



MERCADOS UNIDOS

# Marketing de Intangibles -Software-

Autor: Lic. Juan Moratto  
[jmoratto@mercadosunidos.com](mailto:jmoratto@mercadosunidos.com)

La exposición de este seminario se realizó por primera vez en Softech Neuquén/2007 en la Ciudad de Neuquén-Argentina

neuquénsoftech 2007  
neuquénsoftech 2007

[www.mercadosunidos.com](http://www.mercadosunidos.com)

# Similitud entre el Marketing y el Desarrollo de Software

- Ambos están compuestos de dos fases o etapas.
- Software:
  - Fase de Diseño: ¿Qué deseamos hacer?
  - Fase de Implementación: lo hacemos
- Marketing:
  - Fase Estratégica: ¿Qué deseamos hacer?
  - Fase de Comunicación: lo hacemos

# ¿Qué tienen estas etapas en común?

- Los especialistas en marketing y los desarrolladores de software evitan la 1ra. fase:
  - Fase de Diseño: ¿Qué deseamos hacer?
- Los programadores aman comenzar a codificar, evitando documentar y detallar las especificaciones y la gente de marketing prefiere crear mensajes, diseños y emprender campañas...

# Contenidos

- Regla del 80-20: hablaremos primero de estrategia y luego de la comunicación del marketing
- Esta regla también indica el orden de importancias relativas
- “El marketing hace de la venta algo superfluo” *Peter Drucker*

# Estrategia: en búsqueda de una idea

- El primer paso en marketing es hallar la idea del producto → se desea desarrollar software pero rara vez se sabe qué software debe elaborarse y venderse.
- Los buenos productos son raros
- Lento e ineficaz: análisis secuencial de ideas
- Ágil y completo: brainstorming, lista de ideas

# Pensar en Problemas, no en tecnologías

- El foco debe estar en los problemas que se deben resolver y no en las tecnologías a aplicar
- La tendencia natural de un especialista en software es la de pensar inicialmente en tecnología
- Difícilmente encuentre una buena idea de software hasta que deje de pensar acerca del software
- Una vez comprendido el problema, debe pensar cuál será el soft que lo resolverá

# Siempre piense en los intereses de los demás

- La mayor parte del software está destinado a resolver un problema que no tiene relación alguna con el software y, más aún, muchos productos de software están orientados a una industria específica
- Por otra parte, existen softwares orientados a mercados horizontales, que pueden usarse para múltiples industrias
- La competencia que existe entre los diferentes tipos de softwares específicos es mucho menor que los horizontales, debido a que los nichos son mucho más pequeños, y, por lo tanto, más adecuados a empresas de software de tamaño reducido.
- Un detalle: debe conocerse mucho sobre el mercado en cuestión

## Obtenga ideas de otro

- Para generar más ideas (outputs) debe procurarse ayuda externa (inputs)
- La clave es “salirse de la propia rutina” para conocer otros usos, usuarios y necesidades
- También puede recurrirse a otros oficios y especialistas

# Algunas Preguntas

- ¿Usaría usted este producto?
- ¿Qué necesidad satisface este producto?
- ¿Quiénes son sus competidores?
- ¿En qué se diferencia de ellos?
- ¿Cuánto le tomará confeccionar el software?
- ¿Este producto, requiere personal de ventas?
- ¿Cuánto soporte técnico demanda?
- ¿El balance (\$\$ 😊) es satisfactorio?

# Marketing no es un proceso a posteriori

- Para el desarrollador, todo gira en torno a la programación.
- No existe nada más allá de ella y por eso es común autoinducirse a que el trabajo de marketing debe comenzar una vez que, al menos, esté terminada la codificación
- Todo lo contrario: se comienza a pensar en el marketing tan pronto como comienza a pensarse sobre requerimientos, arquitectura o diseño: esto se denomina **Posicionamiento**

# Posicionamiento

- La idea es que tu producto ocupe un lugar en la mente de las personas que componen tu mercado objetivo.
- Estás definido por las percepciones que tienen de ti
- Un ejemplo clásico es la siguiente propuesta de posicionamiento:
  - Windows XP es el [**sistema operativo**] [**más popular**] [para PCs de escritorio]

# Segmentos

- Siempre debe buscarse en qué segmento de mercado desea ser el número uno.
- No sirve ser quinto en un gran mercado, es mejor ser el primero en un mercado pequeño
- Aunque el mercado pequeño no tenga el tamaño que usted soñó
- A pesar de ello, también puede ser el número dos, no hay nada de malo en ello

