Blackpool Digital

Centro Español de Logística

II Informe sobre la evolución del marketing digital en las empresas de logística y transporte



Índice

Carta de bienvenida de Blackpool	4
Carta de bienvenida de CEL	5
Autores	6
Descripción y objetivos	7
Perfil de la muestra y metodología	8
Contexto	12
Visión estratégica	20
Ejecución de las acciones de marketing digital	26
Analítica y resultados	34
Inversión	38
La empresa logística en España	44
Las grandes oportunidades en el horizonte logístico	46
Conclusiones	55

Edita

Blackpool Digital y CEL

Julio de 2024

Carta de bienvenida de Blackpool

Un sector que avanza cada vez más rápido



Desde Blackpool, nos mantenemos firmes en nuestra apuesta por impulsar el marketing digital en las empresas logísticas y, desde que en 2021 pusimos en marcha un área especializada para este sector, observamos que la profesionalización de estas acciones se está convirtiendo en una realidad.

Se cumplen tres años desde que publicamos el informe sobre "La logística y el transporte frente a los nuevos retos del marketing digital", en un contexto claramente marcado por la crisis sanitaria y la consagración de la logística como sector esencial a ojos de la sociedad.

Todo esto supuso una tormenta perfecta para la irrupción del marketing digital en empresas tradicionalmente muy conservadoras a la hora de diseñar estrategias de conexión con sus públicos de interés.

Fue en ese momento cuando decidimos aunar el conocimiento de periodistas especializados en logística con profesionales expertos en marketing digital para ofrecer una solución integral al sector desde Blackpool Digital.

Recordamos con cariño nuestras primeras interacciones con sus directivos, quienes frecuentemente respondían: "Yo ya tengo mis clientes y no necesito realizar este tipo de acciones" o "mis clientes no están ahí; aquí lo que mejor funciona es la llamada o la visita presencial".

Hace ya tiempo que no nos encontramos con respuestas de este tipo. Por el contrario, desde entonces hemos ido detectando un interés creciente en las oportunidades del marketing digital por parte del sector, hasta el punto de que hoy sería extraño obtener este tipo de respuesta. Y quiero resaltar que solo han pasado tres años, un periodo de tiempo muy corto.

Pero hasta ahora, esta percepción era solo eso, una hipótesis que aún no éramos capaces de cuantificar. Por ello, había llegado el momento de medir y determinar hasta qué punto este cambio se ha convertido en una realidad. Y, en esta ocasión, lo hacemos de la mano del Centro Español de Logística (CEL), la asociación de referencia para la gestión de la cadena de suministro en España, con quienes hemos trabajado conjuntamente en este estudio.

No es necesario explicar lo pertinente que resulta esta colaboración. Por fin, gracias a todas las empresas que han participado, podemos afirmar que el sector sigue avanzando, que su apuesta por el marketing digital se ha consolidado y que todo apunta a que va a seguir creciendo durante los próximos años. Mil gracias a todas las personas que lo habéis hecho posible.

Elena de Jesús, directora del Área de Logística de Blackpool Digital

Carta de bienvenida de CEL

Estrategias digitales para sociedades digitales



Las empresas que operan en entornos B2C tienen claro el valor de las estrategias digitales, tanto es así que incluso sus acciones offline tienen una clara intención de viralizarse en el entorno digital. Se dirigen a una audiencia conectada, que utiliza redes sociales, busca en Google antes de hacer una compra, compara productos y se deja guiar por sensaciones y emociones. Sobra decir que, efectivamente, les está yendo bien, pero ¿por qué no aplicar estas mismas estrategias en el entorno B2B si quien toma las decisiones dentro de las empresas también es una persona o en su defecto, un grupo de personas?

La sociedad evoluciona y con ella evolucionan los canales que debemos utilizar para dirigirnos a ella, los enfoques para lograr el impacto, y los mensajes que esta quiere escuchar. La forma de comunicarnos y en efecto dominó, la de llegar al cliente está evolucionando. De hecho, el 68% de los compradores B2B prefiere hacer negocios online en lugar del contacto con un vendedor, unas cifras que cada año crecen más y que no dejan mucha más alternativa que subirse a ese tren digital para no perder la oportunidad de obtener una ventaja competitiva respecto a la competencia.

Claramente no se trata de replicar las estrategias y acciones del entorno B2C, sino de encontrar inspiración en ellas y valorar cuáles son las adecuadas para las empresas de logística y transporte, de ahí la razón de este informe: Encontrar los canales, acciones y mensajes más efectivos para nuestro modelo de negocio.

Si tienes un buen producto o servicio, ¿por qué limitarte a un entorno offline? Gracias a los entornos digitales somos capaces de llegar a un público mucho más amplio, de forma más personalizada y segmentada -o, en otras palabras, más eficiente- y además podemos medirlo mejor y virar nuestras estrategias según sus resultados.

En gestión de cadena de suministro se habla mucho de la multicanalidad y sus ventajas, pero se trata de una estrategia que también es aplicable a otras áreas y si hablamos de comunicación y marketing la omnicanalidad es clave. Hay que estar en los mismos canales en los que está el cliente.

Desde el Centro Español de Logística, te animamos a que dejes de ser anónimo y amplíes tus horizontes hacia una mayor cuota de mercado. Un primer paso podría ser leer este informe que hemos realizado junto a Blackpool Digital, y que te ayudará a extraer la máxima rentabilidad a tu plan de marketing, posicionar mejor a tu empresa y tomar decisiones que impulsen su crecimiento.

Marina Cisneros Hernández, responsable de Comunicación del Centro Español de Logística

Autores



Marina Cisneros

Responsable de Comunicación del CEL, con formación académica en Periodismo y experiencia en grandes medios generalistas. Marina cuenta con la certificación CELOG de la Asociación Europea de Logística y se encuentra terminando sus estudios en el Máster CEL.



Alberto Guerrero

Periodista especializado en logística y transporte desde 2007, como jefe de redacción y director en *El Vigía*. Desde 2020, codirige el Área de Logística de Blackpool Digital, planificando y desarrollando estrategias y contenidos para impulsar el marketing digital de empresas logísticas.



Bruno de Jesús

Socio director de Blackpool Digital y experto en estrategia digital. Ha liderado numerosos estudios y proyectos de diversos ámbitos (RRHH, cultura, tecnología, ONGs, etc.) y actualmente pone el foco en ayudar a las empresas del sector logístico a crecer en estos entornos.



Elena de Jesús

Codirectora del Área de Logística de Blackpool Digital, acumula más de una década de experiencia en el sector. Fue periodista en la publicación *El Vigía* y, actualmente, se encarga de diseñar y ejecutar estrategias de comunicación y marketing digital para empresas de transporte y logística.



Gisèle Muñoz

Delegada en Barcelona y directora de Innovación y Desarrollo del CEL. Licenciada en Traducción e Interpretación, Gisèle cuenta con mas de 15 años de experiencia logística. Durante este tiempo, ha desempeñado diversos roles en marketing, ventas y contenidos del SIL.

Descripción y objetivos

A lo largo de este estudio, elaborado conjuntamente por el Centro Español de Logística (CEL) y Blackpool Digital, se analiza cómo afronta el sector del transporte y la logística en España los nuevos retos que representa la ya irrenunciable presencia en entornos digitales, así como el incremento de la competitividad en estos canales.

Esta realidad ha generado otras necesidades, como el aumento del grado de digitalización. Aunque el nivel de digitalización de las empresas de logística y transporte en España ha crecido significativamente en los últimos años, la brecha digital continúa siendo un obstáculo para muchas de ellas. La intergeneracionalidad propia de los equipos de trabajo de las grandes empresas o la falta de una cultura digital arraigada en muchos altos cargos, acostumbrados a dirigir sus negocios de una forma muy tradicional, son ejemplos de las dificultades que enfrenta el sector para adoptar estas estrategias.

De hecho, muchas empresas que deciden dar el paso aún no comprenden plenamente en qué consiste el marketing digital, percibiéndolo como acciones específicas, tales como la comunicación a través de redes sociales, la captación de leads mediante publicidad o la publicación en la página web.

Una de las finalidades de este estudio (y de su predecesor) es hacer pedagogía sobre lo que realmente implica el marketing digital: trasladar la autoridad de la marca y de los profesionales a entornos digitales y establecer nuevas vías de conectividad con los clientes, independientemente de la fase del embudo de ventas en la que se encuentren, así como con otros públicos de interés, ya sea para generar nuevo negocio, conversar con los clientes o lanzar comunicados.

El resultado es una radiografía detallada de cómo estas empresas están entendiendo las estrategias digitales, la importancia que otorgan a su presencia digital, en términos de inversión y recursos, la tipología de acciones que emprenden y su percepción de los logros alcanzados.



Perfil de la muestra y metodología

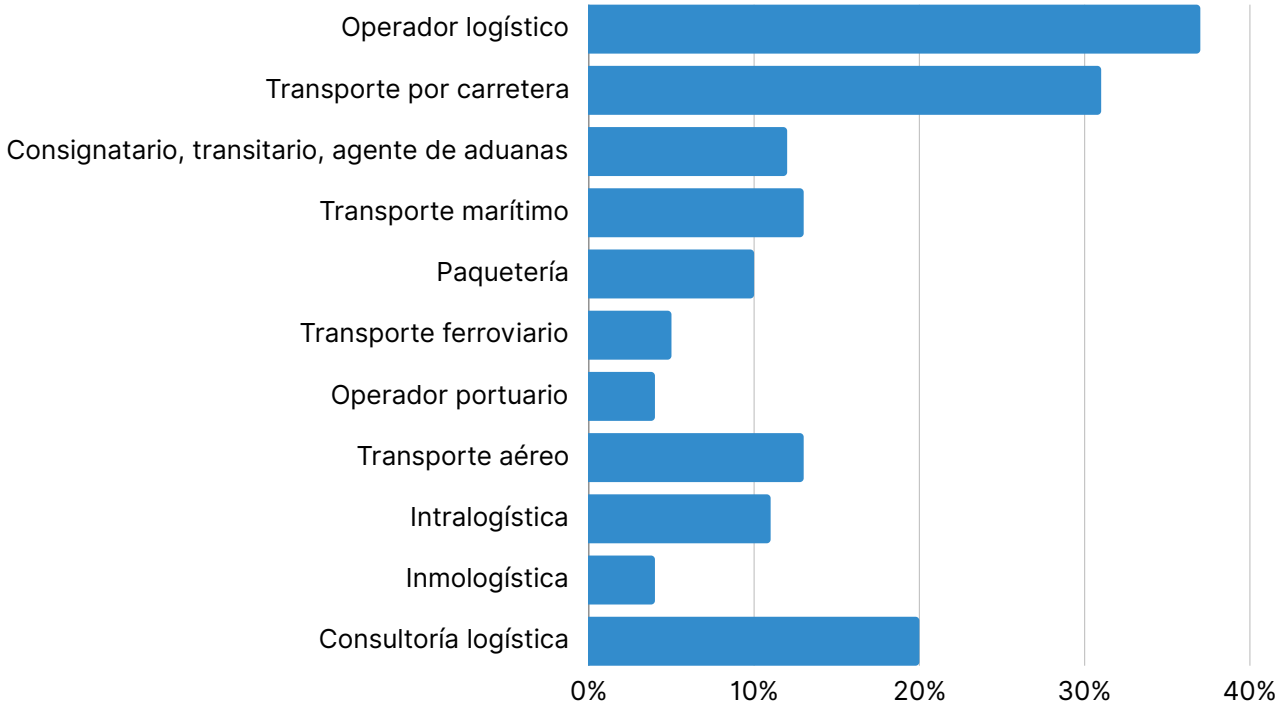
El presente informe se ha elaborado con los resultados de un sondeo en el que han participado 63 directivos o responsables de marketing y comunicación de empresas logísticas. Debemos tener en cuenta que muchas empresas logísticas todavía no disponen de departamentos exclusivos o perfiles especializados para estas áreas de actividad.

A través de un cuestionario online se ha recabado información en distintos bloques temáticos.

Estos bloques abordan la experiencia de los encuestados al frente de sus departamentos, los recursos disponibles, la estrategia diseñada, las acciones realizadas y los resultados alcanzados.

Es importante considerar el perfil de las empresas participantes. Factores como el sector en el que operan, su volumen total de facturación y el número de profesionales en sus equipos de marketing sirven para contextualizar el análisis realizado.

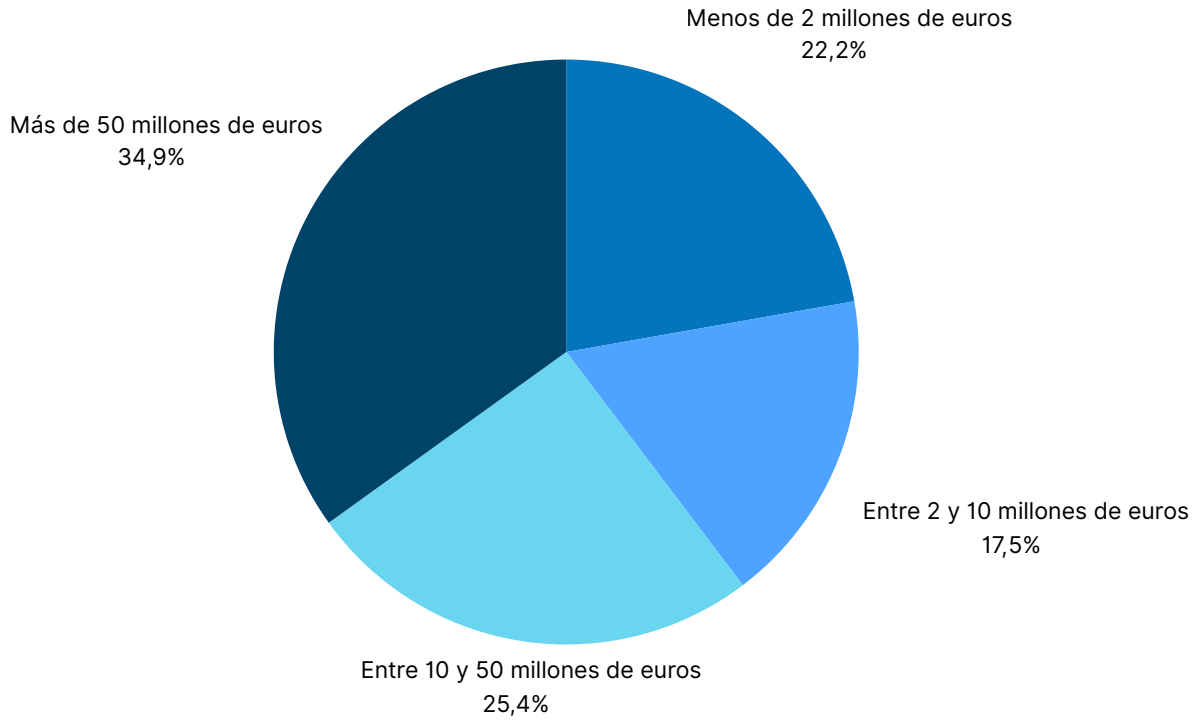
Sector en el que opera tu empresa



La muestra está dominada por operadores logísticos y transporte por carretera, aunque incluye representación de todos los segmentos que componen la cadena logística. Esto permite ofrecer una radiografía completa sobre la apuesta que está realizando el sector en su conjunto por el marketing digital.

Como novedad respecto a la edición de 2021, este informe incorpora la opción de "consultoría" como área de actividad empresarial, en respuesta a la creciente valoración de este tipo de servicios en el sector. Los resultados obtenidos confirman esta tendencia, convirtiéndose en el tercer nicho de especialización logística, con un 20% de las empresas proporcionando labores de asesoramiento.

