



Febrero 2026

Por: Carlos O. Figueroa Pérez, DBA
Departamento de Administración de Empresas
Universidad de Puerto Rico en Humacao

Microartículo de Reflexión Práctica, Técnico Profesional

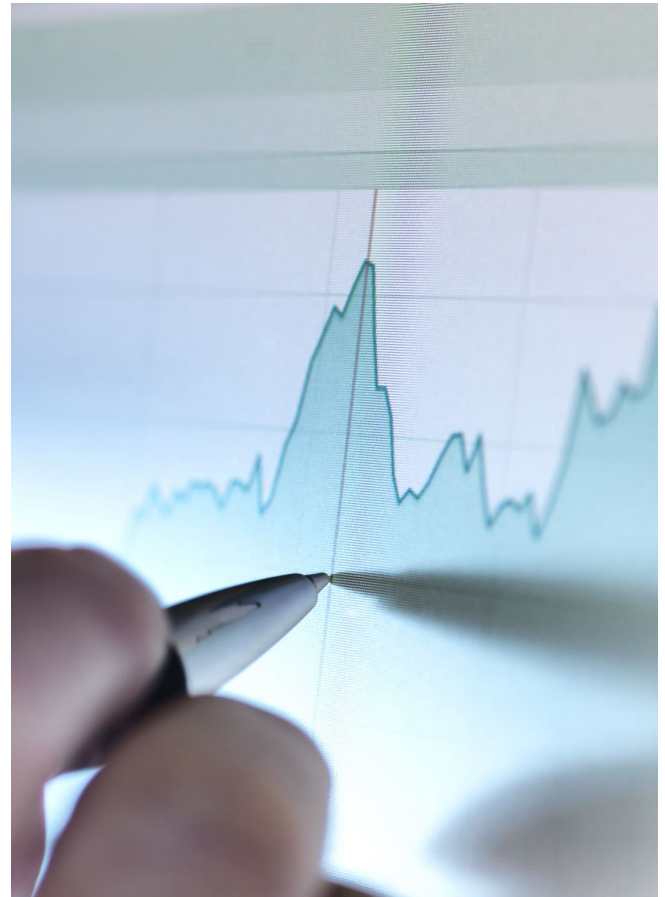
Reduflación (Shrinkflation) como estrategia empresarial ante la inflación: implicaciones para el consumidor y la gestión de marca en Puerto Rico.

Carlos O. Figueroa Pérez¹
Universidad de Puerto Rico en Humacao
carlos.figueroa7@upr.edu
ORCID iD 0009-0004-3971-6396

Recibido: 26 de febrero de 2026 por: Dr. José A. Baldaguez Matos, Editor, Dr. Luis E. Soto Miembro Junta Editora y Diseñador.

Aceptado: lunes, 2 de marzo de 2026

Publicado: martes, 3 de marzo de 2026



Resumen

En contextos inflacionarios recientes, en especial en el mercado de alimentos confeccionados, las empresas han recurrido con mayor frecuencia a la reduflación (shrinkflation), entendida como la reducción del tamaño o la cantidad de un producto sin modificar su precio nominal, aunque existen empresas que han sobrepasado el término al aumentar los precios y, simultáneamente, reducir la porción.

¹ DBA, MBA, BBA CM, CE. Universidad de Puerto Rico en Humacao, Catedrático Asociado, Codirector Incubadora y Aceleradora de Pequeñas Empresas. Humacao, Puerto Rico, PR 00791.



Este artículo analiza la reduflación desde la economía empresarial y el comportamiento del consumidor, integrando evidencia científica reciente con una interpretación aplicada a economías como la de Puerto Rico.

La literatura muestra que la reduflación constituye una respuesta estratégica racional ante la inflación de costos en mercados donde el consumidor presta mayor atención al precio que al contenido del producto.

