

ASIGNAR PRECIOS EN MERCADOS INTERNACIONALES

En el entorno global actual, donde muchas empresas buscan incursionar más allá de sus fronteras, la gestión de precios en mercados internacionales es un factor determinante.

Establecer precios adecuados requiere **planificación estratégica**, ya que implica equilibrar la competitividad, la rentabilidad y la adaptación a diferentes realidades locales. Establecer precios internacionales consiste en definir cuánto cobrar por un producto o servicio en otros países, y no es sencillo, ya que es necesario considerar aspectos como **diferencias culturales, poder adquisitivo, normativas locales y costos logísticos**.

Un precio bien diseñado no solo abre las puertas a nuevos mercados, sino que también fortalece la imagen de la marca y asegura márgenes sostenibles a largo plazo. Las estrategias siempre van en función de los objetivos organizacionales y la imagen que la empresa quiere lograr en los diferentes mercados.

Las principales estrategias que utilizan las empresas para asignar precios en mercados internacionales son:

- **Precios de penetración de mercado.** Consiste en entrar con fuerza en un nuevo mercado ofreciendo precios más bajos de los existentes.
Ejemplo: *Shopee*, plataforma de e-commerce de origen asiático, ingresó a mercados latinoamericanos como México ofreciendo envíos gratuitos y descuentos agresivos frente a rivales como Mercado Libre y Amazon.
- **Descremado de precios.** Esta estrategia tiene como intención captar clientes de alto poder adquisitivo al inicio y luego ampliar la base. Consiste en que el primer precio es alto con la intención de atender al consumidor que está dispuesto a pagar el precio por ser el primero en tener el producto, conforme pasa la temporada el precio se va reduciendo y otro segmento de mercado puede acceder al producto, y al final de la temporada o fuera de temporada el precio disminuye aún más, y con esto otro segmento podrá tener también el producto.
- **Ejemplo:** *Sony* lanza sus consolas PlayStation a precios elevados dirigidos a gamers entusiastas; meses después, baja precios o introduce versiones más accesibles.

ASIGNAR PRECIOS EN MERCADOS INTERNACIONALES

- **Precios de costo más margen.** Esta estrategia busca cubrir costos de producción y añadir un margen de ganancia, con esto se asegura un margen de utilidad.

Ejemplo: *Zara* calcula precios en mercados internacionales incluyendo transporte, aduanas y aranceles, y agrega un margen fijo que le permite mantener coherencia en su rentabilidad.

- **Precios competitivos.** Con esto se logra ajustar precios de acuerdo con los rivales del mercado. Para esto, la empresa primero debe determinar quién es su competencia de acuerdo con las características propias y las de las empresas que ya están en el mercado, una vez determinado esto, se procede a crear la estrategia de precio similar al de la competencia.

Ejemplo: *KFC* en China modifica sus precios constantemente para competir con cadenas locales como *Dicos*, manteniendo la percepción de ser accesible para un consumidor masivo.

- **Precios basados en el valor percibido.** En esta estrategia se requiere el conocimiento de lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto, es decir, conocer cómo lo valora, y en base a eso cobrar según lo que el cliente cree que vale el producto.

Ejemplo: *Tesla* vende sus autos eléctricos a precios elevados porque los consumidores asocian la marca con innovación, sostenibilidad y prestigio.

- **Precios geográficos.** Consiste en adaptar precios a las condiciones regionales.

Ejemplo: *Spotify* ofrece suscripciones más baratas en mercados emergentes como Filipinas o Brasil, en comparación con Europa o EE. UU., ajustándose al poder adquisitivo local.

Las empresas también enfrentan retos que deben considerar al momento de asignar precios, por ejemplo:

- **Factores culturales:** la percepción del valor varía según la cultura.

Ejemplo: en Alemania un aspecto constante es la durabilidad, mientras que en Brasil los consumidores valoran más la accesibilidad.

ASIGNAR PRECIOS EN MERCADOS INTERNACIONALES

- **Variaciones en el tipo de cambio:** la inestabilidad monetaria puede afectar las utilidades.
Ejemplo: utilizar coberturas financieras o facturación en monedas estables.
- **Regulación local:** impuestos y normativas varían por país y es responsabilidad de las empresas ajustar sus políticas de precios en base a cada condición.
Ejemplo: colaborar con asesores legales o socios locales.
- **Costos de la cadena de suministro:** transporte y almacenamiento encarecen los productos.
Ejemplo: buscar proveedores y plantas en el propio mercado extranjero, es decir, buscar la mejor ubicación estratégica tanto cerca de proveedores como de consumidores.
- **Competencia intensa:** monitorear los precios de la competencia es clave.
Ejemplo: implementar herramientas de análisis en tiempo real que den la posibilidad de reaccionar a cambios en el mercado.

Aun cuando ya se ha elegido el precio para el consumidor final, es necesario sondear el mercado constantemente para conocer las percepciones y tener el pleno conocimiento del entorno cambiante, ya que la demanda es sensible a cambios como inestabilidad en el empleo, cuestiones legales, cambios de gobierno, etcétera.

Referencia:

Álvarez Valencia, Juan Francisco. (s.f.) *Estrategias para la fijación de precios internacionales*. Universidad Ricardo Palma.
Scribd. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/462937214/estrategias-para-la-fijacion-de-precios-internacionales>