



ISSN: 2539-0686



Universidad
del Tolima



ACREDITADA
DE ALTA CALIDAD

jConstruimos la universidad que soñamos!

Instituto de Educación
a Distancia

Revista Gestión & Finanzas

VOL. 7 ■ N° 13 ■ AÑO 2025

IBAGUÉ - TOLIMA

La reduflación ¿estrategia o un engaño empresarial?

Shrinkflation a strategy or a business scam?

Carlos Fernando Parra Moreno¹

Resumen

La reduflación es la práctica y/o estrategia empresarial de reducir la cantidad de un producto manteniendo o aumentando su precio. Esta resurgido, en especial después de la pandemia, en contextos inflacionarios como el de Colombia (2023-2024, inflación 7% y 5%). Este artículo conceptualiza y analiza el impacto en los consumidores y la economía en general, planteando como esta situación disminuye el poder adquisitivo, afectando especialmente a los hogares de bajos ingresos, generando desconfianza hacia las marcas. Económicamente, oculta la inflación, distorsionando índices como el IPC. Para reducir sus efectos en la sociedad, se requiere hacer un seguimiento del impacto y establecer mecanismos normativos que permitan una mayor transparencia empresarial.

Palabras clave: Inflación, Poder adquisitivo, Reduflación.

Abstract

Shrinkflation is the business practice and/or strategy of reducing the quantity of a product while maintaining or increasing its price. It has resurfaced, especially after the pandemic, in inflationary contexts such as Colombia's (2023-2024, inflation between 7% and 5%). This article conceptualizes and analyzes the impact on consumers and the economy in general, explaining how this situation decreases purchasing power, particularly affecting low-income households, and generating distrust

of brands. Economically, it hides inflation, distorting indices such as the CPI. To reduce its effects on society, it is necessary to monitor the impact and establish regulatory mechanisms that allow for greater corporate transparency.

Keywords: Inflation, Purchasing Power, shrinkflation.

Introducción

Ante los shocks de oferta u otros factores que inflan los costos de producción, las empresas pueden optar por trasladar los aumentos de costos a los consumidores para mantener la rentabilidad. Dado que los aumentos directos de precios pueden ser perjudiciales para las empresas en mercados competitivos, a menudo optan por aumentar los precios indirectamente mediante la reducción del tamaño de sus productos.

Así nace la reduflación, término derivado del inglés *shrinkflation*, describe la práctica de reducir la cantidad o tamaño de un producto mientras se mantiene o incrementa su precio, una estrategia que las empresas utilizan para contrarrestar el aumento de costos sin elevar explícitamente los precios, "es una estrategia de ocultar la inflación" (Kumar, 2022, p.514).

1. Doctor en Administración, Universidad de La Salle. Magíster en Administración, Universidad Nacional de Colombia. Magíster en Economía, Universidad Externado de Colombia. Economista, Universidad de Ibagué, estudiante de Filosofía, UNAD. Docente titular, Universidad del Tolima, Instituto de Educación a Distancia (IDEAD), Colombia. cfparra@ut.edu.co . <https://orcid.org/0000-0001-7995-0401>

Este fenómeno, aunque no nuevo, ha ganado relevancia en contextos de inflación elevada, como en Colombia durante 2023 y 2024, con tasas inflacionarias cercanas al 7% y 5%, respectivamente.

Históricamente, la reduplicación surge en períodos de crisis económica, como la Gran Depresión (1929-1939) o la inflación de los años 70, cuando las empresas, enfrentadas a costos crecientes, optaron por reducir porciones en lugar de aumentar precios, evitando la percepción de encarecimiento directo. En el contexto colombiano, la devaluación del peso (COP 4,000 a 4,200 por USD entre 2023 y 2024) y el alza en costos de materias primas han impulsado esta práctica, especialmente en sectores como alimentos y bienes de consumo.

