Tu Estrategia de Precios Internacionales: Guía Práctica para Exportadores

Claudio Toro de Reordenate Consultores.



Contenidos

Introducción 3

Capitulo 1: El Escenario Global Actual y sus Desafíos..... 4

Capitulo 2: Tipos de Cambio: Tu Brújula Financiera..... 6

Capitulo 3: Modalidades para la Fijación de Precios.....10

Capitulo 4: Factores Clave en la Definición del Precio Internacional..... 14

Capitulo 5: Estrategias de Precios: ¿Cuál es la tuya?..... 19

Capitulo 6: Consideraciones Especiales para la Exportación de Servicios.....23

Capitulo 7: Planificando y Ajustando: Tu Proceso Continuo de Precios.....27

Conclusión.....30

INTRODUCCION

El Mundo a tus Pies

¡¡Hola, futuro exportador! Si estás leyendo esto, es porque tienes una visión clara: llevar tu empresa más allá de las fronteras, conquistar nuevos mercados y hacer que tus productos o servicios chilenos brillen en el escenario global. Es un camino apasionante, lleno de oportunidades, pero también con sus particularidades. Y una de las más cruciales, sin duda, es la fijación de precios internacionales.

No se trata solo de añadir un margen a tus costos y listo. El precio en el mercado internacional es una decisión estratégica que puede marcar la diferencia entre el éxito rotundo y una oportunidad perdida. Es un reflejo de tu valor, de tu competitividad y de tu entendimiento del nuevo terreno de juego.

En este ebook, queremos ser tu guía práctica. Te acompañaremos en este viaje para que entiendas no solo cómo calcular un precio, sino cómo construir una estrategia de precios que resuene en otros países, que sea sostenible y que impulse el crecimiento de tu mediana empresa en el ámbito global. Aprenderás a navegar por las complejidades del tipo de cambio, las distintas modalidades de venta, los costos ocultos de la exportación y las estrategias para posicionarte frente a una competencia que ahora es... ¡mundial!

Prepárate para desmitificar los precios internacionales y tomar decisiones informadas que te acercarán a tus metas de exportación. ¡Empecemos!



CAPÍTULO 1:

El Escenario Global Actual y sus Desafíos

El mundo de hoy es radicalmente distinto al de hace unas décadas. Si antes pensábamos en la competencia como el vecino de al lado, ahora, gracias a la globalización y la digitalización, todos somos competencia de todos. Un pequeño empresario en Atacama compite no solo con uno de Santiago, sino con uno de China, Alemania o Estados Unidos. Esta realidad es el punto de partida fundamental al pensar en tus precios internacionales.

1.1. ¿Dónde estamos parados? Analizando Chile y el mercado destino

Antes de fijar un precio, es vital que sepas dónde está tu empresa ubicada en este mapa global. Para un exportador chileno, esto implica un doble análisis:

Tu posición en Chile: ¿Cuál es tu propuesta de valor única? ¿Cuáles son tus costos de producción y operación en tu contexto local? ¿Qué diferenciadores te hacen fuerte?
El mercado destino: ¿Qué país o países son tu objetivo? ¿Cuáles son las particularidades económicas, culturales y de consumo de ese mercado? Un mismo producto puede tener un valor y una percepción de precio muy diferente en Japón que en Brasil, por ejemplo.
Este análisis te permitirá entender con quién estás compitiendo directamente en el mercado al que quieres llegar, como si estuvieras en una "vitrina global".

1.2. Entendiendo las tendencias: Impacto de la globalización, digitalización y eventos globales

El panorama internacional es dinámico y está constantemente influenciado por diversas tendencias:

Globalización: Ha derribado barreras geográficas y facilitado el comercio, pero al mismo tiempo ha intensificado la competencia. Ahora más que nunca, la eficiencia y la diferenciación son clave.
Digitalización: Ha transformado radicalmente cómo se compran, venden y distribuyen productos y servicios.

El Escenario Global Actual y sus Desafíos



En esta imagen se presentan los países que debemos analizar en el contexto de una estrategia de exportación desde Chile hacia Estados Unidos. Dentro de este análisis, China podría desempeñar un rol clave como proveedor estratégico de ciertos insumos necesarios para nuestro proceso productivo. Asimismo, es relevante considerar a Rumania como un posible competidor directo en este mercado, lo que nos permitirá identificar ventajas competitivas y posicionarnos de manera más efectiva.

CAPÍTULO 1:

El Escenario Global Actual y sus Desafíos

El comercio electrónico B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer) ha abierto puertas a mercados antes inaccesibles para las pymes, pero también exige agilidad y transparencia en los precios. Las plataformas digitales y la facilidad de comparar precios hacen que el consumidor (ya sea una empresa u otro consumidor final) tenga más información y poder de decisión.

Crisis Sanitarias y Eventos Geopolíticos: La pandemia del COVID-19, por ejemplo, demostró cómo un evento global puede interrumpir cadenas de suministro, alterar la demanda, disparar costos de logística y, en última instancia, impactar los precios de manera significativa. La escasez de componentes, el aumento del costo del transporte marítimo y los cierres de fronteras son solo algunos ejemplos de cómo factores externos pueden modificar drásticamente el escenario de precios.

Las guerras y conflictos geopolíticos también generan incertidumbre y afectan el comercio y las divisas.

1.3. La inflación y el tipo de cambio: ¿Cómo nos afectan?

Dos variables macroeconómicas que impactan directamente en tus precios internacionales son la inflación y el tipo de cambio.

Inflación: Si la inflación en tu país (Chile) o en el país destino aumenta, los costos de producción y, por ende, el precio final de tu producto, pueden verse afectados. Es fundamental monitorear las tasas de inflación relevantes para asegurar que tus márgenes no se vean erosionados.

Tipo de cambio: Esta es una de las variables más volátiles y decisivas para el exportador. Una fluctuación en el tipo de cambio entre el peso chileno y la moneda del país destino puede hacer que tu producto sea más caro o más barato de un día para otro, sin que hayas modificado tu costo de producción. Abordaremos esto en detalle en el próximo capítulo, pero es crucial entender desde ya que la inestabilidad cambiaria es un riesgo y una oportunidad a gestionar.