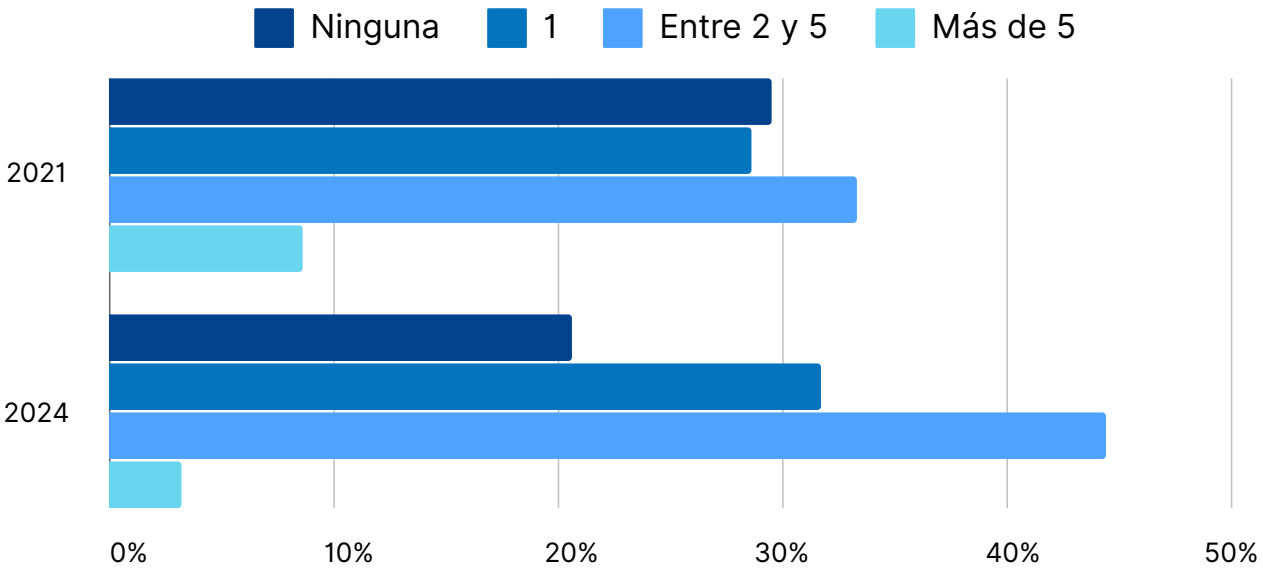
Volumen total de facturación (nacional y extranjero)



Las medianas y grandes empresas, con más del 60% de las respuestas, conforman el grupo con mayor participación en la encuesta, aunque la representación de todos los tamaños empresariales es bastante equitativa y refleja el amplio abanico de perfiles que operan en el sector.

Destaca, con más de un 22%, el volumen de compañías con una facturación inferior a dos millones de euros, reflejo de la atomización que caracteriza a determinados ámbitos de la logística.

¿Cuántas personas forman parte del equipo de marketing digital?



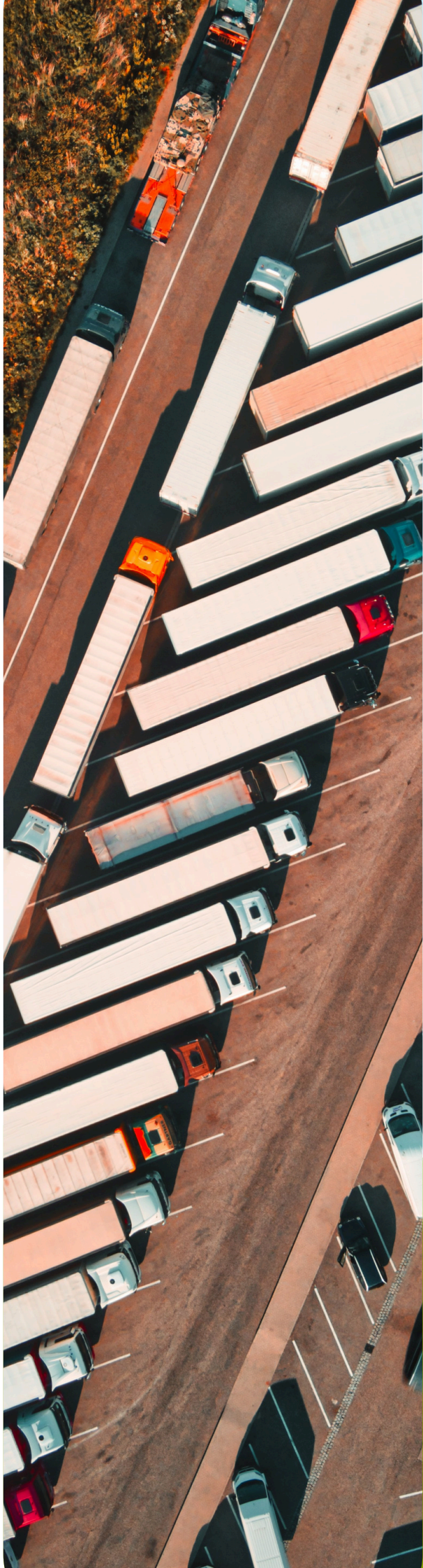
Se observa que, por un lado, el número de empresas sin ninguna persona a cargo del marketing digital ha disminuido significativamente; por otro lado, ha aumentado considerablemente el segmento de empresas que cuentan con un equipo de entre dos y cinco profesionales dedicados a estas actividades.

Además, se registra una reducción en el grupo de empresas con más de cinco profesionales, lo cual podría estar relacionado, como se discutirá más adelante, con una tendencia creciente hacia la externalización.

	¿Cuántas personas forman parte del equipo de marketing digital?			
Volumen total de facturación (nacional y extranjero)	**Ninguna**	**Una**	**Entre 2 y 5**	**Más de 5**
Microempresa (menos de 2 millones de euros)	14,3%	57,1%	28,6%	-
Pequeña empresa (entre 2 y 10 millones de euros)	45,5%	18,2%	36,4%	-
Mediana empresa (entre 10 y 50 millones de euros)	12,5%	37,5%	43,8%	6,3%
Gran empresa (más de 50 millones de euros)	18,2%	18,2%	59,1%	4,5%

Al cruzar los datos con el tamaño de la empresa, se observa que son las compañías medianas y grandes las que tienen los mayores equipos de marketing digital, con predominancia de los equipos conformados por entre dos y cinco trabajadores. En pocos casos, las empresas logísticas disponen de equipos de más de cinco trabajadores destinados a este departamento y, cuando esto ocurre, es solo en las compañías de mayor tamaño.

"Existe una relación directa entre la dimensión de la empresa y el tamaño de los equipos de marketing. La mayoría de empresas logísticas medianas y grandes tienen entre dos y cinco trabajadores"

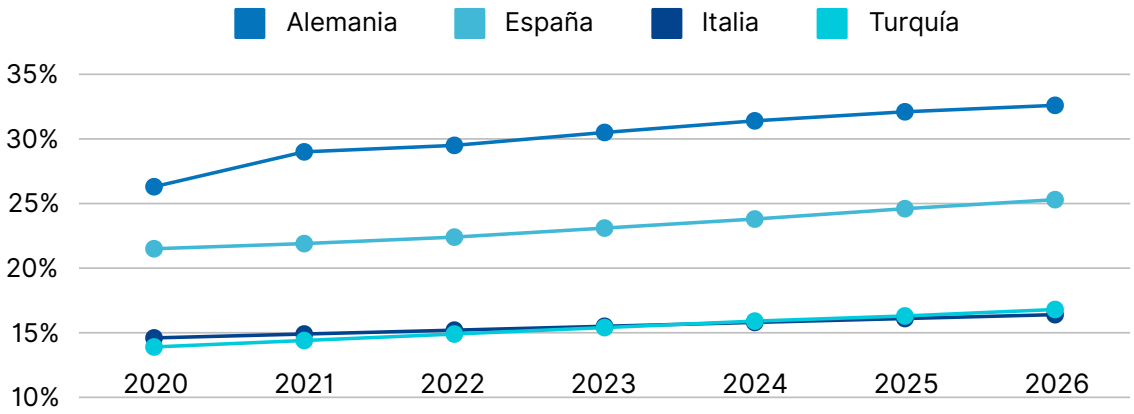


Contexto

El auge del e-commerce B2B

Según el estudio "Digital B2B Outlook" (2022), realizado por Euromonitor y Alibaba, se espera que los consumidores B2B realicen cada vez más compras online.

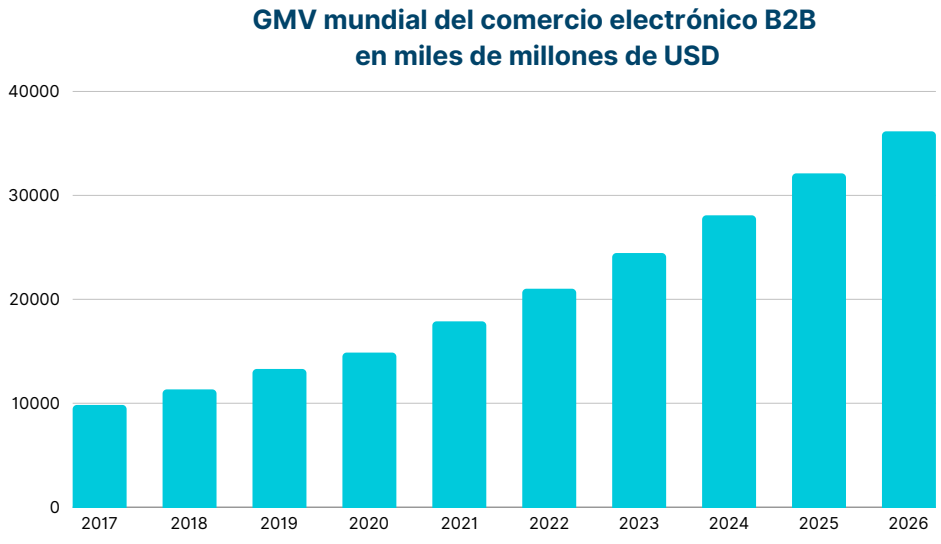
Por otra parte, que los ingresos totales procedentes de canales digitales de todos los negocios alcancen el 32,6% en Alemania, el 25,3% en España y el 16,4% en Italia en 2026.



Fuente: Euromonitor y Alibaba, Digital B2B Outlook, 2022

Estos datos pueden reforzarse, además, con los presentados por la International Trade Administration en su "eCommerce Size and Sales forecast" (2024), que realiza también su particular previsión para los próximos años.

En el siguiente gráfico puede verse la evolución del valor bruto de la mercancía vendida a nivel mundial en e-commerce B2B, en miles de millones de dólares.



Fuente: International Trade Administration

En 2017, el vicepresidente y analista principal de Forrester, Andy Hoar, ya apuntaba esta tendencia cuando hablaba de la evolución del perfil del comprador B2B hacia un tipo de cliente más empoderado y acostumbrado a manejar las tecnologías digitales. Ya en esos momentos, avisaba de una realidad palpable en la que el 68% de los compradores B2B preferían hacer negocios online en lugar del contacto con un vendedor. A su vez, esto implicaba que esos puntos de contacto con el representante de ventas debían tener mucho más valor, siendo más consultiva y contribuyendo a una experiencia de compra excelente.

Teniendo en cuenta esta realidad, las perspectivas parecen claras, más aún si consideramos la progresiva entrada en el mercado laboral de la generación Z, familiarizada con la tecnología desde edades muy tempranas.

Con este escenario de fondo, parece evidente que implementar estrategias de marketing digital eficaces hace tiempo que dejó de ser opcional para convertirse en una necesidad imperativa, ya que lo que ocurre en estos canales tiene un impacto creciente en los negocios. El tablero de juego se ha desdoblado y, en la actualidad, tanto la captación, como la relación y fidelización del cliente se desarrollan en dos esferas: online (la mayor parte del proceso) y offline, en menor medida, pero que ahora requiere un mayor valor añadido por parte del vendedor.

Los nuevos roles de marketing y ventas

Con los datos analizados, nos encontramos en un escenario en el que el pasillo cliente ha cambiado por completo respecto al que se contemplaba en la venta tradicional. En primer lugar, las fases de la venta ya no son lineales y la secuencia atraer, vender, satisfacer y fidelizar puede cambiar su orden natural a gusto del comprador. Por otra parte, las diferentes fases se pueden producir tanto en entornos online como offline, e irse moviendo de un canal a otro indistintamente.

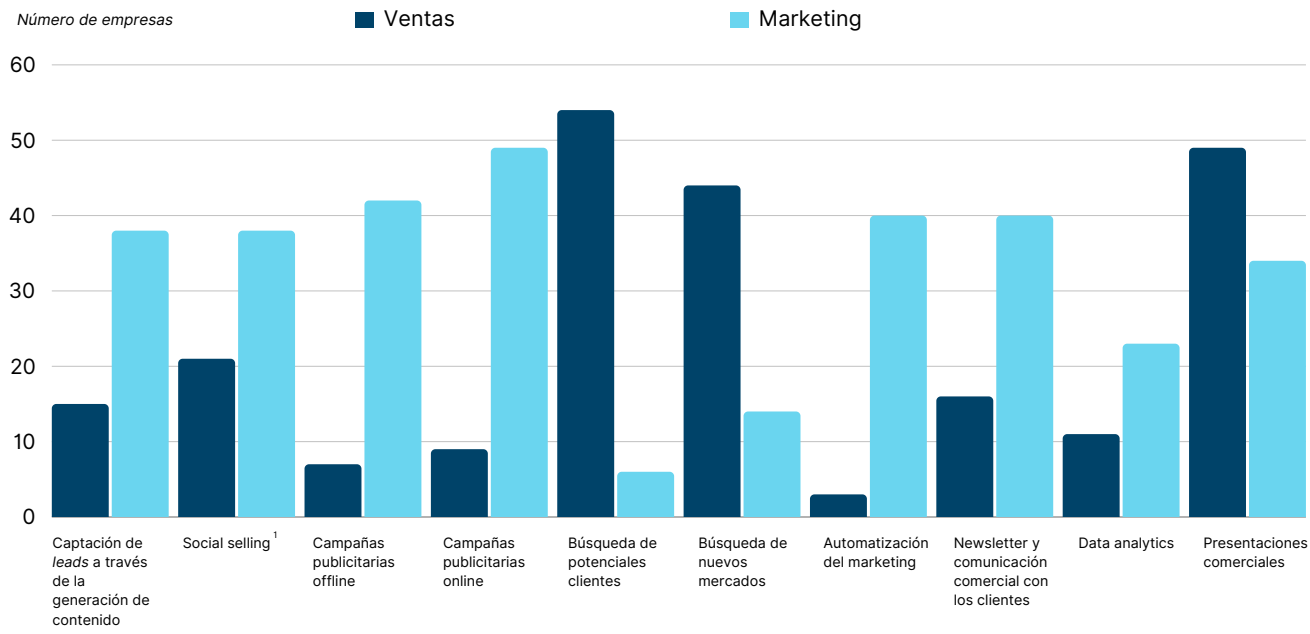
Esto trae consigo la eclosión de conceptos como la omnicanalidad, en referencia a la necesidad de las empresas de ofrecer una experiencia homogénea al cliente en todos aquellos canales en los que tiene presencia.

Pero, más importante todavía, obliga a todos los profesionales a adaptarse a esta nueva realidad, y esto aplica tanto a marketing como a ventas. Ambos perfiles deben adquirir conocimientos del otro. El vendedor debe asumir que, al no tener control sobre gran parte de un proceso de la venta que se mueve en un terreno digital y de búsqueda de información por parte del cliente, entender el marketing digital y aplicar algunas de sus técnicas es clave.

De la misma forma, los profesionales del marketing digital tienen la responsabilidad de ser más asertivos con los clientes en todos los puntos de contacto (newsletters, contenidos, redes sociales, web, formularios, y un largo etcétera). Pero, sobre todo, deben ir coordinados, establecer una comunicación interna eficaz y perseguir los mismos objetivos.

En el año 2022, Blackpool Digital ya publicó el "Informe sobre las tendencias en marketing y ventas de las empresas de logística y transporte" conjuntamente con la consultora especialista en estrategia digital Barna Consulting Group, con el objetivo de acercar esta mirada al caso concreto de este sector.

¿Cuáles de estas acciones son responsabilidad de Ventas o Marketing? (2021)



De las distintas acciones relacionadas con la búsqueda y conexión con los clientes por las que se preguntó a las empresas, se observó que la mayoría eran responsabilidad de marketing. Pero uno de los aspectos que más llamaba la atención de estos datos fue que las acciones de social selling recaían más en Marketing que en Ventas.

El escenario ideal es que el vendedor, en un entorno híbrido como el actual, refuerce su venta a través de los canales digitales y las redes sociales, incluso más que Marketing.

