

Sobreinflación: una práctica que afecta a los consumidores

Overinflation: a practice that affects consumers

DOI: 10.46932/sfjdv4n6-026

Received on: August 21st, 2023

Accepted on: September 20th, 2023

Miguel Ángel Viramontes Romero

Doctor en Administración

Institución: Universidad Politécnica de Querétaro

Dirección: Carretera Estatal 420, s/n, El Rosario, 76240, Santiago de Querétaro

Correo electrónico: miguel.viramontes@upq.edu.mx

RESUMEN

Shrinkflation es un término que se acuñó para explicar la práctica que utilizan las empresas, en épocas inflacionarias, de disminuir el contenido de los productos que ofrecen sin incrementar el precio. La explicación a esta práctica estriba en que, disminuyendo el contenido del producto, las empresas no suben el precio nominal y los consumidores pueden seguir adquiriéndolo. En síntesis, las empresas apoyan a los consumidores. En español, esta práctica, se tradujo como Reduflación, un término un tanto engañoso, ya que en primera instancia suena como una “reducción” en la inflación. El presente artículo demuestra que la práctica realizada por muchas empresas no es Reduflación sino Sobreinflación, es decir, una práctica que consiste no solamente en disminuir el contenido del producto sino en incrementar el precio, aún por encima del crecimiento promedio de los precios, afectando al consumidor doblemente: bajando el contenido de los productos y, al paso del tiempo, incrementando los precios por arriba del promedio que lo hacen otros productos; de ahí el término Sobreinflación.

Palabras clave: sobreinflación, reduflación, sobreutilidades.

ABSTRACT

Shrinkflation is a term that was coined to explain the practice that companies use, in inflationary times, to decrease the content of the products they offer without increasing the price. The explanation for this practice is that, by diminishing the content of the product, companies do not raise the nominal price and consumers can continue to buy it. In short, businesses support consumers. In Spanish, this practice was translated as Reduflation, a somewhat misleading term, since in the first place it sounds like a “reduction” in inflation. The present article shows that the practice carried out by many companies is not Reduflation but Overinflation, that is, a practice that consists not only in decreasing the content of the product but in increasing the price, even above the average growth of prices, affecting the consumer twice: lowering the content of the products and, over time, increasing the prices above the average that other products do; hence the term Overinflation.

Keywords: overinflation, deflation, overprofits.

1 INTRODUCCIÓN

Desde etapas muy tempranas en la historia de la humanidad, diversos pensadores se han abocado al estudio de diversas variables económicas, pero una que particularmente ha sido objeto de innumerables

escritos es el relacionado a la inflación. Desde la época de los grandes filósofos griegos, existía la inquietud de tratar de fundamentar las diversas formas que tomaba la inflación, sus causas y consecuencias. Para Platón, la existencia del dinero distorsiona el mercado, puesto que el verdadero intercambio debe considerarse entre bienes reales y la existencia de un ente monetario interfiere las relaciones sanas que se deben dar en el intercambio (Reisman, 2021). Además, fue el primero que escribió sobre los “precios “entendidos como la expresión del valor de un objeto y se determinaban sumando el valor del objeto intercambiado más el tiempo utilizado en la producción más una pequeña ganancia del productor (Acuña, 2012). No obstante, Aristóteles es considerado como el primer pensador que sentó los cimientos de la ciencia económica y el primero que planteó claramente los problemas económicos que hasta hoy son estudiados (Roll, 1996). Para este pensador, el dinero es algo inventado por el hombre para satisfacer sus propias necesidades y, al igual que Platón, considera que es un elemento artificial que distorsiona las relaciones de intercambio y que en algún momento distorsiona las relaciones de precios relativos.