Comprender este escenario global es el primer paso para construir una estrategia de precios robusta. No se trata solo de tu producto, sino de cómo tu producto encaja y compite en un mundo interconectado y en constante cambio.

CAPÍTULO 2:

Tipos de Cambio: Tu Brújula Financiera

En el complejo mundo de las exportaciones, si el precio es el corazón de tu estrategia, el tipo de cambio es el pulso que debes monitorear constantemente. Entenderlo y gestionarlo adecuadamente es fundamental para la rentabilidad de tus operaciones internacionales.



2.1. ¿Qué son los tipos de cambio y paridades?

En términos sencillos, el tipo de cambio es el valor de una moneda en relación con otra. Es la cantidad de pesos chilenos que necesitas para comprar una unidad de moneda extranjera, por ejemplo, un dólar estadounidense, un euro o un yuan chino. Las paridades de tipo de cambio se refieren a la relación de intercambio que existe entre dos monedas extranjeras, por ejemplo, cuántos euros son equivalentes a un dólar.

Imagina que el tipo de cambio es como el precio de una divisa. Al igual que el precio de cualquier producto, este valor fluctúa constantemente debido a diversos factores económicos, políticos y sociales.

2.2. El Dólar Observado: ¿Qué significa y cómo te influye?

En Chile, un concepto clave es el Dólar Observado. Este corresponde al precio promedio ponderado de las transacciones de dólares estadounidenses realizadas por las empresas bancarias el día hábil anterior. Es una referencia importante para el mercado y para tus cálculos, aunque no es el precio exacto al que tú transarás en un momento dado, ya que los bancos y casas de cambio aplican sus propios márgenes.

CAPÍTULO 2: TIPOS DE CAMBIO: TU BRÚJULA FINANCIERA

2.3. El impacto en tus costos y márgenes: Ejemplos prácticos

Las fluctuaciones del tipo de cambio tienen un impacto directo y significativo en tus costos y márgenes de ganancia:

Si el peso chileno se DEPRECIA (el dólar sube en pesos):
Para el exportador: ¡Buenas noticias! Tus ingresos en dólares, al convertirlos a pesos chilenos, representarán más pesos. Esto puede aumentar tu margen de ganancia o permitirte ser más competitivo bajando un poco tu precio en dólares sin sacrificar tanto tu rentabilidad en pesos.
Ejemplo: Si vendes un producto a $100 USD y el dólar pasa de CLP $800 a CLP $900, tus $100 USD ahora se convertirán en CLP $90.000 en lugar de CLP $80.000.
Si el peso chileno se APRECIA (el dólar baja en pesos):
Para el exportador: Es un desafío. Tus ingresos en dólares, al convertirlos a pesos chilenos, representarán menos pesos. Esto puede reducir tu margen de ganancia y hacer que tus productos sean relativamente más caros para el comprador extranjero si mantienes tu precio en dólares.
Ejemplo: Si vendes un producto a $100 USD y el dólar pasa de CLP $800 a CLP $750, tus $100 USD ahora se convertirán en CLP $75.000.
Estas variaciones pueden ser la diferencia entre un negocio rentable y uno que no lo es, incluso si el volumen de ventas es alto.

2.4. Monedas y Transacciones: Euro, Yuan y el papel de las monedas locales.

Si bien el dólar estadounidense es la moneda de referencia global y la más utilizada en el comercio internacional, es fundamental considerar la moneda del mercado destino:

Euro (€): Moneda clave para exportaciones a la Unión Europea.
Yuan chino (¥ o CNY): Cada vez más relevante para transacciones con China, especialmente en un contexto donde el gigante asiático busca aumentar la presencia de su moneda en el comercio global.
Monedas locales: Dependiendo del mercado, podrías enfrentarte a la necesidad de transar en la moneda local (por ejemplo, reales brasileños, pesos colombianos, etc.). Esto añade otra capa de complejidad al tipo de cambio y puede requerir un mayor monitoreo.
Siempre evalúa en qué moneda te pagará tu cliente y qué moneda tendrás que utilizar para tus costos de exportación.



Evolución del dólar / peso desde junio 2024 a Junio 2025

2.5. Protección ante la volatilidad: Estrategias y herramientas

La volatilidad del tipo de cambio es una realidad que no puedes controlar, pero sí puedes gestionar sus riesgos. Aquí algunas herramientas y estrategias que puedes considerar:

Seguro de tipo de cambio / Forward: Esta es una herramienta financiera ofrecida por los bancos que te permite "fijar" un tipo de cambio para una transacción futura. Si sabes que vas a recibir un pago en dólares en 3 meses, puedes acordar con el banco hoy un tipo de cambio para esa fecha. Así, eliminas la incertidumbre de la fluctuación. Si bien tiene un costo (una pequeña prima), te da tranquilidad y certeza sobre tus ingresos en pesos.
Cláusulas de ajuste de precio: En contratos a largo plazo, puedes incluir cláusulas que permitan ajustar el precio si el tipo de cambio varía más allá de ciertos rangos predefinidos.
Diversificación de mercados y monedas: No poner todos tus huevos en la misma canasta. Exportar a diferentes mercados con distintas monedas puede ayudar a mitigar el riesgo de una fuerte depreciación en una sola divisa.
Facturación en pesos chilenos (si es posible y aceptado): En algunos casos, si tu poder de negociación lo permite, podrías facturar en pesos chilenos. Sin embargo, esto traslada el riesgo del tipo de cambio a tu cliente internacional, lo cual puede hacerte menos competitivo.
Mantener fondos en moneda extranjera: Si tienes costos o inversiones futuras en la misma moneda extranjera, podrías considerar mantener parte de tus ingresos en esa divisa para compensar posibles fluctuaciones.

Conclusión del Capítulo:

El tipo de cambio no es solo un número; es un factor estratégico que exige atención constante. Comprender su funcionamiento y aplicar herramientas de protección te permitirá navegar las aguas de las finanzas internacionales con mayor seguridad, asegurando que el esfuerzo de tu exportación se traduzca en una rentabilidad sólida para tu empresa.

