

Crear en el marketing industrial, **crear cultura de marketing industrial es la clave para dominar el futuro de la empresa**, si está desarrollada por todos los departamentos, no sólo por un grupo de personas.

Diagnóstico de la situación

- Ante el reto de la globalización, la especialización del mercado, la complejidad tecnológica y los nuevos avances científicos han creado un sector industrial cada vez más segmentado y especializado, con características nuevas y nuevas formas de promoción.
- Los mercados ya no son estables y se caracterizan por mayores niveles de complejidad, incertidumbre, dinamismo y competitividad.
- Esto supone transformaciones en las organizaciones, formatos de competir, y gestión de las empresas que, como sistemas abiertos que son, deben interactuar con ese nuevo entorno.
- Ante la necesidad de ofrecer y hacer conocer nuevas tecnologías nace el marketing industrial, como una respuesta a las actuales necesidades del mercado de productos especializados industriales.
- Las empresas industriales deben ser conscientes de la importancia de las políticas y estrategias de marketing.

La Compra en el Mercado Industrial

- El mercado industrial o mercado de productos y negocios: lo componen todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros productos y servicios que venden, alquilan o suministran a terceros.
- Los productos industriales son adquiridos por profesionales que se rigen por criterios objetivos a la hora de tomar una decisión de compra.

Quién dirige la política de compras

- En las empresas pequeñas, el director comercial.
- En las empresas medianas, el responsable de aprovisionamiento.
- En las grandes empresas, el departamento central de aprovisionamiento.

Compra de bienes

- Bienes que entran totalmente a formar parte del producto terminado:
 - Materias primas y productos semielaborados o semimanufacturados.
 - Las partes, piezas y materiales fabricados.





- Bienes que entran parcialmente a formar parte del producto terminado:
 - Equipos industriales e instalaciones.
 - Equipos auxiliares o accesorios.
- Bienes que no entran a formar parte del producto terminado:
 - Materiales auxiliares y suministros: combustible, detergente,...
 - Servicios industriales: asesoría, auditoría, sanidad, reparaciones,...

Sistema global

- El Cliente compra una solución global a su problema y no tiene que tomar decisiones separadas. Existe un primer contratista que subcontrata a otras empresas para llevar a cabo el proyecto. Solución "llave en mano" para proyectos claves, como centrales de ciclo combinado, naves, factorías,...
- Segunda opción: Solo existe un único proveedor, que ofrece al cliente todos los suministros y requisitos MRO (mantenimiento, reparación y operaciones).

La Comunicación de los productos industriales

- La capacidad persuasiva de la publicidad choca de frente con la racionalidad que exige la compra industrial.
- Un principio incuestionable de la publicidad industrial es que no debe hacerse para vender, sino orientarla para vender más.
- Esto significa que, primero, se trata de consolidar el producto o servicio por otros canales y luego, potenciar su éxito con la publicidad que es cuando adquiere mucho más sentido.

Publicidad directa

- En los productos industriales se utiliza material impreso tales como:
 - Circulares informativas.
 - Folletos institucionales y de productos con sus características.
 - Nuevos productos, nuevas innovaciones a los productos existentes o nuevos usos y aplicaciones.
 - Catálogos
 - Manuales de operaciones.



Periódicos y revistas especializadas

- Se debe tener en cuenta:
 - Circulación de la revista (local, nacional o internacional)
 - Número de ejemplares impresos.
 - Fechas de publicación.
 - Tipo de mercado a que se dirige.
 - Costos por publicación, tiempo,...

Ferias y Exhibiciones comerciales

- Tienen por objeto preparar el terreno para ventas futuras, promover relaciones públicas recopilar información.
- El beneficio para el cliente es que tienen la oportunidad de examinar el producto y establecer comparaciones con los de la competencia.

Invitación a eventos

- “Open House” o jornada de puertas abierta.
- Jornadas técnicas. Suelen consistir en un conjunto de charlas impartidas por expertos relacionados con el sector al que se dirigen los productos.

Documentación

- Informes, estudios, artículos documentados, boletines, estadísticas,...
- Medio audiovisuales de instalaciones o procesos industriales.

La innovación

- La innovación en la empresa es la consecuencia del compromiso de perfectibilidad que tiene todos los profesionales que trabajan en ella.
- La empresa industrial debe investigar para:
 - Bajar los costes y de ahí los precios.
 - Aumentar la venta.
 - Mejorar la calidad.
 - ...y además
 - Hacer algún nuevo producto.
- Las fuentes de innovación tiene los siguientes orígenes:
 - Universidades
 - Centros de investigación científicos, lucrativos o no lucrativos.



- Fabricantes de maquinaria.
- Proveedores de materias primas.
- El marketing en la empresa da origen a una nueva forma de entender la innovación que implica:
 - Responsabilidad conjunta del departamento de I+D, Marketing y Producción con una estructura organizativa eficiente.
 - Planificación de la innovación con objetivos, con programación de acciones a realizar y con valoración de resultados.
 - Con la ayuda del departamento de marketing, la innovación debe ajustarse a las necesidades del mercado/cliente.

