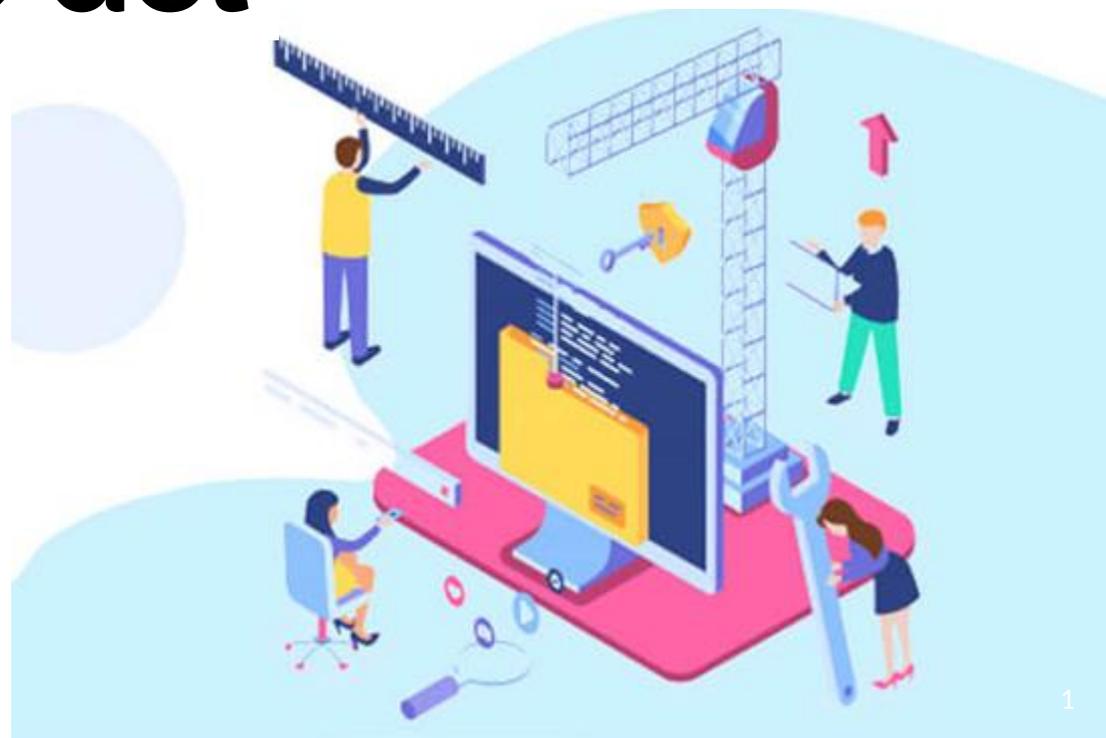


# El Negocio del Software

Marketing

Electiva - Edición 2024



# 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 apto para el producto/servicio ofrecido.



# 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 apto para el producto/servicio ofrecido.



## 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.



# El objetivo en el fondo...



# Problemas que pueden enfrentar ingenieros...

Nos juntamos con unos compañeros y queremos vender servicios. **¿Cómo hago para conseguir clientes?**

Quiero crear una empresa, **¿que nombre le pongo?**

Nos juntamos con unos compañeros y queremos vender servicios. **¿Qué servicios deberíamos ofrecer?**

Formo parte de una empresa que vende servicios, tengo bench **¿que hago con ese bench?**

Quiero publicar una app en app store, **¿a que precio ofrezco?**

Nos juntamos con unos compañeros y queremos vender servicios. **¿Que rate hora proponemos?**

Tengo una idea genial para producto de software, **¿debería invertir en desarrollar el producto?**

# Las 4 P's de Marketing



# 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?



# 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 utilizar?
- **Cuanto?**
  - Bajo que modelo de negocio lo voy a vender y a cuanto?