# Reflexiones sobre posicionamiento en un emprendimiento de software

- ¿Qué posición tenemos actualmente?
  - Las empresas establecidas exhiben siempre una diferencia entre la posición en la que se encuentran y la posición en la que desean estar (o la que supieron conseguir)
- Tanto los PR como los sitios web reflejan, usualmente la posición deseada
- Por ello: si uno ya tiene una posición, lo primero que debe hacer es... comprenderla

- Comprender la posición en la que se está es clave por dos razones básicas:
  - La posición actual puede favorecer o perjudicar la posición deseada
  - No es posible cambiar la posición actual por la deseada en forma inmediata (diría, ni siquiera creo que esto sea posible, al menos en términos reales más que "estadísticos")

# Qué posición deseamos tener?

- Este pregunta debe responderse teniendo en cuenta el mercado en el que estamos ubicados: cómo deseamos que nuestro mercado califique nuestra posición?
  - Por qué se elegiría nuestro software?
  - Qué hace nuestro software?
  - Quiénes son los potenciales clientes de nuestro software?

# Qué ocurre si la posición deseada está ocupada?

- Dos alternativas:
  - Desplazar a la competencia
  - Buscar otra posición
- La primera alternativa puede ser o no viable
- La segunda es más fácil de lograr (si se apela, por ejemplo, a la creación de una nueva categoría que garantice obtener la posición deseada)

# Entonces qué características debe tener nuestro software?

- Concretamente, el marketing no es una actividad post-elaboración sino previa a la generación de un software
- El software debe diseñarse y construirse ajustado a la posición que se desea tener en el mercado
- No a la inversa

# Seleccionar la Competencia

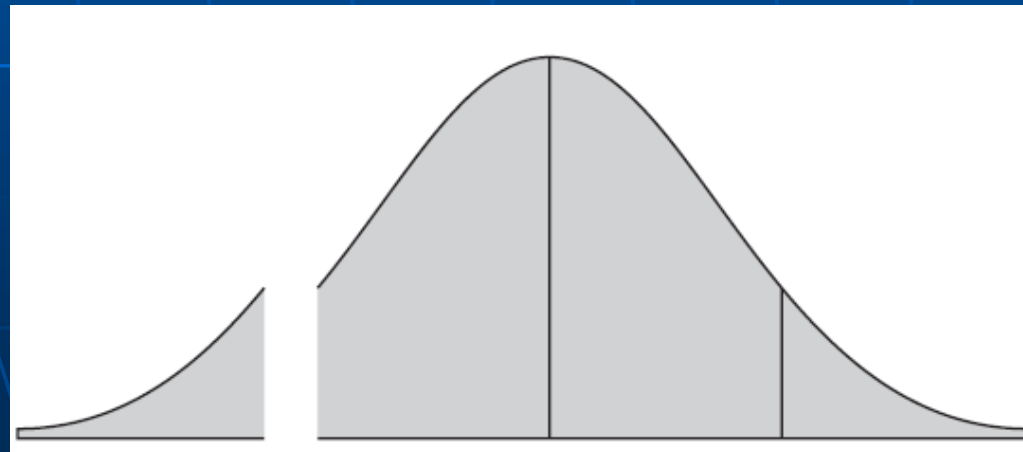
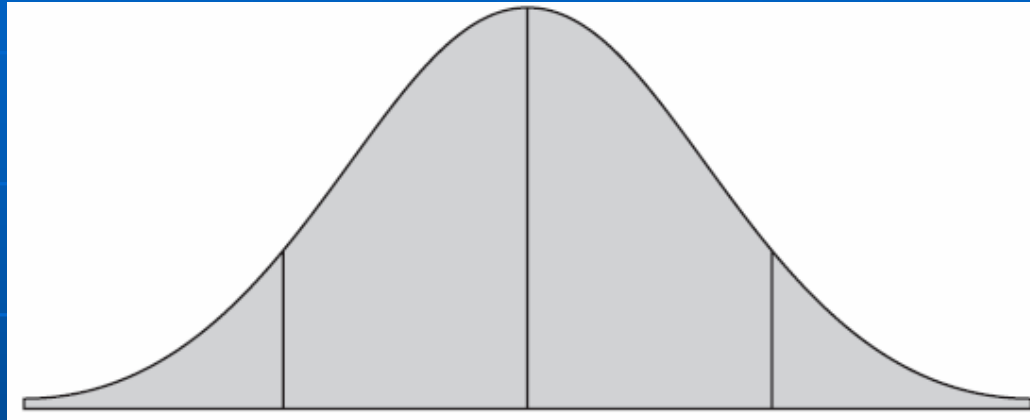
- ¿Quién está haciendo lo mismo que nosotros? Investigar y no descartar las ideas propias: la innovación es peligrosa, por eso: si no tenemos competencia....precaución
- Si no se tiene competencia o no hay competencia, tampoco hay clientes. Si hay competencia implica que hay clientes que pagan por sus servicios/productos
- Simple: donde no hay, no se puede sacar...

