

El Mercado Industrial.

Como ya hemos visto los mercados industriales lo constituyen los usuarios industriales que son organizaciones lucrativas, industriales o institucionales que adquieren productos o servicios para emplearlos, en su propio negocio o para hacer con ellos otros productos. El fabricante que compra sustancias químicas con las cuales elabora un fertilizante es un usuario industrial de esos productos. Los agricultores que usan el fertilizante para la producción comercial agrícola son usuarios industriales del fertilizante. Si una persona lo compra para su jardín, será el usuario final porque lo adquieren para un uso personal no lucrativo. Los supermercados, hospitales o cualquier empresa que compran cera para la limpieza de los pisos son usuarios industriales de este producto, pues lo emplean en un negocio o institución la totalidad de los usuarios industriales constituyen el mercado industrial.

El mercado industrial se compone de todos los usuarios industriales que compran bienes y servicios para uno de los siguientes fines:

Hacer otros bienes y servicios: la Campbell's compra verduras frescas para fabricar sopas y Hermanos Vázquez compra madera para construir muebles.

Revender a otros usuarios industriales o a consumidores: la Herdez adquiere atunes enlatados para venderlos a los consumidores y la Casa y Jardín vende rociadores para pastos que consumen las familias y equipo para rociadores para los contratistas.

Realizar las operaciones de la organización: la Universidad de Nuevo León compra equipo de oficina y electrónico para usarlo en sus instalaciones, y el Hospital general adquiere aparatos para utilizarlos en sus quirófanos. En el mercado industrial nos ocupamos de productos industriales y de productos y servicios de consumidores.

La mercadotecnia industrial es, pues, la comercialización de productos y servicios entre los usuarios industriales en contraste con los usuarios finales. La magnitud y complejidad del mercado industrial También se manifiestan en la multitud de transacciones que se requieren para producir y comercializar un producto. Pensemos, por ejemplo, en las transacciones y el volumen total de ventas que se necesitan para hacer un par de zapatos de piel llegue al usuario final.

En primer lugar, el ganado se vende a través de uno o dos intermediarios antes de que llegue al empacador de carne. Después la piel se vende a un curtidor de pieles, quien a su vez la vende a un fabricante de calzado. Y éste puede vender los zapatos terminados a un mayorista del ramo, que lo distribuye a las tiendas al menudeo o a las fábricas que los entregan a sus trabajadores como implementos de trabajo.

Además, el fabricante de zapatos compra ojales de metal, agujetas, hilo, suelas, tacones, etc. Por lo que requiere de otras empresas industriales que a su vez

requieren de otras para satisfacer sus necesidades. Es decir, miles de productos industriales y actividades de mercadotecnia industrial entran en juego antes de que un producto (un bien de consumo o industrial) llegue a su destino final. Otra indicación del alcance e importancia del mercado industrial lo encontramos en la gama de industrias que integran el mercado, como son:

- Agricultura, Silvicultura y Pesca.
- Minería y Extracción.
- Construcción por Contrato.
- Manufactura.
- Transporte, Comunicaciones y otros Servicios Públicos.
- Comercio al Mayoreo y al Detalle.
- Finanzas, Seguros y Bienes Raíces.
- Servicios.
- Gobierno (Federal, Estatal y Municipal).
- Organizaciones No Lucrativas.

Mercados Industriales algunas veces Subestimados.

Señalaremos a continuación, en forma breve, a cuatro grandes segmentos del mercado industrial, a los que frecuentemente no se les tiene en cuenta y se les subestima, debido a que la mayor atención se concentra en el segmento de la manufactura.

a) Mercado Agrícola.

Los pronósticos referentes al crecimiento de la población mundial y a la escasez de alimentos en muchos países sin duda seguirán ejerciendo presión sobre los agricultores para que mejoren su productividad.

b) Mercado de la Reventa.

