

## FIJACIÓN DE PRECIOS EN LA EMPRESA EXPORTADORA

M<sup>a</sup> Luisa del Río Araújo  
J. Leandro Benito Torres  
M<sup>a</sup> Teresa García Garazo  
Universidad de Santiago

La fijación de precios de exportación en las empresas internacionales es una cuestión fundamental en su política comercial: de los precios fijados dependen directamente las ventas y los beneficios empresariales. Sin embargo, en numerosos estudios, directivos de empresas internacionales han puesto de manifiesto los problemas asociados con tal actividad. De la ausencia de preocupación por la política de precios, o de su carácter poco formal y sistemático, se derivan bajos rendimientos en la actividad exportadora.

Exporting pricing in international firms is a basic issue in their marketing policy: sales and profits are directly depending on price. However, several pitfalls of this activity were identified by managers of international companies in a number of studies. The lack of concern on the pricing policy and the low systematic condition of this activity may explain the low performance observed in exporting.

**PALABRAS CLAVE:** exportación, internacional, marketing, precio.

**KEYWORDS:** internacional, marketing, price.

---

### 1. INTRODUCCIÓN.

La importancia que los directivos otorgan a la fijación de precios en el ámbito internacional se justifica, principalmente, por el efecto que ésta tiene sobre las ventas y, en consecuencia, sobre la rentabilidad. Junto con este efecto, Cavusgil (1996) señala su influencia en:

- la percepción del valor del producto por parte de los consumidores
- el grado de motivación de los intermediarios
- el gasto promocional
- compensar la debilidad de otros elementos del marketing mix

Pese a la importancia estratégica de esta variable, los directivos suelen fijar los precios siguiendo procedimientos de prueba y error que distan mucho de ser científicos. Todavía existen demasiadas empresas que orientan sus precios internacionales exclusivamente al coste. Prueba de ello son los resultados obtenidos por Myers (1997) que, tras encuestar a los directivos de 369 empresas exportadoras norteamericanas, observa que la fijación de precios no tiene un carácter sistemático, no se basa en datos de mercado y no ocupa demasiado tiempo ni esfuerzo. Los directivos encuestados no se encuentran satisfechos con la política de precios de su empresa y consideran que una de las circunstancias más problemáticas en lo que se refiere a la fijación de precios es el escaso compromiso de recursos en esta área: la investigación de mercados se limita, en general, a los atributos del producto y se desconoce la estructura de precios de los competidores; no se conoce la demanda real del mercado; se desconoce cómo afectan al precio los tipos de cambio de las monedas o la inflación, ya que no se cuenta con la opinión de especialistas. Si se tiene en cuenta que la muestra está constituida por empresas grandes, se puede intuir cuál será la situación de las organizaciones pequeñas y medianas, con menos recursos para invertir en actividades relacionadas con el conocimiento de la situación de los mercados.

Dado que los factores a tener en cuenta a la hora de determinar precios internacionales son muy variados, basamos la exposición en el esquema reproducido en la figura 1, y adaptado del trabajo de Weekly (1992).

