Kiosko y Más - Diario Vasco - 4 jun 2012 - Page #34 http://lector.kioskoymas.com/epaper/services/OnlinePrintHan...

El ser o no ser gracias a internet

El 'marketing online' y la 'analítica web', imprescindibles para la internacionalización

El director de Overalia señala que las firmas de máquina herramienta están perdiendo oportunidades por no estar presentes de forma adecuada en internet

:: GORKA LARRUMBIDE

SAN SEBASTIÁN. «Las firmas de máquina herramienta están perdiendo grandes oportunidades de negocio por no estar presentes de forma adecuada en internet. Si dichas empresas acometieran planes firmes y continuados de posicionamiento y marketing web podrían sumar en tres años, en conjunto, cerca de 100 millones de euros en nuevas oportunidades de negocio». Son datos que se extraen de un estudio sobre la realidad de la presencia 'on line' de las empresas industriales llevado a cabo por Overalia, firma guipuzcoana especializada en marketing 'on line' y analítica web.

El sector de la máquina herramienta está copado mayoritariamente por empresas vascas y es uno de los segmentos industriales con mayor proyección exterior. Sin embargo, y a pesar de su alto grado de internacionalización, las empresas del sector apenas llevan a cabo acciones de promoción, marketing y posicionamiento en Internet. Se limitan, en el mejor de los casos, a utilizar la web como mero escaparate de su oferta de productos o listas de precios, pero que no están pensadas para vender más ni para posicionarse mejor en el mercado mundial.

Overalia se considera una empresa con una personalidad muy marcada, que apuesta por la innovación, la integración y la metodología prueba-error razonada para la obtención de resultados.

En el sector industrial, el 91% utiliza su portal web como mero catálogo de productos que se cuelgan en la red y nada más, según el estudio ontsi de red.es. Un espacio obsoleto que no tiene ninguna otra funcionalidad. «En Euskadi existen empresas súper referenciadas, pero sin ningún peso en internet. Si conocieran el coste de oportunidad que presenta el que tu nombre figure en la red proyectando buena imagen... ¡Los números cantan!». Pero... ¿Quién está dispuesto a tirar del carro? ¿Quién tiene que dirigir este cambio? «El problema está en que quienes dirigen las empresas son auténticos 'dinosaurios', personas que no entienden nada de Internet y que desconocen su uso. Hablar de oportunidades con ellos resulta complicado. Ocurre lo mismo con muchos trabajadores, a los que se les pide compromiso y, en el primero momento en que no entienden algo, pasan, desconectan. Si en la empresa nadie entiende nada, qué les voy a vender. Cuánto más grande es el cliente, más elefante es», asegura Guillermo Villaroig, director de Overalia.

El objetivo

Para el responsables de la compañía, es imprescindible «resultar visible en aquellos mercados donde el empresario quiera estar». «Si se realizan mil búsquedas al mes sobre tu producto, debes aparecer en el mayor porcentaje de búsqueda posible. Esto permitirá a la empresa estar en el lugar adecuado en el momento adecuado, y éste, siempre ha sido el paradigma del éxito», explica.

Desde Overalia se concluye que menos del 5% de las empresas analizadas cuentan con una estrategia comercial clara y continuada en internet. «Nadie habla de eliminar los procedimientos de marketing 'ofline' (ferias de empleos, anuncios...) si no que convivan con los 'online'. Que los esfuerzos estén alineados e integrados. Si eres líder de un sector, preocúpate de serlo también en Internet. Y si no lo eres, aprovecha el hueco que dejan 'los grandes' para ocupar el espacio que en teoría no te corresponde. Se trata de ser más ágiles y más rápidos. Pero sobre todo , de entender las posibilidades del medio».

Vivimos en una época en la que las novedades y las posibilidades que ofrece la red aumentan vertiginosamente. Pero como en todas las profesiones, desde hace un tiempo a esta parte, afloran 'eruditos' en telecomunicaciones que creen saber el secreto de todo este entramado. «Pues no, el mercado crece a tal velocidad que resulta imposible abarcar tantísima información nueva. No hay 'gurús' en este sector, y quien dice saberlo todo, miente. Ni yo mismo que estoy todo el día estudiando puedo abarcarlo todo», advierte.