Los intermediarios del sistema de mercadotecnia constituyen el mercado de la reventa. Es un gran segmento del mercado industrial. Su actividad fundamental, a diferencia de otros segmentos, incluye la compra de productos y servicios de proveedores y su reventa esencialmente en la misma forma a los clientes. Desde el punto de vista de la economía, los revendedores crean utilidades (servicios) de tiempo, lugar y posesión y no la utilidad de forma.

c) Mercado del Sector Oficial.

Comprende al gobierno que se compone por miles de unidades federales, estatales y municipales que compran para infinidad de organismos gubernamentales como escuelas, oficinas, hospitales y bases militares. Una característica especial de las compras realizadas por el sector oficial la constituye el sistema de licitación (concursos). El gobierno anuncia una licitación, en la cual señala las especificaciones del producto. Luego debe aceptar la oferta de menor costo que cumpla con ellas. Muchas compras no hacen esfuerzos por vender al sector oficial y prefieren no tratar con los trámites burocráticos. Pese a ello, los

negocios con el gobierno pueden ser muy rentables. Sin embargo, el trato con él requiere técnicas e información especializadas de mercadotecnia.

d) El Mercado de Empresas No Lucrativas.

Este segmento de mercado industrial comprende instituciones de lo más heterogéneo: iglesias, colegios y universidades, museos, hospitales y otras instituciones médicas, partidos políticos, sindicatos de trabajadores y organizaciones de caridad, en realidad son organizaciones de negocios. Tienen verdaderos problemas de mercadotecnia, basta que observe parte de la publicidad que realizan las universidades, hospitales y otras instituciones, cuando tratan de atraer clientes.

Esas organizaciones efectúan además sus propias á de mercadotecnia (aunque con un nombre diferente) cuando procura captar dinero en forma de donativos. Y a su vez gastan enormes sumas cuando compran productos y servicios para pagar sus operaciones y actividades.

Características de la Demanda en el Mercado Industrial.

Cuatro características generales ayudan a distinguir el mercado industrial y el de los consumidores:

- I. La Demanda es Derivada,
- II. La Demanda es Inelástica,
- III. La Demanda Fluctúa Ampliamente y
- IV. El Mercado está Formado por Conocedores.

I) La Demanda es Derivada.

La demanda de los bienes industrializados deriva de la de los productos de consumo en que van a utilizarse. La demanda del acero depende en parte de la demanda de automóviles y refrigeradores por parte del consumidor, entre otras cosas.

El hecho de que la demanda del mercado industrial sea una demanda derivada entraña varias implicaciones. El producto de un bien industrial puede realizar una campaña publicitaria para promover productos o servicios de los consumidores que requieren el producto de una empresa industrial.

II) La Demanda es Inelástica.

Otra característica fundamental del mercado industrial se relaciona con el rasgo de la demanda derivada: la demanda de muchos productos industriales es relativamente inelástica, Es decir. la demanda de un producto reacciona muy poco ante los cambios de precio. Si el precio de los sacos para caballero aumenta o descende de modo considerable, probablemente no habrá un cambio apreciable en la demanda de botones. Esta demanda es inelástica porque el costo de cada parte o material de ordinario representa una parte pequeña del costo total del producto terminado. El costo de la sustancia química de una pintura es una proporción pequeña del precio que el consumidor pagará por ella. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, hay 3 factores que es el preciso atender en relación con la inelasticidad de la demanda industrial:

- El Primero es la posición de una industria entera en comparación con la de una empresa individual. Una reducción de la industria en el precio de los cinturones de acero utilizados en las llantas tendrá poco efecto en la demanda de llantas para automóviles. Por tanto, ocasionar un efecto reducido en la demanda de los cinturones. Si un proveedor rebaja de manera considerable el precio de los cinturones de acero, la disminución del precio puede quitarle muchos clientes a la competencia, a corto plazo la curva de la demanda de una firma individual es mucho más elástica que la de la industria.
- El Segundo factor de mercadotecnia en cuestión es el tiempo. A largo plazo de la demanda de un producto industrial determinado es más elástica. Si se aumenta el precio de la tela con que se hacen los trajes de mujer. Probablemente no haya un cambio inmediato en el precio del traje terminado. Pero el incremento podría muy bien reflejarse los precios de los trajes para el siguiente año. Y ese incremento influirá después en la demanda de los trajes, y por lo mismo en la de la tela, al cabo de uno o más años.
- El Tercer aspecto modificador es la importancia relativa que un producto industrial específico tiene en el costo del bien terminado. Cuanto más alto sea el costo de un producto industrial como porcentaje del precio total del producto terminado, mayor será la elasticidad de la demanda de este producto.

