

LA INFLACIÓN CAMBIÓ AL CONSUMIDOR (Y AL MARKETING)

ENTRE 2020 Y 2025, LA INFLACIÓN ACUMULADA EN MÉXICO FUE DE 31%, MUY POR ENCIMA DEL 22% REGISTRADO EN LOS CINCO AÑOS PREVIOS. EN ESTE ENTORNO, EL MARKETING AYUDA A GESTIONAR EL VALOR, LA CONFIANZA Y LA LEALTAD.

D

Durante 2023 y 2024, Argentina sufrió una inflación de triple dígito, reduciendo drásticamente el poder adquisitivo de sus habitantes y su gasto discrecional. Un ejemplo se ve en los restaurantes. Arcos Dorados, la compañía que opera la marca McDonald's en Argentina y varios países de América Latina, ideó una estrategia para

sortear la escalada de precios: Primero, mantuvo un férreo control de costos, lo que le permitió que sus alimentos subieran menos que el IPC general; y, segundo, lanzó ofertas personalizadas desde su app para mantener la cercanía con sus clientes y solidarizarse en esos momentos complicados.

El resultado: McDonald's se recuperó más rápido que el sector restaurantero en general y ganó más participación en el mercado argentino.

El anterior es un ejemplo de cómo las marcas pueden sobrevivir (y hasta prosperar) en entornos de alta inflación y poder de compra diluido. En México, aunque el país está lejos de experimentar aumentos de precios de doble o triple dígito, sí afronta un incremento de precios persistente y por encima del objetivo del banco central.

Entre diciembre de 2020 y diciembre de 2025, el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) ha subido un 31%, cuando, en los cinco años anteriores, éste había sido de 22%, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi).

Aunque la inflación general en México regresó al rango tolerable en 2025 (3.69%), varios productos y servicios básicos tuvieron incrementos mayores el año pasado, como los alimentos (carne de res y cerdo, leche, tomate, chiles y pan dulce, entre otros), el transporte colectivo, restaurantes y taquerías, medicamentos y servicios de salud, recreación y cultura.

Este entorno ha deteriorado la confianza del consumidor, que hoy se encuentra en su nivel más bajo desde mediados de 2022, y ha generado



cuestionamientos sobre la capacidad del banco central para anclar expectativas de inflación en el mediano plazo.

En este escenario, las áreas de marketing de las empresas enfrentan uno de sus mayores retos: sostener ventas, proteger el valor de marca y conservar la lealtad del consumidor cuando el ingreso disponible se erosiona y el precio vuelve a ser el centro de la decisión de compra.

¿Cuál es el verdadero trabajo de los Chief Marketing Officer (CMO) cuando la inflación deja de ser un

fenómeno transitorio y se vuelve parte del entorno de negocios?

INFLACIÓN ESTRUCTURAL Y PÉRDIDA DE CONFIANZA

La inflación volvió a repuntar en enero pasado, y lo hizo a una tasa de 3.79% en el primer mes de este 2026, y la inflación subyacente, que excluye precios volátiles de productos y servicios, subió a 4.52%, de acuerdo con el Inegi. Este incremento se debió, en parte, a los incrementos del IEPS en bebidas y tabaco.

Pese a que el mandato del Banco de México (Banxico) es mantener una inflación baja y estable, el banco central bajó la tasa de interés de referencia unos 300 puntos base durante 2025, mientras la inflación subyacente se mantenía, en ocasiones, por encima del 4%. Esta relajación de la política monetaria ha erosionado la credibilidad de Banxico en un momento de "inflación estructural", indica Moody's Analytics en un reporte.

Para Alfredo Valadez García, investigador y coordinador de la

licenciatura en Negocios Internacionales de CETYS Universidad, la inflación experimentada en los últimos años en México ya no puede entenderse como un fenómeno transitorio, y cuando el alza de precios se prolonga en el tiempo, el consumidor se ve obligado a modificar su comportamiento. En este contexto, las decisiones de compra dejan de ser puramente racionales y comienzan a estar condicionadas por hábitos, lealtades previas y restricciones presupuestarias cada vez más evidentes.

"Cuando la inflación se vuelve persistente, el consumidor no cambia porque quiera hacerlo: cambia porque no tiene alternativa", dice el académico. La inflación, explica, no elimina el deseo de consumir, pero sí obliga a jerarquizarlo.

El economista subraya que gran parte del impacto inflacionario se concentra en bienes y servicios con demanda inelástica, es decir, aquellos que el consumidor no puede dejar de adquirir fácilmente. Medicamentos, gasolina, alimentos básicos o servicios de salud continúan comprándose, aun cuando su precio aumenta, lo que genera una presión silenciosa sobre el ingreso disponible. Desde su perspectiva, este fenómeno explica por qué muchos consumidores mantienen el nivel de compra de sus marcas habituales, pero sacrifican el consumo en categorías menos esenciales.

