

Logística

TECNOLOGÍA

Los expertos instan al sector logístico a revisar su política en redes sociales

Las firmas se limitan a desarrollar su imagen de marca y a difundir su oferta

Elena de Jesús Barcelona

■ "La logística pierde oportunidades de negocio por su escasa presencia en las redes sociales". Ésta es la valoración que realizaron en 2011 algunos profesionales del sector. Tres años más tarde, y lejos de lo que uno podría pensar y de la rápida evolución del mundo virtual, la presencia de las compañías logísticas en las redes sociales se encuentra todavía en una fase inicial. "Aunque ha mejorado notablemente, este sector sigue siendo uno de los que menos adoptan estas herramientas", asegura Andreas Schou, consultor y profesor experto en redes sociales. En concreto, y según sus cálculos, una de cada cinco empresas del sector se han subido ya a este tren. "Muchas firmas mantienen su cuenta de Facebook o Twitter sin actividad desde hace años y parecen haber abandonado a miles de clientes potenciales".

Así lo percibe también José Carlos Gisbert, director del proyecto Club Almacenalía, que señala que las redes sociales han avanzado más rápidamente que las empresas. "Éstas no terminan de comprender como integrarlas en su esquema y sólo algunas de ellas les conceden un uso realmente eficaz. El resto lo hace de una forma superficial y errónea o, directamente, ni las

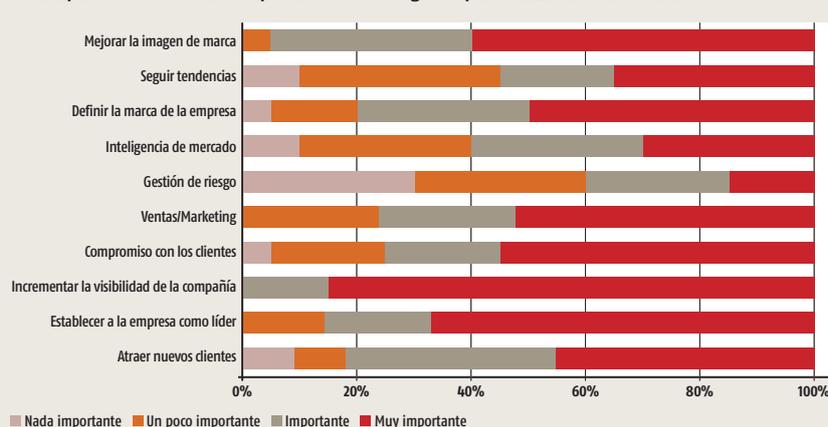
La presencia de las compañías del sector logístico en las redes sociales se encuentra todavía en una fase muy inicial

utiliza". Precisamente, los expertos consultados advierten de que las redes sociales representan un arma de doble filo bastante peligrosa para muchas marcas. Si bien hace tres años la mayoría de las compañías presentes en las redes sociales se limitaban a desarrollar la imagen de empresa y sus productos mediante un constante bombardeo de información corporativa, según explica Andreas Schou, "esta estrategia ya no resulta efectiva". En esta línea, Gisbert explica que el uso que se les debería otorgar a estas herramientas pasa obligatoriamente por crear mensajes más humanos que comerciales. "Utilizar las redes sociales sólo como fórmula para exponer y vender un producto, algo muy común por desgracia, es una garantía de fracaso y la razón de que muchas empresas no cumplan sus expectativas en cuanto a presencia en las redes", asegura.

