

**Inflación oculta en 74 metros**  
**Edgardo Zablotsky**  
**Universidad del CEMA**  
**El Cronista Comercial, Julio 16, 2010**

Tengo 51 años y la frase “74 metros” tienen para mí un significado especial, que se desvanece al tomar un rollo de papel higiénico de la misma marca que mi madre compraba en mi infancia. Al leer la publicidad descubro que es una nueva variedad, que tiene más metros, 10 adicionales. Su largo es de 40 metros, 34 menos que en mis recuerdos.

Entro en la cocina, y al secarme las manos con una hoja de papel de un rollo de primera marca noto como se angostó, dejando un amplio espacio vacío en el porta rollo. Abrir la alacena constituye una experiencia fascinante. Las marcas han perdurado y aún puedo consumir las tradicionales galletitas con las cuales merendaba; lo que llama mi atención es que su paquete se ha acortado, hay menos galletitas.

Decido ducharme, siempre he utilizado las mismas marcas de jabón, lo indudable es que su tamaño se ha reducido ya el pequeño jabón se mueve confortablemente en la no tan vieja jabonera. Los envases del shampoo y el desodorante se han modificado, el primero presenta una cómoda cintura para tomarlo sin que resbale, a costa de disminuir la cantidad del fluido en su interior, el segundo ha adelgazado considerablemente.

Camino a la Universidad me detengo en un quiosco. Encuentro los tradicionales chiclets que consumía. Su caja amarilla, rectangular, se ha vuelto cuadrada, conteniendo menos chiclets en su interior, y el otro que adquiría con la intención de leer la historieta que traía tiene un tamaño insignificante. Aún los huevos se han achicado, un huevo de un tamaño normal hoy se denomina extra grande, mientras que uno standard parece fruto de algún experimento genético entre gallina y codorniz.

¿Qué ha pasado? ¿Por qué sucede esto? Inflación oculta es la respuesta; afecta nuestro bolsillo en forma similar al incremento de precios, pero le prestamos menos atención. Comencemos por definirla: consiste en ofrecer una menor cantidad (downsizing), o peor calidad, de un producto sin reducir el precio o haciéndolo en menor proporción a la requerida por las acciones mencionadas. ¿Cómo se genera? Cuando aumentan los costos de producción las empresas enfrentan varias alternativas. Incrementar los precios es la opción más directa, ofrecer una menor cantidad al mismo precio es más costoso, dado que implica una modificación en el packaging. ¿Por qué en muchos casos las empresas prefieren esta última alternativa? Porque los consumidores aparentan ser mucho menos sensibles a un cambio en la cantidad del producto ofrecida a un determinado precio que frente a una modificación de dicho precio. La inflación oculta es un síntoma de la presión inflacionaria existente. El downsizing no es gratis, las empresas aparentan tener la motivación para reducir los envases y enfrentar los costos que esto genera con el fin de no incrementar significativamente los precios. El hecho que eventualmente se intensifique esta práctica es un claro síntoma de alarma y vale la pena no dejarlo pasar.