



¿Cómo vender en el extranjero? Términos y condiciones

M
MD
M
—

Curso: ¿Cómo vender en el extranjero? Términos y condiciones

1. Introducción a las ventas internacionales
 2. Vender por consecuencia
 3. Generar la causa de la venta
 4. Tips claves
-

1. Introducción a las ventas internacionales

La mayoría de las empresas desde su creación ponen la vista en el mercado internacional, muchos sueñan con llegar a las grandes tiendas en las grandes capitales del mundo, o bien a los mercados de nicho correspondientes a sus negocios, pero todos ven las ventas internacionales como un camino hacia el éxito y reconocimiento.

Si bien las ventas internacionales tienen múltiples beneficios, desde los pagos, hasta el posicionamiento de marca y los impulsos en producción, la publicidad cruzada y más, es un factor que se debe hacer con mucha delicadeza y certeza, pues sino, en lugar de ser un “buen negocio” para la empresa, se puede convertir en la peor movida.

Hace unos años en Colombia tuvimos el caso de una marca muy reconocida (no podemos revelar el nombre) que por desconocimiento de los términos de comercio internacional y los términos de compra de su cliente extranjero (sumado a la felicidad y la emoción de lograr llamar la atención de ESE cliente),

calculó mal los precios al por mayor y terminó perdiendo plata en su primera exportación. Mas allá de la pérdida monetaria, la marca sufrió el proceso de incremento en los precios pues una vez que el comprador internacional nos compra a X monto, aumentarle un 20% o 25% de un pedido a otro, así haya sido un error, es casi imposible.

La marca en cuestión tenía los medios financieros para retomar su error y aguantar en los siguientes pedidos hasta lograr su equilibrio, pero ese no es el caso de muchos y un desliz de un 20% a un 25% (que ya veremos que es MUY probable), puede llevar a la empresa a la quiebra.

Entonces, las ventas internacionales son un factor de mucha importancia para las marcas, tanto en el formato de venta directa con plataformas y servicios especializados según los países, como en la venta al por mayor, pero al igual que todo, hay que dar el paso con confianza y preparación.

2. Vender por consecuencia

Este es un título especial y confuso lo sabemos pero este es el nombre que le hemos dado a las ventas que suceden sin que las busquemos, ese mensaje casi divino que llega a nuestros mensajes de Instagram o al correo de nuestra marca de alguna tienda extranjera que está interesada en nuestros productos, ese mensaje que nos hace saltar de alegría.

Antes que nada, este mensaje, más allá de la parte comercial es una celebración a la marca como tal y su ADN, es una “palmadita” en la espalda diciéndonos “lo estás haciendo bien”, pero ahora si, los negocios.

Cuando llegan estos mensajes la emoción es tal que muchas veces hacemos envíos equívocos que pueden arruinar una excelente oportunidad entonces.

1 - Desde el principio debemos calcular los precios en nuestra moneda local y en el dólares, adaptados al mercado extranjero. (Ver curso de precios)

2- Debemos tener listo el lookbook y el linesheet de la empresa pues los negocios no esperan y es mejor estar preparado.

3 - Es VITAL negociar bien. ¿Qué quiere decir esto? saber los términos y condiciones de la venta. ¿Qué está incluido en el precio? ¿quién paga el envío? ¿y los seguros? ¿cual es el formato de venta? ¿es consignación o venta en firme? ¿cómo se hacen los pagos? ¿y las comisiones de la transacción quien las asume? ¿cuánto tiempo se demora el envío de los productos? ¿el cliente tiene oportunidad eventual de hacer re pedido? ¿y las tallas? ¿cómo son? ¿tenemos tabla de medidas internacional? ¿y las prendas tienen variaciones? ¿qué tantas opciones hay? y la lista sigue.

Entonces vamos a empezar por el principio. **¿Qué es el lookbook?**

Un lookbook en su definición oficial es una recopilación de imágenes, en el caso de la moda es una recopilación de imágenes de una entrega, propuesta, drop, colección, etc.

Usualmente el lookbook presenta las prendas de la marca en sus looks o pintas sugeridas de manera en que el público pueda entender la esencia, y la propuesta creativa de la marca.

El lookbook puede tener solo imágenes con las respectivas referencias de las prendas, o puede igualmente contener un poco más de información como precio, telas, prints y tallas disponibles.

¿Qué es el line sheet?

El line sheet es un documento utilizado por las marcas de moda para otorgar información más precisa y técnica de los productos como: Referencia, material, composición, código de lavado, tallas disponibles, colores, variaciones, precio al por mayor, precio de venta sugerido, etc.