# Puede elegirse la competencia?

- Sí, y esa es una de las claves fundamentales del modelo de negocio de cualquier emprendimiento
- Es clasificable? Sí, al igual que los clientes (y factibles de recibir principios estratégicos) y además influyen dos factores:
  - Los segmentos pueden estar fragmentados: evaluar el market-share de cada competidor (esto determina la fragmentación, el mercado de sistemas operativos no está fragmentado, el de s/o ad hoc sí lo está)
  - Es diferenciable tu software? El grado de diferenciación influye sobre la segmentación.

# Curva de Bell: imposible ignorarla

Concepto Collins (1991)



# Quienes conforman los segmentos de Mercado?

- **Innovadores.** Asumen riesgos y gustan probar cosas nuevas
- **Pragmáticos.** Adoptan nuevas tecnologías en la medida en que resuelvan sus problemas.
- **Conservadores.** les desagrada la tecnología y la evitan
- **Rezagados.** se enorgullecen de ser los últimos en probar algo nuevo.

## Qué clave de marketing indica la curva de Bell?

- Los dos grupos centrales reflejan la mayoría de tus clientes potenciales y marcan una sentencia de comportamiento:
  - Tu producto sólo será comprado cuando los clientes vean que otros ya lo han hecho y les ha resuelto su problema y, quizá, cuando vean que esos otros compradores están felices con él
- Si se piensa bien: paradoja del huevo y la gallina

# Cómo se acceder a estos segmentos?

- Inexorablemente: de izquierda a derecha
- Los rezagados no valen la pena
- ...y la brecha entre los innovadores y los pragmáticos?
- En este caso existe una lógica, que no se supo ver en el apogeo de la burbuja de Internet
- Una clave: buscar los “puntos de dolor”

# Por qué y cómo saltar la brecha?

- Se debe saltar porque los innovadores solo compran nuevos productos y un tiempo después tu software será antiguo, es decir, no será vendible en ese segmento
- Al saltar la brecha hacia un “pragmático” se debe hacer un negocio prácticamente a pérdida, porque ambos saben que estás en un segmento al cual aún no perteneces (☹)

# Consideraciones de Valor

- El proceso dura años, no se resuelve en semanas o meses
- No existe un software/producto para todos los segmentos: el todo para todos no es posible en software (no porque no pueda existir sino por el sistema de valores aplicado)
- Cada segmento tiene sus propias medidas de valor: unos prefieren lo nuevo, otros lo más probado, otros algo a medida para resolver sus problemas, algunos son tecnócratas y otros tecnofóbicos

## Qué desean los clientes?

- Seguramente no lo mismo que nosotros, por otra parte si desearan lo mismo resultarían ser tan pocos que nunca dejaríamos de ser un “micro-emprendimiento”
- Qué segmento piensas que serán nuestros clientes en el caso anterior?
- ¿Especialistas en Marketing o Desarrolladores de software?

# Cuida sobre qué construyes tu casa...

- **7:24** Así, todo el que escucha las palabras que acabo de decir y las pone en práctica, puede compararse a un hombre sensato que edificó su casa sobre roca.
- **7:25** Cayeron las lluvias, se precipitaron los torrentes, soplaron los vientos y sacudieron la casa; pero esta no se derrumbó porque estaba construida sobre roca.
- **7:26** Al contrario, el que escucha mis palabras y no las practica, puede compararse a un hombre insensato, que edificó su casa sobre arena.
- **7:27** Cayeron las lluvias, se precipitaron los torrentes, soplaron los vientos y sacudieron la casa: esta se derrumbó, y su ruina fue grande".

# Principios sólo para Iniciados

- No plegarse a guerras religiosas
  - Linux Vs. Windows
  - C++ Vs. Visual Basic
  - Command Line Vs. Mouse
  - .Net o no .Net



- Un solo concepto: **No existe nada más importante que el usuario (o el cliente, que es lo mismo). Los usuarios son personas normales: esperan que lo que vendemos "funcione" y nada más.**

# El Desarrollador

- Quien preside una firma de soft, definitivamente debería ser un desarrollador y no un especialista en marketing: pero...el desarrollador piensa en términos demasiado absolutos
- Sin embargo, el especialista en marketing no podría comprender nunca los aspectos subyacentes del desarrollo de software
- Entonces cómo puede enfrentarse lo más temido:
  - la competencia del mercado?