La logística y el marketing digital

Han transcurrido tres años desde la publicación del informe "La logística y el transporte frente a los nuevos retos del marketing digital". Con la crisis sanitaria, los canales digitales pasaron de ser importantes a convertirse en esenciales para la mayoría de las empresas, incluidas las logísticas. Este cambio fue el que motivó el citado primer estudio.

En un contexto fuertemente marcado por la COVID-19, muchos negocios experimentaron un auge en su proceso de digitalización, el cual se vio acelerado por la pandemia.

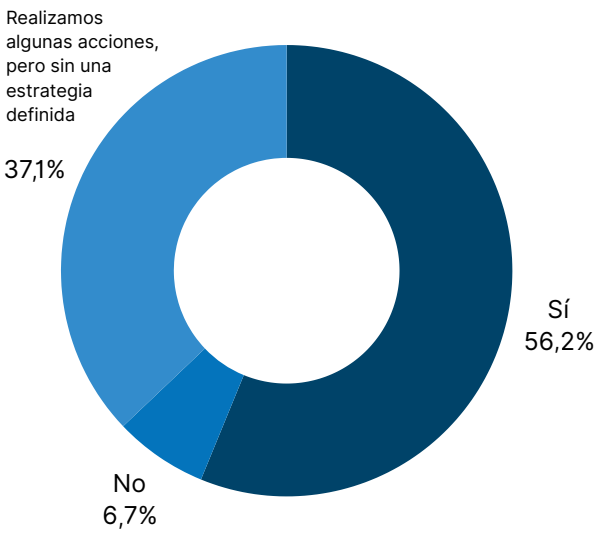
A pesar de todo, en esos momentos todavía existía un gran margen para que el sector sacara mayor rentabilidad al marketing digital.

Una de las preguntas fundamentales en aquel momento fue si disponían o no de una planificación definida. Los resultados mostraron que solo el 56% de las empresas contaban con una estrategia de marketing digital.

Una estrategia bien diseñada y ejecutada resulta fundamental para:

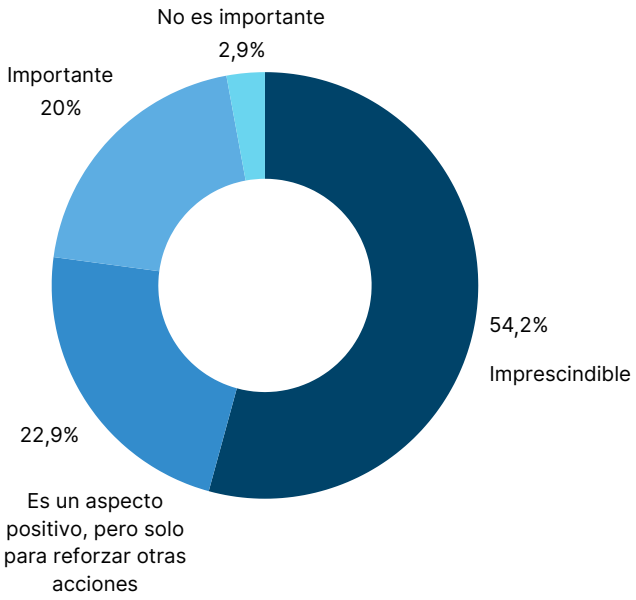
- ✔ Definir los objetivos de la compañía.
- ✔ Identificar al público objetivo.
- ✔ Planificar las acciones a realizar.
- ✔ Identificar KPI y poder medir y evaluar los resultados.
- ✔ Incrementar las ventas

¿Contáis con una estrategia y/o un plan de marketing digital? (2021)



Estos datos mostraban variaciones en función del tamaño de la empresa, ya que ocho de cada diez compañías logísticas de más de 250 trabajadores disponían de un plan o una estrategia de marketing digital. Estos números estaban muy por encima de los obtenidos en los grupos de empresas más pequeños.

¿Cuál crees que es la importancia de tener una estrategia de marketing digital actualmente? (2021)



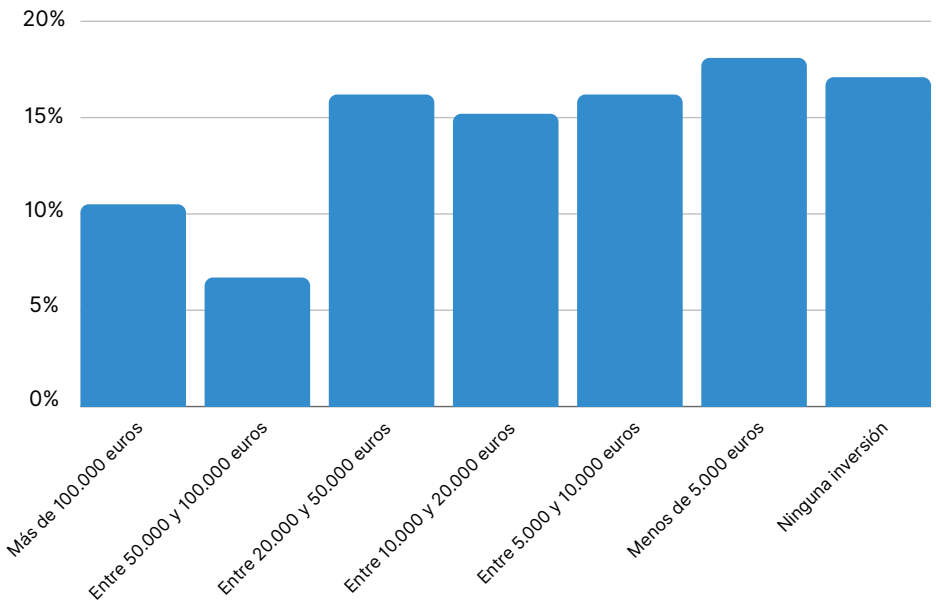
Por otra parte, más del 74% calificaba como "imprescindible" o "importante" disponer de una estrategia de marketing digital. Esto significaba que la práctica totalidad del tejido empresarial logístico ya era consciente de los beneficios que supone tener una estrategia de marketing digital, especialmente en el caso de las empresas de mayor dimensión, que eran las que más importancia concedían a estas actuaciones.

En la siguiente tabla se puede observar la relación directa que se concedía en ese momento al marketing digital según el volumen de facturación de la empresa.

Destacaban especialmente las de mayor facturación (más de 100 millones de euros al año), con un 78,7% de estas empresas que consideraban estas estrategias como imprescindibles.

	¿Cuál crees que es la importancia de tener una estrategia de marketing digital actualmente?			
Volumen total de facturación (nacional y extranjero)	**Imprescindible**	**Importante**	**Es positivo para reforzar otras acciones**	**No es importante**
Más de 100 millones (€)	78,7%	12,1%	9,1%	-
Entre 25 y 100 millones (€)	46,4%	21,4%	28,5%	3,5%
Entre 12 y 25 millones (€)	50%	14,2%	35,7%	-
Menos de 12 millones (€)	36,6%	30%	26,6%	6,6%

¿Qué inversión total se destina a acciones de marketing digital? (2021)



En lo referente a la inversión, otro aspecto crucial, es que el 82,9% de las empresas realizaban algún tipo de inversión en estas acciones o estrategias, incluyendo tanto el coste de contar con una agencia como el coste interno. Un 10,5% de las empresas que participaron en esta primera encuesta invertían más de 100.000 euros anuales.

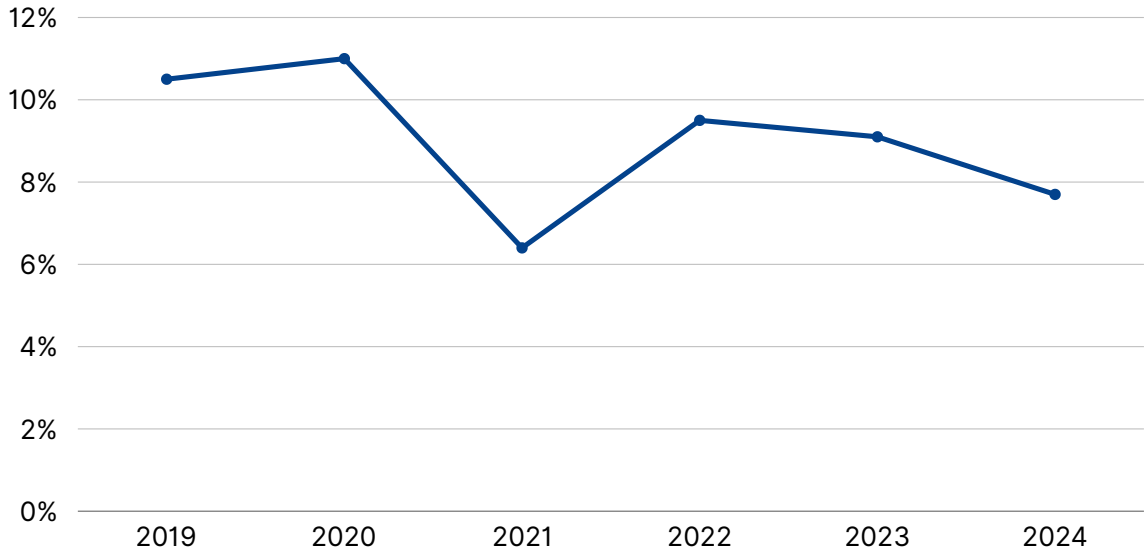
Estos datos proporcionan una primera fotografía para contextualizar los resultados obtenidos en esta última encuesta, ya que el objetivo es poder observar si se ha producido un crecimiento en la percepción de la importancia de estas acciones, en la inversión y en la profesionalización de sus equipos.



Por otra parte, si se amplía el enfoque en términos sectoriales y globales, se pueden enmarcar estos resultados con los obtenidos en el informe CMO Spend and Strategy Survey, referencia internacional en el ámbito de la inversión de marketing.

- Los números indican que el porcentaje de los presupuestos de marketing sobre los ingresos totales está en descenso desde la pandemia. Antes de la pandemia de la COVID-19, la inversión media en marketing representaba el 11% de los ingresos; en los últimos cuatro años ha supuesto poco más del 8%, aunque es necesario aclarar que se refiere al conjunto de acciones de marketing, no solamente las digitales.
- Los datos señalan que los directores de marketing están reduciendo el gasto en tecnología, equipo humano y agencias, pero sí apuestan por las inversiones en medios de pago, que han crecido del 23,2% de 2018 al 27,9% anual en 2024.
- Si se analizan los medios de pago, el digital representa el 57,1% de los presupuestos en 2024, frente al 54,9% en 2023.
- Por otro lado, Gartner afirma que, en tiempos de limitación presupuestaria, los directores de marketing están priorizando las inversiones que tienen un impacto demostrable.

Presupuesto de marketing sobre los ingresos totales



Fuente: Gartner, Reason Why

- Otro de los efectos de estas limitaciones está siendo la entrada en escena de la inteligencia artificial, con el objetivo de hacer más con menos. El 64% de los directores de marketing afirman que no disponen del presupuesto para ejecutar su estrategia para 2024, por lo que muchos se están apoyando en la IA generativa para ser más eficientes y generar el máximo impacto y resultados.

En este escenario, por tanto, la inteligencia artificial (IA) ha irrumpido con fuerza mediante herramientas como ChatGPT, influyendo ya en algunas áreas de marketing y atención al cliente, tales como la creación de contenidos o el uso de chatbots. Dado que el informe anterior no contemplaba preguntas relacionadas con este tema, se han incorporado en el presente estudio para analizar esta realidad emergente.

Desde entonces, el interés por las oportunidades que ofrece el marketing digital en el sector ha crecido considerablemente. No obstante, esta percepción aún se considera una hipótesis difícil de cuantificar. Por lo tanto, ha llegado el momento de adoptar un enfoque empírico, dejando paso a los datos para determinar la veracidad de esta afirmación.



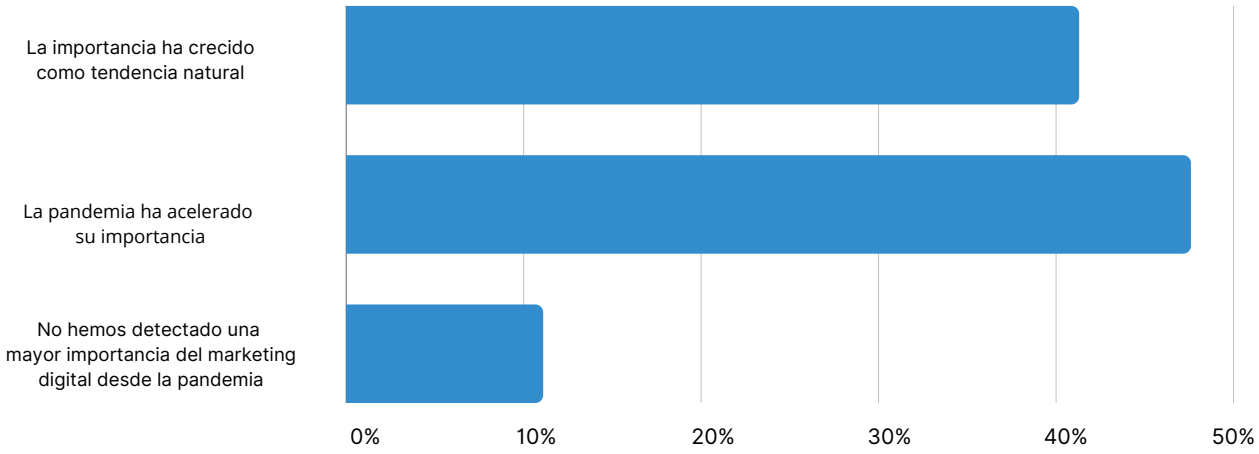
Visión estratégica

En este apartado, se analiza el grado de importancia que las empresas logísticas otorgan al marketing digital desde una perspectiva global, así como su percepción sobre la evolución de estas estrategias.

Las preguntas se han formulado de una forma amplia, por lo que las respuestas pueden hacer referencia a los objetivos que busque cada una de ellas, tales como mejorar la reputación digital, expandir el negocio o aumentar su visibilidad.



¿Cómo crees que ha evolucionado la importancia del marketing digital desde la pandemia?

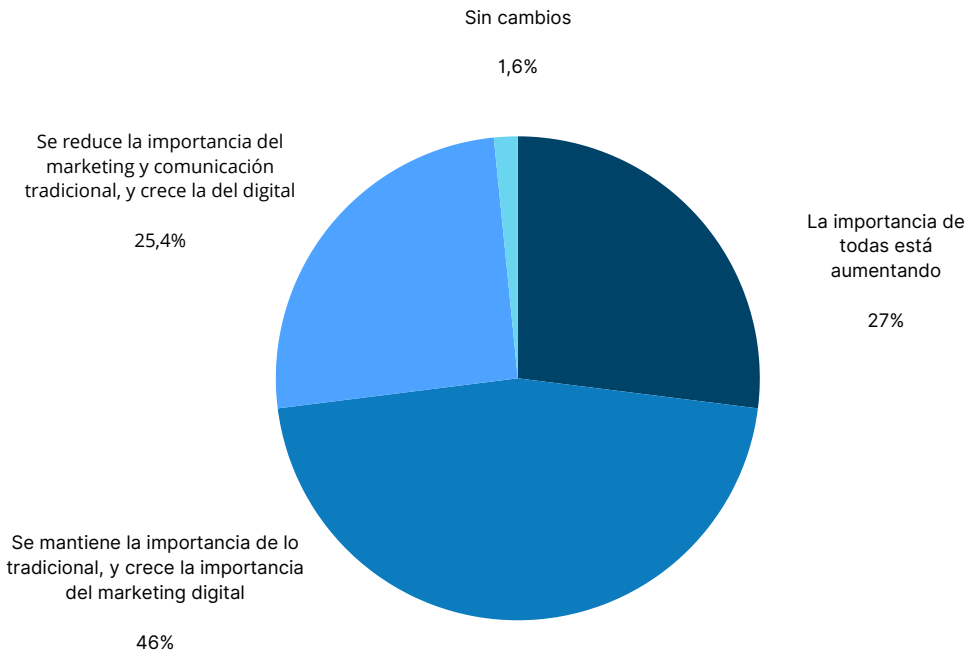


El primer estudio se realizó en plena crisis sanitaria, un periodo durante el cual se discutió ampliamente cómo la pandemia estaba acelerando algunas tendencias ya existentes, incluida la creciente apuesta por el marketing digital. Por ello, esta pregunta pretende conocer la percepción de las empresas de logística y transporte al respecto.

