

Cómo preparar la empresa para conseguir el éxito internacional

DHL colabora en el World Tour 2016 de Fujitsu, dentro de la feria Digital Enterprise Show (DES), en una conferencia sobre la relación entre la internacionalización y la transformación digital

Empujadas por la reciente crisis y por la necesidad de ampliar sus expectativas de negocio, muchas empresas, especialmente las PYMES, se han lanzado al comercio internacional a través del e-commerce, modificando sus procesos internos y su estrategia para adaptarse al nuevo entorno digital y global.

En este contexto, las compañías deben abordar aspectos clave de la transformación digital con el objetivo de prepararse para la internacionalización, tanto desde el punto de vista interno, como en todo el proceso de venta, incluyendo la logística, los servicios de valor añadido y la atención postventa.

Con esta temática como eje fundamental, Nicolás Mouze, Director de Marketing y Ventas de DHL Express Iberia, ha intervenido en una mesa redonda organizada por Fujitsu dentro de su World Tour 2016 dedicado a la transformación digital, en la feria Digital Enterprise Show que se celebra en Ifema (Madrid).

Nicolás Mouze, junto con Elisabeth Margarit, Directora de Consultoría de Fujitsu ha expuesto los aspectos más importantes a tener en cuenta en la internacionalización. Según Mouze: "Cualquier empresa puede internacionalizarse, pero para ello debe tener una estrategia clara desde el principio y una adecuada preparación, conociendo las fortalezas del producto en los destinos elegidos, la cultura de cada país y especialmente los costes logísticos y de aduanas".

Durante su intervención, Nicolás Mouze ha tratado de eliminar falsos mitos del comercio: "En ocasiones, se asimila precio a éxito, pero lo importante es el valor y ese valor se construye en el mercado, desde el país de origen. El precio es relativo, ya que su percepción en los diferentes mercados es distinto, pero en el comercio internacional hay que transmitir compromiso, fiabilidad y un buen servicio post-venta". Para Elisabeth Margarit: "La estrategia es el punto débil de la empresa española, así como la preparación. Algunas empresas creen que tener una web es suficiente, pero no es así. Es necesario un estudio anterior".

A lo largo del evento, se han descrito las diferencias entre "exportar" e "internacionalizarse", ya que, según los ponentes, la exportación es un hecho puntual, pero la internacionalización supone controlar el canal de distribución y tener un flujo comercial constante, para lo cual hay que ofrecer un buen producto en función de las necesidades del cliente potencial y su país de origen, un embalaje apropiado, unos procesos de distribución y logística inversa adecuados y toda la documentación necesaria.

La ponencia ha incluido la exposición de un caso de éxito español: la transformación digital e internacionalización de la Sombrerería Albiñana, un pequeño negocio con sede en Oviedo, que en 2007 abordó la necesidad de cambio o verse abocado al cierre. Para ello, según su Director General, Luis Bobes, han incorporado las nuevas tecnologías a todos sus procesos internos y han abordado una estrategia de marketing digital, que les ha llevado a tener más de 1 millón de visitas en su blog, perfiles en la mayoría de las redes sociales con seguidores de todo el mundo y un aumento de ventas, tanto nacionales como en Sudamérica, Europa, EEUU e incluso Japón.

Luis Bobes ha afirmado: “Decidimos compartir conocimiento y convertirnos en especialistas en el sector, contando lo que sabemos. Hemos realizado promociones online con poco presupuesto pero con creatividad y compartiendo los valores de nuestra marca: calidad, atención al cliente y conocimiento del producto”.

Datos de contacto:

Noelia Perlacia
915191005

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Finanzas](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [Logística](#) [E-Commerce](#) [Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>