

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

Ciudad de México, 1 de marzo 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 los supermercados, 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 Saldaña, Coordinador Editorial en [another](#), 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](#) 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](#), destacó que los consumidores latinoamericanos están adoptando diversas estrategias para equilibrar sus gastos domésticos en respuesta a esta tendencia.

Aldo Hernández Saldaña 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 Saldaña.

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, agrega el experto en **another**. La *shrinkflation* no tiene por qué ser solo una amenaza: bien manejada, puede convertirse en un punto de inflexión para reforzar la identidad, el compromiso y la transparencia de las empresas.