III) La Demanda Fluctúa Ampliamente.

Aunque la demanda de los bienes industriales no cambia mucho en respuesta a las alteraciones del precio, dista mucho de ser estable. De hecho, la demanda de casi todas las clases de bienes industriales fluctúa mucho más que la de los productos de consumo, en el mercado de equipos accesorios: muebles para oficina y maquinaria, camiones de reparto y producto semejantes. Hay una demanda bastante estable de los animales con que se fabrican productos de carne, de las frutas y verduras que se enlatan o congelan y de los granos y productos lácteos.

La fluctuación de la demanda de los productos industriales puede influir en todos los aspectos del programa de mercadotecnia de una empresa. En la planeación de productos, pueden estimular a una empresa para que se diversifique a otros productos. Las estrategias de distribución pueden resultar afectadas. Cuando decae la demanda, la fuerza de ventas se reduce, un vendedor puede decidir servirse más de la mayoría para llegar a su mercado. En su política de precios, con la esperanza de arrebatarse clientes a la competencia.”

IV) El Mercado está Formado por Conocedores.

A diferencia de los usuarios finales, los compradores industriales suelen estar bien informados sobre lo que se está adquiriendo. Conocen las ventajas relativas de otras fuentes de suministros y de productos de la competencia. Los vendedores industriales han de ser seleccionados con mucho cuidado, adiestrados debidamente y es preciso darles una buena remuneración. Deben ofrecer presentaciones eficaces de venta y prestar un servicio satisfactorio antes y después de cada venta.

Determinantes de la Demanda en el Mercado Industrial.

Si quiere analizar un mercado de consumidores, el mercadólogo debería estudiar las distribuciones de la población y del ingreso y luego tratar de determinar los motivos y hábitos de compra de ellos. Esencialmente el mismo tipo de análisis puede aplicar una firma que venda el mercado industrial. Los factores que repercuten en el mercado de los bienes industriales son el número de usuarios potenciales y su poder adquisitivo, sus motivos y hábitos de compra.

a) Mercado Total.

El mercado industrial contiene relativamente pocas unidades de compra al compararlo con el de los consumidores. El mercado industrial parecerá aún más limitado a la generalidad de las comparas pues venden exclusivamente a un segmento total. En consecuencia, los ejecutivos de mercadotecnia deben de tratar de delimitar cuidadosamente su mercado por tipo de industrias y ubicación geográfica.

b) Tamaño de los Usuarios industriales.

El mercado industrial está limitado en cuanto al número total de compradores, pero tiene un gran poder adquisitivo. El mercado industrial se halla sumamente concentrado en unas cuantas corporaciones. La concentración significa que los vendedores tienen la oportunidad de tratar directamente con los usuarios industriales. Los intermediarios no son tan indispensables como el mercado de consumidores.

c) Concentración Regional de los Usuarios Industriales.

Hay una considerable concentración regional en muchas de las industrias más importantes y entre los usuarios industriales en general.

d) Mercados Industriales Verticales y Horizontales.

Para una buena planeación, de mercadotecnia es preciso que la compañía conozca si el mercado de sus productos es vertical u horizontal. Si el producto de una industria es utilizable por prácticamente todas las empresas en sólo una o dos industrias, su mercado será vertical. Si el producto es usable en muchas industrias, se dice que su mercado es amplio u horizontal. Un programa de mercadotecnia de una compañía de ordinario recibe el influjo de hechos de que los mercados de ella sean verticales u horizontales. Por ejemplo, en un mercado vertical un producto puede hacerse según las especificaciones de la industria para que corresponda a sus exigencias. En un mercado horizontal debe desarrollarse como un objeto de propósitos múltiples. Más aun, la publicidad y los esfuerzos de la ventana han de dirigirse más eficazmente en este tipo de mercados.

