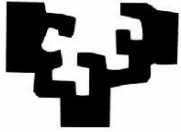


eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

OCW
OpenCourseWare

TEMA 7

POLÍTICA DE PRECIO INTERNACIONAL

Autora: Lucía Mediano

Tema 7

Política de precio internacional

- 7.1 Aspectos previos sobre la determinación del precio internacional
- 7.2 Factores a considerar en la determinación del precio internacional
- 7.3 Los precios de transferencia
- 7.4 Adaptación vs estandarización relativa del precio

7.1 Aspectos previos sobre la determinación del precio internacional

El precio es otra de las variable del marketing mix de una empresa

Su fijación es compleja, ya que son muchas las variables que hay que considerar

Hay que tener en cuenta también que, el precio, además de proporcionar ingresos, es una importante herramienta competitiva y transmite mucha información al consumidor. Sobre todo, en ausencia de otros productos similares con los que comparar

7.1 Aspectos previos sobre la determinación del precio internacional

A TENER EN CUENTA...

¿El producto se ha adaptado al mercado internacional?

¿La fabricación se realiza en el mercado de origen o en el de destino?

¿Tiene la empresa capacidad para decidir el precio de venta en el mercado exterior?

¿Interesa estandarizar el precio?
¿Es posible?

7.1 Aspectos previos sobre la determinación del precio internacional

¿El producto se ha adaptado al mercado internacional?

- Cuando el producto ha sufrido modificaciones para su comercialización en el mercado exterior, el precio de venta debe considerar los cambios introducidos y cuantificarlos. El precio internacional y el doméstico serán, probablemente distintos.
- Si se trata exactamente del mismo producto, el precio doméstico es una referencia, que debe ser adecuada a las particularidades de cada mercado y los objetivos de la empresa.

7.1 Aspectos previos sobre la determinación del precio internacional

¿La fabricación se realiza en el mercado de origen o en el de destino?

- Cuando la producción se realiza en el mercado doméstico y posteriormente se exporta, la empresa debe considerar los costes asociados a este hecho (aranceles, transporte, seguros, intermediarios...), ya que repercutirán en el precio final.
- Si la producción se lleva a cabo en el mercado de destino, pueden aprovecharse ventajas en costes de producción y eliminar los costes anteriormente citados y asociados a la exportación. Esto puede repercutir en el coste final y ser trasladado al precio de venta.

7.1 Aspectos previos sobre la determinación del precio internacional

¿Tiene la empresa capacidad para decidir el precio de venta en el mercado exterior?

- La capacidad de la empresa para establecer el precio de venta internacional está relacionada con la fórmula de entrada seleccionada.
- Cuando la entrada se produce a través de fórmulas indirectas, con intermediarios, la empresa pierde prácticamente todo el control sobre la fijación del precio. Son los intermediarios los que lo establecen y la empresa se limita a fijar el "primer precio de exportación", es decir, el precio de venta al primer intermediario.
- Si se emplean fórmulas de entrada directas, o se tiene presencia permanente en el exterior, la empresa tiene capacidad para fijar el precio final.