CAPÍTULO 3:

Modalidades para la Fijación de Precios

Más Allá de la Venta Directa

Cuando pensamos en exportar, lo primero que suele venir a la mente es la "venta directa": producir algo en Chile y venderlo a un cliente en otro país. Sin embargo, el comercio internacional ofrece un abanico mucho más amplio de modalidades de negocio, cada una con sus propias implicaciones en la fijación de precios, los riesgos y las oportunidades. Entender estas opciones te permitirá elegir el camino más estratégico para tu empresa.

3.1. Venta Directa y sus Implicancias en el Precio

La venta directa es el modelo más común: tu empresa produce el bien o servicio y lo vende directamente al comprador final (consumidor o empresa) o a un distribuidor en el mercado extranjero.

Implicancias en el precio: Aquí, la fijación del precio depende casi enteramente de tus costos de producción, tus costos de exportación y el margen de ganancia deseado, ajustado a la competitividad del mercado de destino. Tienes el control total sobre tu precio de venta inicial.

Ventajas: Mayor control sobre el proceso de venta, la marca y la relación con el cliente final (si es B2C). Potencialmente, mayores márgenes si gestionas bien todos los eslabones.

Desafíos: Asumes todos los riesgos de la exportación (logística, aduanas, marketing, cobro). Requiere una inversión significativa en recursos y conocimiento del mercado.

3.2. Joint Venture: Compartiendo Riesgos y Beneficios

Un Joint Venture (JV) o "empresa conjunta" es una alianza estratégica entre dos o más empresas que se unen para llevar a cabo un proyecto específico o una actividad comercial. En el contexto de la exportación, podrías formar un JV con una empresa local en el mercado de destino.

Implicancias en el precio: Los precios se definirán de forma conjunta con tu socio, considerando los costos combinados y los objetivos de la nueva entidad. La fijación de precios puede ser más compleja, ya que debe satisfacer a ambas partes y al mercado.

Ventajas: Permite compartir riesgos y costos, acceder al conocimiento y la red de contactos del socio local, y superar barreras de entrada (legales, culturales). Puede ser una forma más rápida de establecerse en un mercado.

Desafíos: Requiere una gran confianza y alineación de objetivos entre los socios. Los conflictos de intereses pueden surgir.

3.3. Preventa: Asegurando Ingresos desde el Inicio

La preventa en el contexto de exportación se refiere a la venta de productos o servicios antes de que estén completamente producidos o disponibles para el envío. Es común en industrias como el software, el arte, bienes de capital o productos con ciclos de producción largos.

Implicancias en el precio: Puedes ofrecer precios especiales de preventa (descuentos) para incentivar la compra anticipada, lo que te ayuda a asegurar flujo de caja y validar la demanda del mercado antes de una producción a gran escala.

Ventajas: Reduce el riesgo de inventario no vendido, asegura financiamiento para la producción y genera expectación en el mercado.

Desafíos: Exige una comunicación clara sobre los plazos de entrega y la calidad del producto final. El incumplimiento puede dañar la reputación.

3.4. Franquicia: Expandiendo tu Marca con un Modelo Probado

La franquicia es un modelo de negocio en el que una empresa (el franquiciador) cede a otra (el franquiciado) el derecho a explotar su marca, productos, servicios y saber hacer (know-how) en un territorio específico, a cambio de una inversión inicial y regalías periódicas.

Implicancias en el precio: Como franquiciador, tus ingresos provienen de la venta de la franquicia misma (canon de entrada) y de las regalías (un porcentaje de las ventas del franquiciado o un monto fijo). Puedes establecer pautas o rangos de precios a los que el franquiciado debe vender los productos/servicios en el mercado local.

Ventajas: Rápida expansión de marca y negocio con menor inversión propia, aprovechando el capital y el conocimiento local del franquiciado.

Desafíos: Requiere un modelo de negocio muy robusto y replicable. Pérdida de cierto control sobre las operaciones diarias y la calidad del servicio en el mercado extranjero.

3.5. Licencia: Monetizando tu Propiedad Intelectual

Una licencia es un acuerdo mediante el cual el titular de un derecho de propiedad intelectual (una patente, una marca, un software, un diseño industrial, un know-how) autoriza a otra empresa a utilizar ese derecho, a cambio de una regalía o pago. No estás vendiendo el producto, sino el derecho a usar tu innovación o marca.

I*mplicancias en el precio:* Tus ingresos se basan en la regalía acordada, que puede ser un porcentaje de las ventas, un monto fijo por unidad producida o un pago inicial. No tienes que preocuparte por los costos de producción o exportación del licenciatario.

Ventajas: Baja inversión y riesgo para el licenciante. Permite monetizar activos intangibles y entrar en mercados donde la exportación directa es difícil (por barreras arancelarias, por ejemplo).
Desafíos: Requiere proteger muy bien tu propiedad intelectual. El control sobre la calidad del producto final puede ser menor.

3.6. Filial: Control Total, Mayor Inversión

Establecer una filial implica crear una empresa propia en el país destino. Esto significa una inversión directa extranjera significativa, pero te da control total sobre las operaciones, la producción, la comercialización y, por supuesto, la fijación de precios en ese mercado.

Implicancias en el precio: Tienes la libertad de fijar precios como si fueras una empresa local, optimizando para ese mercado específico, sus costos y su competencia.

Ventajas: Máximo control sobre la marca, la calidad y la estrategia. Potencial para capturar el 100% de los beneficios.

Desafíos: Alta inversión inicial y mayor exposición al riesgo político, económico y regulatorio del país. Requiere un profundo conocimiento del mercado local y sus normativas.

3.7. Casos de Éxito y Desafíos de Cada Modalidad

Cada una de estas modalidades tiene sus propias historias de éxito y sus trampas. Por ejemplo:

Venta directa: Ideal para productos de nicho o con alta demanda global, pero exige una logística impecable.

Joint Ventures: Grandes para sectores que requieren fuerte conocimiento local (ej. alimentos con regulaciones específicas) o para proyectos de gran envergadura.

Franquicias: Perfectas para modelos de negocio probados y escalables (ej. cadenas de comida, servicios de consultoría).

Licencias: Esenciales para empresas de tecnología, farmacéuticas o de contenidos creativos.

Filiales: A menudo elegidas por grandes corporaciones o empresas que buscan una integración profunda en la cadena de valor local.