Los resultados indican que, si bien se trata de la opción más seleccionada, no se aleja demasiado de las opiniones de aquellas empresas que consideran que el marketing digital sigue, simplemente, una tendencia natural hacia la que ya apuntaba el sector.



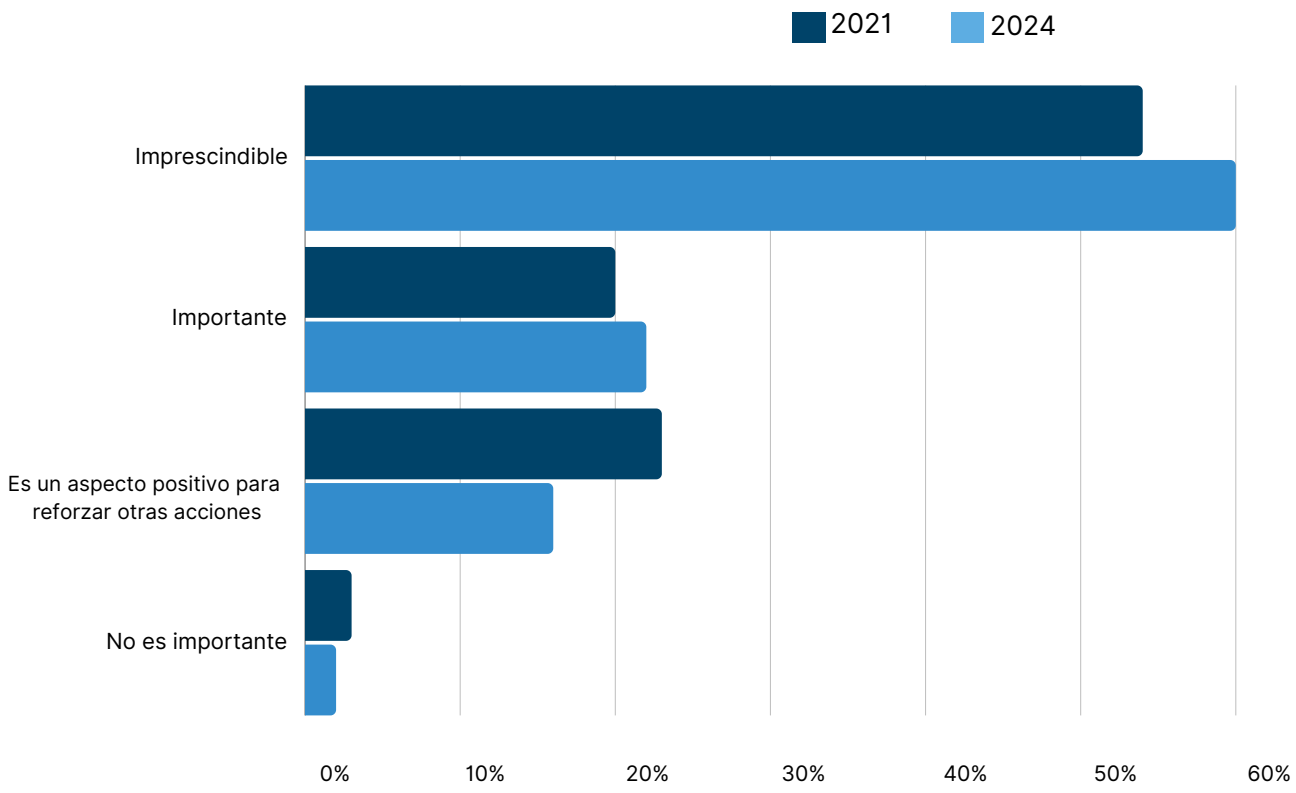
¿Cómo está evolucionando la importancia de la comunicación tradicional y el marketing digital?



El 98,2% de los encuestados creen que la importancia del marketing digital se ha incrementado. Además, sumando las opciones "se mantiene la importancia de lo tradicional y crece la del marketing digital y "se reduce la importancia del marketing tradicional y crece la del digital", se observa que el 71,4% de los directivos opinan que se sitúa ya por encima del marketing y la comunicación tradicional. De hecho, el 25,4% consideran que la relevancia del marketing y la comunicación tradicional no solo no ha aumentado, sino que ha disminuido. Este es un dato de particular interés para contrastar, dado que, desde nuestra perspectiva, el sector aún demanda un volumen considerable de acciones de comunicación offline.

"El 98,2% creen que la importancia del marketing digital se ha incrementado y el 25,4% consideran que la relevancia de la comunicación tradicional ha disminuido"

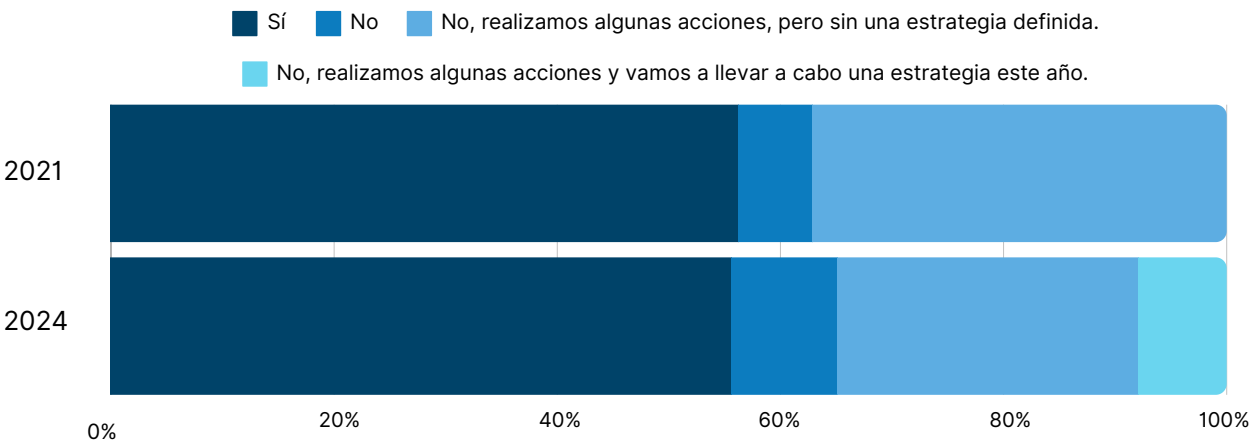
¿Cuál crees que es la importancia de tener una estrategia de marketing digital actualmente?



El 60% de las empresas valoran como "imprescindible" contar con una estrategia de marketing digital, mientras que otro 22% lo califican como "importante". Esto indica que un 82% de las compañías están muy concienciadas sobre la relevancia de estas estrategias. Además, la tendencia muestra una evolución muy positiva: en tan solo tres años, el porcentaje de empresas que lo perciben como "imprescindible" ha aumentado del 54,2% al 60,3%, y del 20 al 22,2% para aquellas que lo consideran importante. Es resumen, se ha producido un aumento del 8% en el número de empresas que se sitúan en ambas franjas.

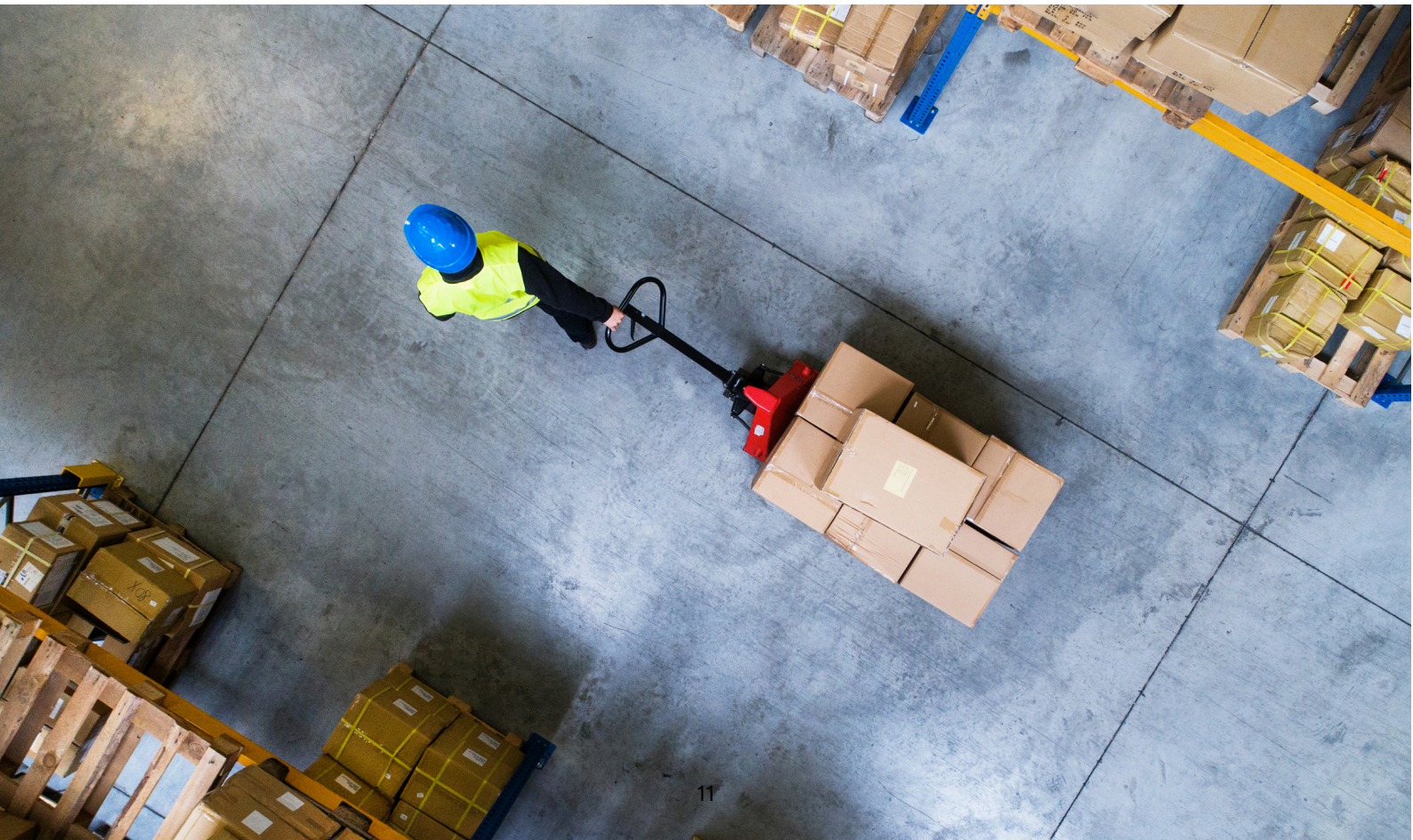
"El 82% de las compañías consideran que contar con una estrategia de marketing digital definida es importante o imprescindible"

¿Contáis con una estrategia y/o un plan de marketing digital?



En contraste con los datos anteriores, el porcentaje de empresas que cuentan con una estrategia definida se mantiene prácticamente inalterado respecto a hace tres años.

No obstante, en esta edición del estudio se ha añadido una cuarta opción en la encuesta, revelando que un 7,9% de las empresas planea implementar una estrategia de marketing digital a lo largo de 2024.



Al cruzar los datos con el tamaño de empresa se observa que son las compañías más grandes las que con mayor frecuencia cuentan con una estrategia diseñada, llegando al 63,6%, tal y como se muestra en la siguiente tabla.

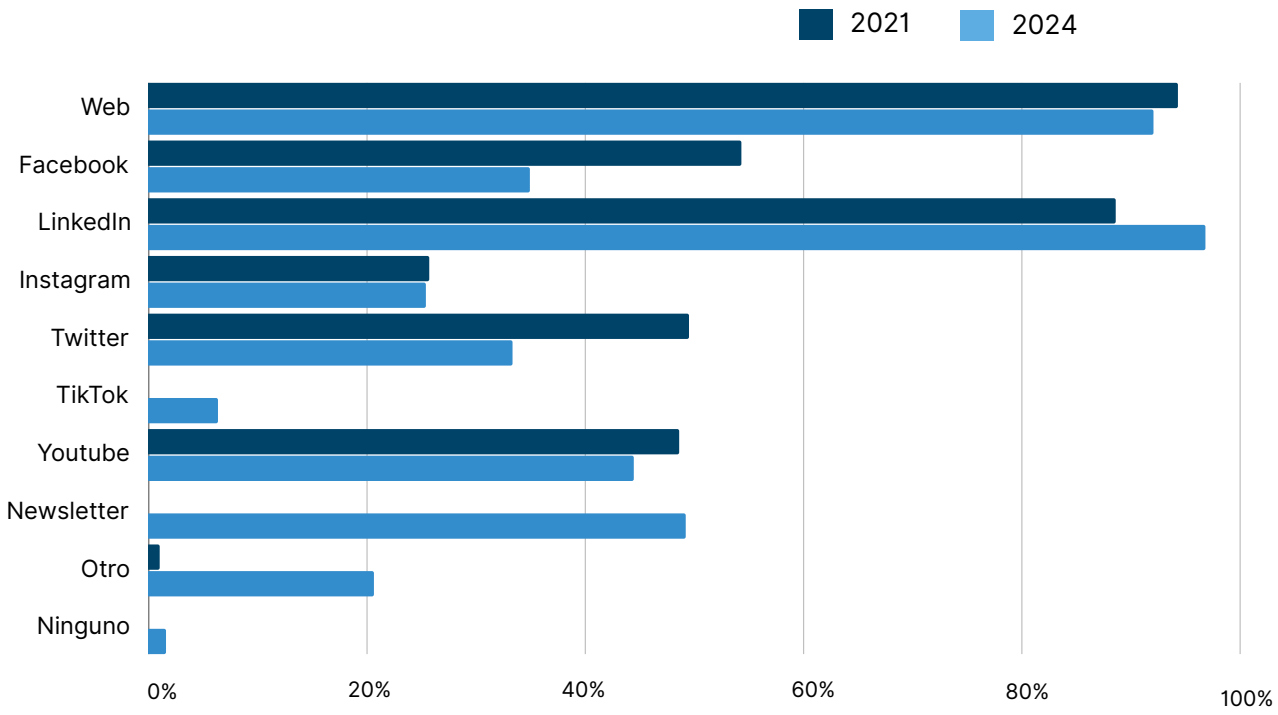
	¿Contáis con una estrategia y/o un plan de marketing digital?			
Volumen total de facturación (nacional y extranjero)	**Sí**	**No**	**No, realizamos algunas acciones, pero sin una estrategia definida.**	**No, realizamos algunas acciones y vamos a llevar a cabo una estrategia este año.**
Microempresa (menos de 2 millones de euros)	50,0%	14,3%	21,4%	14,3%
Pequeña empresa (entre 2 y 10 millones de euros)	54,5%	-	45,5%	-
Mediana empresa (entre 10 y 50 millones de euros)	50,0%	12,5%	25,0%	12,5%
Gran empresa (más de 50 millones de euros)	63,6%	9,1%	22,7%	4,5%

Ejecución de las acciones de marketing digital

En este apartado, se profundiza en qué y cómo están ejecutando las empresas sus estrategias de marketing digital a través de las acciones concretas que están llevando a la práctica. El objetivo es descubrir sus preferencias en redes sociales, en qué canales están presentes y el tipo de contenidos que consideran más relevantes.



¿Cuáles de estos canales utiliza tu empresa?



El análisis por canales muestra un descenso en la utilización de redes tradicionales como Facebook (34,9%) y X (antes Twitter) (33,3%), mientras que LinkedIn refuerza su posición y acapara todo el protagonismo entre el 96,8% de las empresas. Esta preferencia por LinkedIn supera incluso el uso de la propia página web corporativa, situándose como la herramienta de networking y comunicación B2B más valorada por el sector logístico.

Este movimiento entre redes puede entenderse al considerar que, aunque Facebook mantiene altas tasas de penetración, su uso se ha vuelto minoritario desde hace años, transformándose en una plataforma con un perfil de usuarios cada vez más reducido y de mayor edad.