Aunque el término *shrinkflation* existe desde hace décadas, la literatura académica ha ganado impulso en los últimos años, especialmente tras el período inflacionario posterior a la pandemia (2021-2024). El tema ha sido recientemente explorado, por ejemplo, en SCOPUS a la fecha de agosto de 2025, se encuentran solo 10 artículos en esta base de datos (4 publicados en 2024, 5 publicados en 2025 y 1 para 2026). Estados Unidos lidera la publicación con 3 documentos, Francia e India con 2. Como autor referente aparece Tosib Alam (2024; Bashir, 2025) de la Universidad Central de Kashmir.

Se han realizado algunos estudios para encontrar y/o probar empíricamente mercados de tipo reduplicación. Janssen y Kasinger (2024) concluyen que la inflación de precios es una estrategia común tanto entre fabricantes como entre minoristas. Yao et al. (2020) y Kim (2024) argumentan que la demanda del consumidor es menos sensible a los cambios en el tamaño del producto que a los cambios en el precio, y que la visualización de los precios unitarios facilita decisiones de compra más informadas entre

los consumidores. De igual manera, Evangelidis (2024) concluye que una mayor proporción de consumidores considera que la reducción de tamaño es más injusta que las subidas de precios.

La reduplicación plantea desafíos éticos y económicos, al impactar el poder adquisitivo de los consumidores, particularmente en hogares de bajos ingresos, y generar debates sobre la transparencia empresarial y su efecto en la confianza del mercado. Este fenómeno ha llamado la atención de las agencias de protección al consumidor y de los círculos políticos lo que ha llevado a algunos supermercados a introducir etiquetas de advertencia para subrayar las tácticas de inflación de los productores (Toeniskoetter, 2022; Parlamento Europeo, 2022).

La reduplicación

Tradicionalmente se entiende la reduplicación (del inglés *shrinkflation*, combinación de *shrink* (reducción) e *inflation* (inflación)) es una práctica y estrategia económica en la que las empresas reducen el tamaño, la cantidad o el peso de un producto mientras mantienen o incluso incrementan ligeramente su precio.

Pero este término no fue y no se definió así. El primer uso del término fue *scroinflación* cuyo significado actual se atribuye a "la economista Pippa Malmgren. Brian Domitrovic (2009) utilizó el término *scroinflación* para contrastarlo con la estanflación (que consiste en una inflación persistente combinada con un estancamiento de la demanda de los consumidores y un desempleo relativamente alto)" (Ginner, 2022; Bialek et al., 2024). De esta manera, el término actual de *strippingflation* fue utilizado por primera vez por el economista británico Domitrovic.

Shimkflation implica una reformulación u otra reducción de la calidad. El término *shitflation*,

que se refiere al caso de mantener el precio de un producto mientras se reduce la calidad, también se encuentra en la literatura (Giner 2022). Para Bialek et al. (2024) “una definición económica más precisa puede presentarse de la siguiente manera: la *shrinkflation* es un aumento en el nivel general de precios de los bienes por unidad de peso o volumen, provocado por una reducción en el peso o tamaño del artículo vendido” (p.2).

Esta estrategia permite a los fabricantes preservar sus márgenes de ganancia en contextos de inflación, aumento de costos de producción (materias primas, energía, transporte) o pérdida de poder adquisitivo de los consumidores, sin que el incremento de precio sea tan evidente para el cliente. A diferencia de la inflación tradicional, que implica un aumento directo de precios, la reduplicación se considera una forma de “inflación oculta”, ya que el consumidor recibe menos producto por el mismo o mayor costo, lo que afecta su poder adquisitivo de manera indirecta. Es común en productos de consumo diario como alimentos, bebidas, productos de higiene y limpieza.

