

Copiloto de ventas de Sixth Sense AI: plan de negocios listo para inversores

Resumen ejecutivo

Sixth Sense (nombre provisional) es un copiloto de reuniones de ventas basado en IA que transforma la forma en que los profesionales de ventas B2B preparan, realizan y dan seguimiento a las llamadas de ventas. Aborda un problema crítico en ventas: los representantes están sobrecargados de investigación, tienen dificultades para interpretar las señales de los clientes potenciales en las reuniones virtuales y, a menudo, pasan por alto las señales u olvidan los seguimientos, lo que resulta en la pérdida de ventas. sybill.aipraxis.ac.in Sixth Sense ofrece una solución integral: desde la recopilación de **información previa a la llamada** y la formación con simulación, pasando por **la orientación en tiempo real durante la llamada** (que incluye análisis de emociones y participación), hasta **el análisis y la capacitación posteriores a la llamada**. Al aprovechar la IA y una creciente base de datos propia de interacciones de ventas, Sixth Sense ayuda incluso a un representante de ventas promedio a desempeñarse como un experto en cierres de ventas, brindando a los equipos un "sexto sentido" para comprender e interactuar con los clientes potenciales.

La **oportunidad de mercado es sustancial**. Se proyecta que el mercado global de plataformas de capacitación de ventas **crecerá de aproximadamente \$5.2 mil millones en 2024 a aproximadamente \$12.8 mil millones para 2030**. grandviewresearch.com, una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de aproximadamente el 16 %, impulsada por la demanda de análisis en tiempo real y herramientas de ventas basadas en IA. La adopción de la IA en ventas se está acelerando: el 80 % de las ventas B2B ahora se realizan virtualmente. phantombuster.com y más de la mitad de las organizaciones de ventas planean aumentar la productividad con tecnología de IA. phantombuster.com – creando las condiciones propicias para Sixth Sense. Adquisiciones importantes recientes (por ejemplo, la compra de Chorus.ai por parte de ZoomInfo por 575 millones de dólares) techcrunch.com y valoraciones (valoración de Gong de 7.250 millones de dólares en 2021) prnewswire.com en este espacio subrayan el apetito de los inversores por las plataformas de ventas habilitadas con IA.

Nuestra solución se diferencia por su enfoque holístico (que abarca desde la prellamada hasta la posllamada) y su "capa de inteligencia de reuniones" impulsada por IA. No solo guía las llamadas en vivo, sino que también **aprende de cada interacción** para personalizar el coaching para cada representante e incluso revelar las mejores prácticas para todo el equipo. Esto crea un círculo virtuoso donde **menos vendedores excelentes pueden superar a equipos más grandes de representantes promedio**: una poderosa narrativa de "desvalido" para nuestros clientes.

Planeamos el **lanzamiento de un MVP eficiente para el cuarto trimestre de 2025**, centrándonos en las funciones esenciales imprescindibles, con los primeros ingresos esperados en ese trimestre

o para el primer trimestre de 2026 a través de pilotos pagados. Nuestra salida al mercado combinará **el crecimiento impulsado por el producto** (pruebas gratuitas, funciones virales, ofertas de por vida para los primeros usuarios) con tácticas de ventas B2B inteligentes (aprovechando los más de 12 años de experiencia de los fundadores en automatización de ventas y marketing).

El equipo fundador está perfectamente capacitado para ejecutar esta visión. El CEO cuenta con 12 años de experiencia en ventas B2B (llevando varias startups desde la etapa pre-semilla hasta la fase Serie A/B) y una amplia experiencia en automatización de ventas. El cofundador, el CMO aporta su experiencia en marketing de resultados para impulsar el conocimiento a bajo costo. Un CTO fraccional (especialista en IA/ML) está guiando el desarrollo técnico. Mantendremos un equipo **reducido**, inicialmente incorporando uno o dos ingenieros full-stack y un diseñador de UX, y **aprovecharemos las herramientas de IA para el desarrollo** con el fin de reducir el gasto. Financieramente, proyectamos un rápido crecimiento de SaaS con un gasto moderado dado nuestro enfoque eficiente, alcanzando aproximadamente \$5 millones de ingresos anuales recurrentes (ARR) para 2027 y aproximadamente \$30 millones para 2029 (con rentabilidad potencial para el año ~4). Con altos márgenes brutos y una sólida retención (prevedemos una retención neta >100% debido a la expansión dentro de los equipos), esperamos **un LTV/CAC > 3** y un período de recuperación de la inversión inferior a 12 meses una vez que escalemos. **Las oportunidades de salida** podrían incluir adquisiciones estratégicas por parte de gigantes de CRM o de telecomunicaciones en los próximos 5 años, con valoraciones de salida realistas de cientos de millones (por ejemplo, en un rango de \$300 a \$700 millones) basadas en acuerdos comparables. techcrunch.com Y un potencial de crecimiento hacia el mercado unicornio si captamos incluso un porcentaje mínimo de nuestro mercado objetivo. Actualmente, estamos terminando las maquetas de nuestros productos e iniciando conversaciones con inversores para recaudar fondos para la finalización y el lanzamiento del MVP.

