con ingredientes de menor calidad

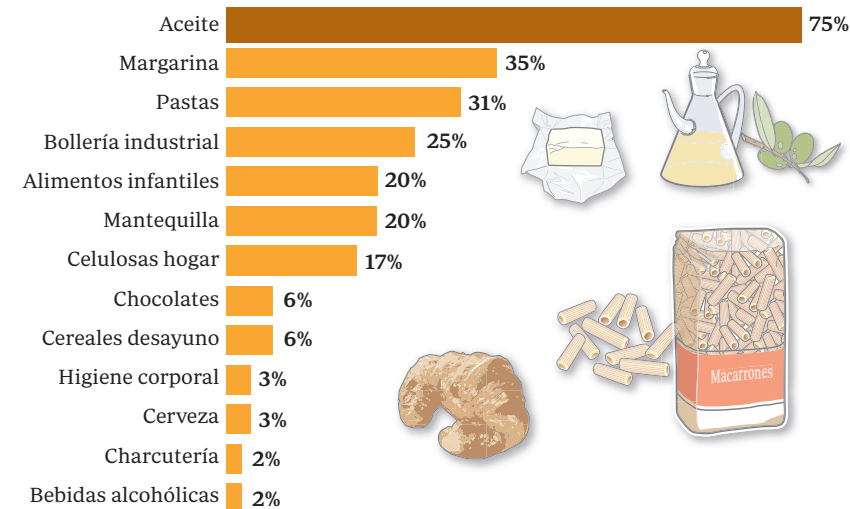
► Las marcas ahorran costes mediante la sustitución de materias primas por otras de precio más bajo

TERESA SÁNCHEZ VICENTE
MADRID

De la 'reduflación' a la 'cheapflation'. La presión inflacionista hace mella en el bolsillo del consumidor, pero también lastra las cuentas de resultados de las empresas por unos costes en origen disparados. Para paliar el impacto, los españoles empiezan a elegir productos más baratos y se lanzan a aprovechar las promociones. Del lado de los fabricantes, no solo se suben los precios de venta finales; también se reducen algunos envases o se quita peso a determinados alimentos o bebidas, un fenómeno que se conoce como 'reduflación'. Además, distintas fuentes aseguran que se empieza a aplicar en España la técnica de la 'cheapflation', un vocablo que mezcla los términos en inglés 'cheap' (barato) e 'inflation' (inflación) y que hace referencia a la práctica de ahorrar en costes, que consiste en sustituir las materias primas que conforman los alimentos y otros artículos por otras más baratas y de peor calidad. Con esta estrategia, las marcas

Incremento de los precios según categorías en España

El 75% de las categorías seleccionadas han aumentado el precio más del 5% entre abril de 2021 y abril de 2022



Fuente: Nielsen Consumer LLC

PS./ABC

consiguen aumentar las ventas en volumen y que los clientes sigan consumiendo a pesar del incremento de precios en origen.

Desde Gelt, plataforma que analiza los patrones de comportamiento del consumidor a través de los tiques de compra, aseguran que la 'cheapflation' se está empezando a practicar ya en nuestro país. «Vemos que algunas marcas cambian de fabricantes para no tener que encarecer el producto y se baja la calidad de la materia prima», explica Guillermo Peña, jefe global de Ingresos de Gelt. «Estas estrategias permiten a los fabricantes mantener los precios para no dejar de ser competitivos», añade Peña.

«La 'cheapflation' es un fenómeno muy nuevo, que está empezando a ganar impulso sobre todo en Estados Unidos debido a la alta inflación que están experimentado allí», asegura, por su parte, Alfredo Nadal, director general de España en Tiendeo. Nadal prevé que esta técnica irá a más en España con el aumento de la inflación y pone ejemplos como el de los helados que pasan a ser llamados postres congelados cuando los ingredientes lácteos que contenían se cambian por otros de relleno. También cita el caso de productos de chocolate que pasan a ser etiquetados como 'con sabor a chocolate', porque el artículo ya no cumple con los requisitos en cuanto al porcentaje de este componente tras ser sustituido por aceite de palma y aromas artificiales.

«Otro ejemplo conocido, que se está experimentando en Europa, es el caso del jamón. Algunas versiones industriales que ofrecen los supermercados contienen ingredientes

El aceite encabeza la subida de los precios en España

La escalada de precios provocada por la guerra de Ucrania y otras tensiones socioeconómicas continúa lastrando el nivel adquisitivo de los consumidores españoles, advierten desde Nielsen-IQ. La consultora asegura que el 73% de estos bienes de consumo subieron por encima del 5% en abril de 2022 respecto a hace un año. En concreto, el aceite sigue siendo la categoría con mayor alza en los precios, con un 75% de incremento y tras marcar un precio medio de 2,34 euros en 2021 a los 4,11 euros en abril.

