1 Área Tributaria

Contenido

INFORME ESPECIAL	Reduflación: cuando el consumidor paga igual y recibe menos. Un análisis tributario y emocional	I-1
	Circunstancias que evidencian la improcedencia de la cobranza respecto de la orden de pago	I-6
ACTUALIDAD Y APLICACIÓN PRÁCTICA	Aplicación práctica de suspensión de pagos a cuenta del impuesto a la renta del Régimen Mype Tributario	I-9
	¿Puede la Sunat solicitar fotografías de sus trabajadores?	I-13
	Crédito fiscal del IGV: consumo de combustible en exceso que según la Sunat no cumple el principio de razonabilidad	I-17
	El devengado en el IR	I-21
NOS PREGUNTAN Y CONTESTAMOS	Tratamiento del IGV en operaciones con no domiciliados	I-25
ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL	Efectos de una incorrecta notificación tributaria	I-26
JURISPRUDENCIA AL DÍA	Referente a plazos en procedimiento de fiscalización	I-28
INDICADORES TRIBUTARIOS		I-29

Informe Especial

Reduflación: cuando el consumidor paga igual y recibe menos. Un análisis tributario y emocional

Mario Alva Matteucci(*)

Pontificia Universidad Católica del Perú

Sumario

1. Introducción - 2. ¿Qué significa el término "reduflación"? - 3. Algunos ejemplos donde se puede apreciar la reduflación - 4. Implicancias tributarias - 5. ¿La reduflación puede originar la comisión de un delito tributario? - 6. Conclusión - 7. Anexo

RESUMEN

En una tienda, el cliente observa que un paquete de galletas que antes tenía seis unidades y ahora trae solo cuatro, sin que el precio haya cambiado. Recuerda también el chocolate que compraba confiado por contener cacao auténtico, ahora reemplazado por una golosina con sabor a chocolate. Lo mismo sucede con los *snacks*, cuyas bolsas parecen iguales, pero al abrirlas muestran más aire que producto.

Esta práctica, llamada **reduflación**, ha crecido en Perú, pero no es exclusiva del país. También afecta mercados en Europa y América Latina, donde la llaman "inflación invisible". Aunque el precio no sube, la cantidad o calidad disminuye, generando frustración en el consumidor.

Palabras clave: inflación invisible / reducción / costos / existencias / producción / precio inalterable

Recibido: 15-08-2025
Aprobado: 16-08-2025
Publicado en línea: 01-09-2025

ABSTRACT

In a store, a customer notices that a package of cookies that used to contain six units now only contains four, without any change in price. He also remembers the chocolate he used to buy, confident that it contained real cocoa, now replaced by a chocolate-flavored candy. The same thing happens with snacks, whose bags look the same, but when opened, contain more air than product.

This practice, called shrinkflation, has grown in Peru, but it is not exclusive to that country. It also affects markets in Europe and Latin America, where it is called "invisible inflation." Although the price does not rise, the quantity or quality decreases, causing frustration among consumers.

Keywords: *invisible inflation / reduction / costs / stocks / production / unchanged price*

Title: *Shrinkflation: When Consumers Pay the Same and Receive Less. A Tax and Emotional Analysis*

1. Introducción

Frente a esta realidad que muchos perciben con decepción y nostalgia, emerge la **reduflación**[1] como una estrategia empresarial que busca proteger márgenes en un entorno económico marcado por la volatilidad. Sin embargo, esta práctica presenta complejidades que trascienden la simple gestión de costos e ingresos. No solo complica los cálculos relacionados con el impuesto a la renta y el impuesto general a las ventas (IGV), sino que también desafía la fiscalización en un contexto en el que la Sunat ajusta sus criterios y se fortalece con herramientas tecnológicas y nuevas exigencias tributarias.

El propósito de este artículo es conducir al lector desde la experiencia viva del consumidor hasta un análisis técnico riguroso que integre la normativa y las prácticas tributarias actualizadas, permitiendo comprender el verdadero impacto de la reduflación en la dinámica tributaria peruana.

