

TU PROSPECTO NO ELIGE A OTRO, NO ELIGE A NADIE: DALE LA COMPARACIÓN HECHA

Entre el 40 y el 60% de las oportunidades en conversación terminan sin decisión. El método de Carolina Samsing en cinco pasos, con la comparación «tú o ellos» incluida.



con **Carolina Samsing**

javieryranzo

Un plan de crecimiento que empieza por el cliente

Carolina Samsing dirigió HubSpot para Latinoamérica y después fue CEO de Nubox, un software de contabilidad y remuneraciones para pymes. En el episodio 151 de Marketing para David (enero de 2024) armó, paso a paso, el plan de marketing que usaría una empresa B2B de servicios (una empresa que le vende a otras empresas). Esto es ese plan, escrito y ordenado.

El mapa: cinco pasos	3
Tu competencia no es el problema: la no decisión	4
Paso 1 · Cliente ideal: se define hablando con clientes	5
Paso 1 · La ficha del buyer persona	6
Paso 1 · A quién no venderle, y un solo nicho	7
Paso 1 · Por qué escribirlo: el cuello de botella del fundador	8
Las battle cards: la carta bajo la manga	9
Paso 2 · El viaje del comprador	10
Paso 2 · La tabla para rellenar	11
Paso 3 · Momentos de conversión	12
Paso 4 · Tres canales, tres formatos, con constancia	13
Paso 5 · Pago a lo más compartido, y volver a lo presencial	14
El caso Nubox: traducir a idioma pyme	15
Los errores que frenan el plan	16
Tu primer mes	17
Para seguir	18

CÓMO USAR ESTO

Si quieres empezar el lunes, ve a la **página 17**: es tu primer mes, semana por semana. El resto explica por qué cada paso va en ese orden.

Cinco pasos, en este orden

Los dos primeros los numeró Carolina en el episodio. Los otros tres son cómo hacer que ese contenido llegue y se convierta en contactos. El orden importa: no se eligen canales ni se escribe contenido antes de saber para quién.

A QUIÉN LE HABLAS

1

Cliente ideal y buyer persona

La empresa ideal, o ICP (Ideal Customer Profile, perfil de cliente ideal), y la persona que decide la compra dentro de ella. Se define hablando con clientes reales y se revisa una vez al año.

EL CAMINO HASTA LA COMPRA

2

El viaje del comprador

Reconocimiento, consideración y decisión. Contenido para cada etapa y para cada buyer persona, en una tabla que se rellena.

QUE LLEGUE Y CONVIERTA

3

Momentos de conversión

Cada contenido con una forma de dejar un dato, a cambio de algo que valga.

4

Tres canales, tres formatos

Los canales donde está tu cliente. Mejor constancia y profundidad que volumen.

5

Pago a lo más compartido

Primero se publica orgánico. La plata va al contenido que la gente más comparte, no al más visto.

LA REGLA QUE ORDENA TODO

«Un cliente ideal se define hablando con clientes reales.» Si hace meses que no hablas con uno, el paso 1 no está hecho, aunque tengas la ficha escrita.

Tu competencia no es el problema: la no decisión

En B2B (de empresa a empresa), la venta que se pierde casi nunca se la lleva otro proveedor. Se la lleva el «sigamos como estamos».

Carolina lo explica así: tus prospectos **«no es que se vayan con el competidor, sino que vuelven al Excel»**.

40-60%

de las oportunidades de venta calificadas terminan sin decisión, según el análisis de 2,5 millones de llamadas de venta de Matthew Dixon y Ted McKenna (*The JOLT Effect*, 2022). Y de esas, el **56%** no se cae por preferir lo de siempre, sino por miedo a equivocarse al elegir.

Por eso el plan de Carolina no empieza por los anuncios. Empieza por entender a quién le vendes, qué le duele y qué dudas tiene, y por darle contenido para cada momento de esa duda. Un prospecto que entiende su problema y puede comparar sin esfuerzo decide más fácil.

57%

del proceso de compra ya lo recorrió el comprador B2B antes de hablar con un vendedor, según una encuesta a más de 1.500 decisores (CEB, hoy Gartner, 2012). Hoy, el 67% prefiere comprar sin hablar con un vendedor (Gartner, 2026).