## 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 descargas & ventas** de consumidores finales



# Crossing the Chasm

# 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.

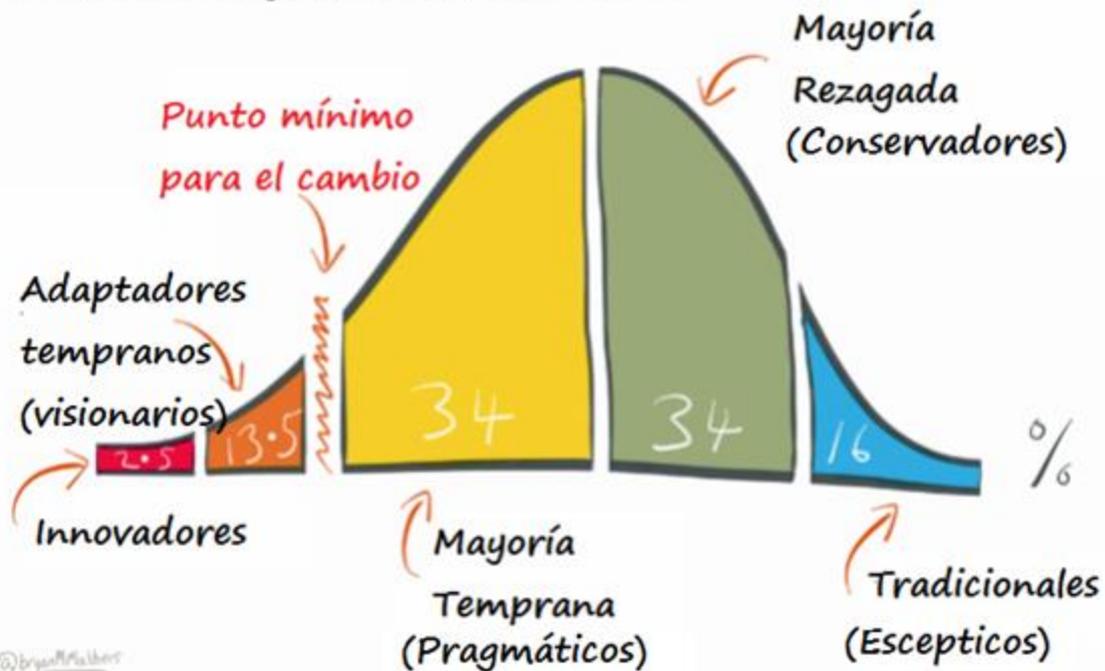
La segmentación permite:

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

# 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

# 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.



# 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).



# 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 fuerza de la **competencia**.

*“You do not have to pick the optimal beachhead to be successful.  
What you must do is win the beachhead you have picked.”*

# Whole Product Solution

## Producto Completo

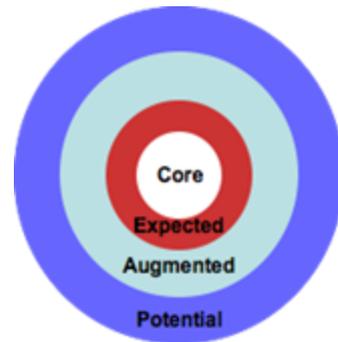
El producto completo es un producto **genérico, tangible**, aumentado por todo aquello que sea necesario para que el cliente tenga una **razón convincente de compra**.

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.

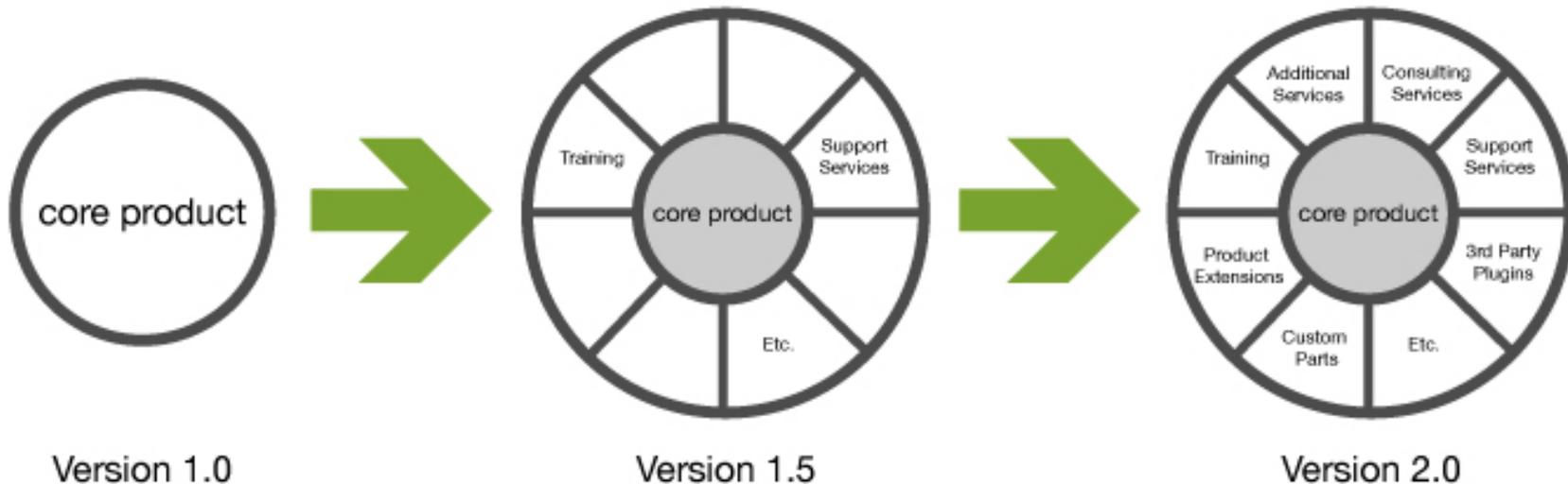


# Whole Product Solution

## Producto Completo (cont.)



El proceso es el siguiente:

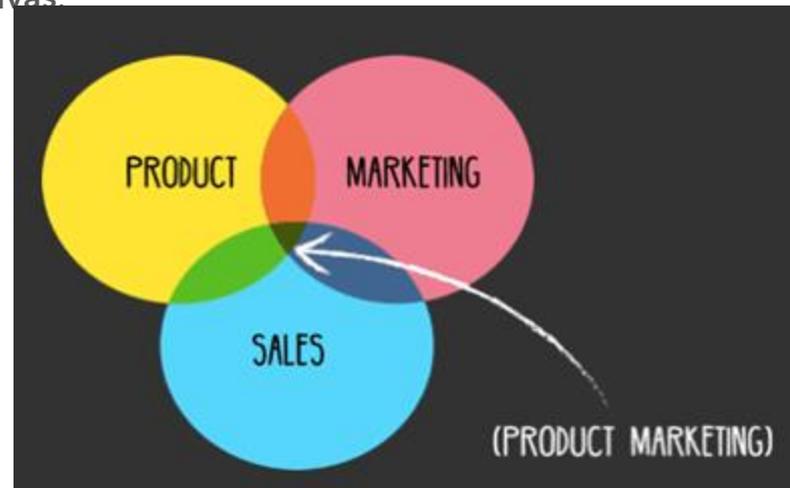


# Marketing & Gestión de producto

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.





# Producto, Trampas, Tracción & Market Fit

# Trampa de producto

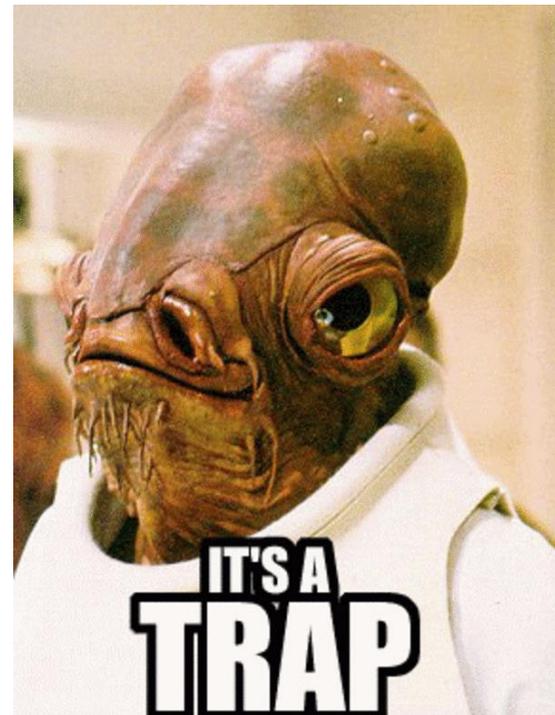
Construir algo bajo el supuesto:

“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





# 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



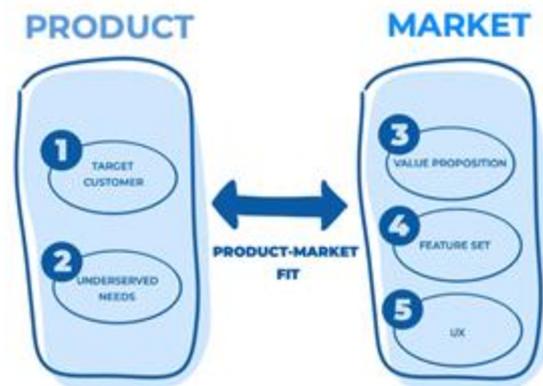
## La regla del 50%

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

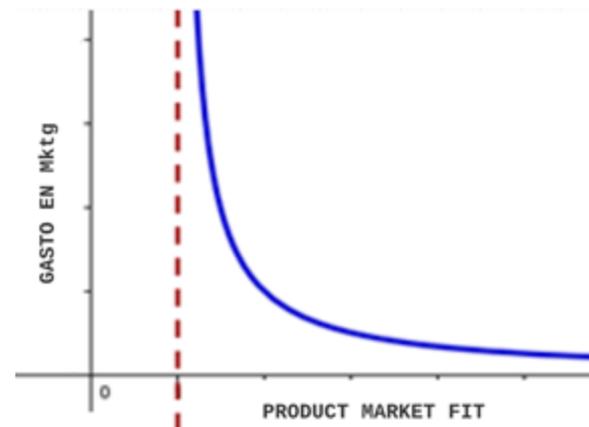
## Inversión en mktg

¿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.\*





## Otra forma de verlo

*“Advertisement is the tax you pay for having an unremarkable product or service”*