(*) *Abogado por la PUCP. Magíster en Contabilidad con mención en Política y Administración Tributaria por la UNMSM. Profesor en cursos de tributación en la PUCP, UNMSM y ESAN.*

1 *En el idioma inglés se le conoce como* shrinkflation *y es una combinación de las palabras inglesas* shrink *(encoger, reducir) e* inflation *(inflación).*

2. ¿Qué significa el término "reduflación"?

El término "reduflación" es un neologismo que surge de la combinación de los conceptos de reducción e inflación. Describe una estrategia empresarial mediante la cual las compañías enfrentan presiones inflacionarias reduciendo gradualmente la cantidad o el tamaño de sus productos sin modificar significativamente los precios al consumidor. Esta práctica implica una pérdida indirecta del poder adquisitivo, pues el cliente recibe menos producto por el mismo precio[2].

Esta dinámica se conoce internacionalmente bajo la denominación inglesa *shrinkflation*. El término fue difundido ampliamente durante la última década, principalmente por la economista Philippa Malmgren, quien en su libro *Signals: How Everyday Signs Can Help Us Navigate the World's Turbulent Economy* define esta práctica como la acción deliberada de "ofrecer menos cantidad por el mismo precio", reflejando así una forma oculta de inflación cuyo impacto suele pasar desapercibido para el consumidor, dado que los precios visibles mantienen una apariencia estable[3].

Apreciamos que la reduflación es una respuesta estratégica a la persistente alza en los costos de producción. En lugar de trasladar directamente estos aumentos a través de incrementos nominales en los precios, las empresas optan por modificar el formato, tamaño o contenido de los productos para preservar sus márgenes de ganancia. Esta maniobra también permite gestionar las expectativas y percepciones de valor del consumidor[4].

3. Algunos ejemplos donde se puede apreciar la reduflación

A continuación, se presentan algunos casos en donde se aprecia la figura de la reduflación.

- **En productos alimenticios**, es común encontrar paquetes que mantienen su precio habitual[5], pero la cantidad del producto interno se reduce considerablemente[6]; por ejemplo, algunas galletas o barras energéticas vienen ahora con unidades o gramos menos que antes.
- **En bebidas**, ciertos formatos han experimentado una disminución en el volumen líquido[7], manteniendo el precio, lo cual modifica la relación costo-beneficio para el consumidor sin un cambio visible en el envase.
- **En el rubro de productos frescos o procesados**, como el pan[8] o las carnes empaquetadas, también hay versiones más pequeñas o con menor peso que antes, afectando el gasto diario del comprador.
- **En productos de higiene personal**, la cantidad contenida en empaques es menor[9], pero sin una disminución proporcional en el costo final, lo que impacta directamente en el presupuesto familiar.
- **En alimentos procesados como sopas instantáneas o *snacks***, la presentación sigue siendo la misma, pero el contenido es menor, generando una percepción de normalidad, aunque realmente se está pagando por menos.
- **En productos para la limpieza del hogar**, como es el caso de detergentes, suavizantes y limpiadores líquidos, Estos suelen venderse en envases con menor volumen —por ejemplo, pasar de 1 litro a 900 ml—, pero manteniendo el precio habitual o incluso con un ligero aumento.
- **En productos de cuidado personal**, como por ejemplo cremas, lociones o gel, se ha reducido su contenido de manera significativa —como bajar de 100 ml a 80 ml—, sin que esto refleje una reducción en su costo, lo que afecta directamente el valor recibido por el consumidor.
- **En productos de cuidados del cabello**, como es el caso de champús, acondicionadores o tratamientos capilares, se presenta menos cantidad en sus frascos o botellas, con un tamaño aparente parecido y precios constantes, lo que implica una menor economía para el comprador.
- **Prendas de vestir y textiles**, apreciamos que algunas empresas reducen la cantidad de tela usada en la fabricación de ropa, —por ejemplo, con camisetas o pantalones que mantienen precios, pero usan telas más finas o menores cantidades de material[10]—, sin que este cambio sea claramente visible para el cliente.
- **Materiales de oficina y papelería**, se observa el caso de paquetes de hojas para impresión[11], blocs de notas o paquetes de bolígrafos pueden contener menos unidades (como cambiar de 500 a 450 hojas en un paquete), pero sin reducción proporcional en el precio final, alterando así la relación calidad-cantidad-precio.

