



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



El Negocio del Software

Marketing

Electiva - Edición 2021



Objetivo

En este módulo se introducen los aspectos más relevantes acerca del marketing de productos y servicios. Se busca:

- Entender qué es el Marketing y cuál es su rol en la empresa/comercialización de tecnología
- Entender que la venta de un producto/servicio es mucho más que el producto/código en sí.
- Remarcar la importancia de encontrar un mercado para el producto/servicio.



Objetivo (cont.)

- Estudiar la multiplicidad y complejidad de canales de marketing existentes.
- Analizar desafíos de marketing que se suelen dar en empresas de productos de IT.
- Resaltar la subjetividad del pricing e importancia del valor percibido por parte del cliente.



Marketing

Asociación estadounidense
de marketing.

Dr Philip Kotler

Actividad y procesos para **crear, comunicar, entregar e intercambiar** ofertas que tengan valor para los clientes,, los socios y la sociedad en general.

La ciencia y el arte de **explorar, crear y entregar valor** para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con ganancias.

Identifica **necesidades** y deseos insatisfechos.

Define, mide y cuantifica el tamaño y segmento del mercado identificado y el potencial de ganancias.

Marketing(cont).

**Matt Blumberg –
Chairman and Chief Executive
Officer, Return Path**

El marketing:

- cuando se hace bien, es la estrategia del negocio: su propuesta de valor, la estrategia de ir al mercado y el posicionamiento e imagen de la marca ante el mundo.
- cuando no se hace bien, es una lista interminable de tareas publicitarias y promocionales.

En el siglo XXI debe ser en gran medida, pero no completamente, medible y responsable en torno a impulsar los objetivos comerciales de la empresa

Las 4 P's de Marketing



Históricamente se caracterizan de forma genérica las competencias de marketing bajo las **4 P's de marketing**.

Que vender/ofrecer?

Donde? A quien se lo ofrezco? Donde lo debo vender?

Cuanto debo cobrar por esto?

Como se los hago llegar? Como distribuir mi producto?

Las 4 P's en contextos de venta de Servicios

- **Que?**
 - Que servicio brindar? Como elaborar mi offering?
- **Donde?**
 - A que region apuntar?
 - A que vertical/segmento de negocio dirigirse?
- **Como?**
 - Que canales debo usar para promocionar mis servicios?
- **Cuanto?**
 - A que rate ofertar?



Históricamente se caracterizan de forma genérica las competencias de marketing bajo las **4 P's de marketing**.

Que vender/ofrecer?

Donde? A quien se lo ofrezco? Donde lo debo vender?

Cuanto debo cobrar por esto?

Como se los hago llegar? Como distribuir mi producto?

Las 4 P's en contextos de venta de Producto

- Que?
 - Que producto desarrollar?
- Donde?
 - Donde lo voy a comercializar?
- Como?
 - Como voy a promocionarlo? Que acciones y canales voy a realizar?
- Cuanto?
 - Bajo que modelo de negocio lo voy a vender y a cuanto?



Históricamente se caracterizan de forma genérica las competencias de marketing bajo las **4 P's de marketing**.

Que vender/ofrecer?

Donde? A quien se lo ofrezco? Donde lo debo vender?

Cuanto debo cobrar por esto?

Como se los hago llegar? Como distribuir mi producto?



Marketing en el marco de TIs

- En contextos **B2B/Servicios** va a ser típicamente el conjunto de actividades responsables de **generar leads** (oportunidades comerciales)
- En contextos **B2C/Producto Retail** va a ser típicamente el conjunto de actividades orientadas a **impulsar las ventas** de consumidores finales



Crossing the Chasm

Durante los años 1980 Moore estuvo trabajando en la empresa de consultoría de Regis McKenna en el Silicon Valley y como resultado de esa actividad en 1991 publicó su principal obra “Crossing the Chasm”, también conocido como “Cruzando el Abismo”

Segmentos de Mercado Según adopción tecnológica



Curva de adopción de la tecnología:

- curva descrita al lanzar un nuevo producto (innovador) al mercado.
- tiene una distribución normal en cuanto al **reparto de usuarios que pueden demandar el producto.**

No todos los mercados son iguales. Cada uno requiere un tipo de segmentación.

La segmentación permite:

- conocer mejor las necesidades del mercado objetivo
- un mayor foco a esas preferencias.

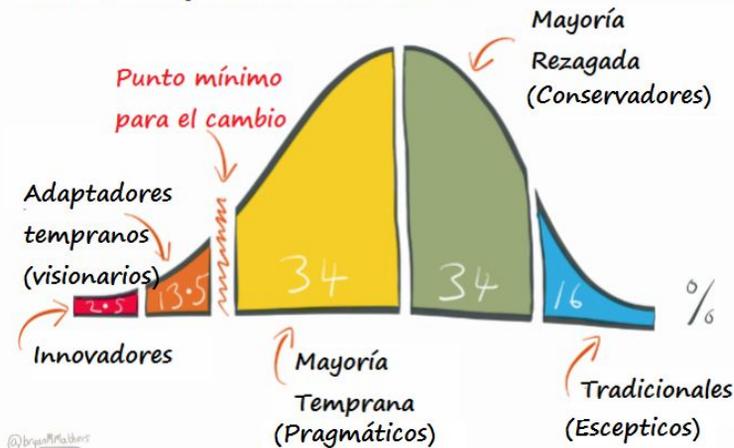
El ciclo de vida de la adopción de tecnología es un modelo sociológico que describe la adopción o aceptación de un nuevo producto o innovación, de acuerdo con las características demográficas y psicológicas de los grupos de adopción definidos

El proceso de adopción a lo largo del tiempo se ilustra típicamente como una distribución normal clásica o "curva de campana".

Es mucho más fácil ser conocido y barato en un segmento que en la totalidad del mercado.

Segmentos de Mercado Según adopción tecnológica

Curva de adopción de la innovación



Taxonomía:

- 1) Innovadores
- 2) Visionarios / Early Adopters
- 3) Pragmáticos / Early Majority
- 4) Conservadores / Late Majority
- 5) Escépticos / Laggards

Innovadores:

- continuamente buscando nuevas tecnologías.
- tecnología es un tema central y un fin en sí mismo. No importa tanto la funcionalidad realizada.
- Son un público muy exigente porque son perfiles técnicos que no dejan pasar fallas arquitecturales. Pero también muy flexibles porque tienen una alta tolerancia a fallas en la calidad (detalles...)

Visionarios:

- no son tecnócratas. Se adaptan muy rápido al uso de nuevas tecnologías y buscan en ellas una ventaja competitiva.
- Tienen facilidad para imaginar, entender, apreciar los beneficios potenciales de una nueva tecnología y de vincularlos a sus escenarios de negocios.
- Monitorean el buzz generado por los innovadores.
- Son **claves para abrir un segmento de mercado**.

Pragmáticos:

- Comparten algo de la facilidad de relacionarse con nuevas tecnologías. Esperan ver referencias bien establecidas y validadas antes de hacer inversiones sustanciales. Esperan calidad y referencias.
- Representan casi $\frac{1}{3}$ del mercado. Clave para lograr ganancias sostenidas y poder escalar.