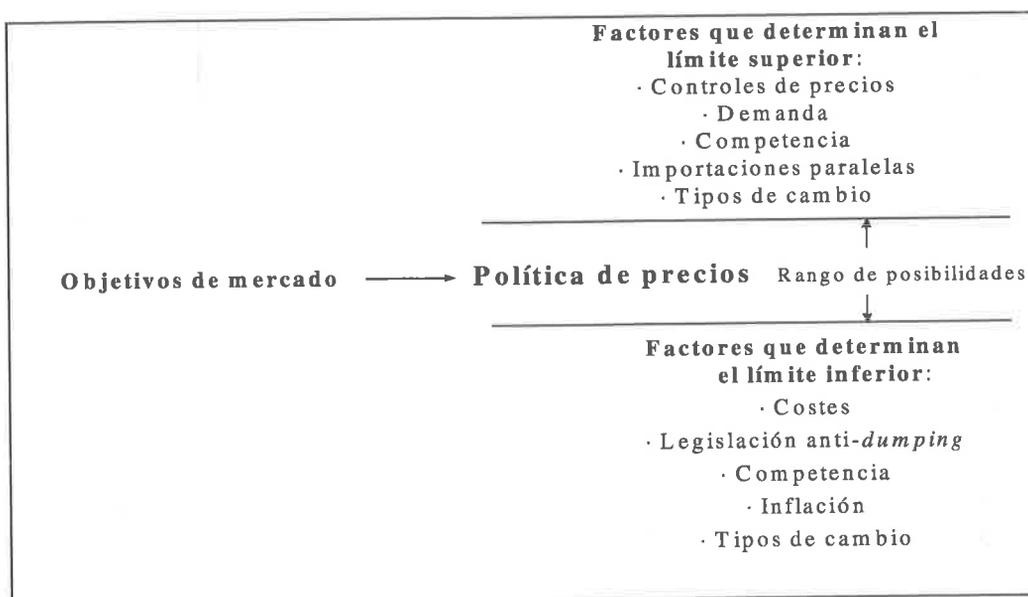


Figura 1: Factores que limitan las decisiones de precios internacionales. Adaptado de Weekly, J.K. (1992) "Pricing in Foreign Markets: Pitfalls and Opportunities", *Industrial Marketing Management*, 21, pp.: 173-179.

## 2. FACTORES QUE DETERMINAN EL LÍMITE INFERIOR.

### a) Los costes

La fijación de un contra-prestación económica adecuada para los productos que la empresa vende en el extranjero se limita, en muchas ocasiones, a la mera adición de los costes especiales de las actividades internacionales (costes adicionales de adaptación del producto, embalajes especiales, transportes más largos y costes asociados, inspección en aduanas, barreras comerciales, etc.). En estos casos, los precios de las mercancías en los mercados que las reciben suelen ser mayores que los fijados para su mercado nacional, lo cual puede limitar las posibilidades de venta en los países de destino. Este fenómeno, conocido como "escalada de precios", tiene lugar en casi todas las operaciones de exportación y se manifiesta en incrementos substanciales de los precios finales que suelen calcularse a través de un "escandallo" de exportación. Un cálculo de este tipo, a través del método del "coste total" es el que, a primera vista, parece más indicado; sin embargo, si se tiene en cuenta que una parte importante de los costes fijos de la empresa son originados sólo por los productos que se venden en el mercado nacional (como los costes de actividades publicitarias y de administración del mercado nacional), debería realizarse el cálculo del precio a través del procedimiento del "coste marginal", que es más policéntrico y descentralizado (Onkvisit y Shaw, 1997, p. 609).

Una vez decidido el precio de un producto, las particularidades de cada operación respecto a sus condiciones de entrega, de envío, y de pago, condicionarán el precio final del producto.

Las condiciones de entrega determinan qué riesgos y gastos de la operación de compra/venta corren por cuenta del vendedor. Por supuesto, cuanto más completo sea el servicio prestado por el vendedor, mayor será el precio marcado. Las condiciones de envío hacen referencia al medio y al régimen de transporte utilizados: unos medios son más baratos que otros, pero todos presentan sus ventajas. Los distintos regímenes de transporte implican diferentes condiciones contractuales y, por tanto, diferentes costes y prestaciones. En el capítulo de condiciones de pago, hay que incluir la forma, el plazo, el medio y la moneda de pago. En cuanto a la forma de pago, el pre-pago y el pago al contado, pueden ir acompañados de rebajas en el precio, mientras que en el pago aplazado suele corregirse mediante la aplicación de un tipo de interés. Los medios de pago utilizados pueden ser los mismos que cuando la venta tiene lugar en el mercado nacional; sin embargo, el frecuente desconocimiento y consiguiente desconfianza entre comprador y vendedor suele reclamar el uso de medios de pago más seguros y sofisticados (como el crédito documentario) y, por lo tanto, más caros.

