

Carmen Urbano
 Consultora de Comercio Exterior



La Web como canal de comunicación de nuestro potencial internacional

Esta es una reflexión frecuente que yo me planteo cada vez que como consultor examino el potencial de internacionalización de la mayoría de las empresas con las que colaboro para desarrollar sus mercados exteriores. Me encuentro muchas veces con excelentes productos, personas y empresas, y no siempre ocupan el lugar que merecen, ¿por qué? Las razones son variadas, pero en general pienso siempre que mucha culpa tiene la falta de comunicación. **No somos capaces de proyectar nuestro potencial.** Somos invisibles, el mercado no nos conoce. En un mundo global y sobrecomunicado, ¿cómo destacar?

Los productos "excelentes" ya no se venden solos. Vivimos en un mundo de percepciones y emociones sometidos a la "tiranía de la elección" por parte del comprador. El gran reto está en **conocer la mente del consumidor** y sus razones de compra. En mi experiencia veo que generalmente desconocemos los porqués. No sabemos por qué nos compran ni por qué no nos compran...y si investigásemos un poco veríamos como nos equivocaríamos muchas veces en la percepción...Lo que sí está claro que en muchas ocasiones no compras un producto, compras **emoción**.

En la mayoría de casos ya nadie llama a nuestra puerta pidiendo comprar, **hay que pasar a la acción.** Diversificación de oportunidades vía **internacionalización, creación de marca y comunicación**, ¡qué grandes retos para todos!

¿Cómo crear marca? Con estrategia, nadie lo duda. Una marca no surge espontáneamente, se construye. Es una inversión siempre rentable si se acierta en sus planteamientos. Como el posicionamiento "low cost" es ya muy complicado para el producto español, necesitamos diferenciación, y cuando la conseguimos debemos comunicarla para dejar de ser invisibles. **Nuestras empresas son personas, capacidades y productos que forman un todo y a su vez ese todo y cada uno de nosotros debemos ser capaces de generar valor y confianza.**

Y hablando de marcas potentes, definiendo el valor de la **marca España** para favorecer el posicionamiento exterior y animo a todos los que creamos en este valor a difundirla como merece. **Somos campeones del mundo en muchas cosas**, no sólo en fútbol. Por favor, seamos todos marca España y defendamos lo nuestro. Nadie mejor que nosotros para hacerlo.

Internet es una ventana abierta al mundo, y afirmo que conozco a muchas empresas que ofrecen una imagen que no se corresponde para nada con su potencial real. Lástima...Cada segundo en el que sigues siendo invisible o en el que tu visibilidad no

¿De qué sirve tener la mejor empresa y el mejor producto si en Internet es prácticamente invisible?

se corresponde con la realidad, perdemos una oportunidad.

No voy a ahondar en el tema de planificación estratégica internacional del sitio Web, ya

sabéis todos que sin estrategia no hay marketing así que si vuestras empresas no tienen clara su visión internacional va a ser difícil que se proyecte correctamente en Internet. Tampoco voy a tratar de usabilidad, navegabilidad, diseño, posicionamiento, redes sociales, webs con ecommerce... Me centro en los **aspectos puramente prácticos y sencillos que bajo mi experiencia creo que son útiles para sitios Web cuyo enfoque internacional os toque revisar..**

Cada mercado y/ segmento de mercado puede ser merecedor de un contenido distinto a la versión nacional. Olvidemos el traducir literalmente las páginas de español a un montón de idiomas. "Café para todos" dejó de tener sentido hace tiempo.

Utilizar siempre traductores profesionales y procuradles bibliografía sectorial. No hay nada peor para la imagen corporativa de una empresa que una traducción mal hecha.

No recomiendo banderas para la segmentación internacional. Hieren susceptibilidades en algunos países...