No obstante, la evidencia empírica muestra, además, que cuando los consumidores detectan la reduflación, pueden surgir efectos negativos en la confianza, la imagen de marca y la lealtad. Estudios sobre el comportamiento del consumidor han demostrado que la exposición a reducciones de tamaño manteniendo el precio disminuye significativamente la confianza y la evaluación de la marca, así como la percepción de equidad en la relación entre empresa y cliente (Evangelidis, 2024). En esta línea, la literatura sobre justicia de precios indica que los consumidores interpretan la reducción en cantidad y tamaño como una práctica menos justa que un aumento explícito de precio, lo que puede deteriorar la relación con la marca y aumentar la probabilidad de cambio de proveedor (Evangelidis, 2024).

En la práctica, esto puede observarse con menor frecuencia por parte del consumidor local en cadenas de restaurantes extranjeras que en pequeñas o medianas empresas locales.

Se aporta la perfección de que la reduflación representa una forma de inflación implícita, con implicaciones relevantes para la transparencia de precios, la medición de la inflación percibida y la gestión estratégica de marca en mercados pequeños y altamente sensibles al costo de vida, en los cuales algunas empresas aprovechan la oportunidad para aumentar el precio y luego aplicar el concepto de reduflación.

Palabras clave: reduflación, *shrinkflation*, inflación, comportamiento del consumidor, precios, *marketing*.

Introducción

Durante los últimos 3 años, el aumento sostenido de los costos de materias primas, energía, agua potable, transporte y logística ha presionado significativamente las estructuras de costos empresariales. En este escenario, las organizaciones enfrentan el dilema estratégico de trasladar los aumentos de costos al precio final o absorberlos mediante ajustes internos. Una práctica cada vez más documentada en la literatura económica y de *marketing* es la reduflación (*shrinkflation*), definida como la reducción del contenido o tamaño del producto manteniendo su precio nominal (Chalioti, 2024).

Desde la perspectiva del consumidor, esta práctica implica un aumento del precio unitario real sin una modificación visible del precio. Diversos autores han señalado que la reduflación se apoya en sesgos cognitivos del consumidor, particularmente en la tendencia a evaluar el valor del producto principalmente a través del precio nominal y no del contenido o volumen (Melmiès, 2025).

En economías pequeñas y abiertas como Puerto Rico, donde el costo de vida es altamente sensible a variaciones en bienes de consumo, poder adquisitivo y gran cantidad de beneficiarios en ayudas económicas sociales, la reduflación adquiere especial relevancia. La estructura amplia de importaciones, la concentración y la gran diversidad de mercado en categorías alimentarias, y la vulnerabilidad del ingreso real amplifican el impacto de aumentos implícitos de precios.

Por ello, analizar la reduflación no solo desde la teoría económica sino también desde la gestión de marca y la percepción del consumidor resulta particularmente pertinente.



Reduflación como respuesta estratégica empresarial

La literatura en economía industrial plantea que la reduflación constituye una estrategia racional en mercados donde los consumidores presentan información imperfecta o limitada sensibilidad al tamaño del producto. Chalioti (2024) demuestra que, en contextos competitivos, las empresas pueden preservar la demanda reduciendo la cantidad antes que aumentar el precio visible.

Este comportamiento es consistente con la teoría de precios psicológicos y con evidencia conductual que indica que los consumidores reaccionan con mayor intensidad a cambios de precio que a cambios de cantidad, máxime cuando es un consumidor creativo que patrocina búsqueda de variedad ante una oferta que en ocasiones es considerada como amplia fragmentación del mercado. En términos estratégicos, la reduflación permite a las empresas mantener la percepción de accesibilidad económica del producto, particularmente en categorías de compra habitual.

Según la experiencia observada en mercados locales, este fenómeno se ha manifestado en alimentos empaquetados, productos de higiene y artículos de consumo cotidiano, en los que el consumidor mantiene referencias de precio nominal, pero se vuelve más evidente en el sector de alimentos confeccionados. En estos casos, la estabilidad del precio visible actúa como ancla cognitiva, incluso cuando el contenido del producto disminuye.

