

Decía George Orwell que “en una época de engaño universal, decir la verdad es un acto revolucionario”. Una reflexión que cobra especial relevancia en el contexto actual, donde no solo la información y la comunicación están plagadas de falsedades y medias verdades, sino que estas malas prácticas parece que también han llegado al mundo de los envases y los productos de consumo diario.

Una de las manifestaciones más evidente de este fenómeno es la *reduflación*, una estrategia utilizada por muchas marcas para mantener sus márgenes de beneficio a expensas del consumidor. La técnica es muy sencilla: mismo envase, menos contenido con etiquetado correcto. Todo legal, pero ¿ético?

El origen del nombre *shrinkflation* (traducido como *reduflación*, en España) le corresponde a la economista Philippa Malmgren, que fue asesora de presidentes estadounidenses como George W. Bush y Barack Obama.

La *reduflación* no es un fenómeno nuevo. A finales de los años 80, American Airlines decidió quitar ingredientes a la ensalada que ofrecía en cada servicio de comida en sus vuelos, ahorrando así millones de dólares sin que el consumidor se percatase y sin penalizar excesivamente el servicio. Este caso, posteriormente fue copiado en su peor versión por otras aerolíneas que directamente suprimieron el servicio de comida gratis, es un ejemplo de una práctica aparentemente menos dolorosa para el viajero que subir el precio del vuelo.

En una de sus investigaciones, la OCU ha identificado (aspectos que he podido comprobar directamente con cierta indignación) casos en productos cotidianos como yogures, cacao soluble, mantequilla y paquetes de pasta, donde las cantidades han sido reducidas sin una clara comunicación al consumidor.

Algunas Administraciones, como el Gobierno francés, ya se están moviendo para evitar esta práctica y ha anunciado la prohibición de la *reduflación*. Una medida que, por ejemplo, Carrefour ya ha implementado en el país. Iniciativa que busca proteger a los consumidores de prácticas engañosas y asegurar que las marcas mantienen un nivel de transparencia y equidad en sus relaciones comerciales.

Otro ámbito, de potencial desarrollo de la *reduflación* es la restauración, con recorte en las raciones, menús minimalistas en su esfuerzo por mantener los precios en un entorno económico desafiante. Esta táctica, que aunque menos perceptible a primera vista, puede erosionar la percepción de valor por parte del cliente a largo plazo. ¿La opacidad nunca es rentable!

Otro segmento en el que se está infiltrando es el de la cosmética y los productos de higiene personal. Por ejemplo, se han documentado casos en los que cremas y champús reducen su contenido, pero mantienen el mismo tamaño de envase, generando la ilusión de que el



Varias personas eligen productos en un supermercado de Santa Cruz de Tenerife. MIGUEL BARRETO

‘Reduflación’, la magia de cobrar lo mismo por menos

Por Adolfo Ramírez. Rechazamos incrementos de precios, pero aceptamos de forma más pasiva reducciones en el volumen o tamaño

Asesor en transformación empresarial. Autor de ‘El valor de la autenticidad’

consumidor sigue recibiendo la misma cantidad por su dinero.

Pero este fenómeno no solo afecta a la cantidad, sino también a la calidad y nivel de servicio, y son muchas las empresas que están comprometiendo la experiencia del consumidor en un intento por mantener sus márgenes de ganancia. Este compromiso de la calidad puede manifestarse de diversas formas como reformulaciones de productos o cambios en el diseño para incluir componentes más baratos, menos personal capacitado disponible para ayudar a los clientes, reducción de los centros de atención al usuario, etc.

Afortunadamente, no todas las empresas optan por el camino fácil. Hay compañías que se esfuerzan por mantener un precio competitivo sin comprometer la calidad ni la cantidad de sus productos. Estas empresas logran este equilibrio mediante la innovación y la optimización de la eficiencia en sus operaciones, implementando prácticas que no solo benefician a los consumidores, sino también a la sostenibilidad a largo plazo del negocio.

En cualquier caso, la transparencia y la autenticidad son componentes esenciales para mantener la confianza del consumidor. Las empresas que son abiertas y sinceras acerca de sus prácticas y decisiones comerciales tienden a generar una mayor lealtad entre sus clientes.

Esto incluye comunicar de manera clara y honesta cualquier cambio en los productos, ya sea en el contenido, el precio o la fórmula.

En este contexto, la pregunta que surge es: ¿somos cómplices los consumidores? Todo parece indicar que, silenciosamente, hemos aceptado que la *reduflación* se convierta en una práctica notablemente común en las relaciones comerciales. Esta situación encuentra su caldo de cultivo en nuestra actitud como consumidores. Mientras rechazamos de manera activa los incrementos explícitos en los precios, tendemos a aceptar de forma más pasiva las reducciones en el volumen, tamaño o cantidad de los productos, incluso cuando estos cambios son visiblemente perceptibles y no se acompañan de una disminución del precio.

Sin duda, esta es una actitud que debemos revisar en nuestro reto hacia un consumo responsable. La digitalización nos ha otorgado superpoderes, permitiéndonos estar informados en tiempo real, comparar productos, compartir opiniones y realizar compras con solo unos clics. Sin embargo, estos recursos no servirán de mucho si no los utilizamos adecuadamente y nos dejamos engañar por las estrategias de marketing de las marcas, o si simplemente priorizamos la comodidad sobre una compra consciente y bien informada.



La transparencia y la autenticidad son componentes esenciales para mantener la confianza del consumidor