

Por qué no debes COMPETIR EN PRECIO al vender tu producto



Empezar a vender un producto o servicio es algo relativamente fácil con la gran cantidad de herramientas y soluciones que tienes a tu alcance. El reto llega cuando debes conseguir que la gente se interese y quiera comprarlo, y lograr que se convierta en un negocio rentable.

Para hacer crecer tu negocio, existen muchas estrategias de marketing que te pueden echar una mano, pero también hay otras tantas que pueden traer más problemas que beneficios a largo plazo si se ejecutan mal. Hoy vamos a ver una de ellas: competir al precio más bajo.

POR QUÉ NO DEBERÍAS TIRAR LOS PRECIOS POR EL SUELO

En la teoría, rebajar los precios puede parecer una estrategia muy atractiva, en especial si vendes bienes digitales que no se agotan fácilmente.

Al hacer que tu producto o servicio sea más barato, estás permitiendo que más gente lo pueda adquirir, y por tanto te abres a nuevos mercados. Aún cuando reduzcas el beneficio que generas por cada cliente, la expectativa es que el mayor número de ventas pueda cubrir esa pérdida e incluso genere más. Esto es especialmente efectivo en mercados con gran volumen, donde existen muchos clientes potenciales a los que puedes llegar.

El problema es que bajar los precios no es algo tan simple.

Hacer una rebaja tiene otras consecuencias además de hacer que tu producto sea más accesible, y no todas son positivas. De hecho, reducir los precios de forma agresiva puede llegar a afectar negativamente la imagen de tu producto, y en muchos casos convertirse en un obstáculo a la hora de crear un negocio rentable. Vamos a ver algunas de los problemas que encontrarás al competir en precio:

SIEMPRE HABRÁ OTRO QUE VENDA MÁS BARATO

Si deseas tener éxito al vender, seguramente habrás escuchado varias veces que la clave consiste en diferenciarse del resto. La idea es que, si resaltas por encima de los demás, serás más visible y los clientes te escogerán a ti antes que a uno del montón.

El gran problema de bajar los precios es que se trata de una cualidad fácil de imitar. Si tu haces un descuento del 20%, uno de tus competidores puede hacer una rebaja del 30% sin ningún problema. Si decides contestar a esa rebaja con otra del 35%, la competencia volverá a bajar los precios, y así sucesivamente.

Como resultado, competir por precio se convierte en **una carrera hasta el fondo**, en donde únicamente te fijas en lo que hacen tus competidores y actúas en respuesta a lo que ellos decidan. Con esto sólo conseguirás ir un paso por detrás, ya que ellos serán los que marquen el camino a seguir.

Siempre habrá un competidor con mejores precios, como Themeforest.

TENDRÁS LOS MISMOS COSTES PARA SERVIR A CADA CLIENTE

Otro problema que surge al bajar tus precios es que tus costes seguramente se mantengan igual.

Piénsalo bien: **¿cuánto te cuesta servir a cada uno de tus clientes?** Aún cuando vendas productos digitales a través de Internet, nunca te saldrá completamente gratis vender tu producto a un cliente.

Es muy probable que tengas que responder a preguntas antes de cerrar una venta, ofrecer soporte técnico, o incluso gestionar alguna devolución o queja. Todo esto consume tiempo, y como he mencionado en otras ocasiones, el tiempo es el principal activo para empresas muy pequeñas y autónomos.

Al bajar los precios, el margen que obtendrás por cada venta será menor pero mantendrás los mismos costes para cada cliente. Como resultado, tendrás más ventas de menor calidad (cantidad en lugar de calidad), y si te toca atender a varios de ellos, puede que tus ingresos se reduzcan.

UN MENOR PRECIO PUEDE TENER CONNOTACIONES NEGATIVAS

Un último detalle poco mencionado es que la etiqueta del precio puede jugar un papel importante a la hora de darle valor a un producto.

Basta con echar un vistazo a Apple. Aún cuando el precio de un iPhone o iPad está claramente por encima de la media, la gente lo percibe como un producto de altísima calidad y desea comprarlos a toda costa. Esto se debe a que el alto coste de los productos de esta marca contribuye a aumentar su valor percibido.

Si adquirir un iPhone costase lo mismo que un smartphone de gama baja, ¿crees que la gente lo

seguiría considerando como un producto de lujo? Seguramente no.

En parte, el alto coste de un producto hace que sea considerado como algo exclusivo y de mayor calidad— aunque en realidad no lo sea. Esto es algo que puedes aprovechar, en lugar de reventar los precios y reducir el valor percibido de tu negocio.

¿EN QUÉ PUEDO COMPETIR ENTONCES?

La respuesta varía para cada persona, pero todas tienen un elemento en común: **debes competir con factores difíciles de replicar.**

Si realmente quieres diferenciarte, lo más recomendable es hacerlo a través de algún aspecto **que te hace único a tí como persona o empresa.** Puede que tengas un talento innato para ofrecer un producto artístico, o que tu punto fuerte sea aportar un servicio de gran calidad. De hecho, podrías incluso aprovechar tu estilo personal para darle un toque único a tu producto.

Los factores comunes como el precio o las características son fácilmente replicables por tus competidores, pero si te centras en otros elementos más complejos y abstractos— como la experiencia, la personalidad o incluso el carisma— podrás crear un toque diferenciador que te separe del resto.



Artículo por
Manuel Vicedo
manuelvicedo.com