La elección de la modalidad impactará directamente en tu estructura de costos, tus ingresos, tus riesgos y, en última instancia, tu estrategia de precios. No existe una modalidad "mejor" que otra; la clave es encontrar la que mejor se adapte a tu producto/servicio, tus recursos, tus objetivos y las características del mercado al que apuntas.

CAPÍTULO 4:

Factores Clave en la Definición del Precio Internacional

Ahora que hemos explorado el escenario global, el impacto del tipo de cambio y las diferentes modalidades de negocio, es momento de adentrarnos en los factores concretos que te permitirán construir tu precio de exportación. La fijación de un precio internacional no es una fórmula mágica, sino la combinación estratégica de tus costos, el análisis del mercado y la competencia, y el valor percibido de tu oferta.

4.1. Costos: La Base de Tu Precio

Conocer tus costos es el punto de partida ineludible. Sin una comprensión clara de cuánto te cuesta producir y llevar tu producto al mercado internacional, cualquier precio que fijes será una suposición arriesgada.

4.1.1. Costos Fijos vs. Variables: Identificándolos en tu Negocio

Costos Fijos: Son aquellos que no varían con el volumen de producción o ventas. Piensa en el arriendo de tu fábrica u oficina, los sueldos administrativos, seguros, depreciación de maquinaria. Estos se incurren independientemente de si exportas mucho, poco o nada.

Costos Variables: Son aquellos que sí cambian en función de la cantidad de productos que produces o exportas. Incluyen la materia prima, la mano de obra directa de producción, el embalaje por unidad, las comisiones por venta. Cuanto más exportas, mayores serán tus costos variables totales.

4.1.2. Costos Directos vs. Indirectos: La Importancia de la Atribución

Costos Directos: Son aquellos que se pueden asignar directamente a la producción de un bien o la prestación de un servicio específico. Por ejemplo, la madera para un mueble, la tela para una prenda, las horas de consultoría de un proyecto.

Costos Indirectos (o Gastos Generales/Overheads): Son aquellos que no se pueden atribuir directamente a un producto o servicio en particular, pero son necesarios para el funcionamiento de la empresa. Ejemplos incluyen la electricidad de la fábrica (si no se mide por máquina), gastos de administración, marketing general. Es crucial encontrar un método justo para asignar una porción de estos costos a tus productos de exportación.

4.1.3. Costos de Exportación: Los "Extras" que Debes Contemplar

Aquí es donde la exportación añade capas de complejidad a tus costos, y es fundamental no olvidar ninguno:

Embalaje Internacional: No es el mismo embalaje para el mercado local. Debe ser robusto para soportar largos tránsitos y manipulaciones.

Transporte (Flete): Desde tu planta hasta el puerto/aeropuerto, y luego el flete internacional (marítimo, aéreo, terrestre) hasta el punto de destino.

Seguros: Para cubrir posibles pérdidas o daños de la mercancía durante el tránsito.

Aranceles e Impuestos en Destino: Tasas impuestas por el país importador. Debes investigarlos a fondo usando los códigos arancelarios (HS Code) de tu producto.

Certificaciones y Homologaciones: Muchos mercados exigen certificaciones específicas (sanitarias, de calidad, eléctricas, etc.) que pueden generar costos importantes y demoras. Gastos de Agente de Aduanas/Despachante: Necesarios para manejar los trámites aduaneros tanto en origen como en destino.

Documentación: Costos asociados a la emisión de certificados de origen, facturas consulares, licencias, etc.

Muestras y Gastos de Marketing Internacional: Envío de muestras, participación en ferias, material publicitario adaptado.

Comisiones: Pagos a intermediarios, agentes o distribuidores en el extranjero.

CAPÍTULO 4: FACTORES CLAVE EN LA DEFINICIÓN DEL PRECIO INTERNACIONAL

4.1.4. ¿Cómo calcular tu costo total de exportación?

La clave es la minuciosidad. Necesitas sumar todos los costos (producción + fijos + variables + exportación) para obtener un costo unitario total de tu producto puesto en el mercado de destino. Puedes crear una plantilla de Excel detallada que te permita ingresar cada uno de estos elementos y simular diferentes escenarios de precio. Es vital que esta plantilla incluya la conversión de costos en moneda extranjera a pesos chilenos usando el tipo de cambio relevante.

4.2. Mercado y Competencia: El Contexto del Precio

Una vez que sabes cuánto te cuesta, necesitas entender el "piso" y el "techo" de tu precio en el mercado.

4.2.1. Análisis de la Competencia: ¿Quiénes son? ¿Cómo fijan sus precios? Investiga a tus competidores directos e indirectos en el mercado de destino. ¿Qué productos o servicios ofrecen? ¿Cuáles son sus precios? ¿Qué valor añadido proporcionan? Este análisis te dará una referencia de lo que el mercado está dispuesto a pagar y cómo tu oferta se posiciona. Considera no solo los precios publicados, sino también las estrategias de descuentos, promociones y su estructura de canales.

4.2.2. Sensibilidad al Precio del Mercado: ¿Cuánto está dispuesto a pagar tu cliente? No todos los mercados son iguales. Algunos son más sensibles al precio que otros. Factores como el poder adquisitivo local, la cultura de consumo, la existencia de alternativas baratas o caras, y la percepción de la calidad influyen en cuánto está dispuesto a pagar tu cliente ideal. Realiza encuestas, grupos focales o análisis de datos si es posible.

4.2.3. Posicionamiento: ¿Quieres ser líder en precio, calidad, innovación? Tu estrategia de precios debe ir de la mano con tu estrategia de posicionamiento.

Líder en Precio: Significa ofrecer el precio más bajo, lo que generalmente requiere alta eficiencia y grandes volúmenes.

Líder en Calidad/Valor: Justifica un precio más alto por la superioridad de tu producto, sus beneficios o la experiencia que ofrece.

Líder en Innovación: Puedes cobrar un "premio" por ser el primero o por ofrecer una solución única. Tu decisión de posicionamiento guiará cuánto margen puedes sumar a tus costos.

CAPÍTULO 4: FACTORES CLAVE EN LA DEFINICIÓN DEL PRECIO INTERNACIONAL

4.3. Valor Percibido: El "Por Qué" de Tu Precio

Más allá de los costos y la competencia, el valor percibido es crucial. Es lo que tu cliente realmente cree que está obteniendo al comprar tu producto o servicio.

