

Almaceneros: «Empresa que aumenta, empresa a la que no le compramos»

29/09/2025



El sector almacenero ha salido al cruce de las grandes empresas alimenticias ante las recientes remarcaciones de precios. Fernando Savore, vicepresidente de la Federación de Almaceneros de la provincia de Buenos Aires y vicepresidente de la Confederación General Almacenera Nacional, detalló la postura del sector y el cambio de hábitos que impulsa al consumidor a optar por marcas PyME.

En una entrevista que brindó a FM Vos 94.5, fue tajante al criticar a las grandes empresas por su constante remarcación. «Las empresas alimenticias se pusieron nuevamente el cuchillo entre los dientes y salieron a la cancha» afirmó, aludiendo a la suba del dólar. En torno a este tema, la Confederación General Almacenera ya había emitido un comunicado semanas

atrás, advirtiéndole que empresa que aumenta, empresa a la que no le compramos», dijo Savore al principio del reportaje.

Más adelante, el referente del sector explicó que la estrategia ha sido acompañada por muchos colegas a lo largo del país, que frenaron pedidos ante listas con aumentos desmedidos. «Estamos ante una historia que se repite siempre en Argentina. Cuando aumenta el dólar el precio de los productos suben, ahora cuando el dólar baja los precios no retroceden», observó.

Ante este cuadro de situación, el entrevistado señaló que, para evitar la pérdida total, muchas empresas que aplicaron subas ahora envían bonificaciones para nivelar el precio. «El mayor riesgo es el vencimiento de la mercadería. Lo que nosotros comercializamos son alimentos, y todo alimento tiene fecha de vencimiento. Alimento que no se vende, se vence y se tira», expresó al respecto.

El auge de las marcas PyME

Savore sostuvo que, más allá de las empresas, el consumidor es quien tiene la última palabra. «La inflación ha provocado que el cliente tome la decisión de rechazar ciertos productos, lo que abre una oportunidad de oro para las pequeñas y medianas empresas», remarcó.

«Las pymes cada vez están corriendo más de la góndola a las primeras marcas. El ejemplo más claro es el pan lactal. Una primera marca se vende a \$6.300 pesos, mientras que un pan PyME con el mismo gramaje se ofrece entre \$2.000 y \$2.500», destacó el vicepresidente de la Federación de Almaceneros de la provincia de Buenos Aires.

El apoyo a las PyME no es casual. Los almaceneros se abastecen de ellas en forma directa, eliminando intermediarios y con mejores condiciones de pago. El caso de un fabricante de pan es emblemático: en seis años, pasó de 6 a 120 empleados, demostrando que con calidad y buen precio se logra la venta y el crecimiento. El contacto directo con estas empresas, que incluso envían mercadería por encomienda a otras provincias, es una vía que están impulsando los almaceneros para ofrecer

mejores precios.