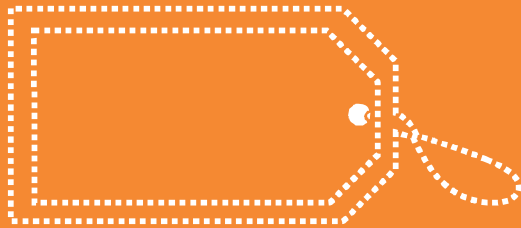


El precio de exportación



aprendiendo a Exportar

4

Una de las problemáticas más frecuentes que se encuentra una empresa es la decisión de cuál será el precio que tendrán sus productos en el mercado selecciona-

do y las consecuencias que ello supone. Decidir el precio de exportación conlleva plantearse cuestiones y tomar decisiones de importancia para la empresa.

1

¿CÓMO INFLUYE EL PRECIO EN UNA NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL?

El precio es un factor fundamental en la oferta de venta, pero no es el único que condiciona la negociación entre comprador y vendedor. Lo lógico sería que el vendedor (exportador) negocie el precio después de haber llegado a un acuerdo sobre otros aspectos de la negociación. El precio final dependerá de la negociación global.

En la negociación el exportador debe hacer valer su organización administrativa, su capacidad de producción y la calidad de sus productos, su sistema de control de calidad, capacidad y eficiencia en la atención de pedidos del exterior, experiencia en negocios internacionales y su fiabilidad financiera.

Luego puede avanzar sobre otros aspectos como son los plazos de entrega, comisiones, descuentos, bonificaciones, etc.

En cuanto a los precios, el exportador puede llevar a la mesa de negociaciones diversos precios y según avance la reunión centrarse en unos aspectos u otros.

En la negociación es muy importante tratar de averiguar las cantidades de mercancía de la que se habla, si hay posibilidad de repetir los pedidos, y de ser posible, en qué períodos de tiempo, qué zonas abarca en su país, etc. Se debe insistir en las ventajas de su producto, la fiabilidad como proveedor regular y su promesa de entregas en término.

2

¿ES CIERTO QUE EL PRECIO DE EXPORTACIÓN DEBE SER SIEMPRE SUPERIOR AL PRECIO AL QUE SE VENDE EN EL MERCADO NACIONAL?

No siempre será superior, dependerá del mercado al que vaya dirigido y de las características concretas de transporte, distribución, etc. que se requieran.

El cálculo correcto del precio es un elemento crítico cuando se vende a nivel internacional y es un ítem fundamental de la fórmula de comercialización, cuyos elementos son interdependientes. El precio es una variable estratégica, de cuyo nivel dependerá el posicionamiento, la imagen del producto y la importancia de los clientes potenciales.

3

¿QUÉ RELACIÓN TIENE QUE EXISTIR ENTRE EL PRECIO AL QUE VENDE EN EL MERCADO INTERIOR Y EL PRECIO DE EXPORTACIÓN?

Tanto el precio de exportación como el nacional deben tener en cuenta los objetivos generales de la empresa. Sin embargo, el precio de exportación debe plantearse o calcularse en función de criterios y contingencias particulares de los mercados a los que se vaya a dirigir y no necesariamente partiendo del precio en el mercado nacional.

4

¿QUÉ ELEMENTOS TIENEN RELACIÓN DIRECTA CON EL PRECIO?

Las condiciones de pago, la divisa de pago, el seguro de cobro y las condiciones de financiación forman el resto de los elementos que junto con el precio y su punto de entrega Incoterm son las variables financieras que dispone el exportador para negociar con el comprador.

5

¿QUÉ RELACIÓN TIENE EL PRECIO CON LOS INCOTERMS? ¿QUÉ SON LOS INCOTERMS? Cuando hablamos del cálculo de precio de exportación nos referimos a un mercado y a unas condiciones de entrega concretas. La construcción de la cadena de exportación entre un punto origen y un punto destino da lugar a precios diferentes en función de las condiciones de venta o de entrega que estén pactadas y que vendrán definidas dependiendo el Incoterm utilizado en la operación.