4.3.1. ¿Qué valor aportas tú que tu competencia no?
Identifica tus diferenciadores únicos: puede ser un diseño exclusivo, una tecnología innovadora, una atención al cliente excepcional, una sostenibilidad superior, una mayor durabilidad, o una reputación de marca sólida. Estos elementos justifican un precio más alto.

4.3.2. La Experiencia del Cliente como Diferenciador.
En muchos casos, el valor no está solo en el producto físico, sino en la experiencia completa: facilidad de compra, rapidez de entrega, servicio post-venta, personalización. Una experiencia superior permite justificar un precio premium.

4.3.3. Branding y Reputación en el Precio.
Una marca fuerte y una buena reputación en el mercado internacional pueden aumentar el valor percibido y permitirte fijar precios más altos. Invertir en branding no es un gasto, sino una inversión en tu capacidad de fijar precios.

4.4. Marco Legal y Regulaciones: Las Normas del Juego

Finalmente, pero no menos importante, debes considerar el entorno regulatorio del mercado destino.

4.4.1. Impuestos y Aranceles: Conoce las Reglas del Juego.
Cada país tiene sus propias tasas arancelarias (impuestos a la importación) e impuestos internos (como el IVA). Estos impactarán el precio final para el consumidor. Investiga si existen tratados de libre comercio (TLC) entre Chile y el país de destino que puedan reducir o eliminar estos aranceles, haciendo tu producto más competitivo.

4.4.2. Normativas Técnicas y Sanitarias: Costos de Cumplimiento.
Muchos productos requieren cumplir con estándares técnicos (seguridad eléctrica, compatibilidad, etc.) o sanitarios (alimentos, cosméticos, farmacéuticos) específicos del país. Obtener estas certificaciones puede ser costoso y demorado, y debes incluirlo en tus cálculos. El incumplimiento puede resultar en multas o la prohibición de entrada de tu producto.

4.4.3. Acuerdos Comerciales: Aprovecha las Ventajas.
Chile tiene una extensa red de acuerdos comerciales. Familiarízate con ellos, ya que pueden ofrecer ventajas arancelarias que te permitan ser más competitivo en precio o aumentar tu margen.

CAPÍTULO 4: FACTORES CLAVE EN LA DEFINICIÓN DEL PRECIO INTERNACIONAL

Conclusión del Capítulo:

La definición de precios internacionales es un arte y una ciencia. Requiere una base sólida en tus costos, una investigación profunda del mercado y la competencia, una clara articulación de tu propuesta de valor y un entendimiento de las reglas del juego. Al considerar todos estos factores, podrás fijar un precio que no solo cubra tus gastos, sino que también maximice tu rentabilidad y posicione tu empresa para el éxito global.



CAPÍTULO 5:

Estrategias de Precios: ¿Cuál es la tuya?

Una vez que tienes claros tus costos, has analizado el mercado y la competencia, y sabes el valor que tu producto aporta, es el momento de decidir cómo vas a "aterrizar" ese precio en el mercado internacional. No existe una única estrategia correcta; la mejor para tu empresa dependerá de tus objetivos, tu posicionamiento y las características del mercado destino.

5.1. Precios Basados en Costos: El Enfoque Tradicional (Cost-Plus)

Esta es una de las estrategias más sencillas y comunes, especialmente para empresas que recién comienzan a exportar o tienen un fuerte control de costos.

¿Cómo funciona? Calculas todos tus costos (producción, fijos, variables, exportación) por unidad y luego le añades un porcentaje de margen de ganancia deseado.

Fórmula básica: Precio = Costo Unitario Total + (Costo Unitario Total * % Margen Deseado)

Ventajas: Simple de calcular y asegura que cubras tus costos y obtengas una ganancia.

Desafíos: No considera lo que el mercado está dispuesto a pagar ni la competencia. Podrías estar dejando dinero sobre la mesa si tu valor percibido es alto, o ser demasiado caro si la competencia es feroz. Es una visión "hacia adentro" de la empresa.



CAPÍTULO 5: ESTRATEGIAS DE PRECIOS: ¿CUÁL ES LA TUYA?

5.2. Precios Basados en el Mercado: Adaptándote al Entorno (Penetración, Descreme)

Estas estrategias ponen el foco en lo que está sucediendo en el mercado de destino.

5.2.1. Precios de Penetración:

¿Cómo funciona? Fijar un precio inicial bajo para ganar rápidamente una cuota de mercado significativa. Una vez que has establecido tu presencia y lealtad del cliente, puedes considerar aumentar el precio gradualmente.

Cuándo usarla: Ideal para productos nuevos en un mercado competitivo, o cuando buscas desbancar a un líder de mercado. Requiere la capacidad de producir en volumen y absorber márgenes más bajos al principio.
Ejemplo: Una nueva marca de alimentos saludables que entra a un mercado extranjero con un precio atractivo para incentivar la prueba.



5.2.2. Precios de Descreme (Skimming Pricing):

¿Cómo funciona? Fijar un precio inicial alto para "descremar" (capturar) la parte superior del mercado, es decir, aquellos consumidores dispuestos a pagar un precio premium por ser los primeros en tener el producto o por su exclusividad. Con el tiempo, el precio se reduce para atraer a segmentos más sensibles al precio.

Cuándo usarla: Adecuada para productos innovadores, de alta tecnología, con ventajas competitivas únicas o para marcas de lujo. Requiere un fuerte valor percibido y poca competencia inicial.
Ejemplo: Una startup tecnológica que lanza un nuevo software con características únicas a un precio elevado, para luego lanzar versiones más económicas o descuentos.

5.3. Precios Basados en el Valor: Centrándote en lo que Importa al Cliente (Premium, Value Pricing))

Esta estrategia es la más sofisticada y potencialmente la más rentable, ya que se enfoca en el valor real que tu producto o servicio entrega al cliente.

5.3.1. Premium Pricing (Precios Premium)

¿Cómo funciona? Establecer un precio alto que refleje la alta calidad, el prestigio, la exclusividad, la innovación o el excelente servicio asociado a tu producto/marca.

Cuándo usarla: Si tu producto tiene diferenciadores fuertes, una marca reconocida o aspira a posicionarse como líder en calidad. Implica una estrategia de marketing y comunicación que justifique este precio.