Cuidado con la elección del dominio. Recordemos que nuestra marca comercial puede no tener significado en otros lugares, puede que no se pueda pronunciar, etc. Incluso puede ser conveniente registrar varios dominios (alguno en el idioma del mercado destino) y tenerlos redireccionados.

En cuestión de posicionamiento en buscadores, priman los dominios con la extensión del país donde quieras posicionarte y el que estén alojados en servidores en dichos mercados.

Definir meta etiquetas HEAD, (title, description, y keywords sobre todo), en idiomas, y por URL.

Cuidado con la simbología de los colores en algunos países.

El "eye tracking" no será el mismo si el lenguaje por ejemplo, es el árabe y no nuestra lengua latina. Cuidado entonces en la ordenación de las imágenes y los textos. Recordemos que los árabes leen de derecha a izquierda...

Evitar tecnologías que dificulten la descarga, (no en todos los países tienen acceso a la red con alta velocidad, y además el parque de ordenadores no será precisamente "moderno" en muchos casos).

Los textos deben ser editables (los que se pueden cortar, copiar y pegar...). Además la tecnología "Flash" es de momento invisible en la mayoría de tablets, smartphones, etc

El producto o servicio que queremos posicionar debe estar visible desde el primer momento. Tenemos pocos segundos para atraer la atención, no perdamos la oportunidad.

Idem con todos los datos de la empresa y de contacto. La dirección tiene que contener el país: España, a no ser que se quiera ocultar por alguna razón comercial, y también el prefijo +34 (y no 0034)

Incluir datos de contacto en Skype. Es muy útil y de común utilización.

La localización geográfica es importante. Existen soluciones gratuitas como Google maps que pueden incorporarse a los sitios web. Recordemos que en el mundo exterior pocos dominan dónde está España...

Cumplir con los requisitos legales en términos de publicidad de la empresa propietaria del sitio web.

La página principal tiene que ser el enlace con los medios sociales, y a poder ser, los símbolos deben aparecer bien visibles. Son símbolo de que la empresa "se comunica"...Huelga decir que no será suficiente en muchos casos con tener un blog y varios canales sociales en las redes más utilizadas en España y no trabajar específicamente el mercado de destino. Evidentemente no en todos los países LinkedIn, Facebook, o Twitter, tienen la misma relevancia que en España.

Incluir fuentes RSS

Sitemap o mapa web. Ayuda a centrar búsquedas. Cuidado con las prohibiciones legales de publicidad en otros países (alcohol, juego, menores, imagen de la mujer...)

Respeto a la legalidad en cada país objetivo, (política de privacidad de datos, de seguridad de la información, etc.).

Instalar un gestor de estadísticas de visitas tipo Google Analytics, siempre nos mostrará "sorpresas" internacionales que nos ayudarán a redefinir estrategias.

Evitar los formularios que impliquen que quien solicite información sienta que "pierde tiempo".

Sitios web que os recomiendo para la definición de meta etiquetas y en general para vuestra "vigilancia competitiva":

1. Whois Domain Tools
2. Herramienta de búsqueda de palabras clave de Google Adwords
3. Alexa

Sobre **comunicación 2.0**, recomiendo evaluar las posibilidades de sus herramientas para contribuir a la construcción y al posicionamiento de nuestras marcas. Como personas podemos tener una marca personal 2.0 que comunique nuestro potencial, comparta conocimiento y genere confianza. Nuestras empresas pueden sin duda aprovechar las distintas oportunidades que brinda la **escucha activa** y la **comunicación bidireccional** para crear marca. Recomiendo explorar el uso profesional de las redes sociales sobre este tema. La Web 2.0 está en constante evolución y somos nosotros las personas, los consumidores, sus usuarios, los que vamos a decidir para qué sirve este canal de comunicación en Internet. **Ahora más que nunca el consumidor tiene el poder...y es un hecho probado que las marcas, tan apenas se comunican con sus clientes.**



Carmen Urbano
ASESORIA INTERNACIONAL
www.asesoriainternacional.es