*(allegedly Jeff Bezos, CEO of Amazon)*

*(\*La publicidad es el impuesto que se paga por tener un product ordinario.)*



# Product Market Fit

## Trampa de producto (cont.)

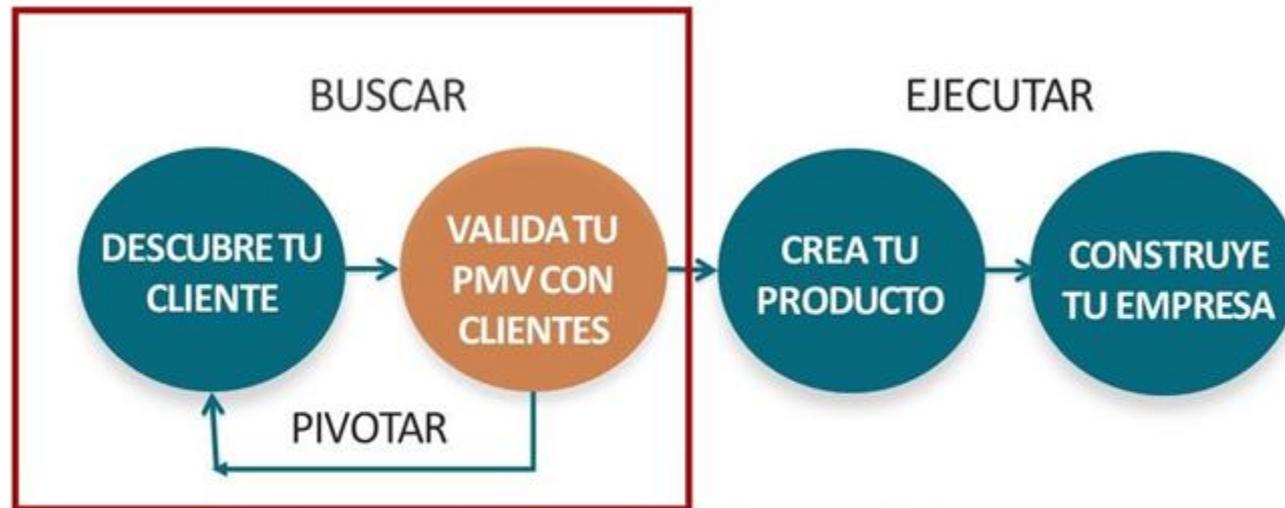
### Cómo evitar la trampa de producto:

- **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

# Product-Market Fit



Prueba y adapta tu modelo de negocio / producto  
¡hasta que funcione!