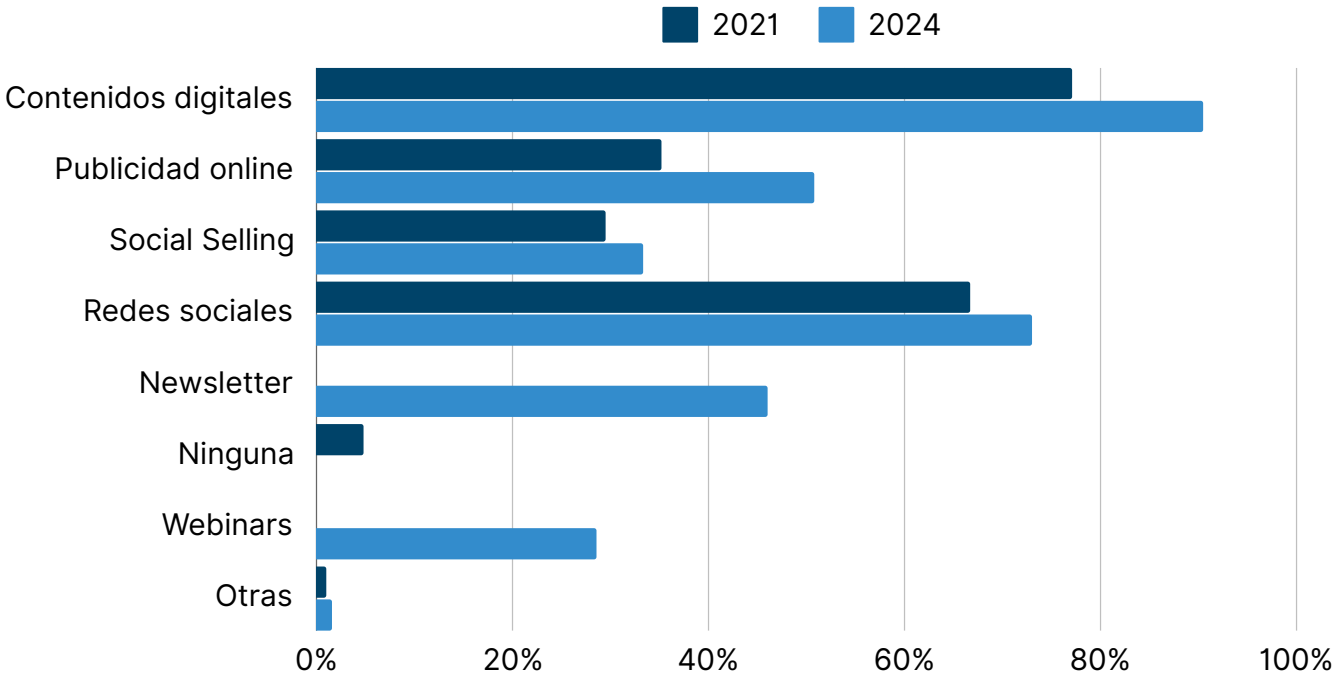
Por su parte, X se está transformando en una red de nicho, asociada con la inmediatez y controversia, con posiciones muy polarizadas. Esto ha propiciado un distanciamiento progresivo tanto de usuarios individuales como de empresas, especialmente aquellas enfocadas en el sector B2B.

"Desciende el uso de redes tradicionales como Facebook (34,9%) y X (antes Twitter) (33,3%), mientras que LinkedIn acapara todo el protagonismo (96,8%)"

Además, en este nuevo informe se han ampliado las opciones de respuesta para incluir canales emergentes como TikTok o newsletters, permitiendo extraer una imagen más completa y actualizada.

En este sentido, la newsletter se revela como un canal de comunicación efectivo, adoptado por un significativo 49,2% de los participantes, mientras que TikTok, aunque todavía en sus etapas iniciales, se ha abierto camino en un 6,34% de las empresas.

¿Qué acciones de marketing digital consideras más importantes en tu sector?



Se ha producido un aumento generalizado en la valoración de todas las acciones de marketing digital con respecto a 2021.

Es particularmente notable el incremento en la importancia de la publicidad online, que ha aumentado su importancia en un 15,6%, seguida de cerca por los contenidos digitales, que crecen casi un 13,4% en tres años y consolidan su posición como la acción de marketing de mayor valor para las empresas de logística y transporte.

Además, en esta edición también se ha ampliado el espectro de la encuesta para incluir otras acciones como las newsletters y webinars, demostrando su influencia en el sector.

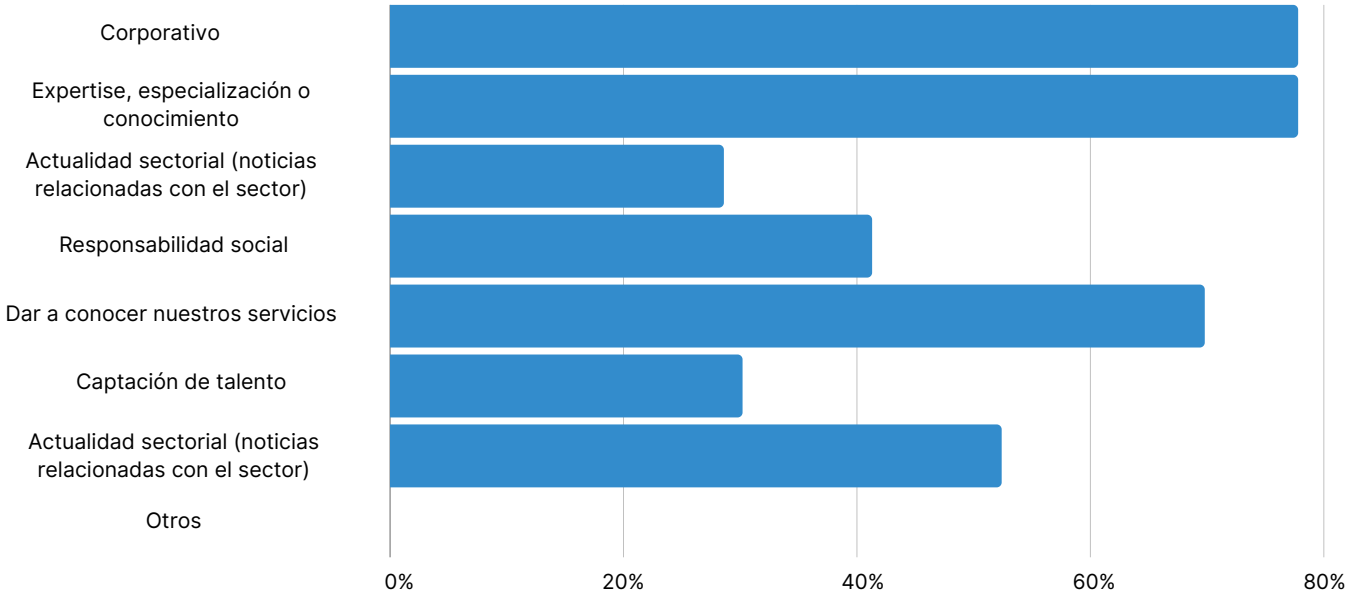
Por último, aunque las empresas están incrementando gradualmente su apuesta por el social selling, el crecimiento moderado del 3,8% en tres años indica que todavía no están explotando plenamente esta estrategia de venta, que se basa en el uso de redes sociales para aportar contenido relevante a los potenciales clientes.

El *social selling* es una estrategia de venta basada en la utilización de las redes sociales para conectar con potenciales clientes y establecer relaciones de valor que puedan terminar en ventas.

Este tipo de acciones permite, entre otras cosas, aportar contenido de interés a los potenciales clientes, generando credibilidad y aumentando el atractivo de los servicios que ofrece la empresa.



¿Qué aspectos te interesa destacar más en tu comunicación digital?

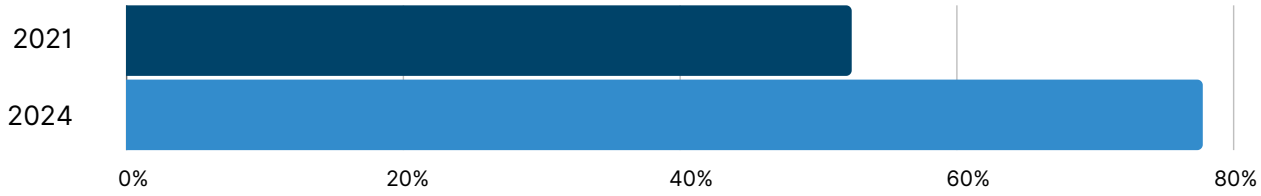


Los contenidos corporativos y de especialización continúan siendo los más valorados por el 77,8% de las empresas, lo que refleja la importancia de comunicar tanto los logros de la empresa como su conocimiento y especialización en el sector.

Es destacable el notable aumento en el valor concedido a los contenidos especializados, con un crecimiento superior al 48%. Las empresas están reconociendo que este tipo de contenido es clave para posicionarse como referentes y expertos en su ámbito de negocio.

Por otro lado, aunque el enfoque en contenidos sobre actualidad sectorial y captación de talento es relativamente menor, aún existe un número significativo de empresas que identifican en estas áreas oportunidades importantes de crecimiento para un sector tan dinámico y competitivo como el logístico.

Comparativa sobre el contenido especializado:



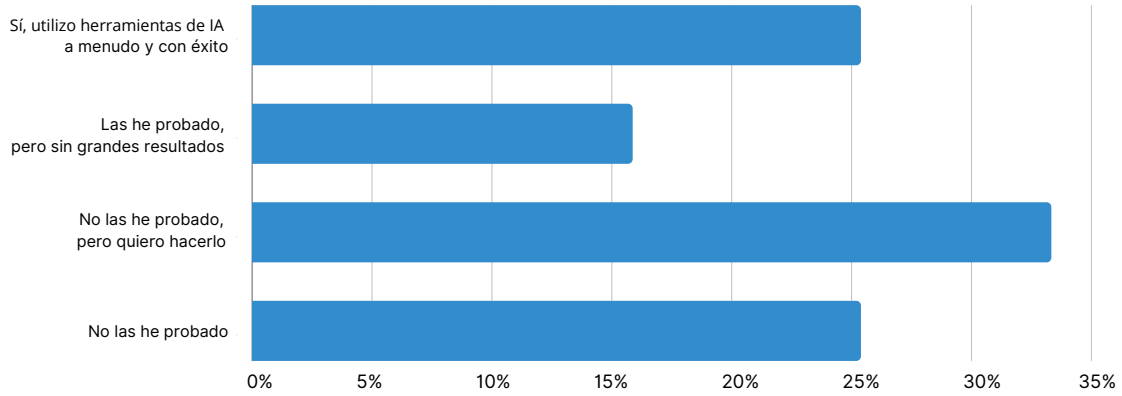
El aumento en la valoración de los contenidos especializados demuestra que las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de trabajar la autoridad de marca, no solo para mejorar la percepción de la empresa entre sus clientes y competidores, sino también para generar confianza y credibilidad en el mercado.

Al trabajar activamente en su autoridad de marca, las empresas logran diferenciarse de la competencia y se posicionan como la opción preferida en decisiones de compra o contratación.

“Crece por encima del 48% el número de empresas que elaboran contenidos especializados para posicionarse como referentes del sector”



¿Has probado alguna herramienta de IA para tu estrategia de comunicación o marketing?

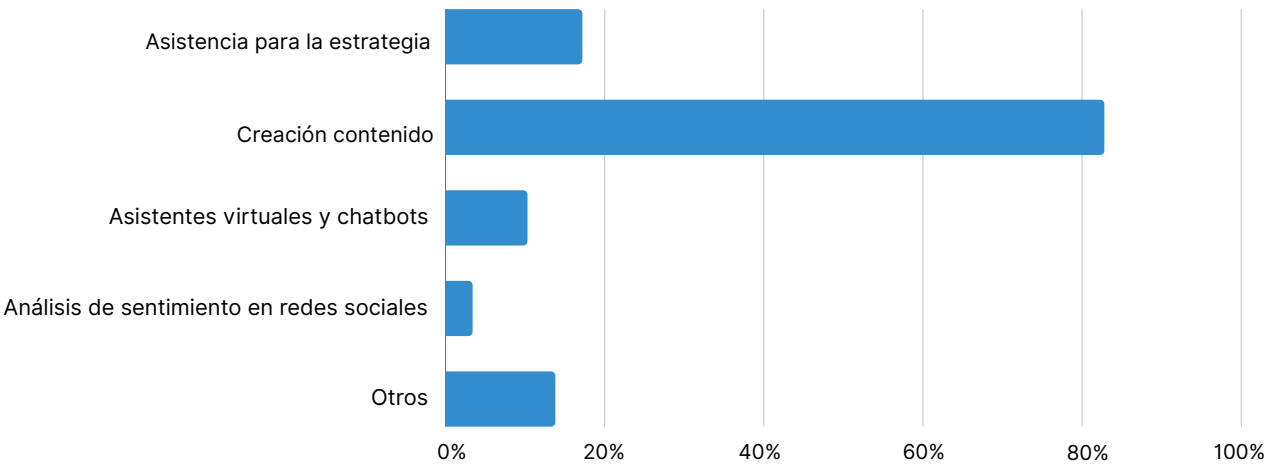


La IA parece haber captado el interés por parte del sector, aunque todavía está en una fase de aprendizaje en cuanto al uso y aprovechamiento de las oportunidades que ofrece esta tecnología.

Dos de cada cinco encuestados han usado la IA en el entorno laboral logístico, aunque solo un 25% afirma haberlo hecho con éxito.

Estas herramientas tienen la capacidad de mejorar la eficiencia y la calidad del trabajo, liberando horas de trabajo para dedicarlas a áreas más estratégicas, pero es fundamental estar debidamente formado para aprovecharlas completamente. Por lo tanto, un posible escenario en un futuro cercano podría ser la profesionalización en este ámbito.

¿Para qué las has usado?



En cuanto a las oportunidades que ofrece la IA, se observa que casi la totalidad de los usuarios la han empleado para la creación de contenidos (82,8%), pero su uso en otras acciones es mucho menos frecuente.

Por otra parte, en la categoría de "otros", algunas empresas han señalado el uso de la IA para mejorar el SEO o realizar análisis de mercado.

Se observan dos vías principales para aprovechar las oportunidades que ofrece la IA a las empresas:

- Superar los obstáculos iniciales que limitan el acceso o uso de estas herramientas, tales como la saturación ante el amplio abanico de opciones disponibles, la adquisición de licencias para tecnologías avanzadas como ChatGPT 4, y la falta de tiempo.
- Ampliar sus posibilidades y funciones para poder aplicarla a muchos otros aspectos del trabajo.

Este posible escenario futuro, que implica una mayor demanda de formación, pedagogía y profesionalización, podría facilitar la explotación completa de las posibilidades que ofrece esta tecnología.

"El 82,8% de las que han utilizado herramientas de IA las han empleado para elaborar contenidos"

Los asistentes virtuales son programas informáticos que utilizan la IA para ayudar a las personas a realizar tareas o responder preguntas a través de comandos de voz o texto, como Siri o Alexa.

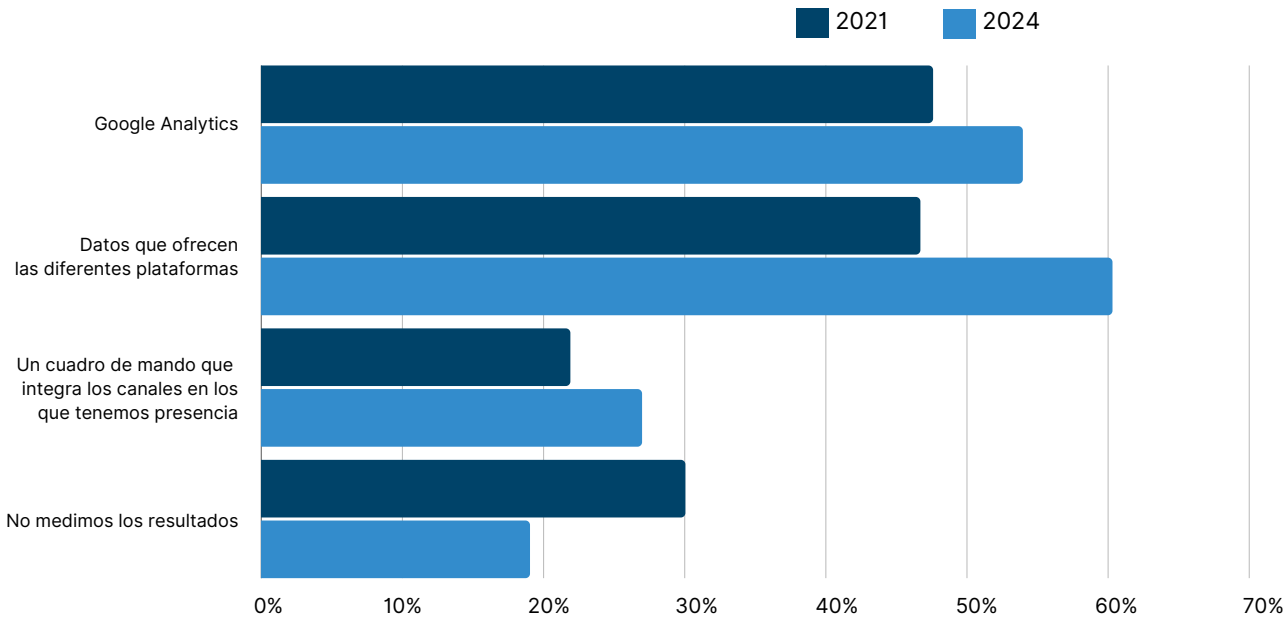
Los chatbots son programas que interactúan con los usuarios mediante mensajes de texto en sitios web o aplicaciones, respondiendo preguntas y proporcionando información de manera automática. Ambos permiten mejorar la eficiencia y la experiencia del usuario.