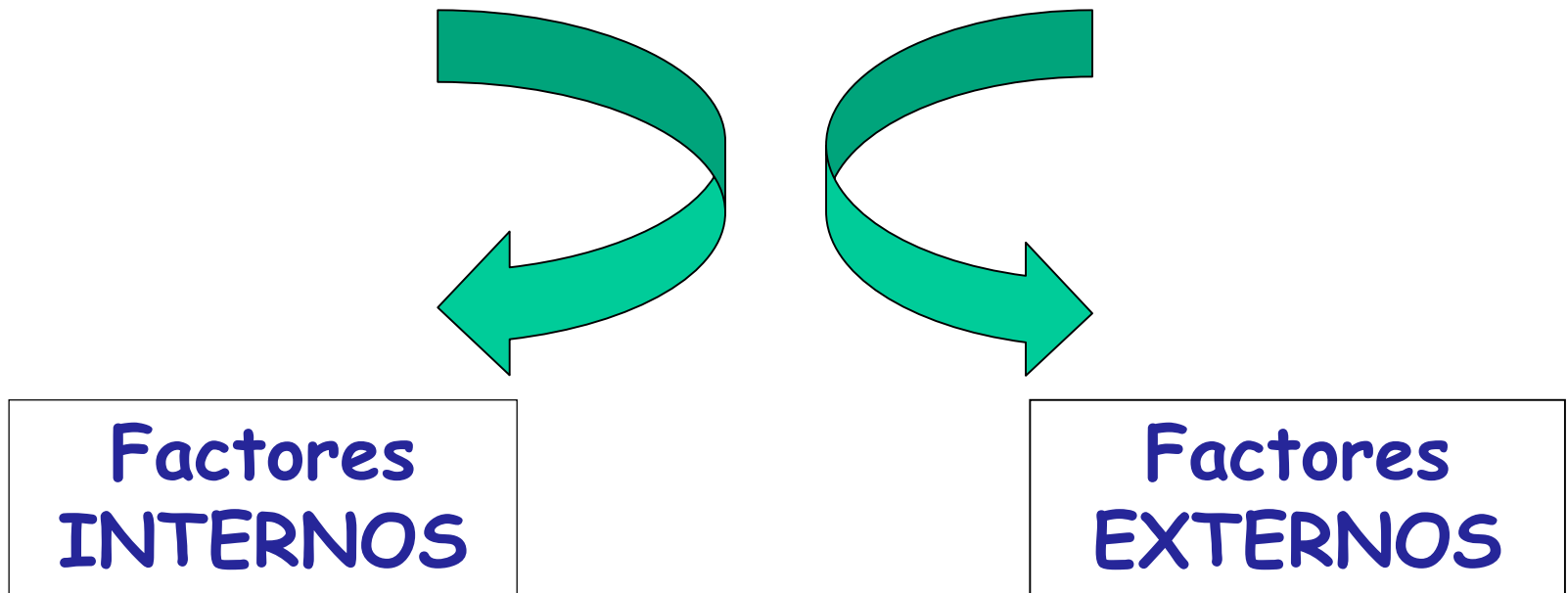
7.1 Aspectos previos sobre la determinación del precio internacional

¿Interesa
estandarizar
el precio?
¿Es posible?

- La estandarización del precio en los diferentes mercados en los que actúa la empresa suele ser bastante poco probable.
- Las diferencias existentes suelen exigir, en general, adaptaciones de los precios.
- No obstante, y con el objetivo de mantener una imagen y posicionamiento globales, puede interesar estandarizar los precios o, por lo menos, tratar de buscar un nivel de precios similar en todos los mercados.

7.2 Factores a considerar en la determinación del precio internacional

Si la empresa tiene capacidad para fijar el precio en el mercado internacional, debe considerar la influencia de distintos factores



7.2 Factores a considerar en la determinación del precio internacional

FACTORES INTERNOS

- Costes
- Marketing Mix
- Objetivos
- Imagen y posicionamiento

FACTORES EXTERNOS

- Entorno
- Demanda
- Competencia
- Barreras legales
- Efecto "Made in"

FACTORES INTERNOS



Costes

- La primera referencia a la hora de fijar los precios, tanto en el mercado doméstico como en el internacional, suelen ser los costes. Así, una fórmula muy utilizada consiste en añadir un margen al precio de coste.
- En el mercado exterior, además, hay que considerar los costes derivados de la exportación (transporte, aranceles, seguros, margen de los intermediarios...) si la producción se hace en el mercado de origen.
- Teniendo en cuenta estos costes adicionales, puede resultar que el precio final no sea competitivo, por lo que muchas empresas optan por buscar fórmulas que les permitan ajustar dichos costes: fabricación en destino, reducciones de márgenes...