# Canales de distribución

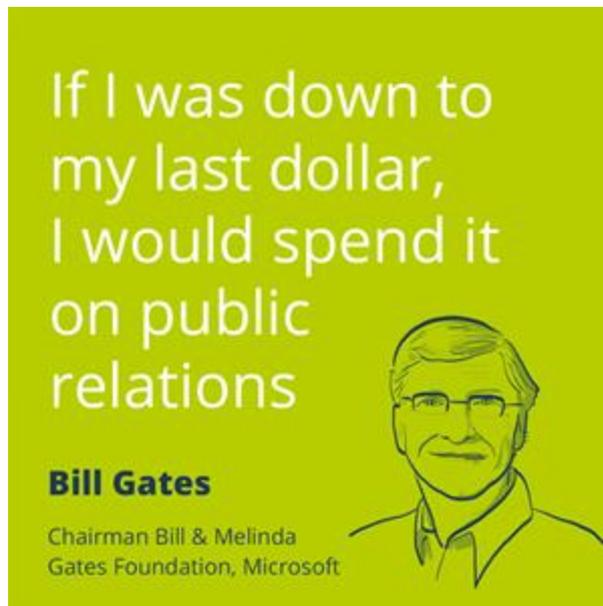


# Algunos canales de marketing

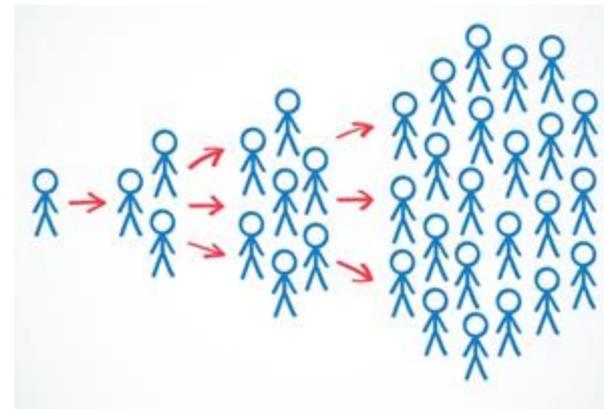
- Marketing Viral
- Relaciones Públicas
- RRPP No Convencional
- Marketing de Motores de Búsqueda (SEM)
- Marketing en Redes Sociales
- Offline Ads
- Optimización de Motores de Búsqueda
- Marketing de Contenidos
- Email Marketing
- Ingeniería como Marketing
- Blogs
- Desarrollo de Negocios
- Ventas
-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

# Ejemplos de Canales

## RELACIONES PÚBLICAS



## 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 brindar 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 al call to action.

# 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 brindar un mecanismo para unsubscribe
- Funciona
- Juego de grandes números
- Existen servicios como mailchimp.com que facilitan todo el proceso

# 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:



Aumentar las ventas



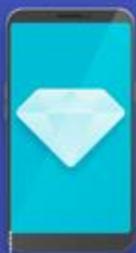
Crear vínculos con las personas



Solucionar problemas



Posicionar búsquedas



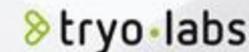
Comunicar valores

## Ingeniería como Marketing

El Código Fuente es una forma de contenido

Se puede pensar como una forma de marketing de contenidos

Ejemplos locales:



# 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

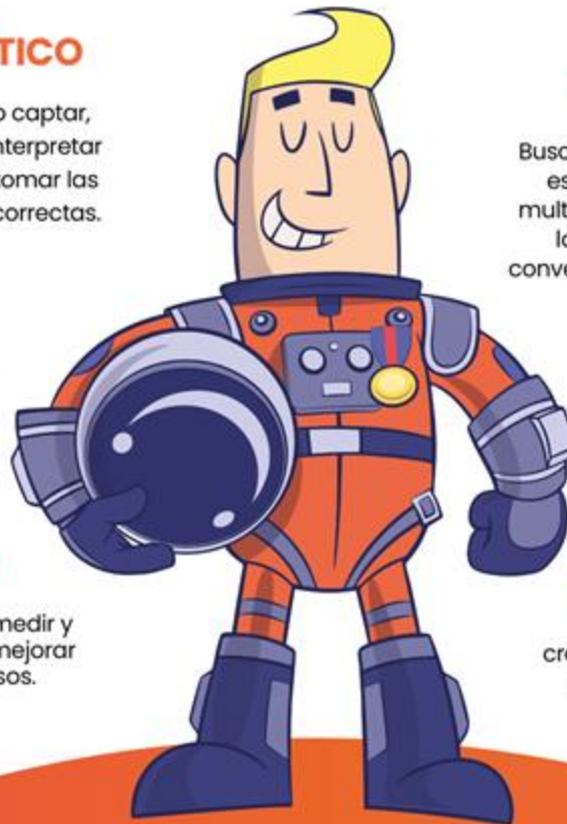
Se centra en medir y probar para mejorar los procesos.

### 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 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/downloads/etc .



# Marketing in a nutshell



```
while True:
    for i in range(1, N + 1):
        roi = exploit_channel(i, budget_i)
        efficiency = roi / budget_i
        if efficiency < threshold:
            active_channels.remove(i)
        elif efficiency > average:
            budget_i += increment

    candidate_new_channels = explor_new_channels()
    for candidate in candidate_new_channels:
        test_roi = test(candidate, test_budget)
        new_channel_efficiency = test_roi / test_budget
        if new_channel_efficiency > threshold:
            active_channels.add(candidate)
```



