



MARKETING B2B

¿QUÉ NECESITA CHILE PARA SER UN PAÍS INNOVADOR?

Leslier Valenzuela Fernández

Doctora en Marketing- Directora Observatorio de Marketing Industrial

lvalenzuela@unegocios.cl

negocios.uchile.cl



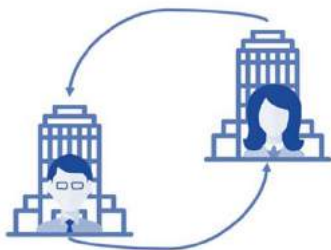
Marketing Industrial (B2B)

¿Qué es Marketing Industrial?

Es el Marketing orientado al sector Business-to-Business (B2B)



Marketing Industrial (B2B)



Y se refiere a la creación y administración de relaciones de beneficio mutuo entre organizaciones proveedoras y organizaciones clientes.

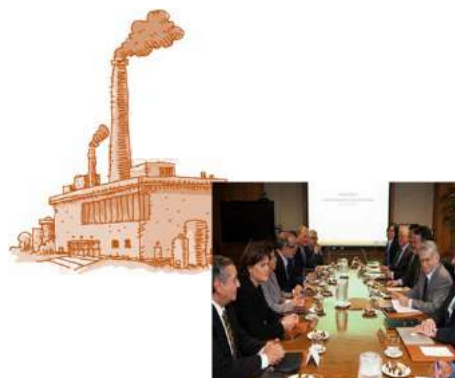
Su foco está en el **flujo de bienes y servicios** que **producen o forman parte de otros bienes y servicios**, o que facilitan la operación de una organización. Estas organizaciones pueden ser privadas, públicas o sin fines de lucro. (Morris, Pitt & Honeycutt. 2001)

Marketing Industrial (B2B)



Mercado Consumo /
Business-to-Consumer



¿A quién y cómo
vendo mi
producto/
servicio?



Mercado Industrial /
Business-to-Business


Marketing Industrial

B2B V/S **B2C**

	Venden productos o servicios a clientes organizacionales (instituciones, empresas..) para uso industrial o empresarial.	Venden productos o servicios a clientes que pueden ser organizaciones o particulares para uso personal o familiar.	
	Pocos clientes (instituciones, empresas..) de mayor involucramiento (volumen, montos, retención, etc.).	Muchos clientes (individuos) en general de menor involucramiento (volumen, montos, retención, lealtad, etc.).	
	Le dan mayor valor a las características, especificaciones y aplicaciones de uso de los productos y/o servicios.	Le dan mayor valor a la marca, concepciones sociales y emocionales de los productos y/o servicios.	

Reflexionemos

Entorno es competitivo y cambiante



Reflexionemos

Gestión de Cambios

Nuevos Paradigmas e Innovación



¿Por qué es tan Importante

Romper Paradigmas?

¿Por qué es tan Importante Romper Paradigmas?

Porque los paradigmas se relacionan con el Observador que soy...



¿Por qué es tan Importante Romper Paradigmas?

Por ende:

El modo en que vemos el problema es el problema, oportunidad o desafío.

Cuando un Paradigma Cambia...Todo el Mundo Vuelve a CERO...



¿Por qué es tan Importante Romper Paradigmas?

Los cambios son inevitables

El que no innova muere

***Muchas veces es necesario desaprender para aprender.
Es parte del proceso de Innovar.***



¿Qué es innovar?

No olvidar que....

La **innovación** no es una opción, no es una “moda” de *los gurús del management*.

La **innovación** se ha transformado en la **nueva tecnología**.



¿Qué es innovar?

Innovar es un **proceso orientado al mercado** que, teniendo en cuenta las características de la organización, influye en la forma en que ésta **gestiona** su accionar, desarrollando muchas veces relevantes actividades **colaborativas** en el proceso.



Sin embargo...

A nivel nacional se evidencia una **falta de información** de la situación actual en materia de innovación.

(Espinoza, 2015; Wiersema, 2013).

Existen escasas investigaciones sobre las capacidades organizacionales que propician la innovación en marketing.