La moneda de pago utilizada determinará, también, el coste final de la operación: si la operación está cifrada en moneda extranjera, el coste se verá incrementado como consecuencia del riesgo de cambio asumido por el exportador o por el coste derivado de la contratación de seguros de cambio u opciones en divisa.

La variación del precio de las operaciones internacionales en función de las circunstancias de la contratación suele denominarse "cotización de precios".

Asimismo, el coste de las operaciones también se verá afectado por el tipo de exportación que se realice: normalmente la exportación directa redundará en un menor incremento de los precios que la exportación indirecta, dado que lo habitual es que se reduzca el número de intermediarios y sus consiguientes márgenes.

Por último, el coste final de los productos en un mercado extranjero se encuentra determinado por algunas circunstancias que caracterizan a ese mercado en materia de infraestructura, clima o sistemas de distribución. Lo curioso es que frecuentemente se produce un mayor incremento de los costes en los mercados con un menor poder adquisitivo, dotados de peores infraestructuras, muchas veces sometidos a serias catástrofes naturales, con sistemas de distribución más anticuados (normalmente orientados a la importación), y con climas más húmedos o cálidos, que requieren el envío en embalajes más costosos.

#### b) La legislación anti-*dumping*

En todos los países desarrollados existen leyes anti-*dumping* que tratan de evitar la competencia desleal practicada por aquellas empresas que utilizan la discriminación de precios como arma competitiva. La definición de *dumping* adoptada por cada país, o grupo de países, determina el límite inferior legalmente admitido para el precio de un producto. En el seno del GATT se considera *dumping* la venta en un mercado extranjero a un precio inferior al que se vende en el mercado nacional un producto similar<sup>150</sup> destinado al consumo o, si la empresa opera exclusivamente en mercados de exportación, el precio al que vende en el mercado de un tercer país en el curso de operaciones normales.

De todas formas, sólo excepcionalmente las administraciones, de oficio, pueden iniciar un proceso anti-*dumping*. Casi siempre se requiere la formulación de una denuncia por parte de una rama de la producción<sup>151</sup> de un país que se vea perjudicada por la práctica del *dumping* (la denuncia ha de presentarse acompañada de pruebas de la existencia de *dumping*, de la existencia de un daño y de la existencia de una relación causal entre el *dumping* y el daño). La existencia de un daño es el requisito objetivo necesario para que la actividad de *dumping* pueda ser penalizada. Además, el proceso se puede cerrar si los tribunales consideran que la actividad tiene efectos insignificantes sobre la competencia (en la Unión Europea, se cierran inmediatamente los procesos abiertos contra actividades de *dumping* que afecten a menos del 3% de los productos similares importados o que supongan una reducción del valor de menos del 1%) (Ávila y Hernando, 1996).

#### c) Competencia

Los precios establecidos por la competencia suelen considerarse un límite superior a tener en cuenta a la hora de fijar el precio de un producto. Menos frecuente es la consideración de los precios de la competencia como límite inferior del rango de posibilidades; sin embargo, esta reflexión es importante cuando se vende a un mercado extranjero, dado que, como señala Weekly (1992) existe el riesgo de alimentar un sentimiento nacionalista en el mercado en el que el producto se comercializa.

<sup>150</sup> Un producto similar es aquél que es parecido desde todos los puntos de vista al producto considerado (Elizagárate, 1992).