4. Implicancias tributarias

A continuación, desarrollaremos las implicancias tributarias que se pueden presentar en los distinto tributos, como el caso del impuesto a la renta como en el IGV.

2 *BBVA Communications, "¿Qué es la reduflación y cómo es posible protegerse de ella?", en* BBVA.com, *14 de octubre del 2024. https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-la-reduflacion-y-como-es-posible-protegerse-de-ella/ Allí se indica que "hablamos de reduflación cuando un producto reduce su tamaño, su cantidad o el número de unidades que se venden en un mismo envase sin que esa reducción repercuta en una bajada de precio. Es dar menos por lo mismo."*

3 *"Shrinkflation is the phenomenon in which companies reduce the amount, size, or quantity of an item while maintaining its price, thus offering less for the same money". (Malmgren, Philipa,* Signals: How Everyday Signs Can Help Us Navigate the World's Turbulent Economy, *PublicAffairs, 2017, p. 52)*

4 *"Rather than increasing prices outright, manufacturers subtly reduce product size or quantity as a means of coping with rising production costs." (Nakamura, Emi; Jón Steinsson; G. Sun, & Daniel Villar. The elusive cost channel of monetary policy, en* Journal of Economic Perspectives, *vol. 32, N.° 2, 2018, p. 209. https://doi.org/10.1257/jep.32.2.197)*

5 *Por ejemplo, se puede observar que las botellas de aceite comestible, que antes tenían una presentación de 1 litro, ahora se comercialicen unidades que indican 900 mililitros.*

6 *Puede presentarse el caso del tradicional panetón que se consume en la Navidad, en donde se ha reducido el tamaño desde a 1 kilo a presentaciones que van desde los 900 gramos hasta los 750 gramos.*

7 *Es el caso de bebidas gaseosas cuya presentación inicial era de 500 mililitros y ahora se ofrecen en 450 mililitros. Lo mismo se puede apreciar con el yogurt bebible.*

8 *Este es un clásico ejemplo en el cual las panaderías ofrecen el mismo producto, pero con un tamaño menor, al mismo precio.*

9 *Un ejemplo típico es el papel higiénico, que ahora tiene menos contenido o en el caso de las servilletas cuyo gramaje es menor o contiene un menor número de hojas por paquete.*

10 *Un ejemplo puede ser el caso de empresas que reemplazan el 100 % de algodón de la prenda y ahora se fabrican con una mezcla de algodón, presentándose supuestos de 65 % poliéster y 35 % algodón, o 50 % poliéster y 50 % algodón, entre otras combinaciones. Téngase en cuenta que el poliéster es una fibra sintética más barata, a diferencia del algodón que es una fibra natural más costosa.*

11 *Un ejemplo sería el caso del papel utilizado en las fotopiadoras o impresoras que antes era de 80 gramos y ahora es de 75 gramos.*

4.1. Implicancias de la reduflación en el impuesto a la renta

La reduflación, entendida como la práctica de reducir la cantidad o tamaño de un producto manteniendo constante su precio de venta, tiene un impacto decisivo en la determinación de la base imponible del impuesto a la renta.

A simple vista, podría pensarse que si el precio no varía, la carga tributaria tampoco debería cambiar. Sin embargo, esta conclusión es errónea porque la clave reside en i) la estructura interna de costos; y ii) la distribución de gastos dentro de la empresa.

Cuando se disminuye la cantidad del producto, los **costos variables**[12] —que dependen directamente del volumen producido o vendido— disminuyen proporcionalmente; por ejemplo, menos unidades significa menor gasto en materia prima, mano de obra directa o insumos vinculados. En el caso de los **costos fijos**[13], estos permanecen inalterados sin importar la cantidad producida, no se modifican.

¿Qué implicancias se producen con esta relación entre los costos variables y los costos fijos?

La interacción entre costos variables[14] y costos fijos[15] es fundamental para comprender cómo se configura el costo unitario real en cualquier proceso productivo. Cuando la empresa reduce la cantidad de unidades que produce o vende —como ocurre en la reduflación—, los costos variables disminuyen en proporción directa a esa reducción. Sin embargo, los costos fijos mantienen su nivel absoluto, dado que no dependen del volumen producido.

