

¿Cómo nos puede ayudar internet a conseguir nuevos contactos comerciales internacionales?

1. Estrategias de marketing digital internacional

Toda empresa tiene como objetivo obtener ganancias, y estas ganancias provienen en la mayoría de los casos de las ventas. El uso de internet como herramienta para atraer nuevos clientes se convierte pues en un elemento esencial dentro de la estrategia de la empresa.

Las acciones para atraer nuevos clientes, son múltiples y variadas y dependerán en todo caso de nuestro producto, de nuestro cliente y de los países objetivos. Simplificando toda la tipología de acciones, el tráfico a nuestra web puede provenir de:

- **Tráfico proveniente de buscadores (SEO y SEM):** La empresa que aparece de forma natural en los buscadores o que realiza publicidad no busca a los clientes, pero facilita que la encuentren, cuando estos realmente la buscan. Es lo que se conoce como Inbound Marketing.
- **Tráfico en redes sociales (SMM):** Las acciones que se realizan en la Web 2.0. tienen un carácter más colaborativo, y un tono menos empresarial. Las acciones en redes sociales pueden atraer tráfico a nuestra web, o puede que este tráfico se quede en nuestra página o perfil de la red social
- **Relaciones Públicas online (RR.PP.):** Existen numerosas herramientas para la gestión de las relaciones públicas online, aunque en este caso nos referimos a las notas de prensa (Press releases) y publicación de Dossier de prensa realizadas en diferentes plataformas electrónicas. Hoy en día se realiza un uso intensivo de redes sociales para realizar estas funciones.
- **Directorios, guías, e-market places ...:** Aunque hace unos años la aparición en directorios sectoriales o mercado electrónicos, podía generar tráfico de referencia, hoy en día su uso no es tan intensivo

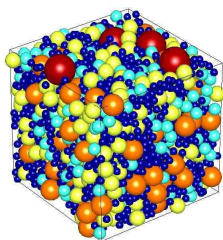
2. Posicionamiento natural en buscadores SEO

La optimización de nuestra web para aparecer en los primeros resultados en las páginas de buscadores cuando alguien busca una palabra clave, se conoce como **SEO de Search Engine Optimization**.

Existe numerosa información sobre distintas prácticas y técnicas, entre las que destacamos:



Indexación: o como facilitar la vida a los robots de los buscadores para que escaneen correctamente nuestra página



Semántica: o como hacer un uso efectivo de palabras clave y con suficiente densidad para ser relevantes para Google

PageRank



Page Rank y relevancia: o tener en cuenta el ranking que asigna google a nuestra página para aparecer en mejores posiciones en las búsquedas de google

Para iniciados en el SEO recomendamos la Search Engine Optimization Starter Guide de Google: <http://www.google.com/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>

3. Publicidad en buscadores SEM

Podemos aparecer en los primeros resultados en las páginas de buscadores cuando alguien busca una palabra clave, mediante sistemas de publicidad de pago en los diferentes buscadores (**SEM – Search Engine Marketing**)

Google AdWords es el método que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada, cuenta con enormes cantidades de clientes con sitios web de todo tipo, y permite publicitarse en cualquier parte del mundo a Coste por Clic (CPC). Yahoo Sponsored Search es la herramienta de Coste por Clic que utiliza este buscador.

Principales ventajas del SEM:

- La empresa que realiza la publicidad no busca a los clientes, pero **facilita que la encuentren**, cuando realmente la buscan.
- Es un **contacto de calidad**, interesado en el producto o servicio. Se llega al potencial cliente exactamente en el momento en el que está realizando la búsqueda de esos productos o servicios.
- La empresa puede realizar un mensaje publicitario **personalizado y relevante** en función del potencial cliente
- El anunciante **sólo paga** cuando un potencial cliente realmente **está interesado** en el anuncio en el que aparece el producto o servicio publicitado

Para iniciados en el SEM recomendamos

<http://www.google.es/intl/es/ads/>

http://searchmarketing.yahoo.com/es_ES/

4. Marketing en redes sociales SMM

Las acciones de marketing en redes sociales (**SMM – Social Media Marketing**) pueden tener como objetivo el incremento de tráfico a nuestra web, aunque a menudo son otros lo objetivos de estas acciones (imagen de marca, fidelización, atención al cliente).

Se recomienda tener definida una estrategia en redes sociales que incluya al menos los siguientes puntos:

- **DEFINIR** - Objetivos y Recursos:
- **ANALIZAR** – clientes, mercados, países, competencia,...
- **PLANIFICAR** - Plan de acciones

- **CONTROLAR:**

5. Relaciones publicas online

Las acciones de relaciones publicas online sobre todo mediante publicación de notas y dossieres de prensa tiene las siguientes ventajas:

- Consigue tráfico cualificado a tu Web. Las relaciones públicas atraen a nuevos clientes potenciales, periodistas de medios especializados, posibles partners, e internautas en general.
- Llega a un público diferente de los que llegan, tus esfuerzos de comunicación offline.
- Incrementa el valor de marca. Una campaña coherente con la imagen y los valores de tu marca, permite aumentar el valor de la misma.
- Si consigues un enlace a una nota de prensa, hace que aumente el PageRank.

Hoy en día su uso es menos frecuentes ante el papel predominante de las redes sociales, como herramienta de relaciones publicas

6. Otras fuentes de referencia

La aparición en directorios, market places, comunidades, etc... tienen también menos uso, aunque puede generar en algunos casos algunas visitas cualificadas.

Sergio Maestre Martínez
Consultor
REEXPORTA - Think About Export

Conocimiento: <http://www.comercio-exterior.es>
Servicios: <http://www.reexporta.com>
BARCELONA -- VALENCIA -- MADRID
Tel. 902104184