

Estudio de mercado

Gartner (esa consultora internacional de gran renombre que muchos conocéis <http://www.gartner.com/>) nos llamó la semana pasada para interesarse sobre nuestro proyecto y enfoque empresarial (**PaaSOS** es un producto muy interesante y bien enfocado para la nube PaaS/SaaS). En esta primera conversación acercamos posturas y acordamos mantener una segunda conferencia algo más larga.

En esta segunda (acontecida hoy) valoramos como **Gartner** nos puede ayudar a conseguir nuestro objetivo último (abrir canales de venta masivos). Gracias al buen hacer del interlocutor, rápidamente empezamos a hablar de las cosas que estamos haciendo y de las otras que necesitábamos para el objetivo final, hasta aquí todo correcto.

Llegados a este punto, hago una simple pregunta; ¿Cuál es el valor que **Gartner** aporta a la hora de poner en marcha un modelo comercial para nuestros productos?... aquí empieza el verdadero motivo del cual quiero hablaros, mi teoría del “**no-mercado**” (siempre desde mi punto de vista y con permiso de <http://www.burbuja.info/inmobiliaria/burbuja-inmobiliaria/106395-aportacion-de-espana-a-teoria-economica-nomercado.html>).

El no-mercado es algo completamente distinto del mercado: **es un mecanismo para crear y mantener riqueza basado en el no-intercambio de bienes y servicios.**

En el no-mercado hay no-vendedores y no-compradores. Su principal función es fijar no-precios de no-venta a los cuales los bienes y servicios no se venden.

Ejemplo de hoy... el sector inmobiliario, un no-mercado como una casa (no se vende un colín). **Otro ejemplo, el software a medida** (se vende poco y con muy poco margen).

En este punto la conversación tomó otros derroteros. El interlocutor hablaba de canales comerciales tradicionales y cuanto nos costaría sus servicios para conseguir abrir esos canales. Por otro lado, yo hablaba de nuevas formas de hacer negocio en el mundo del software (nuevas formas de distribución y de asociación empresarial).

Esta conversación empieza a ser recurrente en algunas de nuestras reuniones empresariales. El resumen de esta conversación es simple: tienes que vender a la antigua usanza, tienes que hacer las cosas como siempre y si no lo haces te estás confundiendo. Nosotros tenemos una respuesta preparada, **si lo hago como antes estamos en el no-mercado ya que ningún cliente podrá pagar los productos o servicios al precio adecuado** (costes, falta de financiación, etc...)