Poder Adquisitivo de los Usuarios Industriales.

Otro determinante de la demanda del mercado industrial es el del poder adquisitivo de los usuarios. Dicho poder puede medirse por los gastos de los usuarios industriales o por su volumen de ventas. Sin embargo, muchas veces no se cuenta con esa información. En tales casos, es más conveniente recurrir a un

indicador de actividades o sea algún factor de actividades; es decir, algún factor del mercado que se relacione con la generación de ingresos y los gastos. Algunas veces un indicador es un indicador combinado del poder adquisitivo y el número de usuarios industriales. A continuación se dan ejemplos de los indicadores de actividades que podrían usarse para estimar el poder adquisitivo de los usuarios industriales.

a) Medidas de la Actividad Manufacturera.

Las firmas que venden a los fabricantes podrán utilizarse como indicadores de mercado considerando los siguientes factores: número de empleados, de plantas o el valor monetario agregado por la producción. Una empresa que vende guantes para trabajo se sirvió del número de empleados en la planta para calcular el valor relativo de los mercados geográficos.

b) Medidas de la Actividad Minera.

El número de operaciones mineras, el volumen de su producción y el valor monetario del producto cuando sale de la mina son factores que indican el poder adquisitivo de las minas.

c) Medidas de la Actividad Agrícola.

Una compañía que comercializa fertilizantes o equipo agrícola puede estimar el poder adquisitivo de su mercado al estudiar indicadores como el ingreso de las granjas en efectivo, el número de hectáreas sembradas y el rendimiento de las cosechas. El producto de sustancias químicas que las vende a un fabricante de fertilizantes podría estudiar los mismos índices, por que la demanda de productos químicos deriva en este caso de la demanda de fertilizantes.

d) Medidas de la Actividad de la Construcción.

Su mercado dependerá de la actividad de la construcción. Esto lo indican el número y el valor de las licencias de construcción concedidas o bien el número de construcciones indicadas por el tipo de viviendas.

Motivos de Compra de los Usuarios Industriales.

El comportamiento de compra industrial, comienza cuando se reconoce la existencia de una necesidad. Ello da origen a una meta cuya finalidad es satisfacer la necesidad. Los motivos de la compra industrial son racionales, y normalmente es una actividad metódica y objetiva. Están motivados primordialmente por el deseo de maximizar las utilidades de su empresa, su meta al comprar es lograr la combinación óptima de precio, calidad y servicio en los productos que adquieren. En realidad, los compradores industriales tienen dos objetivos: mejorar su posición en la compañía (interés egoísta) y mejorar la posición de ella (en utilidades, en la aceptación por parte de la sociedad) Algunas veces esos objetivos son compatibles entre sí y otras veces están en pugna. Sin duda, cuanto mayor sea su congruencia, mejor será para la organización y el individuo.

El Proceso de Compra Industrial.

La competencia y complejidad de la mercadotecnia industrial han alentado a las empresas a centrar su atención en el proceso total de la compra. La compra se trata como una relación permanente de interés mutuo para el comprador y el vendedor. He aquí un ejemplo de este enfoque: los investigadores en un estudio de Marketing Science Institute desarrollaron un modelo para explicar los diversos tipos de situaciones de compra industrial.*

El modelo (llamado una rejilla de compra) refleja dos aspectos fundamentales del proceso de la compra industrial:

- 1) los pasos secuenciales del proceso de compra. y
- 2) las clases de situaciones típicas de compra

Tres situaciones características de la compra (denominada clases de compra) se designaron con los siguientes nombres: tareas nuevas - recompras modificadas y - recompras sin modificaciones.

La nueva tarea es de la más difícil y compleja de las tres situaciones. En el proceso de decisión de compra influyen más personas que en los otros dos tipos. El problema radica en que las necesidades de nueva información son considerables, y la evaluación de las alternativas resulta decisiva. A los vendedores se les da su mejor oportunidad para ser escuchados y mostrar su capacidad creativa en la satisfacción de las necesidades del cliente.

