

## Prólogo

Qué interesante el libro que nos presenta Carolina Bándoli. Tengo que reconocer que lo leí tres veces para no perder muchos de los conceptos y sugerencias que ella nos brinda a través de sus páginas

Pocas veces se habla de cómo generar demanda. Por lo general las empresas de IT han crecido más por impulso de los requerimientos de sus clientes o potenciales prospectos, que por la propia generación de oportunidades. Especialmente aquellas que venden servicios. Es muy común escuchar a empresarios diciendo sobre sus orígenes “bueno...me encontré alguien que me pidió que le desarrolle una aplicación y luego otra, y eso hizo que otro también me llame...y así fui desarrollando mi negocio.”

Y esto lleva a no vislumbrar la importancia de contar con un plan de marketing, que los haga ir hacia donde deberían y no donde los vientos los han llevado.

Claro...esto cuando todo marcha bien y la economía crece. Pero cuando los mercados se ponen volátiles o recesivos (cosa que América Latina ocurre frecuentemente), las empresas salen a la búsqueda de negocios o proyectos, básicamente apuntando a mejorar la gestión comercial. “Necesito mejores vendedores”, “no tenemos una cultura comercial”, “tenemos que generar contactos con clientes”, etc., son algunos de los comentarios que se escuchan en esos momentos de los ejecutivos y dueños de esas

empresas. Y exigen que sus directores comerciales salgan a la calle “a vender”.

Cuando estos resultados no son los esperados, empiezan a darse cuenta de que no han estado haciendo un trabajo serio de posicionamiento, prospectiva, y gestión de demanda. Y como esto no se hace de un día para otro y necesita de cierto expertise, suelen aparecer los problemas

Claramente, en épocas de alta carga, nadie invierte en generar demanda. “¿Para qué?” dirán muchos, “...si no tengo capacidad de ejecución...”

En suma, aparecerá la dicotomía entre producir oferta o generar demanda.

Es por eso por lo que este libro viene a cubrir un espacio imprescindible, y que debería ser leído por muchos líderes de esta actividad.

No es menor que quien lo haya escrito, la querida Carolina Bándoli, sea quien nos provea de este interesante material. Primeramente, porque transitó durante varios años, el derrotero de la empresa de su padre, entendiendo como pocos la naturaleza del negocio. Especialmente cómo generar oportunidades en un nicho tan específico como el software para la productividad industrial. Allí había que convencer a los directores de las empresas que debían comprar lo que no tenían, porque rara vez los llamaban sabiendo lo que necesitaban. Y si ya lo sabían, muy probablemente debían competir con otro proveedor que no había hecho las cosas bien anteriormente. O sea, una actividad en la cual había que generar demanda.

A esto le agregó una sólida formación profesional en marketing, que le sumó mucha experiencia de diferentes tipos de empresas y negocios. La suma de la experiencia personal y la

formación profesional dio por resultado una autora que habla con suficiencia y conocimiento, de los temas relevantes con una claridad pocas veces vista. Lejos de escribir un libro “erudito” sobre *márketing*, nos plantea temas simples, concretos y aplicables en cualquier empresa que quiera profesionalizarse.

En Estados Unidos, las empresas tecnológicas invierten entre un 2 y un 5% del costo operativo total en marketing (estratégico, táctico u operacional). Lamentablemente aún hoy por estas tierras, hay muchas empresas que lo ven como un gasto colateral normalmente ligado al *merchandising* o algunas acciones puntuales no siempre conducentes a mejorar el negocio (y por ende consideradas como un mal necesario). ¡!!!

Carolina, nos lleva a pensar en la importancia de considerar el marketing como una actividad estratégica, que lejos de ser un gasto, pasa a ser una inversión, que asegura el negocio para el futuro.

Yo invito a leer este libro y analizar a qué están haciendo en sus empresas al respecto. Posiblemente muchos acordarán conmigo que su lectura valió la pena.

Carlos Pallotti<sup>1</sup>

---

1 Especialista en desarrollo tecnológico. Fue empresario en la industria del software, subsecretario de servicios tecnológicos de la nación, presidente de CESSI (Cámara de Software y servicios informáticos de Argentina), director general de Argencon (Asociación de los exportadores de Servicios), y fundador de la Fundación Sadosky. Posee 25 reconocimientos internacionales por su labor en el desarrollo de la industria del conocimiento

