

¿Qué es márketing industrial?

1. INTRODUCCIÓN

De un modo u otro, todos hemos estado relacionados alguna vez, directa o indirectamente, con el márketing.

Continuamente buscamos promociones, estamos sometidos a una intensa campaña publicitaria, queremos las mayores facilidades de infraestructura al momento de comprar, buscamos más por menos, etcétera. Pero en la mayoría de los casos nos referimos a productos y servicios de consumo masivo.

2. ¿QUÉ ES EL MÁRKETING?

Para Philip Kotler, uno de los gurús del márketing, este término es “Un proceso social por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.¹

Sin embargo, si bien es cierto que esta definición toca a los individuos (entiéndase consumidores) y los grupos (entiéndase organizaciones), la gran mayoría de artículos y tratados sobre márketing se refie-

1 Kotler, Philip. *Fundamentos de márketing*, 2003.

ren al márketing de consumo masivo y poco se toca el márketing de negocios, organizacional, denominado también márketing industrial.

Si revisamos la bibliografía existente encontraremos una gran desproporción entre los textos relacionados con el márketing de consumo y el márketing industrial. Esto significa que son muy pocos los autores que se animan a tratar sobre esta última especialidad.

3. EL MÁRKETING INDUSTRIAL

¿En qué difiere el márketing industrial del de consumo?

Los elementos que establecen la diferencia son básicamente tres:

- El tipo de producto que se oferta.
- El público objetivo al cual se dirige.
- Los medios que se emplean para comunicarse con ese público.

Entonces, ¿es factible hablar de planificación de una estrategia comercial en una empresa que negocia dentro de un sector productivo?

Definitivamente sí. Y no solo es factible referirse a la planificación de una estrategia comercial sino que esta se hace absolutamente necesaria.

Los gerentes de márketing de las compañías que comercializan con empresas del sector productivo, al igual que los de empresas fabricantes o comercializadoras de productos de consumo masivo, no deben perder de vista el planeamiento estratégico al establecer el plan táctico, que debe incluir la estrategia comercial.

Es decir que no deben perder de vista la misión, la visión, los objetivos, las metas y la cartera de negocios que se trace la compañía en lo estratégico. Deben seguir el mismo camino que lo establecido por la alta dirección de la organización.

¿Qué es lo que un gerente de márketing o un gerente comercial debe establecer en el planeamiento de su estrategia comercial?

En primer lugar, se debe tener en cuenta que una estrategia comercial está dividida en dos grandes componentes:

- El segmento de mercado.
- La mezcla comercial, es decir, las denominadas cinco (“5 P”).

Respecto de la mezcla comercial, en el caso de productos industriales, incluso se consideran seis p (“6 P”): producto, precio, plaza o distribución, promoción, personas o nivel de servicio y posventa.

Analizaremos más adelante cada una de estas variables de la estrategia comercial y cómo se diferencian de las del márketing de consumo masivo.

3.1 El segmento de mercado

Al analizar el primer componente de la estrategia comercial, es decir el segmento, podemos señalar que las empresas que actúan en el márketing industrial no emplean las mismas variables de segmentación que el márketing de consumo masivo.

No podemos aplicar, por ejemplo, una segmentación psicográfica donde destacan los estilos de vida, porque las empresas productoras sencillamente no la tienen.

Se usan variables de segmentación como la sectorial, es decir que se analizan los clientes y los negocios según el sector económico en que se desempeñan.

Así tenemos que una empresa comercializadora de lubricantes industriales procurará dividir su mercado en segmentos como industria, minería, transporte, pesca, agricultura, construcción, gobierno, etcétera.

Esto obedece al hecho de que las necesidades de cada segmento no son necesariamente las mismas y las demandas de cada uno de ellos pueden diferir.

Para ilustrar el tema tomaremos como ejemplo dos sectores económicos que demandan aceites lubricantes industriales: minería y construcción.

En el Perú, la demanda actual de lubricantes en el sector minería es bastante alta debido a que el atractivo precio de los minerales en el mercado internacional obliga a las empresas a operar todos sus equipos durante muchas horas y prácticamente todos los días del año, lo que genera cambios de aceites lubricantes con mayor frecuencia, incrementando, de esta forma, la demanda de esta categoría de producto en este sector.