(Melewar & Nguyen, 2015; Ngo & O' Cass, 2013; Beverland et al., 2007; Kotler & Pfoertsch, 2007; March, 1991).

Poco valor hacia el marketing por parte del sector B2B y baja innovación en el área (**34.3% de las empresas promedio**).

(SOFOFA, 2014; Subsecretaría de Economía, 2016; Valenzuela, 2016; Geffen, 1997; Pujari et al., 2004; Cortés, 2015; CMI, 2016).



¿Qué hemos hecho al respecto?



Observatorio de Marketing Industrial




El **Observatorio de Marketing Industrial (OMI)**, unidad perteneciente al CMI y al Departamento de Administración de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.


Su misión es **promover, generar y difundir nuevo conocimiento** relevante en el campo del **Marketing Industrial (B2B)**, que **contribuya al desarrollo y competitividad** del sector.

ESTUDIO DE INNOVACIÓN EN MARKETING B2B

¿Qué necesitan las empresas para tener una buena estrategia de Marketing?



Pregunta de Investigación



¿Cuál es el nivel de desarrollo que existe en materia de Innovación en los sectores B2B en Chile?

Objetivos de la Investigación

1. **Aportar evidencia empírica** por medio de una investigación aplicada al **sector B2B en Chile** sobre su actual **capacidad de innovación organizacional en marketing**.



1.1 Analizar los factores que actúan como **motivadores e inhibidores** de la innovación en marketing en empresas del sector B2B en Chile.

1.2 Elaborar un **índice de medición del nivel de capacidad de innovación organizacional en marketing** que es útil para aplicar a distintos sectores empresariales



Objetivos de la Investigación

1. Obtener **evidencia empírica** del sector B2B en Chile sobre su actual capacidad de innovación organizacional en marketing.

Índice de capacidades organizacionales de innovación en marketing

$$\text{Capacidad de innovación en marketing} = \frac{\sum_{j=1}^n \frac{1}{d} (\sum_{i=1}^m x_{ij})}{n}$$