Otro gran filósofo y economista, Carlos Marx, determinó las diversas funciones del dinero y menciona que por sí sola, “la inflación es una forma que toman las crisis”, es decir, la inflación por sí sola es una crisis; por lo que es simplemente una manifestación de una distorsión en el sistema capitalista. Aunque no existe una teoría marxista de la inflación, esta escuela es una de las que más ha abundado sobre las consecuencias sociales de la misma (Soler, 1987). Para el economista inglés John Maynard Keynes, la inflación es un fenómeno monetario que tiene como causa un exceso en la demanda y que puede dividirse en dos momentos, en el primero, si en una economía no existe pleno empleo, un incremento en la masa monetaria por encima del nivel de producción tendrá un efecto sobre el incremento del empleo y, marginalmente sobre los precios. El segundo momento se alcanza cuando se alcanza el pleno empleo y, en esta situación, un incremento en la masa monetaria tendrá un efecto sobre los precios: “mientras haya desocupación, la ocupación cambiará proporcionalmente a la cantidad de dinero y cuando llegue la ocupación plena, los precios varían de acuerdo con la cantidad de dinero” (Keynes, 1939).

De esta manera, desde épocas remotas, existen innumerables escritos que muestran su interés por este fenómeno, pero, la literatura al respecto es sumamente amplia por lo que es un tema en donde no existe consenso sobre sus causas, pero en ninguna de ellas se habla de Reduflación y, obviamente, tampoco de Sobreinflación puesto que es un término que se está acuñando en este documento.

El objetivo del presente artículo es comprobar si existe Sobreinflación en una muestra de treinta productos de primera necesidad fabricados, en su mayoría, por empresas transnacionales durante el periodo 2000 – 2023 y su práctica, más que favorecer a los consumidores los afecta de forma doble: reduciendo el contenido del producto e incrementando su precio por arriba del promedio en que lo hacen otros productos. Lo que incrementa las ganancias de las empresas, al trasladar el incremento en sus costos

a los consumidores. La hipótesis de la que se parte es que las empresas utilizan esta práctica como una forma de incrementar sus utilidades en forma poco ética y no como una forma de hacer accesible su producto a los consumidores.

2 REDUFLACIÓN

Tradicionalmente, la Reduflación consiste sencillamente en reducir la cantidad de producto en un mismo envase (Irastorza, 2023). Es la reducción de la cantidad o el volumen del producto manteniendo el precio al consumidor a ver si no se da cuenta de que está comprando menos por lo mismo. pero eso es cortoplacista y, en general, contraproducente en el largo plazo (Oliva, 2022). Se considera a la Reduflación como una inflación de oferta. La definición aceptada de Reduflación en términos del presente estudio es la de (Cano, 2022) que consiste en la reducción de la cantidad de contenido de producto o del tamaño de su envase, a la vez que el precio se mantiene estable o incluso aumenta. Contribuye a la inflación de forma silenciosa y es utilizada por las empresas para adaptar la oferta a las presiones inflacionistas.

Esta práctica de “contracción” interesada del volumen de producto que se vende se ha vuelto muy común en periodos de inflación alta. La investigación académica ha demostrado que los consumidores son muy reticentes a aceptar aumentos de precios explícitos, pero, en cambio, tienden a asumir de manera pasiva las reducciones de volumen, tamaño o cantidad que no implican un cambio de precio incluso cuando les resultan perceptibles a simple vista (BBVA, 2023). Por supuesto que la práctica no se da en épocas de inflación alta, se da en todo momento y, como se menciona en el párrafo anterior, es una táctica tramposa que realizan las empresas para incrementar sus utilidades. Sobreinflación es una práctica que consiste en la disminución en la cantidad o volumen de un producto, acompañada de un aumento en el precio nominal de dicho producto por arriba de la inflación promedio en la economía

Algunos especialistas en marketing enfocan al fenómeno de la Reduflación como una estrategia de reducción de contenidos; reducir el tamaño de un producto mientras el precio sigue siendo el mismo. Es una estrategia relativamente reciente que es practicada por las empresas y que se ha hecho presente en los supermercados. De hecho, la palabra “shrinkflation” entró en el léxico recién en 2009. La idea es Obtener menos con la contracción inflada es preferible a pagar más. Es preferible obtener menos con la contracción del producto que pagar más (Yao, 2022)