Analítica y resultados

La medición de los resultados de marketing digital fue identificada como un área crítica para detectar oportunidades de mejora en el informe anterior. Los datos revelaron que hasta un 30% de las empresas logísticas no medían los resultados ni disponían de KPIs definidos para sus acciones de marketing digital. Por esta razón, se ha dedicado un especial énfasis en este aspecto.



¿Qué herramientas utiliza tu organización para evaluar los resultados?



Es notable que, en este breve periodo de tiempo, el porcentaje de empresas que no miden los resultados haya disminuido del 30% al 19%. Sin embargo, el hecho de que una de cada cinco empresas no realice este seguimiento sigue representando una clara oportunidad de mejora.

En cuanto a las metodologías empleadas, por el momento, predominan las empresas que utilizan los sistemas de medición más básicos, como los informes y herramientas de analítica de las diferentes plataformas y redes sociales, incluido Google Analytics. Respecto a este último, será interesante observar cómo se adaptan a los nuevos cambios introducidos con GA4.

GA4, o Google Analytics 4, es la última versión de la herramienta de análisis web de Google. Sirve para conocer el comportamiento de los usuarios a través de diferentes plataformas (web, apps) y dispositivos. Tiene un enfoque centrado en el usuario y en los eventos o conversiones que estos realizan para proporcionar una comprensión más profunda sobre cómo interactúan los visitantes, lo que permite tomar mejores decisiones informadas y estratégicas.

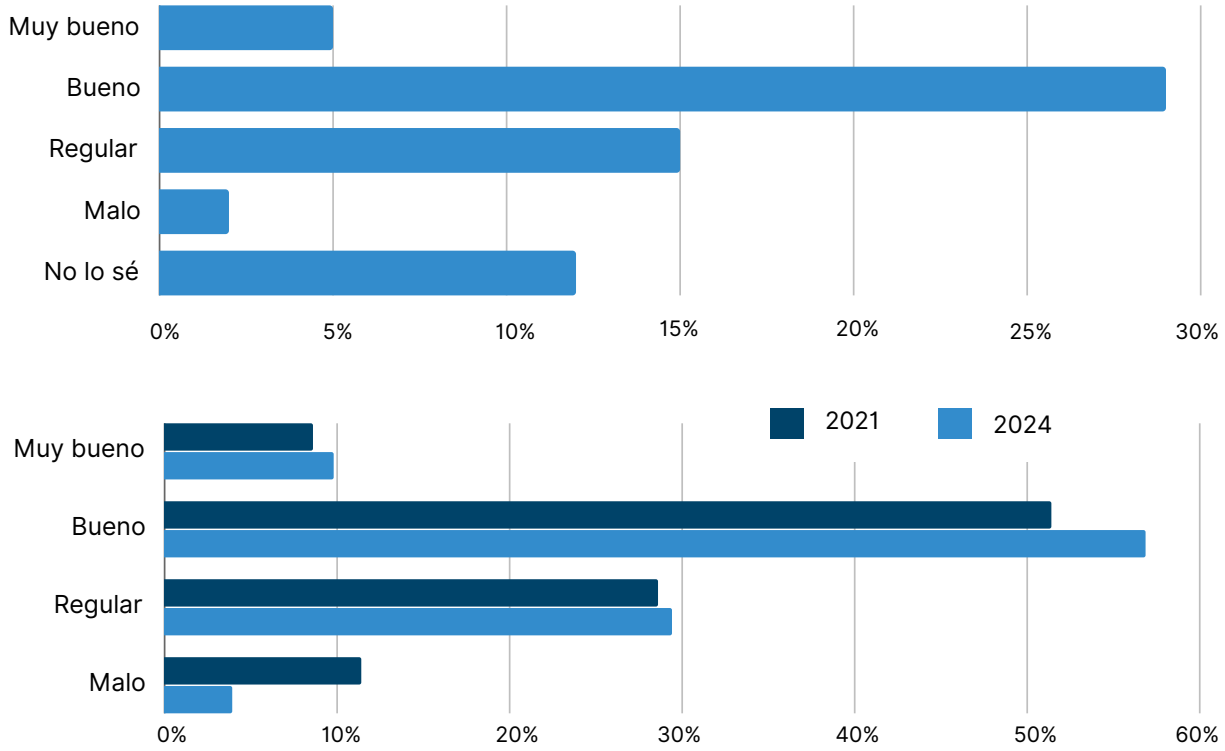
GA4, lanzado oficialmente en 2023, representa un avance significativo respecto a su predecesor. A diferencia del sistema de analítica anterior, que era más sencillo e intuitivo, GA4 es considerablemente más complejo, diseñado para obtener métricas avanzadas. Esta mayor complejidad plantea nuevos desafíos y cuestiones, especialmente en cuanto a la capacidad de los profesionales para manejar la herramienta efectivamente.

Además, ha aumentado el número de empresas que utilizan cuadros de mando personalizados, lo que no solo demuestra su interés, sino que también marca un avance en su profesionalización. Los cuadros de mando personalizados permiten alinear la recogida de las métricas con los objetivos del negocio, facilitando al analista y a los responsables correspondientes la toma de decisiones.

"Las empresas que no miden los resultados han pasado de significar el 30% a solo el 19%"

Un cuadro de mando personalizado es una herramienta que presenta visualmente datos clave y métricas relevantes para evaluar el rendimiento de campañas y estrategias. Se adapta a las necesidades específicas de una empresa, permitiendo monitorizar indicadores como tráfico web, conversiones y ROI en tiempo real. Esta panorámica global facilita la toma de decisiones al proporcionar una visión clara del impacto de las acciones de marketing.

¿Cómo valoras el retorno de estas acciones hasta este momento?



Es significativo que el 19% de las empresas no puedan determinar qué retorno obtienen de su inversión en acciones de marketing clave. Esta limitación se debe a que, como se mencionó anteriormente, este porcentaje coincide exactamente con el número de compañías que no miden sus resultados.

De las empresas que sí realizan mediciones, el 53,9% afirman obtener un retorno "bueno" o "muy bueno". Sin embargo, si se excluye la opción "no lo sé" de la evaluación, el porcentaje de la muestra restante asciende a 66,6%.

"El 66,6% considera que el retorno de la inversión en estas acciones es bueno o muy bueno"

En el informe anterior no se contemplaba esta última opción, por lo que, para facilitar una comparación efectiva, se ha elaborado otro gráfico excluyendo esta respuesta y ajustando los datos correspondientes.

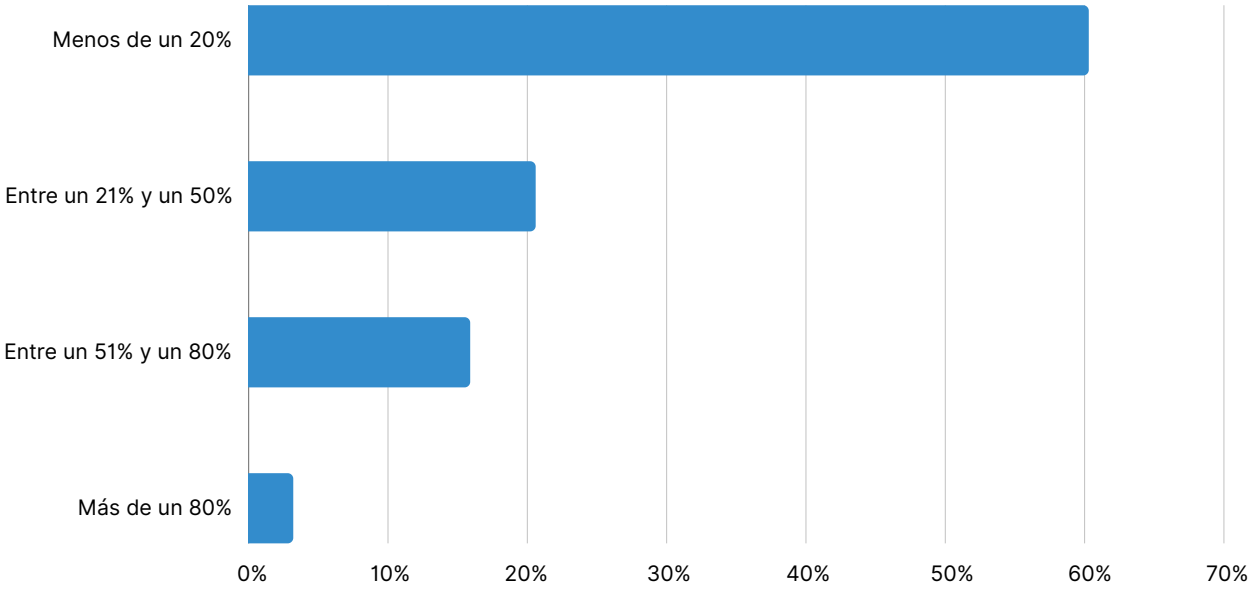
En términos de evolución, la percepción del retorno crece. Las empresas que califican el retorno de sus acciones de marketing como "bueno" o "muy bueno" han aumentado un 6,6% en comparación con el año 2021.

Inversión

Las preguntas planteadas en este apartado van destinadas a observar los recursos económicos que están destinando las empresas logísticas para materializar su apuesta por el marketing digital. En la mayoría de los casos, han permitido la comparativa con los datos obtenidos en 2021.



¿Qué porcentaje del presupuesto de marketing y comunicación se destina a marketing digital?

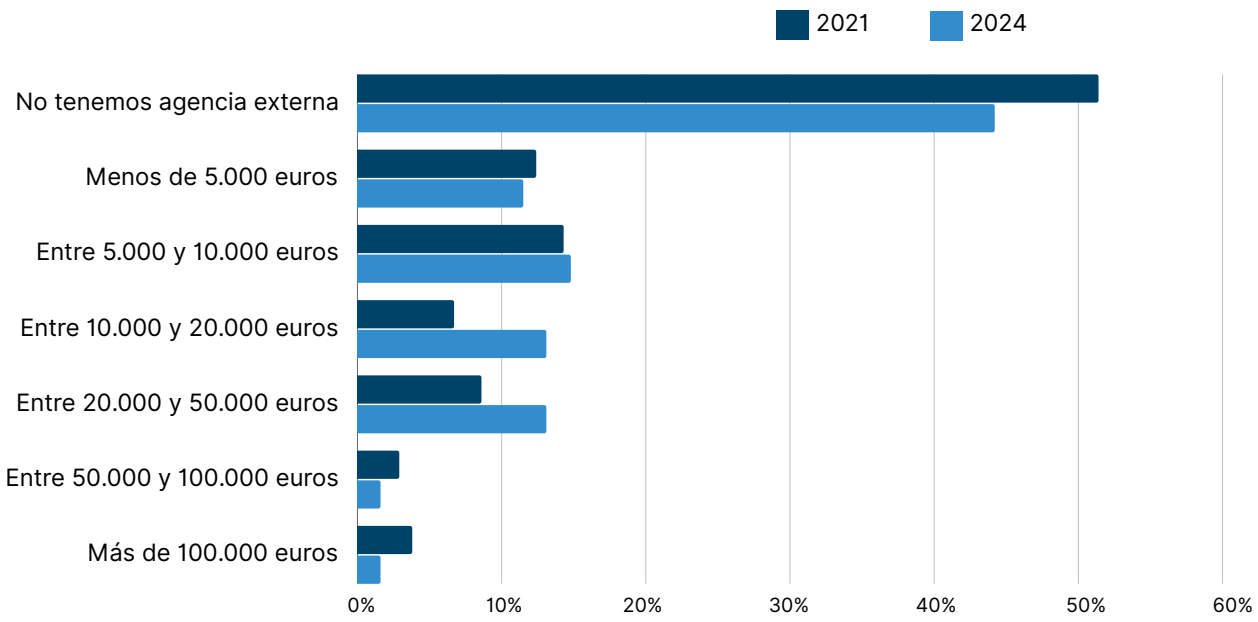


La mayoría de las respuestas asignan una partida inferior al 20% a estas acciones, por lo que continúan apostando más en términos económicos por estrategias tradicionales.

De hecho, solo cuatro de cada diez empresas logísticas dedican al marketing digital una inversión superior al 20%.



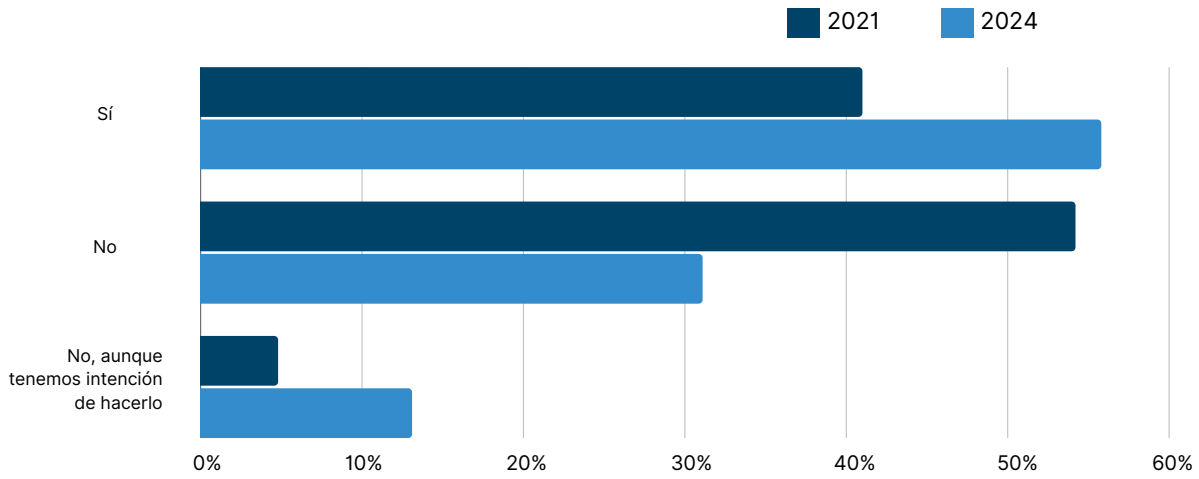
¿Cuánto invierte tu organización en la externalización de estos servicios anualmente?



Los resultados confirman que las empresas logísticas están incrementando la externalización de acciones en agencias de marketing especializadas. El 55% de la muestra está invirtiendo actualmente en acciones externalizadas y del 45% restante que no lo hace, un 13% manifiesta la intención de hacerlo próximamente.

Esta tendencia subraya que el proceso de externalización se ha consolidado como la opción predominante en el sector desde el último informe. Además, se observa un aumento significativo en el número de empresas que invierten entre 10.000 y 50.000 euros anuales en sus socios de marketing digital.