Evidencia empírica e implicaciones inflacionarias

La evidencia empírica reciente confirma que la reduflación es un fenómeno medible y recurrente en mercados reales. Janssen y Kasinger (2025) estiman que cerca de 1.9 % de los productos minoristas experimentan

reducciones de tamaño en periodos inflacionarios, siendo esta práctica significativamente más frecuente que el aumento de tamaño.

Asimismo, estudios longitudinales en alimentos empaquetados documentan reducciones promedio cercanas al 14 % en el tamaño de los envases durante la última década (UMass Amherst, 2026). Este patrón implica que el precio unitario real aumenta incluso cuando el precio nominal permanece constante.

El *Government Accountability Office* (GAO, 2025) advierte que la reduflación puede contribuir a la inflación efectiva percibida por los consumidores, generando divergencias entre la inflación estadística y la inflación experimentada. En economías con alta dependencia de importaciones, como Puerto Rico, esta divergencia puede amplificarse debido a costos logísticos y de distribución adicionales.

Percepción del consumidor y gestión de marca

Desde el comportamiento del consumidor, la reduflación plantea un dilema reputacional para las empresas. Evangelidis (2024) evidencia que los consumidores perciben la reducción de tamaño como menos justa que un aumento de precio. No obstante, Zaware (2025) señala que muchos consumidores no identifican la reduflación debido a la estabilidad del precio nominal, lo que confirma la presencia de sesgos de atención y comportamientos por parte del consumidor tipificados como habituales, caracterizados por bajo involucramiento, rutinas automáticas y lealtad pasiva. En mercados locales con alta interacción social y comunicación de boca a boca, características típicas de Puerto Rico, la detección colectiva puede amplificar el efecto reputacional.

Las cadenas internacionales operan con productos altamente estandarizados y expectativas de uniformidad global.



El consumidor asume que el tamaño y composición pueden variar levemente por ajustes corporativos. En cambio, las PyMes locales compiten frecuentemente en atributos de autenticidad, abundancia y valor percibido artesanal.

La literatura sobre consumo local indica que los clientes esperan mayor generosidad y personalización en negocios pequeños, lo que eleva la sensibilidad a reducciones de tamaño (Campbell, 1999).

En este contexto, la reduflación en PyMes contradice el posicionamiento implícito de “valor cercano”, generando mayor disonancia perceptual que en cadenas estandarizadas.

Conclusiones

La reduflación emerge como una estrategia empresarial racional ante la inflación de costos y la sensibilidad del consumidor al precio visible. Sin embargo, también constituye una forma de inflación implícita que incrementa el precio unitario real y puede afectar la confianza y la lealtad hacia la marca mayormente en las pequeñas y medianas empresas locales.

En economías como la de Puerto Rico, caracterizadas por alta exposición a inflación importada y sensibilidad del ingreso real, la reduflación adquiere implicaciones particulares tanto para la percepción del costo de vida como para la transparencia de precios.

Desde la gestión empresarial, la decisión de aplicar reduflación debe evaluarse no solo en términos de margen financiero inmediato, sino también de equidad percibida, competitividad y reputación de marca. Futuras investigaciones en el contexto puertorriqueño podrían analizar la prevalencia sectorial de la reduflación y su relación con la lealtad del consumidor en mercados pequeños.

Referencias

- Capbell, M. (1999). Perceptions of Price unfairness. *Journal of Marketing Research*
- Chalioti, E. (2024). Shrinkflation. *International Journal of Industrial Organization*.
- Evangelidis, I. (2024). Shrinkflation aversion. *Marketing Science*, 43(2), 280–288. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.143>
- Government Accountability Office (GAO). (2025). Product downsizing and inflation. U.S. Government Accountability Office.
- Janssen, A., & Kasinger, J. (2025). Shrinkflation and consumer demand. SSRN Working Paper.
- Melmiès, J. (2025). Hidden price increases and product downsizing. *Industrial and Corporate Change*.
- Purdue University. (2024). Consumer Food Insights Report.
- UMass Amherst. (2026). Shrinking package sizes and food inflation.
- Zaware, N. (2025). Shrinkflation strategies, ethics and consumer reactions.