Los Incoterms son términos aceptados internacionalmente para clarificar las condiciones de entrega de las mercancías: punto de entrega, obligaciones respectivas del comprador y vendedor, responsabilidades de las dos partes y lugar en el que se transmite la propiedad de la mercancía

En definitiva, los Incoterms permiten especificar:

- El costo del transporte que asume el vendedor
- El lugar en el que el riesgo de pérdida se transmite
- Quién asume las formalidades aduaneras y quien paga los derechos
- La obligación del vendedor de proveer la cobertura del seguro

6

¿SE PUEDE HABLAR DE UN PRECIO DE EXPORTACIÓN ÚNICO O ES UN PRECIO DE EXPORTACIÓN PARA CADA PAÍS? Obviamente cada país deberá tener su precio de exportación y su cadena de precios de exportación que se adapte específicamente a ese mercado.

7

¿CÓMO PUEDO SABER SI EL PRECIO AL QUE TENGO QUE VENDER ME RESULTA RENTABLE? La forma de realizar este cálculo se realiza a través de un sistema denominado “cálculo de rentabilidad del precio de exportación”, tema que le puede ser asesorado por profesionales en la materia o a través de las instituciones de promoción de comercio exterior. Se utiliza una herramienta llamada “escandallo” de precio de exportación.

8

¿PUEDO COTIZAR UN PRECIO DIRECTAMENTE FRANCO FÁBRICA, COMO LO HAGO EN ALGUNOS ENVÍOS NACIONALES? Por supuesto se puede realizar una cotización de precios entregados franco fábrica o en su denominación correspondiente Exworks, sin embargo, hay que tener en cuenta que el franco fábrica para el mercado nacional tiene posiblemente menos requisitos ya que para el mercado de exportación hay que adaptar el producto y embalarlo y prepararlo para el transporte internacional.

9

¿CUÁL ES EL PRECIO MÁXIMO AL QUE SE PUEDE VENDER EN CADA MERCADO? La única regla para el precio es poder cotizar siempre el precio que “aguante” el cliente en cada mercado, para ello cuanto más conozcamos de los precios de la competencia y de las condiciones de oferta y demanda del mercado, mejor.



10

¿POR DÓNDE HAY QUE EMPEZAR PARA EL CÁLCULO DE PRECIOS?

Digamos que el exportador se plantea siempre dos preguntas con los costes que tiene: a qué precios debe vender para ser rentable, o bien la segunda pregunta que denominamos de destino a origen es, conociendo los precios de la competencia en un país y los costes de intermediación comercial de importadores y distribuidores, saber qué margen o qué rentabilidad nos cabe si igualamos dichos precios.

11

¿DEBO COTIZAR SIEMPRE EN EL PRECIO EL TRANSPORTE INTERNACIONAL Y LOS GASTOS NECESARIOS DE ADUANA?

No necesariamente, dependerá de las condiciones Incoterm pactadas con el cliente.

12

¿CÓMO SE OBTIENE EL PRECIO UNITARIO FOB DE EXPORTACIÓN?

El valor FOB (franco a bordo) se calculará partiendo del coste variable del producto al que se le añadirá el margen de contribución, los costes específicos exworks (costes de seguro de cambio, seguro de crédito, gastos financieros de aplazamiento de pagos, coste de embalaje, documentación de exportación, de adecuación del producto, y el coste de la comisión del agente), y los costes de manipulación, transporte interno, de trámites aduaneros y los costes de carga y tasas del puerto de salida.

13

¿CÓMO DETERMINAR SI EL PRECIO ES COMPETITIVO? Si deseamos saber si el precio de nuestro producto es competitivo, será necesario analizar los precios de venta y la calidad de los productos competidores y sustitutos, y las condiciones de entrega de otros exportadores. Esta información sobre la competencia no es fácil de encontrar porque generalmente las empresas la manejan en forma confidencial. A veces es necesario trabajar con estimaciones a partir del precio de venta al público y los márgenes estimados de venta de los intermediarios.

