



CUADERNO DE COMUNICACIÓN

La “nueva normalidad” de las Relaciones Públicas (PR) en el Sector Logístico.

2021

En el último año, el sector logístico ha vivido su momento más crucial en décadas. Con frecuencia oscurecido por la labor de back-end que presta, este sector de actividad ha demostrado ser tan esencial como el de las utilities. De hecho, en los meses más duros de pandemia, resultó tan necesaria su labor como la de los propios sanitarios y médicos, los productores de alimentos o los fabricantes de EPIs. Sin la actividad de los distribuidores, repartidores y transportistas, muchos de los confinamientos dictados por los gobiernos habrían sido imposibles de cumplir. Hasta ese nivel llega su importancia.

Bien es cierto que este tipo de organizaciones han debido adaptarse rápidamente, al igual que durante la crisis de la década pasada, buscando nuevas fórmulas que den respuesta al imparable auge del comercio online, con un incremento exagerado de picos de demanda y donde se han tenido que incorporar nuevas tecnologías que agilicen y hagan más eficaz su operativa.

Desde el lado de la comunicación pública y los servicios de PR especializados en este sector, el desafío también ha sido de gran calado. Las circunstancias generales impuestas por la Covid-19 han supuesto, para muchas organizaciones, un verdadero reto a nivel de comunicación, dada la celeridad y en muchas ocasiones la confusión con la que se sucedían los acontecimientos.

El valor del interés.

En este contexto, los departamentos de relaciones públicas deben de priorizar aquellas informaciones relevantes para los medios por encima de los intereses de comunicación de marca, que si bien son completamente lícitos, deben estar relegados a la actualidad informativa de unos acontecimientos que cambian prácticamente a diario.

Las organizaciones del sector logístico comienzan a entender que una estrategia centrada en el valor de la información y supeditada al momento de excepcionalidad que se vive, no solo es conveniente éticamente hablando, sino también muy oportuna para la imagen de cualquier compañía y su posicionamiento como una organización ágil, responsable, empática y transparente.

Como actividad esencial, el sector esta viviendo desde el punto de vista del negocio, una transformación sin paliativos. Este proceso de cambio con negocios más segmentados, y donde los nuevos hábitos de consumo obligan a establecer nuevos territorios para las marcas, requiere por parte de la comunicación un redimensionamiento de la estrategia que sea capaz de llegar a nuevas audiencias, con mensajes directos que aporten información valiosa, que tengan en cuenta no solo a los medios tradicionales, sino también los nuevos canales sociales. Todo ello con formatos atractivos adaptados a cada tipología de público.

Pocos pensábamos que, ante esta nueva realidad impuesta por la Covid-19, los actores logísticos iban a constituirse en una pieza fundamental del engranaje de nuestra sociedad y que su labor marcaría la corriente informativa de grandes medios generalistas. Este nivel de exposición pública debe de ser aprovechado por las compañías logísticas para desarrollar su plan de comunicación y constituirse en verdaderas protagonistas, capaces de marcar tendencias y redefinir el tablero de la comunicación de nuestro país. Aquellas compañías que asuman el reto saldrán reforzadas de la actual situación y, lo más importante de todo, serán relevantes para la sociedad.

Un enfoque articular.

Por eso resulta crucial que la comunicación de operadores y proveedores logísticos se haga a medida, en función de esta idiosincrasia propia de cada empresa, asumiendo sus limitaciones económicas y técnicas, pero teniendo como foco principal a sus mercados. Este enfoque articular será clave para asegurar una comunicación eficaz.

La heterogeneidad de perfiles de clientes y públicos de la organización debe de ser tenida en cuenta a la hora de definir los mensajes y las técnicas de comunicación a emplear, así como la tipología de contenidos y los tonos más indicados en cada caso. Obviamente, no es lo mismo dirigirse a un gran cliente B2B que a un comercio local o al consumidor final. Hay grandes diferencias, desde la elección de los temas a tratar, el lenguaje adecuado y la estrategia para llegar a ellos.

En la actualidad, los medios de comunicación son una parte sustancial, pero no única, del ecosistema en el que se debería generar y distribuir la información. Las acciones integrales de comunicación transmedia, donde existen infinidad de plataformas y lenguajes con una participación activa de las audiencias en la construcción y consumo de la información, constituyen un activo fundamental para las marcas con independencia de su sector. En el ámbito de las compañías logísticas con una exposición mediática elevada resultan necesario mecanismos que modulen el relato y permitan desarrollarlo de forma bidireccional, aportando experiencias nuevas que transmitan los valores de la marca.

