

Prólogo

Este no es un libro más de marketing. Tampoco es un manual tradicional de ventas. Es una provocación que nos obliga a cuestionar cómo estamos ejecutando la piedra filosofal de cualquier compañía: la generación de oportunidades comerciales predecibles, reales y rentables.

En mi experiencia de más de 25 años en la industria IT —y habiendo tenido el honor de presidir la CESSI— he conocido de cerca una realidad que pocos quieren nombrar: lo comercial sigue siendo el desafío más complejo y esquivo para las empresas tecnológicas. Y, aunque a muchos perfiles de origen técnico les cueste aceptarlo, la estrategia comercial es completamente indelegable. No se puede tercerizar el alma del crecimiento corporativo. Lo que sí tiene sentido es ponerse el overol y construir un sistema, trabajando con criterio desde la iniciativa de marketing hasta una ejecución comercial excelsa.

Al principio, casi todas las empresas IT nacen igual. Fuiste un gran arquitecto de software, un analista de negocios, conocías a dos o tres clientes de tu trabajo anterior y diste el salto emprendedor. Esas primeras recomendaciones te dan la hermosa creencia de que ya tenés una empresa bajo control. Todo marcha sobre rieles hasta que la inercia se agota: un cliente frena su presupuesto, otro entra en crisis y el último es adquirido por una corporación que centraliza sus decisiones con proveedores

globales. En ese instante, caés en la dura realidad: no hay leads, no hay pipeline y la confianza prestada de los referidos se desvanece.

Esta trampa comercial que Carolina describe es el techo invisible de nuestro sector. Para romperlo, la autora nos exige tomar una decisión estratégica fundamental: definir con precisión matemática nuestro Perfil de Cliente Ideal (ICP). En tecnología, el error más común es querer venderle a todos por miedo a perder oportunidades. Sin embargo, como bien explica el libro, elegir un ICP no es achicar el negocio; es decidir en qué batalla somos invencibles para dejar de competir por precio por hora y empezar a cobrar por valor real.

A partir de ese foco, Carolina nos invita a diseñar un verdadero sistema integrado de punta a punta. Ella utiliza un ejemplo sumamente oportuno: el de la bicicleta. Si tirás en el piso un par de ruedas, un manubrio y unos pedales, no tenés nada; solo cuando se ensamblan y coordinan de forma precisa se transforman en una máquina capaz de avanzar. En los negocios pasa lo mismo: el todo es mucho más que la suma de las partes. No sirve de nada hacer acciones de marketing sueltas si no están conectadas. El verdadero salto de madurez se logra cuando entendemos el proceso como un engranaje completo, un flujo continuo que se inicia en la generación de demanda y termina en el lead ganado en el CRM.

Hoy, con la irrupción de la Inteligencia Artificial, este enfoque sistémico es más vital que nunca. La IA está cambiando la velocidad de la industria: los proyectos serán más cortos y los ciclos de venta se comprimirán. Nos veremos obligados a vender más veces, en tickets más chicos. En un entorno donde las capacidades de desarrollo se comoditizan rápidamente, tu posicionamiento y tu autoridad de marca son tus únicas defensas reales.

La IA no construye autoridad; solo amplifica la que ya has sembrado en el mercado.

Este libro tiene una prosa exquisita que bien podrías leer bajo la sombrilla de una playa. Pero te doy un consejo: léelo en tu escritorio. Tomá notas, rayá los márgenes y usalo como un manual de consulta permanente para reescribir el futuro comercial de tu compañía.

Los dejo en su escritorio, con papel y lapicera en mano.

Buen viaje!!!

Sergio Candelo

Co-fundador, Snoop Consulting

Sergio Candelo

Ex Economista, Co-fundador de Snoop Consulting y Ejecutivo del Sector Tecnológico. Fue Presidente de la Cámara de Software (CESSI) y del Project Management Institute (PMI) Chapter Buenos Aires.