

**NOTA DE PREMSA**

# **FIRES I ESDEVENIMENTS, PRINCIPALS ACCIONS DE MÀRQUETING DE LES EMPRESES LOGÍSTIQUES**

- **El Saló Internacional de la Logística i de la Manutenció, que se celebrarà del 7 al 10 de juny de 2011, presenta un estudi sobre Màrqueting a les empreses logístiques.**
- **Fires i esdeveniments, màrqueting directe i publicitat a premsa especialitzada són les accions que s'enduen la major part del pressupost de màrqueting de les empreses del sector.**

**Barcelona, 4 de octubre de 2010.** El Saló Internacional de la Logística i de la Manutenció (SIL 2011), que se celebrarà del 7 al 10 de juny al recinte de Gran Via de Fira de Barcelona, ha realitzat un estudi amb l'objectiu de conèixer el perfil mitjà de una empresa de logística en matèria de màrqueting. En aquest estudi han participat un centenar d'empreses logístiques, de les quals un 52'4 % són PYMES que tenen d'1 a 50 empleats, un 26'2 % tenen de 51 a 300 treballadors i un 21'4 % més de 300 empleats.

Un 95'2 % de les empreses que han participat en aquest estudi afirmen participar a **fires i esdeveniments**, sent aquesta l'acció de màrqueting a la que més recorren. En segon lloc realitzen accions de **màrqueting directe**, amb un 69 %, seguit de **publicitat a premsa especialitzada**, amb un 50 %, i **publicitat on-line** a portals i mitjans del sector, amb un 47'6 %. Un percentatge important d'empreses, el 35'7 %, afirma també realitzar **publicitat on-line a google adwords** i d'altres buscadors. La publicitat a **premsa diària** (14'3 %) i **altres accions** de màrqueting, com poden ser l'enviament de fulletons, la creació de pàgines webs pròpies o el desenvolupament de newsletters (11'9 %), completen aquest rànquing.

Informació actualitzada constantment a

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

Departament de Premsa i Comunicació del SIL: Lluís López Yuste.  
Tel. + (34) 932 638 150 - E-mail: [comunicacionsil@el-consorci.com](mailto:comunicacionsil@el-consorci.com)

D'aquestes accions de màrqueting les empreses logístiques dediquen una major inversió pressupostaria a les **fires i esdeveniments** seguit de la **publicitat a premsa especialitzada**. Sempre parlant en termes d'inversió, en tercer lloc figuren les accions de **màrqueting directe**, seguides de la **publicitat on-line** a portals del sector i google adwords, la **publicitat a premsa diària** i altres accions.

Pel que es refereix a la inversió anual que realitzen les empreses logístiques en accions de màrqueting, un **16'2 %** inverteix un **màxim 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 €** i un **24'3 %** inverteix més de **100.000 €**

El principal objectiu que persegueixen les empreses de logística amb les seves accions de màrqueting és **contactar amb nous clients**, en un **21'2 %** dels casos. **Promocionar l'empresa (19 %)**, la **notorietat de marca (16'8 %)**, **augmentar les vendes (15'2 %)**, **presentar nous productes (14'7 %)** i la **fidelització dels seus clients (13'1 %)** també figuren entre els seus objectius de màrqueting.

La figura que pren la decisió de dur a terme o no una acció de màrqueting en la majoria d'empreses de logística és el **Director General** en un **33'4 %** dels casos. En segon lloc trobem al **Consell Directiu** i al **Director de Màrqueting**, en ambdós casos amb un **23'5 %**. El **Director Comercial (9'8 %)**, el **President** de la companyia (**5'9 %**) i el **Director Financer (3'9 %)** també intervenen, encara que en menor mesura, a la pressa de decisions de màrqueting.

Un altre aspecte que destaca d'aquest estudi, elaborat pel **Saló Internacional de la Logística i de la Manutenció (SIL 2011)**, és el poc pressupost que dediquen les empreses logístiques en la seva promoció internacional. En aquest sentit, el **40'6 %** de les empreses que han participat en aquest estudi no inverteixen **ni un sol euro** en la seva promoció internacional i el **37'8 %** inverteix **entre l'1 i el 25 %** del seu pressupost. El **10'8 %** inverteix en promoció internacional entre el **26 i el 50 %** del seu pressupost, mentre que empreses que inverteixen entre el **76 i el 99 %** i el **100 %** del seu pressupost trobem en ambdós casos un **5'4 %**.

## NOTA PER A L'EDITOR

El **Saló Internacional de la Logística i de la Manutenció (SIL)** és el punt de trobada de tota l'activitat logística del Sud d'Europa, la conca del Mediterrani (en especial els països del Magreb), Iberoamèrica i Sudest Asiàtic.

Informació actualitzada constantment a

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

Departament de Premsa i Comunicació del SIL: Lluís López Yuste.

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

**SIL2011**  
BARCELONA



Després de dotze edicions, el SIL s'ha convertit en el gran certamen firal de la logística i el transport a Espanya i l'Arc del Mediterrani i en el segon de tota Europa.

El **SIL 2010** va resistir els temps de dificultats econòmiques amb la participació d'un 45 % d'empreses internacionals, 615 empreses participants i amb una xifra de negoci estimada per sobre dels **2.000 milions d'euros**. En la seva darrera edició, els responsables de la logística van poder gaudir d'un gran Saló versàtil: la qualitat dels esdeveniments dels expositors, el Fòrum Mediterrani de Logística i Transport i les jornades tècniques van consolidar al SIL en el calendari de fires internacionals com el primer Saló Logístic del Sud d'Europa i l'Arc del Mediterrani.

---

Informació actualitzada constantment a  
[www.silbcn.com](http://www.silbcn.com)

Departament de Premsa i Comunicació del SIL: Lluís López Yuste.  
Tel. + (34) 932 638 150 - E-mail: [comunicacionsil@el-consorci.com](mailto:comunicacionsil@el-consorci.com)