FACTORES INTERNOS

Marketing Mix



- La política de precios debe estar coordinada con el resto de variables del marketing mix.
- Para fijar los precios hay que tener en cuenta qué se ha hecho en materia de producto, de comunicación y de distribución.
- El precio debe estar acorde con la características y calidad definida para el producto, la fase del ciclo de vida en la que se encuentre en cada mercado (puede variar), con los canales y estrategias de distribución a seguir en el mercado internacional y con las acciones de comunicación que se vayan a llevar a cabo.
- No tendría sentido, por ejemplo, fijar un precio bajo para un producto de calidad elevada, distribuido a través de canales exclusivos y en cuya comunicación se ha resaltado su prestigio.
- El problema surge cuando la empresa no tiene control sobre estas variables y no puede establecer dicha coordinación.

FACTORES INTERNOS



Objetivos

- Los objetivos que se marque la empresa para cada mercado condicionarán también el precio a fijar.
- Los objetivos pueden ser tanto cuantitativos como cualitativos.
- Algunos posibles objetivos: maximizar beneficios, incrementar las ventas, conseguir una determinada cuota de mercado, mantener posiciones, lograr un primer asentamiento en un nuevo mercado, ser líderes...
- El precio que se establezca debe contribuir al logro de los objetivos que se hayan fijado, en coordinación con el resto de variables del mix.
- Los objetivos diferirán de unos mercados a otros, por lo que los precios también pueden variar.

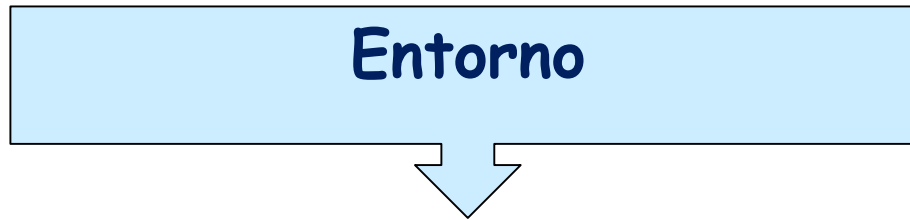
FACTORES INTERNOS

Imagen y posicionamiento



- El precio también influye en cómo es percibido un producto, una marca o una empresa, por parte de los consumidores y qué posición ocupa con respecto a los competidores.
- En función de la imagen que se quiera transmitir y el posicionamiento deseado, los precios pueden variar de unos mercados a otros.
- Si se busca una imagen de prestigio y un posicionamiento relacionado con la calidad, los precios serán altos, mientras que un posicionamiento asociado con una buena relación calidad-precio, tendrá un nivel bajo o medio-bajo.
- Hay que tener muy en cuenta los deseos de la empresa, en cuanto a la imagen y posicionamiento, pero también la percepción real y las asociaciones que efectúan los consumidores extranjeros y las comparaciones con productos competidores.

FACTORES EXTERNOS



- Las características del entorno, principalmente el entorno económico, condicionará en gran medida el precio a fijar.
- El grado de desarrollo económico de un país será determinante a la hora de fijar los precios, ya que éstos deberán adecuarse al poder adquisitivo de los consumidores.
- El entorno cultural también condiciona la fijación de precios, ya que las costumbres y los hábitos propios de cada mercado establecen pautas de comportamiento y niveles de referencias para los precios a asignar a cada categoría de producto. El aceite de oliva, por ejemplo, es visto como un producto *delicatessen* en ciertos países, por lo que su consumo se limita a determinados platos y situaciones y su precio es más elevado que en otros lugares, donde el consumo es más habitual.

FACTORES EXTERNOS



Demanda

- Las características de los consumidores condicionarán la fijación del precio, por lo que está muy influenciado por esta variable.
- Saber cuánto están dispuestos a pagar los consumidores de cada mercado por el producto, será una referencia fundamental para su establecimiento.
- Aspectos como el nivel adquisitivo de los clientes de cada país, la percepción que tengan del producto, los hábitos de consumo, las costumbres, la cultura, la frecuencia de compra o los lugares de adquisición, condicionarán el nivel de precios a fijar.
- Así, por ejemplo, si un producto es muy apreciado en una determinada cultura el precio será más elevado, mientras que si existe la costumbre de adquirirlo en envases grandes o en tiendas de descuento, su precio deberá ser más reducido.