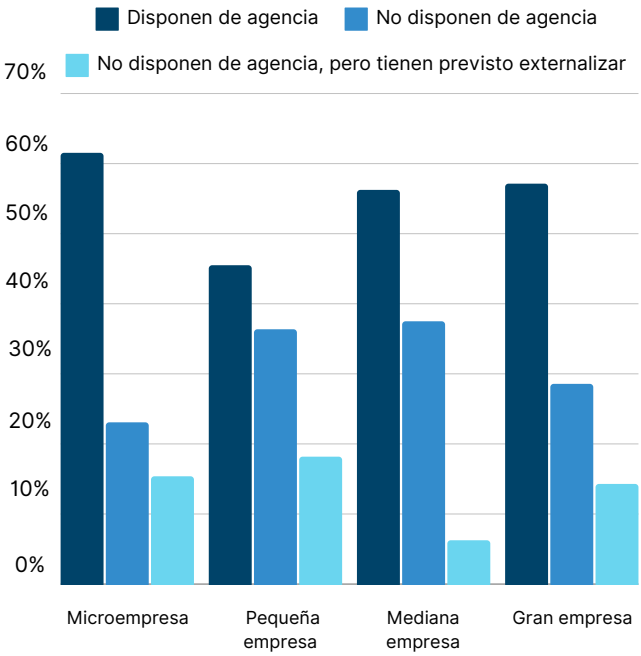
¿Externalizáis acciones de marketing digital a una empresa o agencia?



La encuesta incluye dos opciones que identifican a las empresas que actualmente no trabajan con agencias externas, con la diferencia de que una incluye a las compañías que tienen la intención de externalizar estos servicios en el futuro. Esta diferenciación permite realizar comparaciones con datos del informe anterior. Según los resultados actuales, se observa un aumento del 14,8% en el número de empresas que ya disponen de una agencia de marketing digital. Además, las empresas que manifiestan la intención de comenzar a externalizar estos servicios han aumentado en un 8,3%.

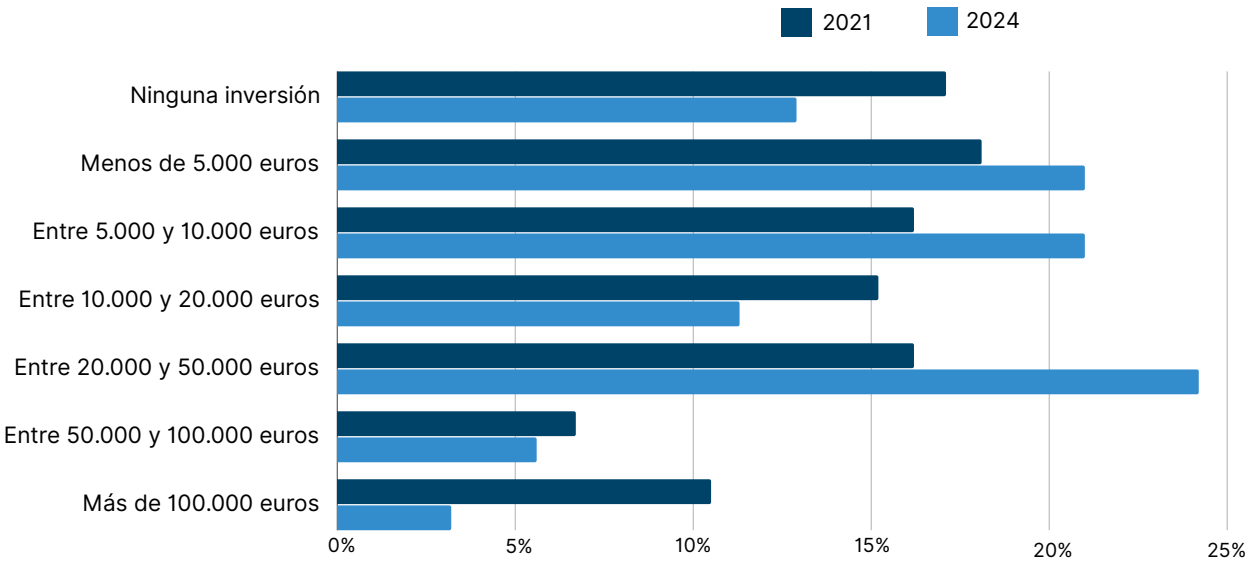
Al cruzar estos datos con el tamaño de empresa, se observa que son las más pequeñas, las microempresas, las que más suelen requerir los servicios de una agencia externa (61,5%). Por otro lado, el 15,3% de microempresas y el 18,8% de las pequeñas empresas que no disponen de agencia son las más interesadas en contratar estos servicios próximamente. Esto puede estar vinculado a una menor disposición de recursos, por lo que la subcontratación parece una decisión más viable económicamente para ellas.

"El 55% de la muestra externaliza acciones de marketing digital a terceros, lo que supone un 14,8% más que en 2021"



¿Qué inversión total se destina a acciones de marketing digital?*

*Incluyendo tanto el coste de contar con una agencia como el coste interno.

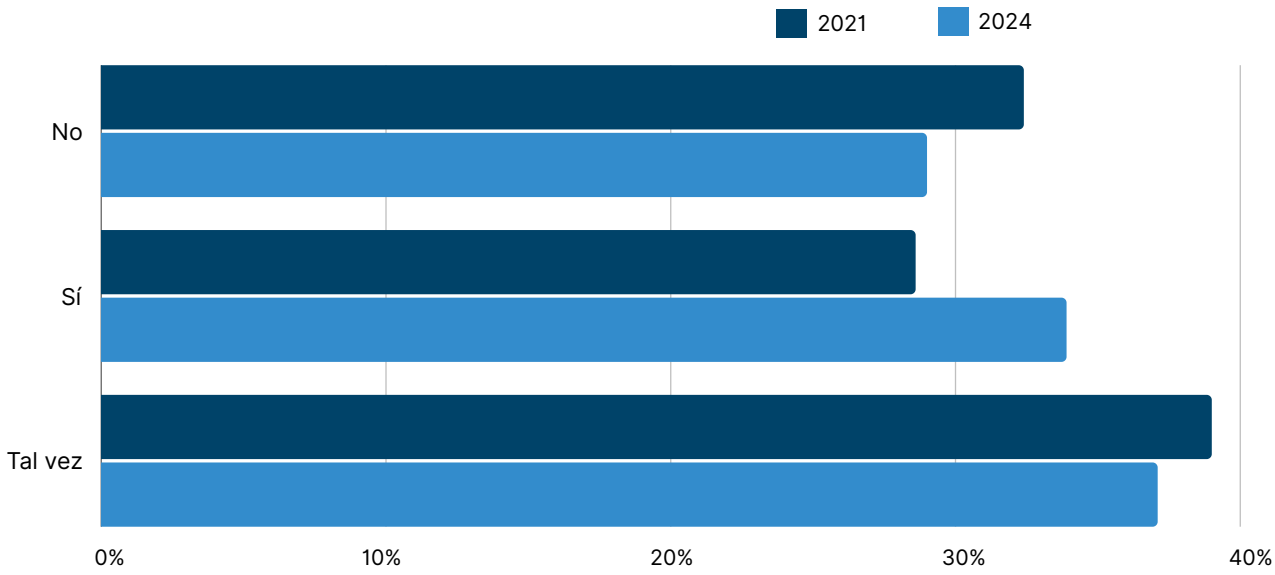


El 87% de las empresas destinan algún tipo de inversión al marketing digital, mientras que solo un 13% no asigna recursos a estas acciones. Esta proporción de empresas sin inversión en marketing digital ha disminuido claramente desde el último informe, donde el porcentaje se situaba en el 17%.

En líneas generales, las empresas han incrementado la inversión global en marketing digital, especialmente en la franja que comprende entre 20.000 y 50.000 euros. Sin embargo, se registra una disminución en el número de empresas que invierten más de 50.000 euros en estas actividades.



¿Tenéis previsto incrementar la inversión en marketing digital este año?



Las expectativas de inversión en marketing digital por parte de las empresas logísticas están aumentando. El 33% de ellas tiene previsto incrementar su dotación para estas acciones este año, lo que representa un aumento del 5% respecto al informe anterior.

A pesar de esta tendencia positiva, la mayoría del sector aún no ha decidido los recursos que destinará a marketing digital. Esta indecisión puede estar vinculada al número significativo de empresas que todavía no cuentan con una estrategia definida en este ámbito.

Si has contestado sí a la anterior: ¿En qué medida prevéis incrementar el presupuesto en marketing digital este año?

Las empresas que esperan incrementar la inversión el próximo año destinarán un 42% más de media en sus presupuestos, lo que representa un salto muy importante en la partida de sus acciones digitales. De hecho, solo cuatro de cada diez empresas anticipan un aumento inferior al 20% en estas inversiones.

"Más de una de cada tres empresas incrementará este mismo año el presupuesto destinado a marketing digital, con un aumento medio del 42%"

Análisis de la empresa logística en España

¿Qué hace?	¿Qué no hace?
✓ Tiene entre 2 y 5 profesionales destinados al marketing digital.	✗ Ha dejado de interesarse por plataformas como Facebook y X (antes Twitter)
✓ Cuenta con una estrategia de marketing digital definida.	✗ La presencia en canales como Instagram, Youtube o TikTok todavía está lejos de ser mayoritaria.
✓ Tiene web y perfil de LinkedIn.	✗ Menos de la mitad dispone de una newsletter.
✓ Crea contenidos digitales: • Corporativos • Expertise • Servicios	✗ No está apostando por el social selling.
✓ Apuesta por la publicidad online.	✗ Todavía dedica pocos esfuerzos a comunicar la responsabilidad social y a promover la captación de talento.
✓ Mide los resultados a través de las herramientas que ofrecen las plataformas digitales (GA4, redes sociales, etc.)	✗ No está logrando sacar suficiente partido a la IA.
✓ Asigna menos de un 20% del presupuesto de marketing a acciones de marketing digital, habitualmente entre 20.000 y 50.000 euros anuales.	✗ No dispone de un cuadro de mando personalizado para analizar los resultados de sus acciones.
✓ Considera “bueno” el retorno de la inversión en estas acciones.	
✓ Externaliza parte de sus acciones de marketing digital a terceros.	

Centro Español de Logística

#soylogística

HABLAR DE LOGÍSTICA ES HABLAR DE CEL

+ VISIBILIDAD - INNOVACIÓN - PROYECTOS
NETWORKING - ESTUDIOS - FORMACIÓN

ÚNETE A LA MAYOR COMUNIDAD LOGÍSTICA DE HABLA HISPANA

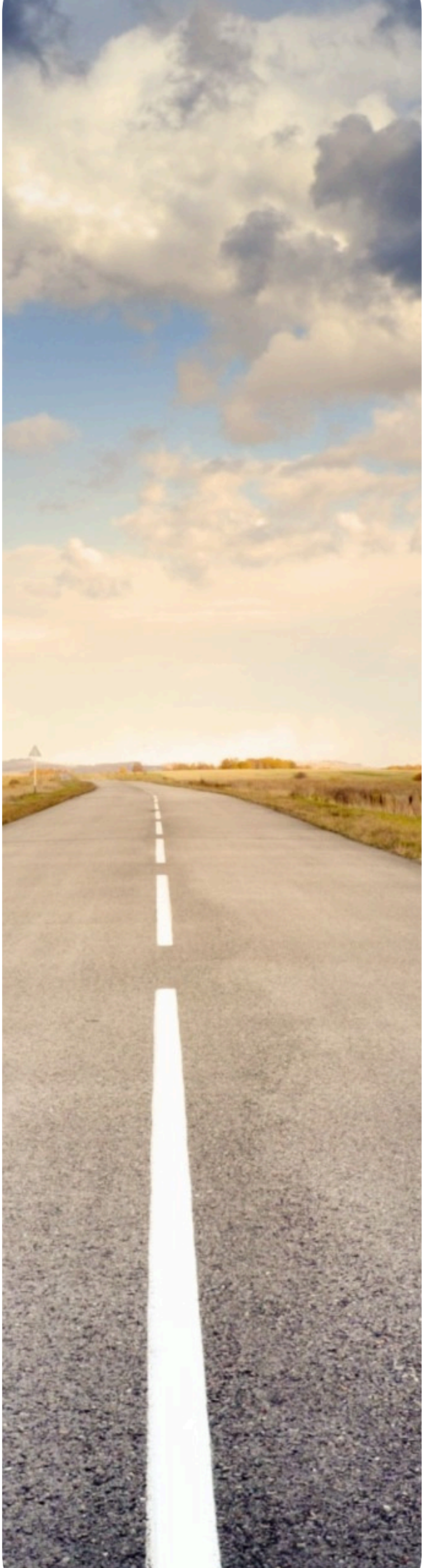
Las grandes oportunidades en el horizonte logístico

En el informe anterior, se elaboró un decálogo de oportunidades de mejora relacionadas con la actividad de las empresas en entornos digitales. Se contemplaban, por ejemplo, aspectos como la profesionalización de los equipos, la estructura departamental, la omnicanalidad y la conexión con sus públicos de interés, entre otros.

La evolución de estas oportunidades de mejora ha sido desigual. Algunas acciones, como los contenidos especializados, la inversión y la publicidad digital, parecen haber ganado importancia y se han convertido en una realidad para muchas empresas.

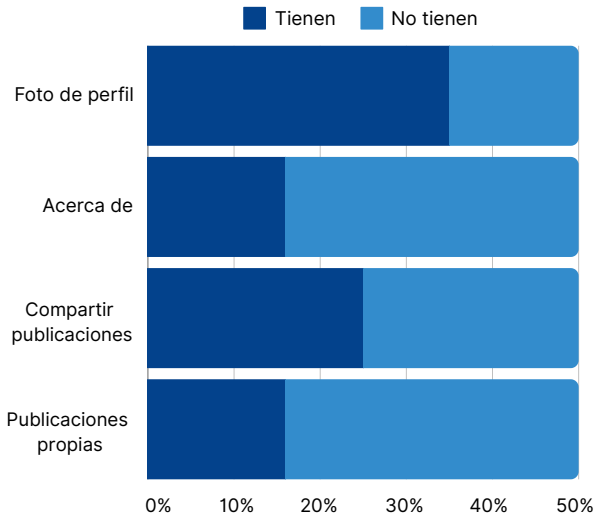
Sin embargo, existen áreas en las que el progreso ha sido menos notable.

La omnicanalidad hace referencia a un enfoque estratégico que brinda una experiencia única e interconectada a sus clientes, empleados y proveedores a través de todos sus puntos de contacto.



Social selling

A pesar de que muchos sectores parecen interesarse cada vez más por este tipo de acciones, el sector logístico ha tardado más en adoptar esta tendencia. Hace un año, desde Blackpool se elaboró un pequeño estudio sobre los perfiles profesionales en LinkedIn de los principales directivos de las 50 grandes empresas logísticas en España según facturación.



Los resultados mostraron que todavía quedaba mucho camino por recorrer en este sentido, más aún cuando se trata del mejor canal actualmente para construir relaciones con los públicos de interés.

No deja de ser sorprendente, pues casi parece un recurso hecho a medida para estas empresas: por su modelo de negocio B2B, suelen ser grandes compañías que cuentan con extensos equipos de profesionales. Se trata de un ámbito en el que generar confianza es primordial y es un sector esencial para muchísimas actividades económicas y que requiere de un gran asesoramiento.

Además de la comunicación corporativa tradicional, lo que comunican individualmente los profesionales de una empresa puede reflejar aspectos cruciales como el compromiso con la marca, la calidad de los servicios, o la cultura empresarial.

Al incentivar a los profesionales a ser activos en la comunicación, las empresas ganan mucho más que un simple altavoz para la marca.

Estrategias como el social selling y el employer branding son ejemplos claros de esto. La primera utiliza redes sociales para construir relaciones de confianza con clientes o potenciales clientes, mientras que la segunda muestra la empresa como un lugar ideal para trabajar.