- Para venderle a la mayoría temprana debo tener referencias; Pero como puedo generar referencias si no tengo ventas?

Conservadores:

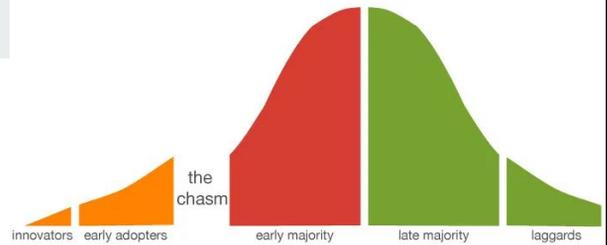
- Comparten preocupaciones de pragmáticos y agregan una nueva: no se sienten cómodos adoptando nuevas tecnologías.
- Esperan a que una tecnología esté madura y bien aceptada.
- Cuando compran lo hacen al vendedor más grande (“no despidieron a nadie por comprar IBM”).
- También representan casi $\frac{1}{3}$ del mercado.

Escépticos:

- No quieren tener nada que ver con nuevas tecnologías (razones económicas, personales, filosóficas).
- Adoptan nuevas tecnologías cuando ya no lo son y cuando la presión del resto de los grupos no les deja alternativa.
- segmento en el que no se recomienda invertir.

Cruzando el Abismo

Teoría de marketing de Geoffrey A. Moore, relacionado al ciclo de vida de la adopción de tecnología.



- no hay un continuo entre los segmentos del mercado.
- Se describen distintas fases: mercado inicial, abismo, pista de bolos, tornado, calle principal, final ciclo
- El **abismo**:
 - entre los primeros en adoptar el producto y la mayoría temprana.
 - puede pasar desapercibido y llegar a estrangular el desarrollo de la empresa en su inicio.
 - pocas compañías logran saltar.

Las estrategias y cualidades que llevaron a tener éxito con un segmento no funcionan necesariamente con los otros.

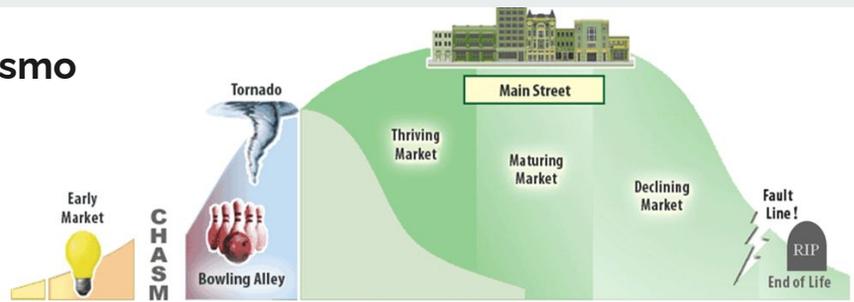
Fases:

- 1) El Mercado Inicial, donde se trata de que el nuevo producto sea adoptado por entusiastas de la tecnología y usuarios visionarios.
- 2) El Abismo, donde la brecha de credibilidad entre usuarios visionarios y pragmáticos produce el estancamiento de la empresa. Para salir del Abismo es imprescindible seleccionar un único segmento objetivo y construir una solución completa para dicho segmento.
- 3) La Pista de Bolos, donde el dominio sobre la cabeza de plaza permite ir abordando segmentos contiguos, que comparten clientes o aplicación con los ya abordados, usando soluciones completas específicas para cada uno (como unos bolos que hacen caer a otros).
- 4) El Tornado, fase de demanda acelerada donde el mercado general cambia al nuevo paradigma y se produce su aceptación en masa y se trata ofrecer una solución estandarizada.
- 5) La Calle Principal, donde el nuevo producto ha sido adoptado por el gran mercado.
- 6) El Final de Ciclo, donde el producto empieza a ser reemplazado por un nuevo paradigma.

Pocas compañías logran saltar el abismo. Consecuencia de su: cultura interna o la adopción de estrategias de marketing equivocadas.

Cruzando el Abismo

Estrategia D-Day Beachhead:



- 1) Apuntar a un nicho de mercado muy específico (Beachhead), donde se pueda lograr dominio de entrada.
- 2) Construir una solución completa (Whole Product Solution) para el nicho escogido.
- 3) Desplazar a la competencia en ese nicho. Considerar \$ y canales adecuados.
- 4) Conseguir liderazgo real y demostrable en el segmento objetivo.
- 5) Usar el nicho como base para expandir las operaciones a nichos/mercados adyacentes (Bowling Alley).

Beachhead es una estrategia de guerra que se aplica en el emprendimiento. Esta estrategia la utilizaron los aliados durante la Segunda Guerra Mundial para recuperar a Europa Occidental de los nazis. Básicamente se trata de apoderarse de una playa para poder llevar a través de ella recursos y así tomarse todo el resto del territorio.

Se denomina a esta estrategia “de bolos” (“bowling alley”), porque si la tecnología “cuaja” en un nicho, puede que otro nicho próximo caiga después



Como elegir el nicho para cruzar el abismo

- Analizar varios nichos candidatos en los cuales desembarcar a la luz de:
 - Definición de **cliente objetivo**.
 - Desarrollar la **razón convincente de compra** (*compelling reason to buy*).
 - Evaluar el esfuerzo del **producto completo** (*whole product*).
 - Evaluar la **defensa de la competencia**.
“You don’t have to sink the initial beachhead to be successful. What you must do is win the beachhead you have picked.”



Whole Product Solution

Producto Completo

El producto completo es un producto **genérico, tangible**, aumentado por todo aquello que sea necesario para que el cliente tenga una **razón convincente de compra**.

A medida que obtiene más comentarios de los clientes, se debe ajustar el MVP original. Se incorporan mejoras y comentarios en la oferta de WPS.

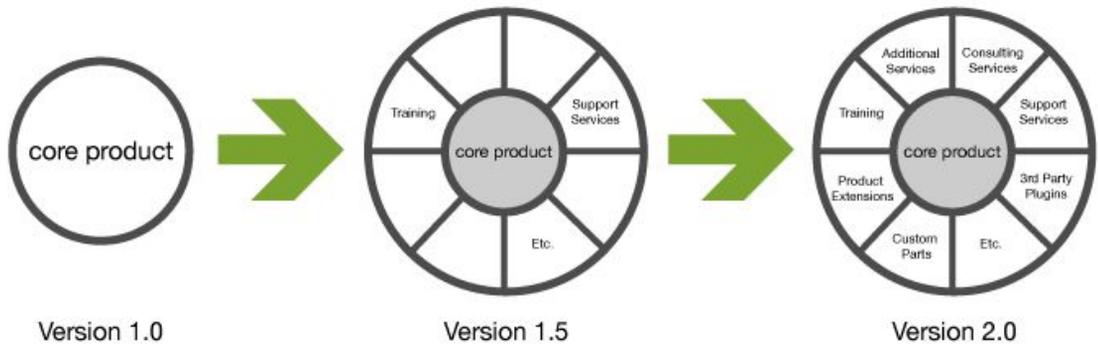


Whole Product Solution: WPS

Whole Product Solution

Producto Completo (cont.)