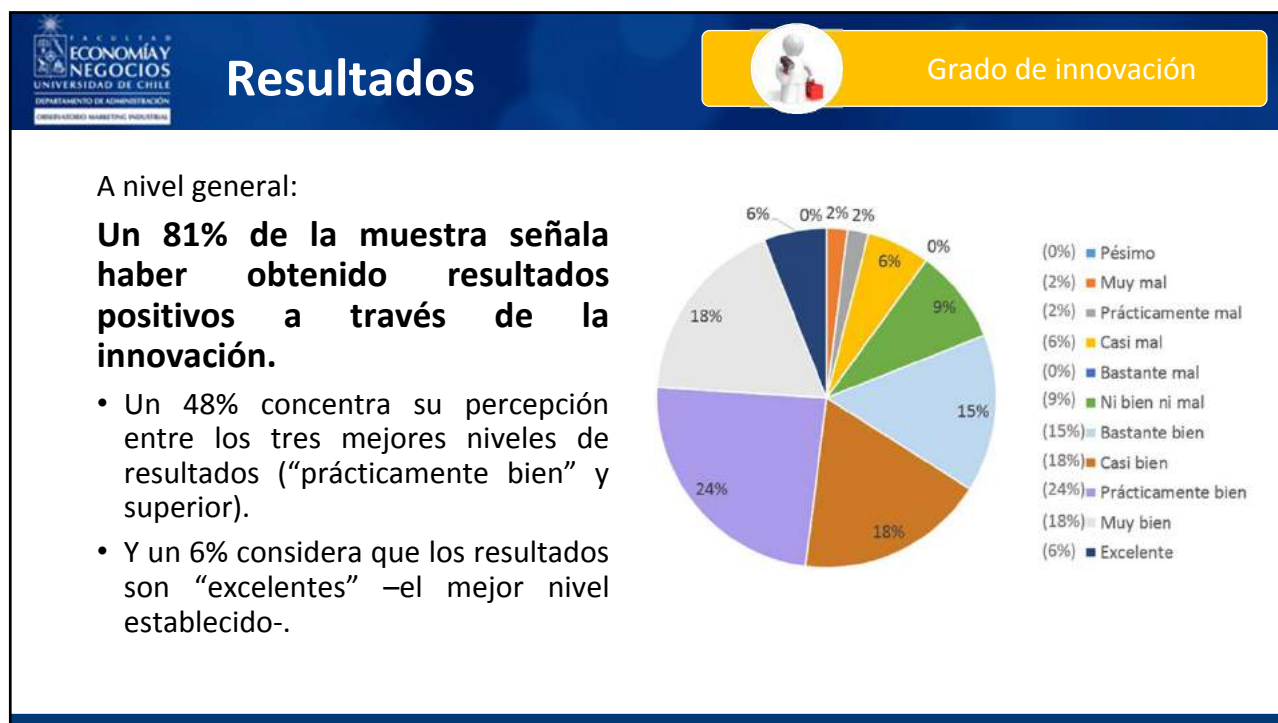
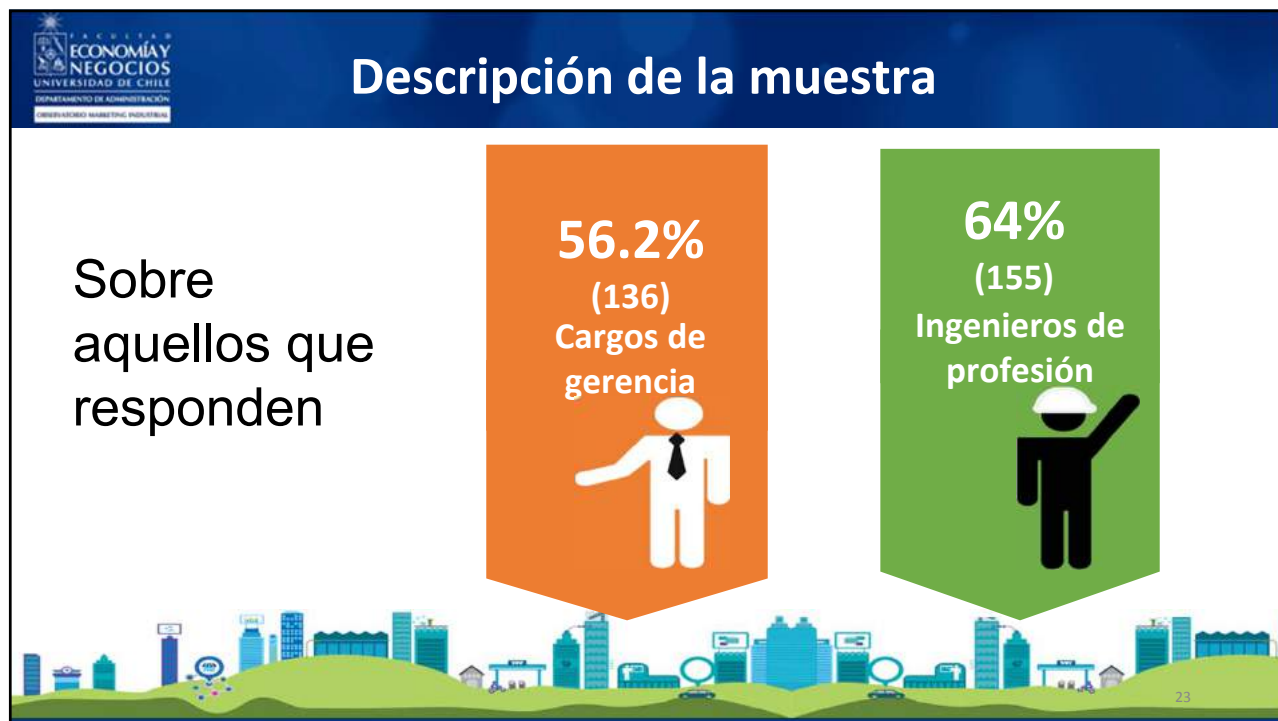
Investigación
Cuantitativa
Concluyente

Generación de 3 sub-
escalas de medidas

Utiliza el promedio
lineal para su cálculo









Resultados



Grado de innovación

Proyectos en Innovación realizados


- Productos nuevos o mejorados: 69% de las empresas ha realizado proyectos en este tópico.
- Procesos nuevos o mejorados: 54% de las empresas ha realizado proyectos en este tópico.
- Métodos organizacionales: 31% de las empresas ha realizado proyectos en este tópico.
- Métodos de comercialización: 31% de las empresas ha realizado proyectos en este tópico.