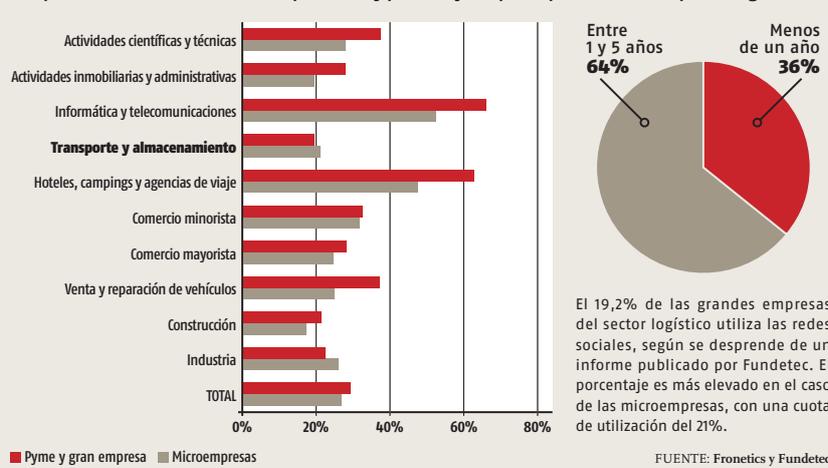
PRINCIPALES HITOS DESDE 2011

Entre los hitos más importantes que han marcado la evolución de las redes sociales en los últimos tres años, el director del Club Almacenalía destaca dos: por una parte, la comunicación e interacción prácticamente instantánea con el usuario

Principales motivos de las compañías del sector logístico para utilizar las redes sociales



Implantación de las redes sociales por sector y porcentaje de participación de las empresas logísticas



Casos prácticos de éxito en las redes sociales



Un seguidor subió, a la página de Facebook de DHL en Australia, un vídeo en el que aparecían unos operarios lanzando sin cuidado los paquetes a un camión. La compañía decidió publicar otro vídeo para mostrar su lado más humano y pedir perdón por lo ocurrido. El vídeo cuenta ya con más de 8.000 reproducciones.



El operador logístico está presente en algunas redes sociales como Twitter y Facebook y, según Andreas Schou, "lo hace con una estrategia de cercanía, transparencia y de ayudar al cliente". Además, el grupo ha creado un blog con contenidos para apoyar a todas aquellas pymes interesadas en iniciarse en el negocio del e-commerce.



La compañía está presente en Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, aunque la actividad en esta última red social ha disminuido durante el último año, según explica Andreas Schou. Correos promueve, sobre todo, numerosas iniciativas de RSC, así como contenidos para ayudar al pequeño empresario.



"Maersk puso fin al mito de que las redes sociales no son relevantes para las empresas B2B", asegura Andreas Schou. De hecho, la compañía ganó, hace ahora dos años, el premio "Social Media Campaign of the Year" por su presencia en el mundo virtual. En menos de once meses, fue capaz de atraer a 400.000 seguidores en Facebook.

Los expertos destacan la interacción instantánea con los clientes y la aplicación de las redes al e-commerce como principales hitos

y, por la otra, la aplicación de las redes al comercio electrónico. Por su parte, Miquel Serracanta, director del área de Supply Chain & Logistics de EAE Business School, comenta que, inicialmente, esta herramienta se utilizaba simplemente "para ver un perfil profesional y experiencia de un potencial contacto profesional (proveedor y/o cliente) o de un potencial candidato". Sin embargo, entre los numerosos usos de las redes sociales en la actualidad, Serracanta menciona la realización de nuevos contactos comerciales a través de terceros, además de encontrar proveedores potenciales de bienes y/o servicios. "En definitiva, para lograr negocios nuevos y mejorar los actuales", explica el directivo. ■



Las compañías del sector logístico no aprovechan todas las oportunidades que ofrecen las redes sociales, en la actualidad. / JUNGHENRICH

64%
empresas

El 64% de las compañías utiliza las redes sociales desde hace entre uno y cinco años, mientras que el 36% restante ha empezado a beneficiarse de ellas durante el último año, según un informe publicado por Fronetics.