FACTORES EXTERNOS

Competencia



- Los precios fijados por la competencia son una referencia fundamental a tener en cuenta en el proceso de fijación de precios en el mercado exterior.
- Los consumidores extranjeros tomarán estos precios como referencia y en muchos casos es difícil establecer precios muy distintos de los que los competidores han marcado previamente.
- En cualquier caso, siempre que los precios que finalmente se fijen difieran significativamente de los del resto de empresas competidoras, habrá que justificarlos y explicar al consumidor por qué se dan dichas diferencias.
- Si no existen productos competidores con los que comparar, el consumidor carece de referencias y no puede establecer comparaciones.

FACTORES EXTERNOS

Barreras legales



- Las barreras legales, principalmente los aranceles, influyen considerablemente en la fijación de los precios.
- La cantidad a pagar por el consumidor extranjero, se verá incrementada como consecuencia de trasladar al precio final el coste adicional que supone el arancel.
- Otras barreras legales, están relacionadas con el establecimiento de normas técnicas o requisitos específicos que pueden requerir modificaciones o adaptaciones en los productos, cuyo coste se traslada también al precio final.
- En ambos casos, la libertad de la empresa para fijar los precios se ve condicionada por estas barreras.

FACTORES EXTERNOS

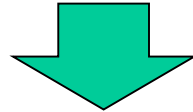
Efecto "Made in"



- El precio también se ve afectado por la forma en la que los consumidores extranjeros perciban el país de origen de la empresa.
- Cuando la percepción es favorable, están dispuestos a pagar un precio más elevado, porque asocian el producto a la buena imagen del país.
- Cuando la percepción es desfavorable los consumidores son reticentes a la compra del producto, ya que no les transmite buenas sensaciones y sospechan de su calidad. La fijación del precio es complicada, porque tanto si éste es alto como si es bajo, la respuesta del consumidor no suele ser favorable a la compra.

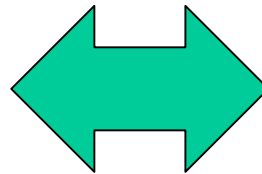
7.3 Los precios de transferencia

- Los precios de transferencia son los precios que se establecen para las mercancías (materias primas, productos terminados...) que son objeto de compra-venta dentro del mismo grupo empresarial.



- Son los precios que la empresa matriz establece a sus filiales, y que deben ser registrados en la contabilidad de ambas. Pueden variar en función de aspectos como:

