

Fijar precios de venta en exportación

Una de las decisiones importantes del proceso de internacionalización tras haber diagnosticado el producto, elegido el mercado destino y el canal de distribución, es la fijación del precio de venta en ese mercado.

En primer lugar, debemos tener en cuenta que la decisión de precio será una u otra en función de los objetivos de la empresa, como por ejemplo: *penetración rápida en un mercado, captación de clientes de valor, mantener márgenes, mejorar tesorería, cubrir toda la capacidad productiva en origen, etc.*

No obstante, fijar un precio a partir de los costes, aranceles e impuestos más el margen de beneficio es necesario pero no es suficiente. **El precio es el reflejo del valor** para un determinado target y **debe ser coherente con el posicionamiento** que queremos tener en el mercado elegido, esto es, ¿cómo queremos que el cliente valore nuestra marca respecto a la de la competencia?

Hemos visto como en algunos casos los precios en el mercado doméstico son claramente diferentes a los precios en el mercado exterior. Ello se debe a una decisión estratégica de posicionamiento de producto/marca en el exterior.

Así, cuando fijamos un precio de venta en mercados exteriores es bueno preguntarse:

- ¿Es un precio competitivo en el mercado destino?
- ¿Es coherente con el posicionamiento deseado de nuestro producto en el mercado?
- ¿Nuestro cliente está dispuesto a pagarlo por el valor que percibe?
- ¿Cubre todos los costes y permite obtener beneficio suficiente?
- ¿Ayuda a conseguir los objetivos de la empresa?

Las **actividades de promoción internacional y el servicio de asesoramiento internacional de AMEC** permiten optimizar la toma de decisión en la fijación del precio de venta en el exterior en función del mercado destino.