Ejemplo: Vinos de alta gama chilenos que se venden a precios superiores en mercados internacionales debido a su calidad y reputación.

5.3.2. Value Pricing (Precios Basados en el Valor)

¿Cómo funciona? Fijar un precio que refleje el ahorro de costos, la eficiencia, la productividad o los beneficios tangibles que tu producto o servicio ofrece al cliente. El precio no es necesariamente el más alto, pero es el "justo" en relación con el beneficio percibido.

Cuándo usarla: Cuando puedes cuantificar el retorno de la inversión para tu cliente. Común en el sector B2B (Business to Business), donde tu producto puede reducir costos o aumentar ingresos para tu cliente.
Ejemplo: Una solución de software chilena que reduce los tiempos de operación de una empresa extranjera, justificando un precio basado en el ahorro que le genera a esa empresa.



CAPÍTULO 5: ESTRATEGIAS DE PRECIOS: ¿CUÁL ES LA TUYA?

5.4. Precios Psicológicos: El Poder de los Números

Estas son tácticas de precios que juegan con la percepción del cliente para hacer que un precio parezca más atractivo.

Precios acabados en .99 o .95: (Ej. $9.99 USD en lugar de $10 USD). Aunque la diferencia es mínima, la percepción es de un precio significativamente menor.
Precios por paquete/bundle: Ofrecer varios productos juntos a un precio ligeramente inferior al de comprarlos por separado.
Precios de prestigio: Fijar precios redondos y altos (ej. $100 USD en lugar de $99.99 USD) para productos de lujo o que buscan connotar alta calidad y exclusividad.

5.5. Descuentos y Promociones Internacionales: ¿Cuándo y Cómo Aplicarlos?

Los descuentos y promociones son herramientas poderosas, pero deben usarse con cautela y estrategia para no devaluar tu marca.

Descuentos por volumen: Ofrecer precios más bajos a clientes que compran grandes cantidades.

Descuentos por pronto pago: Incentivar a los clientes a pagar antes de la fecha de vencimiento.

Descuentos por temporada o eventos especiales: Para estimular la demanda en periodos específicos.

Promociones de lanzamiento: Para introducir un nuevo producto en un mercado.
Consideraciones: Asegúrate de que los descuentos sean consistentes con tu estrategia de posicionamiento y no afecten negativamente tus márgenes. En mercados internacionales, también debes considerar las normativas locales sobre promociones y publicidad.

Conclusión del Capítulo:

Elegir la estrategia de precios adecuada es una decisión crítica que debe estar alineada con tus objetivos de negocio y las realidades del mercado destino. No te cases con una sola estrategia; sé flexible y adaptable. Monitorea constantemente los resultados y prepárate para ajustar tus precios según cambien las condiciones del mercado y tu propia evolución como exportador. Tu estrategia de precios es una herramienta dinámica, no un número estático.

CAPÍTULO 6:

Consideraciones Especiales para la Exportación de Servicios

Hasta ahora, hemos hablado mucho sobre "productos" y su fijación de precios, pero ¿qué pasa si tu empresa exporta servicios? Consultoría, desarrollo de software, diseño gráfico, ingeniería, educación online, telemedicina... el sector de servicios chilenos tiene un enorme potencial exportador. Sin embargo, exportar un servicio es intrínsecamente diferente a exportar un bien físico, y estas diferencias impactan directamente en tu estrategia de precios.

6.1. Diferencias Clave con la Exportación de Productos

La principal diferencia radica en la intangibilidad de los servicios. No puedes tocarlos, almacenarlos ni transportarlos de la misma manera que un producto. Esto genera una serie de implicaciones:

I*ntangibilidad*: No hay un costo de materia prima tangible, ni aranceles por el "producto" en sí. El valor reside en el conocimiento, la experiencia, el tiempo y la habilidad del proveedor.

Inseparabilidad: La producción y el consumo del servicio a menudo ocurren simultáneamente (ej. una clase online en vivo, una cirugía).

Variabilidad: La calidad del servicio puede variar según el momento, el proveedor o el cliente, lo que dificulta la estandarización y la fijación de un precio único.

Perecibilidad: Un servicio no prestado (una hora de consultoría no utilizada) es una oportunidad perdida, no se puede almacenar para después.

Estas características hacen que los modelos de costos y las estrategias de valor percibido sean distintos.

CAPÍTULO 6: CONSIDERACIONES ESPECIALES PARA LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS.

6.2. Modalidades de Suministro según la OMC: ¿Cómo "Exportas" tu Servicio?

La Organización Mundial del Comercio (OMC) ha clasificado cuatro modos de suministro de servicios transfronterizos, que te ayudarán a entender cómo tu servicio "cruza la frontera" y cómo esto influye en tu precio:

6.2. Modalidades de Suministro según la OMC: ¿Cómo "Exportas" tu Servicio?

La Organización Mundial del Comercio (OMC) ha clasificado cuatro modos de suministro de servicios transfronterizos, que te ayudarán a entender cómo tu servicio "cruza la frontera" y cómo esto influye en tu precio:

6.2.1. Comercio Transfronterizo (Modo 1): El Servicio Cruza la Frontera

Descripción: El servicio se envía desde Chile al país del cliente, sin que el proveedor ni el cliente se desplacen físicamente. Esto es posible gracias a la digitalización.
Ejemplos: Desarrollo de software a distancia, consultoría online, servicios de diseño gráfico o traducción vía internet, plataformas de e-learning, telemedicina.

Implicancias en el precio: Los costos de exportación físicos (flete, seguro) son mínimos o inexistentes. El precio se enfoca en el valor del conocimiento, la experiencia, la tecnología utilizada y las horas de trabajo. Debes considerar los costos de licencias de software, infraestructura digital, seguridad de datos y, por supuesto, la propiedad intelectual.

Consideraciones: Barreras no arancelarias como la privacidad de datos, ciberseguridad, y regulaciones específicas sobre la prestación de servicios digitales.

6.2.2. Consumo en el Extranjero (Modo 2): El Cliente se Desplaza al País del Prestador

Descripción: El cliente (consumidor o empresa) viaja al país del proveedor para recibir el servicio.
Ejemplos: Turismo (hotelería, tours, gastronomía), educación (estudiantes extranjeros en Chile), salud (pacientes que viajan para tratamientos).