La reduplicación no reduce la inflación en un sentido macroeconómico, como podría interpretarse de tu pregunta, sino que es una respuesta empresarial a presiones inflacionarias. Es legal siempre que se indique claramente la cantidad en el etiquetado, aunque puede generar percepción de engaño en los consumidores si no se comunica adecuadamente. Por ejemplo, en Colombia “la reduplicación, por lo general, afecta a todo tipo de productos de consumo diario, desde alimentos como la pasta y el arroz, hasta productos poco esenciales, como las salsas, dulces y artículos de higiene como jabones y crema dental” (Murillo, 2024), también se da en chocolates, cafés, carnes frías, quesos, detergentes, marcas propias y hasta los productos de los restaurantes, entre otros.

La estrategia es: bajar los márgenes, elevar el precio y reducir el tamaño del producto.

Bancolombia (2024) plantea varios factores que han llevado a esta reciente práctica empresarial:

- Altos costos de transporte
- Transformación poblacional y consumidores con mayor conciencia ambiental, social y económica.
- Altos precios de la energía y necesidad de combatir o mitigar los efectos del cambio climático.
- Desaceleración del ritmo de consumo y contracción de la inversión.
- Altos precios de las materias primas.

Según Acosta (2022) esta práctica no es nueva y se alertó sobre ella en 2022 “en un aparte de la Bitácora, Fenalco manifestó que “La reduplicación llegó a Colombia” y señaló las razones que llevaría a los comerciantes a realizar esta práctica”. En esta encuesta encontraron que “el 24,7% de los comerciantes, los principales problemas y por los que recurren a esto, son por los costos de adquisición de mercancía; el 15,8% por escasez de productos en el comercio; 10,5% por la baja demanda; 8,9% por la inseguridad, 8,2% por la informalidad; 7% por la cartera; 6,3% por la escasez de personal calificado; 6,3% costos de crédito; 6% por exceso de regulación, entre otros” (Acosta 2024).

La reduplicación ¿es una ilusión monetaria?

Una ilusión monetaria ocurre cuando los agentes económicos (como los consumidores) toman decisiones basadas en valores nominales (por ejemplo, el precio en dinero) sin considerar el valor real ajustado por inflación o cambios en la calidad/cantidad. La reduplicación no encaja perfectamente en esta definición, ya que no se trata de un malentendido sobre el valor del dinero debido a la inflación, sino de una disminución real en la cantidad de producto

ofrecida por el mismo precio nominal. Sin embargo, puede inducir una percepción errónea en los consumidores, quienes podrían no notar la reducción en el tamaño del producto y percibir que están obteniendo el mismo valor de la cantidad, lo que se asemeja a una ilusión.

La reduflación no es estrictamente una ilusión monetaria, sino una estrategia de mercado que puede generar percepciones erróneas en los consumidores, asemejándose a una ilusión en términos prácticos. Como se mencionó anteriormente, esta ocurre cuando una empresa reduce la cantidad o el tamaño de un producto mientras mantiene o aumenta su precio, en lugar de incrementar directamente el precio nominal. Este fenómeno se ha observado en Colombia y otros países, especialmente en contextos de inflación alta, por ejemplo, un paquete de galletas que pasa de 200 gramos a 180 gramos, pero se vende al mismo precio o uno ligeramente superior, esto lo percibe el consumidor como si el ingreso nominal (capacidad de compra o adquisitiva) no ha variado o su cambio ha sido marginal; pero al descubrir que consumen menos si detectan pérdida de ingreso real.

Desde una perspectiva económica, la reduflación puede:

- Ocultar la inflación real: Al no aumentar directamente los precios, las empresas disfrazan el impacto de los costos crecientes (por ejemplo, materias primas o transporte), lo que puede subestimar la inflación percibida en índices como el IPC (Índice de Precios al Consumidor). Esto puede afectar las decisiones de política monetaria, ya que los bancos centrales, como el Banco de la República en Colombia, podrían subestimar la presión inflacionaria.
- Afectar la confianza del consumidor: Si los consumidores descubren la reduflación, puede generar desconfianza hacia las marcas, impactando la demanda a largo plazo.