# Tipos de Mktg

# 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.

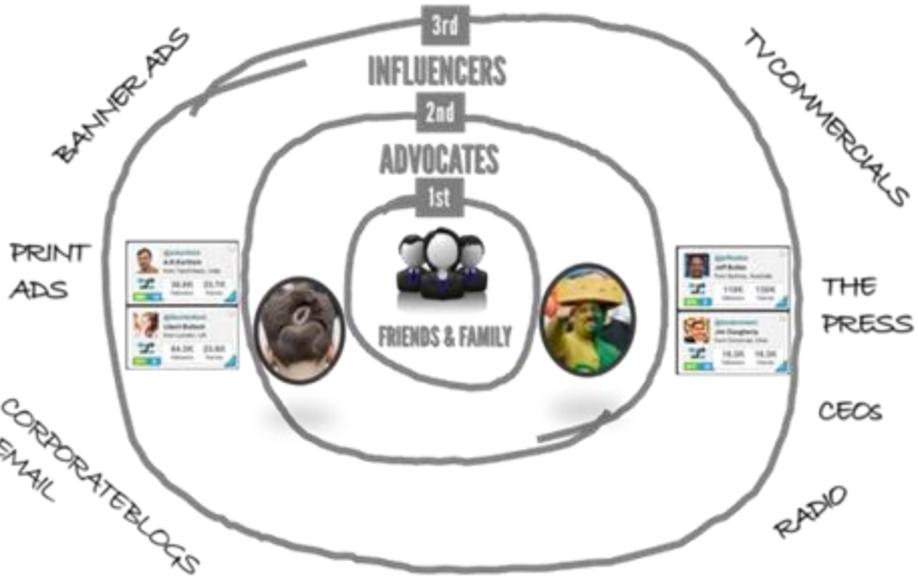
Es una apuesta de más largo plazo.

Ejemplos:

- Social Media
- Blogs
- Foros

# Tipos de Mktg

## INFLUENCERS



## MKTG DE AFILIADOS



# 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.

# 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.





## 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.

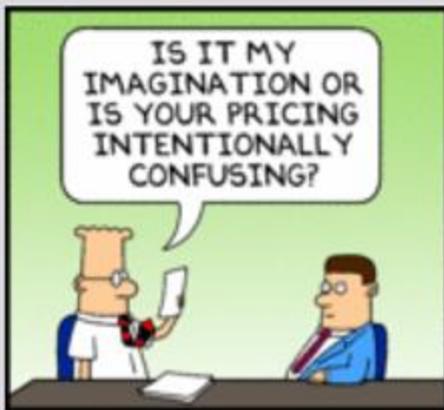
Se hace a través del pipeline de contenidos.

Tipos de contenidos:

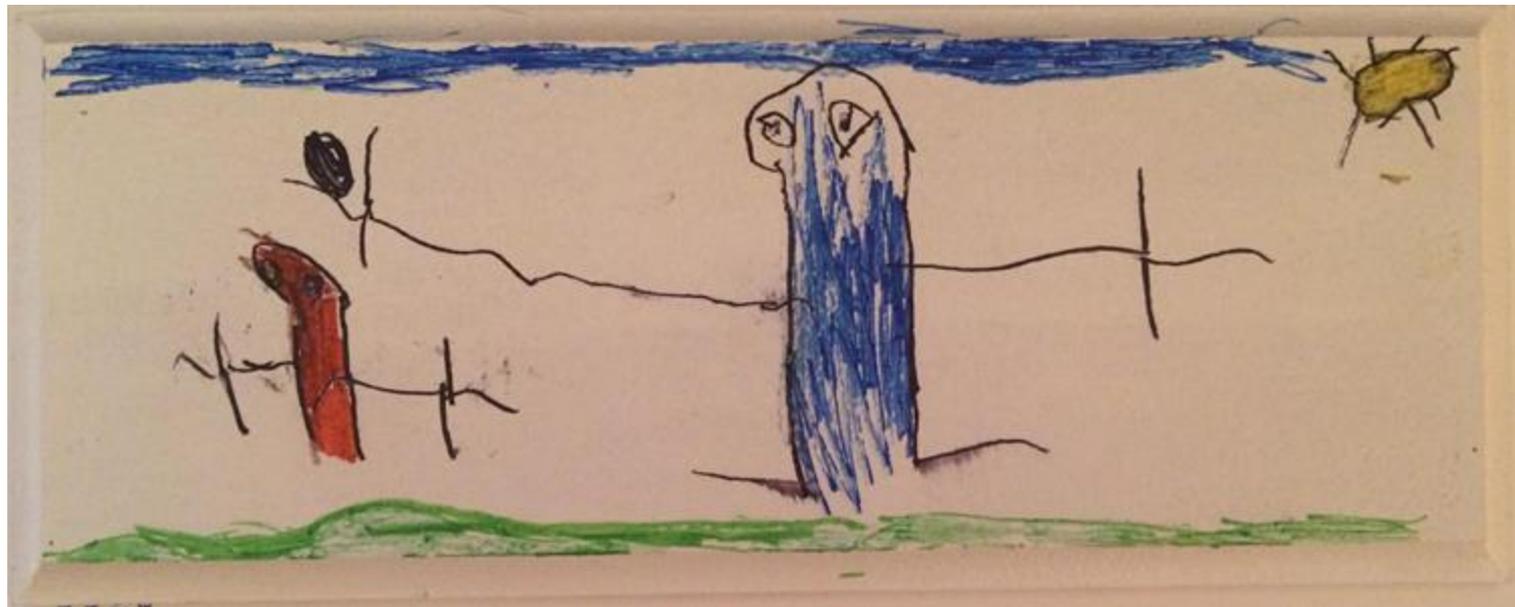
- Webinars
- Artículos Técnicos (whitepapers)
- Artículos de tendencias de mercado
- Casos de éxito
- Backstage viral (Quiéranos, también somos humanos)