Otros autores atribuyen la práctica de la reduflación como una forma de hacer frente a la competencia industrial extremadamente dura, en donde, todas las empresas, ya sea que operen a nivel nacional o internacional, están esforzándose por mantenerse en el mercado y atraer más clientes (Shingai, 2023). Otros autores se acercan más a la línea del presente artículo. Como ejemplo, (Orbach, 2023) afirma que en Estados Unidos muchas empresas han reducido el tamaño de sus productos manteniendo los precios sin cambios o incluso subiendo los precio; lo califica como una muestra de la “decadente

moralidad del mercado” ya que traspasan el incremento de sus costos a los consumidores. Para otros autores, la práctica de la Reduflación se hace presente en tiempos de aumento de la inflación ya que las empresas deben abordar los crecientes costos de ingredientes, embalaje, mano de obra y transporte. (Durbin, 2022). Atribuyendo o justificando su práctica a las políticas de intervención gubernamental, las guerras comerciales, la pandemia e, incluso, a la invasión rusa de Ucrania (Wood,2023).

En un artículo centrado al análisis de la Subflación en Europa y, en particular para Bélgica (Van Loon, 2023) afirma que el precio de un producto tiende a permanecer igual, pero la cantidad recibida por los consumidores disminuye, aumentando efectivamente el precio que enfrentan los consumidores. No tomar en consideración esta práctica puede provocar un sesgo al momento de calcular la inflación. No obstante, algunos autores afirman que más que disminuir el tamaño de los productos, éstos se han incrementado. En un artículo de IGD Healthy Eating (2023) menciona que, en el Reino Unido, el tamaño de las porciones tuvo un considerable aumento desde la década de 1990. Ejemplifica que una pizza promedio es un 53% más grande y el tamaño de una tarta de tarta casera se ha más que duplicado en 20 años y que, por tanto, resulta demasiado difícil para la industria reducir el tamaño de las porciones.

Por tanto, comenzaremos por explicar el término de inflación ya que, en última instancia, la sobreinflación es un fenómeno relacionado con el incremento de precios. Para efectos del presente artículo, entendemos por inflación el aumento generalizado y continuo en el nivel general de precios de los bienes y servicios de la economía (Gutiérrez, 2006). En el caso de México, la inflación se mide, esencialmente, mediante tres indicadores: el Índice Nacional de Precios al Consumidor INPC, el Índice de Precios al Productor o Mayore IPM y el Deflactor del PIB. El más utilizado es el INPC y será el que se utilizará para el análisis del presente artículo. El INPC es un indicador diseñado específicamente para medir el cambio promedio de los precios en el tiempo, mediante una canasta ponderada de bienes y servicios representativa del consumo de las familias de México (Banxico, 2018). Existen diversos niveles de inflación: moderada, elevada e hiperinflación (Perossa, 2015).

Las causas de la inflación pueden ser clasificadas de la siguiente manera (Andrade,2006): Inflación de demanda, Inflación de costos, Inflación estructural, Inflación inercial e Inflación con estancamiento. Debemos notar que en ningún momento se habla de Subflación. Algunas consecuencias de la inflación pueden ser () distorsiones en los precios relativos de las mercancías; dificultad en el manejo de la política monetaria y cambiaria; el margen de manejo de las políticas económicas se reduce, de tal forma que existe incertidumbre en el pronóstico del déficit público; el costo se traslada principalmente a los sectores menos favorecidos de la sociedad, en particular a las personas que tienen un ingreso fijo, léase jubilados y pensionados; las reglas de la oferta y demanda dejan de funcionar como tradicionalmente lo hacen, lo que crea incertidumbre.

Para otros autores como (Soto,2022) la contención de la inflación puede lograrse mediante una

férrea contención del salario de la mayoría de los trabajadores, los cuales sufren el embate empresarial y gubernamental, lo mismo que de sus mismos sindicatos al no propiciar acciones tendientes a subir el bajo salario que tienen desde hace tiempo.