# Actitud hacia la competencia

- Ya expresé que no se puede evitar la competencia, es más: hasta es necesaria, sin embargo es natural que uno piense que debe “evitarse” la competencia, hasta el punto de volverse una “obligación” para que el propio producto tenga éxito
- Así comienza usualmente todo emprendimiento: buscando una idea que no se le hubiera ocurrido antes a un competidor
- Top secret hasta la versión 1.0
- Y aquí está el problema: nadie “necesitaba” realmente al producto...por eso no existía (si, ya sé depende. A veces alguien más grande que nosotros dice “Cómo no se nos ocurrió?”, y lo hace mejor, con más publicidad y lo extiende más allá de las fronteras: regalamos una brillante idea, por ej. McDonald´s)

# Reflexiones

- No tener competencia es peligroso e ingresar en territorio ocupado por una competencia fuerte es prácticamente suicida
- Ningún extremo es útil
- En esto incide el **grado de riesgo** a asumir en cada emprendimiento que se nos presenta

# Entonces cuál es la estrategia ideal?

- Evitar ser nuestros propios enemigos. Son muchas las empresas que fracasan por sus propios errores más que por los aciertos o la potencialidad de sus "geniales" competidores.
- Por ello, lo recomendable es ser conservador.
- Recordando la película Forrest Gump:

**Stupid is as stupid does**

(Eres tan tonto como las tonterías que haces)

Clave: Asumir riesgos pequeños, tantos como se pueda...

- Algunas causas de error (humanas, por cierto):

1. Optimismo no realista
2. Egocentrismo
3. Falsa omnisciencia
4. Falsa omnipotencia
5. Falsa Invulnerabilidad

# Medios de Comunicación de marketing

- Ideales → Por su grado de interactividad
  - Ferias
  - Eventos públicos
  - Rondas de Negocios
  - Exposiciones
    - Nos encontramos cara a cara con nuestros prospectos, clientes y con nuestros competidores en un mismo lugar y en un mismo instante
- Publicidad y PR implican comunicación unilateral, con poco o nulo feedback

En todo momento y en todo lugar  
la gente prefiere aquellas  
empresas que reconocen que  
sus clientes son inteligentes.

*Por favor, no se esfuerce en  
demostrar lo contrario.*

Ah! Y la mejor forma de hacer marketing de intangibles es aceptando y aprovechando todas aquellas oportunidades que nos ofrezcan la posibilidad de obtener beneficios intangibles

## La venta propiamente dicha

- Software es Propiedad Intelectual Digital, un grupo de bytes ordenados de manera correcta
- De hecho, muchas veces la venta se realiza sin ningún medio físico interviniente.
- Los clientes entregan dinero por algo completamente intangible (en ciertos casos intangible al 100%)

# Nivel de Confianza

- El software, tanto por el costo como por su nivel de intangibilidad está entre los mayores grados de demanda de confianza exigida de parte de los clientes
- El nivel de expectativa, aumenta considerablemente al igual que los deseos implícitos (que funcione en el equipo de destino, que los ayude a resolver sus problemas, que el proveedor ofrezca el soporte y las actualizaciones necesarias, que las actualizaciones sean económicas y a la vez ofrezcan mejoras sustanciales a la versión actual, la continuidad de la empresa en el mercado, etc)

## La relación Empresa de Software/Empresa Cliente es...

- Similar a una relación entre dos personas
- Debe existir mutua confianza para que pueda concretarse la relación comercial
- Por supuesto que la confianza aumenta la vulnerabilidad pero “verse mutuamente” es lo que vuelve tangible lo intangibile

# Recursos sobran...

- Demos
- Transparencia empresarial
- Transparencia en la transacción
- Planes futuros.....

# Sobre los Precios...

- Sí, es verdad: precios bajos, muchas ventas, precios altos pocas ventas
- Muchas ventas, altos costos, pocas ventas, costos bajos
- Pocas ventas, pocos clientes, muchas ventas, muchos clientes
- Uno es quien elige el precio a cobrar ya que EL PRECIO ES UNO DE LOS INGREDIENTES DEL POSICIONAMIENTO (nada tiene que ver ni con las matemáticas ni con las finanzas)
- Tampoco, en Software los precios pueden calcularse en base a los costos: no es un commodity, no es repetible, cada proyecto es único para cada cliente...

# Para el cálculo de precios...

- (Si insiste en que es un tema matemático 😊)
  - Tomó en cuenta:
    - Los gastos del desarrollo?
    - Los gastos de atención al cliente?
    - Los gastos de infraestructura?
    - Los gastos de venta?

Sin embargo, me pregunto: existe un modelo perfecto para el cálculo del precio sin matemáticas ni finanzas?

- **SI !**
- **Quiere saberlo?**
- **Aquí va: Cuánto vale realmente el producto para el cliente? 😊**

# Ventas Proactivas Vs. Ventas Reactivas

Producto  $\leftrightarrow$  Cliente



# Muchas Gracias !