El proceso es el siguiente:



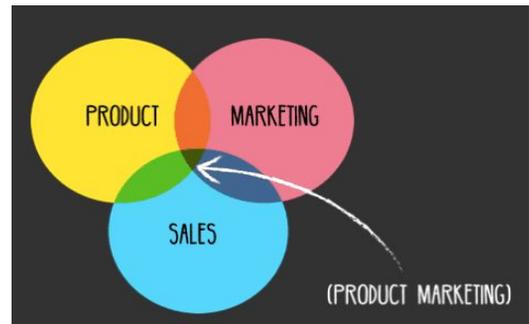
Whole Product Solution: WPS

Marketing & Gestión de producto

El roadmap para lograr el WPS se plantea en función de las necesidades de la audiencia objetivo

Estos análisis de carácter estratégico viven en la frontera de Gestión de Producto, Marketing y Comercial.

No se crea a partir del VPC, pero se puede basar en el, o herramientas similares como el **Jobs to be done canvas**.



Nueva funcionalidad: al desarrollar una nueva función para un producto existente. El VPC permite identificar audiencia y sus problemas, controlar si la función nueva resuelve algún problema o generará beneficios para los usuarios.

Expandirse a un nuevo mercado: permite analizar si mercado realmente necesita ese producto o no, según lo que se ofrece y los dolores de los clientes.

Ajustar el producto, lograr el WPS que mejor se ajuste al mercado. El VPC permite identificar audiencia y sus problemas, controlar si el producto satisface necesidades reales para los usuarios. Las coincidencias entre el perfil del cliente y la propuesta de valor indican un ajuste entre el producto y el mercado, lo que aumentará sus posibilidades de éxito.

Refinar la estrategia de marketing. Basada en el VPC. Analizar los dolores y ganancias de distintos clientes permite identificar suposiciones erróneas sobre el mercado.



Producto, Trampas, Tracción & Market Fit

Algunos Canales

Marketing Viral

Relaciones Públicas

RRPP No Convencional

Marketing de Motores de Búsqueda (SEM)

Marketing en Redes Sociales

Offline Ads

Optimización de Motores de Búsqueda

Marketing de Contenidos

Email Marketing

Ingeniería como Marketing

Blogs

Desarrollo de Negocios

Ventas

Programas de Afiliados

Plataformas Existentes

Trade Shows/Conferencias de Negocios

Eventos Offline

Hablar en Conferencias

Community Building

Los referidos

Trampa de producto

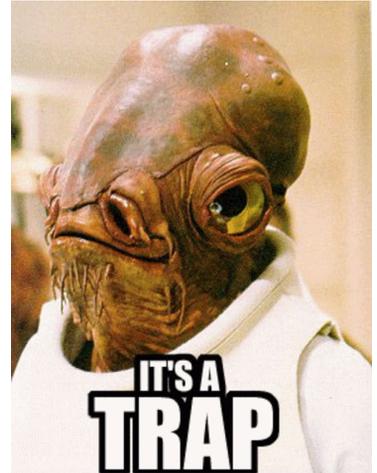
Construir algo bajo el supuesto:

“SI CONSTRUYO x VA A SER UN ÉXITO Y VAN A VENIR A COMPRARLO”

Pero en realidad...

- No hay forma de hacer \$
- No hay usuarios suficientes (Uruguay!)
- Es prohibitivo acceder a los usuarios
- El mercado está saturado de actores que lo ofrecen

La trampa es enterarnos de esto luego de invertir en desarrollar el producto



Whole Product Solution: WPS



Tracción

Evidencia cuantitativa de demanda de un producto por parte del mercado.

Pueden ser:

- unos pocos clientes que compran
- miles de usuarios registrados

Tracción = Potencial demostrable de crecimiento

Los inversores usan la tracción como vara para medir la oportunidad de inversión en tecnología.



**Tracción:
síntoma de
buen market fit**



La regla del 50%

- Weinberg propone dedicar desde el día 1:
 - 50% del tiempo a desarrollo de producto
 - 50% del tiempo al desarrollo de canales y estrategias de distribución



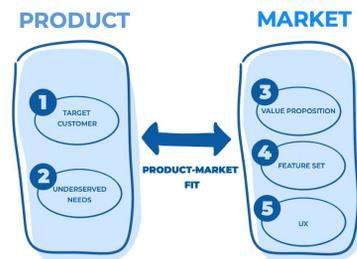
La regla del 50%

1. Reduce las chances de caer en algunos de los escenarios/trampas mencionados previamente
2. Ayuda a construir un mejor producto
3. Permite recolectar inteligencia temprana con respecto a cuales son los canales más efectivos para distribuir el producto

Product-Market Fit

Grado en el que un producto es apto para un mercado, o segmento del mercado.

Función de la calidad del producto y del estado del mercado





Product-Market Fit

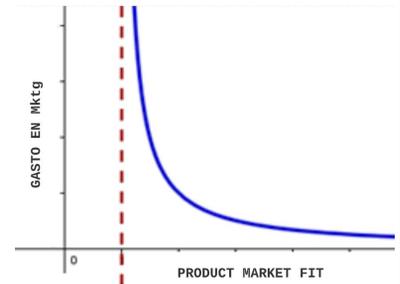
Inversión en mktg

¿Que tan apto es nuestro producto para un mercado?

- Si su aptitud es nula el gasto en marketing debe ser infinito.

Product-Market Fit mata al marketing post release del producto.

La inversión en marketing necesaria para lograr que un producto crezca y traccione en un mercado es inversamente proporcional a su market fit.*



*a continuación se ve el concepto de tracción.

Product-Market Fit



El product market fit no es una fórmula infalible, es el proceso de ajuste del producto que se ofrece con las necesidades y la demanda del mercado. Es un proceso que se debe hacer constantemente y así evitar quedar por detrás de la competencia.

Es habitual en la metodología Lean Startup, aplicable a todo tipo de negocios innovadores y en la que product market fit supone hacer un trabajo de investigación exhaustivo en 2 fases:

- Etapa de descubrimiento del cliente (Customer Discovery): fase previa al lanzamiento en la que se define el cliente ideal y lo que le se va a ofrecer.
- Etapa de validación (Customer Validation): fase inicial del lanzamiento del producto mínimo viable (PMV) buscando el encaje entre cliente y producto.

Cuando se consigue la validación es cuando se alcanza el product/ market fit y el punto de tracción en la fase de transición a poder escalar. Es la prueba de que el producto ha encajado y se ha introducido con éxito en el mercado.

Product Market Fit

Trampa de producto (cont.)

Cómo evitar la trampa de producto:

- **Invirtiendo temprano en marketing** (antes y durante la construcción del producto)
- **Realizando experimentos y midiendo ***
 - Formular hipótesis de negocio.
 - Antes de salir a programar 1 línea de código
- Pensar una **estrategia de nicho**, en términos de beachhead (Crossing the Chasm)**
- Regla del 50% (entre el tiempo de desarrollo del producto y el de canales/estrategias de distribución)



Conclusión:
con un BUEN
product-market fit

*relacionado a experimentos vistos en PPTs de Emprendedurismo.

