**¿Cómo entender la *shrinkflation* y qué estrategias de marketing pueden ser efectivas?**

**Santiago de Chile, 23 de abril de 2025. –** La reduflación, o también conocida como *shrinkflation* en inglés, es un término que a grandes rasgos significa que los productos reducen su tamaño, peso o cantidad mientras mantienen el mismo precio frente a la alta inflación.

Este tipo de práctica suele registrarse en los productos de supermercado y se encuentran bajo la lupa de los consumidores, quienes cada vez son más críticos debido a que sus bolsillos son los más afectados por los crecientes costos.

De acuerdo con Aldo Hernández, Coordinador Editorial en [***another***](https://another.co/?utm_source=shrinkflation+Chile&utm_medium=shrinkflation+Chile&utm_campaign=shrinkflation_Chile)***,*** agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta de servicios en América Latina, **las marcas pueden enfrentar una crisis de reputación en caso de abusar de estas estrategias** para enfrentar el aumento de costos de materias primas, energía o transporte.

A nivel global, se [han reportado casos](https://capitaloneshopping.com/research/shrinkflation-statistics?utm_source=chatgpt.com) donde algunas marcas redujeron el tamaño de sus productos hasta en un 30% durante 2024 sin modificar los precios, con una reducción promedio del 16.2% entre las principales marcas de comestibles en Estados Unidos.

Según [Kantar](https://www.kantar.com/inspiration/fmcg/uncovering-the-impact-of-shrinkflation-in-latin-america?utm_source=chatgpt.com), los consumidores latinoamericanos están adoptando diversas estrategias para equilibrar sus gastos domésticos en respuesta a esta tendencia. En este sentido, Aldo Hernández comparte algunas claves que pueden ayudar a las marcas a enfrentar este reto desde la comunicación estratégica:

**1. Transparencia proactiva**

Explicar claramente al consumidor por qué se han realizado cambios en el producto: desde el aumento de costos hasta decisiones orientadas a la sostenibilidad. La honestidad fortalece la relación con el cliente.

**2. Reencuadre del valor**

Aprovechar este tipo de ajustes para destacar nuevos atributos del producto: mejor calidad, empaques más ecológicos, beneficios agregados o mejoras en el proceso de producción.

**3. Innovación en formatos y porciones**

Ofrecer presentaciones más pequeñas, pero más convenientes o portables, puede percibirse como una solución práctica y no como una pérdida. Esto es especialmente útil en canales de venta modernos o para nuevos estilos de consumo.

**4. Campañas empáticas y educativas**

Conectar con el consumidor desde la empatía, explicando cómo la marca también enfrenta desafíos económicos y cómo busca proteger su calidad y compromiso. Esto puede apoyarse con *storytelling* local y causas sociales.

**5. Gestión de crisis en canales digitales**

Contar con protocolos de atención inmediata en redes sociales para abordar las críticas. La escucha activa, el tono adecuado y la respuesta ágil son esenciales para evitar que el tema escale a una crisis de reputación.

*“Es fundamental entender que las marcas no sólo venden productos, sino también valores. Y en tiempos de incertidumbre económica, los consumidores valoran más que nunca la honestidad, la empatía y la coherencia”*, concluye Hernández.

En una región como América Latina, marcada por la desconfianza institucional, la alta inflación y una fuerte cultura de comunidad, las marcas tienen la oportunidad de construir relaciones de largo plazo, según el experto de ***another***. La *shrinkflation* no tiene por qué ser solo una amenaza: si es bien manejada, puede convertirse en un punto de inflexión para reforzar la identidad, el compromiso y la transparencia de las empresas.

-o0o-