Diferentes modelos combinados.

La línea divisoria entre lo que tradicionalmente se ha considerado propiedad del área de comunicación y marketing es más difusa que nunca. Los programas que tienen como epicentro la generación de contenido propician un nuevo paradigma, en el que los intereses de las dos áreas funcionales convergen facilitando la consecución de objetivos (branding y generación de negocio) de forma simultánea y bajo un único enfoque. Una iniciativa conjunta entre un operador y un gran cliente puede traducirse en una campaña integral que incluya, por ejemplo, la redacción de un caso de éxito que se distribuya en formato e-book para clientes y en modalidad newsletter para prospects, que llegue a los medios en forma de nota de prensa y que, junto a una landing page descriptiva, pueda ofrecerse a una base de contactos segmentada y concreta; además de promocionarse en redes sociales, con el refuerzo de la publicidad digital.



Este tipo de acciones combinadas resultan muy útiles, al sumar el “ruido mediático” y el awareness de marca, con acciones directas de cara al cliente, dirigidas a ellos de forma personal y dinámica, brindando el conocimiento de experto de la empresa logística, abriendo la organización a todas las audiencias y públicos y contando con varios elementos que complementan el resultado final. Es decir, aportando un valor único a su actividad y servicios.

A cambio, el operador tendrá un conocimiento más real de sus clientes, ampliará su cartera con nuevos prospects y aportará a su equipo comercial el máximo respaldo para lograr sus objetivos, llegando incluso a clientes potenciales que aún no conoce.

La comunicación y el marketing digital tienen un enorme potencial de crecimiento en el mundo de la logística y el transporte, ya que disponen de las herramientas necesarias para propiciar la transformación digital que muchos operadores ya han puesto en marcha. Eso sí, la experiencia en este campo es un activo clave para que, como sostiene Nikos Kazantzakis, “si no podemos cambiar la realidad, cambiemos los ojos que ven esa realidad”.

Nuevas temáticas sociales.

La situación actual está propiciando la entrada en los medios de nuevas temáticas que tendrán que ver con los principios de sostenibilidad que la mayor parte de organismos internacionales está demandando. Ya sean aspectos de la economía circular y su articulación, para que las organizaciones reduzcan su impacto en el medioambiente, como la defensa de los derechos de los más débiles, infancia, inmigración, violencia de género... son temas de especial interés para las audiencias en todo el mundo.

Las organizaciones se están comprometiendo con el respeto a una serie de valores que las sitúen como referencia, tanto entre sus clientes como empleados, y la comunidad en general valorará cualquier iniciativa de este tipo que quede reflejada en los medios de comunicación.

Es la hora de empresas y organismos que muestren compromiso con la sociedad en la que operan, que difundan sus valores y que, en el caso del sector logístico, demuestren su gran valor en un momento como el actual, después de que ha sido considerado un servicio esencial en los meses más duros de la pandemia.

Muchos han descubierto esta actividad cuando las medidas de confinamiento fueron más duras y, en esta nueva etapa, los principales actores en el mundo de la distribución y el transporte deben aprovecharlo para consolidar su imagen de marca y ganar presencia en el recuerdo de los clientes. Sus iniciativas serán más secundadas, si sus audiencias conocen el relato de la marca, su propósito y valores que, desde luego, tienen que enraizarse en los deseos y expectativas de la sociedad.

Con esta estrategia lograremos que nuestra actividad de relaciones públicas sea apreciada en su verdadero valor y refleje lo que lo que detalla James E. Grunig; “las relaciones públicas se practican para servir al interés público, para desarrollar el entendimiento mutuo entre las organizaciones y sus públicos”.

Atrás quedaron las promesas sobre los aspectos vinculados a lo que se conoce como estrategias RSC, pasando de la mera exposición del propósito (storytelling) al relato de la experiencia (storydoing). La sociedad reclama hechos, actuaciones reales. En definitiva, compromiso.

Un plan flexible y adaptado al día a día.

