



## Marketing industrial: un tópico poco explorado

**Víctor Hugo Fernández-Bedoya**

Universidad César Vallejo, Perú

<http://orcid.org/0000-0002-2464-6477>

**Autor para la correspondencia:** [victorhugofernandezbedoya@gmail.com](mailto:victorhugofernandezbedoya@gmail.com)

Fecha de recepción: 5 de enero de 2020

Fecha de aceptación: 05 de abril de 2020

### Resumen

El propósito de este artículo fue el de proporcionar una revisión bibliográfica actualizada en relación a los tópicos de marketing industrial. A través de la técnica cualitativa de revisión sistemática este estudio detalló las razones por la cual dicho tópico del marketing no debe ser descuidado, a la vez que se detallaron las diferencias entre el marketing industrial y el marketing de consumo; por último, se determinaron las características del producto, precio, plaza y promoción en el entorno industrial.

**Palabras clave:** marketing industrial, producto industrial, precio industrial, plaza industrial, promoción industrial.

### Abstract

The purpose of this article was to provide an updated bibliographic review in relation to industrial marketing topics. Through the qualitative technique of systematic review, this study detailed the reasons why this marketing topic should not be neglected, while detailing the differences between industrial marketing and consumer marketing; finally, the characteristics of the product, price, place and promotion in the industrial environment were determined.

**Keywords:** industrial marketing, industrial product, industrial price, industrial plaza, industrial promotion.

### Introducción

Es común asociar marketing con una serie de técnicas orientadas hacia la venta de una empresa a un consumidor final; sin embargo, algunas empresas suelen vender a otros



productos necesarios para la fabricación de un bien final, destinado a satisfacer las necesidades de los consumidores.

El marketing industrial tradicionalmente ha recibido menos atención que el marketing de consumo, probablemente por ser ‘menos pomposo’, siendo considerado algo simple y directo (David, 2004).

De acuerdo a Dwyer y Tanner (2012), el marketing industrial no debe de ser descuidado, y los especialistas en marketing deben estar preparados para hacer contribuciones positivas en el marketing entre empresas, los autores enumeran tres razones por la cual es relevante estudiarlo:

a) Es creciente el interés por ejecutivos de empresas industriales el incorporar personal de marketing en sus compañías (Dwyer y Tanner, 2012). Esto puede entenderse que es un efecto de la globalización, las empresas locales deberán reforzar sus estrategias de venta para ser más atractivas que empresas internacionales con interés en la exportación, en igual sentido, las empresas industriales pueden verse tentadas a exportar, por lo que necesitan de personal especializado y actualizado con las nuevas tendencias en técnicas de marketing y ventas.

b) La magnitud del marketing entre empresas, en especial en países altamente industrializados, donde más del 50% de las operaciones de compra-venta se realizan de empresa a empresa (Dwyer y Tanner, 2012).

c) El marketing entre empresas es único, emocionante y complejo (Bonoma y Johnston, 1978).

De acuerdo a Kotler (2003), la atención desproporcionada al negocio de comercialización de empresas industriales que venden a consumidores (*business to consumers*, en adelante B2C) frente a las que venden a otras empresas industriales (*business to business*, en adelante B2B), se debe a que en el B2C se generaron los principales conceptos modernos del marketing; prueba de ello es la amplia variedad de literatura referente al marketing de consumo, y la cantidad de asignaturas referentes a este tipo de marketing ofrecidas en universidades y escuelas de negocios.



Las empresas industriales son diversas y, por ende, consumen un amplio abanico de productos. Según Rangan (1994), estos productos pueden ser equipos pesados y/o ligeros, soluciones de sistemas, materias primas, materiales procesados, útiles consumibles, y componentes y servicios.

Como podemos apreciar, no solo debemos de enfocarnos en productos físicos al tratar con empresas industriales, sino que también se debe de prestar atención a los productos intangibles que puedan requerir, las cuales, muchas veces presenta una alta demanda. Según Kotler y Lane (2012), ajustarse a procesos de intercambio de manera rentable, en cualquier tipo de industria, requiere una cantidad considerable de trabajo y habilidades.

Frente a este escenario, es necesario no descuidar este sector, y aplicar técnicas de marketing específicos, las cuales se agrupan en la categoría de marketing industrial. El marketing industrial se basa en una visión amplia de las relaciones y técnicas de venta, lo que lo diferencia de otros enfoques del marketing en general (Sheth, Gardner y Garrett, 1988).