** se aborda a continuación



Canales de distribución

Algunos Canales

Marketing Viral

Relaciones Públicas

RRPP No Convencional

Marketing de Motores de Búsqueda (SEM)

Marketing en Redes Sociales

Offline Ads

Optimización de Motores de Búsqueda

Marketing de Contenidos

Email Marketing

Ingeniería como Marketing

Blogs

Desarrollo de Negocios

Ventas

Programas de Afiliados

Plataformas Existentes

Trade Shows/Conferencias de Negocios

Eventos Offline

Hablar en Conferencias

Community Building

Los referidos



Algunos canales de marketing

- Marketing Viral
- Relaciones Públicas
- RRPP No Convencional
- Marketing de Motores de Búsqueda (SEM)
- Marketing en Redes Sociales
- Offline Ads
- Optimización de Motores de Búsqueda
- Marketing de Contenidos
- Email Marketing
- Desarrollo de Negocios
- Ventas
- Programas de Afiliados
- Plataformas Existentes
- Trade Shows/Conferencias de Negocios
- Eventos Offline
- Hablar en Conferencias
- Community Building
- Los referidos

Ejemplos de Canales

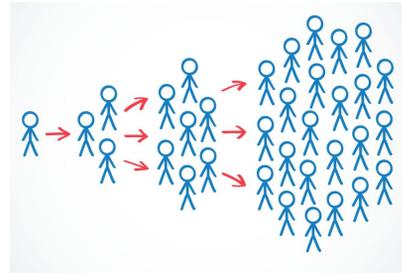
RELACIONES PÚBLICAS

If I was down to my last dollar, I would spend it on public relations



Bill Gates
Chairman Bill & Melinda Gates Foundation, Microsoft

MKTG VIRAL



Ejemplos de canales

RRPP NO CONVENCIONAL



EMAIL MKTG

Enviar correos electrónicos, con promociones, o newsletters.

- Está regulado (CAN-SPAM act US). Usuarios aceptan recibir correos, y se brinda un mecanismo para unsubscribe
- Funciona
- Juego de grandes números
- Existen servicios como mailchimp.com que facilitan todo el proceso

Ejemplos de canales

Marketing de Motores de Búsqueda y Redes Sociales



Landing Pages

Página web, con un solo propósito: convertir tráfico en una acción, típicamente en un botón:

- registrarse
- descargar
- comprar, etc

Contenidos orientados a que el usuario responda a call to action.

SEO y ASO: Optimización de motores de búsqueda.

- SEO = Search Engine Optimization
- ASO = App Store Optimization

Prácticas asociadas a lograr que un sitio quede mejor ranqueado para ciertos términos de búsqueda en un motor de búsqueda (web/mobile).

Es más un arte que una ciencia.

Consiste en practicas que están en actualización constante, ya que están sujetas a una dinámica continua de gato y ratón.

Métricas SEO

- On Page SEO: Tiempo rápido de carga, SSL, Uso correcto de tags html, y aparición de keywords entre los contenidos de la página
- Off Page SEO: Link Building

LANDING PAGE

Es una práctica muy recomendada el dirigir el tráfico obtenido por pautar en medios digitales a una landing page específica

Consiste en una página web, con un solo propósito: convertir tráfico en una acción (registrarse, descargar, comprar, etc)

Todo sus contenidos están orientados a que el usuario responda al call to action, típicamente un botón que dispara la acción objetivo

Ejemplos de canales

Métricas del mktg digital

- CPC - Cost per Click
- CPA – Cost per Action
- CPM – Cost per Mille
- CTR – Click Through Rate
- CAC – Customer Acquisition Cost

Marketing de Redes Sociales

Enviar correos electrónicos, con promociones, o newsletters.

- Está regulado (CAN-SPAM act US). Usuarios aceptan recibir correos, y se brinda un mecanismo para unsubscribe
- Funciona
- Juego de grandes números
- Existen servicios como mailchimp.com que facilitan todo el proceso

CPC - Cost per Click

Un click un un banner, o bloque publicitario

CPA – Cost per Action

Una acción, como llenar un formulario, comprar un producto

CPM – Cost per Mille

Cada 1000 veces que el anuncio de despliegue en en el navegador de la audiencia

CTR – Click Through Rate

Que porcentaje de los que ven un ad hacen click

CAC – Customer Acquisition Cost

Ejemplos de canales

Mktg de contenidos

El marketing de contenidos es una forma del marketing digital que, con la creación de espacios y contenidos relevantes, consigue:



Ingeniería como Marketing

El Código Fuente es una forma de contenido

Se puede pensar como una forma de marketing de contenidos

Ejemplos locales:

tryo.labs

wyeworks

XMART LABS

Mktg de contenidos

Generación de contenidos (texto, video, audio) asociados a un tema en el que quiero posicionar a un sitio. Orientado a:

- Posicionarse como una autoridad en el tema
- Generar tráfico
- Lograr leads (oportunidades de negocio)

Es una estrategia de mediano plazo (los resultados pueden demorar 6 meses en verse)

Ejemplos de canales

Tradeshows & Conferencias de negocios

- Poner un kiosko/booth en una conferencia temática
- Brinda una oportunidad para tener una experiencia cara a cara con la audiencia objetivo
- Cuando se utiliza de forma recurrente es una gran estrategia complementaria para convertir leads
- Son una gran instancia para realizar RRPP
- Es una inversión entre 5 y 20k
- Uruguay XXI facilita la participación en eventos, tales como TechCrunch con un pabellón de UY

Offline Adds



Ejemplos de canales

Hacer las cosas bien, y generar un boca a boca es en general el mejor canal de marketing

- Si el producto tiene buen market fit significa en algún nivel que la gente está dispuesta a gastar de su capital de credibilidad personal para recomendar el producto.
- No se tiene control sobre este canal, si bien se puede fomentar

CANALES DE MODA:

- Referencias
- Podcasts
- Comprar canales youtube, cuentas Instagram,
- Blog posts
- AdWords



Ejemplos de canales

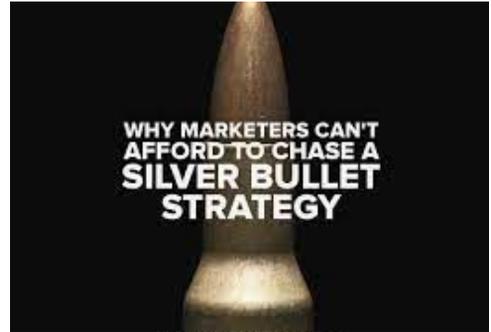
En cuanto a canales... ¡no hay balas de plata!

El rendimiento de los distintos canales (en particular los digitales) es muy dinámico en el tiempo.

Todos los canales deberían evaluarse bajo una lupa de:

- Retorno (Leads) / Inversión (\$\$\$)
- Customer Acquisition Cost

Los productos disruptivos rompen el continuo de innovación y es complejo analizar la recepción que van a tener en un mercado.