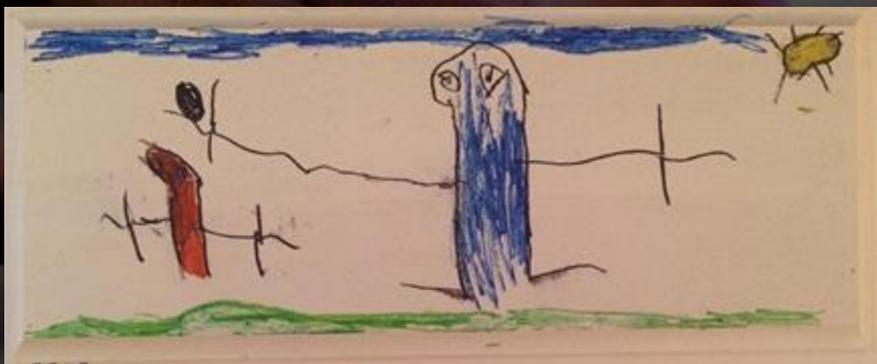
# Pricing



## Cuanto es el valor de esta obra de arte?



# Pricing



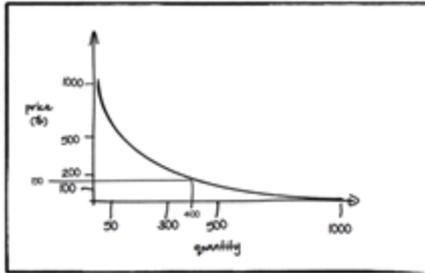
¿Cuál es el valor de esta obra de arte?

El precio es subjetivo.

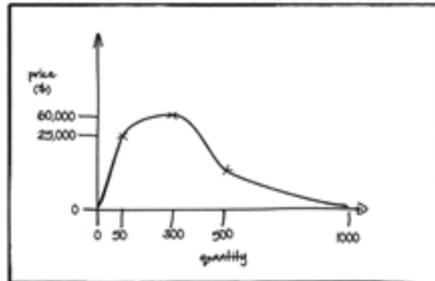
La percepción de valor de un bien puede o no estar vinculado con su valor "real".

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.



# 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:

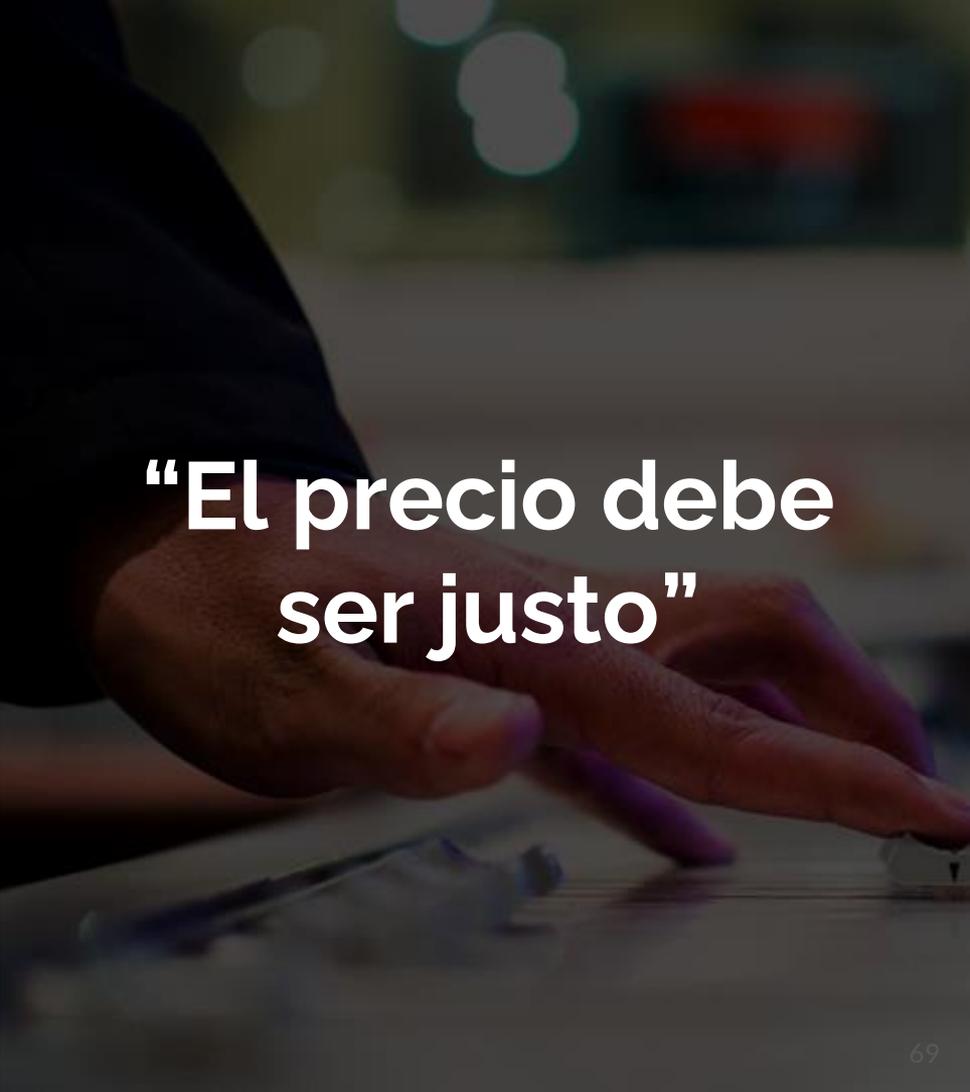
- familiaridad: es lo que el contador ya conoce y se siente cómodo.
- garantía de estar al día: si hay cambios en la legislación el producto se va a actualizar.
- soporte: si aparecen problemas, enseguida alguien va a estar del otro lado para solucionarlos.



