

## PRÓLOGO

Abrirnos a mercados exteriores no debe entenderse como una moda más o menos efímera. Constituye una parte esencial de cualquier empresa cuya estrategia persiga la mejora y el crecimiento continuo.

Muchos son los atributos necesarios para acometer con éxito la entrada en nuevos mercados. El afán por conocer los propios límites, la flexibilidad para adaptarnos a las características de cada entorno y entender las claves de cada mercado, la perseverancia en la gestión, la obsesión por la calidad, el uso eficiente de las herramientas y de los canales serán, sin duda, elementos clave para nuestro éxito. Para conseguir los resultados deseados deberemos contar con una gran dosis de ilusión por ampliar las fronteras de nuestra actividad como fórmula inequívoca para impulsar nuestra propia creatividad e innovación.

Cuando en nuestra empresa consigamos hablar de «mercados» sin la necesidad de diferenciar entre España y Exportación, habremos alcanzado la madurez que nos permitirá transitar con éxito por este mundo global en el que vivimos. No olvidemos que innovación e internacionalización se retroalimentan y constituyen los mejores atributos de cualquier empresa con visión de largo plazo. La garantía para ello se construye a partir de la diversificación de mercados, divisas, proveedores y clientes. Y este es el mejor camino.

Disponemos de muchas y variadas herramientas a nuestro alcance pero sólo su profundo conocimiento nos permitirá hacer

un uso eficiente de ellas. Rafa Olano, con esta obra, no sólo pone a nuestro alcance las distintas fuentes sino que nos ayuda a transitar por este apasionante conjunto de herramientas y posibilidades para facilitar la apertura de nuestra empresa a los mercados exteriores con éxito.

XAVIER PUIG ASENSIO,  
Director de Negocio Internacional del Banco Sabadell

# INTRODUCCIÓN

---

## Oportunidades para la pyme exportadora a través del marketing digital

---

España registró en el año 2014 un nuevo récord de exportación de bienes, superando por primera vez los 240.000 millones de euros y representando un aumento interanual del 2,5%. Este ritmo de crecimiento superó al de las exportaciones europeas (1,3%) y de la zona euro (1,8%) y al de países como Italia (2,0%), Francia (-0,2%) o Reino Unido (-11,1%). En Alemania el incremento fue de un 3,9% y, fuera de la UE, EE.UU. y Japón crecieron un 2,8% y un 4,8% respectivamente (fuente: Ministerio de Economía y Competitividad).

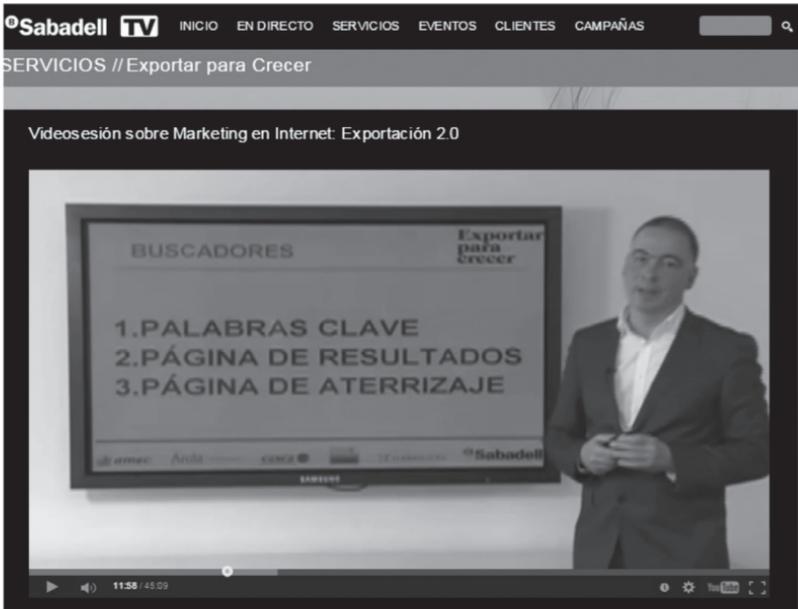
Sin embargo, el porcentaje de fracaso de pymes españolas que comienzan a exportar es alto y el número de empresas exportadoras regulares decrece desde el 2008, debido principalmente a la limitación de recursos y a la baja competitividad. En este contexto de oportunidad y dificultad, el marketing digital ofrece multitud de herramientas semigratuitas para conseguir éxito en los mercados exteriores. Y este es, precisamente, el objetivo principal de este libro, es decir, acompañar a la pyme y al emprendedor en la difícil tarea de la exportación digital o exportación 2.0.