No se debe olvidar que la competitividad es un elemento que varía según las condiciones de mercado, y en concreto el precio se ve muy afectado en el corto plazo por motivos de tipo de cambio, costos de transporte y seguros. Todo esto habría que revisarlo continuamente para conocer si nuestro producto está perdiendo o ganando frente a los de la competencia.

14

¿ES MÁS RENTABLE LA EXPORTACIÓN QUE EL MERCADO NACIONAL?

Al igual que en el mercado nacional, el precio al cual se vende un producto es uno de los factores determinantes de las ganancias de la empresa. La diferenciación de los productos modifica los costos y por consiguiente los precios. Los canales de comercialización dependen del producto y su elección determina un costo, que a su vez repercute en el precio.

Los elementos básicos tradicionales que determinan un precio son: costos, demanda del mercado y nivel de competencia (oferta). Esto es

válido tanto para el mercado nacional como para el internacional. No obstante, dichos elementos pueden variar de un mercado a otro, y en la comercialización de exportaciones, muchas veces resulta necesario aceptar un precio de los productos que sea inferior al que se obtiene en el doméstico. Esto hace que los empresarios a menudo sean reacios a emprender la exportación; pero pasan por alto que la exportación puede ser rentable aún cuando los precios deban ser inferiores y otras veces, es incluso más rentable que el mercado interior.

15

¿CUÁL ES LA RELACIÓN ENTRE EL PRECIO DE EXPORTACIÓN Y EL NIVEL DE CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN OCUPADA?

Tienen bastante relación. Capacidad de producción es la producción máxima a la que la empresa puede llegar con los medios que dispone. La empresa tiene capacidad ociosa cuando no produce al 100%. Cuanto mayor sea su capacidad ociosa, mayor interés tiene en obtener ventas adicionales y eso le ayuda a escoger precios más bajos en los nuevos mercados.

16

¿QUÉ ESTRATEGIAS DE PRECIO SE PUEDEN UTILIZAR?

Para definir el precio de un producto hay que tener en cuenta las características del mercado, el nicho de mercado y el consumidor al que se desee llegar. Siempre es adecuado resaltar las ventajas del producto y la conveniencia de comprarlo a la empresa frente a los competidores, con argumentos diferentes al precio.

Para que podamos definir la estrategia de precios se necesita información sobre el mercado: ingreso per cápita, características del

segmento de interés (tamaño, gustos y preferencias del consumidor, los precios de venta de productos sustitutos y competidores, la calidad de productos competidores, participación del mercado), así como la información de costos, gastos relacionados con la exportación y grado de utilización productiva.

Según la competencia, la innovación del producto y las características del mercado, la empresa podrá elegir una política de precios que suele ser o bien una estrategia de precios de penetración, o bien una estrategia de precios altos.

17

¿EN QUÉ CONSISTE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS DE PENETRACIÓN?

Este tipo de estrategia se utiliza para estimular el crecimiento del volumen de ventas y la participación relativa del mercado. Puede ser más beneficioso construir o alcanzar una determinada participación en el mercado que pueda servir como fortaleza frente a la futura competencia.

De todas formas hay que tener en cuenta que aunque una empresa puede definir una estrategia de penetración fundamentada en precios bajos, la competitividad no se puede establecer o fundamentar únicamente en precios bajos a largo plazo. Las ventajas establecidas con base al precio no resultan sostenibles en el largo plazo debido a que otras empresas podrían innovar el producto o mejorar la tecnología para fabricarlo y reducir los costos o aumentar la satisfacción del cliente.

18

¿CUÁNDO ME CONVIENE UTILIZAR UNA ESTRATEGIA DE PRECIOS

ALTOS? Generalmente se usan en mercados donde el segmento de ingresos medios es muy pequeño y normalmente poco rentable y el segmento de ingresos bajos no tiene acceso a dichos mercados. Queda como opción el segmento de ingresos altos, el cual es menos sensible al precio. Si existe una oferta limitada, esta estrategia fácilmente maximiza beneficios. Se aplica algunas veces cuando el producto es innovador o bien, si la empresa es el único proveedor del mercado. Cuanto más desarrollado esté el mercado y el producto, mayores posibilidades se dan de encontrar segmentos con necesidades específicas y dispuestos a pagar precios superiores por ciertos servicios o características especiales (diferenciación).

