EMPRESAS

La Máquina Herramienta podría sumar en tres años 100 millones en un nuevo negocio con acciones de marketing e internet

08/04/2011 | EuropaPress

Un estudio señala que menos del 5% de las **empresas** del sector disponen de "claras" estrategias comerciales en internet

Twittear 1 Share

Un estudio señala que menos del 5% de las empresas del sector disponen de "claras" estrategias comerciales en internet

BILBAO, 8 (EUROPA PRESS)

Un estudio elaborado por la firma vasca Overalia destaca que el sector de máquina herramienta podría sumar en tres años cerca de 100 millones de euros en nuevo negocio mediante acciones continuadas de marketing y posicionamiento en Internet, según ha informado en un comunicado.

Overalia, especializada en marketing 'online' y analítica web, ha elaborado un estudio sobre La Realidad de la Presencia 'online' 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.

100 MILLONES

El estudio de Overalia se centra en las empresas de Máquina Herramienta y se llega a la conclusión de que menos del 5 por ciento de las firmas analizadas cuentan con una estrategia comercial y de marketing "clara y continuada" en Internet.

Por ello, considera que las firmas del sector están perdiendo "grandes oportunidades" de negocio que podrían cuantificarse en 100 millones de euros en tres años por no estar presentes "de forma adecuada" en Internet. Esa cantidad, según destaca el estudio, supondría aproxidamente el 10 por ciento de la facturación del sector en 2010.

Overalia ha recordado que el sector de la Máquina-Herramienta, en su mayor parte liderado por empresas vascas, es uno de los sectores industriales con "mayor" proyección exterior, pero, 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 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", ha indicado el socio director de Overalia, Guillermo Vilarroig.

En el estudio (ver www.overalia.com) se analizan las estrategias seguidas en Internet por las más de 70 empresas agrupadas en la Asociación de Máquina Herramienta (www afm.es) y, en general, se puede concluir que existe una "escasa adaptación" de estas empresas a los canales online.

En concreto, se indica 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 y se apunta que tres de las 70 empreas analizadas no disponen todavía de página web. Respecto a los 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.

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

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

Por último, el 77 por ciento de las empresas no tiene herramientas de analítica web visibles y más del 60 por ciento no utiliza servicios de SEO, es decir, optimización para los motores de búsqueda.

Por ello, el estudio concluye que menos del 5 por ciento de las empresas analizadas cuentan "con una estrategia comercial y de marketing clara y continuada en Internet que permita obtener resultados"

Por último, los autores del estudio destacan que 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.