En lo referente a la estructura, revisaremos en detalle planes de acción en cada una de las tres fases del ciclo de vida del cliente (CVC):

- ♦ captación de nuevo negocio (Parte I: Marketing en buscadores y redes sociales),
- ♦ ventas (Parte II: Venta *online* en mercados exteriores),
- ♦ y fidelización de clientes existentes (Parte III: Email marketing y marketing 360).

Un objetivo añadido del libro es aportar conocimiento 100% práctico, y para ello no solo profundizaremos en la implementación del marketing digital en diferentes países (Parte IV: entrevistas a tres expertos en exportación digital en China, Latinoamérica y Europa, que nos contarán de primera mano el éxito de Privalia o SoloStocks.com), sino que además se presentarán multitud de casos prácticos y herramientas (Parte V: herramientas y enlaces de interés).

Por último, este libro está dirigido a profesionales que estén iniciando su proyecto digital internacional. En él recojo mi experiencia de más de 25 años como director de exportación, asesorando y formando a multinacionales como Chupa Chups, MINI, Absolut Vodka, Perfumes Puig o Grupo Agbar, así como a más de doscientas pymes de diferentes sectores y mercados. Mi humilde consejo para todos vosotros: *JUST DO IT!*



**Imagen:** os invito a complementar este libro con mi videosesión «Exportación 2.0» en el portal web de Exportar para Crecer: [www.bancsabaddell.tv/videosesion-sobre-marketing-en-Internet-exportacion-2-0/](http://www.bancsabaddell.tv/videosesion-sobre-marketing-en-Internet-exportacion-2-0/)



**PARTE I**

**CAPTACIÓN DE NEGOCIO  
A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL**



# 1

## POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

---

### Tres pasos clave en el marketing en buscadores para pymes exportadoras

---

El entorno digital presenta múltiples oportunidades para las pymes que sepan aprovecharlas y en nuestra estrategia digital el marketing en buscadores debe ser una de las piezas clave. Imaginemos que somos una empresa exportadora de naranjas de calidad *premium* con el nombre comercial de Spanish Premium Fruits. Nuestro posicionamiento diferencial es que podemos personalizar las etiquetas adhesivas de las naranjas con el nombre e identidad corporativa del distribuidor local manteniendo un precio competitivo. Nuestra página web está preparada para recibir pedidos de cualquier país del mundo a través de una tienda virtual optimizada y disponible en varios idiomas. Pongámonos ahora en el lugar de un posible cliente, Bruno Vigotsen, jefe de compras del prestigioso supermercado *gourmet* Zeitgeist de Estocolmo. Es un profesional 2.0, esto es, lleva diez años contratando proveedores y realizando compras a través de Internet. Es también un cliente importante de un productor de naranjas de la zona de Valencia pero está frustrado porque no acaba de conseguir que personalicen las naranjas con el conocido logo de Zeit-

geist. El señor Vigotsen entra en Google y realiza su habitual búsqueda bajo las palabras clave: «*premium oranges growers*». La página de resultados recoge diferentes proveedores en España, Marruecos e incluso Florida. Spanish Premium Fruits aparece, pero no en un lugar preferente, por lo que Vigotsen no le presta atención. Toma nota de otros posibles nuevos proveedores, pero antes de salir de Google realiza una última búsqueda, esta vez las palabras clave son: «*premium oranges growers personalized labels*». Nuestra empresa Spanish Premium Fruits aparece en primer lugar y, además, con una clara «llamada a la acción» (*Call To Action* o CTA) que dice: *We customize the oranges labels with your logo at no additional cost*. Vigotsen no duda un instante en realizar un primer pedido por Internet, que será el primero de una larga serie.