En cuanto al método de investigación, es pertinente indicar que el estudio es de enfoque cualitativo, el cual hizo uso de la técnica de revisión sistemática. De acuerdo con Whittemore, Chao, Jang, Minges y Park (2014), esta técnica de investigación se caracteriza por la síntesis de resultados de investigación experimental de diversos autores en un tópico específico, vinculando dichos resultados y exponiéndolos mediante un análisis narrativo.

En vista de lo revisado previamente, este artículo de revisión bibliográfica busca esclarecer las diferencias entre el marketing industrial y el de consumo, a la vez que de determinar las características del producto, precio, plaza y promoción en el marketing industrial,

## **Desarrollo**

En cuanto a las diferencias entre el marketing industrial y el marketing de consumo, se encontraron cuatro principalmente: cantidad de clientes, nivel de especialización del cliente, volumen de venta y necesidades específicas del cliente.



- a) Cantidad de clientes: De acuerdo a Jobber y Lancaster (2012), una compañía comercializadora de productos industriales tendrá menos compradores potenciales que una dedicada a comerciar en los mercados de consumidores. En el Perú, por ejemplo, existen al cierre del año 2017 poco más de 2,3 millones de empresas en alta de acuerdo al INEI (2018a), mientras que la población estimada para el cierre del mismo año bordeó los 32 millones (INEI, 2018b).
- b) Nivel de especialización del cliente. Los compradores industriales suelen ser más especializados, generalmente son más exigentes debido a que manejan un mayor poder económico, lo que les provee de un gran poder de negociación (Andersson y Servais, 2010). Los compradores en el mercado de consumo también tienen necesidades que deben ser atendidas, pero no tienen poder de negociación y suelen llevarse por la ley de la elasticidad de la demanda.
- c) Volumen de venta. Para Czinkota, Kotabe y Ronkeinen (2011), los compradores de empresas industriales son más importantes que los clientes en el mercado de consumo, debido a que gastan grandes sumas de dinero, además las empresas industriales suelen estar concentradas geográficamente, lo cual facilita la distribución. Las técnicas de marketing aplicadas para comercializar USD\$ 1,000,000 a un solo cliente industrial son totalmente distintas a las aplicadas a 1,000,000 clientes un producto valorizado en USD\$ 1, a pesar de que ambos generan los mismos ingresos por ventas.
- d) Necesidades específicas: En el marketing industrial, muchas veces no existen productos sustitutos, las empresas solicitan productos específicos, los cuales usualmente deberán ser modificados para cumplir a cabalidad con las especificaciones técnicas solicitadas (Rangan, 1994).

Cuando hablamos de estrategias de marketing, indudablemente debemos de referirnos a la Mezcla de marketing introducida por McCarthy (1960), la cual presenta el clásico modelo de las 4P (producto, precio, plaza y promoción), esta herramienta para proponer estrategias ha sido clave para toda empresa líder. El concepto de la mezcla de marketing ha atraído la atención tanto de académicos como de gerentes y ha sido ampliamente utilizado en la disciplina de marketing a nivel mundial (Plomaritou, 2008). Kotler (2003) nos presenta un



concepto renovado de mezcla de marketing, definiéndolo como una serie de herramientas que se utilizan para influir en las ventas.

Líneas debajo, se detallan las 4P de marketing para productos industriales, planteadas por los teóricos Perreault, Cannon y McCarthy (2017), seguidos de ejemplos propuestos por el autor a fin de nutrir este artículo de revisión:

- a) **Producto industrial:** En los mercados B2B se rigen por especificaciones técnicas al momento de elegir entre un producto y otro. Los proveedores frecuentemente personalizan los productos ofrecidos, brindando además servicio post venta, asegurando la calidad total y la fidelización del cliente. Recordemos que, entre empresas, las relaciones a largo plazo son importantes.
- b) **Precio industrial:** El precio es un factor crucial en el mercado industrial, más aun en países donde el porcentaje de rentabilidad es bajo debido a la alta competencia, sin embargo, sería un error suponer que todos los clientes B2B se fijan únicamente en el precio, ya que el producto debe contener un cúmulo de bondades asociados a él (valor global). Se debe tener mucho cuidado al generar proformas, ya que suele ser un motivo importante para el rechazo de potenciales proveedores. El precio puede negociarse luego, incrementándose o reduciéndose de acuerdo a los requerimientos específicos referidos al producto.
- c) **Plaza industrial:** Generalmente la distribución de productos es directa, se aprecia mucho la confiabilidad de proveedor, y suele ser un motivo para decidir o no el solicitar más productos a futuro, por lo que la rapidez de entrega y cumplimiento de plazos de fabricación son aspectos que no se deberán de descuidar. En los últimos años, empresas líderes globales han apostado por largas relaciones con sus proveedores industriales debido a la aplicación del enfoque “justo a tiempo”.
- d) **Promoción industrial:** Al igual que en los mercados B2C, la publicidad es una herramienta poderosa para lograr alcanzar más clientes; sin embargo, es mucho más eficaz la venta personal, esto debido a que el marketing directo permite conocer de cerca las necesidades del cliente, y así ofrecer una solución que calce con las necesidades mostradas.

