

**NOTA DE PRENSA**

# FERIAS Y EVENTOS, PRINCIPALES ACCIONES DE MARKETING DE LAS EMPRESAS LOGÍSTICAS

- El Salón Internacional de la Logística y de la Manutención, que se celebrará del 7 al 10 de junio de 2011, presenta un estudio sobre Marketing en las empresas logísticas.

- Ferias y eventos, marketing directo y publicidad en prensa especializada son las acciones que se llevan la mayor parte del presupuesto de marketing de las empresas del sector.

**Barcelona, 4 de octubre de 2010.** El **Salón Internacional de la Logística y de la Manutención (SIL 2011)**, que se celebrará del **7 al 10 de junio** en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona, ha realizado un estudio con el objetivo de conocer el perfil medio de una empresa de logística en materia de marketing. En este estudio han participado un centenar de empresas logísticas, de las cuales un 52'4 % son PYMES que tienen de 1 a 50 empleados, un 26'2 % tienen de 51 a 300 trabajadores y un 21'4 % más de 300 empleados.

Un **95'2 %** de las empresas que han participado en este estudio afirman participar en **ferias y eventos**, siendo ésta la acción de marketing a la que más recurren. En segundo lugar realizan acciones de **marketing directo**, con un **69 %**, seguido de **publicidad en prensa especializada**, con un **50 %**, y **publicidad on-line** en portales y medios del sector, con un **47'6 %**. Un porcentaje importante de empresas, el **35'7 %**, afirma también realizar **publicidad on-line en google adwords** y otros buscadores. La publicidad en **prensa diaria (14'3 %)** y **otras acciones** de marketing, como puede ser el envío de folletos, la creación de páginas webs propias o el desarrollo de newsletters (**11'9 %**), completan este ranking.

De estas acciones de marketing las empresas logísticas dedican una mayor inversión presupuestaria a las **ferias y eventos** seguido de la **publicidad en prensa especializada**. Siempre hablando en términos de inversión, en tercer lugar figuran las acciones de **marketing directo**, seguidas de la **publicidad on-**

Información actualizada constantemente en

[www.silbcn.com](http://www.silbcn.com)

Departamento de Prensa y Comunicación del SIL: Lluís López Yuste.

Tel. + (34) 932 638 150 - E-mail: [comunicacionsil@el-consorci.com](mailto:comunicacionsil@el-consorci.com)

**line** en portales del sector y google adwords, la **publicidad en prensa diaria** y **otras** acciones.

Por lo que se refiere a la inversión anual que realizan las empresas logísticas en acciones de marketing, un **16'2 %** invierte un **máximo de 10.000 €** un **29'8 %** de **10.000 a 20.000 €**, un **13'5 %** de **20.000 a 50.000 €**, un **16'2 %** de **50.000 a 100.000 €** y un **24'3 %** invierte más de **100.000 €**

El principal objetivo que persiguen las empresas de logística con sus acciones de marketing es **contactar con nuevos clientes**, en un **21'2 %** de los casos. **Promocionar la empresa (19 %)**, la **notoriedad de marca (16'8 %)**, **aumentar las ventas (15'2 %)**, **presentar nuevos productos (14'7 %)** y la **fidelización de sus clientes (13'1 %)** también figuran entre sus objetivos de marketing.

La figura que toma la decisión de llevar a cabo o no una acción de marketing en la mayoría de empresas de logística es el **Director General** en un **33'4 %** de los casos. En segundo lugar encontramos al **Consejo Directivo** y el **Director de Marketing**, en ambos casos con un **23'5 %**. El **Director Comercial (9'8 %)**, el **Presidente** de la compañía (**5'9 %**) y el **Director Financiero (3'9 %)** también intervienen, aunque en menor modo, en la toma de decisiones de marketing.

Otro aspecto que destaca de este estudio, elaborado por el **Salón Internacional de la Logística y de la Manutención (SIL 2011)**, es el poco presupuesto que dedican las empresas logísticas en su promoción internacional. En este sentido, el **40'6 %** de las empresas que han participado en este estudio no invierte **ni un solo euro** en promoción internacional y el **37'8 %** invierte **entre el 1 y el 25 %** de su presupuesto. El **10'8 %** invierte en promoción internacional entre el **26 y el 50 %** de su presupuesto, mientras que empresas que invierten entre el **76 y el 99 %** y el **100 %** de su presupuesto encontramos en ambos casos un **5'4 %**.

## NOTA PARA EL EDITOR

El **Salón Internacional de la Logística y de la Manutención (SIL)** es el punto de encuentro de toda la actividad logística del Sur de Europa, la cuenca del Mediterráneo, en especial los países del Magreb, Iberoamérica y Sudeste Asiático.

Tras doce ediciones, el **SIL** se ha convertido en el gran certamen ferial de la logística y del transporte en España y el Arco del Mediterráneo y en el segundo de toda Europa.

El **SIL 2010** resistió los tiempos de dificultades económicas con la participación de un **45 %** de empresas internacionales, **615** empresas participantes y con una

**Información actualizada constantemente en**

**[www.silbcn.com](http://www.silbcn.com)**

**Departamento de Prensa y Comunicación del SIL: Lluís López Yuste.**

**Tel. + (34) 932 638 150 - E-mail: [comunicacionsil@el-consorci.com](mailto:comunicacionsil@el-consorci.com)**

**SIL2011**  
BARCELONA



cifra de negocio estimada por encima de los **2.000 millones de euros**. En su última edición, los responsables de la logística pudieron gozar de un gran Salón versátil: la calidad de los eventos de los expositores, el Fórum Mediterráneo de Logística y Transporte y las jornadas técnicas consolidaron al SIL en el calendario de ferias internacionales como el primer Salón Logístico del Sur de Europa y el Arco del Mediterráneo.

---

Información actualizada constantemente en

**[www.silbcn.com](http://www.silbcn.com)**

**Departamento de Prensa y Comunicación del SIL: Lluís López Yuste.**

**Tel. + (34) 932 638 150 - E-mail: [comunicacionsil@el-consorci.com](mailto:comunicacionsil@el-consorci.com)**