- Mantener márgenes empresariales: Permite a las empresas mantener márgenes de ganancia sin alienar a los clientes con aumentos de precios visibles, especialmente en sectores industriales como alimentos y bebidas, comunes en Colombia.

¿La reduflación es legal en Colombia y el Mundo?

En Colombia, la reduflación es una práctica legal, pero está regulada por normativas de protección al consumidor que exigen transparencia en el etiquetado. En algunos países es obligatorio que los comerciantes informen claramente el precio por unidad de peso o volumen (por ejemplo, precio por gramo o mililitro) en los productos, lo que permite a los consumidores calcular el costo real y comparar entre presentaciones.

La Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) establece que los productores y comerciantes deben proporcionar información veraz, clara y suficiente sobre los productos, incluyendo su cantidad y precio. Si un producto reduce su tamaño, esta información debe reflejarse en el empaque para evitar inducir a error al consumidor. El incumplimiento puede derivar en sanciones por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Un caso muy claro en Colombia ha sido el del “popular Chocoramo, que años atrás venía en una presentación de 70 gramos, y actualmente viene en 65 gramos, es decir, es un 7 % menos” (Murillo, 2024).

Aunque legal, la reduflación genera controversia en Colombia porque los consumidores sienten que están recibiendo menos por el mismo precio, lo que puede erosionar la confianza en las marcas. Un estudio de Ipsos (2023) citado en medios indica que el 46% de los consumidores globales han notado la reduflación, y un 48% la considera inaceptable. En Colombia, no hay regulaciones específicas que prohíban la práctica, pero la falta de comunicación clara puede generar quejas ante la SIC.

En Francia, la reduflación ha sido objeto de críticas por considerarse una práctica poco transparente. Desde noviembre de 2023, Francia implementó regulaciones que obligan a los supermercados a señalar claramente en las etiquetas los cambios en la cantidad de producto para evitar engañar a los consumidores. Por ejemplo, "cadenas de supermercados como Carrefour comenzaron a etiquetar los productos afectados por la reduflación con carteles de color naranja. Entre los productos marcados, hay botellas de Pepsi y las papas fritas Lay's" (Murillo, 2024).

En el Reino Unido la reduflación es legal, pero ha sido ampliamente debatida. La Oficina de Estadísticas Nacionales (ONS) ha identificado casos en productos como chocolates y bebidas, y los consumidores han expresado frustración por la falta de claridad. No existe una prohibición específica, pero se exige que los cambios en el tamaño se indiquen en el envase.

En los Estados Unidos la práctica es legal siempre que el etiquetado refleje correctamente el peso o volumen del producto. La Comisión Federal de Comercio (FTC) y las leyes estatales de protección al consumidor supervisan que no haya publicidad engañosa, pero no hay regulaciones específicas que prohíban la reduflación. En mercados como Australia y Canadá, la reduflación también es legal, pero las asociaciones de consumidores han presionado por mayor transparencia. En América Latina, países como Brasil y México no tienen regulaciones específicas contra la reduflación, aunque los consumidores han denunciado casos en productos como snacks y bebidas.

Conclusiones

La reduflación es legal en la mayoría de los países, siempre que las empresas cumplan con las normativas de etiquetado y transparencia que exijan las autoridades locales. Sin embargo,

su aceptación varía según las regulaciones de protección al consumidor y la percepción pública. En Colombia, es legal siempre que se cumpla con el Estatuto del Consumidor y se indique claramente el peso, volumen y precio por unidad. Sin embargo, la práctica genera debate por su impacto en la percepción de los consumidores y su poder adquisitivo.

La principal condición para que la reduflación sea legal en estos contextos es que el etiquetado sea claro y preciso, indicando el peso, volumen o cantidad real del producto. Sin embargo, cuando las empresas no informan adecuadamente o camuflan los cambios, la práctica puede considerarse engañosa y enfrentarse a sanciones por publicidad engañosa o violación de derechos del consumidor.