Problema y oportunidad

Los equipos de ventas B2B actuales se enfrentan a **una sobrecarga de información y a una inconsistencia en su rendimiento**. Los asesores comerciales y los representantes de ventas dedican una gran cantidad de tiempo a investigar prospectos, preparar presentaciones y registrar datos, pero aun así acuden a las llamadas sin la preparación adecuada y pasan por alto sutiles señales de compra. sybill.ai Durante las reuniones de ventas virtuales (ahora la norma en un entorno de ventas B2B virtual en un 80% aproximadamente) phantombuster.com, los representantes a menudo no pueden distinguir qué asistentes están interesados o aburridos, ni recordar todas las inquietudes planteadas. Después de la llamada, muchos representantes no realizan un seguimiento eficaz; los estudios demuestran que definir los próximos pasos en la primera reunión acelera significativamente los ciclos de ventas. gong.io Sin embargo, bajo presión, los representantes a menudo olvidan o descuidan este paso. El resultado es una pérdida de ingresos: los acuerdos se pierden debido a la mala ejecución y el seguimiento de las reuniones. La capacitación y el coaching ayudan, pero la capacitación tradicional en ventas es periódica y **uniforme**, incapaz de apoyar dinámicamente a los representantes en tiempo real ni adaptarse a las fortalezas y debilidades únicas de cada uno.

Además, las empresas suelen recurrir a la contratación de más vendedores para alcanzar sus objetivos, pero un equipo numeroso de vendedores con un rendimiento mediocre resulta costoso e

ineficiente. Los mejores vendedores superan con creces a los vendedores mediocres; por ejemplo, los mejores representantes tienen una proporción de conversación/escucha de alrededor del 46 % (lo que significa que escuchan más), mientras que los representantes mediocres hablan casi el 70 % del tiempo.gong.io Estas deficiencias en las habilidades de cuestionamiento, escucha e inteligencia emocional impactan directamente en las tasas de éxito. Sin embargo, extender las habilidades de los mejores empleados al resto del equipo ha sido muy difícil. Existe la **oportunidad de usar la IA para aprovechar las mejores prácticas** de ventas y brindar a cada representante la capacitación y los conocimientos que antes solo estaban disponibles a través de gerentes costosos o de la experiencia de prueba y error.

Al mismo tiempo, **las expectativas de los compradores han aumentado** : el 96% de los clientes potenciales ahora investigan antes de hablar con el vendedor.phantombuster.com Y exigen una interacción personalizada y perspicaz desde la primera llamada. Un representante que llega sin preparación o presenta una propuesta genérica pierde credibilidad rápidamente. Por otro lado, un representante que demuestra comprender el negocio del cliente potencial e incluso **adapta sutilmente su enfoque a sus señales emocionales** puede diferenciar profundamente su solución. Aquí es donde las habilidades centradas en el ser humano (empatía, escucha activa) son cruciales: McKinsey predice que la demanda de habilidades emocionales en la fuerza laboral crecerá aproximadamente un 26 % para 2030.sybill.ai – pero la mayoría de los vendedores no están capacitados adecuadamente en estas áreas.sybill.aisybill.ai El **costo de estas brechas** es enorme: negocios perdidos por falta de decisiones o ante la competencia, ciclos de ventas más largos y mayor rotación del equipo de ventas debido al estrés y al incumplimiento de las cuotas.