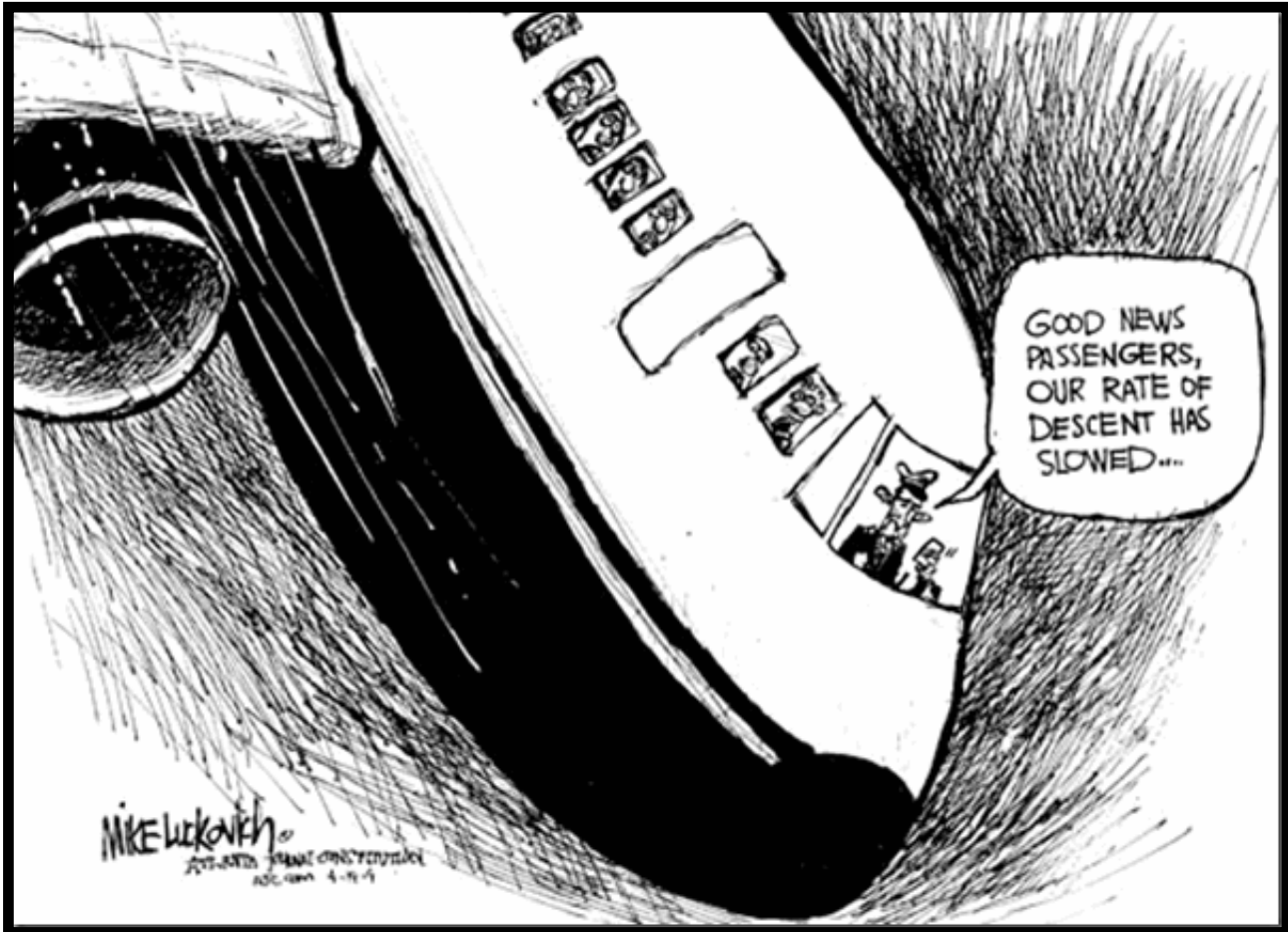
A los no-compradores les gustaría ser compradores, y estarían dispuestos a pagar el no-precio pedido por el no-vendedor; pero para ello necesitarían crédito, algo imposible desde que los bancos han comprendido de repente que la renta del no-comprador

medio no alcanza ni de lejos lo necesario para devolver el crédito.

Este es el valor que este interlocutor de **Gartner** daba a sus servicios para conseguir vender nuestros productos. Básicamente nos quería vender la idea de que unos señor@s nos enseñarían el camino para vender en un cierto nicho a cambio de x€.



En ningún momento nos dijo que nuestro producto estuviera mal enfocado, que el mercado había cambiado, que los no-compradores no podrían comprar, vamos que **en ningún momento nos habló de la nueva realidad empresarial en el mundo del software (el verdadero mercado)**.



Entiendo que en la primera toma de contacto es difícil acercar posturas a un nivel de detalle mayor, pero nunca puedes perder el norte que te trajo hasta aquí. Por lo que los cantos de sirena cantos son, no hacerlos caso es lo más recomendable si el sitio al que te acercan está lejos del nuevo mercado.

Bueno, lógicamente aquí cerramos la conversación (enfoques totalmente distintos a varios niveles). Hemos quedado pendientes de tener un nuevo contacto más adelante para ver como evoluciona nuestro proyecto y para ver posibles formas de acercamiento (espero que algo más adecuadas para el nuevo mercado).

La verdad es que estamos muy contentos por esta primera toma de contacto con una empresa del renombre de **Gartner**, es signo de que vamos por el buen camino (aunque tengamos aún mucho que recorrer). Por otro lado sentimos que ciertas empresas no entiendan la verdadera problemática del nuevo entorno económico y no se pongan a la altura de miras adecuada para conseguir los objetivos finales (encontrar un hueco en el nuevo mercado olvidando aquello que no funciona del no-mercado).

Nosotros seguiremos trabajando en la dirección que creemos adecuada, en la que creemos firmemente, la que nos motiva y nos hace sentir vivos. ¿Y tú?