

TECNOLOGÍA

Las microempresas del sector logístico sacan más partido al uso de las redes sociales

La lentitud de respuesta limita el potencial de estas redes como medio de atención al cliente

Elena de Jesús Barcelona

■ Los social media, y en concreto las redes sociales, han calado de forma más profunda entre las microempresas del sector logístico. Lo pone de manifiesto un estudio presentado recientemente por Fundetec, que detalla que las pequeñas empresas utilizan básicamente estas redes para recibir o enviar opiniones de clientes, críticas, reseñas o preguntas.

Entre los motivos que esgrimen los expertos ante esta situación, destaca la gran facilidad de acceso que permiten estas plataformas. El director de masters en Supply Chain en EAE Business School, Miquel Serracanta, explica que, pese a que en ocasiones no son conscientes de su importancia, las empresas de menor tamaño "utilizan proporcionalmente más las redes y los medios sociales debido a que es una forma de conocimiento de fácil acceso, gratuita en muchas ocasiones y que les permite obtener información de mercado de manera muy sencilla y al instante". Por ello, y aunque entiende que las grandes empresas avanzarán en su uso, se muestra convencido de que "no podrán adelantar al número de pequeñas empresas que las emplean, por su facilidad de uso, gratuidad e inmediatez".

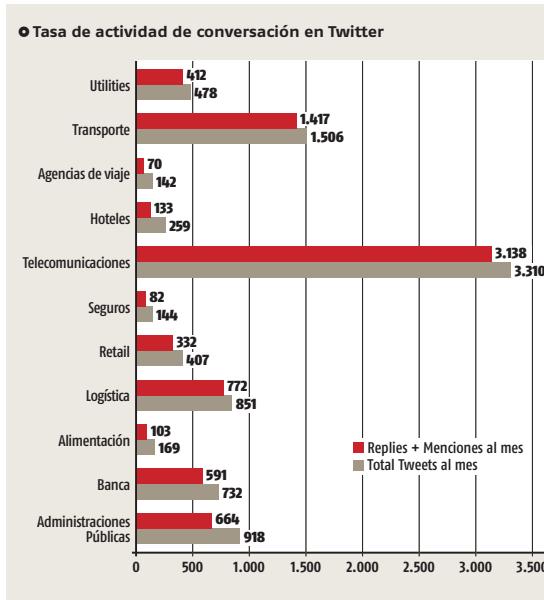
De todas formas, Serracanta considera que la dificultad de las redes "no es tanto su porcentaje de utilización, sino el rendimiento en forma de conocimientos que se obtiene de ellas". En este sentido, comenta que

Las pequeñas empresas utilizan las redes sociales para recibir o enviar opiniones de sus clientes, críticas, reseñas o preguntas

las medianas y grandes compañías saben obtener más valor de la información, así como filtrar de forma más adecuada el contenido de dichas plataformas.

De la misma opinión es la directora de la Plataforma Formación Logística en Alkes Cobweb, Anna Ribes, que añade que la participación de las grandes empresas en estas redes es algo más lenta, ya que además de implementar una estrategia de posicionamiento, acostumbran a buscar una mayor seguridad en esta red. "Hay un punto a partir del cual se valora más la bondad de la comunicación que la facilidad que estos medios ofrecen para comunicar", asegura.

Los agentes del sector realizan también una reflexión sobre el nivel de conciencia que existe actualmente entre las empresas respecto a su presencia en las redes sociales. "Para muchos, estar presente en ellas significa simplemente estar cuando debería implicar, sobre todo, gestión", es decir, interacción y niveles de respuesta rápidos, comenta Ribes. Precisamente, las cifras son un claro



FUENTE: Altitude y Fundetec

reflejo de que todavía queda un largo camino por recorrer. Un estudio elaborado por Altitude, proveedor global de soluciones omnicanal dirigidas a mejorar la experiencia de cliente, concluye que, pese a situarse por encima de la media del mercado en el uso de las redes sociales como

canal de atención al cliente, el 75% de las empresas logísticas tienen tiempos de respuesta demasiado largos. En el caso de Twitter, por ejemplo, éstos se sitúan en torno a los 60 minutos.

Para el director general de ICIL, César Castillo, se trata de un tiempo de respuesta que "puede



El sector se muestra satisfecho del ligero avance en el uso de las TIC

ser suficiente para que alguien de la competencia dé una respuesta a una necesidad antes que nosotros y nos quedemos fuera". Según el experto, el sector de la logística es muy competitivo, y fidelizar al cliente requiere de mucho esfuerzo. Por ello, "si estamos en redes socia-

les, tenemos que ser conscientes de nuestras obligaciones y poner medios para cubrirlas", señala. En esta misma línea, Serracanta entiende que la propia inmediatez de las redes provoca que sus clientes también esperen una respuesta inmediata a sus peticiones. En este sentido,

Dos de cada diez empresas ofrecen formación TIC a sus empleados

E. de J. Barcelona

■ Pese a que el porcentaje de empresas del sector del transporte y la logística que ofrecen formación TIC a sus empleados ha aumentado durante el último año, ésta continúa siendo muy reducida. En concreto, desde Fundetec cifran en un 19% el número de pymes y grandes empresas que ofrecieron formación TIC a sus empleados durante 2014. Un

porcentaje que se reduce hasta el 1,2% en el caso de las microempresas. "Es evidente que la inversión en formación es muy débil y más en un sector como el del transporte", asegura el director general de ICIL, César Castillo, que comenta que, en almacenes, "si tenemos un poco de recursos, invertiremos en un sistema de gestión de almacén, en algunos pocos casos, pero si no

formamos a nuestros empleados, el SGA será una inversión inútil". De la misma forma, desde Fundación ICIL también consideran necesario que la Administración "ponga más de su parte y adecué la formación profesional a la importancia de las TIC en el sector".