Esta dinámica tiene un efecto directo y claro en el **costo unitario**; al haber menos unidades entre las cuales distribuir los costos fijos, el peso de estos sobre cada unidad vendida se incrementa notablemente. En otras palabras, los costos fijos "se reparten" o se absorben por una menor cantidad de productos, lo que eleva el costo por unidad de manera considerable.

Desde una visión económica y tributaria, este aumento del costo unitario implica que la empresa enfrenta una estructura de costos menos eficiente, al menos en términos de distribución fija. Pero más allá del aspecto operativo, esta relación tiene repercusiones relevantes en la determinación de la base imponible para el impuesto a la renta. El mayor costo unitario —resultado de repartir los costos fijos entre menos unidades— puede alterar las utilidades declaradas, ya que aún cuando los ingresos por paquete se mantengan, la disminución de costos variables genera un incremento en la utilidad fiscal.

¿Cómo repercute esto en el impuesto?

La utilidad, considerada legalmente como la diferencia entre ingresos y costos, aumenta justamente porque el costo variable baja mientras que el precio permanece invariable. Por ende, la empresa reporta una mayor utilidad fiscal, incrementándose la base imponible sobre la cual se calcula el impuesto a la renta.

En términos doctrinales, podemos respaldar este análisis apoyándonos en las teorías clásicas del derecho tributario peruano. La llamada **"teoría de la renta producto"** sostiene que la base gravable debe reflejar el producto neto obtenido del capital y trabajo, es decir, la ganancia real después de descontar los costos efectivos.

El sustento de esta teoría se encuentra reflejada en el texto del literal a) del artículo 1 de la Ley del Impuesto a la Renta, cuando precisa que el impuesto a la renta grava "las rentas que provengan del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores, entendiéndose como tales aquellas que provengan de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos".

Asimismo, la **"teoría del flujo de riqueza"** amplía esta visión, considerando como imponible todo incremento efectivo en la riqueza del contribuyente. Hace un tiempo atrás indicamos lo siguiente:

> *Según esta teoría se considera renta todo aumento de la riqueza que proviene de operaciones con terceros. En este tipo de afectaciones se encontrarían las rentas obtenidas por Ganancias por realización de bienes de capital Ingreso por actividades accidentales, Ingresos eventuales, Ingresos a título gratuito.*[16]

La reduflación altera precisamente ese flujo, al modificar la proporcionalidad entre costos y utilidades.

Desde el punto de vista tributario, es fundamental que las empresas reflejen estas variaciones en su contabilidad y en la declaración de impuestos, documentando claramente cómo la reducción de cantidades impacta sus costos variables y, en consecuencia, su utilidad fiscal. La Sunat, con plena facultad fiscalizadora, puede y debe verificar que esta relación esté debidamente sustentada, para asegurar que la base imponible no sea manipulada artificialmente hacia una menor carga tributaria.

Para poder explicar estos efectos, veamos a continuación un caso práctico donde se podrá apreciar la afectación tributaria del impuesto a la renta, antes de la reduflación y posterior a su aplicación en el caso de una empresa, que ha reducido el número de unidades en los paquetes de galletas, ofrecidas en venta a los consumidores finales.

Ello permitirá identificar claramente el cálculo del impuesto a la renta antes y después de la reduflación.

12 *Como ejemplos de costos variables podemos señalar a la materia prima directa, mano de obra directa, envases y embalajes, costos de energía vinculados a producción, insumos consumibles de producción, costos de transporte directo, comisiones por ventas variables, tarifas de refrigeración o almacenamiento por cantidad, materiales de impresión y etiquetado por volumen, gastos de regalías o licencias vinculados a cantidad producida, entre otros.*

13 *Como ejemplos de costos fijos podemos señalar al alquiler de plantas y equipos; salarios del personal administrativo y trabajadores; depreciación de maquinarias y equipos; servicios públicos (energía eléctrica, agua, teléfono, internet, etc.); seguros empresariales; gastos en mantenimiento preventivo; licencias y contratos de* software*; publicidad y* marketing*; impuestos y tasas; seguridad y vigilancia; entre otros.*

14 *Según lo indica el* Diccionario de Términos Contables *de Joaquín* Blanes Prieto*, se indica que los costos variables "son aquellos en que directamente se incurre en la fabricación de un producto". (México: Compañía Editorial Continental SA, 1991, p. 101)*