UNA CORRECCIÓN

En el episodio, Carolina le atribuye a April Dunford, experta en posicionamiento, que **el 80%** de las decisiones de compra B2B terminan en no decidir nada. No encontramos esa cifra en los textos de Dunford: en su blog habla de un 20 a 30% en software para grandes empresas, y en entrevistas, de «alrededor del 40%». La idea es correcta; el número citable es el de arriba.

Se define hablando con clientes

Cuando Carolina dice que el primer paso es el cliente ideal, casi todos le contestan que eso ya lo tienen claro. Entonces pregunta cómo lo definieron. **«Nos juntamos el equipo de marketing, un par de ejecutivos de venta y lo escribimos.» «Así no se define un cliente ideal.»**

“

Yo siempre les pregunto, ¿hace cuánto que no has hablado con un cliente real? ¿Hace cuánto que no has hablado con un prospecto?

Carolina Samsing, episodio 151

Son dos definiciones, no una

EL CLIENTE IDEAL (ICP)

La empresa. Grande o chica, de qué industria, de qué región. Sale de los clientes que te aman: los que creen que tu servicio es lo mejor del mundo y te recomiendan.

EL BUYER PERSONA

La persona que toma la decisión de compra dentro de esa empresa. En una empresa grande suelen ser varios: uno decide y tiene que convencer a otros.

La forma de conocerlos no es mandar una encuesta por correo: es **entrevistarlos**. Busca varios de esos clientes que te aman y pregúntales por qué te eligieron, qué estaban intentando resolver y qué casi los hizo no comprar.

SI ESTÁS EMPEZANDO

Carolina llama **etapa de aprendizaje** a los primeros clientes (entre 0 y 10, o entre 0 y 50, según el valor de cada venta). **«Seamos honestos, la vamos a embarrar, está perfecto.»** Lo que importa en esa etapa, además de vender, es aprender quién es tu cliente ideal y quién no. Y el primer vendedor que contrates tiene que tener un interés genuino en entenderlo.

La ficha del buyer persona, en una página

En la universidad enseñaban a definirlo por datos demográficos: hombre o mujer, edad, nivel socioeconómico. **«Uno lo lee y no dice absolutamente nada.»** La ficha de Carolina tiene una cara arriba y tres cosas debajo. Javier le sumó una cuarta.

M

Macarena, de Marketing

El ejemplo de Carolina: 30 años, dos hijos, a cargo de todo el marketing de su empresa. Le encanta estar al día. No tiene tiempo.

1 · UNA PERSONA RECONOCIBLE

Con nombre propio y lo justo para imaginarla: su momento de vida, sus tiempos, qué le importa. «Uno no tiene que saber el nombre del perro de este ser humano.»

2 · QUÉ ES EL ÉXITO EN SU CARGO

Qué tiene que lograr para que en su empresa le vaya bien, y cómo tu servicio la ayuda a lograrlo.

3 · SU DOLOR PRINCIPAL

«Si no hay dolor, no hay plata y no hay compra.» Uno solo, el más importante.

4 · SUS OBJECIONES (DE JAVIER)

Qué la frena para comprar algo como lo tuyo: «no sé si es para mí», «ya me engañaron antes», «no soy buena con la tecnología».

Una vez al año, se vuelve a hablar con ella

El error que Carolina ve en las empresas que sí lo hicieron bien: lo definieron hace tres años y nunca más lo revisaron. **«Entre medio una pandemia, o sea, todo el mundo cambió su forma de comprar cosas.»** Cada año aparecen canales nuevos y cambian las prioridades. No hace falta rehacerla entera: hace falta volver a preguntar.

CUÁNTAS FICHAS

Si estás empezando, **una**. Cuando ya creciste o sumaste otro servicio, dos o tres como máximo, **«porque uno pierde el foco»**.

A quién no venderle, y un solo nicho

Definir al cliente ideal también sirve para saber a quién no venderle. Hay prospectos que se entusiasman, te hacen invertir tiempo y a los tres meses se van. **«Y eso, perdiste plata.»**

Carolina lo mide con el período de recuperación del costo de adquisición (CAC payback, en inglés): cuántos meses tarda un cliente en devolverte lo que gastaste para conseguirlo. Si se va antes, ese cliente te costó plata. En HubSpot a este perfil lo llamaban **buyer persona negativo**, y Javier lo resume así: definirlo sirve para repelerlo.