Puntos críticos clave que abordamos:

- *Carga de preparación previa a la llamada:* Los representantes suelen tener dificultades para recopilar información (LinkedIn, noticias, notas de CRM) momentos antes de una llamada. Se pueden pasar por alto detalles importantes (por ejemplo, la financiación reciente del cliente potencial o sus problemas conocidos), lo que genera momentos incómodos o presentaciones incoherentes.
- *Ceguera durante la llamada:* En las reuniones virtuales, los representantes no pueden "leer el ambiente" fácilmente. Puede que no se den cuenta de que, por ejemplo, el lenguaje corporal del director financiero se volvió negativo durante la discusión de precios. También les cuesta recordar todos los puntos de discusión o casos prácticos en el momento. No existe soporte en tiempo real (salvo un gerente que escucha ocasionalmente) para guiarlos.
- *Seguimiento posterior a las llamadas:* Después de las llamadas, los representantes deben redactar resúmenes manualmente, actualizar el CRM, redactar correos electrónicos de seguimiento y planificar los próximos pasos. Esta carga administrativa requiere aproximadamente 14 horas semanales en total.sybill.ai y a menudo se pierden conocimientos importantes (un estudio de Gartner señala que se necesitan aproximadamente 18 interacciones para conectar con un comprador).sybill.ai Si las notas de la llamada son deficientes, la siguiente interacción se debilita. Sin un seguimiento oportuno y perspicaz, el interés del comprador disminuye.

Estos desafíos se intensifican en startups y pymes con **equipos de ventas pequeños**, ya que no pueden permitirse personal de capacitación especializado ni grandes programas de capacitación. Cada representante debe superar sus posibilidades. Irónicamente, en tales equipos, un solo representante superestrella puede cerrar tantos negocios como varios representantes mediocres. Esto destaca una oportunidad: si se pudiera **eleva al "60% medio" de desempeño al rendimiento del primer cuartil a través del aumento de IA**, las organizaciones de ventas podrían lograr más con menos personas. Esto resuena con la historia del "desvalido": un equipo reducido que usa Sixth Sense puede vender más que un equipo mucho más grande porque cada representante está potenciado por los conocimientos de IA. Especialmente en el clima actual (donde se valora la eficiencia y los presupuestos de personal son ajustados), esta propuesta de valor es convincente.

En resumen, la **oportunidad** reside en crear un copiloto de IA que **acompañe a cada representante de ventas** —como un coach personal, un analista de datos y un asistente, todo en uno— para mejorar significativamente la eficacia y los resultados de las reuniones. Al abordar esto, Sixth Sense aprovecha el creciente **mercado de la tecnología de capacitación de ventas (más de 7000 millones de dólares para 2028)**. praxis.ac.in y la tendencia general de herramientas de productividad basadas en IA en la empresa. La convergencia de la transcripción fiable de IA, los modelos lingüísticos avanzados y la tecnología de reconocimiento de emociones por vídeo en los últimos años hace que esta solución sea viable y oportuna. praxis.ac.in/medium.com.

Descripción general de la solución: copiloto de ventas de Sixth Sense AI

Sixth Sense es una plataforma integral de IA que optimiza todo el ciclo de vida de las llamadas de ventas: antes, durante y después de la llamada. Funciona como una cabina de IA para los representantes de ventas, perfectamente integrada en su flujo de trabajo. En lugar de herramientas fragmentadas, Sixth Sense ofrece una experiencia unificada: te prepara antes de la reunión, te asiste activamente en directo y, posteriormente, te informa y te asesora. Todos los módulos se complementan entre sí, aprendiendo y personalizándose continuamente para cada usuario. A continuación, desglosamos los tres módulos principales y sus funciones clave:

1. Inteligencia y simulación previas a la llamada

Antes de una reunión, Sixth Sense garantiza que los representantes **lleguen con la mejor preparación**. Al detectar una llamada de ventas programada (mediante la integración con el calendario), la plataforma guiará proactivamente al representante: *"Hola Karel, tienes una llamada con ACME Corp a las 14:00. Vamos a prepararte"*. El módulo previo a la llamada realiza una **búsqueda múltiple**: recopila información de la web y bases de datos internas sobre la empresa potencial y los asistentes. Esto incluye: noticias o comunicados de prensa recientes sobre la empresa, datos financieros o de financiación, actualizaciones de LinkedIn o publicaciones de blog de los asistentes, correos electrónicos o notas de CRM anteriores relacionados con esta cuenta, e incluso información contextual como tendencias del sector o información de la competencia relevante para el cliente potencial. sybill.aisybill.ai Sixth Sense sintetiza esto en un **informe** breve que abarca el perfil del cliente potencial, sus posibles dificultades y el enfoque recomendado. Por

ejemplo, podría destacar: «ACME Corp. adquirió recientemente una empresa más pequeña: posible estrategia de expansión. Posible dificultad del cliente potencial: problemas de integración del equipo de ventas tras la fusión; mencione cómo nuestra solución facilita la incorporación». Esto ahorra horas al representante y garantiza que no se pase por alto ningún dato clave.