15 *Según lo indica el* Diccionario de Términos Contables *de Joaquín* Blanes Prieto*, se indica que los costos fijos* ***"representan la capacidad que existe sin tomar en cuenta si los productos son fabricados"****. (México: Compañía Editorial Continental SA, 1991, p. 101)*

16 Alva Matteucci, Mario, *"¿Qué teorías se aplican para determinar la afectación del Impuesto a la Renta?", en* Blog de Mario Alva*, 2 de diciembre del 2019. http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2019/12/02/que-teorias-se-aplican-para-determinar-la-afectacion-del-impuesto-a-la-renta/*

Caso práctico

Impacto de la reduflación en la empresa Galletera Andina SAC y su producto "Galletas Andes"

La empresa peruana **Galletera Andina SAC**, que produce y comercializa paquetes de "Galletas Andes", enfrenta un aumento en los costos de materia prima. Para mantener el precio de venta constante, decide aplicar la estrategia de reduflación: reducir la cantidad de unidades por paquete, pero mantener el precio igual.

a) Antes de la reduflación

- Unidades por paquete: 6 galletas
- Paquetes vendidos: 100,000
- Precio por paquete: S/ 2.00
- Ingresos totales (100,000 paquetes x S/ 2.00): S/ 200,000.00
- Costo variable por paquete (materia prima, empaque, etc.): S/ 1.50
- Costos variables totales (100,000 x S/ 1.50): S/ 150,000.00
- Costos fijos (alquiler, personal, publicidad, etc.): S/ 30,000.00

Utilidad neta antes de reduflación:

S/ 200,000 (Ingresos) – S/ 150,000 (Costos variables) – S/ 30,000 (Costos fijos) = S/ 20,000

b) Después de la reduflación

La empresa decide reducir el contenido de cada paquete a 4 galletas, manteniendo el precio en S/ 2. Suponemos que logra vender la misma cantidad de paquetes (100,000).

- Unidades por paquete: reducido a 4 galletas
- Paquetes vendidos: 100,000 (sin cambio)
- Precio por paquete: S/ 2.00 (sin cambio)
- Nuevo costo variable por paquete (menor cantidad de materia prima): S/ 1.00
- Nuevos costos variables totales (100,000 x S/ 1.00): S/ 100,000.00
- Costos fijos permanecen igual: S/ 30,000.00

Utilidad neta después de reduflación:

S/ 200,000 (Ingresos) – S/ 100,000 (Costos variables) – S/ 30,000 (Costos fijos) = S/ 70,000

c) Cálculo del impuesto a la renta (tasa 29.5 %)

Condición	Utilidad neta	Impuesto (29.5 %)
Antes de la reduflación	S/ 20,000	**S/ 5,900**
Después de reduflación	S/ 70,000	**S/ 20,650**

¿Qué lecciones podemos encontrar en esta aplicación práctica?

En el caso de la empresa **Galletera Andina SAC**, apreciamos que con la aplicación de la reduflación se aumenta la utilidad neta de S/ 20,000 a S/ 70,000, ello por la reducción de sus costos variables, pese a que el precio no cambia y la cantidad vendida se mantiene de manera constante.

Con respecto al consumidor, se aprecia que efectuará el pago del precio por el paquete de galletas (S/ 2.00), pero recibe menos galletas (ahora 4 en lugar de 6), pagando efectivamente más por cada unidad. Si apreciamos, antes de la reduflación cada galleta le costaba al consumidor S/ 0.33[17] y, luego de la reduflación, terminó costando S/ 0.50[18]. En este caso, el consumidor paga más y recibe menos, lo cual representa una inflación escondida u oculta.

En cuanto a la afectación tributaria, apreciamos que el impacto fiscal de la reduflación refleja que el pago del impuesto a la renta se incrementará de manera significativa, ya que pagar de S/ 5,900 ahora será S/ 20,650, lo que refleja un incremento en rentabilidad de la empresa **Galletera Andina SAC**, luego de haber efectuado una reducción en el contenido del producto.