¿Cómo hemos conseguido este rotundo éxito? Sin duda, siguiendo de forma cuidadosa los tres pasos clave en el marketing en buscadores que a continuación describimos:

- I. Elige las palabras clave (*key words*) que te diferencian de tu competencia.
- II. En la página de resultados de Google, incluye una descripción clara de tus servicios y una sugerente llamada a la acción.
- III. Cumple con la expectativa creada cuando lleguen a tu página de aterrizaje (*landing page*).

## I. Elige las palabras clave (*key words*) que te diferencien de tu competencia

Tal y como indica el ejemplo, una búsqueda por palabras que describan de forma generalizada tu producto o servicio (*premium oranges growers*) arrojará como resultados a toda nuestra competencia, por lo que tendremos muy pocas posibilidades de conseguir que hagan clic en el enlace a nuestra página web. Nuestro éxito en conseguir el preciado clic vendrá dado, por lo tanto, por nuestra capacidad en encontrar las palabras clave que nos diferencien de los competidores (*premium oranges growers personalized labels*). A continuación, deberemos «comunicar» a Google cuáles son estas palabras clave diferenciadas. Para ello tenemos dos vías, no sustitutivas sino complementarias: a) poner en marcha acciones de pago tipo SEM (Search Engine Marketing), y b) poner en marcha acciones gratuitas tipo SEO (Search Engine Optimization).

**1. Poner en marcha acciones tipo SEM de Google Adwords.** En este caso apareceremos en la página de resultados en la zona de «Enlaces patrocinados», y cada vez que un posible cliente haga clic en nuestro enlace, pagaremos a Google un precio pactado por ese clic. El precio de ese clic viene dado por el interés de las empresas en un sistema tipo puja, por lo que siempre será más económica una palabra clave especializada que una generalizada. En nuestro caso, hemos contratado un pago por clic de 0,60 € para las palabras clave «*premium oranges growers personalized labels*» en varios idiomas, con un presupuesto mensual de 600 €, por lo que podríamos conseguir hasta un total de 1.000 clics mensuales. Podéis encontrar más información sobre SEM en [www.google.es/AdWords](http://www.google.es/AdWords).

**2. Poner en marcha acciones tipo SEO.** En este caso aparecemos en la página de resultados pero fuera de la zona de «Enlaces patrocinados», por lo que no tendremos que pagar nada a Google cada vez que haya un clic en nuestro enlace. Para conseguir esta situación privilegiada necesitaremos tanto tiempo (no conseguiremos aparecer en la página de resultados antes de seis meses de trabajo) como esfuerzo. Este esfuerzo consiste en llevar a cabo las siguientes tareas:

- a) Actualización de contenidos en nuestra página web: Google, en su constante y preciso escaneado de todas las actualizaciones que se dan en Internet, identificará, por ejemplo, si hemos subido una noticia en la que anunciamos nuestro nuevo contrato con Zeitgeist. Aún más, Google identificará también las palabras clave «*personalized labels*» dentro de esa misma noticia.
- b) Participación en redes sociales: Google también identificará cualquier post que publiquemos en las principales redes sociales (LinkedIn, Twitter, Facebook o YouTube). La filosofía de Google es pensar en que si somos una empresa activa (con presencia en redes sociales), seremos un candidato digno de aparecer en una página de resultados. De esta forma tienen un control de calidad interno que les permite mantener su situación casi monopolística.
- c) Difusión de enlaces: si tu página recibe tráfico de diferentes fuentes importantes (con PageRank alto) y al mismo tiempo reparte tráfico (por ejemplo, incluyendo una sección tipo «Enlaces de interés»), Google entiende que eres una empresa que trabaja en «ecosistema» y lo premia también. El PageRank es un valor de 0 a 10 puntuado por Google para medir la relevancia de nuestra página web,