Las recompras sin modificaciones (compras rutinarias con un mínimo de necesidades de información y sin un verdadero examen de las alternativas) se hallan en el otro extremo. Las decisiones de compra se toman en el departamento de compras, generalmente a partir de una lista de proveedores aceptables. Las compras modificadas se sitúan en un punto intermedio entre los otros dos términos del tiempo requerido, la información necesaria, las opciones consideradas y otras características.

El otro elemento fundamental de la rejilla de compra refleja la idea de que el proceso de la compra industrial es una secuencia de ocho etapas llamadas fases de compra.

Ilustración. Fases del proceso de compra industrial (fase de la compra) en relación con las situaciones (clases) de compra*

Etapas del Proceso de la Clases de Compra
Decisión de Nueva Clase Recompra
la Compra Recompra Sin
Modificada Modificaciones

- 1.- Reconocer el problema **Sí Tal vez No**
- 2.- Determinar las necesidades del producto **Sí Tal vez No**
- 3.- Describir las especificaciones del producto **Sí Sí Sí**
- 4.- Búsqueda de proveedores **Sí Tal vez No**
- 5.- Obtener las propuestas de los proveedores **Sí Tal vez No**
- 6.- Seleccionar a los proveedores **Sí Tal vez No**
- 7.- Seleccionar una rutina de pedidos **Sí Tal vez No**
- 8.- Evaluar el funcionamiento del producto **Sí Sí Sí**

Influencias de Compra Múltiple: El Centro de Compras.

Uno de los problemas más graves en la mercadotecnia destinada al usuario industrial consiste en saber quién influye en la decisión de compra quién establece las especificaciones del producto, quién adopta la decisión de adquirirlo y quien realiza la compra propiamente dicha (hace el pedido u orden), esas actividades suelen incluir a varias personas (se observa una influencia múltiple de compra) en particular entre las organizaciones de tamaño mediano y grande. Hasta en las pequeñas donde el dueño-gerente toma las decisiones principales, por lo regular consulta a los empleados más conocedores antes de efectuar algunas compras.

Al centro de compras podemos definirlo como todos los individuos o grupos que intervienen en el proceso de la toma de decisiones relacionadas con la compra.

Por tanto, el centro incluye a las personas que desempeñan algunos de los siguientes papeles: **

- Usuarios: las personas que en realidad usan el producto.
- Influenciadores: las personas que establecen las especificaciones y aspectos de las decisiones de compra por sus conocimientos técnicos, su posición financiera o, tal vez, incluso por su poder político dentro de la organización.
- Encargados de la decisión: las personas que toman la decisión en relación con los productos y el proveedor.
- Guardianes: Las personas que controlan el flujo de la información de compra dentro de la organización y entre ella y los posibles proveedores.
- Compradores: Las personas que seleccionan a los proveedores, preparan las especificaciones de la compra y procesan los pedidos.

Varias personas en una organización pueden desempeñar el mismo papel; otras veces la misma persona cumple más de una función.

El tamaño y composición de un centro de compras variarán según las empresas de negocios. Por otra parte, dentro de una organización determinada, el tamaño y estructura de él variarán según el costo del producto, su complejidad y duración.

a) Patrones de Compra de los Usuarios Industriales.

El comportamiento externo de compra en el mercado industrial muestra evidentes diferencias respecto al comportamiento del consumidor en varios aspectos. Tales diferencias surgen de las que se observan los productos, mercados y relaciones entre el comprador y el vendedor.

∩ Compra Directa.

La venta directa del productor al consumidor final es poco frecuente. En el mercado industrial, es muy común la venta directa del productor al usuario industrial.

∩ Frecuencia de la Compra.

En el mercado industrial, las comparas compran algunos productos muy rara vez (las grandes instalaciones, las partes y materiales más pequeños pueden ordenarse mediante contratos a largo plazo, algunos suministros estandarizados para las operaciones, entre ellos los de oficina y los productos de limpieza).