"En los productos inelásticos, el consumidor no deja de comprar: deja de comprar otras cosas", afirma.

Francisco Guzmán, investigador de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey, aclara que el impacto de la inflación no es uniforme entre categorías. Mientras que los productos básicos mantienen demanda por necesidad y el segmento premium conserva a un consumidor menos sensible al precio, los productos del segmento medio y de compra por impulso son los más afectados. En estas

categorías, pequeños aumentos pueden cambiar por completo la decisión de compra, desplazando al consumidor hacia alternativas más baratas o hacia productos distintos.

Para el marketing, este comportamiento implica decisiones difíciles sobre portafolios, presentaciones y prioridades de inversión publicitaria. "Las categorías de en medio son las que más sufren: Cuando el precio de unos chocolates se acerca al de un peluche, el consumidor comprará lo segundo", dice el académico con experiencia en investigación de mercados.

Por su parte, Alfredo Valadez identifica elementos que apuntan a una inflación con rasgos cada vez más estructurales en México: Los incrementos salariales, los impuestos a bienes de consumo masivo y la presión en sectores inelásticos contribuyen a que los precios no regresen fácilmente a niveles previos. Esto genera una nueva normalidad en la que el consumidor aprende a vivir con precios más altos, pero también desarrolla una mayor sensibilidad y desconfianza frente a los aumentos.

CONSUMIDORES BUSCAN PRECIOS "JUSTOS"

Para los consumidores, ya no basta con que un producto sea más barato que antes o más accesible que el de la competencia: ahora se evalúa si el precio es justo frente a lo que se recibe a cambio. Este cambio obliga a las marcas a replantear su narrativa, porque competir únicamente por precio en un contexto de presión inflacionaria suele ser insostenible, dice Francisco Guzmán, del Tec de Monterrey.

El reto del marketing, explica, es justificar el valor total del producto (calidad, experiencia y servicio) ante un consumidor cada vez más consciente y escéptico. "Hoy, el consumidor no se pregunta sólo si algo es barato o caro, sino si el precio es justo frente a lo que recibe", agrega.

Y el precio ya no se compara únicamente con el producto físico, sino con el tiempo invertido, la facilidad del proceso y la calidad del servicio. Para las áreas de marketing, esto implica que la promesa de valor debe extenderse más allá del producto y coordinarse con operaciones, logística y atención al cliente, porque cualquier fricción erosiona la percepción de justicia en el precio.

"Si después de la experiencia, el consumidor dice: 'No valía lo que costó, el problema no fue sólo el precio: fue todo lo que rodeó a la marca', agrega Guzmán, quien trabajó en el área de Marketing de la compañía de chocolates Hershey's.

Mariana Fonseca, VP de Customer Officer de Walmart de México y Centroamérica, dice que la lealtad del cliente se gana con la confianza en la marca, y ésta se construye con la promesa de cualquier *retailer* para que el consumidor encuentre lo que busca y, además, tenga un ahorro.

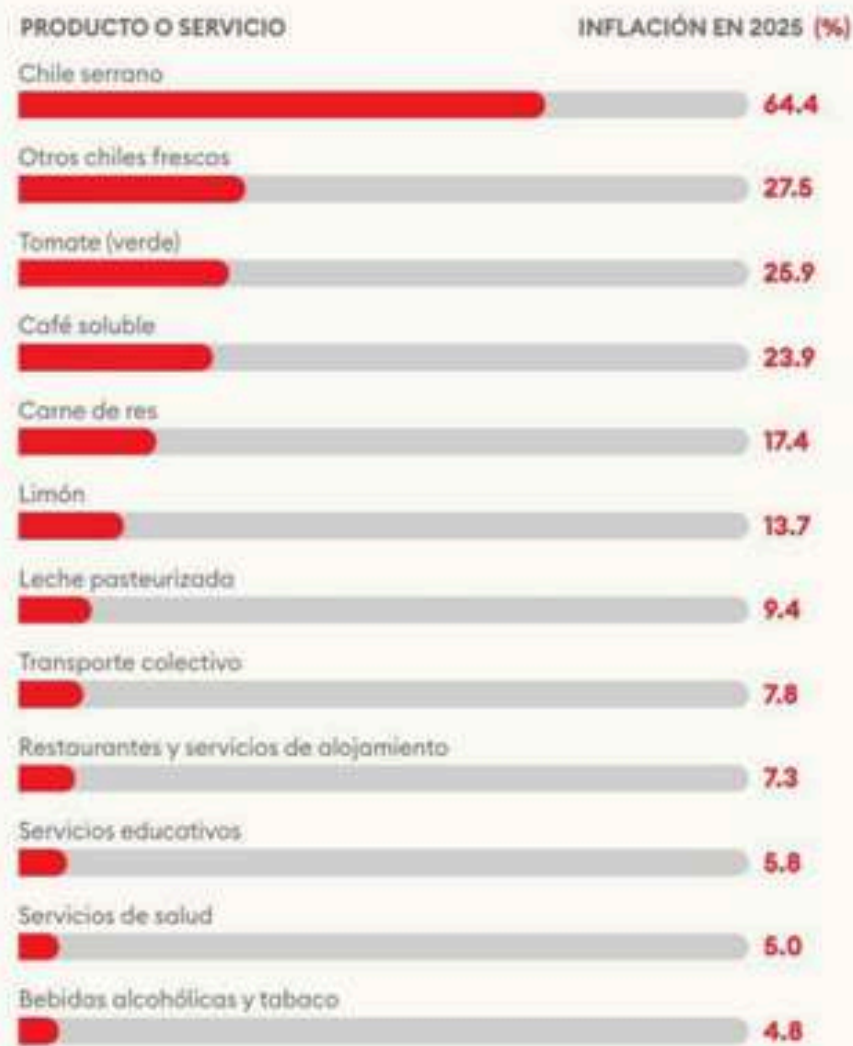
"Para nosotros, [la promesa de] precios bajos no es solamente [hacerlo] ciertos días de la semana, sino todos los días; es sumamente importante y, además, [hay que] tener una experiencia digna. Por eso estamos obsesionados con escuchar a nuestros clientes y asegurarnos de que la experiencia en tienda o en línea o en cualquier canal de comunicación con Walmart sea lo mejor", agrega la ejecutiva.