Los efectos de la inflación son vastos. Para (Riutort, 2000; Alcaraz, 2013 y Ramones 2014) la inflación tiene su mayor efecto sobre el ingreso de las personas y, en especial, de los que tienen un ingreso fijo; además, es la causa principal de la pobreza.

3 METODOLOGÍA

Para el presente artículo se siguieron las siguientes etapas:

PASO 1

Se tomó una muestra de 30 artículos de primera necesidad como atún, pan de caja, suavizante de telas, detergente en polvo, café soluble, aceite comestible, etc. que se ofrecían en junio del año 2003 y que se siguen ofreciendo en junio de 2023. Se midió la reducción porcentual en el volumen o peso de dichos productos durante el periodo indicado y se consideró que esa reducción en el volumen equivalía a un incremento en el precio ya que, en la verificación realizada, no hubo una disminución equivalente en el contenido con una reducción en el precio. Se considera que esa reducción en el volumen o peso es equivalente al incremento de precio. Esta parte es la que se considera Sobreinflación.

PASO 2

Se midió el incremento porcentual en el precio de dichos productos mediante la fórmula utilizada por Banxico¹ que es el que se considera al medir el INPC.

PASO 3

Se realizó la suma del incremento porcentual de los precios debido a la reducción en el contenido de los productos con el incremento nominal de los precios de dichos productos para encontrar el incremento real de precios de dichos productos.

¹ La utilización de una fórmula de cálculo de estándar internacional. El Índice Nacional de Precios al Consumidor se calcula utilizando la fórmula de Laspeyres, que tiene como característica que la canasta y las ponderaciones son fijas, durante el periodo en que esté vigente la base. La fórmula de Laspeyres es de uso generalizado en el mundo, incluyendo a los países desarrollados, y es recomendada por organismos internacionales para facilitar la comparación de los índices de precios entre países. Que estén representadas todas las localidades urbanas del país. En el INPC la población urbana del país se encuentra representada por ciudades, distribuidas a lo largo y ancho del territorio nacional, que integran al índice, agrupadas en regiones geográficas, y clasificadas en tamaños de localidad. Asimismo, se consideró el requisito de que cada estado de la República Mexicana esté representado por al menos una ciudad. (INEGI, 2023)

PASO 4

Se calcula el incremento de precios durante ese periodo por medio del INPC calculado por Banxico y el INEGI y se compara con el incremento calculado en el paso 3.

PASO 5

Si la tasa de incremento de precios calculada en el paso 3 es mayor que a la tasa calculada en el paso 4, se concluye que existe Sobreinflación.

4 RESULTADOS

La tabla 1 muestra los resultados del análisis efectuado. Se Comparó el volumen o peso del mismo producto entre el año 2003 y 2023. La columna D muestra la disminución porcentual del producto durante el periodo. La columna G calcula el aumento porcentual que presentó el producto durante el periodo. La columna H muestra la inflación en México de junio de 2003 a 2023 medida por el INPC. La columna I se obtuvo sumando la disminución en el volumen o peso del producto (que se considera incremento en el precio en forma “disfrazada”) y el incremento de precio nominal observada, columna H. A esta columna se le llama incremento real en el precio. La columna J muestra la diferencia entre el precio real del producto y la inflación medida por el INPC. EL signo positivo en la columna J muestra el incremento que tuvo el precio por arriba de la inflación, lo que implica que las empresas subieron el precio por arriba de la inflación por lo que contradice la idea de que disminuyen el contenido para mantener el producto accesible a los consumidores.