<12

meses es el objetivo de recuperación del costo de adquisición para empresas de software que le venden a pymes, según Bessemer Venture Partners (2021). Para servicios no hay una referencia seria: calcula el tuyo con tu margen mensual por cliente.

Conquista un nicho antes de ir por otro

Si ese nicho te conoce, te quiere y alcanza para cumplir tus metas de venta del año, la recomendación es no moverse: **«quédate ahí, no te pongas creativo»**. Crecer hacia otros clientes viene después, con lo aprendido.

“

Más empresas mueren de indigestión que de hambre.

David Packard, cofundador de HP, en *The HP Way* (1995)

Carolina la citó en inglés, como algo que decía una directora de HubSpot. La frase viene de Packard, que a su vez la escuchó de un ingeniero de Wells Fargo.

El cuello de botella del fundador

«¿En verdad me tengo que dar esa lata?», le preguntan a Carolina cuando pide escribir la ficha. Su respuesta: sí, por dos razones.

1 · DEFINE TU PLAN DE MARKETING

Qué canales usar, qué tono tiene tu contenido y qué tipo de contenido publicas. Sin la ficha, cada decisión es una opinión.

2 · DA UN LENGUAJE COMÚN

Cuando alguien dice «esta campaña es para Macarena», todo el equipo sabe de quién habla: mamá, dos hijos, poco tiempo.

La segunda es la que más pesa cuando creces. Carolina dice que el momento en que más fallan las empresas es cuando el fundador deja de vender:

“

Es el minuto que el vendedor o el fundador deja de vender porque ya no le da.

Carolina Samsing, episodio 151

Ella lo llama **founder bottleneck** (el cuello de botella del fundador). Al principio es perfecto que el fundador venda todo, porque es el que mejor conoce al cliente. Pero cuando contrata vendedores o un equipo de marketing, todo lo que sabe está solo en su cabeza. La forma de pasarlo a otros es escribirlo: **el cliente ideal y el buyer persona son ese traspaso.**

UNA PRUEBA RÁPIDA

Pídele a tu vendedor, o a quien lleve tu marketing, que describa en tres líneas a tu cliente ideal y su dolor principal. Si su versión no coincide con la tuya, el traspaso no está hecho.

Las battle cards, honestas

Carolina las llama «cartas de batalla» y dice que casi ninguna empresa en Latinoamérica las hace. Son **«una tarjeta de las fortalezas y debilidades de tu propia empresa y cómo esta le gana o no a toda tu competencia»**: una por cada competidor principal.

La razón es la misma de la página 4: el comprador llega a la reunión habiendo comparado. Va a preguntar «¿por qué tú y no ellos?», y esa respuesta hay que tenerla lista. Y tiene que ser honesta, porque nada rompe más la confianza que decir que el otro no tiene nada bueno.

Battle card · Tu empresa contra el competidor A

DÓNDE ELLOS SON MEJORES

Dilo antes de que te lo pregunten. Es lo que te da credibilidad para lo demás.

DÓNDE TÚ ERES MEJOR

Dos o tres cosas concretas, con un ejemplo o un caso.

PARA QUIÉN ES CADA UNO

«Si tu empresa es así, te conviene él; si es así, te conviene esto.»

LA PREGUNTA QUE SIEMPRE HACEN

Y la respuesta en una frase, que todo el equipo dice igual.

“Salesforce es muy bueno en el reporte y muy bueno para el manager, pero si en verdad querés una plataforma que la use bien tu ejecutivo de venta, para mí es HubSpot.

Carolina Samsing, su respuesta de ejemplo de cuando trabajaba en HubSpot

78%

de las empresas encuestadas por Crayon (2024) ya les entrega battle cards a sus vendedores. Ojo: Crayon vende software de inteligencia competitiva y la encuesta es propia.

El botón de «compra aquí» le habla a muy pocos

El error que Carolina ve en casi todas las páginas web: un botón gigante que dice «¡Compra aquí! ¡Oferta!» a alguien que todavía no sabe bien qué vendes. Javier lo explicó con un dato que, dijo, no recordaba de dónde venía: solo el 3% de un mercado está listo para comprar ahora. Es la pirámide de Chet Holmes.

3%

Está comprando ahora. El único al que le sirve el botón.

7%

Está abierto a comprar pronto.

30%

No lo está pensando todavía.

30%

Cree que no le interesa.

