

Reduflación: análisis de 4 estrategias para aumentar precios

Enero 2023

Estrategia 1: menos producto por el mismo precio (1/2)



En la reduflación, la estrategia más habitual es reducir el producto y adaptar el envase.

El cambio es visible desde el exterior. Las redes sociales están llenas de ejemplos que comparan el antes y el después.

En este ejemplo, publicado en Twitter por @neelayjain, el envase de caramelos se ha hecho más pequeño.

Estrategia 1: menos producto por el mismo precio (2/2)



Yasir Mahmood @MofaYasir · 10 jul. 2022

Pringles new packaging.

Same price but 17.5% smaller.

Shrinkflation's cure is not raising interest rates but lowering costs of production



Wall Street Silver @WallStreetSilv · 15h

Sneaky ... still 12 taco shells ... 🤔

164g vs 140g ... same price

#shrinkflation = stealth inflation 🤔



Estrategia 2: Está pasando dentro (1/2)



Esta estrategia se usa de manera extendida por parte de los fabricantes y contribuye a la mala fama de la reduflación. Al mantener un envase sin cambios, los fabricantes “enturbian las aguas” y se les acusa de engañar a los clientes.

El ejemplo que aparece al lado, publicado en Twitter por @disneylvr4evr, es particularmente sorprendente, ya que muestra claramente que la cantidad del producto ha disminuido de manera importante.

Pero, en la mayoría de los casos, el envase no ofrece esta transparencia, por lo que la reducción de la cantidad se oculta de la vista del cliente.

Estrategia 2: Está pasando dentro (2/2)



El ejemplo del jabón Dove que aparece al lado también es emblemático. El envase no ha cambiado, pero la cantidad de jabón ha disminuido de 113g en 2019 a 106g en 2021 y 90g en 2022. En 3 años, este jabón Dove ha perdido un 20% de su peso. El mismo castigo se aplica a las patatas Lays de abajo.



Estrategia 3: Cambios en las normas del cálculo (1/2)



The screenshot shows the 'easyGym' website interface. At the top, there is a navigation bar with the 'easyGym' logo, a 'Devenir membre' button, and a user profile icon. Below the navigation bar, a large orange banner displays the word 'Jeune'. Underneath the banner, text reads 'Jusqu'à 24 ans, l'expérience easyGym au meilleur prix'. The main price is shown as '2,00€' in large orange font, followed by the text '/ semaine pendant 8 semaines puis 24,90€ / 4 semaines'. At the bottom, there is a section titled 'Inclus' with two items: 'Cardio, musculation poids libres, machines guidées, renforcement musculaire' and 'Cross training (PACK 45)'.

Esta es una práctica especialmente insidiosa.

Anteriormente, las suscripciones se pagaban mes a mes, es decir 12 veces al año. Pero si pagas cada 4 semanas, ¡hay 13 pagos en un año! Es una táctica formidable para aumentar los precios un 8,33% sin que el cliente se percate.

Y, lo creas o no, es una táctica extendida (ver página siguiente).

Estrategia 3: Cambios en las normas del cálculo (2/2)

BASIC-FIT S'INSCRIRE 🔍 ☰

COMPARER LES ABONNEMENTS

Ou commencez maintenant ↘

COMFORT	PREMIUM	ALL-IN
€24,99 €9,99 / 4 SEMAINES*	€29,99 €9,99 / 4 SEMAINES*	€49,99 / 4 SEMAINES
Pour les deux premières périodes de 4 semaines, puis 24,99€/4 semaines	Pour les deux premières périodes de 4 semaines, puis 29,99€/4 semaines	

neo ness Je m'abonne ☰

PRIME

0€
les 2 premières périodes
Puis 34,99€ / 4 semaines*

Je m'abonne

- ✓ Avantages Premium
- ✓ Accès aux cours collectifs
- ✓ Carte Duo Pass
- ✓ Stop & Go
- ✓ Neones Live
- ✓ Parrainage

STARTER PACK : 50€**
Pour bien commencer !
Bilan sportif, satisfait ou remboursé.
Payable en une seule fois à l'inscription.

Estrategia 4: Cambio en el diseño (1/2)

Harris (LUEcreative) @HarrisLue · 4 janv.

Shrinkflation in action! @Bounty is pretty clever on this one though making the pattern larger and deeper to make the roll appear the same size... weighed multiple and they're all .4 ounces lighter than the roll from a month ago!



4142 5 1 43

Cambiar el diseño es una estrategia especialmente insidiosa, ya que da la ilusión de que nada ha cambiado cuando, en realidad, la cantidad del producto ha disminuido.

Este ejemplo fue descubierto por @HarrisLue y publicado en Twitter.

Estrategia 4: Cambio en el diseño (2/2)



Gfvjtdj @Ghfruxzb · 11 janv.

En réponse à @beppe14081 et @FBiasin
La famosa **shrinkflation** del Toblerone.



239

El cambio del diseño es una estrategia también adoptada por Toblerone. Aunque ya es antiguo, este ejemplo muestra que las marcas no esperan a que ocurra una inflación para intentar aumentar sus márgenes. En su momento, Toblerone tuvo que retroceder en su decisión frente a las críticas recibidas.