4.2. Implicancias de la reduflación en el impuesto general a las ventas

El IGV en el Perú es un tributo indirecto que grava el consumo final, calculándose sobre el precio de venta al consumidor, incluyendo el propio impuesto[19]. Por ello, el gravamen se aplica sobre el valor monetario total de la operación, sin que la cantidad o las características físicas del producto influyan directamente en su base imponible.

Por ejemplo, si una empresa como **Galletera Andina SAC** mantiene constante el precio final de venta de un paquete de "Galletas Andes" en S/ 2.00 y no varía la cantidad de unidades vendidas, la recaudación del IGV no se ve afectada tras la implementación de la reduflación. Esto ocurre porque, aunque la compañía reduzca la cantidad o el tamaño del producto para optimizar costos y mejorar la rentabilidad, la base para el impuesto permanece determinada por el precio reflejado en la factura, que no cambia[20].

La doctrina tributaria peruana sostiene que la base imponible del IGV está constituida exclusivamente por el valor monetario de la operación, sin que el volumen o las características físicas del bien transmitido incidan en dicho cálculo[21]. Además, solo cuando haya un cambio en el precio pactado la base imponible se modifica, sin que en efecto importe la variación en el contenido del producto[22].

Desde una perspectiva internacional, se reconoce que la reduflación puede afectar la percepción del consumidor y la estructura interna de costos de las empresas; sin embargo, no altera la base sobre la cual se calculan los impuestos al consumo[23].

Organismos como la OCDE señalan que, dado que los impuestos indirectos realizan sus cálculos sobre el precio de

17 *Se obtiene de dividir el precio por paquete S/ 2 entre seis unidades, cuyo resultado es S/ 0.33 por unidad.*

18 *Se obtiene de dividir el precio por paquete S/ 2 entre cuatro unidades, cuyo resultado es S/ 0.50 por unidad.*

19 Villanueva Gutiérrez, Walker, *"Conceptos fundamentales del Impuesto General a las Ventas"*, en Derecho & Sociedad, *N.° 56, 2021, pp. 1-21.*

20 Asociación Peruana de Estudios Tributarios (APET), Impacto de la reduflación en la estructura de costos y en la tributación indirecta, *Lima, 2024.*

21 Villanueva Gutiérrez, *art. cit.*

22 Tello, A., Derecho tributario peruano: bases y aplicación, *Ediciones Jurídicas, 2019.*

23 Malmgren, *ob. cit., p. 52.*

venta, las reducciones en tamaño o cantidad del producto no impactan de forma directa la recaudación tributaria[24].

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, apreciamos que la reduflación no impacta la recaudación del IGV, mientras se presenten las condiciones en las cuales el precio final y cantidad vendida se mantengan constantes.

5. ¿La reduflación puede originar la comisión de un delito tributario?

Es posible que se origine la comisión de un delito tributario, solo si existe de por medio una manipulación por parte de la empresa que está realizando la reduflación y esta **modifica intencionalmente sus costos**, sean estos fijos o variables, con la finalidad de obtener resultados que le permitan dejar de pagar el impuesto a la renta o rebajarlos para obtener una menor carga impositiva, allí se observa que se busca modificar la determinación de la base imponible aplicable al cálculo del impuesto a la renta, utilizando para ello artificios, artimañas, engaño, ardid, astucia precisamente para evitar el pago de tributos, ello configuraría el delito de defraudación tributaria, señalado en el artículo 1 de la Ley Penal Tributaria

Esta modalidad de delito se encuentra regulada en el Título I de la Ley Penal Tributaria, específicamente en el artículo 1 de la referida norma y es considerado, en términos del derecho penal como como el tipo base, ya que reúne los elementos de la descripción de la conducta que se pretende sancionar.

Allí se indica que se considera como una conducta contraria a Ley lo siguiente:

> ***Artículo 1.-*** *El que, en provecho propio o de un tercero, valiéndose de cualquier artificio[25], engaño[26], astucia[27], ardid[28] u otra forma fraudulenta[29], deja de pagar en todo o en parte los tributos que establecen las leyes, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de 5 (cinco) ni mayor de 8 (ocho) años y con 365 (trescientos sesenta y cinco) a 730 (setecientos treinta) días-multa.*

Nótese que en el presente precepto normativo se hace mención a dos tipos de sanciones, una relacionada con la **pena privativa de la libertad** que estaría representada con el confinamiento de una persona en la cárcel; y la otra sanción que sería de tipo pecuniaria, como son los llamados "días-multa". Es importante precisar que las sanciones de este tipo se imponen a las personas naturales responsables —como sus directivos— y no a la empresa como entidad.