En comparación con el ejercicio anterior, el estudio de Fundetec destaca que la mayor parte de la

formación se destinó a personal especialista en TIC, que aumentó en 6,2 puntos porcentuales, en detrimento de la formación TIC del resto del personal de la empresa. En este caso, disminuyó un 14,5%.

Por otra parte, el documento sitúa el porcentaje de empresas que proporcionaron a sus empleados dispositivos portátiles para uso empresarial en un 51,3%, en el caso de las pymes y grandes empresas, y en el 10,6% en microempresas. La principal conclusión que se extrae de estas estadísticas es que, tras un importante incremento del 10% entre los años 2012 y 2013, durante 2014 se produjo una reducción del

>>Continúa en la página siguiente

36,19% empresas

La industria logística se sitúa por encima de la media del mercado en el uso de las redes sociales como canal



El tiempo de respuesta en Twitter por parte de las empresas del sector logístico se sitúa en torno a los 60 minutos de media

de atención al cliente. Según los datos facilitados por Altitude, las empresas logísticas que operan en él alcanzan el 36,19%, mientras el grueso del mercado se sitúa en el 34%. "La mayoría de compañías se encuentran en un estado básico de atención al cliente", asegura la vicepresidenta para el Sur de Europa de Altitude Software, Raquel Serradilla.

de atención al cliente, aunque algunas rozan el consolidado. "La mayoría de las firmas tienen un nivel de atención básico, es decir, las marcas proporcionan un soporte y tienen una estrategia disponible para las redes sociales, pero los procesos están compartimentados en silos y las operaciones son reactivas", explica. Además, Serradilla confiesa que las compañías ofrecen una atención "limitada" y "no resolutiva". En este sentido, sus perfiles contienen contenidos de marketing y las interacciones con los clientes se desvían a los canales tradicionales. "Es necesario lograr un nivel avanzado de madurez de sus canales en redes sociales, tal y como sucede en algunas empresas de transporte de viajeros. Esto se traduce en ofrecer procesos integrados, una organización colaborativa, una tecnología integral y una experiencia omnicanal", sostiene la experta.

PRESENCIA DE LAS TIC

Más allá del uso de las redes sociales, el sector se muestra satisfecho por el

Sólo el 48% de las microempresas cuentan con conexión a Internet y el 54,7% disponen, por su parte, de un ordenador

ligero avance en la penetración de las TIC y la reducción de la brecha entre grandes, medianas y pequeñas empresas. De todas formas, los datos ofrecidos por Fundetec muestran que la industria logística todavía se sitúa lejos de mostrar el perfil de una economía plenamente digital: sólo el 48% de las microempresas cuentan con conexión a internet, el 54,7% disponen de un ordenador y el 10,6% ofrece dispositivos móviles a sus empleados.

A este respecto, Ribes considera que el sector de la logística se sigue viendo a sí mismo como un sector de gestión muy física, que mueve, almacena y entrega mercancía. De esta forma, entiende que "la evolución hacia el uso de la TIC es impparable, y será entendida como tal en el momento en el que los clientes realicen la criba de sus proveedores por el nivel tecnológico que estos aportan y la calidad de la información que éstos le puedan brindar". Por su parte, el director general de ICIL comenta que en la logística es necesario entender la gestión de las TIC como una ventaja competitiva. "No prepararse para gestionar esta información implica un suicidio empresarial", añade. ■

confiesa que, quizás, "el sector no está preparado para ofrecer este tipo de servicio tan rápido y eficiente". Por otra parte, la vicepresidenta para el Sur de Europa de Altitude Software, Raquel Serradilla, destaca que la mayoría de las empresas de este sector se encuentran en un estado básico

3,6% en el número de pymes y grandes empresas que ofrecen estos dispositivos a sus empleados.

Los expertos cimentan estos resultados en la actual coyuntura económica y la fuerte reducción de costes generalizados en las empresas. Por el contrario, en el caso de las microempresas se produjo un ligero aumento, pasando del 8,7% hasta alcanzar el 10,6% gracias, especialmente, al aumento de dispositivos móviles tales como smartphones o tablets. Respecto al acceso remoto al correo electrónico, documentación u otros sistemas corporativos, no se han producido avances significativos durante el último ejercicio. ■



La formación continúa siendo escasa en el sector logístico / ZELERIS



ÉS INSPIRADORA



ÉS CONTAGIOSA



ÉS REVELADORA

L'ENERGIA ÉS
EL QUE TU
FAS AMB ELLA

A ENDESA UTILITZEM LA NOSTRA
INNOVANT PER FER-TE
LA VIDA MÉS FÀCIL

ONE - INFOENERGIA - MOBILITAT ELÈCTRICA
TELEGESTIÓ - CIUTATS INTEL·LIGENTS

CRIEM EN L'ENERGIA D'AQUEST PAÍS



endesa.com