Su uso plantea dilemas éticos. Los consumidores pueden percibirla como una forma de engaño, especialmente si los cambios no se comunican de manera transparente. En Colombia, la obligación de informar el precio por unidad de medida busca mitigar este problema, pero la sofisticación de la práctica (reducciones pequeñas, entre el 5% y 10%, que son difíciles de notar) puede pasar desapercibida, lo que genera frustración. Los consumidores compran lo que creen que es la misma cantidad, cuando en realidad reciben menos, lo que daña la transparencia comercial. Económicamente, representa una inflación encubierta: se paga lo mismo por menos, reduciendo el poder adquisitivo. Además, distorsiona la competencia, ya que las empresas que no aplican reduflación pueden parecer más caras injustamente. Esta práctica afecta especialmente a los sectores más vulnerables, que tienen menor capacidad para detectar estos cambios y ajustar su consumo.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, J. (2022). Qué es la reduflación y cómo impacta a los consumidores. Portafolio, 12 de mayo de 2022. <https://www.portafolio.co/economia/que-es-la-reduflacion-y-como-impacta-a-los-consumidores-565548>
- Bancolombia (2024). Inflación: estrategias para hacerle frente y sus impactos en el consumidor. <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/productividad-administrativa/implicaciones-reduflacion>
- Bashir, S., Joby, A., Wani, F., Bhat, M. A., & Alam, T. (2025). Shrinking Sizes, Swelling Prices: Evaluating the Ripple Effects of Inflation and Shrinkflation on Economic Growth Using Dynamic Panel Framework. *Global Journal of Emerging Market Economies*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/09749101251335099>
- Bialek, J.; Bobel, A., & Oprych-Franków, D. (2024). Immeasurability of shrinkflation in the CPI? Automatic downsizing detection using scanner. 18th Meeting of the Ottawa Group. <https://stats.unece.org/ottawagroup/download/Papers-poster-Immeasurability-of-Shrinkflation-in-the-CPI.pdf>
- European Parliament (2022). 'shrinkflation' – a deceptive marketing practice. commission protection for consumers against the phenomenon of product downsizing. <https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2022-002635>
- Evangelidis, Ioannis (2024). Frontiers: Shrinkflation aversion: When and why product size decreases are seen as more unfair than equivalent price increases. *Marketing Science*, 43 (2), 280–288.
- Giner, D. (2022). Hi shrinkflation, meet your cousin shitflation, THE BLIND SPOT, <https://theblindspot.com/hi-shrinkflation-meet-your-cousin-shitflation/>
- Janssen, Aljoscha, Kasinger, Johannes (2024). Shrinkflation and consumer demand. Kilts Center at Chicago Booth Marketing Data Center Paper.
- Kim, In Kyung (2024). Consumers' preference for downsizing over package Price increases. *Journal of Economics Management Strategy*, 33 (1), 25–52.
- Kumar, A. (2022). Shrinkflation: A Kind of Hidden Inflation: Examining the phenomenon of shrinkflation and its impact on consumer's purchasing power. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, 19(4), 514-516. <https://ignited.in/index.php/jasrae/article/view/14000>
- Murillo Herrera, J. M. (2024). Reduflación: qué es y por qué está afectando a los supermercados. Portafolio, 1 de junio de 2024. <https://www.portafolio.co/negocios/comercio/que-es-la-reduflacion-y-por-que-esta-afectando-a-los-supermercados-605894>
- Toeniskoetter, C.(2022). Meet the man on a mission to expose sneaky price increases. New York Times. <https://www.nytimes.com/2022/11/26/climate/fighting-shrinkflation-consumer-products.html>
- Vidalon, D. (2023). Carrefour sticks price warnings on food to shame suppliers. Reuters, 2023. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/carrefour-sticks-price-warnings-food-shame-suppliers-2023-09-14/>



Instituto de Educación a Distancia

 @idead.ut  @ideadUT

 @idead_ut  @idead.unitolima