Implicancias en el precio: Aquí, el precio se fija como si fuera para un cliente local, pero se debe considerar el valor añadido de la experiencia internacional. Los costos de exportación directos no existen para el proveedor chileno, ya que el servicio se presta en Chile.

Consideraciones: Infraestructura turística, facilidades de visado, convenios internacionales, promoción en el mercado origen del cliente.

6.2.3. Presencia Comercial (Modo 3): El Prestador se Establece en el País del Cliente

Descripción: La empresa de servicios establece una filial, sucursal, oficina de representación o Joint Venture en el país del cliente para prestar el servicio.
Ejemplos: Empresas de consultoría con oficinas en el extranjero, servicios de construcción que establecen una subsidiaria local, bancos o aseguradoras que abren sucursales.

Implicancias en el precio: La fijación de precios es similar a la de una empresa local, ya que operará bajo las normativas y estructuras de costos de ese país. Sin embargo, puede haber un "premio" por la marca internacional o la especialización.

Consideraciones: Inversión de capital significativa, leyes laborales y tributarias del país destino, necesidad de personal locales, seguridad personal.

6.2.4. Movimiento de Personas Físicas (Modo 4): El Proveedor se Desplaza al País del Cliente

Descripción: El profesional o el personal de la empresa de servicios se desplaza temporalmente al país del cliente para prestar el servicio.
Ejemplos: Puesta en marcha de proyectos industriales, capacitaciones en sitio, consultores especializados, artistas para presentaciones, instaladores de maquinaria compleja.

Implicancias en el precio: El precio debe incluir no solo las tarifas profesionales del servicio, sino también todos los costos asociados al desplazamiento: pasajes, alojamiento, viáticos, seguros de viaje, visados de trabajo y, en algunos casos, costos de vida.

Consideraciones: Regulaciones migratorias y laborales, reconocimiento de títulos o certificaciones profesionales, seguridad personal.

CAPÍTULO 6: CONSIDERACIONES ESPECIALES PARA LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS.

MODALIDADES DE EXPORTACION DE SERVICIOS

En las exportaciones de servicios, al igual que en la de los bienes, pueden clasificarse conforme al grado de participación del productor o prestador

Exportación Activa o Directa:
El exportador es el fabricante del bien o prestador del servicio que se vende a otro país.

Exportación Pasiva o Indirecta:
El exportador no es el fabricante del bien o prestador del servicio, sino solo un intermediario que los adquiere localmente, para luego exportarlos.

Asimismo, la Organización Mundial del Comercio (OMC) clasifica los servicios en cuatro categorías:

Menor cercanía con el mercado de destino.

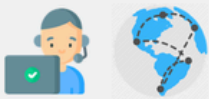
Consumo en el Extranjero

Desplazamiento de los clientes hacia el país del proveedor, para recibir el servicio en dicho país



Comercio Transfronterizo

El proveedor presta el servicio desde su país de residencia hacia el país de destino, sin moverse



Presencia Comercial

El proveedor establece una sucursal en otro país para prestar su servicio.



Presencia de Personas Físicas

Desplazamiento de personas de un país a otro, para prestar un servicio.



Mayor cercanía con el mercado de destino.

Arroyo, J. (2011). *Introducción al Comercio Internacional*. Lima Universidad Ricardo Palma.
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015). *El ABC del Comercio Exterior. Guía de Capacidades Gerenciales para el Comercio Exterior* (Vol. 1). Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015). *El ABC del Comercio Exterior. Guía Práctica del Exportador* (Vol. 3). Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Elaborado por: Alvaro Mejia Mendivil **Revisado por:** Mag. Delia Cerna Huarachi

6.3. Valoración del Intangible: ¿Cómo ponerle precio a tu conocimiento o experiencia.

Esta es la pregunta del millón para los exportadores de servicios. A diferencia de un producto, no hay un costo de materia prima que puedas sumar. El precio de tu servicio se basa en:

Horas de trabajo: Tarifa por hora o por proyecto.

Experiencia y reputación: ¿Qué tan especializado eres? ¿Qué éxitos pasados tienes?

Resultados/Valor entregado: ¿Qué problema resuelves o qué beneficio aportas a tu cliente? Si tu servicio genera un ahorro significativo o un aumento de ingresos para el cliente, puedes justificar un precio más alto.

Costos indirectos: Personal de apoyo, software, herramientas, marketing, arriendo de oficina.

Competencia: ¿Qué cobran otros proveedores de servicios similares en el mercado destino?

6.4. Propiedad Intelectual y NFTs: Protegiendo tu Activo Más Valioso.

Para los servicios creativos, de software o de conocimiento, la propiedad intelectual (PI) es el activo más valioso. Marcas, derechos de autor, patentes, diseños y secretos comerciales deben ser protegidos internacionalmente.

Licenciamiento de PI: Como vimos en el Capítulo 3, licenciar tu software, tu contenido o tu método es una forma de generar ingresos sin "exportar" un bien físico. El precio aquí es la regalía por el uso de tu PI.

NFTs (Tokens No Fungibles): Si bien es un tema emergente y complejo, los NFTs pueden ser una herramienta para certificar la autenticidad y propiedad de obras digitales, arte, música o contenido. Esto puede permitir monetizar creaciones intangibles y fijar precios basados en su exclusividad y originalidad en el ámbito digital. Aunque aún en desarrollo, la tecnología blockchain ofrece nuevas formas de autenticación y comercialización para ciertos tipos de servicios creativos e intelectuales, lo que podría influir en cómo se valoran y comercializan estos activos a nivel global.

Conclusión del Capítulo:

La exportación de servicios es un campo con un enorme potencial, pero requiere una mentalidad y una estrategia de precios adaptadas a su naturaleza intangible. Comprender los modos de suministro, valorar adecuadamente tu conocimiento y experiencia, y proteger tu propiedad intelectual son pasos esenciales para monetizar tus servicios con éxito en el mercado internacional.

CAPÍTULO 7:

Planificando y Ajustando: Tu Proceso Continuo de Precios

La fijación de precios no es una tarea que se realiza una vez y se olvida. En el dinámico mundo del comercio internacional, tus precios deben ser monitoreados y ajustados constantemente. Este capítulo te guiará sobre cómo mantener tu estrategia de precios viva y relevante.