Objetivos y estrategias en cada mercado



Diferencias en la normativa fiscal

7.3 Los precios de transferencia

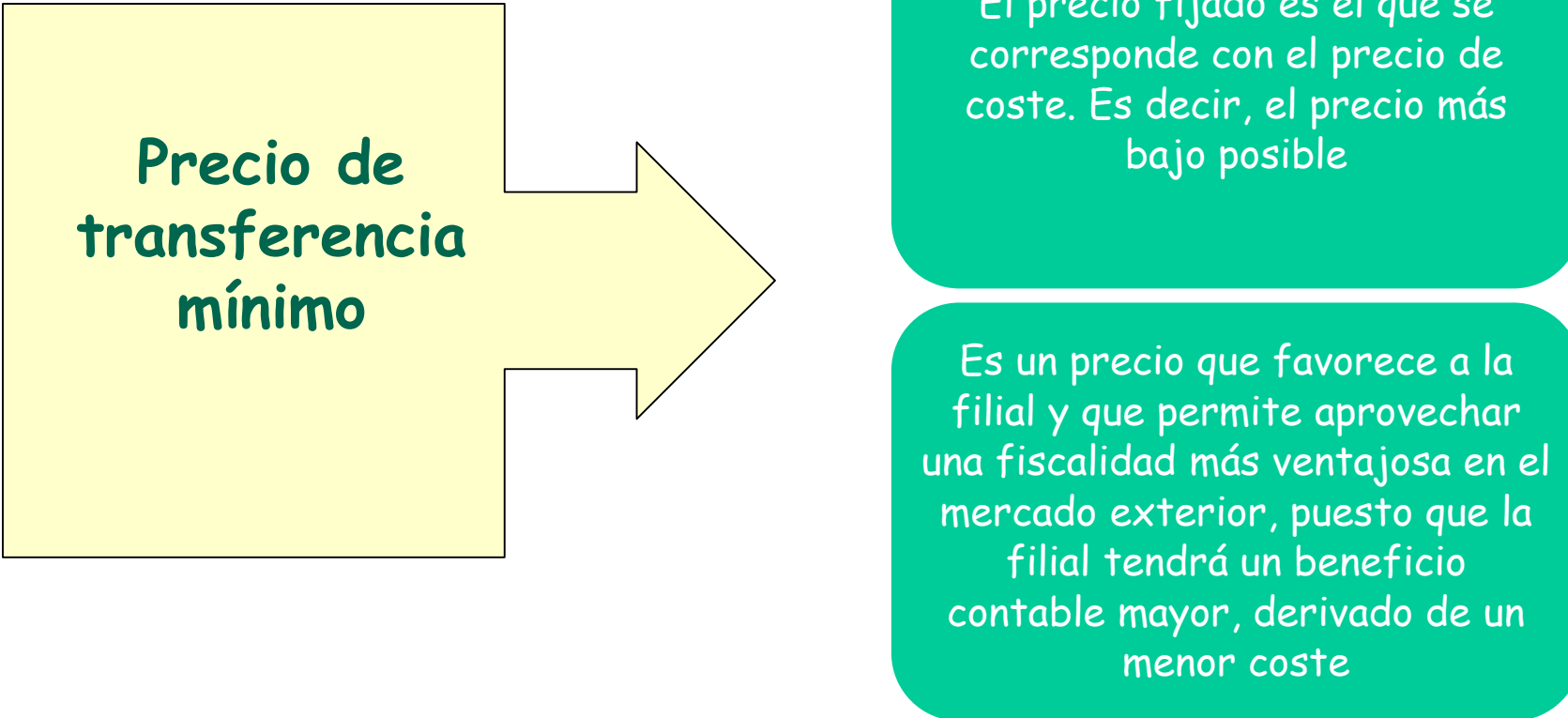
Podemos distinguir tres tipos de precios de transferencia:

Precio de
transferencia
mínimo

Precio de
transferencia
máximo

Precio de
transferencia
"cost-plus"