<sup>151</sup> Se considera que una rama de la producción nacional ha hecho una solicitud, cuando ésta está apoyada por productores nacionales cuya producción conjunta representa más del 50% de la producción total del producto similar (Ávila y Hernando, 1996)

## d) Inflación

Las empresas que exportan a ciertos mercados, como algunos de los más importantes de América Latina, tienen que considerar la existencia de fuertes tendencias alcistas en los precios que van a repercutir, tanto en el precio marcado al cliente final, como en los costes soportados en el mercado de destino. Algunas empresas se ven obligadas a revisar semanalmente, o incluso diariamente, los precios de sus productos en algunos mercados. En estos casos se recomienda utilizar el coste de reposición más que los costes históricos para calcular los precios de los productos con base en el coste (Weekly, 1992).

## e) Tipos de cambio

Cuando la exportación se realiza en moneda nacional o cuando la moneda nacional es la referencia utilizada para fijar el precio de la transacción, los tipos de cambio de la moneda nacional con las monedas de los países a los que la empresa exporta determinan el precio en el extranjero. En estos casos, las empresas que operan en países con una moneda débil se encuentran, temporalmente, en una situación ventajosa frente a aquellas de países con monedas fuertes. La ventaja es sólo temporal, porque los inputs extranjeros utilizados por el país de moneda débil, resultan más caros tras el abaratamiento de su moneda y, finalmente, el coste interno de los productos se ve incrementado.

Además de los tipos de cambio de la moneda nacional, es conveniente tener en cuenta su volatilidad. Si los tipos de cambio de la moneda nacional son muy inestables, es probable que los compradores extranjeros soliciten el pago en otra moneda más estable, en cuyo caso el riesgo de cambio de la operación es asumido por el exportador que, si desea cubrirse frente a ese riesgo, verá incrementados sus costes financieros. Si, en el caso contrario, la moneda en la que se cifra la operación es la más inestable, es el comprador extranjero el que asume el riesgo de variación y será él quien vea incrementados sus costes en caso de querer evitar este riesgo de cambio.

### 3. FACTORES QUE DETERMINAN EL LÍMITE SUPERIOR.

## a) Los controles de precios

Los controles gubernamentales de los precios son una práctica cada vez menos frecuente. Suelen limitarse a situaciones de fuerte crisis económica en las que trata de evitarse el aumento de las tasas de inflación, el empeoramiento de los saldos de la balanza comercial o el pago en algunas monedas extranjeras de las que el banco central posea escasas reservas. Como señala Weekly (1992), las situaciones en las que un gobierno puede pasar a controlar los precios son fáciles de predecir; así que, si se prevén actuaciones de este tipo, podría ser aconsejable incrementar el precio de los productos antes de que el control se imponga. Otras medidas propuestas por Weekly (1992) son:

- la introducción de productos nuevos o modificados que no estén sujetos a control
- la reducción de costes, aún a expensas de la calidad del producto
- las negociaciones con la administración extranjera de las ramas de la producción afectadas

Pese a que el control directo de los precios de los bienes es infrecuente, las administraciones pueden controlar los precios de los productos importados a través de la concesión selectiva de licencias de importación.

## b) La demanda

Es quizás el factor más importante en la determinación de un límite superior para los precios y, probablemente, el más difícil de valorar. Es complicado estimar cuánto vale un producto para sus consumidores o usuarios finales. Los tests de precios permiten realizar buenas estimaciones, pero su coste es elevado. Una opción más económica es recurrir a la estimación de la capacidad de compra del mercado a través de la renta per-cápita, aunque resulta un indicador poco válido en países con una

distribución de la renta muy desigual, en los que ciertos segmentos pueden caracterizarse por bastante insensibilidad a los precios.

También hay aspectos culturales, ligados a la costumbre, que intervienen en la elasticidad de la demanda, existen países donde elementos distintos del precio, como la atención al cliente, los servicios post-venta, o la cercanía del establecimiento, son más importantes a la hora de decidir una compra.

Realmente, es la diferenciación del producto la clave en la determinación de los límites superiores aceptados por la demanda. Tradicionalmente, se ha considerado que la posibilidad de diferenciar un producto está en función del tipo de producto de que se trate: los productos especializados, que poseen una ventaja tecnológica, son los que permiten una mayor flexibilidad en el establecimiento del precio. Sin embargo, si se asume una perspectiva de marketing, cualquier producto es susceptible de diferenciación comercial (Alonso y Donoso, 1994).