¿LA "SHRINKFLATION" FUNCIONA?

En los últimos años, debido a la inflación, muchas marcas, principalmente de alimentos, han recurrido a reducir el contenido de sus paquetes para no aumentar los precios de los productos. Esta práctica se conoce como "Shrinkflation" o "reduflación" y, aunque puede ayudar a las empresas a impulsar sus márgenes de ventas, en el mediano y largo plazo puede afectar su credibilidad y confianza.

PRODUCTOS CUYO PRECIO SUBIÓ MÁS QUE LA INFLACIÓN

Aunque la inflación general en México cerró 2025 en 3.69%, varios productos, principalmente alimentos, tuvieron aumentos más altos que el INPC



FUENTE: INEGI

Según una encuesta de Capgemini hecha en 12 países (México no está incluido), 64% considera la *shrinkflation* como una práctica injusta. "Los consumidores sienten que pagan lo mismo por menos, lo que puede minar la confianza. La mayoría de los consumidores (59%) se perca de la disminución de tamaño de los productos sin cambios de precio, y el 66% afirma que preferiría un pequeño aumento de precio en lugar de reducciones no

anunciadas", dice el estudio "Report Consumer Trends 2026".

"La *shrinkflation* puede funcionar, pero sólo si el consumidor entiende por qué ocurre; de lo contrario, se siente engañado", advierte Francisco Guzmán. Alfredo Valadez coincide en que esta herramienta es riesgosa, pues, aunque financieramente puede ser una solución temporal, el costo en términos de confianza puede ser elevado, si no se comunica adecuadamente. "La

shrinkflation puede proteger márgenes, pero mal manejada puede dañar la relación con el consumidor".

VALOR Y CALIDAD FRENTE A VOLUMEN

Capgemini dice que, para ganar la lealtad de los clientes, las marcas deben centrarse en un valor justo y experiencias fiables, como precios claros, una calidad de producto constante y una combinación equilibrada de comodidad digital y atención personalizada.

De esta forma, el CMO se convierte en un actor clave en decisiones estratégicas que antes recaían casi exclusivamente en el área financiera, por lo que ambas deben estar más unidas que nunca. "En muchos casos, la discusión ya no es cómo vender más, sino cómo vender de manera rentable en un entorno inflacionario", dice Francisco Guzmán, del Tec de Monterrey.

Por su parte, el doctor Valadez señala que las empresas que tardan en ajustar precios, presentaciones o estrategias frente a la inflación suelen enfrentar mayores pérdidas en el mediano plazo. Retrasar decisiones puede erosionar márgenes, limitar la capacidad de respuesta y provocar pérdida de participación de mercado frente a competidores más ágiles.

Los consumidores ya no son más objetivos pasivos en el marketing: comparan, toman más decisiones, cambian sus hábitos de consumo, pero, a la vez, pueden mantener sus compras de productos y servicios en los que perciban valor; y aquí está una gran oportunidad para las áreas de Marketing para fortalecer sus marcas.

Como dice el CMO de Electrolux, Nikos Bartzoulianos: "La incertidumbre económica y el aumento de los costos han cambiado el comportamiento de compra [...] El valor y la durabilidad se han vuelto innegociables; y ésta es otra área donde las grandes marcas y productos pueden hacer la diferencia en la vida de los consumidores".