

VII - CONSIDERACIONES ACERCA DEL CALCULO DEL PRECIO PARA LA EXPORTACION

El correcto cálculo del **precio**, la **oferta clara y completa**, y la adecuada elección de los **términos de venta y de pago**, son elementos críticos cuando se vende a nivel internacional.

PRECIO

Para definir el precio de venta de su producto, es conveniente tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- 1 ¿Se debe seguir una estrategia de penetración del nuevo mercado, o se trata de una mera operación puntual?
- 2 Analizando los precios de la competencia presente en el mercado-objetivo: ¿En qué rango de precios se podría vender su producto en dicho mercado?
- 3 ¿Qué tipo de descuentos debería ofrecer su firma a los compradores extranjeros? (Teniendo en cuenta, por ejemplo, parámetros tales como volumen, estacionalidad, forma de pago, etc.)
- 4 ¿Cuáles son las alternativas de precio si los costos de su empresa aumentan o disminuyen? ¿La demanda en el mercado-objetivo es elástica o inelástica?
- 5 ¿Existe en el mercado-objetivo una política gubernamental de intervención sobre los precios?
- 6 ¿Las leyes anti-dumping del mercado-objetivo pueden presentar algún tipo de problema?

Al igual que en el mercado nacional, el precio al cual se vende un producto es uno de los factores determinantes de las ganancias de la empresa. Por ello, es esencial que en el estudio del mercado-objetivo se incluya la evaluación de las variables que pueden afectar el precio de venta. Si éste es demasiado alto, el producto no se venderá; si es demasiado bajo, el nivel de ganancia no será quizás suficiente para cubrir los costos. Por lo tanto, la fijación del precio de venta oscila entre un límite inferior fijo (costo) y uno superior negociado y establecido por el mercado y el producto.

Un importante aspecto para establecer el precio de un producto es el objetivo de la empresa que lo produce: ¿Se pretende penetrar en un nuevo mercado? ¿Se apunta a un crecimiento a largo plazo? ¿Se busca una salida para un stock que ha quedado sin venderse o que ha pasado de moda? Las diferentes respuestas a estas preguntas marcarán distintos tipos de precio.

Los elementos básicos tradicionales que determinan un precio son: **costos**, **demanda del mercado** y **nivel de competencia** (oferta).

Esto es válido tanto para el mercado nacional como para el internacional. Puesto que dichos elementos pueden variar de un mercado a otro, a menudo el precio de exportación no es el mismo que el precio ofrecido en el mercado nacional.

A continuación daremos un vistazo a cada uno de estos elementos.

COSTOS

El cálculo del costo de producción y de venta en el mercado extranjero es un elemento esencial para determinar si la actividad exportadora es viable. Si el producto ha de ser modificado, esto tendrá una incidencia sobre el costo, incrementándolo o disminuyéndolo, según el tipo de modificación a realizar.

Si la exportación significa producir más sin aumentar los costos fijos, trabajando solamente sobre costos variables, los productos adicionales destinados a la exportación serán producidos -por ende- a un menor costo unitario.

Podemos observar, a continuación, un esquema muy simple para integrar y distribuir los distintos tipos de costos, a partir de su correspondiente identificación y clasificación:

1. COSTOS DE PRODUCCION

El costo de producción incluye todos los conceptos relativos a la elaboración de un producto hasta que éste se encuentra en stock. Dichos costos pueden ser fijos (los que se deben sostener, independientemente de las cantidades producidas), o variables, los cuales -justamente- varían en función de las cantidades que se producen.

Costos variables de producción:

Materia Prima

Costo por concepto de los insumos o bienes a transformar que se procesan.

Mano de obra

Cuando la utilización de mano de obra se realiza en función de las cantidades a producir, el costo del trabajo varía según parámetros relacionados con los volúmenes de producción, la estacionalidad y el grado de especialización.

Otros costos variables

Costos en que se incurren con motivo de la fabricación y que son distintos de los dos anteriores (por ejemplo, consumo de energía, depreciación del equipo cuando ésta se realiza en función de las unidades fabricadas, etc.).

2. COSTOS DE COMERCIALIZACION

Esta categoría comprende todos los costos que deben afrontarse -luego de que el producto se encuentra en stock- para lograr que el consumidor lo adquiera.

Estos costos se originan, entre otras, por las siguientes actividades:

- Investigaciones y estudios de mercado.
- Promoción de ventas.
- Publicidad.
- Distribución.
- Ventas y sus costos administrativos.

