ÚLTIMOS COMENTARIOS
2011/4/14
Vicomtech-IK4 desarrolla un...
2011/4/12
Vicomtech-IK4 desarrolla un...
2011/4/6
Líneas de transmisión para ...
2011/4/5
Líneas de transmisión para ...
2011/3/30
Defendidas las dos primeras...
Estadísticas de BR
XML Canales XML RSS

W3C XHTML 1.1
W3C CSS 2.0
W3C WAI-AA

NOTICIAS

Contacto:
Gontzal Sáenz
ieR-Información en Red

Datos de contacto:
gsaenz@informaciónenred.com
(+34) 646776808

28/4/2011

El sector de máquina herramienta pierde oportunidades por no realizar acciones de marketing en Internet

Overalia, firma vasca especializada en marketing on line y analítica web, ha elaborado un estudio sobre la realidad de la presencia on line de las empresas industriales. El trabajo se ha realizado a partir de datos de la patronal de tecnologías de la información Ametic, de la consultora Everis y de Red.es, que coinciden en que las empresas industriales son las que menos utilizan las posibilidades comerciales de Internet.

El estudio de Overalia se centra en las empresas de máquina-herramienta y avala los resultados de los trabajos citados. Así, se llega a la conclusión que menos del 5% de las firmas analizadas cuentan con una estrategia comercial y de marketing clara y continuada en Internet. Consecuentemente, las firmas del sector están perdiendo grandes oportunidades de negocio que podrían cuantificarse en 100 millones de euros en tres años.

El sector de la máquina-herramienta, en su mayor parte liderado por empresas vascas, es uno de los sectores industriales con mayor proyección exterior. Sin embargo y a pesar de su alto grado de internacionalización y su apuesta por la calidad y la innovación, las empresas apenas llevan a cabo acciones de marketing y posicionamiento en Internet, un medio optimo para la visibilidad y expansión internacional.

"Nuestra conclusión —explica Guillermo Vilarroig, socio director de Overalia— es que el sector industrial desconoce el potencial que supone ser visible de forma global a través de Internet y, sobre todo, la pérdida de oportunidades que ello supone". A su juicio, las empresas de máquina herramienta "podrían alcanzar unos resultados espectaculares, aplicando soluciones de marketing web y posicionamiento en Internet".

La web, mero escaparate

En el estudio se analizan las estrategias seguidas en Internet por las más de 70 empresas agrupadas en la Asociación de Máquina Herramienta. En general se puede concluir que existe una escasa adaptación de estas empresas a los canales online.

Podemos ver que la mayor parte de las firmas analizadas utilizan su web, como mero escaparate de su oferta de productos o como lista de servicio y precios, pero no para generar contactos activamente, vender más o para posicionar mejor su marca en el mercado mundial.

En el trabajo se revisan hasta ocho variables sobre visibilidad, posicionamiento y analítica web. Estudiando aspectos tan simples como la disponibilidad de web corporativa vemos que tres empresas de las 70 analizadas no disponen todavía de página web. En cuanto a idiomas menos de la mitad de las firmas analizadas incluyen inglés, francés o alemán, y solo siete incluyen el chino, uno de los mercados más dinámicos en el panorama global.

Sin actualización de contenidos

Sobre la actualización de contenidos de la página, el 95% de las firmas analizadas no la actualizan mensualmente e incluso varias no lo hacen ni siquiera anualmente.

Casi el 95% de las firmas tampoco hacen campañas de publicidad de pago por click (Adwords) en castellano y tan sólo una de las 71 empresas con web las realiza en inglés.

Por otro lado, el 77% de las empresas no tiene herramientas de analítica web visibles y más del 60% no utiliza servicios de SEO, es decir, optimización para los motores de búsqueda, la forma más eficientes de aumentar la generación de tráfico cualificado hacia un sitio web.

A la vista de estos datos, se puede concluir que menos del 5% de las empresas analizadas cuentan con una estrategia comercial y de marketing clara y continuada en Internet que permita obtener resultados.

Por último, para los autores del estudio, un plan 'on line' que cumpla óptimamente las variables analizadas y realizado correctamente, "es la fórmula más eficiente para la internacionalización, la visibilidad, la generación de contactos y en algunos casos la venta online. Y desde luego – continúan-con unos costes muy contenidos como complemento a las acciones comerciales tradicionales".