Los canales son dinámicos

- Todo el tiempo están apareciendo y desapareciendo canales
- Los canales también son dinámicos, con ciclos más en el entorno de 5 años.
- Es un desafío continuo para un equipo de marketing ir descubriendo y probando canales con el objetivo de optimizar el retorno sobre la inversión



The 22 Inmutable Laws of Marketing

1. (law of leadership). It's better to be first than convince it is better
2. (law of category). If you can't be first in a category, setup a new category you can be first in
3. (law of the mind) It's better to be first in the mind than to be first in the marketplace.
4. (law of perception) Marketing is not a battle of products, it's a battle of perception
5. (law of focus) The most powerful concept in marketing is owning a word in the prospect's mind



Growth Hacking

Introducción



Disciplina que busca, con el mínimo \$ y esfuerzo, incrementar de forma rápida y notoria el volumen de todo aspecto en la empresa: usuarios, ingresos, impactos, ventas, etc.

Premisa básica: **crecer, crecer y crecer.**

Se denomina “hacking” porque no es repetible, no hay un blueprint, ¡no hay una receta!

- aprendizaje rápido.
- se van probando canales de forma sistemática hasta encontrar lo que funciona.

Growth Hacking

¿Qué es un growth hacker?

Perfil en la frontera entre:

- Marketing
- Diseño de Producto
- Análisis de datos

ANALÍTICO

Sabe cómo captar, procesar e interpretar datos para tomar las decisiones correctas.

MULTI

Sabe un poco de todo para poder tomar decisiones inteligentes.

ÁGIL

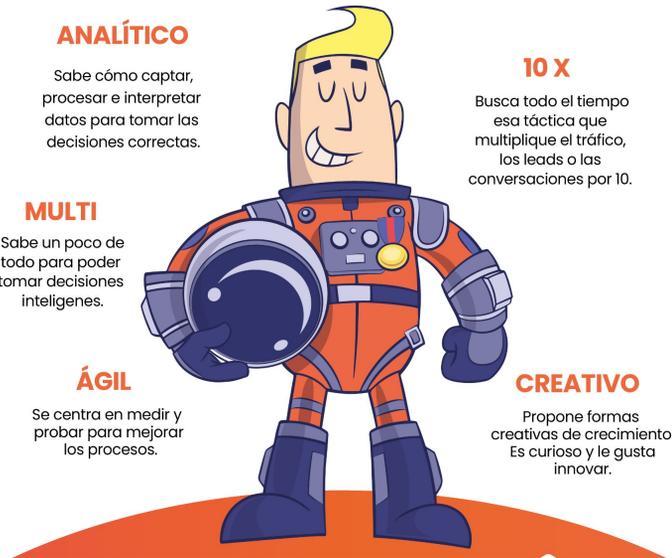
Se centra en medir y probar para mejorar los procesos.

10 X

Busca todo el tiempo esa táctica que multiplique el tráfico, los leads o las conversaciones por 10.

CREATIVO

Propone formas creativas de crecimiento. Es curioso y le gusta innovar.



Growth Hacker: persona cuyo verdadero objetivo es exclusivamente el crecimiento. Es una mezcla entre un Programador, un experto en marketing y un conocedor de la psicología de ventas.

Growth Hacking

Actividades



Constante **búsqueda de nuevos canales** (¿Donde puede haber clientes que otros no estén buscando?)

Diseño de tests para probar hipótesis de negocio

- ¿Cuánto cuesta adquirir un cliente a través de un canal?
- ¿Cuántos clientes hay disponibles a través de un canal?
- ¿Los clientes/leads obtenidos en un canal son de calidad?

Constante optimización de los canales en los que se invierte

Registro de métricas (de todo)



Estrategia de nicho

La recomendación que surge de forma sistemática en la literatura es: **apuntar a un nicho**

Las estrategias horizontales que apuestan a pegarle a todo terminan no pegándole a nada

La inversión en canales es más fructífera si está **focalizada**

- keywords
- eventos
- medios en los que pautar

Una vez asegurado un nicho, funciona como beach head y permite expandirse a otros adyacentes.

Disciplina dinámica y con múltiples dimensiones es difícil extrapolar una ley que aplique a todos los escenarios

Marketing en TICs reflexiones

Nadie sabe nada de mktg



Es más un mindset que una actividad puntual

Las técnicas cambian constantemente

No hay balas de plata

Los mejores marketers conocen íntimamente el offering y la audiencia objetivo

Nadie de afuera va a venir a resolverte tu problema de falta de leads/pipeline .

Tipos de Mktg

Estratégico & Operacional
Inbound & Outbound
Directo vs Indirecto
Internet & Tradicional
Influencers Marketing
Marketing de Afiliados
Marketing & RRPP (PR)

Tipos de Mktg

ESTRATÉGICO

Análisis de mercado y competidores.

Foco en el mediano y largo plazo.

Participa en procesos de:

- Diseño Imagen & Identidad corporativa
- Diseño de Imagen de producto
- Estrategias de precio

OPERACIONAL

Objetivo: ejecución y perfeccionamiento de los procesos establecidos de mktg.

Foco en el corto, mediano plazo.

Participa en procesos de:

- Gestión de campañas
- Gestión de oportunidades
- Gestión del diálogo
- Gestión de datos

Tipos de Mktg

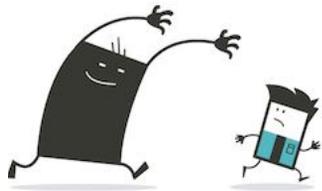


OUTBOUND

Comunicación en un solo sentido.

La audiencia es bombardeada con un mensaje en distintos medios (TV & Radio Spots, email, etc)

Los contenidos buscan encandilar, seducir.



INBOUND

Comunicación bidireccional o diálogo.

Los clientes se acercan a la marca por distintas vías

- Google
- Social Media
- Referencias



Los contenidos brindan valor para la audiencia (blogs, podcast, whitepapers, infographics)



Tipos de Mktg



DIRECTO

La comunicación se dirige a la audiencia objetivo.

El mensaje busca convencer y habilitar la compra.

Ejemplos:

- TV Spots
- Magazine Ads
- Telemarketing

INDIRECTO

La comunicación no se dirige únicamente a la audiencia objetivo.

