

La española Carmen Urbano, experta en Inbound Marketing, dictó un taller de internacionalización

«En Internet, una cosa es que te encuentren, otra es que te entiendan»

EN LA ERA digital, el usuario tiene el poder. Atiende solo información que le agregue valor y que le hable directamente. En este contexto, brindar el mensaje adecuado, personalizado y por el canal correcto es el desafío que enfrentan las empresas en el marketing digital, sobre todo a la hora de internacionalizarse, afirmó la experta Carmen Urbano, invitada por Uruguay XXI para dictar el taller «*Inbound marketing* y el arte de captar negocios en Internet».

Urbano profundizó en esta metodología, que ayuda a usar herramientas de un modo coordinado para captar negocios. La clave es obtener información clara del usuario objetivo para crear contenido personalizado y con valor. «El mensaje tiene que adaptarse y aportarle para que compre y se convierta en un fan de la marca». Y si bien reconoce que a veces se confunde el tráfico en la web con clientes, se trata de un primer paso: «Si no captas, no vendes». A continuación, un extracto de su entrevista con El Empresario.

¿Cómo llamar la atención en Internet ante tanto contenido?

El *inbound marketing* propone entender al usuario para ofrecerle contenido adecuado. Es que en Internet es clave brindar contenido con valor para que el usuario deje sus datos.

¿Y cómo se logra llegar al usuario adecuado?

No solo hay que trabajar el posicionamiento en buscadores, sino que hay otras plataformas interesantes que con menos esfuerzo logran más visibilidad como redes, Facebook u otras más específicas y no tan generales como Amazon.



Marketing digital. Permite dirigir el mensaje adecuado según el usuario.

También se trabaja el posicionamiento en las *app*. Todo depende de cada negocio, de dónde están los clientes objetivo, de cómo se mueven, cómo interactúan, con quién se relacionan. Pueden estar en cualquier plataforma: Google, Amazon, Facebook, blogs o videos en Youtube. Tienes que unirlo todo, por eso *inbound marketing* es una metodología que usa herramientas de un modo coordinado para captar negocios. Usar un integrador facilita el acceso a la información, a los datos que nos

«Hay que brindar contenido con valor para que el usuario deje sus datos»

dejan los usuarios. Si se tiene integrado el correo electrónico a Instagram, LinkedIn, se centraliza la información de los clientes potenciales en un solo sitio.

¿Qué errores cometen las empresas cuando se lanzan por Internet al mundo?

Lo primero que falta es un equipo web coherente, multidisciplinario, con fotógrafo, periodista, diseñador, un experto de mercado internacional y el propio dueño de la empresa. Aunque sea una empresa pequeña, el responsable del diseño tendrá que entender del negocio, de marketing internacional, de comercio exterior, de fotografía, de periodismo, para plasmar todo en la web. Y luego, todo tiene que funcionar bien. Es muy difícil tener una tienda *online* internacional. Podemos posicionarnos técnicamente

en mercados objetivos, pero nuestros clientes pueden no comprar por problemas técnicos, de certificados, arancelarios. Las barreras del comercio exterior no desaparecen en Internet.

Otro error es traducir la web local a otros idiomas. Los contenidos se deben adaptar a los mercados y clientes objetivo y eso supone también el idioma, porque hay palabras que tienen significados diferentes según el país donde se busque. Al igual que no abriría una misma tienda en Nueva York que en Madrid, hay que entender que cada país es diferente. Conozco empresas que nacen en inglés y yo les pregunto: ¿británico o de EE.UU.?, tienen que tener bien claro el foco de sus clientes. Una cosa es que te encuentren, otra es que te entiendan.

¿El *inbound marketing* sustituye al tradicional?

Se complementan según el rubro y el tamaño de la empresa. El marketing tradicional es de alto impacto, pero cuando se quiere personalizar e ir directo al usuario el marketing digital es clave; tiene una doble vía de comunicación, el usuario se hace valer, opina, forma parte de la marca. Y se puede medir todo con tecnología, primero con analítica que transforma esa información en conocimiento.

¿Cómo hacer para que los miles que miran decidan comprar?

Puede ser que traemos un tipo de tráfico no adecuado o que la web no se puede navegar correctamente, la experiencia de compra sea nefasta, no se vea bien desde distintos dispositivos, no tenga datos suficientes o las imágenes sean incoherentes; es como entrar a una tienda toda desordenada. ■