

# Exportación e Importación: El Método Pricing para las Exportaciones

El cálculo del pricing por parte de un operador logístico

Exportación e importación

*Moldtrans (2018)*. El pricing tiene en cuenta el mercado y la competencia. A partir de ahí, se determina cuál sería el precio de venta en la exportación. Esta variable es especialmente importante porque permite calcular si la empresa puede ser rentable al exportar un producto. Hay que tener en cuenta los costes directos e indirectos de cada producto.

La idea central es que el pricing parte de la percepción que los clientes tienen de un producto. Por lo tanto, puede haber una disociación entre valor real y valor de venta. Conocer esta circunstancia permite saber hasta qué punto es rentable. Si el precio de mercado está por debajo de los costes, habría que desechar de entrada la idea. Ahora bien, es posible que, aun siendo teóricamente rentable, surjan problemas a mediano plazo.

A la hora de calcular el pricing, se tendrán que valorar las estrategias que se quieren implementar. Hay varias estrategias, aunque la cantidad base será la media del mercado menos los costes de producción. En este caso, el pricing toma pautas de marketing clásicas.

## 1. Pricing de penetración

El pricing de penetración es aquel que se pone por debajo de lo que determina el mercado. Se trata de implantar una política agresiva de captación de clientes. Posteriormente, estos precios escalarían hasta llegar a las tarifas normales por estos productos.

# Exportación e Importación: El Método Pricing para las Exportaciones

## 2. Pricing neutral

A la hora de determinar si el pricing es neutral o no, convendría decir que esta es la estrategia más conservadora. Se trata de poner el precio que por defecto aplica la competencia. De esta forma, se aspira a obtener una cuota de mercado por errores de terceros.

## 3. Pricing de valor añadido

En esta estrategia lo fundamental es qué se puede aportar. El precio puede ser el mismo de la competencia, pero el cliente ha de poder percibir que recibe algo más. Ese valor añadido es el que hará que, para el importador, el precio resulte barato. En un mercado donde se busca la diferenciación, esta es una de las opciones más utilizadas.

## 4. Pricing skimming

Aquí de lo que se trata es de poner un precio por encima de la media del mercado como estrategia de diferenciación. Se utiliza en artículos de lujo y, últimamente, también en este sector. Ahora bien, esto solo es viable en contextos de demanda baja, alto valor añadido o poca competencia.

Referencia:

Moldtrans (2018). Exportación e importación: el método pricing para las exportaciones. Recuperado de: <https://www.moldtrans.com/exportacion-e-importacion-el-metodo-pricing-para-las-exportaciones/>