#### c) La competencia

El conocimiento de cuánto vale un producto para sus compradores potenciales suele ser aproximado a través de la vigilancia de los precios fijados por la competencia. La utilización de los precios de los competidores como base para el cálculo dará lugar a estimaciones menos correctas cuanto más se diferencie el producto. Como hemos comentado, la diferenciación del producto reduce la sensibilidad al precio.

#### d) Las importaciones paralelas

La atención a elementos distintos del coste para determinar los precios, supone la fijación de precios de venta muy diferentes en los distintos mercados internacionales. En ocasiones, la diferencia de precio entre dos mercados es suficiente para cubrir los costes de la exportación de uno a otro. En estos casos, aparecen comerciantes en uno u otro mercado dispuestos a hacer llegar la mercancía del mercado más en el que el producto es más barato a aquél en el que el precio es superior. Como consecuencia, el mismo producto puede venderse a dos o más precios distintos en el mismo mercado, generando "mercados grises" que desprestigian a la empresa.

#### e) Los tipos de cambio

Cuando los tipos de cambio de la moneda nacional con las monedas de los países importadores son muy altos y las operaciones de exportación se cifran en moneda nacional, el producto nacional puede ser demasiado caro en el momento de la venta en el extranjero. En estas situaciones se hace recomendable la continua revisión de las estructuras de costes que puede redundar en la consecución de una ventaja competitiva. Como señala Porter (1992), quizás haya sido la fortaleza del yen uno de los mayores responsables del ahorro de costes de inventario por parte de las empresas japonesas mediante la utilización del sistema "*just in time*".

### 4. POLÍTICAS DE PRECIOS ALTERNATIVAS.

Como casi siempre en marketing internacional, las decisiones básicas sobre políticas de marketing mix se limitan a la elección de un grado determinado de estandarización o adaptación de la variable considerada. En relación con la política de precios, las posibilidades extremas consisten en la centralización total de la política de precios, por un lado, y la total adaptación de los precios internacionales, por el otro. Entre ambos extremos se presentan infinidad de opciones.

Según Cavusgil (1996), son razones para la implantación de una política de precios centralizada:

1. La globalización de mercados, que requiere mayor uniformidad de los precios. Las diferencias pueden generar "mercados grises".
2. Con mucha frecuencia, los competidores son los mismos en los distintos mercados.
3. En muchas empresas las decisiones de precios están muy ligadas a la planificación de la producción y de las ventas. La actividad se simplifica si se establece el mismo precio para todos los mercados.

#### 4. La inexistencia de segmentos de mercado uniformes en todo el mundo.

Por su parte, recomienda el establecimiento de precios adaptados cuando:

1. Las cuotas de mercado del producto de la empresa son diferentes en los diversos mercados.
2. El poder adquisitivo de los consumidores o usuarios sea muy diferente.
3. Existen fuertes costes de adaptación del producto a los mercados extranjeros.
4. Los costes de transporte son muy distintos como consecuencia de la existencia de diferentes infraestructuras.
5. Existen altas tasas de inflación en algunos mercados exteriores.

La influencia de estos y otros factores en el grado de adaptación de los precios internacionales ha sido estudiada empíricamente por Baalbaki y Malhotra (1995). En su trabajo se demuestra la influencia sobre el grado de adaptación del precio de:

- . las diferencias en las regulaciones estatales de precios,
- . las diferencias en las percepciones de precios de los consumidores,
- . las diferencias en la elasticidad-precio de la demanda,
- . los fuertes riesgos de cambio.