Entre estas actividades hay algunas que generan gastos siempre, independientemente de que se venda o no; estos gastos se denominan costos fijos de comercialización (sueldo del personal de ventas, publicidad por contrato, etc.).

3. COSTOS DE EXPORTACION

Es la suma de los gastos que originan los diferentes actos encaminados a la exportación. Estos actos varían, dependiendo de la negociación o cotización que se realice, los cuales se establecen mediante el término de venta internacional utilizado (tema que será analizado en el capítulo **VIII - TERMINOS DE VENTA: INCOTERMS**).

Es necesario destacar que, comparado con la venta nacional, los **costos adicionales relativos a la venta internacional** incluyen entre otros:

- Estudios de mercado, específicos del país-objetivo.
- Viajes de negocios.
- Correo internacional, teléfono/fax.
- Comisiones y otros costos relativos a la actividad del representante en el extranjero (si éste es el caso).
- Consultores, despachantes de aduana.
- Adaptación/modificación del producto; embalaje especial.

De manera general, los principales costos de exportación pueden ser clasificados en dos distintas categorías: costos fijos de exportación y costos variables de exportación.

Costos fijos de exportación:

Se originan esencialmente por mantener en funcionamiento una unidad o gerencia de exportación. Estos costos se generan aunque no se efectúe exportación alguna y son necesarios para mantenerse en el negocio.

Costos variables de exportación:

El costo variable unitario total de un producto para la exportación se compone del costo variable de producción adicionado del costo variable de exportación. El costo variable de exportación es el **costo variable de comercialización hacia el extranjero**.

Esta categoría de costos (que podríamos llamar también costos "vivos", pues "viven" sólo si la operación de exportación "vive") incluye, asimismo, los gastos bancarios/financieros, envases y embalajes especiales, marcas, etiquetas específicas, seguro y transporte interno hasta el puerto, gastos portuarios, gastos de despacho aduanero, posibles gravámenes a la exportación, etc.

Resumiendo, la inclusión de los costos variables de comercialización dependerá de que dichos costos tengan como propósito la comercialización hacia el extranjero o hacia el mercado interno.

En la comercialización internacional, el cliente no está dispuesto a pagar por la eventual ineficiencia y fallas de programación o errores de cálculo de la empresa exportadora, ya que puede seleccionar fácilmente otro proveedor.

En consecuencia siempre será útil, para la empresa que pretenda exportar, la realización de un preciso análisis para verificar si su precio es competitivo en escala mundial, de acuerdo con el costo del producto.

PRECIO DE EXPORTACION

Luego de calcular los costos de producción y de exportación, Ud. debe tomar en consideración los mecanismos de estímulo a las exportaciones que el gobierno argentino otorga a las empresas exportadoras, aquí denominados "incentivos" (In), los cuales comprenden reintegros impositivos, devolución del IVA, draw back, etc.

Particular atención merecen los reintegros, que tienen como objetivo la restitución de impuestos que se hubieran pagado durante el proceso productivo, de modo que la mercadería o servicio no tenga impuestos internos incorporados en el precio (ver Anexo "B" - **REGIMENES DE PROMOCION DE EXPORTACIONES**).

De todas maneras, será necesario tener presente que, en el cálculo del precio para la exportación, se deberán incluir aquellos impuestos que no puedan ser recuperables en el caso específico de la actividad exportadora.

Por último, en la fase de construcción del precio de exportación, es importante tener en cuenta los eventuales gastos financieros que se puedan generar a partir de operaciones en donde se recurra a financiamientos.

Considerando los distintos ítems que hemos visto a lo largo del presente capítulo, podemos ahora enumerar, a manera de resumen, los componentes del **precio de exportación** de tipo FOB¹, el cual es un término de venta frecuentemente utilizado para establecer una oferta internacional.

Dichos componentes son: costos de producción (fijos y variables) **[CP]**, más costos de exportación (fijos y variables) **[CE]**, más eventuales costos financieros **[CF]**, más impuestos internos no recuperables **[IM]**, menos eventuales incentivos **[In]** más la utilidad buscada **[U]**

Precio de Exportación FOB = CP + CE + CF + IM - In + U

Es necesario tener en cuenta que el transporte y seguro se incluyen sólo en el caso en que los términos de venta así lo indiquen y que, de manera general, los gastos de exportación varían en función de los términos de venta acordados en la transacción, los cuales serán tratados, como anticipamos anteriormente, en el capítulo VIII (**TERMINOS DE VENTA: INCOTERMS**).

