

Prepared by:

Jorge Martínez
Founder & CEO

MAG & C
CONSULTING

ESTRATEGIA EMPRESARIAL

 +34 697991062

 info@magiconsulting.es

 www.magiconsulting.es

 www.linkedin.com/in/jorge-martínez-navarro

NOVIEMBRE 2023



CÓMO RESPONDER ESTRATÉGICAMENTE CUANDO LA COMPETENCIA OFRECE PRODUCTOS GRATIS

En el vertiginoso mundo de los negocios, las estrategias de la competencia pueden ser tan impredecibles como cruciales. Uno de los desafíos más complejos a los que se enfrentan las empresas es la situación en la que la competencia decide ofrecer sus productos de forma gratuita. Este escenario, aparentemente paradójico, puede desconcertar a muchos líderes empresariales y desencadenar respuestas impulsivas que podrían no ser beneficiosas a largo plazo. **Los dos errores más comunes que cometen las empresas: la rápida emulación de la gratuidad y la falta de respuesta.** En este artículo, exploraremos estrategias sólidas para abordar esta situación de manera inteligente y estratégica.

1. Resiste la tentación de imitar inmediatamente

Cuando la competencia decide ofrecer sus productos de forma gratuita, la tentación de seguir el mismo camino puede ser abrumadora. Sin embargo, este impulso instintivo puede ser perjudicial. En lugar de apresurarse a igualar la oferta gratuita, es esencial realizar un análisis en profundidad de los posibles impactos. Pregúntate a ti mismo: **¿Cómo afectará esto a nuestra rentabilidad a largo plazo? ¿Cuáles son las implicaciones para la percepción de valor de nuestra marca?** Tomarse el tiempo necesario para reflexionar sobre estas preguntas puede ser crucial para evitar decisiones impulsivas que podrían dañar irreparablemente la posición de tu empresa en el mercado.

2. Comprende el motivo detrás de la estrategia de gratuidad de la competencia

Antes de tomar cualquier medida, es crucial comprender la lógica detrás de la estrategia de gratuidad adoptada por la competencia. **¿Es una táctica a corto plazo para ganar cuota de mercado, o hay un modelo de negocio sostenible detrás de esta decisión?** Lo importante es desentrañar los motivos subyacentes para desarrollar una respuesta efectiva. Si la competencia está utilizando la gratuidad como una táctica temporal, puede ser más sabio resistir el impulso de igualarla y, en cambio, enfocarse en fortalecer otros aspectos de tu propuesta de valor.

3. Destaca el valor diferencial de tu producto o servicio

En lugar de competir directamente en el terreno de la gratuidad, destaca el valor único que tu producto o servicio aporta al mercado. **La diferenciación efectiva puede contrarrestar la atracción de lo gratuito.** Comunica claramente por qué tu oferta es superior, incluso si tiene un precio. Esto podría incluir características exclusivas, calidad

superior, un servicio al cliente excepcional u otras ventajas que la competencia no puede replicar fácilmente.

4. Innova en la estructura de precios y ofertas

La gratuidad de la competencia puede ser una oportunidad para innovar en la estructura de precios y ofertas. **Has de evaluar cómo puedes ajustar tu modelo de negocio para adaptarte a la nueva dinámica del mercado.** Considera ofrecer paquetes de valor, programas de lealtad o servicios adicionales que complementen tu producto principal. Esta estrategia puede ayudar a mantener la rentabilidad mientras sigues siendo competitivo.

5. Fortalece las relaciones con los clientes existentes

La gratuidad puede ser un anzuelo efectivo para atraer nuevos clientes, pero la retención de clientes existentes es igualmente crucial. Enfocarse en fortalecer las relaciones con los clientes actuales puede ser una estrategia sólida. Ofrece incentivos especiales, programas de fidelización o experiencias exclusivas que refuercen la conexión emocional de tus clientes con tu marca.

6. Estrategia de marketing emocional

Desarrolla campañas de marketing que evocan emociones y conectan emocionalmente con tus clientes. La gratuidad de la competencia puede ser transitoria, pero **construir una relación emocional con los clientes puede generar lealtad a largo plazo que va más allá del precio.**

7. Creación de barreras de entrada

Evalúa la posibilidad de crear barreras de entrada que dificulten la adopción de la estrategia de gratuidad por parte de la competencia. Esto podría incluir **patentes, alianzas exclusivas con proveedores clave o inversiones estratégicas en tecnología.**

8. Desarrollo de plataformas ecosistémicas

Crea un ecosistema alrededor de tus productos o servicios. Desarrolla complementos, aplicaciones o servicios adicionales que **mejoren la experiencia del usuario y creen una comunidad en torno a tu marca,** haciendo que sea más difícil para la competencia gratuita replicar tu propuesta de valor completa.

Conclusión

En situaciones donde la competencia ofrece productos de forma gratuita, **la cautela y la estrategia a largo plazo son esenciales**. Resistir la tentación de emular rápidamente y, en su lugar, analizar cuidadosamente la situación, comprender los motivos de la competencia y destacar el valor diferencial de tu oferta son pasos cruciales. La innovación en la estructura de precios y ofertas, junto con un enfoque en la retención de clientes existentes, puede convertir este desafío aparentemente insuperable en una oportunidad para fortalecer la posición de tu empresa en el mercado. **La respuesta a la gratuidad de la competencia reside en la capacidad de adaptarse y diferenciarse estratégicamente.**
