

COMPETENCIA

La **fijación de precios basada en la competencia** consiste en establecer el precio de un producto o servicio tomando como referencia lo que cobran otras empresas similares en el mercado. Es decir, en lugar de fijarse solo en los costos o el valor que se cree que el producto tiene, la empresa observa **cómo están actuando sus competidores**.

Los consumidores suelen comparar precios y decidir si algo les parece caro o barato **basándose en lo que otras marcas ofrecen**. Por eso, las empresas deben analizar cuidadosamente a su competencia antes de decidir cuánto cobrar.

Este sistema funciona de la siguiente manera:

- **Análisis del mercado:** Se investigan los precios de los productos o servicios similares ofrecidos por la competencia.
- **Comparación de precios:** Se determina si el precio de la propia empresa será inferior, igual o superior al de la competencia.
- **Estrategia:** Se selecciona un precio que maximice la cuota de mercado o la rentabilidad, en función de las metas de la empresa. Hay tres tipos de estrategia:
 - **Precios iguales:** Se fija el precio al mismo nivel que la competencia.
 - **Precios superiores:** Se fija un precio más alto, a menudo justificando una mayor calidad, características o valor percibido.
 - **Precios inferiores:** Se fija un precio más bajo para atraer a un mayor número de clientes, especialmente útil en mercados con baja fidelidad a la marca.

Entre las ventajas de fijar precios basados en la competencia tenemos:

- **Atracción de clientes:** Ofrece a los consumidores una opción con un buen equilibrio entre costo y valor.
- **Mayor cuota de mercado:** Permite captar más clientes, ya que se está siendo competitivo en el mercado.
- **Simplicidad:** Es un método de fijación de precios relativamente sencillo de implementar.

COMPETENCIA

Debemos tener en cuenta que también hay desventajas como:

- **Guerra de precios:** Puede iniciar una competencia de precios que reduzca las ganancias para todas las empresas involucradas.
- **Percepción de baja calidad:** Los precios muy bajos pueden dar la impresión de que el producto tiene menor calidad.

Un ejemplo actual de **fijación de precios basada en la competencia** lo podemos ver en el mercado de **servicios de streaming**, como **Netflix, Disney+ y Max (antes HBO Max)**.

Cuando **Disney+** entró al mercado, ofreció un precio de suscripción más bajo que Netflix para atraer a nuevos usuarios, aunque con una biblioteca más limitada. En respuesta, **Netflix ajustó sus precios y añadió planes con anuncios**, compitiendo con precios similares a los de sus rivales, pero manteniendo su propuesta de valor con contenido original exclusivo.

Este tipo de fijación de precios permite a cada plataforma posicionarse en relación directa con la competencia, equilibrando costo, calidad del contenido y percepción del cliente.

Otro ejemplo: Imagina una cafetería local llamada **Café Mi Tierra**, en una ciudad mexicana. Esta cafetería no puede competir en precio con cadenas grandes como Starbucks, que tienen promociones, descuentos y mucha publicidad.

Pero **Café Raíces** ofrece algo distinto: café orgánico de productores locales, arte en sus paredes y eventos como lecturas de poesía y música en vivo. Aunque sus precios son un poco más altos, sus clientes regresan por la **experiencia única** y el sentido de comunidad.

Este es un ejemplo realista de cómo una pequeña empresa **no compite por precio**, sino por **valor agregado**.

Referencias:

Kotler, P. Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson. Recuperado de:

https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

Kenton, Will. (2025) *Comprender la fijación de precios impulsada por la competencia: estrategias y beneficios*.

Investopedia. Recuperado de: <https://www.investopedia.com/terms/c/competition-driven-pricing.asp>