

# Estrategias de Precio

Establecer precios a los productos que se comercializan globalmente no es cosa sencilla, se requiere tomar en cuenta una serie de elementos que nos indican el precio que debemos asignar a estos, ya que si no son tomados en cuenta puede resultar no ser rentable el comercializar en distintos países.

Algunos de los elementos son los siguientes:

- Aranceles.
- Intermediarios.
- Moneda utilizada.
- Medio de pago.
- Servicio postventa.
- Finamamiento.

Una vez que se determina el precio para el producto y este es considerado rentable para la empresa se procede a comercializar. También las empresas se basan en estrategias para entrar a los mercados internacionales, a continuación describimos cada una de ellas.

**Precios en base al ciclo de vida del producto** (introducción, crecimiento, madurez y declive). Un producto se puede encontrar en diferentes fases de ciclo de vida en distintos países; por ejemplo, en países donde van a la vanguardia en cuanto a tecnología se refiere como lo es Japón, un reloj inteligente puede estar en su fase de madurez, mientras que en un país como Honduras puede representar un mercado nuevo para este tipo de producto.

# Estrategias de Precio

Las distintas fases del ciclo de vida de un producto requieren diferentes estrategias de marketing y por tanto diferentes estrategias de precios.

**Descremado.** La estrategia consiste en venderle el producto al segmento de población que tiene los medios y está dispuesto a pagar un alto precio por el producto; esto se sostiene por un tiempo hasta que se llega a su punto más alto, posteriormente, se pasa al siguiente segmento que está dispuesto a pagar un precio alto pero menor que el primer segmento. De esta forma se abarca a varios segmentos de mercado cada vez con un precio menor.

Un ejemplo de esta es la estrategia que se sigue muy frecuentemente en el sector de la moda. Primero se venden los modelos muy caros a un segmento que está dispuesto a pagar por ser los primeros. Posteriormente se van introduciendo variantes del producto a menor costo para otros segmentos poblacionales.

**Estrategia de precio flexible.** El producto entra con diferentes precios en distintos mercados. Es muy común esta estrategia que aplica a la mayoría de los productos, dejando un buen margen de utilidad, aprovechando poder vender el producto a un precio más elevado en aquellos países que tienen mayor ingreso per cápita.

**Precios estáticos.** Consiste en vender el producto en diferentes mercados a un mismo precio, que por lo regular es un precio alto. Un ejemplo de este tipo de estrategia es iPhone, que se vende a un mismo precio en todo el mundo. La disminución de precios a los productos existentes por nuevos lanzamientos de iPhone también se sostiene a nivel mundial.

La mayoría de los productos no se pueden someter a la estrategia de precios estáticos, ya que el nivel de consumo y el poder adquisitivo de país en país varían mucho, además de las cargas fiscales que se aplican en cada región.

# Estrategias de Precio

**Precios menores que los precios del país de origen.** Competir por participación en un mercado extranjero es difícil, sobre todo si la marca y producto no son reconocidos en el país de destino, en estos casos se recomienda introducir el producto a un precio inferior al del promedio, para tener la oportunidad de participación en el mercado, siempre considerando que con esta estrategia se puede provocar reacción por parte de la competencia quien al estar en un mercado conocido podrá competir con mejores condiciones.

**Precios mayores que los precios del país de origen.** Vender el producto a un precio más alto que el del país de origen puede ser por dos razones: que el costo de los procesos de exportación encarezcan el producto y la empresa debe aumentar el precio para obtener ganancia; la segunda razón tiene que ver con la imagen de la marca y consiste en dar una imagen de estatus que necesariamente implica un precio superior.

Como puedes ver, existen diferentes estrategias para entrar a los mercados extranjeros; las empresas optan por una que se adecúe a sus necesidades y que vaya acorde con sus objetivos.

## Referencias:

AulaFácil (2020). Estrategias internacional de precios. Recuperado el día 28 de Febrero de 2020, a partir de: <https://www.aulafacil.com/cursos/marketing/internacional/estrategias-internacionales-de-precios-121479>

UNID. Estrategia de precios. Recuperado el día 28 de Febrero de 2020, a partir de: [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md1/ejec/ME/EP/S12/EP12\\_Lectura.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/ME/EP/S12/EP12_Lectura.pdf)