El caso contrario puede apreciarse en el rubro de construcción, donde la actual poca inversión de parte del Estado y de las empresas privadas en infraestructura, como carreteras, obras de regadío, hidroeléctricas, aeropuertos, líneas de transmisión eléctrica, etcétera, hace que gran parte del parque de máquinas existente operando en un porcentaje muy bajo con relación a su disponibilidad. Este hecho genera lógicamente una baja demanda de aceites lubricantes en este sector.

Por otro lado, también es factible distinguir dentro de un segmento sectorial algunos subsegmentos, como en el caso de la minería, donde podríamos referirnos a los subsegmentos: gran minería, mediana y pequeña. Como apreciamos, el criterio de segmentación se hace por el tamaño de la empresa.

Otra variable de segmentación usada en el marketing industrial es la segmentación geográfica, en la que se divide el mercado obedeciendo únicamente a características territoriales, como zona norte, zona sur y zona centro.

Esta forma de segmentación es particularmente usada en las áreas comerciales de muchas empresas que actúan en el mundo de los negocios.

3.2 La mezcla comercial

En lo que se refiere al segundo componente de la estrategia comercial: la mezcla comercial, revisaremos cada una de las seis variables empleadas en el marketing industrial. Si bien es cierto que cinco de las seis variables coinciden en el nombre, difieren considerablemente en cuanto a sus características con relación a las variables empleadas en el marketing de consumo masivo.

a) *Producto*. - Cuando tratamos de producto, nos estamos refiriendo a maquinarias, plantas industriales, insumos, piezas de fabricación y servicios necesarios para revenderlos o producir otros bienes o servicios que pueden ser bienes finales o intermedios.

Con relación a esta variable, es muy importante analizar cuáles son las características técnicas que, una vez convertidas en beneficios, lograrán satisfacer las necesidades de los clientes industriales.

Aquí se hace imprescindible tener en cuenta que los clientes de estos mercados buscarán bienes y servicios que, a su vez, los ayu-

den a hacer más eficientes sus operaciones y más rentables sus negocios.

VARIABLES DE DIFERENCIACIÓN COMO MAYOR RENDIMIENTO Y EFICIENCIA, MEJOR DISPONIBILIDAD MECÁNICA, AHORRO DE TIEMPOS DE OPERACIÓN, FACILIDAD DE MANTENIMIENTO, AHORRO DE MATERIALES, ETCÉTERA, SON ALGUNOS DE LOS BENEFICIOS QUE DEBERÁN PROPORCIONAR LOS PRODUCTOS ORIENTADOS AL MERCADO INDUSTRIAL.

Ayuda mucho para sustentar estos beneficios el empleo de una hoja de cálculo en la que se puedan cuantificar estos beneficios en un estado de ganancias y pérdidas, y compararlos con los de la competencia. Recordemos que uno de los argumentos que más convencen a los gerentes son los números, y si estos tratan expresar mayores utilidades o ahorro en costos, ya sea en materiales, tiempo de proceso o mano de obra, será más fácil lograr una actitud positiva del cliente industrial hacia los productos que le son ofertados.

Como vimos en la definición de márketing al inicio de este artículo, se trata de la "... creación y el intercambio de productos y de valor con otros", es decir que los clientes en general no solo valoran los productos sino también, y principalmente, los beneficios que les añadan valor a sus operaciones.

Una variable que está muy ligada al producto es la marca, es decir el nombre distintivo de un producto de un fabricante específico.

Al igual que en los productos de consumo masivo, las marcas se posicionan en la mente de los clientes industriales, que crean una imagen mental sobre las diferentes marcas con las que negocian.

Existen marcas perfectamente posicionadas en el mercado industrial peruano, como Caterpillar, Ingersoll Rand, Atlas Copco, Yale, Hyster, Oerlikon, etcétera.

En sus respectivos mercados, estas marcas tienen una imagen ganada en la mente de los usuarios industriales y los fabricantes pueden obtener ventajas cuando existe un posicionamiento positivo de sus marcas.

Un concepto relacionado con la variable producto, que tiene día tras día mayor vigencia, es el "Ciclo de vida del producto", donde se pueden distinguir cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

Este concepto también adquiere importancia en el rubro de productos técnicos, debido principalmente a la velocidad de los cambios tecnológicos que hacen que los ciclos de vida de los productos sean cada vez más cortos.

