

El sector de maquinaria agrícola se digitaliza, pero suspende en negocio online según un estudio de Uup

El 98% de las empresas del sector de la maquinaria agrícola y forestal en España tiene presencia digital pero sólo un 20% de ellas tiene una visibilidad digital alta, según un estudio elaborado por la consultora de marketing digital Uup. Este estudio analiza la presencia y actividad digital de las empresas españolas de mayor facturación del sector. España es junto a EEUU y Alemania potencia en esta industria, con una facturación de más de 1.419.000.000€ al año

El 98% de las empresas del sector de la maquinaria agrícola y forestal en España tiene presencia digital pero sólo un 20% de ellas tiene una visibilidad digital alta (más de 3.000 visitas al mes), según un estudio elaborado por la consultora de marketing digital Uup. La Covid-19 está provocando que muchos negocios se vuelquen con su actividad digital, viéndose obligados a reinventar sus procesos, siendo el sector agrario uno de los que más está evolucionando digitalmente en los últimos años. Sin embargo, todavía les queda mucho camino por recorrer a las empresas en cuanto a negocio digital se refiere según datos extraídos de este estudio sectorial.

Para este análisis se han tenido en cuenta los datos de actividad digital de las 50 empresas más relevantes del sector de fabricación de maquinaria agraria y forestal en España, según el ranking de empresas de El Economista. En el mismo, se han analizado aspectos como la visibilidad digital, su orientación hacia la conversión del negocio, acciones de fidelización digital, su actividad en redes sociales y la seguridad en sus canales online.

El sector ha aumentado su presencia digital

El sector agrícola ya ha asumido la importancia de Internet y la presencia online es casi total. Sin embargo, hay varios aspectos clave en los que la mayoría de las empresas podrían trabajar para mejorar su visibilidad digital, aspecto que sigue siendo una asignatura pendiente.

El 98% de las empresas del sector de maquinaria agrícola y forestal tienen presencia online, pero sólo el 65% tiene su página adaptada a dispositivos móviles, y sólo el 20% de las compañías analizadas se encuentran una franja de visibilidad digital alta (más de 3.000 visitas al mes en sus páginas web corporativas).

En cuanto a su presencia en Redes Sociales, solo el 42% de ellas tiene presencia en alguno de estos canales. Facebook es la red más utilizada para la presencia corporativa con un 77%, seguida de LinkedIn (52%), Twitter (48%), e Instagram (33%).

Conversión a negocio digital, una asignatura pendiente

Según este estudio, la mayoría de las empresas utiliza el canal online como una extensión de sus catálogos, aunque están perdiendo oportunidades de negocio al no orientar sus espacios a la conversión digital.

El 90% de las empresas analizadas cuenta con landing page específicas por servicio o producto, muchas de ellas acompañadas de fichas técnicas. Sin embargo, sólo el 42% de las webs del estudio están orientadas a la acción: compra, solicitud de información, etc. Sí que se facilita el contacto online a través de formularios y páginas de contacto con los datos corporativos (ubicación, teléfonos, emails, etc.)

Suspenseo en fidelización digital

Según el estudio, el sector no cuida la relación con los usuarios online, una cuestión entendible al ser un sector en proceso de digitalización.

Más de la mitad de las compañías analizadas no tienen área privada en sus páginas. Ya sea para clientes o distribuidores, solo el 42% de las webs dan a sus usuarios la posibilidad de registrarse.

Asimismo solo el 31% de los sitios web facilitan a su público promociones o descuentos online. Por otro lado, tan solo el 17% de las compañías del estudio cuenta con ayuda técnica para sus usuarios digitales, a través de chats o centros de atención al usuario por este canal (CAU).

La automatización del marketing es la gran desconocida. Tan solo el 6% de estas compañías hacen uso del marketing automatizado en su relación con clientes.

El 29% de los sitios web no tiene garantizada su seguridad

Casi un tercio de los sitios web analizados no cuentan con certificado SSL que garantice una navegación segura. Analizando la presencia de políticas de privacidad, de cookies, avisos legales y su aceptación en los formularios, solo un 59% cumple con las normas relativas a seguridad digital. Asimismo el 77% de las webs analizadas tienen un riesgo de seguridad medio/alto.

Blogs y boletines digitales: oportunidades de relación con clientes

El 23% de las empresas incorporan la opción de suscripción a boletines electrónicos por lo que se detecta una oportunidad de comunicación importante en el sector por este canal digital. Asimismo el 60% de las compañías cuentan con blog corporativo, aunque sólo el 14% de ellos son actualizados mensualmente con nuevos contenidos.

El estudio concluye que el sector agrícola y en particular, el de maquinaria agrícola, han asumido que su presencia en Internet es imprescindible hoy en día, incorporando el escenario online a su estrategia de comunicación. El gran reto por delante será convertirlo en un activo capaz de generar oportunidades de crecimiento de negocio, tal y como ha ocurrido ya en otros sectores digitalmente maduros.

Sobre Uup

Uup es una consultora de marketing digital especializada en orientación a negocio. Ubicada en Zaragoza y Ejea de los Caballeros, la empresa lleva 18 años de andadura asesorando a empresas a convertir su negocio en digital, aprovechando las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías

para el desarrollo de las compañías. Más información: <https://www.uup.es/>

Datos de contacto:

Uup

<https://www.uup.es/>

976 075 340

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

Categorías: [Nacional Marketing](#) [Industria Alimentaria](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>