Además, el módulo de prellamada ofrece un **simulador de IA** para practicar. Utilizando modelos de lenguaje avanzados, Sixth Sense puede simular la próxima reunión. El representante puede participar en una sesión **de preguntas y respuestas simulada o presentar una propuesta** con un personaje de IA que imita al cliente potencial (basándose en la información recopilada y las plantillas de personajes típicas). Por ejemplo, si el cliente potencial real es un director financiero conocido por su análisis, el simulador formulará preguntas escépticas centradas en el presupuesto. Esta función permite a los representantes *"ensayar"* preguntas u objeciones difíciles en un entorno seguro. Incluso pueden ajustar el escenario ("simular un cliente potencial agresivo" o "simular un cliente potencial muy interesado") para practicar el manejo de diferentes tonos. La IA proporciona retroalimentación después del juego de roles; por ejemplo, indica si la respuesta del representante sobre precios carecía de una métrica de valor o sugiere una mejor manera de articular el ROI. Este entrenamiento a demanda garantiza que el representante acuda a la llamada real con confianza y un mensaje claro y preciso.

Ejemplo de caso práctico: Alex, ejecutivo de ventas, tiene una presentación importante para un cliente potencial de una empresa Fortune 500. La mañana de la llamada, Alex abre Sixth Sense. El **resumen previo a la llamada** le muestra la reciente cita del vicepresidente del cliente potencial en una entrevista, donde se queja de la "falta de información del cliente en tiempo real en los equipos de ventas", una oportunidad perfecta para que Alex mencione cómo su solución aborda este problema. A continuación, Alex inicia una **simulación**: la IA interpreta al cliente potencial y lo desafía con: "Nos preocupa la privacidad de los datos". Alex practica su respuesta. La IA hace una pausa y sugiere: "Mencione nuestra trayectoria en cumplimiento normativo en el sector bancario". Después de un par de simulacros, Alex se siente preparado para lo que surja.

2. Copiloto en tiempo real durante la llamada

Durante las llamadas en vivo de Zoom/Teams/Meet, Sixth Sense funciona como un **asistente en tiempo real**, como si tuvieras un coach y un analista susurrándote al oído. Transcribe la conversación en tiempo real y analiza tanto **el contenido verbal como las señales no verbales**. Las características clave del módulo de llamadas incluyen:

- **Tarjetas de referencia en vivo y fuente de información:** A medida que surgen temas, Sixth Sense puede mostrar sugerencias útiles. Por ejemplo, si el cliente potencial menciona a un competidor ("También estamos evaluando X"), podría aparecer una breve sugerencia: "Mencione en qué nos diferenciamos de X: vea el caso práctico con un ROI un 20 % mayor". O si el cliente potencial hace una pregunta que el representante desconoce, Sixth Sense busca rápidamente en la base de información y sugiere una respuesta o consulta la hoja de datos pertinente. Esto garantiza que el representante responda con datos y valor a la medida en lugar de aplazar las respuestas. Es como tener un experto presente en la reunión, que le proporciona información cuando la necesita.