#### 5. PRECIO Y RENDIMIENTO EXPORTADOR.

Tras todo lo expuesto es difícil mantener, como hacían Cavusgil, Bilkey y Tesar (1979), que el rendimiento exportador de las empresas depende de su ventaja en precio. Los resultados empíricos que se han obtenido desde entonces son variados y podrían resumirse como sigue:

- el rendimiento exportador (propensión exportadora relativa y dinamismo exportador) está condicionado por la oferta de distintas alternativas de precios para la misma operación, que combinen descuentos y créditos (Kirpalany y MacIntosh, 1980).
- la atención a los precios fijados por la competencia distingue a las empresas que exportan con continuidad de las que venden al extranjero sólo ocasionalmente (Bourantas y Halikias, 1991).
- la adaptación del precio al producto y a las condiciones del mercado distingue a empresas con distinto rendimiento exportador (propensión exportadora relativa) (Alonso y Donoso, 1998).

De todos estos resultados se desprende la existencia de una relación entre distintos elementos de la política de precios internacionales y el rendimiento exportador. De todas formas, como la relación se aborda desde una perspectiva estática, no es posible deducir una relación causal, dado que es teóricamente posible que las empresas más centradas en el ámbito internacional tengan una mayor preocupación por la utilización de una política de precios correcta, y no a la inversa. Esta deficiencia se corrige si se consideran los resultados obtenidos por Christensen, da Rocha y Gertner (1987). Su trabajo consiste en el análisis de empresas exportadoras que, transcurrido un período de tiempo, continúan exportando, frente a otras que han abandonado la actividad internacional. Los resultados obtenidos muestran la influencia en el rendimiento de los factores considerados para fijar los precios internacionales. Así, las empresas que, después de 6 años, continúan exportando prestan más atención a los costes de producción, incentivos gubernamentales, márgenes de intermediarios y comisiones necesarias para compensar los riesgos del mercado internacional, que las empresas que han dejado de exportar. Éstas, por su parte, se basaban con mayor frecuencia en la demanda nacional y en los precios marcados en el propio mercado.

## 6. LOS PRECIOS EN LA EMPRESA EXPORTADORA ESPAÑOLA.

En España, son las empresas exportadoras que pertenecen a sectores modernos y mixtos (en las que predominan los productos en las primeras etapas o en las etapas intermedias del ciclo de vida) las que prestan una mayor atención a la política internacional de precios, fijando precios distintos para los diferentes mercados exteriores (Alonso y Donoso, 1989). Destaca la utilización de una política de precio único por los sectores de vehículos, y calzado y piel. De entre los sectores que diferencian precios, los de textil y confección, maquinaria, química y agroalimentario se inclinan por vender en el extranjero a un precio más bajo que en el mercado nacional, lo cual puede deberse a razones estratégicas, como la eliminación de los competidores mediante prácticas de *dumping*, o a cuestiones tácticas, como la necesidad de deshacerse de excedentes de producción en períodos concretos. Entre los exportadores que venden al extranjero a un precio superior al del mercado nacional, destacan los de calzado y piel y productos no metálicos. La diferenciación de precios según países y mercados es más frecuente en el sector químico, seguido de los de madera y mueble, y textil y confección. (Alonso y Donoso, 1998).

A medida que crece la plantilla, disminuye el porcentaje de empresas que venden al mismo precio en todos los mercados: se pasa del 49% de las empresas con menos de 5 empleados al 29% de las empresas con más de 500. Son las empresas de tamaño medio/bajo (entre 6 y 100 empleados) las que venden al extranjero a precios por encima del nacional en mayor proporción y, las que superan los 250, las que se manifiestan capaces de discriminar precios según mercados.

La presencia de capital extranjero favorece la discriminación de precios. El 24% de las empresas participadas venden al extranjero a precios más bajos que en el mercado español (frente al 16% de las nacionales), así que es posible que muchas basen su competitividad en los bajos costes comparativos de España; sin embargo, la mayoría discrimina precios según mercados de destino.