El 95% de los operadores reporta beneficios con el uso de Twitter y LinkedIn

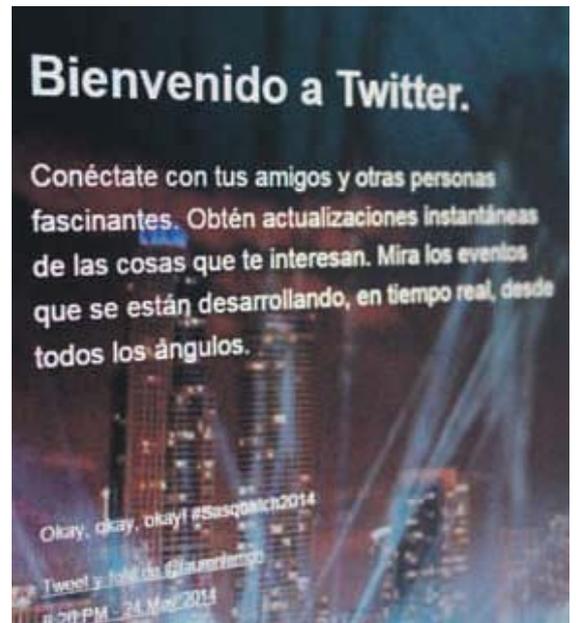
Los profesionales del sector destacan el creciente uso de Whatsapp, en sustitución del tradicional SMS

E. de J. Barcelona

■ Twitter y LinkedIn son, en un 94% y un 86%, las redes sociales más utilizadas por los operadores logísticos en la actualidad, seguidas por Facebook y, a distancia, YouTube. Así lo concluye un estudio elaborado por Fronetics que muestra que el 95% de los usuarios de Twitter y LinkedIn del sector logístico han reportado grandes beneficios para su negocio. "Curiosamente, y pese a ser la tercera red social más utilizada, las compañías logísticas se muestran reticentes respecto al valor añadido que aporta Facebook", explica Kate Lee, directora de Investigación y Estrategia de Fronetics Strategic Advisors, que asegura que "las empresas deben determinar qué redes sociales atraen a sus clientes y abandonar todas aquellas que no generen beneficios".

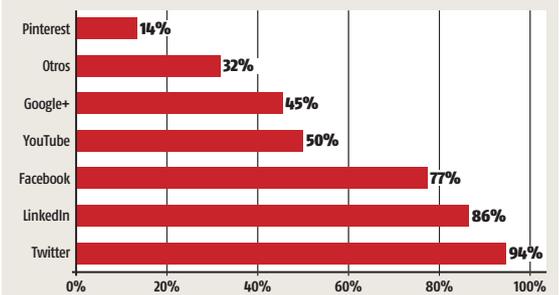
En concreto, para José Carlos Gisbert, director del Club Almacenalía, Twitter ofrece proximidad, interacción, sencillez y mucha repercusión, mientras que LinkedIn, por su parte, "es una red meramente profesional, lo que representa el aliado perfecto para cualquier empresa". De hecho, Miquel Serracanta, director del área de Supply Chain & Logistics de EAE, detalla que LinkedIn fue, inicialmente, la base para seleccionar personal, promover contactos comerciales y networking. "Sin embargo, en la actualidad existen compañías en EEUU que utilizan Twitter para solicitar cargas de transporte y/o ofrecer espacio en sus camiones de forma interactiva y a tiempo real", añade.

Por otra parte, los expertos destacan el creciente uso de Whatsapp, en sustitución del tradicional SMS, por parte de los operadores logísticos. "Esta aplicación es conveniente por su extensión. Más de 25 millones de españoles tienen Whatsapp en su teléfono móvil y muchas empresas lo utilizan para enviar información comercial a sus clientes", puntualiza el consultor y profesor experto en redes sociales, Andreas Schou. ■



El 94% de las empresas utiliza Twitter en la actualidad / ARCHIVO

Principales redes sociales utilizadas en el sector logístico



FUENTE: Fronetics

EL 97% DE LOS PELUCHES SUPERADORABLES ELIGEN IR CON CORREOS

Si los que más saben de envíos nos eligen, elígenos tú también.



La oferta de paquetería más completa, con plazo de entrega garantizado y cobertura nacional.

Entra en CONCORREOS.COM y disfruta de hasta un

25% DE DESCUENTO en nuestra oferta de paquetería

Y podrás ganar 1 AÑO DE ENVÍOS SIN COSTE*

*Consulta bases legales en concorreos.com



Patrocinador del Equipo Olímpico Español

CONCORREOS.COM
902 197 197

Carreos Express

CORREOS
PARA LOS QUE SABEN DE ENVÍOS