30%

Sabe que no le interesa.

Fuente: Chet Holmes, *The Ultimate Sales Machine* (2007). Es una estimación de su experiencia, no un estudio medido.

Las tres etapas, y contenido para cada una

RECONOCIMIENTO

Entiende su dolor y qué soluciones existen. Seguir con el Excel también es una.

CONSIDERACIÓN

La más olvidada. Te compara con otros: facilítale la comparación.

DECISIÓN

Cómo se paga y cuánto. Precios a la vista y sin letra chica.

LA PÁGINA QUE RANKEÓ PRIMERA

En HubSpot, todos buscaban «Salesforce versus HubSpot» en Google. Armaron una página que comparaba los dos con honestidad y, según Carolina, llegó a ser la primera en esa búsqueda. Contenido de consideración puro.

La tabla de contenido, en un vistazo

Carolina lo llama «fill in the blanks» (rellenar los espacios): las tres etapas arriba, tus buyer personas a la izquierda. Cada casilla vacía es un contenido que te falta.

	RECONOCIMIENTO	CONSIDERACIÓN	DECISIÓN
Carolina, gerenta de ventas Busca un software para grabar las llamadas de sus vendedores	Por qué grabar y escuchar las llamadas de venta. Qué se pierde si no se hace.	Software A contra software B: «si tienes más de 50 vendedores te conviene este, si tienes menos, este otro».	Cómo se cobra: por usuario, por minuto. Sin letra chica.
Tu buyer persona 1	¿Qué dolor está entendiendo?	¿Con quién te compara?	¿Qué necesita ver para firmar?
Tu buyer persona 2			

La primera fila es el ejemplo que dio Carolina en el episodio. Las dos de abajo son las tuyas. Si tienes una sola ficha, es una sola fila: tres contenidos.

POR DÓNDE EMPEZAR

Por la columna del medio. Es la que casi nadie tiene y la que responde la pregunta que tu prospecto ya está haciendo en Google: «¿tú o ellos?». Tu battle card de la página 9 es el borrador.

Y LA DE DECISIÓN, TAMBIÉN EN LA REUNIÓN

Para Carolina, transparentar precios en la etapa de decisión no es solo para vender: es para que el cliente termine feliz, **vuelva y te recomiende**.

Cada contenido tiene que dejarte un contacto

Hiciste el post, el podcast o el video, alguien lo leyó entero y lo compartió. Y en ninguna parte pudo dejarte un dato para seguir en contacto. Para Carolina, eso **«es un contenido perdido en el fondo»**: una inversión que no vuelve.

Un momento de conversión es ese punto: un enlace o un botón que convierte una visita en alguien a quien le puedes seguir entregando valor. No tiene que ser un correo: puede ser que te siga en Instagram o que se suscriba a tu podcast. Lo que importa es que quede un canal abierto.

El intercambio tiene que valer

Javier lo planteó así: «Ok, yo te voy a dar mi mail, Caro, pero vos, ¿qué me vas a dar a cambio?». «Te mando mi newsletter con novedades» no alcanza. Carolina coincide:

“**Tiene que haber una retribución y súper clara y súper explícita.**

Carolina Samsing, episodio 151

SÍ

Un estudio sobre su industria que de verdad le interese. Una calculadora. Una guía como esta. Se la mandas una vez y listo.

NO

La secuencia de cinco correos automáticos, la oferta al día siguiente o la llamada que invade. **«POR FAVOR, NO LO HAGAN [...] NO AL SPAM.»**

LO QUE ELLA DEJÓ DICHO

Carolina cree que esa secuencia de cinco correos «hace 10 años lo era», un valor, pero hoy ya no, porque todos recibimos demasiados. **Es su opinión, no un dato**, y lo dice sabiendo que a más de un especialista en marketing no le va a gustar.

Tres canales, tres formatos, con constancia

«¿Hago LinkedIn? ¿Hago Instagram?» La respuesta de Carolina es siempre la misma: depende de dónde está tu cliente ideal. Si usa LinkedIn, todavía lee correos y va a webinars, esos son tus tres canales. **Y te quedas ahí.**

La regla de tres

Los equipos de marketing se desviven por un gran ebook, un gran artículo o un gran video, lo publican una vez y ahí queda. Carolina propone lo contrario: cada contenido fuerte sale en tres formatos y en tres canales.