Una mayor cantidad de empresas realiza innovación en temas de productos.







¿Qué se requiere?


Orientación al mercado

Gestión del Conocimiento





Potencia al personal a generar mejoras	7/11 puntos
Identifica conocimientos claves	7/11 puntos
Identifica necesidades actuales y futuras	7/11 puntos
Gestiona transferencias de conocimiento	6/11 puntos





Monitorea la gestión de otras empresas	4/11 puntos
Monitorea los modelos de otras empresas	4/11 puntos
Identifica las actividades que desarrolla la competencia	4/11 puntos



Se observa bajos niveles de monitoreo de acciones de otras empresas del sector.

 **¿Qué se requiere?**  Orientación al mercado



Ambiente Interno

 Mantiene un adecuado clima organizacional	7/11 puntos	Estimula la aportación de ideas de trabajadores	5/11 puntos 
Identifica las tecnologías claves para su negocio	7/11 puntos	Mantiene un equipo especializado en I+D	5/11 puntos
Planifica la asignación de recursos específicos necesarios	6/11 puntos	Mantiene personal con capacidades innovadoras	5/11 puntos
Considera en su misión a la innovación de manera central	6/11 puntos		


Se le da **menor importancia al personal y sus capacidades de innovación.**

 **¿Qué se requiere?**  Orientación al mercado


Control del Ambiente Externo

 Mantiene contacto con los clientes después de la venta	8/11 puntos	Establece mecanismos gubernamentales pro innovación (Ej. CORFO)	4/11 puntos 
Mantiene una visión ampliada del proyecto	6/11 puntos	Adopta nuevas prácticas comerciales de otras empresas	5/11 puntos
Considera en su misión a la innovación de manera central	6/11 puntos	Cuestiona los canales de comunicación habituales	5/11 puntos
		Cuestiona los canales de distribución habituales	5/11 puntos

Se tiende a establecer los mismos canales de distribución y de comunicación para **nuevos productos**, sin mayor cuestionamientos.



¿Qué se requiere?




Orientación al mercado

Estrategias de Innovación


Considera la innovación en la planificación estratégica	7/11 puntos
Establece la innovación como fuente de competitividad	6/11 puntos
Comunica internamente la innovación realizada o a realizar	6/11 puntos
Comunica externamente la innovación realizada o a realizar	6/11 puntos
Acepta el error inherente a innovar pensando a largo plazo	6/11 puntos

Gestiona la innovación, evitando la improvisación	5/11 puntos
---	-------------

Se observa niveles aceptables en la consideración **estratégica de la innovación**. Pese a ello, se observan ciertos **niveles de improvisación en el tema**.



¿Qué se requiere?





Gestión estratégica

Factores Necesarios para Innovar

Asistencia a seminarios y congresos	7/11 puntos
Participación en ferias	7/11 puntos
Evaluación de opinión de Clientes	7/11 puntos
Reconocimiento de las innovaciones en otros mercados	7/11 puntos

Investigaciones sistemáticas	5/11 puntos
------------------------------	-------------



Se observa niveles aceptables de realización de factores necesarios en el proceso de innovación. Pese a ello, se observa aún que hay falencias en la **sistematización** del mismo.

 **¿Qué se requiere?**  **Gestión estratégica**

Gestión de Proyectos

✓ Considera planificación presupuestaria	8/11 puntos	✓ Planifica la generación de nuevas ideas	6/11 puntos	
Planifica considerando costos	8/11 puntos		Potencia la búsqueda de nuevas formas de productos	6/11 puntos
Planifica temporalmente según objetivos	7/11 puntos		Posee procedimientos estructurados de selección de proyectos	5/11 puntos
Establece un sistema de control regular	7/11 puntos			
Considera elementos del entorno externo al seleccionar proyectos	7/11 puntos			
		Incentiva la participación de diversas áreas en el desarrollo de un proyecto	5/11 puntos	

Se le da importancia al **control presupuestario**. El enfoque de **gestión de proyectos** deja de lado la **estructuración de procesos** y la **participación interdepartamental**.