7.1. Construyendo tu Modelo de Costos y Precios

Ya hemos enfatizado la importancia de conocer tus costos, pero la clave es tener un modelo de costos y precios bien estructurado.

Hoja de cálculo detallada: Crea una plantilla en Excel (o usa un software de gestión si lo tienes) donde puedas ingresar todos los costos que analizamos en el Capítulo 4 (producción, fijos, variables, y todos los de exportación).

Simulación de escenarios: Tu modelo debe permitirte simular fácilmente cómo un cambio en el tipo de cambio, en el costo de la materia prima, en el flete marítimo o en un arancel, impacta tu costo unitario y tu margen.

Inclusión de variables externas: Asegúrate de que tu modelo pueda incorporar variables como el tipo de cambio actualizado, tasas de inflación relevantes y los aranceles de los mercados destino.

Flexibilidad para diferentes modalidades: Si utilizas diferentes modalidades (venta directa, licencia, etc.), tu modelo debe poder adaptarse para calcular los costos y precios específicos de cada una.

CAPÍTULO 7: PLANIFICANDO Y AJUSTANDO: TU PROCESO CONTINUO DE PRECIOS.

7.2. La Importancia de la Flexibilidad y el Monitoreo Constante

El mercado internacional es un ecosistema vivo, y tus precios deben reflejar esa vitalidad.

Monitoreo del tipo de cambio: Como vimos en el Capítulo 2, las fluctuaciones cambiarias pueden erosionar tus márgenes o hacerte más competitivo de la noche a la mañana. Suscríbete a alertas de tipo de cambio, revisa las cotizaciones diariamente y ten claros tus umbrales de riesgo.

Seguimiento de la competencia: Los precios de tus competidores en el mercado destino no son estáticos. Monitorea sus movimientos, ofertas y lanzamientos para entender cómo se está moviendo el mercado.

Análisis de tendencias económicas y políticas: Cambios en las políticas comerciales, nuevos acuerdos de libre comercio, inflación en el país destino, o incluso eventos geopolíticos pueden alterar el escenario de precios y requerir ajustes.

Retroalimentación del mercado: Mantente en contacto con tus distribuidores, agentes o clientes en el extranjero. Ellos te darán una valiosa perspectiva sobre la aceptación de tu precio y la demanda del mercado.

7.3. Herramientas para la Gestión de Precios

Más allá de tu hoja de cálculo, existen herramientas que pueden facilitar esta gestión:

Software ERP o CRM con módulos de ventas internacionales: Algunos sistemas de gestión empresarial integran funciones para manejar precios en diferentes monedas, aplicar aranceles y gestionar la logística de exportación.

Plataformas de comercio electrónico B2B/B2C: Si vendes online, estas plataformas suelen tener funcionalidades para establecer precios por región o país, aplicar descuentos, y gestionar el tipo de cambio.

Servicios de inteligencia de mercado: Existen empresas que ofrecen datos y análisis sobre precios de la competencia y tendencias de mercado en diferentes países.

CAPÍTULO 7: PLANIFICANDO Y AJUSTANDO: TU PROCESO CONTINUO DE PRECIOS.

7.4. Cuándo Ajustar Tus Precios: Señales de Alerta y Oportunidades

Saber cuándo y cómo ajustar tus precios es una habilidad clave. Algunas señales que indican la necesidad de un ajuste incluyen:

Cambios significativos en tus costos: Aumento en el precio de materias primas, fletes, o mano de obra.

Fluctuaciones importantes del tipo de cambio: Si tus márgenes se ven seriamente afectados.

Movimientos de precios de la competencia: Si tus competidores bajan drásticamente sus precios o, por el contrario, los suben y abren una oportunidad.

Cambios en la demanda del mercado: Una disminución en la demanda podría indicar que tu precio es demasiado alto, o un aumento sostenido podría permitirte un incremento.

Nuevas regulaciones o aranceles en el destino: La entrada en vigor de nuevos impuestos o la firma de un TLC.

Cambio en tu propuesta de valor: Si has añadido nuevas funcionalidades, mejorado la calidad o tu marca ha ganado prestigio, puedes justificar un precio más alto.

Objetivos de negocio redefinidos: Si tu prioridad cambia de ganar cuota de mercado a maximizar márgenes, o viceversa.

El ajuste de precios debe ser una decisión informada y gradual, comunicada de manera clara a tus socios y clientes.

CONCLUSION

Precios que Impulsan tu Éxito Exportador

Llegar a nuevos mercados es una de las aventuras más gratificantes para cualquier empresario. En este viaje, la fijación de precios internacionales deja de ser un mero cálculo para convertirse en una herramienta estratégica fundamental.

Hemos recorrido desde el complejo escenario global, entendiendo que hoy "todos somos competencia de todos", hasta la vital importancia de gestionar el tipo de cambio como una brújula financiera. Hemos explorado las diversas modalidades para llevar tu empresa al mundo, desde la venta directa hasta la franquicia o la licencia de tu valiosa propiedad intelectual, cada una con sus implicaciones en tu forma de poner precio a tu propuesta.

Has aprendido a desglosar y entender todos tus costos (producción, fijos, variables y, crucialmente, los de exportación), a analizar a tu competencia, a identificar y comunicar el valor percibido de tu producto o servicio, y a navegar el marco legal y regulatorio. Finalmente, hemos visto cómo seleccionar la estrategia de precios adecuada (costos, mercado o valor) y la importancia de un monitoreo constante y la flexibilidad para ajustar tus precios.

Recuerda: tu precio internacional no es solo un número; es un mensaje. Es el reflejo de tu valor, tu competitividad y tu entendimiento del mercado. Al aplicar los conocimientos y las herramientas de este ebook, no solo cubrirás tus costos, sino que también maximizarás tu rentabilidad y posicionarás tu empresa chilena para un éxito duradero en el desafiante y prometedor escenario global.

¡El mundo espera tu oferta! Define tus precios con estrategia y confianza.

- CLAUDIO TORO ISLA

REORDENATE
CONSULTORES

Reordénate Consultores

ctoro@reordenate.cl

+569 7615 7061

Providencia -Chile