Tabla 1. Resultados

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
PRODUCTO	Volumen o peso en el año 2003	Volumen o peso en el año 2023	Disminución porcentual en peso o volumen (Aumento de precio = Subinflación)	Precio del producto en el año 2003	Precio del producto en el año 2023	Aumento Porcentual de precios de artículos encuestados	Inflación en el periodo medida por el INPC *	Incremento real en el precio Si I > G	Porcentaje de Sobreinflación %
1	740 gramos	680 gramos	8.11	\$17.00	\$47.00	176.47	137.54%	184.58	47.04
2	158 gramos	104 gramos	34.18	\$7.00	\$21.00	200.00	137.54%	234.18	96.64
3	500 gramos	460 gramos	8.00	\$23.87	\$78.00	226.77	137.54%	234.77	97.23
4	250 gramos	220 gramos	12.00	\$7.20	\$111.50	1448.61	137.54%	1460.61	1323.07
5	170 gramos	125 gramos	26.47	\$2.20	\$13.50	513.64	137.54%	540.11	402.57
6	450 gramos	400 gramos	11.11	\$15.00	\$110.00	633.33	137.54%	644.44	506.90
7	85 gramos	82 gramos	3.53	\$5.50	\$58.00	954.55	137.54%	958.07	820.53
8	100 gramos	90 gramos	10.00	\$5.28	\$28.00	430.30	137.54%	440.30	302.76
9	1 litro	845 ml	15.50	\$14.72	\$58.00	294.02	137.54%	309.52	171.98
10	410 gramos	360 gramos	12.20	\$6.90	\$23.00	233.33	137.54%	245.53	107.99
11	397 gramos	375 gramos	5.54	\$8.90	\$28.50	220.22	137.54%	225.77	88.23
12	1000 gramos	800 gramos	2.68	\$15.79	\$51.80	228.06	137.54%	230.73	93.19

13	550 gramos	450 gramos	18.18	\$19.60	\$45.50	132.14	137.54%	150.32	12.78
14	420 gramos	310 gramos	26.19	\$15.45	\$33.55	117.15	137.54%	143.34	5.80
15	250 gramos	200 gramos	20.00	\$5.00	\$14.50	190.00	137.54%	210.00	72.46
16	360 gramos	210 gramos	41.67	\$4.20	\$9.00	114.29	137.54%	155.95	18.41
17	1 kilo	900 gramos	10.00	\$13.90	\$40.60	192.09	137.54%	202.09	64.55
18	900 gramos	800 gramos	11.11	\$61.00	\$170.00	178.69	137.54%	189.80	52.26
19	400ml	375ml	6.25	\$38.90	\$75.00	92.80	137.54%	99.05	-38.49
20	720 gramos	610 gramos	15.28	\$20.85	\$80.00	283.69	137.54%	298.97	161.43
21	175 gramos	160 gramos	8.57	\$7.40	\$30.00	305.41	137.54%	313.98	176.44
22	400 gramos	380 gramos	5.00	\$9.90	\$39.90	303.03	137.54%	308.03	170.49
23	40pzas	36pzas	10.00	\$130.50	\$365.00	179.69	137.54%	189.69	52.15
24	2 litros	1.83litros	8.50	\$39.80	\$62.10	56.03	137.54%	64.53	-73.01
25	170 gramos	140 gramos	17.65	\$6.30	\$21.00	233.33	137.54%	250.98	113.44
26	200 gramos	160 gramos	20.00	\$14.85	\$57.00	283.84	137.54%	303.84	166.30
27	200 gramos	150 gramos	25.00	\$5.20	\$18.20	250.00	137.54%	275.00	137.46
28	14pzas	10pzas	28.57	\$15.90	\$25.38	59.62	137.54%	88.19	-49.35
29	320 gramos	160 gramos	50.00	\$31.30	\$61.00	94.89	137.54%	144.89	7.35
30	950 gramos	665 gramos	30.00	\$29.50	\$97.50	230.51	137.54%	260.51	122.97
31	200 gramos	180 gramos	10.00	\$23.65	\$65.00	174.84	137.54%	184.84	47.30

Nota: Para el cálculo del INPC (INEGI,2023). Para el cálculo de los precios de productos para 2003 DOF (Recuperados 2023)