Este hecho obliga a las empresas a una mayor investigación, de tal forma que cuenten, permanentemente, con los últimos adelantos tecnológicos. Hay que tener siempre presente el refrán: “Lo único que no cambia en una empresa es la innovación”.

- b) *Precio*.- En cuanto a la segunda variable de la mezcla comercial: el precio, en el mercado industrial hay precios bastante significativos por cada unidad o transacción. Así, por ejemplo, en bienes de capital, como las maquinarias, podemos decir que la adquisición de una unidad podría demandar miles o cientos de miles de dólares, o en el caso de las materias primas o insumos de precios unitarios, que son mucho más bajos, pero con transacciones de grandes volúmenes, también estas se traducen en negocios de miles o cientos de miles de dólares.

Lo que sí es totalmente válido, tratéese de bienes de capital o de insumos, es que nos referimos a operaciones significativas en el aspecto monetario.

Es importante destacar que este hecho le da a los compradores de productos o servicios industriales mayor capacidad de negociación.

Asimismo, nunca hay que perder de vista el verdadero objetivo de un buen negocio; como bien dice la frase: “En un negocio todos deben ganar, si alguien pierde, deja de ser negocio”.

Lógicamente, en la fijación de precios juegan un papel importante la estructura de costos, el posicionamiento de las marcas, el soporte técnico que tenga la marca, las acciones de la competencia, la naturaleza del mercado, la situación económica, entre otros factores.

Sin embargo, existirán casos en que el precio juega un papel muy importante en la decisión de compra, como el de los negocios con el Estado, donde el 50% de la decisión está basada en la variable precio.

No hay que olvidar que quien paga más espera recibir más valor, quien paga igual espera recibir igual valor y quien paga menos espera recibir menos valor.

Definitivamente, el cliente siempre querrá la mejor ecuación de valor, pagar menos y recibir más, pero eso no siempre será posible de satisfacer.

c) *Plaza o distribución.*- Con relación a la tercera variable de la mezcla comercial, la plaza, o específicamente la distribución, guarda relación con la presencia física de quien oferta bienes de negocios y con la forma de acercarse a las empresas que demandan este tipo de bienes.

Entonces, la distribución comprende todas las actividades destinadas a que los bienes o servicios lleguen desde el fabricante hasta el consumidor. En este caso se trata de empresas que consumen lo que compran para producir otros bienes intermedios o finales.

Se debe tener en cuenta que el objetivo de la distribución es colocar el producto en el momento y el lugar en que el cliente lo requiere.

Por los niveles de servicio que requiere el consumidor industrial, generalmente los canales de distribución son muy cortos, e incluso se puede dar una relación directa con el fabricante, como en el caso de los fabricantes de plantas petroquímicas o refinerías, donde se diseña la planta según la necesidad de cada cliente y muchas veces se le entrega llave en mano, es decir funcionando.

Existen también casos en que los fabricantes locales prefieren tratar sin intermediarios con los clientes industriales, como ocurre con los fabricantes de explosivos, que buscan atender directamente a las grandes mineras, o con los productores de pinturas industriales, que igualmente buscarán atender en forma directa a los grandes usuarios.

Asimismo, se encontrarán casos en que los fabricantes extranjeros nombrarán representantes en cada país con el fin de asegurar el nivel de servicio que demandan los clientes, como Caterpillar, Komatsu, Hiab, Kenworth, Detroit Diesel y Termo King, entre otras.

En este caso el distribuidor local será quien dé la cara ante los clientes industriales en todos los aspectos comerciales y de servicio que demande la comercialización y mantenimiento de equipos de esta naturaleza.

También habrá casos en que el producto industrial tendrá tantos y tan variados clientes que se hará necesaria una cadena de distribución algo más larga, como en la distribución de electrodos para soldaduras, lubricantes industriales y otros.

Se puede afirmar que, en general, las cadenas de distribución de los productos industriales resultan mucho más cortas que la mayoría de las cadenas de distribución de los productos de consumo masivo, debido sobre todo a las mayores necesidades de servicio por parte del cliente y al mayor control sobre el canal, que deben establecer los fabricantes. Hay que recordar que a mayor extensión del canal de distribución, menor control por parte del fabricante.

- d) *Promoción.*- En lo que se refiere a la promoción, la cuarta variable de la mezcla comercial, también existen marcadas diferencias entre lo que aplicado el márketing industrial frente a lo que hace el márketing de productos de consumo masivo.