 **¿Qué se requiere?**  **Colaboración**

Redes de Innovación

✓ Clientes	8/11 puntos	Asociaciones empresariales	5/11 puntos
Proveedores	7/11 puntos		
Universidades u otras instituciones de educación superior	7/11 puntos		
Organismos públicos e instituciones privadas sin fines de lucro	6/11 puntos		
Competidores u otras empresas del rubro	6/11 puntos		

Las empresas del sector consideran a los **clientes como redes**, y los hacen parte de las mismas. Pese a ello, se observa aún **poca asociación entre empresas** dentro de lo que aboca a la innovación.

¿Qué se requiere?



Colaboración

Acciones Cooperadoras en Innovación

Cientes	8/11 puntos
Proveedores	8/11 puntos
Organismos públicos	8/11 puntos

Universidades u otras instituciones de educación superior	7/11 puntos
Instituciones privadas sin fines de lucro	7/11 puntos
Asociaciones empresariales	7/11 puntos

Competidores u otras empresas del rubro	5/11 puntos
---	-------------



Como se puede pensar, al interior de las empresas del mismo rubro **existen pocas acciones cooperadoras**. Ahora bien, se **destaca el rol que juegan los clientes, proveedores y los organismos públicos** en opinión de los encuestados.

A nivel general....

Puntaje según Capacidades de Innovación

Giro industrial	Gestión estratégica de proyectos	Colaboración	Orientación al Mercado	Puntaje	% de logro*
Minería	6.9	6.1	7.0	20	61%
Siderurgia	6.5	5.8	6.9	19.2	58%
Distribución	6.5	5.5	6.5	18.5	56%
Financiero	5.6	6.3	6.2	18.1	55%
Agroindustrial	6.7	5	5.3	17	52%
Otros	6.9	5.9	6.7	19.5	59%
Promedio	6.5	5.8	6.4	18.7	57%
Desv. Est.	0.48	0.46	0.63	0.86	3%

*Respecto al puntaje máximo de 33, considerando que cada ítem puede puntuar máximo 11

Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

1

En primer lugar, se encuentran falencias en la sistematización de las investigaciones en innovación. Del mismo modo, **poco desarrollo de redes** con otras empresas del sector.

2

Si bien se observa niveles de consideración estratégica en la innovación, aún se vislumbran ciertos **niveles de improvisación** en el tema

3

Se observan **bajos niveles de monitoreo** de acciones de empresas externas.

4

El enfoque de gestión de proyectos deja de lado la **estructuración de procesos** y la participación interdepartamental, teniendo como **foco el tema presupuestario**.

Conclusiones

5

A nivel interno se le da **menor importancia al personal** y sus capacidades. Externamente, se tiende a establecer los **mismos canales** de distribución y comunicación.

6

Se realiza un mayor número de proyectos de **innovación en productos**, existiendo un mayor número de empresas que innovan en este ámbito.

7

A nivel general, la muestra considera haber obtenido resultados positivos de los procesos de innovación realizados (81%).

8

Minería es el que posee mejores capacidades de innovación organizacionales en marketing. Por su parte, **Agroindustria** es el peor evaluado, seguido de cerca por el sector **Financiero**.



MARKETING B2B

¿QUÉ NECESITA CHILE PARA SER UN PAÍS INNOVADOR?

Leslier Valenzuela Fernández

lvalenzuela@unegocios.cl

negocios.uchile.cl



Directora del Observatorio de Marketing Industrial (OMI)

- Leslier Valenzuela Fernández, PhD n Marketing, MBA.

lvalenzuela@unegocios.cl

Ayudantes de Investigación

- Natacha Peñaloza Briones, npenaloz@fen.uchile.cl
- Jorge Moyano Ramírez, jmoyano@fen.uchile.cl
- Valentina Soto Vásquez, vsotov@fen.uchile.cl
- Guillermo Vásquez Errickson, gvasqueze@fen.uchile.cl