ESCRITO

El artículo completo, en tu blog.

IMAGEN

La infografía con la idea central, en tus redes.

VIDEO

Una frase, en un video corto para YouTube. Y todo junto, por correo.

“

Es mejor la consistencia que el volumen. Y es mejor la profundidad que el volumen.

Carolina Samsing, episodio 151

Pilares de contenido, no mil artículos

¿Qué es la operación renta?

¿Quién tiene que declarar?

La página pilar

En Nubox: todo sobre la declaración de renta, de punta a punta

El último cambio de régimen

¿A cuál me tengo que acoger?

Tres o cuatro temas grandes en los que quieres ser la autoridad, cada uno con una página profunda, y los contenidos más chicos colgando de ella y enlazados de vuelta. Es el modelo de «topic clusters» (grupos de temas) que publicó HubSpot en 2017. **«Si la gente te linkea a ti, tienes autoridad en ese tema.»**

Pon plata en lo que **ya se comparte**

Como trabajó en HubSpot, la gran marca del marketing de atracción, muchos creen que Carolina está en contra de la publicidad. No lo está. La pregunta, para ella, es **a qué le pones plata**.

1

Publica orgánico

El contenido que ya tienes, en tus tres canales, sin pagar.

2

Mira qué se comparte

No qué se vio más: qué compartió más gente.

3

Pon plata en ese

Aunque la diferencia sea de una persona.

4

Empieza de a poco

Y sube cuando veas que funciona.

“

Ojo, no los más vistos, sino que los más compartidos.

Carolina Samsing, episodio 151

Su razón: **pagas por la primera vista, pero no por las veces que se comparte**. El contenido que la gente ya comparte sola multiplica cada peso que le pones. No encontramos un estudio que lo mida; es una práctica que las mismas plataformas recomiendan (LinkedIn presenta su botón para promocionar como la forma de amplificar tu mejor contenido).

Y una apuesta: volver a lo presencial

Carolina cree que lo digital está saturado y que la gente está volviendo a valorar el encuentro en persona. No propone ir a ver a todos tus clientes, sino **pocas instancias de mucho valor**: un desayuno en tu oficina con cinco o seis personas, un par de veces al año, para compartir buenas prácticas. Ella misma lo presenta como una hipótesis.

Nubox: traducir a idioma pyme

Nubox vende software de contabilidad y remuneraciones a pymes en Chile. Su cliente tiene un problema que se repite todos los años: entender lo que publican el Servicio de Impuestos Internos o la Dirección del Trabajo, que para Carolina «en general están en chino».

“

Lo traducimos a idioma pyme. ¿Y qué significa traducir a idioma pyme? Peras y manzanas.

Carolina Samsing, sobre su mayor acierto en Nubox

Cada cambio de regulación se convertía en un webinar de 45 minutos con un experto que lo explicaba en simple. Y alrededor de la declaración de renta armaron la página pilar de la página 13. El resultado, según Carolina en el episodio:

x4

las visitas mensuales del blog de Nubox, de unas 200.000 a unas 800.000. Los webinars llegaban a unos 5.000 inscritos. Son cifras de ella en el episodio: no encontramos una fuente pública que las respalde.

Lo que cuenta es el cambio de comportamiento: **la pyme ya no iba a la página del Servicio de Impuestos Internos a resolver sus dudas; iba al blog de Nubox.** Nubox se volvió la autoridad del tema sin decir una palabra sobre su software.

PARA TU NEGOCIO

¿Qué parte de tu rubro está «en chino» para tu cliente? Una norma, un proceso técnico, un término que todos usan y nadie explica. Ese es tu primer pilar. Y no tienes que ser tú el experto: Carolina propone **invitar a uno**, como hace este podcast.