## Conclusiones



La literatura especializada en marketing industrial no se actualiza con tanta frecuencia como la especializada en marketing del mercado de consumo. El autor ha tenido que revisar literatura de fuentes extranjeras para obtener referencias actualizadas.

Se diferencia claramente que el marketing en empresas B2B es totalmente distinto al utilizado en empresa B2C, por diversos factores, entre ellos la cantidad de clientes, el nivel de especialización del cliente, el volumen de ventas y las necesidades específicas del mercado.

El marketing industrial también requiere de las estrategias de las 4P propuestas por McCarthy en 1960, sin embargo, estas estrategias deberán de ser modificadas ligeramente, para que así sean válidas en este antiguo, pero poco explorado mercado.

### **Recomendaciones**

Respecto al producto industrial, se recomienda tener un equipo técnico versátil, capaz de producir productos solicitados por el cliente con respecto a la calidad, componentes, formas y otro tipo de personalización.

Respecto al precio industrial, se recomienda informarse a fondo sobre las necesidades específicas de la empresa antes de ofrecer un precio standard. Recordemos que usualmente los encargados de compras tienen presupuestos pre-definidos.

Respecto a la plaza industrial, se recomienda un enfoque de calidad total aplicado a la planta de producción, ya que la confiabilidad y respecto de condiciones es vital para forjar relaciones a largo plazo.

Respecto a la promoción industrial, se recomienda que sea segmentada, y directa, tomando en cuenta la poca cantidad de clientes en el mercado industrial y los grandes volúmenes de compra que realizan, vale la pena. Además, recomiendo a las empresas industriales el enfocarse en contratar personal que posea tanto con habilidades blandas como habilidades técnicas, tomando en consideración que la venta directa es clave en este mercado.

### **Referencias Bibliográficas**

Andersson, S., Servais, P. (2010). Combining industrial buyer and seller strategies for international supply and marketing management. *European Business Review*, 22(1), 64-81.



DOI: <https://doi.org/10.1108/09555341011009016>

Bonoma, T. y Johnston, W. (1978). Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing. *Industrial Marketing Management*, 7(4), 213-224. DOI: [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(78\)90038-X](https://doi.org/10.1016/0019-8501(78)90038-X)

Czinkota, M., y Kotabe, M. y Ronkainen, I. (2011). *The Future of Global Business*. (1.a ed.). Nueva York, Estados Unidos de América: Routledge.

David, K. (2004). Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, *European Journal of Marketing*, 30(1), 276-278. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560410511230>

Dwyer, R., y Tanner, J. (2012). *Marketing industrial* (3.a ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.

INEI. (2018a). *Demografía Empresarial en el Perú - IV Trimestre 2017*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n-01-demografia-empresarial-iv-trim2017\\_feb2018.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n-01-demografia-empresarial-iv-trim2017_feb2018.pdf)

INEI. (2018b). *Perú: Perfil Sociodemográfico – Informe Nacional*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf)

Jobber, D., y Lancaster, G. (2012). *Administración y ventas* (8.a ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Lane, K., (2012). *Dirección de Marketing*. (14.a ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z*. (1.a ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. (1.a ed.). Illinois, Estados Unidos de América: R. D. Irwin.

Perreault, W. D., Cannon, J. y McCarthy, E. J. (2017). *Essentials of Marketing - A Marketing Strategy Planning Approach* (15.a ed.). Nueva York, Estados Unidos de América: McGraw-Hill Education.



Plomaritou, E. I. (2008). A proposed application of the marketing mix concept to tramp & liner shipping companies. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 13(1), 59-71. Recuperado de <https://hrcak.srce.hr/25502>

Rangan, K. (1994). Scope and Challenge of Business-to-Business Marketing. *Harvard Business School Background Note*. 594(125), 1-9. Recuperado de <https://wenku.baidu.com/view/c28226c058f5f61fb7366675.html>

Sheth, J., Gardner, D. y Garret, D. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation* (1.a ed.). Nueva York, Estados Unidos de América: John Wiley & Sons.

Whittemore, R., Chao, A., Jang, M., Minges, K. E., y Park, C. (2014). Methods for knowledge synthesis: An overview. *Heart & Lung: The Journal of Acute and Critical Care*, 43(5), 453–461. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.hrtlng.2014.05.014>