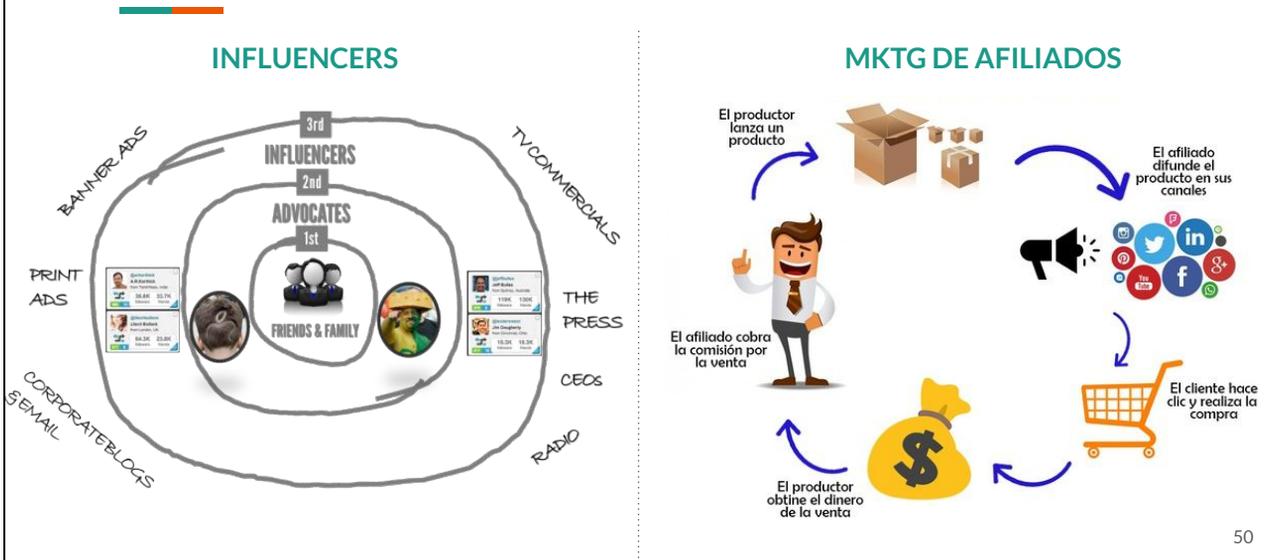
El mensaje busca establecer un diálogo y brindar valor.

Es una apuesta de más largo plazo.

Ejemplos:

- Social Media
- Blogs
- Foros

Tipos de Mktg



Marketing de afiliación. forma parte del marketing online y se basa en la obtención de resultados. Intervienen 3 agentes: el anunciante, los afiliados o Publisher y la plataforma de afiliación, que actúa de intermediaria entre ellos.

Las plataformas de afiliación son empresas que asesoran en la campaña. Administran las cuentas, se encargan de las relaciones entre los anunciantes y las bases de datos de afiliados y cuentan con la tecnología necesaria para controlar las acciones y resultados logrados por los afiliados.

Los afiliados son empresas o personas individuales –blogueros, por ejemplo- que reciben una comisión cuando un usuario visita su página web, es impactado por la promoción del anunciante y se logra el objetivo fijado, una conversión a venta, un registro o lead, tráfico, la descarga de un programa, etc

Esta estrategia publicitaria puede funcionar en principio para cualquier tipo de negocio, pero lo más recomendable es en el B2C y en productos masivos.

Modelos de pago:

- Cost Per Mile (CPM)
- Cost Per Click (CPC)
- Cost Per Action (CPA)
- Cost Per Sale (CPS)

Marketing vs RRPP

diferencia entre:
estar en la sección de avisos de una revista VS un artículo central

MKTG

Pago

Genera exposición

Yo hablando de mi

Garantizado

Total control creativo

Compre este producto!

RRPP

"Ganado"

Genera "confianza"

Otro hablando de mi

Sin garantías

Los medios retienen control

Esto es importante!

Plan de Mktg



Plan de Mktg

Introducción



Documento en formato texto.

Recoge todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

Suele tener 1 año de vigencia.

Es conveniente **revisarlo de manera anual** y **renovarlo** para desarrollar nuevos objetivos, volver a estudiar el mercado, evaluar la competencia y el público, lo que se ha conseguido y finalmente plantear nuevas acciones.

Plan de Mktg

Introducción (cont.)



Intenta:

- resolver las 4 P's logrando un mix de todos los tipos de mktg repasados.
- orquestar los distintos canales.
- administrar eficientemente el presupuesto asignado.
- definir métricas de éxito. Podrían ser: clicks, leads, downloads, ventas, etc.
- documentar correctamente con el objetivo de alinear a todas las competencias del mktg.

*a continuación se ve el concepto de tracción.

Plan de Mktg

Introducción (cont.)

Competencias del mktg:

- generación de contenidos.
- gestión del diálogo: community management redes sociales.
- generación de leads: optimización y prueba continua.
- gestión de métricas: análisis e implementación de mejoras en base al análisis.



*a continuación se ve el concepto de tracción.



Plan de Mktg

Realidades en Empresas de TI

- ausencia de un departamento de mktg y RRPP
- se realizan acciones de mktg independientes
- objetivos de mktg a corto plazo
- el conocimiento/criterio para la generación de contenidos reside en perfiles técnicos
- desafío de capacitación del equipo de mktg y transferencia de conocimiento
- falta de coordinación
- recursos de mktg compartidos entre varias líneas de trabajo en la empresa
- desafío de ejecutar acciones de mktg con un ROI bien definido



Plan de Mktg

Desafíos de la Gestión de Contenidos

Asegurar **continuidad y frecuencia** de generación de nuevos contenidos para mantenerse relevante en la conversación.

Se hace a través del pipeline de contenidos.

Tipos de contenidos:

- Webinars
- Artículos Técnicos (whitepapers)
- Artículos de tendencias de mercado
- Casos de éxito
- Backstage viral (Quiéranos, también somos humanos)

Pricing

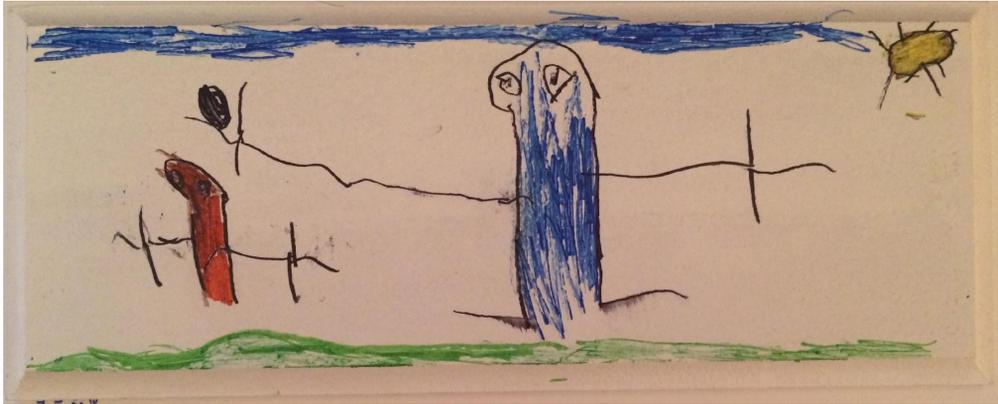




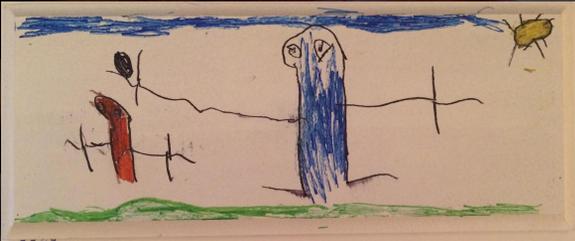
Don't just roll the dice – Neil Davidson



Cuanto es el valor de esta obra de arte?



Pricing



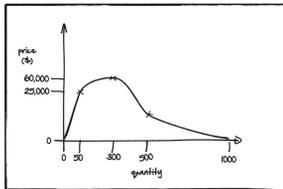
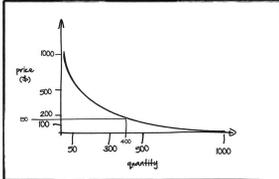
¿Cuál es el valor de esta obra de arte?