- así como su potencial para aparecer en la página de resultados en primeras posiciones (véase [www.prchecker.com](http://www.prchecker.com)).
- d) Optimizar el nombre de las imágenes y su etiquetaje (alt text): hay que evitar descripciones como «imagen 234a» e incluir también palabras clave, además de etiquetarlas correctamente para que puedan aparecer en los buscadores de imágenes.
  - e) Geolocalizar nuestra página: deberemos indicar a Google —a través de las herramientas *webmaster*— los países a los que está dirigida nuestra web.
  - f) Darla de alta en buscadores: para saber cuántas páginas tenemos indexadas deberemos ir al buscador en concreto y escribir: `site.www.nombredetuempresa.com`. Los cuatro buscadores principales son: Google (EE.UU. y Europa), Baidu (China), Yandex (Rusia) y Yahoo (Japón).
  - g) Tener en marcha una campaña SEM: poderoso caballero es Don Dinero y Google no es una ONG. Continuando con el ejemplo anterior del presupuesto mensual de 600 €, con un pago por clic (CPC) de 0,60 € equivalentes a 1.000 clics, se podría dar el caso de que consigamos además un número importante de clics sin pago a través de una campaña SEO.

## **II. En la página de resultados de Google incluye una descripción clara de tus servicios y una sugerente llamada a la acción**

En nuestro ejemplo, la llamada a la acción fue: «Personalizamos sus etiquetas sin coste alguno». Este texto, cuya extensión debe ser de entre 8 y 10 palabras (menos de 80 caracteres), lo incluiremos en el código fuente de nuestra página web. De esta tarea

técnica se encargará nuestro programador web, pero debemos familiarizarnos con técnicas como poner el cursor sobre la página web, hacer clic en el botón derecho e ir a la función «ver código fuente» (en nuestro caso aparecería una línea de código tipo: `<title>Personalizamos sus etiquetas sin coste alguno</title>`). Esta acción nos permitirá, por ejemplo, conocer las acciones de posicionamiento SEO de nuestra competencia y mejorar las nuestras.

También deberemos incluir las palabras clave más importantes de la página con una extensión de 18 a 24 palabras, sin superar los 200 caracteres (la línea de código ahora podría ser: `<meta name="keywords" content="Premium oranges, ISO 9001, buy online, we deliver to 30 countries, First Award Paris Tradeshow 2011"/>`).

### **III. Cumple con la expectativa creada cuando lleguen a tu página de aterrizaje (*landing page*)**

¿Cuántas veces nos hemos encontrado una página web caótica, que tarda demasiado en cargarse, y donde no encontramos instrucciones claras de cómo navegar o conseguir información? A esto nos referimos cuando hablamos de cumplir con la expectativa creada. Deberemos cuidar el diseño, el tiempo de carga y la estructura de nuestra web, optimizando la usabilidad y la experiencia de usuario para conseguir transacciones (ventas, registros, descargas, etc.), cuidando también la adaptación a dispositivos móviles tipo *smartphones* y *tablets*.

También deberemos activar la herramienta Google Analytics y monitorear de forma permanente el tráfico a nuestra página web (visitas, origen geográfico, palabras clave, idioma, páginas vistas, tiempo medio de duración de la visita, porcentaje de rebote, dispositivos de acceso, etc.).

