

RECESIÓN

La **recesión** es una fase del ciclo económico en la que se produce una **caída generalizada de la actividad económica** de un país. Se considera que una economía entra en recesión técnica cuando registra **dos trimestres consecutivos de crecimiento negativo del Producto Interno Bruto (PIB)**.

Durante una recesión, disminuyen la producción, el consumo, la inversión y el empleo. Esto genera una cadena de efectos negativos que afectan tanto a empresas como a consumidores.

En muchos casos, también puede haber deflación (caída de precios) o, en situaciones más complejas, **estanflación** (inflación con recesión).

Existen varios factores que pueden ser causa de una recesión:

- **Sobreoferta de bienes y servicios** que no pueden ser absorbidos por la demanda, es decir, en el mercado existe gran cantidad de productos que los clientes no compran.
- **Exceso de endeudamiento previo**, derivado de ciclos de bonanza.
- **Especulación financiera**, que lleva al estallido de burbujas económicas.
- **Factores externos** como crisis financieras globales, guerras, pandemias o desastres naturales.
- **Incertidumbre política o económica**, que frena el gasto y la inversión.

Cuando una economía entra en recesión, las condiciones cambian de forma significativa para empresas y consumidores, y eso obliga a adaptar la estrategia de precios. Las principales influencias son:

- **Mayor sensibilidad al precio por parte del consumidor.** En tiempos de recesión, los consumidores tienden a estar más atentos a cuánto cuestan las cosas. Buscan ofertas, comparan más, priorizan productos básicos sobre lujos y retrasan compras no esenciales. Esto obliga a las empresas a pensar dos veces antes de subir precios y muchas veces optar por descuentos o precios más bajos para retener clientes.

RECESIÓN

- **Presión para bajar precios o hacer promociones.** Demandas más bajas hacen que los negocios tengan exceso de inventario; para evitar pérdidas mayores, suelen ofrecer rebajas, descuentos, paquetes, promociones, etcétera. Sin embargo, hay riesgos: bajar precios mucho puede dañar la percepción de valor de la marca o afectar los márgenes de ganancia.
- **Rigidez en incrementos de precios pequeños, mayor asimetría.** Las empresas suelen subir los precios en pequeñas cantidades cuando la economía está bien, pero en recesión esas subidas pequeñas se ven con más escepticismo y las bajadas o ajustes tienden a hacerse con menor frecuencia y en cantidades más grandes o dramáticas. Además, los consumidores vigilan más esos cambios.
- **Preservación del valor de marca.** Las empresas con productos de lujo o de prestigio enfrentan un dilema: bajar de precio puede ayudar en el corto plazo, pero puede erosionar la exclusividad o la percepción de marca que han construido. Por eso, en ciertos casos prefieren mantener precios altos, aunque vendan menos, o usar versiones “ligeras” o promociones selectivas sin destruir la marca.
- **Reducción de los márgenes.** Los costos fijos siguen existiendo (alquiler, salarios, mantenimiento, etcétera), pero con menos ventas, las empresas tienen que decidir si reducen márgenes, si absorben pérdidas por un tiempo o si cambian a productos menos costosos para mantener operaciones. A veces reducen características del producto, usan insumos más baratos o simplifican empaques para reducir costos.
- **Cambios en el mix de precios según tipo de bien.** No todos los productos se comportan igual. Bienes esenciales tienden a mantener precios mejor, porque la demanda no cae tanto. Bienes de lujo o de consumo discrecional suelen ver caídas más grandes. En bienes o servicios que dependen mucho de crédito, financiamiento o expectativas de ingresos futuros, los precios pueden caer más rápido.

RECESIÓN

En tiempos de recesión, bajar precios de forma drástica no siempre es la mejor estrategia, ya que puede dañar la percepción de marca y reducir significativamente los márgenes de ganancia. En su lugar, es más efectivo utilizar herramientas como promociones limitadas, descuentos temporales, versiones más accesibles del producto o servicios con valor agregado, que permiten mantener la competitividad sin comprometer el posicionamiento.

Es fundamental comprender el comportamiento del consumidor y su sensibilidad al precio, ya que estas variables cambian notablemente durante una contracción económica. Por último, conservar la percepción de calidad y valor resulta clave: si se reducen los precios sin una estrategia clara, los clientes podrían acostumbrarse a pagar menos y resistirse a aceptar precios más altos en el futuro, lo que afectaría negativamente la rentabilidad a largo plazo.

Referencias:

*Redacción Santander. (s.f.) ¿Qué es una recesión económica? Santander. Recuperado de:
<https://www.bancosantander.es/glosario/recesion-economica>*

*Redacción Investopedia. (2025). Recesión: Definición, causas y ejemplos. Investopedia. Recuperado de:
<https://www.investopedia.com/terms/r/recession.asp>*