Con la 'cheapflation' las marcas aumentan las ventas en volumen y logran que los clientes sigan consumiendo

Nadal (Tiendeo) cita el caso de los helados, que pasan a ser postres congelados porque los ingredientes lácteos se cambian

como agua, almidón, gelatina o una serie de aditivos para mejorar el color, la textura y la conservación de la carne. Con todo esto, el porcentaje de carne que contiene ese jamón acaba

siendo inferior al 95%», puntualiza Nadal.

No obstante, desde la asociación de consumidores OCU avisan de que no pueden confirmar que esto se haya dado o se esté dando en nuestro país. «No tenemos ningún estudio que lo acredite», advierte Enrique García, portavoz de la asociación. «El ejemplo del jamón cocido es muy antiguo. Nosotros hemos denunciado en muchas ocasiones que una cosa es la publicidad y otra es lo que llamamos 'etiquetas trampa'. Pero, no podemos ligar este fenómeno que se lleva produciendo años, a la subida de precios actual», dice García.

En paralelo, la marca de distribución o blanca también contribuye a abaratar la cesta de alimentos. Según recuerda el profesor de Economía de Deusto Business School, Massimo Cermelli, la inflación cambia los hábitos tanto del consumidor como de las cadenas o los fabricantes: «Las empresas están colocando en las estanterías del supermercado más productos de marca blanca y de menor precio». Al mismo tiempo, «los ciudadanos tratan de reducir la compra de bienes no esenciales y de hacer un consumo más eficiente», agrega Cermelli, quien cree que en un escenario económico inflacionista, todas las partes reducen los excesos.

Productos básicos

Los datos recopilados por Kantar confirman que la marca blanca vive una nueva edad de oro, tal y como sucedió en la crisis de 2008-2014. La cuota de mercado de estas enseñanzas alcanzó el 40,7% acumulado a cierre abril frente al 37,9% de 2021. «El consumidor cada vez es más sensible al precio debido a la creciente inflación subyacente. Como consecuencia, observamos un cambio en el comportamiento de los españoles, que están dispuestos a cambiar su tienda o marca habitual en favor de otros productos más baratos o marcas blancas», cuenta Nadal, de Tiendeo.

Frente al auge de la marca blanca y los productos básicos, otras categorías son penalizadas por los compradores. «Los alimentos que son más de capricho son los que se ven más perjudicados. También aquellos que sufren más inflación por la guerra de Ucrania, como el aceite de girasol o los cereales», indica Peña

Además, el jefe global de Ingresos de Gelt asegura que aumenta el lanzamiento de las promociones y que las comunicaciones de los distribuidores son ahora más agresivas. En Tiendeo coinciden en que las ofertas se han multiplicado por más de dos en el primer trimestre del año en curso. «Las ofertas y promociones son una forma de despertar el interés de los consumidores cada semana. Así, cada cadena incentiva que los clientes acudan a su punto de venta y no al de otra enseña. En los planes de los comercios suelen combinar en un mismo mes distintos tipos de ofertas como un 3x2 o segunda unidad al 50% de descuento», sentencia Nadal.

SOCIEDAD COOPERATIVA DEL CAMPO DE LA REGIÓN CENTRO DE ESPAÑA "RECESPAÑA S. COOP."

El Presidente del Consejo Rector convoca a los señores socios a la Asamblea General Ordinaria, a celebrar en el domicilio social de la cooperativa, calle Fray José de San Jacinto 10 (Villarejo de Salvanés), el día 17 de junio de 2022, a las 18.00 horas en primera convocatoria, o en segunda si procede, el mismo día, a las 18.30 horas, para tratar el siguiente

ORDEN DEL DÍA

- 1º.- Examen de la gestión, aprobación, si procede, de las cuentas anuales, del informe de gestión y de la aplicación del resultado disponible del ejercicio 2021.
- 2º.- Delegación de facultades para la formalización, inscripción y ejecución de los acuerdos adoptados y, en su caso, subsanación de los mismos.
- 3º.- Elección de dos socios para la aprobación del Acta de la presente Asamblea General Ordinaria, junto con el Presidente y el Secretario.
- 4º.- Ruegos y preguntas a la mesa de la Asamblea General.

Se encuentran a disposición de los socios que lo deseen para su examen en el domicilio social, los documentos a que se refiere el artículo 16.3.d) de la Ley 27/1999, pudiendo el socio que lo desee, recibir gratuitamente copia de dichos documentos.

Derecho de voto y representación. En aplicación de la potestad conferida a los Interventores en cuanto a la idoneidad del escrito que acredite la representación para la asistencia y voto en su caso, se hace constar expresamente en la presente notificación que el escrito de acreditación de la representación otorgada se sujetará a un protocolo de identificación de firma de aquel que otorga la representación que deberá ser reconocida junto al DNI original o en su defecto la fotocopia de éste.

Villarejo de Salvanés, 17 de mayo de 2022
El Presidente del Consejo Rector
Rafael Gómez Toba