El precio es subjetivo.

La percepción de valor de un bien puede o no estar vinculado con su valor "real".

Operar en esa percepción es uno de los objetivos del marketing como disciplina.

Curva de demanda como punto de partida



- El precio debería maximizar los ingresos.
- En la práctica rara vez conocemos la curva de demanda de antemano (entre otras cosas por que es dinámica).



Costo de producción

- Una forma de pensar el precio debe ser a partir del costo de producción **como un umbral inferior**.
- En software se tiende a pensar que el costo por cliente es marginal, pero **puede no serlo**, en particular si:
 - El proceso de venta es **intensivo en horas hombre (soporte & vendedores)**
 - La **cantidad de clientes es astronómica** se deben analizar los costos por cliente en la estrategia de precio
- Recuerden: **Ingresos - Costos > 0**

Pricing

¿Cuál es el valor de un producto/servicio?

Primero se debe definir cuál es el producto completo.

Los **costos de producción** deberían ser "la **cota inferior**" del precio del producto.

El precio debería **maximizar los ingresos** teniendo en cuenta la **demanda** del producto.

Si se quiere cambiar cuánto un cliente va a pagar por un producto:

- se **puede** trabajar en el producto.
- se **debe** trabajar en la percepción de valor del producto.



Recordar: Ingresos – Costos > 0

Pricing

¿Cuál es el valor de un producto/servicio? (cont.)

Escenarios típicos:

Rara vez se conoce la curva de demanda de antemano (entre otras cosas por que es dinámica).

En TI se tiende a pensar que el costo por cliente es marginal, pero **puede no serlo**, en particular si:

- El proceso de venta es **intensivo en horas hombre** (soporte y vendedores)
- La **cantidad de clientes es astronómica** se deben analizar los costos por cliente en la estrategia de precio

La gente compra productos de contabilidad, líderes de mercado, con una UI horrible. En el fondo compran:

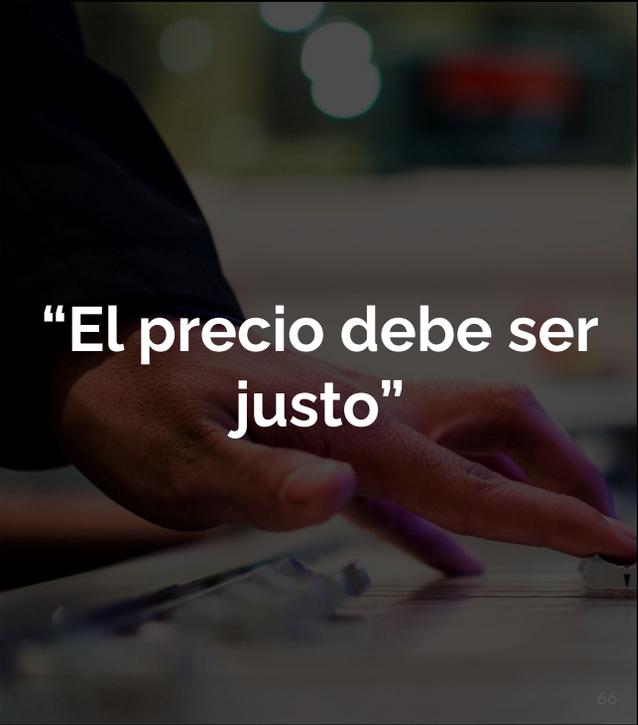
- familiaridad: es lo que el contador ya conoce y se siente cómodo.
- garantía de estar al día: si hay cambios en la legislación el producto se va a actualizar.
- soporte: si aparecen problemas, enseguida alguien va a estar del otro lado para solucionarlos.



¿Justo para quién?

¿El vendedor, el comprador o el proveedor?

El precio tiene que ser el adecuado para que un comprador compre.



“El precio debe ser justo”

Pricing

¿Cuál es el valor de un producto/servicio? (cont.)

El Precio como algo PERCIBIDO

La gente basa su percepción de valor en **puntos de referencia**.

- El primer punto de referencia es la competencia, si existe.
- Otros puntos de referencia son:
 - la tribu a la que se pertenece
 - el conocimiento que se tiene sobre el producto/servicio y el segmento.

Los seres humanos somos seres irracionales (predeciblemente irracionales según Dan Ariely). La percepción de valor de un bien puede o no estar vinculado con su valor objetivo.

Si se quiere cambiar cuánto un cliente va a pagar por un producto, se puede trabajar en el producto, pero también se debe trabajar en la percepción de valor de producto. Operar en esa percepción es uno de los objetivos del marketing como disciplina

Pricing

¿Cuál es el valor de un producto/servicio? (cont.)

Formas de INCREMENTAR el valor PERCIBIDO

- Incrementar el valor real del producto/servicio (valor objetivo).
- Dotar al producto de una personalidad diferente.
- Vincular el producto con un experto.
- Hacer que la gente ame el producto.
- Brindar seguridad, certeza, reputación.
- Vincular el producto a una tribu y convertirlo en un símbolo de pertenencia.
- Apelar a un sentido de justicia (un % de esta compra va dirigido a los niños pobres de...)
- Vender más que el producto tangible (ej: BMW)



Pricing Versionado

Se segmenta el público objetivo en subgrupos y crea distintas versiones del producto/servicio a distintos precios.

Se optimiza el ingreso con respecto a un único producto/servicio a un único precio.

El versionado puede incrementar o decrementar las ventas.

Versiones fáciles de comparar a lo largo de una dimensión de análisis (ej: tamaño, memoria) la tendencia de la norma es ir al medio (ej: tamaños refrescos McDonalds).

Versiones NO fáciles de comparar la tendencia es disparar a los extremos: la más barata o la más cara, o evitar la decisión y no comprar (ej: Laptops, Cámaras de fotos).



El extremo sería crear tantas versiones como individuos y cobrarle a cada uno lo máximo que puede pagar.

El versionado **puede incrementar o decrementar las ventas** también dependiendo del modelo de la competencia. Dado un esquema difícil de comparar vs un esquema simple de la competencia, la tendencia es a ir con el competidor. Por contraparte si las versiones son fáciles de comparar entonces es probable que el producto versionado capture una mayor audiencia (ej: N versiones de Windows Vista vs OSX para Mac)

Pricing

Versionado (cont.)

tinder PLATINUM
A First Class Dating Experience

tinder GOLD
See Who Likes You & More!

tinder+
Unlimited Likes & More!

FORMAS DE LOGRAR EL VERSIONADO:

- Por funcionalidad (común en software).
- Por disponibilidad (ej: precios de la bolsa, o noticias).
- Por pertenencia demográfica (ej: versiones para estudiantes).
- Por plataforma (ej: usuarios Mac es probable que toleren pagar más).
- Por geografía.
- Por industria (por vertical).





Pricing

Free trials y freemium

Free trials, se ofrece el producto/servicio completo de forma gratuita durante un período de tiempo limitado.

- funcionan con producto/servicio que se deben utilizar de forma recurrente.
- riesgo de gastar en dar soporte a usuarios de prueba que quizá nunca sean clientes.