Al revisar la mezcla promocional encontramos que las herramientas más usadas en esta variable son las actividades de promoción propiamente dichas, como la elaboración de catálogos, las fichas técnicas (recordemos lo importante que son para este mercado las especificaciones técnicas) y el material promocional o *merchandising*. Esta última forma es muy usada; es muy común hacer regalos de objetos (gorras, polos, casacas, maletines, etcétera) con el logotipo y los colores de las marcas promocionadas.

Por otro lado, en el márketing industrial no se descarta, cuando las condiciones así lo ameritan, la aplicación de precios promocionales, es decir, descuentos sobre los precios vigentes.

Otro componente de la mezcla promocional es la publicidad. Al respecto, podemos señalar que las empresas que actúan en este campo no emplean por lo general medios masivos, salvo en situaciones excepcionales.

Los medios de comunicación mayormente empleados son las revistas especializadas, como *Construcción & Industrias*, de Capeco; *Industria Peruana*, de la Sociedad Nacional de Industrias; o *Agronoticias y Mundo Minero*, de los sectores agrario y minero, respectivamente, entre otras. A través de estas revistas especializadas se busca llegar al público objetivo de este tipo de negocios.

Un aspecto que resulta muy importante en la publicidad gráfica es el hecho de que los avisos no deben ser muy recargados en cuanto al texto, más bien deben tener ilustraciones y gráficos, y deben anunciar brevemente los beneficios que los clientes industriales consideren de mayor importancia, dependiendo del tipo de producto que se trate.

Otra herramienta promocional muy empleada es el correo directo, con el fin de enviar información de interés a los clientes. La clave de buenos envíos de correo directo es la constante actualización de los datos del cliente. Aquí el vendedor es pieza clave para mantener actualizados estos datos.

Se puede usar también el correo electrónico, mediante la suscripción de los clientes a envíos de temas de interés, como las orientaciones para el mantenimiento, los consejos para mayor duración de los equipos, etcétera.

Otro componente de la mezcla promocional muy empleado en el márketing industrial son las relaciones públicas. Así, las empresas que negocian con otras empresas no dudan en participar en las ferias especializadas u organizar demostraciones con grupos de clientes. También se acostumbra dictar charlas técnicas que reúnen a un buen grupo de clientes, e incluso se organizan viajes de grupos de clientes para visitar las instalaciones fabriles.

El último componente de la mezcla promocional es la venta personal, que es, sin lugar a dudas, el elemento clave para lograr el éxito comercial en el márketing industrial.

Es indispensable que las compañías que negocian con las empresas productoras preparen una fuerza de venta muy profesional y competitiva, que pueda atender a los compradores que conocen perfectamente el negocio en el que actúan.

Es imprescindible también entrenar a esta fuerza de venta profesional tanto en los procesos comerciales claves como en los aspectos relacionados con las características técnicas del producto, sus beneficios, aplicaciones, rendimiento, ventajas, etcétera.

Especial énfasis se ha de poner en el entrenamiento de estas fuerzas de venta en las técnicas que existen para este efecto. Esto ayudará a los vendedores o representantes técnicos de ventas a ordenar sus entrevistas, responder a ciertas objeciones, convertir las características de los productos en beneficios y, sobre todo, descubrir las necesidades que le permitan llegar a un exitoso cierre de ventas. La relación cara a cara entre el cliente y el vendedor resulta crucial en este tipo de negocios.

Hay que tener en cuenta que la decisión de compra en el márketing industrial es compartida; el vendedor debe estar lo suficientemente capacitado para llegar a los diferentes niveles de decisión.

Es decir, debe estar capacitado para comunicarse y llegar a quien decide, al usuario, a quien influye y al comprador.

Incluso se dan casos en que la decisión de compra puede verse influenciada por otros elementos de la organización. Por ejemplo, podría ser el gerente financiero, que en cierto momento busque financiamiento de los proveedores y no de los bancos, y podría presionar para que la decisión se vea influida por este aspecto.

En conjunto, todas las personas que influyen en la decisión de compra son denominadas “centro de compras”, aunque también son mal llamadas “cajas negras”, debido a que algunos consideran que el vendedor no debe ingresar a esa “caja negra”; sostienen que se presenta la oferta y no hay forma de introducirse en ella; por lo tanto, solo queda esperar los resultados. Consideramos este concepto totalmente errado, puesto que, como señalamos antes, un buen vendedor de productos técnicos debe saber llegar a los diferentes niveles de decisión o influencia.