Usualmente, sobre todo en las marcas pequeñas se usa que el formato del line sheet esté alineado con una plantilla de pedido, a manera que si el cliente ve algo que le gusta, pueda inmediatamente completar el documento y enviarlo de vuelta a la marca para una cotización personalizada.

¿Cuáles son los términos de comercio internacional que debes conocer?

- **EXW** (Ex Works): En fábrica (lugar convenido).
- **DDP** (Delivered Duty Paid): Entregada derechos pagados (lugar de destino convenido).
- **FOB** (Free On Board): Libre a bordo (puerto de carga convenido).
- **CIF** (Cost, Insurance and Freight): Coste, seguro y flete (puerto de destino convenido).

BONUS:

WS (Wholesale): precio al por mayor

SRP (Suggested retail price): precio de venta al público sugerido. Usualmente este es el precio de venta que utiliza la marca en su tienda en línea internacional. Los compradores o tiendas extranjeras muchas veces pueden cobrar el mismo precio o un poco más según los impuestos.

¿Cuales son mis términos de venta?

Los términos de venta deben ser muy claros en cuanto a las ventanas para realizar pedidos, ¿hasta qué fecha se aceptan pedidos? así como las ventanas de despacho ¿cuánto tiempo después del pedido (o del pago) se despacha la mercancía? ¿cuáles son los medios de envío? (a veces las marcas proponen envío rápido con transportadores como DHL o FedEx y a veces se puede también hacer por barco o por el correo estatal).

Y sin olvidarnos, ¿cuáles son los mínimo de pedido? ¿vas a tener un mínimo en volumen o en dinero?

Entre más información haya sobre los términos, más fácil es para el comprador tener confianza y montar un pedido así sea de ensayo.

¿Cuales son mis términos de pago?

Esta parte es crucial, ¿cómo es el pago de tus productos? es 100% al momento del pedido, o quizás 50% al momento del pedido y 50% restante antes del despacho. ¿Cómo facturas el costo del envío? ¿trabajamos con las cuentas propias o cuentas de terceros? En este punto es vital tener en cuenta los sobre

costos de las transacciones bancarias, la tasa de cambio de la divisa, en caso que los precios sean variables (sobre todo los del envío, pues usualmente los precios de los productos son fijos, etc).

¿Cómo se hace una tabla de medidas internacional?

La tabla de medida internacional usualmente es un esquema muy sencillo, se debe establecer la talla de la marca, su valor en cm y la correspondencia en pulgadas.

Una vez tenemos estos conceptos claros, ya estamos navegando en otras aguas. La felicidad de recibir los mensajes de tiendas extranjeras interesadas en nuestros productos, irán acompañadas de una respuesta seria, con la cual no solo nos protegemos financieramente, sino que auguramos un futuro muy próspero para nuestras marcas.

TIP 1: Para tener en cuenta, usualmente las exportaciones no tienen IVA, debes investigar en tu país de origen este factor que es vital para los precios.

TIP 2: Cuando se hacen ventas al por mayor de este estilo, es decir, no planeadas y sin una proyección de marca, es importante empezar a investigar el potencial general del mercado de destino y considerar la protección de marca en ese país.

3. Generar la causa de venta:

Contrario al segundo punto, este caso hace referencia a una estrategia de expansión, de preferencia contemplada y explicada en el plan de negocios o su anexo anual (ver cursos correspondientes).

¿Qué quiere decir? muchas marcas, de hecho la mayoría de ellas, hacen un plan de expansión en donde se incluyen los mercados potenciales, estudiados para la marca, posteriormente y cuando el tiempo es adecuado se hacen listas de potenciales clientes en ese mercado destino, a los que se les enviará la información de la marca y la colección como oferta de compra.

Es muy diferente cuando yo estoy ofreciendo un producto y alguien viene a preguntarme por él, que cuando soy yo el que debo ir a tocar puertas y ofrecer mi producto.

En este caso, al igual que en el segundo punto es vital tener toda la documentación y la información necesaria, desde apoyo comercial (lookbook y line sheet), hasta una plantilla del e mail de presentación, un estudio previo de las condiciones, costos y tiempos de envío a ese país, aduanas, etc.

En la propuesta que se le envía a las tiendas y potenciales compradores se debe incluir:

1. Lookbook
2. Line sheet
3. (Si no está en el line sheet) Formato de pedido
4. Términos y condiciones de pago y despacho

En algunas ocasiones las marcas añaden igualmente un brandbook o libro de marca como una celebración de su ADN.