Freemium refiere a un producto/servicio gratuito con funciones limitadas

- requieren volúmenes mayores para ser redituables.
- apoyar a los clientes gratuitos tiene un costo (p. Ej., Asistencia al cliente, mantenimiento, actualizaciones de software)
- los usuarios en las primeras etapas del producto se utilizan como un canal para adquirir más clientes.

Hay mucho poder en ofrecer las cosas gratis.

Que se ofrezca algo gratis habla de su calidad y permite testear la demanda de un tipo de bien en un segmento del mercado.

El haber usado un bien incrementa la percepción de valor del mismo.

Ofrecer algo gratis tiene mucho sentido cuando el valor del producto está muy relacionado a los “efectos de red” (Ley de Metcalf). Para sistemas en los cuales tienen dos puntos de equilibrio, ningún usuario, o infinitos usuarios (ej: LinkedIn, Twitter, Facebook, etc).

Pricing

Free trials y freemium

Listen free or subscribe to Spotify Premium.

Spotify Free

\$0.00 /month

- ✓ Shuffle play
- ✓ Ad free
- ✓ Unlimited skips
- ✓ Listen offline
- ✓ Play any track
- ✓ High quality audio

GET FREE

Spotify Premium

\$9.99 /month

- ✓ Shuffle play
- ✓ Ad free
- ✓ Unlimited skips
- ✓ Listen offline
- ✓ Play any track
- ✓ High quality audio

GET PREMIUM



Volver a LinkedIn.com

Únete a millones de miembros que ya usan Premium para llevar la delantera.

Comienza tu mes de prueba gratis hoy mismo.

Career

Consigue que te contraten y progreses en tu carrera.

- Destaca y ponte en contacto con responsables de contratación.
- Ve una comparación con otros solicitantes.
- Adquiere nuevas aptitudes para avanzar en tu carrera.

Seleccionar plan

Business

Amplia y fortalece tu red

- Encuentra y conecta con las personas adecuadas
- Promociona y amplía tu negocio
- Adquiere nuevas aptitudes para mejorar tu marca profesional

Seleccionar plan

Sales

Encuentra oportunidades de ventas

- Encuentra posibles clientes y cuentas en tu mercado objetivo
- Obtén información en tiempo real para una comunicación más personalizada
- Forja relaciones de confianza con clientes y posibles clientes

Seleccionar plan

Recruiter

Encuentra y contrata a candidatos

- Encuentra a candidatos cualificados más rápido
- Comunícate con los mejores candidatos directamente
- Forja relaciones con empleados potenciales

Seleccionar plan

Pricing

Gangas y Bicocas

Mercancía valiosa/buena que se consigue por menos dinero de su valor o con poco esfuerzo.

Situación ventajosa o favorable para el comprador.

Funcionan mejor cuando son limitadas en el tiempo, o por línea de producto, o por pertenencia a un grupo



La gente disfruta de obtener cosas gratis, o en un marco que les parece que están llevándose más de lo que “corresponde” por el precio de intercambio (es una ganga!) Funcionan mejor cuando son limitadas en el tiempo, o por línea de producto, o por pertenencia a un grupo (usuarios de las tarjeta XX tienen descuento YY en ZZ). Puede usarse en el “agrupamiento” de productos (bundling). El famoso 2x1.

Pricing

¿Qué dice el precio sobre el producto/servicio?

Se tiende a realizar prejuicios de valor de un producto/servicio en base a su precio.

Cuando la decisión de compra es espontánea, compulsiva, el mensaje que manda el precio puede ser clave.

- ser el **más barato** en un segmento se puede asociar con falta de calidad, agresividad en dominar el mercado, y hasta desesperación.
- ser el **más caro** se asocia con calidad, "completitud" y potencialmente un mayor compromiso emocional, sacrificio, y hasta aspiraciones elitistas en el comprador.



En 2008, Armin Heinrich creó una aplicación para iPhone llamada 'I am Rich'. La app costaba 799,99 euros en Europa y 999,99 dólares en Estados Unidos, el precio máximo que Apple permite aplicar a sus aplicaciones en el App Store. Lo único que ofrecía la app era mostrar un fondo de pantalla con una gema roja sobre terciopelo negro.

Durante los tres días que "I Am Rich" permaneció en línea, 8 personas compraron la app, antes de que Apple la prohibiera. Así generó más de \$8000 en ingresos, alrededor de \$2600 por día.

Pricing

Modelos de licenciamiento

- Upfront + mantenimiento anual 20%
- Freemium
- Suscripción

¿Cómo dimensionarlo? Por usuario, por core de procesador, por servidor, por tiempo de uso.

¿Qué modelo elegir?

- En cuanto a fijar un precio, en general funciona ir con la opción aburrida.
- Elegir lo que los clientes lo esperarían.
- Evitar ir en contra del sentido implícito de justicia en el intercambio.



Marketer Scientist

Storyteller

Data analyst

Brand champion

Experimentalist

Experience designer

Technologist

Change agent

Systems thinker

Mktg de Productos

Aspectos de mktg que aplican a productos

Temáticas	
4Ps	Canales
WPS (Whole Product Solution)	Posicionamiento de marca
Product market fit	Growth hacking
Tracción	Tipos de mktg
Trampa de producto	Plan de mktg
Crossing the Chasm	



Mktg de Servicios



Aspectos de mktg que también aplican a servicios

Temática	Comentarios
4Ps	modificado como 3Ps y Servicio.
Product market fit	NO como herramienta. SI la idea de validación del mercado.
Canales	RRPP, email, motores de búsqueda, redes sociales, landing pages, mktg de redes, mktg de contenidos, ingeniería como mktg, tradeshows y conferencias, podcasts.
Posicionamiento de marca	
Growth hacking	
Tipos de mktg	
Plan de mktg	



Aspectos de mktg que típicamente NO aplican a servicios

Temática

WPS (Whole Product Solution)

Tracción

Trampa de producto

Crossing the Chasm

Canales: mktg viral, RRPP no convencional, offline ads, influencers, mktg de afiliados



REFERENCIAS Y LECTURA COMPLEMENTARIA

Crossing the Chasm (Geoffrey Moore)

Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth (Gabriel Weinberg, Justin Mares)

Don't Just Roll the Dice - A Usefully Short Guide to Software Pricing (Neil Davidson)

The 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk! (Al Ries, Jack Trout)

<https://pablopenalver.com/entendiendo-la-curva-de-adopcion-de-la-tecnologia/>

<https://ignaciogavilan.com/saltando-el-abismo-en-mercados-de-alta/>

<https://strategiesforinfluence.com/crossing-the-chasm-geoffrey-moore/#:~:text=According%20to%20the%20%E2%80%9CCrossing%20the,adopters%20and%20the%20Early%20Majority.>

A horizontal bar with a green segment on the left and an orange segment on the right.

REFERENCIAS Y LECTURA COMPLEMENTARIA

<https://www.instituteofnext.com/cada-momento-del-mercado-su-forma-de-innovar-2/>

<https://www.digitalnatives.hu/blog/value-proposition-canvas/>