7.3 Los precios de transferencia

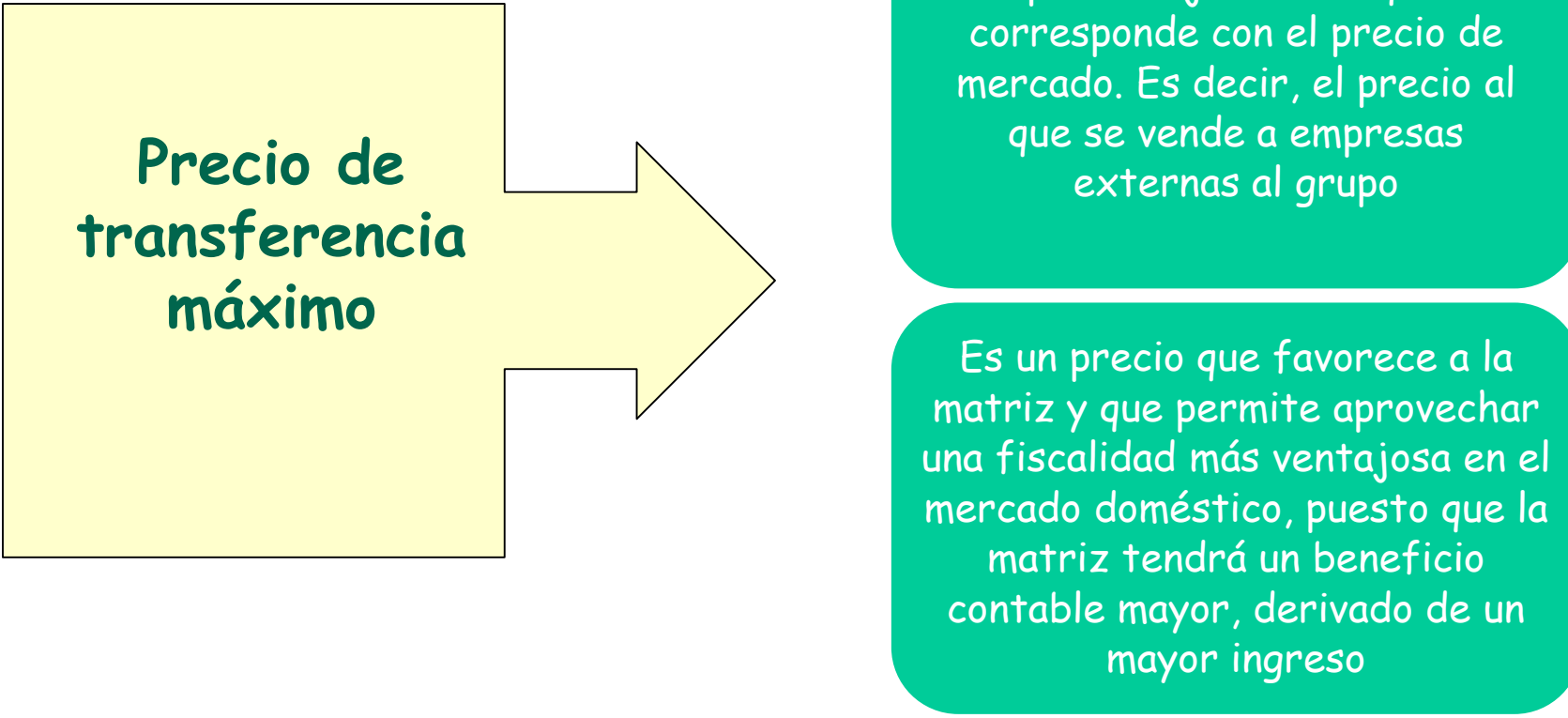


Precio de
transferencia
mínimo

El precio fijado es el que se corresponde con el precio de coste. Es decir, el precio más bajo posible

Es un precio que favorece a la filial y que permite aprovechar una fiscalidad más ventajosa en el mercado exterior, puesto que la filial tendrá un beneficio contable mayor, derivado de un menor coste