Toda esta información debe ir en el formato más práctico posible (de preferencia PDF) en alta resolución PERO bajo peso, nadie quiere descargar un lookbook de 200MB, hay que ser prácticos.

El correo de presentación debe ser corto, interesante, educado e intrigante, la información de contacto debe estar muy clara; los números de teléfono con indicativo del país y los correos electrónicos de preferencia acompañados del nombre de la persona de contacto.

No hay detalle muy pequeño en estos correos, todo debe estar revisado y re-revisado, todo debe ser perfecto pues muchas veces solo tenemos un tiro, una oportunidad de que el comprador abra este correo.

TIP 1: Es importante soñar en grande, pero es MAS importante tener los pies bien puestos sobre la tierra. Las grandes tiendas internacionales difícilmente, por no decir que nunca lo hacen, compran marcas nuevas, o muy nuevas. Estas tiendas tienen una tradición y un nombre que resguardar y más allá de eso, no van a invertir en tu marca, en posicionar tu marca con sus clientes, sin estar seguros que tu empresa sobrevivirá unas cuentas temporadas.

Para las tiendas es una inversión apostar por una marca, no solo en el costo del pedido y la mercancía, sino en la publicidad y su clientela, pues ya hay una confianza y presentar una nueva marca es como ser el tutor o padrino de esa marca de cara al mercado. Si la marca no cumple con los estándares, el cliente culpará a la tienda y no a la marca final ¿ves lo delicado que es para una tienda extranjera apostar por marcas nuevas?

Así que generales confianza, se pueden nombrar los espacios o países en donde ya vendemos, influenciadores y famosos con los que hemos trabajado, marcas y artistas con los que hemos colaborado, o alguna ayuda. Si no tienen ninguno de

estos recursos no pasa nada, se hacen los envíos orgánicos, hay que empezar por algo.

En la oferta internacional virtual o física, o dirigida, como le quieras llamar, al igual que en las ferias comerciales y misiones extranjeras, la paciencia y la perseverancia juegan un papel crucial. No se puede pretender que al primer envío de la información lluevan los pedidos. Una vez más, esto podría pasar, pero no es la norma, ni lo normal. Los envíos se deben hacer de manera juiciosa y cíclica.

Debemos llevar un cuadro de control, hacerle seguimiento a los correos y las respuestas, apuntar detalles, relanzar los correos que no han tenido respuestas, solicitar confirmaciones e incluso retroalimentación.

4. **Tips clave**

Nunca se para de aprender, eso lo sabemos y es por eso que debes estar siempre en constante reinvención.

1. ¿No sabes si la documentación que estás enviando es clara y correcta? ¡haz un estudio! envíasela a personas cercanas, sean o no de la industria de la moda y pregúntales que impresión tuvieron al abrir el correo y los archivos.
2. **La empatía** hace girar al mundo, el arte de ponerse en los zapatos de los demás es una cualidad sin igual. ¿Si tu fueras comprador(a) de la tienda en cuestión y recibes este correo...qué sientes?
3. **Aprende a tomar distancia.** “La distancia” es algo que se complica mucho en nuestra industria pues la mayoría de los emprendedores y empresarios son pasionales por sus productos, pero ¿realmente la selección de productos que estás presentando es interesante? ¿las fotos son adecuadas? ¿se resuelven las dudas del producto? ¿los detalles son claros?

4. **¡Mantén vigente tu estudio de mercado!** En un mundo ideal en donde el dinero no fuera un factor clave, todos podríamos contratar a las mejores agencias del país para que nos elaboren estudios de mercado, pero este no es el caso, debemos aprender a hacerlos nosotros, constantemente y mantenerlos vigentes. ¿Te escribieron de Chile? ¿qué competencia tienes potencialmente en Chile? ese debe ser un reflejo.
5. **Interés.** El interés es un concepto que se puede ver de diferentes ángulos pero aquí hablamos del verbo interesar, de empaparse realmente del mercado propio, el local y el extranjero. Si te escriben de un país, intéresate por su cultura, sus tradiciones, sus festividades, aprende a conocer al “nuevo cliente”, o más importante aún, si tu vas a enviar correos de oferta a nuevos mercados, asegúrate de conocer “bien” o tener conocimientos de base de ese destino.

Las ventas internacionales son un pilar fundamental de nuestra industria y lo serán cada vez más con la digitalización y la globalización, bien sea en formato de venta directa o formato de venta al por mayor así que toma esta información y empieza tu proceso. Este es solo el principio.



Material exclusivo de Manual de moda,
todos los derechos reservados 2021
Prohibida su reproducción sin previa autorización
www.manualdemoda.com
Colombia