19

¿EXISTEN DIVERSOS MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS?

Lógicamente, existen diversos métodos aplicables a la fijación del precio final de venta de exportación. Se pensará en uno u otro según la estrategia global de actuación que se haya planteado la empresa.

Cuando utilizamos un margen flexible el precio se adecua a las fluctuaciones del mercado. Ante un aumento de los negocios el margen de utilidad es mayor y menor cuando los negocios disminuyen. Este método obliga al exportador a realizar un seguimiento permanente de la demanda.

Si se trata de precios intuitivos la fijación total del precio es ajustada según la decisión “intuitiva” del empresario, decisión tomada con toda la información de que disponga.

Si se trata de los llamados precios experimentales supondría la búsqueda del mejor precio mediante la realización de experimentos controlados, sobre todo en el caso del lanzamiento de productos nuevos.

Para fijar precios imitativos se toma en consideración el precio de la competencia, particularmente la empresa que en el mercado tiene la iniciativa en materia de precios, la que generalmente se conoce como “empresa líder”.

En el caso de ser precios diferenciales se acomodan a las condiciones del mercado y del comprador. Al mismo comprador se le ofrecen, en momentos distintos, diferentes precios por la misma mercancía.

20

¿QUÉ RELACIÓN HAY ENTRE EL PRECIO Y LAS VENTAS DE

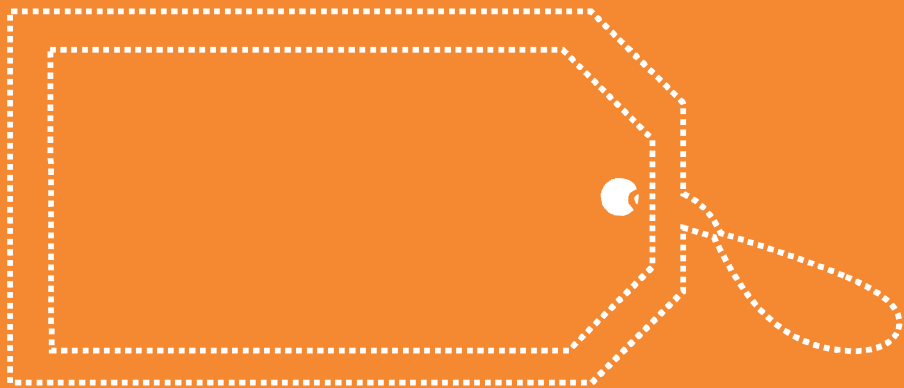
EXPORTACIÓN? El precio está integrado por diversos factores alguno de los cuales son en principio controlables desde la empresa. Sin embargo, hay otros factores como son la reacción de la competencia, la demanda, las limitaciones gubernamentales, etc., donde no se tiene ningún control.

Cuando se establecen precios bajos normalmente aumenta la demanda, hay mayor penetración, se incrementan las ventas, aumenta la

producción y se da una reducción de costos unitarios, mejor utilización de los factores productivos, etc.

Cuando se establecen precios altos, generalmente en casos de productos nuevos o únicos donde prácticamente no hay competencia, se generan mayores ingresos por unidad de venta, menor volumen de ventas, mayores utilidades, etc. Se dirige a consumidores de altos ingresos.

Cuando se establecen precios moderados se enfrenta la competencia con un amplio margen de cuota de mercado y a largo plazo permite arraigarse en él. Con esta opción se podría generar una guerra de precios.



¿Dónde puedo encontrar
más información?

www.aprendiendoaexportar.com

www.icex.es

902 349 000

ICEX

INSTITUTO
ESPAÑOL
DE COMERCIO
EXTERIOR