¿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.

# 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).

# Pricing

## Versionado (cont.)



### 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.

# 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

Amplía 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



# 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.



Storyteller

Data analyst

Brand champion

Experimentalist

Experience designer

Technologist

Change agent

Systems thinker



# 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.



# 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



# Roles equipo marketing

## Estratégico

- Chief Marketing Officer
- Chief Storyteller Officer

## Operativo

- Chief Marketing Officer
- Head of Marketing

## Inbound

- Creativo
- Copywriter
- Productor de contenidos
- Analista SEO
- Analista de plataformas digitales

## Outbound

- Outbound Lead Generation Representative
- PR Manager/Specialist/Agent

# 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).

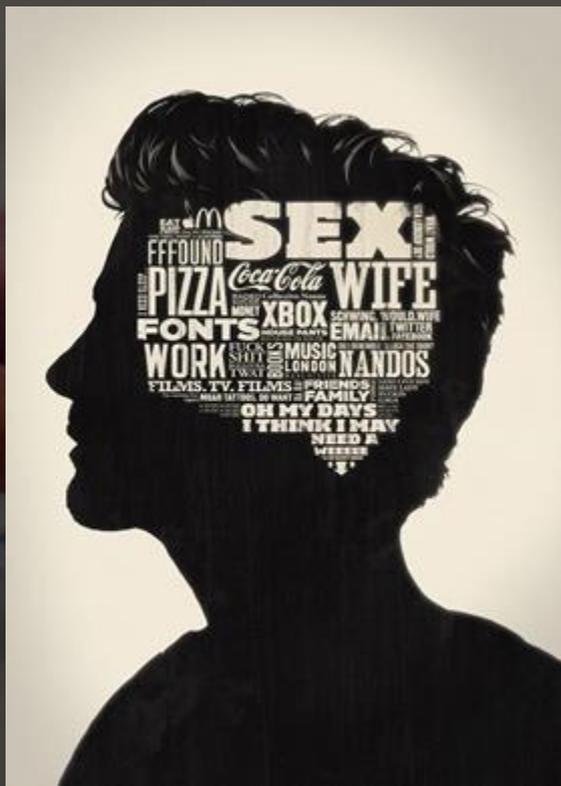
## Matt Blumberg – Chairman and Chief Executive Officer, Return Path

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

# Marketing



Se puede pensar como bienes raíces del mapa mental del público objetivo.

El desafío:

cómo ganarse terreno en ese mapa, en el “barrio” que nos interesa.

## 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





# Quiero aprender de marketing, que puedo hacer?

1. Leer
2. Lanzar productos de fin de semana



## REFERENCIAS Y LECTURA COMPLEMENTARIA

Crossing the Chasm (Geoffrey Moore)

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

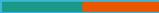
Don't Just Roll the Dice - A Usefully Short Guide to Software Pricing (Neil Davidson)

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.>



## 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/>