Entre las cosas que nos ha enseñado 2020 destaca un mensaje clave: debemos esperar lo imprevisto o, al menos, estar preparados para reaccionar cuando ocurra. Lo hemos comprobado con el teletrabajo impuesto en los meses más complicados del pasado año. Tuvimos que reaccionar inmediatamente y en varios frentes; adoptar herramientas digitales, improvisar reuniones online, organizar las agendas de forma diferente, contactar con compañeros y clientes en un modo más directo e informal, reaccionar a las informaciones que aparecieron en los medios, de forma adecuada y consistente, entre otras.

En general, hemos superado un curso intensivo de hacer frente a una emergencia general y a muchas pequeñas trabas constantes que aparecían sobre la marcha y que eran completamente nuevas para muchos de nosotros. Hay lecciones que además se mantendrán en los próximos meses, como la mayor flexibilidad de los planes de comunicación, su necesaria adaptación a las circunstancias y la tolerancia a las sorpresas y a la incertidumbre, por no hablar de una total predisposición al cambio.

Como herramienta de trabajo, el plan de comunicación sigue siendo imprescindible para la planificación de las estrategias medio y largo plazo, pero la forma de articularlo debería de incorporar mecanismos de respuesta ante nuevos posibles acontecimientos. La mejor respuesta en momentos de crisis.

Los últimos doce meses nos han planteado retos totalmente nuevos e inesperados a los profesionales de la comunicación. Nunca antes nos habíamos enfrentado a una situación que afectaba a todo el planeta de forma simultánea, y tan negativa para todos sus habitantes.

Esto ha generado una enorme incertidumbre en los negocios que, por definición, son conservadores y no toleran la inestabilidad social o política. En algunos casos, ha habido que afrontar momentos críticos y generar un plan ordenado y completo de respuesta, ante una situación sobrevenida.



Hemos tenido que abordar los daños contra la reputación de alguna marca, derivados de la falta o escasez de efectivos para poder ofrecer un buen servicio, interrupciones en la producción de muchas fábricas o consecuencias derivadas de la imposibilidad de moverse entre diferentes áreas geográficas.

En este nuevo tiempo que estamos a punto de iniciar, los planes de crisis seguirán estando vigentes y tendrán que actualizarse periódicamente, revisar sus resultados y adaptarse a la nueva realidad.

Lo que sí ha quedado demostrado es que contar con un plan de contingencia, aunque sea genérico y muy básico, supone ya una primera barrera de defensa ante situaciones imprevisibles.

Lo ha sido en muchas empresas logísticas y de transportes, a nivel operativo, pero también se ha avanzado mucho a nivel de comunicación de crisis y lo seguiremos haciendo en el próximo futuro.

El rol del DirCom en la nueva normalidad.

La figura del DirCom dentro de la organización ha demostrado ser parte esencial a la hora de liderar las relaciones entre la compañía y el entorno social en el que estas operan. El responsable de comunicación se ha encontrado con un nivel de exposición corporativa nunca antes vista y sus decisiones han tenido una mayor influencia en el posicionamiento de los valores de marca y la estabilidad de la compañía en el mercado.

Tanto a nivel interno como externo, este profesional ha debido responder en momentos muy difíciles y entablar un diálogo permanente y directo con empleados, accionistas, clientes y medios de comunicación, para hacer frente a un momento en el que la interacción entre las partes estaba en entredicho.

La madurez existente sobre buenas prácticas de comunicación, el avance de las nuevas tecnologías y la estrecha relación con los colaboradores han hecho posible un mejor alineamiento entre la organización y su entorno comunicativo. Algo que de cara a la “nueva normalidad” deberá seguir desarrollándose mediante la implantación de nuevos procesos basados en tecnologías como el *marketing learning* o el *data-driven* aplicados a la toma de decisiones.

El DirCom seguirá siendo el nexo entre el propósito corporativo de una organización y sus públicos, contando para ello con todo el ecosistema mediático y social a su alcance, pero la ejecución de esta misión requerirá de mayores dotes de flexibilidad, empatía, proximidad y capacidad de cambio.

El futuro está llamando a la puerta.

La siguiente revolución de las comunicaciones está en ciernes y ya ha comenzado a introducirse en muchas discusiones entre DirComs del sector logístico. La actual volatilidad de los mercados y la incertidumbre general ha coincidido con el auge del comercio online, la descentralización de las plantillas y la reubicación de muchos recursos comerciales, de marketing y ventas, sobre todo en la nube.