## Posicionamiento en buscadores



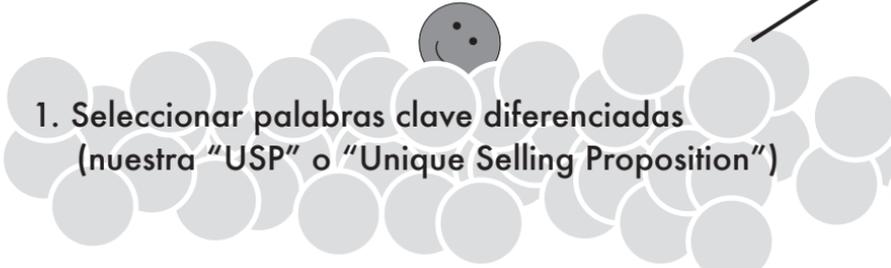
Imagen a: «Somos lo que medimos», dice el refrán del marketing digital, y dominar la herramienta de Google Analytics nos permitirá cualificar de forma precisa las visitas a nuestra página web: país y ciudad de origen, idioma, tipo de dispositivo, palabra clave de búsqueda, repetidores, etc. (véase [Google.com/GoogleAnalytics](https://www.google.com/GoogleAnalytics)).

Finalmente, en nuestra empresa ejemplo, cuando el señor Vigotsen «aterrizó» en nuestra página y se encontró con:

1. Una página de diseño moderno y cuidado, unas fotografías de producto de alta calidad y una descripción clara de nuestra empresa (incluyendo certificados de calidad). Además la página está disponible en varios idiomas e incluye enlaces a redes sociales y a un blog muy actualizado.
2. Una sección con testimonios de clientes satisfechos, incluyendo una frase y una fotografía del jefe de compras de Dean & De Lucca de Nueva York, la tienda favorita del señor Vigotsen.
3. Una tienda virtual que ofrece la opción de cargar el logo con el que personalizar las etiquetas adhesivas.

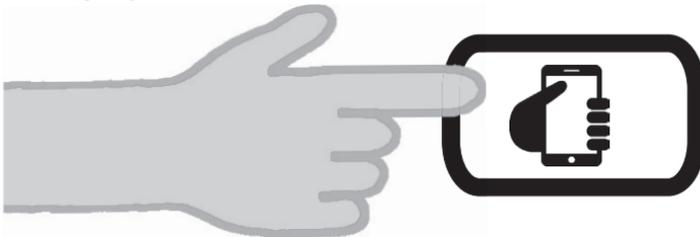
El señor Vigotsen no dudó un segundo en realizar aquí su primer pedido.

# 3 PASOS para un PLAN DE BUSCADORES DE ÉXITO

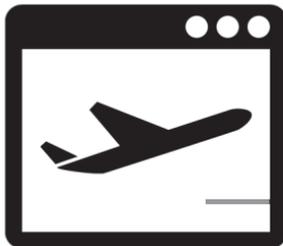


1. Seleccionar palabras clave diferenciadas  
(nuestra "USP" o "Unique Selling Proposition")

2. Crear "Llamadas a la Acción" atractivas en  
página de resultados (CTA)



3. Cumplir la expectativa al aterrizar en la  
"Landing page"



- 
- ✓ Incluir estas palabras clave en nuestro plan de contenidos (artículos sectoriales y técnicos, casos de éxito, testimonios de clientes satisfechos, etc...)
  - ✓ Activar campaña de "link building"
  - ✓ Activar alta en buscadores (Google, Baidu, Yandex, Yahoo)
  - ✓ Activar campañas de SEO y SEM
  - ✓ Dinamizar nuestras redes sociales con nuestro plan de contenidos (LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube, etc.)
  - ✓ Optimizar la indexación de nuestra página web (títulos, imágenes, etc.)

- 
- ✓ Títulos: "Conoce nuestros casos de éxito", ...
  - ✓ URL descriptiva: [www.tuempresa.es/caso-de-exito](http://www.tuempresa.es/caso-de-exito)
  - ✓ Metadescriciones (de hasta 140 caracteres y traducidas para cada idioma)

- 
- ✓ Diseño y estructura web óptimos
  - ✓ Usabilidad, multidispositivos, etc.
  - ✓ Activar medición con Google Analytics (páginas vistas, origen y duración de las visitas, porcentaje de "rebotes", etc.)