Debido a este patrón de compra, se impone una fuerte carga a los programas de publicidad y venta personal.

⌘ **Tamaño del Pedido.**

El pedido industrial promedio es mucho mayor que en el mercado de consumidores.

⌘ **Duración del Periodo de Negociación.**

El periodo de negociaciones en una venta industrial suele ser mucho más largo que en la venta en el mercado de consumidores. Algunas de las causas son: varios ejecutivos intervienen en la decisión de compra; la venta implica una fuerte suma de dinero; el producto industrial suele hacerse según las especificaciones del cliente y su establecimiento supone muchas discusiones.

⌘ **Convenios de Reciprocidad.**

La política de "te compro si me compras" era común entre empresas que vendían productos industriales básicos de carácter homogéneo (petróleo, acero, goma, productos de papel y productos químicos). En ellas, la competencia de precios rara vez existía, y una compañía de una industria era un importante proveedor de la otra industria. Muchas compañías crearon departamentos de "relaciones comerciales para aprovechar bien esta poderosa herramienta de venta. Hoy se ha desvanecido la mayor parte de esos departamentos. Ha disminuido machismo la práctica sistemática de la reciprocidad. Y ello obedece a dos razones: una legal y otra de carácter económico. Estados Unidos, por ejemplo, han prohibido el uso de la reciprocidad en forma sistemática, particularmente en las grandes compañías.

Desde un punto de vista económico, la reciprocidad tal vez no sea una buena medida pues puede decaer la moral de la fuerza de ventas y del departamento de compras.

⌘ **Demanda de Servicios del Producto.**

El deseo de un excelente servicio por parte del usuario constituye un fuerte motivo de la compra industrial que puede regir los patrones de compra. Con frecuencia el único atractivo de una compañía es su servicio, porque el producto está tan estandarizado que puede adquirirse en varias compañías.

Los vendedores han de estar preparados para prestar servicios tanto antes como después de la venta.

⌘ **Requerimientos de Calidad y Suministros.**

Otro patrón de la compra industrial es la insistencia del usuario en una cantidad suficiente de productos de calidad uniforme.

Los fabricantes, quizá sufran alteraciones muy costosas en sus procesos de producción si las imperfecciones rebasan los límites del control de calidad. Las cantidades adecuadas son tan importantes como una buena calidad. Una interrupción del trabajo atribuible a un suministro insuficiente de materiales es tan costosa como la debida a la mala calidad de los materiales.

⌘ **Arrendamiento en Lugar de Compra.**

Un patrón creciente de conducta entre las empresas del mercado industrial es el de arrendar los productos industriales en lugar de comprarlos. En el pasado, se limitaba al equipo grande; por ejemplo, máquinas de procesamiento de datos (IBM), equipo para empaque (American Can Company) y equipo pesado de construcción. Hoy están utilizando cada vez más el arrendamiento para incluir camiones de reparto, automóviles destinados a la fuerza de venta, máquinas

herramienta y otros objetos generalmente menos caros que las grandes instalaciones.

Los usuarios potenciales están más dispuestos a rentar un producto que al adquirirlo. Si no están satisfechos con él, su gasto se reduce a unos cuantos pagos mensuales.

Las Ventajas del Arrendamiento pueden sintetizarse en los siguientes términos:

- El arrendamiento permite a los usuarios conservar su capital de inversión para otros fines.
- Puede haber importantes beneficios fiscales. Los pagos del arrendamiento son totalmente deducibles de impuestos, y por lo regular son mayores que los cargos correspondientes a la depreciación de los productos comprados.
- Las nuevas empresas pueden entrar en un negocio con menos inversión de capital de la que se requeriría en caso de que tuviesen que comprar el equipo.
- Normalmente a los productos arrendados les da servicio el arrendador, con lo cual se elimina uno de los problemas que entraña la propiedad de los mismos.
- El arrendamiento es particularmente atractivo para los usuarios que necesitan equipo por temporada o en forma esporádica, como sucede en el enlatado de alimentos o en la construcción.