Admitir lo contrario significaría que el vendedor de productos técnicos solo limita su acción a las áreas logísticas o de compras, descuidando las áreas operativas o productivas, que son los lugares donde mayormente se generan las necesidades. Sucede muchas veces que quien está en el día a día no observa con facilidad las soluciones o necesidades como alguien que observa una operación o proceso desde fuera. Es así que el vendedor que visita los lugares de operación puede descubrir necesidades y recomendar soluciones cuando hay inconvenientes con los productos técnicos que él ofrece.

Para terminar con esta importante variable, no debemos olvidar que el vendedor de productos técnicos se convierte en un asesor.

- e) *Personas o nivel de servicio.*- Con relación a la quinta P, es decir las personas o el nivel de servicio, podríamos señalar que el vendedor es uno de los elementos clave que define el nivel de servicio, pero él no es el único que participa en el logro del nivel de servicio. Participan también otros miembros de la organización, como de las áreas de comunicación técnica, repuestos, créditos, cobranzas, finanzas y logística, entre otras. En general, todas las áreas de la organización deben orientarse a brindar el mejor servicio al cliente.

Está demostrado que una de las principales causas de la pérdida de los negocios es el servicio deficiente.

En general, las actividades del márketing industrial como las del márketing de productos de consumo, se ven muy bien reforzadas por la tecnología de la información, que no solo permite tener datos de identificación de los clientes sino también información de las transacciones desarrolladas con él.

Un sistema CRM (Costumer Relationship Management), que no es otra cosa que la administración de las relaciones con el cliente, puede brindar valiosa información para hacer mucho más eficiente el esfuerzo de ventas, el trabajo promocional y el nivel de servicio, que permitan una oportuna atención y un buen nivel de atención al cliente.

- f) *Posventa.*- Por último, es imprescindible que las compañías que negocian sobre todo bienes de capital con las empresas de los diferentes sectores productivos consideren la llamada “sexta P”, es decir la posventa.

Esto quiere decir el soporte de servicio y repuestos que pueda asegurar una alta utilización mecánica de los equipos. Recordemos que una de las principales razones por las que las empresas invierten en bienes de capital es porque requieren producir bienes finales o intermedios para generar los suficientes ingresos que hagan rentables sus operaciones. En buena cuenta, las empresas compran prácticamente máquinas de hacer dinero, por lo tanto, es necesario asegurar una apropiada disponibilidad mecánica.

Cómo se logra: con un adecuado desarrollo de las áreas de servicio: servicio técnico y repuestos; asimismo, contando con técnicos lo suficientemente preparados y equipados, capaces de solucionar rápidamente los problemas de funcionamiento o mantenimiento que puedan presentarse en los equipos. De igual manera, es necesario contar con un apropiado inventario de repuestos que aseguren reparaciones en el más breve plazo.

Lógicamente, sería muy costoso y poco menos que imposible tener en inventario todos los repuestos, por lo que será necesario un análisis del parque de maquinarias que garantice la existencia del 100% de los repuestos de alta rotación; un porcentaje cercano al 90% de los de mediana rotación y, en el caso de los repuestos de baja rotación, habrá que recurrir a pedidos de emergencia. Será necesario, entonces, contar con sistemas de pedidos de emergencia de repuestos que suplan las inevitables carencias.

En conclusión, tal como hemos podido apreciar, en el mundo de los negocios entre empresas se aplica el *márketing* constantemente, y si bien es cierto que se emplean todas las variables del *márketing* de consumo masivo, habrá que tener en cuenta las notables diferencias que mostramos en este artículo y que ayudan a entender el concepto.

Para finalizar, debo anotar que esta área es relativamente virgen en el Perú y que pueden existir grandes oportunidades para los ingenieros industriales que poseen una buena visión, tanto de los aspectos productivos como técnicos y financieros, que son de gran ayuda en este tipo de negocios.

BIBLIOGRAFÍA

- Cariola, Óscar Horacio. *Márketing industrial*. Buenos Aires: Ugerman, 2001.
- Kotler, Philip. *Fundamentos de márketing*. 63.^a edición. México: Pearson Educación, 2003.
- Webster, Frederick E., Jr. *Estrategia de márketing industrial*. Madrid: Ediciones Díaz de los Santos, 1994.