Sólo el 26% de los exportadores con presencia en mercados de América Latina exportan bajo precio único, frente al 61% de los exportadores que venden a la Europa no comunitaria. Entre las que venden a América Latina a precios diferentes a los del mercado nacional, la mayoría lo hacen a precios más bajos, quizás para competir con otros exportadores sujetos a costes salariales menores. Por su parte, las empresas que venden en el extranjero un producto más caro, lo hacen, en muchos casos, en los mercados de Asia y Pacífico. Este comportamiento puede deberse a la segmentación del poder adquisitivo junto con algunas características institucionales de estos países. Además, las empresas que venden a América Latina y Asia y Pacífico, se declaran capaces de discriminar precios según destinos en mayor proporción que la media.

## 7. CONCLUSIONES.

La demostrada relación que existe entre diversos elementos de la política de precios internacionales (costes de producción, incentivos gubernamentales, márgenes, y comisiones) y el rendimiento exportador, así como la clara influencia que factores como competencia, tipo de cambio, o inflación ejercen sobre tal política, evidencia la necesidad de que la empresa considere unos y otros en todo momento. Esto permitiría al directivo la toma de decisiones en materia de precios internacionales más ajustada a la situación interna de la empresa y externa de cada mercado, facilitando así el logro de sus objetivos de mercado.

## BIBLIOGRAFÍA.

- Alonso, J.A. y Donoso, V. (1989) "La Empresa Exportadora Española: Una Caracterización", *Papeles de Economía Española*, 39, pp.: 311-338.
- Alonso, J.A. y Donoso, V. (1994) "Competitividad de la Empresa Exportadora Española", ICEX.

- Alonso, J.A. y Donoso, V.** (1998) "*Competir en el Exterior: La Empresa Española y los Mercados Internacionales*", ICEX, Madrid.
- Ávila Álvarez, A.M. y Hernando Moreno, J.M.** (1996) "Medidas no Arancelarias", en "*Técnicas de Comercio Exterior II*", Díaz Mier, M.A. y Hernando Moreno, J.M., eds., Pirámide, Madrid.
- Baalbaki, I.B. y Malhotra, N.K.** (1995) "Standardization versus Customization in International Marketing: An Investigation Using Bridging Conjoint Analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 3, pp.: 182-194.
- Cavusgil, S.T.** (1996) "Pricing for Global Markets", *The Columbia Journal of World Business*, Invierno, 1996, pp.: 67-78.
- Cavusgil, S.T., Bilkey, W.J. y Tesar, G.** (1979) "A Note on the Export Behaviour of Firms: Exporter Profiles", *Journal of International Business Studies*, 10, primavera/verano, pp.: 91-97.
- Christensen, C.H., da Rocha, A., y Gertner, R.K.** (1987) "An Empirical Investigation of the Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms", *Journal of International Business Studies*, 18 (3), 61-78.
- Elizagárate, V.** (1992) "La Discriminación de Precios en los Mercados Internacionales: Revisión Crítica", Ponencia presentada en el VI Congreso Nacional y II Congreso Europeo de la AEDEM, Huelva, Mayo de 1992.
- Kirpalani, V.H. y Mackintosh, B.N.** (1980) "International Marketing Effectiveness of Technology-Oriented Small Firms", *Journal of International Business Studies*, Invierno, pp.: 81-90.
- Myers, M.B.** (1997) "The Pricing of Export Products: Why aren't Managers Satisfied with the Results", *Journal of World Business*, 32, 3, pp.: 277-289.
- Onkvisit S. y Shaw J.J.** (1997) "*International Marketing. Analysis and Strategy*", 3ª ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Porter, M.J.** (1991) "*La Ventaja Competitiva de las Naciones*", Plaza y Janés, Barcelona.
- Weekly, J.K.** (1992) "Pricing in Foreign Markets: Pitfalls and Opportunities", *Industrial Marketing Management*, 21, pp.: 173-179.