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

5 CONCLUSIONES

Los resultados muestran que la hipótesis que se planteó fue confirmada, ya que la reducción en el contenido de los productos no responde a la preocupación de las empresas de hacer accesibles los productos a los consumidores porque de ser así, el incremento en sus precios no hubiese sido más alta que el incremento promedio de los precios. En cambio, la utilizan como una forma de incrementar los precios y, posiblemente, sus ganancias a costa de engañar a los consumidores. Uno de los planteamientos que han tratado de utilizar los empresarios para mantener precios al alza es que la calidad de los productos ha mejorado a través del tiempo y que son más amigables con el medio ambiente (Mankiw, 2020) sin embargo pocos pueden decir que la calidad de los productos es mejor o que sus productos son más amigables con el medio ambiente²

Los resultados muestran, además, que en 27 de los 31 productos elegidos muestran Sobreinflación, es decir, que el incremento en los precios de esos productos superó el incremento promedio de los precios en la economía, por lo que no era necesario disminuir el peso o volumen de sus productos ya que, de querer hacer accesibles a los consumidores, el incremento en sus precios hubiera estado muy cercano al incremento general de precios.

En este sentido, es necesario que los encargados de legislar sobre pesos y medidas en México atiendan este aspecto que atenta sobre la economía familiar indicando en forma más visible el contenido

² ¿Alguien podrá afirmar que un gansito marinela o unas donas bimbo tienen en la actualidad mejor sabor que las de hace veinte años? Adicionalmente, ¿Alguien puede decir que hoy esos productos son amigables con el medio ambiente o que son menos dañinos que los que se consumían en el pasado?

neto del producto y evitar que las empresas disminuyan en forma unilateral el contenido de sus productos.³ Otro aspecto muy importante es que el INEGI considere este aspecto al momento de calcular el incremento en los precios. Aunque las empresas utilicen esta práctica en forma marginal, disminuyendo el contenido poco a poco para que sea casi imperceptible al consumidor, los encargados de medir la inflación deben considerarla puesto que no es una práctica que se realice solamente en épocas inflacionarias, como lo afirma la mayoría de las publicaciones que tocan el tema, sino que es una práctica constante y que en países como México es cada vez más utilizada. Un aspecto final para considerar es la necesidad de que el consumidor sea educado en revisar la información acerca del contenido de cada producto y que incluso exista una advertencia en el empaque en el momento en que un producto ha cambiado de peso o volumen.

Por último, el término Subflación es engañoso porque en castellano parece indicar que hay una disminución en los precios, en cambio, el término Sobreinflación es mucho más adecuado para indicar que se refiere a una inflación por arriba de la existente. Parece una cuestión de semántica, pero si se pudiera calcular las “Sobreganancias” que obtienen las grandes empresas al realizar esta práctica, se vería la gravedad que tiene esta actividad sobre el bolsillo de los consumidores mexicanos.

³ En algunas ocasiones las empresas afirman que la adecuación en el peso o volumen de sus productos es para adecuar sus procesos técnicos a los que tienen en sus países de origen o que es una forma de optimizar espacios en sus empaques, lo que realmente es intrascendente cuando lo que en realidad hacen es engañar a los consumidores con la disminución del contenido del producto.