Por otra parte, es siempre conveniente realizar un mínimo monitoreo del precio final de su producto en el mercado de destino; es decir, el precio al que su producto llega al consumidor final del mercado extranjero. Esto sirve para poseer una noción de la potencialidad de venta de su producto respecto de otros productos competidores, a nivel de consumidor final. Esta práctica será útil aun cuando Ud. venda a distribuidores u otros intermediarios, pues es el consumidor final quien -en definitiva- "busca, pide, compra y consume" su producto.

Para calcular aproximadamente el precio al público (el precio al consumidor final) para un específico mercado extranjero, Ud. puede tener en cuenta el procedimiento que a continuación se describe:

El precio al público (consumidor final en el mercado de destino) está compuesto por el precio de exportación FOB **[PE]** (que hemos visto en los párrafos precedentes), más costos portuarios, fletes y seguros (internacionales e internos) **[FS]**, más las eventuales tasas de importación/impuestos de nacionalización **[TI]**; a todo ello, Ud. debe agregarle la utilidad para cada eslabón de la cadena de distribución. Si tomamos el ejemplo de la exportación a través de un distribuidor/importador que luego vende a minoristas, para completar la composición del precio final Ud. debe agregar la utilidad del importador/distribuidor **[UI]** y la utilidad minorista **[UM]**.

Precio al público = PE + FS + TI + UI + UM

Por último, es importante destacar que, para el cálculo del precio al consumidor final en un mercado extranjero, rige también aquella regla conocida en el mercado doméstico que indica que mientras más largo es el canal de distribución (mayor número de intermediarios), más alto será el precio al consumidor final.

¹ En inglés "Free On Board", traducido al castellano como "Franco a bordo" (ver capítulo VIII-**TERMINOS DE VENTA:INCOTERMS**)

DEMANDA EN EL MERCADO-OBJETIVO

La dimensión de la demanda de un producto nos indica el nivel de precio que ese mercado está dispuesto a absorber. Por ejemplo, si nuestro producto fuese muy requerido en un mercado extranjero que no presenta gran intensidad de competencia, su precio de venta podría ser sustancialmente mayor que en nuestro propio mercado nacional.

La demanda del mercado, relativa al producto que se pretende vender, indica el nivel de "necesidad" que dicho mercado tiene respecto de dicho producto.

NIVEL DE COMPETENCIA

Es muy difícil encontrar un mercado en donde se puede establecer un precio de venta sin tener en cuenta los precios de la competencia. Cuando muchos competidores venden un producto similar en el mismo mercado, y no existe una diferenciación sustancial a través de la imagen de marca, el margen de acción es más bien reducido y el nuevo exportador se limita -por lo general- a seguir los precios ya existentes en el mercado o, inclusive, a presentar niveles de precios un poco más bajos.

Aquí retoma importancia el tipo de estrategia que el nuevo exportador desea seguir, como hemos mencionado en páginas anteriores.

CHECK-LIST DE COSTOS EN LA EXPORTACION

Categoría	Detalle de ítems	Costos	Tiempos²
Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Costo unitario de producción 		
Preparación	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación del producto • Etiquetado • Envase • Embalaje 		
Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Comisiones de agentes y distribuidores • Publicidad • Viajes • Comunicaciones • Promoción 		
Documentación	<ul style="list-style-type: none"> • Inspección • Certificaciones • Preparación de documentos • Seguro 		
Transporte y logística	<ul style="list-style-type: none"> • Comisiones del agente de carga • Gastos relacionados con la carga • Flete • Almacenaje y manipulación 		
Aduana	<ul style="list-style-type: none"> • Derechos aduaneros y otros • Gastos de despachante de aduana 		
Financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Costo de financiación • Fluctuación del tipo de cambio • Seguro de crédito a la exportación • Costo de descuento del crédito documentario 		

² Indica los plazos en que los costos deben ser erogados, a los efectos de la determinación de los flujos de caja y los eventuales costos financieros

ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS DE PRECIO

Estrategia	Descripción
Precio estático	El mismo precio a todos los clientes
Precio flexible	Se ajustan los precios según los distintos tipo de cliente.
Precio de penetración	Fijación de un precio bajo, para obtener aceptación y participación de mercado
“Descremado”	Fijar un precio alto para clientes selectos, para maximizar beneficios a pesar del bajo volumen
Mantenimiento de mercado	Absorber incrementos de costos y mantener los precios estables, para mantener la participación de mercado.