En los próximos meses, se producirá el deseado reencuentro entre las marcas y los consumidores, en un contexto post-pandemia también desdibujado. Los DirCom de operadores, partners y retailers deberán tener una visión global de su negocio y circunstancias de mercado y fortalecer relaciones con socios y clientes, en la “nueva normalidad”.

Los cambios venideros obligarán a los departamentos de comunicación y a sus agencias a realizar un mayor esfuerzo en sumar capacidades en base a nuevos perfiles profesionales con mayor orientación en las áreas de estrategia, analítica y gestión, sin dejar de lado la apuesta por la retención del talento interno, tan necesario en tiempos de recuperación económica.

El e-commerce es el gran desafío del sector logístico actual y su éxito futuro dependerá de la capacidad de abrazar este modelo y gestionar las disrupciones que plantea al comercio clásico. Soluciones, plataformas y nuevas redes de comunicación serán protagonistas de los negocios, y no solo para mejorar la toma de decisiones, sino también para agilizar y mejorar el servicio prestado.

Cada vez más, el consumidor será digital y querrá interactuar con sus proveedores de confianza por diferentes canales y demandará de los departamentos de marketing y comunicación un mayor grado de transparencia y una comunicación más personalizada basada en perfiles de cliente.

Aquellas marcas y agentes logísticos que sepan aprovechar el potencial de la comunicación para impulsar sus propósitos, ganar relevancia y presencia mediática y conectar más y mejor con sus clientes verán un impacto positivo no solo en la consecución de los objetivos de negocio, sino también en el desarrollo futuro de su presencia de mercado.

En Estados Unidos, cuna del marketing y la comunicación, tienen claro desde los tiempos de Harry Truman que el carácter es el activo más importante de un presidente y que saber mantenerlo ante los medios de comunicación resulta su mejor baza. No tienen que aparentar ser lo que no son, ni intentar caer bien a todo el mundo, sino ser ellos mismos, lo que muchos especialistas quieren trasladar a la reputación de las organizaciones.

Hay que llegar a los medios con autenticidad, confianza y respeto al interlocutor. Y esto supone ofrecer información ajustada a los intereses de los lectores y periodistas que hay detrás de ellos. Al final, se trata, como aseguraba Stuart Ewen, de que "la historia de las relaciones públicas es una batalla entre la realidad y cómo la gente ve y comprende esa realidad". El autor de "Capitanes de conciencias" observa un gran valor en la comunicación y sus profesionales como proveedores de información valiosa, fuentes claves, estadísticas y recursos gráficos para los medios.

No obstante, y como recoge algún estudio de Harvard Business Review, la media de correo electrónico que recibe cualquier medio de comunicación importante es cuatro veces mayor al que sale publicado, un gap que hay que acortar todo lo posible.

Las tecnologías hace tiempo que son el mejor aliado de los comunicadores. Las empresas deben aprovechar el valor de sus agencias no solo para construir relatos de interés para los medios, sino para mantener sólidas relaciones con los principales medios y periodistas clave, ganarse su confianza y respeto, con el objetivo fomentar relaciones de valor que favorezcan la reputación de los clientes y les posicionen en el espacio mediático para tratar informaciones futuras.

Es un camino aún largo, como subrayan los estudios al respecto, que indican que el 80% de los periodistas aseguran que los profesionales de PR muestran escasa comprensión de sus necesidades o de lo que constituye una gran noticia. En cambio, también se ha detectado que cuando el/la ejecutivo/a de prensa hace bien su trabajo, el periodista se siente satisfecho y agradecido.

Como ya dejado claro el experto en PR Paul Holmes, "las relaciones públicas tratan de cómo se comportan las compañías, no de lo que dicen". Pero, así y todo, el gran desafío de los próximos años pasa por estrechar vínculos con periodistas y clientes, por los canales más adecuados y en el momento preciso. Un propósito clásico de la función de PR, pero que en estos días tendrá un potente impacto entre las principales marcas y agencias de todo el mundo, inmersas en la definición sobre cómo será la comunicación de la próxima década.



La “nueva normalidad” de las Relaciones Públicas (PR) en el Sector Logístico.

ESENCIAL | MarCom Agency

www.esencialcomunicacion.com