REFERENCIAS

- Acuña Barrantes H. (2012) La historia de la economía desde Platón hasta los Romanos. *Revista Logos Ciencia y Tecnología*, 4(1). 82-95.
- Alcaraz, C., & Nakashima, C. (2013). *Inflación y pobreza en México (1993–2009)*. Stata Press book chapters.
- Andrade, O. G., & Moreno, A. Z. (2006). Sobre la inflación. *Perspectivas*, 9(3), 81-115.
- Banco de México (2009). Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC).
- BBVA (2023). ¿Qué es la reduflación y cómo Podemos protegernos de ella. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-la-reduflacion-y-como-es-posible-protegerse-de-ella/>
- Cano Ortega, R. (2022). La política económica en un contexto de vuelta a la inflación.
- DOF - Diario Oficial de la Federación. (s/f-a). Recuperado el 3 de septiembre de 2023, de Gob.mx website: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=689899&fecha=03/09/2003
- DOF - Diario Oficial de la Federación. (s/f-b). Recuperado el 3 de septiembre de 2023, de Gob.mx website: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=2052224&fecha=15/03/2000
- Durbin, De-Ann. (2022, June 8). No, you're not imagining it - package sizes are shrinking. AP NEWS. Retrieved June 20, 2022, from <https://apnews.com/article/india-prices-businessd2c8279d39e1304f5623b3a99b56b8cc>
- Gutiérrez Andrade, O. (2006) Sobre la inflación, *PERSPECTIVAS*, 9 (3) p. 81-115.
- HNDM-Publicación. (s/f-a). Recuperado el 3 de septiembre de 2023, de Unam.mx website: <https://hndm.iib.unam.mx/consulta/resultados/visualizar/558a3de17d1ed64f17155414?resultado=43&tip o=pagina&intPagina=42&palabras=periodicos-2003>
- HNDM-Publicación. (s/f-b). Recuperado el 3 de septiembre de 2023, de Unam.mx website: <https://hndm.iib.unam.mx/consulta/resultados/visualizar/558a3de27d1ed64f1715549a?resultado=76&tip o=pagina&intPagina=58&palabras=periodicos-2003>
- INEGI. (2023) Preguntas Frecuentes. Recuperado 20 agosto 2023 de <https://www.inegi.org.mx/programas/inpc/2018/PreguntasF/>
- Irastorza, E. (2023). Cheapflación y Reduflación: sorpresas desagradables al abrir el envase. *Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional*, (305), 12-13.
- Keynes, J. M. (1939) *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Mc Millan, London 1939.
- Mankiw, N.G. (2021): *Principios de Economía*. Cengage, México
- Oliva, J. (2022). Precios dinámicos¿ inflación electrónica?. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (1667),
- Orbach, B. (2023). Do Antitrust Enforcers Know They Induce Shrinkflation?. *ProMarket* (Aug. 18, 2023), <https://orb. so/shrinkflation>, Arizona Legal Studies Discussion Paper, 23-24.
- Perossa, M., & Waldman, P. (2015). Causas y efectos de la inflación sobre la economía. Obtenido de ResearchGate: <https://www. researchgate. net/publication/283422726>

- Ramones, F., & Prudencio, D. (2014). Los efectos del Fondo de Aportaciones para la Infraestructura Social sobre la pobreza en México. *región y sociedad*, 26(60), 63-88.
- Reisman, David (2021). *Plato's Economics Republic and Control*. Edwar Elgar Publishing. USA.
- Riutort, M. (2000). Inflación, desempleo y pobreza en Venezuela. *Serie Proyecto Pobreza*, 14.
- Roll, E (1996). *Historia de las Doctrinas Económicas*, Colombia 2a. edición en español. Fondo de Cultura Económica.
- Singhal, R., & Gupta, A. (2023). Analysis of Shrinkflation Strategy as a New Industrial Marketing Technique. *International Journal of Novel Research and Development (IJNRD)*, 8(2).
- Soler, Y. (1987) El globo de la inflación *ECONÖMICAS CUC*, 13(1), 24-38.
- Soto, S. R. ., Macías, A. M. ., Claudia Esther Aguilar Torres, Zhizhko, E. A., & Bernal, G. L. . (2022). La inflación en México y zacatecas, período 2012-2017: Inflation in Mexico and Zacatecas, period 2012-2017. *South Florida Journal of Development*, 3(1), 786–795. <https://doi.org/10.46932/sfjdv3n1-058>
- Van Loon, K., Mierop, A., & Roels, D. (2023, June). Using multilateral hedonic methods to capture product relaunches. In *Meeting of the Group of Experts on Consumer Price Indices (Vol. 7, p. 9)*.
- Wood, B. E. (2023) *Ethical Dilemma, Deception, or Good Business*.
- Yao, J., Wang, D., & Mortimer, G. (2022). All new smaller size! Why getting less with shrinkflation is preferable to paying more. *The Conversation*.