Los errores que frenan el plan

EL ERROR	QUÉ PASA	LA CORRECCIÓN
No revisar el cliente ideal	El que Carolina llama su error más grande, y el que se hizo en Nubox: se deja para el final porque toma tiempo.	Una ronda de conversaciones con clientes, una vez al año.
Definirlo en una reunión interna	Una ficha que describe a quien el equipo imagina, no a quien compra.	Entrevistas a clientes que te aman.
Un equipo que no conoce el producto	Vendedores y marketing que nunca usaron lo que venden.	Entrenar el «on the phone»: entender el dolor del cliente y contarlo igual en todos lados.
Nadie escucha las llamadas	«Uno lo describía de una forma, ahora lo describía de otra forma.»	Escuchar llamadas y leer correos del equipo de forma regular.
El Excel privado del vendedor	Se olvida un seguimiento. Y si el vendedor se va, se lleva las oportunidades.	El «off the phone»: un CRM (sistema para gestionar clientes) que todos usen y actualicen.
Solo un botón de compra	Le hablas al 3% que ya está comprando.	Contenido para las tres etapas.
Contenido sin conversión	Se lee y se va. No te deja cómo seguir en contacto.	Un intercambio claro en cada pieza.
Arrancar a diario y caerse	Mucho entusiasmo el primer mes y después, nada.	Una vez a la semana o cada 15 días, pero siempre.
Ir por todos a la vez	Se diluye el foco.	Un nicho, hasta cumplir las metas del año.

LA ÚLTIMA MILLA

Javier lo resumió así: armas una máquina perfecta de marketing y, cuando llega el prospecto, **no lo atiendes bien o no le haces seguimiento**. Se cae todo lo anterior. Para Carolina, con más de cuatro vendedores el CRM ya no es opcional.

Tu primer mes

Semana 1 • Hablar con clientes

- ✓ Elegí 5 clientes que me recomiendan y agendé 30 minutos con cada uno.
- ✓ Les pregunté por qué me eligieron, qué querían resolver y qué casi los hizo no comprar.
- ✓ Anoté a quién no le quiero vender más, y por qué.

Semana 2 • Escribir la ficha y la battle card

- ✓ Escribí la ficha de mi buyer persona: persona, éxito en su cargo, dolor principal y objeciones.
- ✓ Le pedí a mi equipo que describa al cliente ideal y comparé su versión con la mía.
- ✓ Armé la battle card de mi competidor principal, empezando por dónde él es mejor.

Semana 3 • Rellenar la tabla

- ✓ Rellené la tabla de la página 11 y marqué las casillas vacías.
- ✓ Escribí el contenido de consideración: la comparación honesta «tú o ellos».
- ✓ Le puse a cada contenido un momento de conversión con un intercambio que valga.

Semana 4 • Publicar y medir

- ✓ Elegí mis tres canales y una frecuencia que puedo sostener todo el año.
- ✓ Publiqué en orgánico y anoté cuántas veces se compartió cada pieza.
- ✓ Le puse un presupuesto chico al contenido más compartido.

Lo que solo está en el episodio

Este PDF ordena el plan, pero en el episodio está la conversación completa: el David que la encuentra antes de subir al escenario, su stack de herramientas ideal y por qué ama Slack.

APRENDE DE LA INVITADA

Carolina Samsing fue directora de HubSpot para Latinoamérica y CEO de Nubox. Cuando grabó este episodio empezaba en Nowports, una empresa de logística internacional. Es speaker, mentora de mujeres emprendedoras y asesora de Start-Up Chile. El Mercurio la destacó entre las 100 mujeres líderes de Chile. Responde en **LinkedIn**.

Escucha el episodio completo.

Episodio 151: «Crea un plan de crecimiento brutal para B2B de servicios».

→ open.spotify.com/episode/2QzmvjFnmqGOLutXIsCKoZ

Marketing para David, el podcast para los negocios que venden en reuniones. → javieryranzo.com

Fuentes

Dixon, M. y McKenna, T. (2022). *The JOLT Effect*. Portfolio. Análisis de 2,5 millones de llamadas de venta.

Dunford, A. (2020). Blog aprildunford.com; y entrevistas sobre la pérdida contra el statu quo.

CEB (2012). «The Digital Evolution in B2B Marketing», más de 1.500 decisores. **Gartner (2026).** Encuesta a compradores B2B sobre la compra sin vendedor.

Holmes, C. (2007). *The Ultimate Sales Machine*. Portfolio. La pirámide de compradores.

Packard, D. (1995). *The HP Way*. HarperBusiness.

Bessemer Venture Partners (2021). Referencias de recuperación del costo de adquisición por segmento.

HubSpot Research (2017). «Topic clusters», Mimi An. **Crayon (2024).** «State of Competitive Intelligence».

Marketing para David, episodio 151, con Carolina Samsing. Todos los datos, frases y ejemplos citados sin otra fuente provienen de esa conversación.