Las empresas se gastan verdaderas millonadas en mostrar sus máquinas herramientas en ferias. «Contratan 500 metros de stand, por lo que el gasto es altísimo. Las compañías deben priorizas los mercados y deben tener una hoja de ruta para saber qué quieren hacer, y dónde quieren estar presentes», advierte Villaroig.

El plan que proponen tiene una duración inicial de 20 meses. El primer paso, la participación e implicación de todo el personal. «La actualización de la web es importante. Muchos creen que este es el único punto importante, que muchas veces, un lavado de cara es suficiente. Pero la web debe estar adaptada a los idiomas que interesan a nuestro sector y debe generar contenidos interesantes que haga que nuestros posibles clientes se acerquen hasta nuestra página con asiduidad». Pero a partir de aquí, la tarea es más compleja. «Existen infinidad de programas que nos dan información sobre los usuarios que llegan hasta nosotros. Podemos saber sus inquietudes, su procedencia... información indispensable para saber por dónde nos tenemos que mover y con qué agentes debemos hablar. Una buena posición, una fácil localización y visibilidad en posicionamiento en buscadores nos puede abrir las puertas de un mercado hasta ahora desconocido, pero cada vez, más interesante».

Guillermo Villaroig posa con el principal diario de Teherán, donde figura en su portada. :: MIKEL FRAILE

LAS CIFRAS

91%

del sector industrial utiliza su portal web como mero catálogo de productos que se cuelgan en la red.

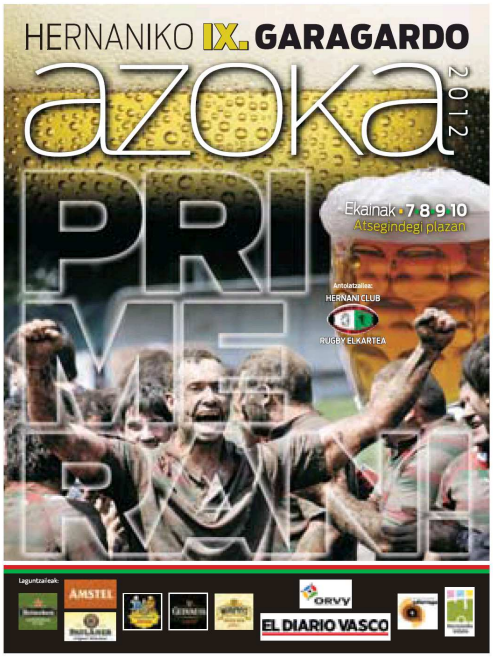
5%

de las empresas analizadas por Overalia tiene una estrategia comercial clara y continuada en internet, el resto, no cuenta con estrategias.

«Di la tabarra para contactar con los mejores»

Solo cuatro profesionales internacionales asistieron a mediados de febrero al seminario internacional de 'marketing online' que tuvo lugar en Teherán (Irán), uno de ellos fue Guillermo Vilaroig. El presidente de esta empresa guipuzcoana, presidente a su vez de la asociación española de buscadores de internet, ofreció dos charlas y fue recibido con todos los honores, fue portada del principal periódico económico del país.

«En los inicios cuando cambiamos el modelo de hacer páginas web al de los resultados. Viajábamos a Nueva York tres o cuatro veces al año. En mi cabeza estaba aprender. Allí descubrí la dimensión de este campo inabarcable. Lejos queda ya el primer viajé a EE UU, que comenzó con un vuelo charter desde Málaga, 14 escalas... Pero di la tabarra para contactar con los mejores. Por insistencia, me atendieron y conseguí el primer gran logro. Fue en 2005 cuando fuimos la segunda empresa a nivel nacional en ser consultores de Google Analytics (previos a pasar unos exámenes potentes), que es quien mide qué pasa en las webs, lo que nos abrió mucho campo. Hemos estado al menos 20 veces en la sede de Google en Mountain View, la meca de nuestro sector, todo un logro para una empresa donostiarra con visón global».



Printed and distributed by NewspaperDirect
www.newspaperdirect.com US/Canc. 1.877.860.4040 Interna.: 800.8364.6384
COPYRIGHT AND PROTECTED BY APPLICABLE LAW