7.3 Los precios de transferencia

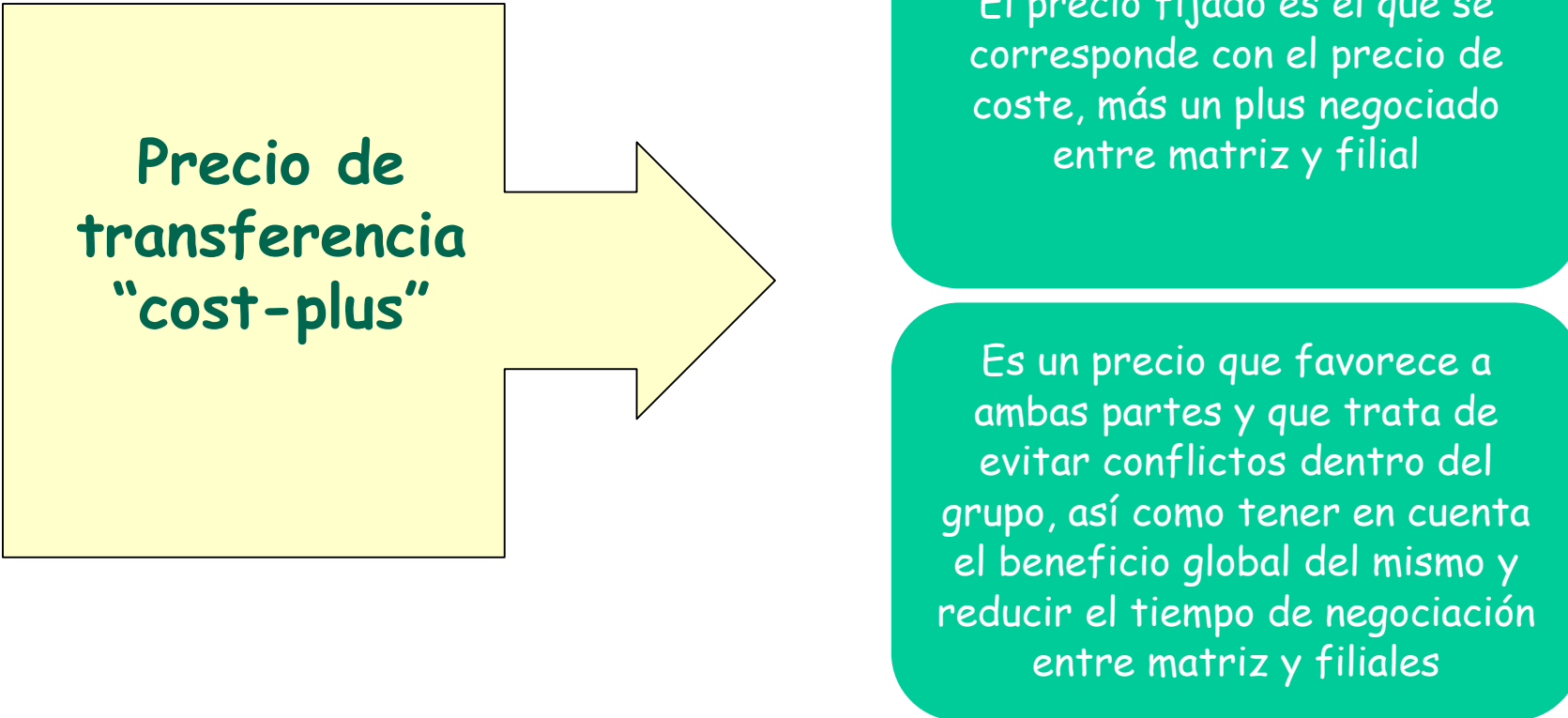


Precio de
transferencia
máximo

El precio fijado es el que se corresponde con el precio de mercado. Es decir, el precio al que se vende a empresas externas al grupo

Es un precio que favorece a la matriz y que permite aprovechar una fiscalidad más ventajosa en el mercado doméstico, puesto que la matriz tendrá un beneficio contable mayor, derivado de un mayor ingreso

7.3 Los precios de transferencia



Precio de
transferencia
"cost-plus"

El precio fijado es el que se corresponde con el precio de coste, más un plus negociado entre matriz y filial

Es un precio que favorece a ambas partes y que trata de evitar conflictos dentro del grupo, así como tener en cuenta el beneficio global del mismo y reducir el tiempo de negociación entre matriz y filiales

7.4 Adaptación vs estandarización relativa del precio

- Como hemos visto, son varios los factores que condicionan la fijación de los precios, por lo que es habitual que esta variable sea adaptada en función de los mercados, para recoger las particularidades específicas de cada uno de ellos.
- Por esta razón es muy complicado que esta variable pueda estandarizarse.
- Sin embargo, sí suele ser más habitual la estandarización relativa del precio

7.4 Adaptación vs estandarización relativa del precio



¿En qué consiste la estandarización relativa del precio?

- Se trata de estandarizar no el precio final, sino el NIVEL DE PRECIOS, de tal forma que éste sea similar en todos los mercados.
- Si un producto tiene un nivel de precios elevado, este nivel será siempre así en todos los países, pero según las particularidades de cada uno, el precio final puede ser distinto, aunque siempre elevado para dicho mercado.
- De esta forma se consigue mantener una imagen global del producto a nivel internacional.