Si no se presentan estos supuestos, la reduflación no determina la comisión de un delito de defraudación tributaria.

6. Conclusión

La reduflación constituye una estrategia empresarial sofisticada que intenta preservar la rentabilidad ante el incremento de costos en insumos, producción y logística, sin trasladar dichos aumentos a través de alzas visibles en los precios finales. Esta práctica, sin embargo, genera efectos que trascienden las cifras económicas, como se muestra a continuación:

a) Se produce un deterioro en la confianza del consumidor, dado que la percepción de recibir menos producto por el mismo precio suele fomentar sentimientos de insatisfacción y descontento, afectando la fidelidad hacia las marcas y motivando cambios en las conductas de compra.

b) La reduflación plantea retos en materia tributaria. Las empresas se ven compelidas a mantener una contabilidad precisa y rigurosa, garantizando transparencia tanto en los costos como en la información que transmiten sobre precios y cantidades al consumidor. El incumplimiento o la falta de claridad pueden desencadenar fiscalizaciones por parte de la autoridad tributaria, con el riesgo de sanciones administrativas.

c) Surge una urgente necesidad desde el ámbito regulatorio de establecer normativas claras y efectivas que protejan al consumidor sin obstaculizar la innovación y la actividad empresarial. En este sentido, resulta crucial definir estándares precisos para el etiquetado y la comunicación comercial, que permitan una adecuada información y faciliten decisiones de compra conscientes y fundamentadas.

7. Anexo

A continuación, presentamos ejemplos de reduflación en otros países.

País	Producto	Reducción
Chile	Aceite Ideal	De 1 l a 900 ml
Chile	Snacks Cuétara	Reducción de gramaje entre 10-25 %
Chile	Chocolates Costa	Reducción del tamaño de tabletas
Italia	Galletas Mulino Bianco	Disminución del peso en envases
Italia	Pasta Barilla	Reducción de cantidad en algunos formatos
Italia	Café Illy	Ajuste en tamaño de empaques
España	Mayonesa Calvé	De 225 ml a 210 ml
España	Patatas Ruffles	De 295 g a 275 g
España	Chocolates Lindt	Menor cantidad de trufas en cajas
Japón	Kits de comida instantánea	Reducción de porciones en paquetes
Japón	Bebidas enlatadas	Cantidades reducidas en latas
Japón	Snacks de arroz	Disminución en tamaño o peso
Egipto	Productos lácteos Danone	Reducción de tamaño para mantener precios
Egipto	Barras de chocolate Cadbury	Reducción de peso alrededor de 20-25 g
Egipto	Jugo y lácteos Juhayna	Reducción en cantidad de envases
Nueva Zelanda	Rose's Marmalade	De 500 g a 375 g
Nueva Zelanda	Snickers Bars	De 50 g a 44 g
Nueva Zelanda	Peckish Rice Crackers	De 100 g a 90 g

24 *OECD,* Consumer Policy Toolkit: Impact of Shrinkflation on Consumer Welfare and Inflation Measurement, *OECD Publishing, 2020, p. 34.*

25 *El artificio es aquella deformación mañosa de la verdad con la única finalidad de hacer incurrir en un error de apreciación, ya sea a través de, ficciones, fingimientos, tretas, trampas, dobleces, disimulos o simulaciones.*

26 *El engaño es entendido como la falta de verdad en aquello que se dice o se hace, con el único ánimo de poder perjudicar a otro, que sería el Estado. Esta conducta es siempre positiva porque se requiere una acción. Se observa entonces que es la mentira a sabiendas de que se dice una falsedad; no constituye en sí el error, sino que es faltar a la verdad.*

27 *La astucia es la habilidad para engañar o lograr artificiosamente un fin.*

28 *El ardid es el artificio empleado para el logro de un fin.*

29 *El vocablo 'fraudulento' alude a algo engañoso o falaz.*