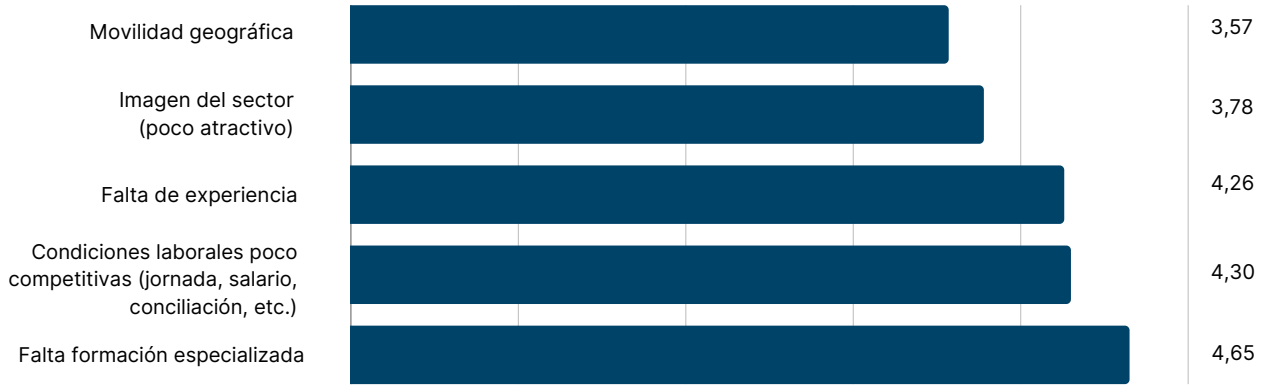
Uno de los aspectos más importantes es posicionarse en aquello en lo que somos expertos, compartiendo conocimientos que ofrecen información de valor y estableciendo a la empresa como un referente dentro de su red. Esto puede llevar a que otros vean a la empresa como un prescriptor confiable y un profesional indispensable cuando necesiten sus servicios.

Captación de talento y reivindicación del atractivo logístico

Numerosos estudios han abordado en los últimos años el problema de la escasez de profesionales en el sector logístico, destacando que una de las principales dificultades para la contratación es la falta de visibilidad del atractivo logístico. Según el informe de Manpower "Distribución y Supply Chain 2023. Itinerario del talento y el empleo en España", el 78% de las empresas afirmaban tener problemas para incorporar el talento que necesitaban.

Esto es especialmente cierto para las nuevas generaciones, que frecuentemente asocian el sector con condiciones precarias y carreras poco atractivas. El VI Estudio de Tendencias de Empleo y Talento Logístico (2021), también de Manpower, se refería a cinco obstáculos principales para la contratación:

Dificultades en la contratación

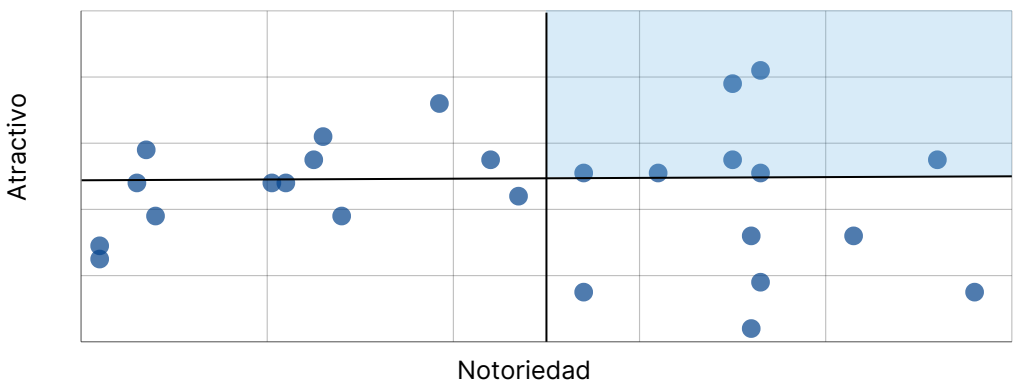


Fuente: VI Estudio de Tendencias de Empleo y Talento Logístico

En el gráfico se observa cómo la imagen poco atractiva del sector es una de las principales dificultades, y es la más fácilmente abordable desde un punto de vista comunicativo.

Esta realidad se vio posteriormente reafirmada en el "Employer Brand Research 2022" de Randstad, que volvía a mostrar la falta de atractivo y notoriedad a la hora de elegir el lugar idóneo en el que trabajar.

Sectores con mayor notoriedad y atractivo en España



Fuente: Randstad, employer brand research 2022

El relevo generacional se ha convertido en un problema real para muchas de estas empresas, donde la comunicación juega un papel crucial. Estrategias de employer branding bien diseñadas y una comunicación pedagógica efectiva son fundamentales.

Es importante revertir esta situación y, además, existen argumentos para lograrlo:

- Se trata de uno de los sectores con mejor perspectiva en la generación de empleo, con grandes empresas en las que desarrollar una gran trayectoria profesional.

- Está inmerso en un proceso clave de su transformación para alinearse a objetivos muy ambiciosos en clave medioambiental.

- La tecnología, la digitalización y la innovación son elementos cada vez más diferenciadores y facilitarán la reducción del esfuerzo físico requerido en muchos puestos de trabajo.

- Es un sector abierto a muy diferentes perfiles profesionales y que requerirá cada vez más a trabajadores cualificados.

Se debe hacer pedagogía sobre ello desde una doble perspectiva:

- **Corporativa:** Las empresas deben comunicar con transparencia y de manera sencilla y atractiva, áreas que a menudo son descuidadas, pero son cruciales para captar la atención. Abrir las puertas de la organización a las nuevas generaciones es también esencial.

- **Personas:** Directivos y trabajadores tienen en su mano aportar mucho en este sentido. Al comunicar efectivamente, permiten que se les vea como verdaderos apasionados de su labor, expertos en sus campos que enfrentan retos atractivos y decisivos para la economía y la sociedad. Sus esfuerzos tienen un impacto directo en el mundo de hoy y del mañana.

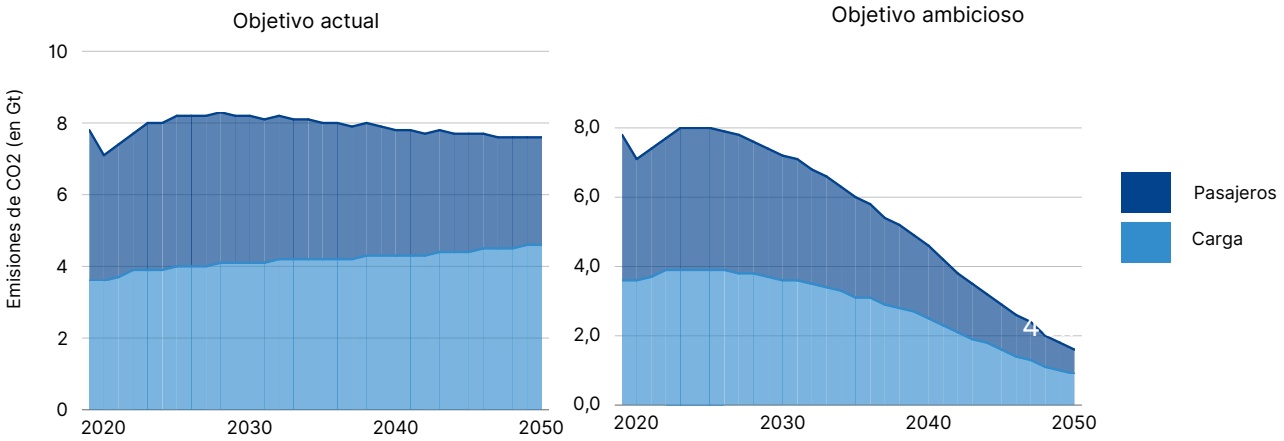


Comunicar las acciones relacionadas con la sostenibilidad medioambiental

El sector del transporte de mercancías afronta un reto significativo en el ámbito de la sostenibilidad, como señala el International Transport Forum (ITF) en el informe "Perspectivas del Transporte ITF 2023".

Según sus datos, las emisiones en 2019 del transporte de pasajeros (54%) y mercancías (46%) eran muy similares, pero el ritmo de descarbonización avanza de forma muy diferente y alerta de que, en 2050, las emisiones de mercancías serán mayores que en 2019, pudiendo alcanzar una participación de hasta el 61%.

Emisiones de pasajeros y carga según los escenarios actual y de objetivo ambicioso, de 2019 a 2050



Fuente: International Transport Forum (ITF)

Por todo ello, la sostenibilidad, así como la comunicación de estas acciones y la transparencia, están adquiriendo cada vez más importancia en el ámbito de la logística y el transporte desde un triple frente:

Entorno normativo: La sostenibilidad está marcando la agenda de gobiernos y administraciones nacionales e internacionales, que están implementando políticas y normativas cada vez más estrictas para la descarbonización del transporte. Iniciativas como la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, el Acuerdo de París y el Pacto Verde Europeo son parte de la hoja de ruta para alcanzar estos objetivos.

Clientes y ciudadanía: Los consumidores y las empresas cargadoras, que al final son los clientes de las empresas logísticas, ya sea de forma directa o indirecta, están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de sus actividades. Una encuesta global de la consultora Nielsen de 2018 revelaba que el 73% de los consumidores afirma que estaría dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo para reducir su impacto en el medio ambiente.

Eficiencia: En muchos casos es sinónimo de una reducción de costes a largo plazo, derivada de la mejora de la eficiencia energética en los vehículos, la reducción de operaciones no necesarias o la innovación tecnológica, a través de la implementación de sistemas de gestión de flotas y rutas optimizadas, que puede reducir la cantidad de kilómetros recorridos, logrando en muchas ocasiones ofrecer un mejor servicio a los clientes y minimizar las emisiones.



Comunicar el impacto social

A pesar de su relevancia, el impacto social de la logística cuenta con poca visibilidad hoy en día, un aspecto que las empresas deberían enfatizar más. Estos son algunos de los principales motivos:

- **Generación de empleo:** La logística es clave para el empleo en España. De hecho, acapara ya el 5,3% de los puestos de trabajo y supone el 6,9% del PIB nacional, una cifra que llega al 10% si se añaden las actividades de carácter logístico de empresas industriales, comerciales o de servicios.

- **Desarrollo económico:** La presencia de compañías logísticas en una región puede estimular el crecimiento del comercio, fomentar la inversión y atraer otras empresas relacionadas. Esto no solo genera más empleo y oportunidades económicas, sino que también promueve la transferencia de conocimiento y tecnología.

- **Conectividad y acceso:** Las empresas logísticas requieren una infraestructura sólida para operar eficientemente. Su presencia en algunas zonas rurales contribuye a que estos territorios mejoren su conectividad y tengan acceso a bienes y servicios esenciales (alimentos, suministros médicos, etc.).

A pesar de estos beneficios significativos, existe una falta de conciencia sobre los esfuerzos que estas empresas realizan para aumentar la competitividad de las economías

Además, el desarrollo en innovación y tecnología en este sector a menudo pasa desapercibido. Es necesario que más voces, tanto profesionales individuales como corporativas, elaboren y compartan un relato que capte la atención de la población y ponga en valor la importancia de la logística.

.



Utilización de la IA

Como ha quedado patente en el estudio, por el momento el uso de la IA por parte de los profesionales del marketing digital en las empresas logísticas está muy focalizado en el ámbito de la generación de contenido. Sin embargo, la IA tiene muchas más aplicaciones en el día a día de esta profesión que pueden ampliarse conforme se incorporen nuevas funcionalidades. A continuación, se presentan algunos ejemplos más allá de la creación de contenido:

- **Optimización del SEO:** Aprender a utilizar la IA para mejorar todos los aspectos que afectan al posicionamiento de la empresa en los motores de búsqueda puede marcar la diferencia entre empresas cuyos servicios, en muchos casos, son tan parecidos. Dicho de otra forma, en igualdad de condiciones, el que llega primero vende más, y la IA puede ser un gran aliado para la empresa que mejor se adapte a este nuevo entorno contará con una ventaja respecto a sus competidores.

- **Análisis predictivo:** Esencial para entender los comportamientos e intereses del consumidor, este análisis es crucial tanto para el departamento de Ventas como para Marketing. Permite adaptar el servicio y el contenido ofrecido a las necesidades del cliente en cada momento.

- **Chatbots:** Estos programas se están volviendo cada vez más esenciales y su nivel de sofisticación puede ser un diferenciador clave en la experiencia del cliente, dependiendo de su personalización y eficacia. Además, permiten una mayor agilidad en el servicio y reduce la necesidad de recursos destinados.

- **Social listening:** Las empresas logísticas cada vez están prestando más atención a su reputación digital. Utilizar la IA para el análisis de sentimiento es una aplicación que podría ser muy utilizada en los próximos años.

- **Personalización:** Más allá de los chatbots, la personalización mediante IA puede extenderse a campañas publicitarias y acciones de mailing, mejorando significativamente su efectividad.

- **Diseño:** La IA ha progresado hasta el punto de poder generar imágenes o diseños, ya sea de forma total o parcialmente automatizada. Esto no solo amplía las posibilidades creativas, sino que también puede aumentar la eficiencia en estos procesos.

- **Eficiencia de los procesos de marketing:** No solo se trata de herramientas de gestión que incorporen IA. Por ejemplo, ChatGPT, una de las aplicaciones más conocidas, no solo se utiliza para elaborar textos; también puede ser empleada para consultar sobre cómo llevar a cabo determinadas tareas o procesos laborales.

Un análisis de sentimiento en marketing digital es una técnica que se utiliza para evaluar las opiniones y emociones expresadas por los consumidores en línea acerca de una marca, producto o servicio. Utiliza herramientas de procesamiento de lenguaje natural y análisis de datos para identificar si los comentarios son positivos, negativos o neutros. Este análisis ayuda a las empresas a comprender mejor la percepción pública y a ajustar sus estrategias de marketing en consecuencia.



Conclusiones

1

Se ha reducido de forma significativa el número de empresas que no cuentan con ninguna persona al cargo de las acciones de marketing digital, pasando del 29,5% en el anterior estudio al 20,6% en el actual.

2

La externalización de acciones en agencias de marketing digital se consolida, con un 55% de empresas que subcontratan este tipo de servicios, un 14,8% más. Además, el 13% de la muestra prevé sumarse a esta tendencia.

3

El 98,2% de los encuestados creen que la importancia del marketing digital se ha incrementado.

4

El 82% de las empresas consideran "imprescindible" o "importante" disponer de una estrategia de marketing digital, lo que supone un 8% más que en 2021.

5

Las empresas cada vez utilizan menos redes como Facebook (34,9%) y X (antes Twitter) (33,3%), mientras que LinkedIn acapara ya todo el protagonismo (96,8%).

6

Crece la importancia que se le otorga a las acciones de marketing digital, especialmente la publicidad online, que aumenta un 15,6%, y los contenidos digitales, que crecen un 13,4%.

7

Las empresas evalúan cada vez más los resultados. En 2021, aquellas que no lo hacían representaban el 30%, una cifra que ha disminuido hasta el 19%.

8

La percepción del retorno de la inversión en marketing digital mejora, y las empresas que lo valoran entre "bueno" y "muy bueno" crecen un 6,6%, hasta alcanzar el 66,6%.

9

Crecen especialmente las empresas que destinan entre 10.000 y 50.000 euros anuales a agencias externas.

10

Más de una de cada tres empresas incrementarán este mismo año el presupuesto destinado a marketing digital, con un aumento medio del 42%.

Blackpool Digital

Sobre Blackpool Digital

En Blackpool sumamos la experiencia y el conocimiento de más de 20 años trabajando para grandes organizaciones.

Nuestro área de logística nace de formar equipo con Elena de Jesús y Alberto Guerrero, jefa de redacción y director de El Vigía, medio de referencia de la logística y el transporte en España.

Además de su amplio conocimiento del sector, desde Blackpool aportamos nuestra experiencia en la comunicación y el marketing digital para llevar a las empresas logísticas más allá.

Combinamos el conocimiento del sector logístico con las mejores soluciones en comunicación y el marketing digital

info@blackpooldigital.com
+34 930 380 366
blackpooldigital.com

Centro Español de Logística

Sobre el Centro Español de Logística (CEL)

Desde 1978, es la asociación de referencia nacional e internacional para la gestión de la cadena de suministro en España. Está centrada en aportar valor a sus socios a través del conocimiento y la innovación en la gestión logísti- ca. Para ello, actúa como referente del sector gracias a la investigación, compilación, selección y actualiza- ción de las más innovadoras técnicas de gestión lo- gística y de las tendencias de negocio emergentes en la economía global. Participa en la divulgación y di- fusión constante del know how, innovación y buenas prácticas.

Aúna a las organizaciones y profesionales de la logís- tica en foros de análisis para intercambiar y detectar las mejores prácticas y técnicas gestoras relacionadas con la cadena de suministro.

cel@cel-logistica.org
+34 917 81 14 70
www.cel-logistica.org

CC BY-NC-ND 4.0
Este informe está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.