- **Monitoreo de KPI en tiempo real:** El copiloto monitorea métricas cruciales de interacción sin distraer al representante. Por ejemplo, mide la **proporción de conversación-escucha** : si el representante ha estado monologando durante 5 minutos seguidos, el sistema podría alertar sutilmente: "Has estado hablando el 80% del tiempo; considera hacer una pregunta para retomar la conversación". Esto se basa en las mejores prácticas (los mejores representantes mantienen su proporción de conversación en torno al 50%). gong.io). También mide **los niveles de interacción** ; por ejemplo, detecta si la energía de la voz del cliente potencial ha disminuido o si no ha hablado durante un tiempo. Otro KPI es **la interactividad** , como si el representante verifica periódicamente su comprensión. En lugar de sobrecargarlo con estadísticas, nos centramos en algunas señales de alto impacto para mantener al representante enfocado.
- **Análisis no verbal de emociones y compromiso:** Un factor diferenciador único es la capacidad de Sixth Sense para analizar **las expresiones faciales y el tono en tiempo real** (con permiso, a través de la transmisión de los participantes por la cámara web del usuario). Mediante visión artificial e inteligencia artificial de sentimiento de voz, puede detectar **señales emocionales** sutiles , como asentir (acuerdo), fruncir el ceño (confusión o preocupación), sonreír (comprensión positiva) o si un participante aparta la mirada repetidamente (desconexión). Si, por ejemplo, el rostro del responsable de la toma de decisiones muestra escepticismo justo cuando se muestran los precios, Sixth Sense puede detectar ese momento. En la pantalla del representante, un pequeño indicador podría mostrar "El director financiero parece inseguro (señal facial)" junto con una sugerencia como "Abordar cualquier inquietud sobre precios; quizás destacar el ROI u ofrecer personalización". Este tipo de **sexto sentido de "lectura del entorno"** le da al representante una gran ventaja para ajustar su enfoque sobre la marcha. praxis.ac.inpraxis.ac.in (En particular, manejamos esto con cuidado: a todos los participantes de la reunión se les notifica que la llamada se está analizando para obtener información, para ser transparentes). praxis.ac.inpraxis.ac.in).
- **Orientación y alertas en vivo:** Durante la llamada, el copiloto actúa como un ángel guardián. Puede enviar un mensaje privado al representante: "Aún no ha preguntado sobre su solución actual" o "Mencionaron un problema de cumplimiento: sugiera nuestros certificados de seguridad". Si la pregunta de un cliente potencial quedó sin respuesta o se desvió una objeción, el sistema le recordará al representante que la aborde antes de finalizar la llamada (evitando así cabos sueltos). Fundamentalmente, si la reunión se alarga o se desvía, Sixth Sense puede indicarle **los siguientes pasos** (por ejemplo, "Verificar el tiempo: asegúrese de programar una reunión de seguimiento antes del cierre"). Los siguientes pasos aceleran los ciclos de negociación un 53 %. gong.io Al guiar la conversación hacia las mejores prácticas, Sixth Sense mejora la calidad de las llamadas justo cuando realmente importa.

Todo esto ocurre en una **interfaz complementaria** que puede estar en un segundo monitor o en una barra lateral. El diseño se centra en ser **mínimamente intrusivo** , utilizando señales o iconos sencillos con códigos de colores para que los representantes puedan echar un vistazo cuando lo necesiten, pero el cliente potencial no ve nada. El representante mantiene el control; puede

posponer u ocultar sugerencias en cualquier momento. La función de la IA es complementar el toque humano del representante, no reemplazarlo. Cuando la tecnología realiza tareas complejas (como recuperar una hoja de especificaciones o calcular un descuento personalizado sobre la marcha), el representante puede centrarse en construir relaciones y generar confianza.

Ejemplo de caso práctico: Durante la llamada de Alex, Sixth Sense transcribe todo discretamente. A mitad de la llamada, Alex recibe una alerta privada: «El tono del cliente potencial sugiere dudas al discutir el plazo (posiblemente preocupado por la velocidad de implementación)». Alex nota el ceño ligeramente fruncido del cliente potencial (detectado por la IA). [medium.commedium.com](https://medium.com/medium.com) Y lo aborda de inmediato: "Siento que podría estar preocupado por el tiempo de implementación; le aseguro que nuestra implementación promedio es de menos de dos semanas". El cliente potencial, sorprendido, asiente; precisamente el problema en el que estaban pensando. Más tarde, al acercarse el final de la llamada, Sixth Sense le recuerda a Alex: "Pregunte sobre los próximos pasos y programe una reunión de seguimiento". Alex entonces consigue una reunión con el vicepresidente del cliente potencial para la próxima semana. En efecto, el copiloto de IA ayudó a Alex a detectar y responder a las señales que podría haber pasado por alto y a adherirse a las mejores prácticas que aseguran el impulso.

3. Análisis posterior a la llamada y coaching personalizado

Una vez finalizada la llamada, Sixth Sense destaca por su **exhaustivo análisis post mortem y la generación de resultados prácticos**, en minutos, no horas. Este módulo libera a los representantes de tareas tediosas y proporciona información que normalmente solo está disponible mediante la revisión de un gerente experimentado (si es que la hay). Los componentes clave son:

- **Resumen automático de llamadas y actualización del CRM:** La IA genera al instante un **resumen escrito** de la conversación, que incluye los puntos clave tratados, las preguntas del cliente potencial, las objeciones planteadas y las decisiones o próximos pasos. Etiqueta los momentos importantes (p. ej., "El cliente potencial mostró interés cuando mencionamos el caso práctico X") para facilitar su revisión. Este resumen no es una simple transcripción; es un resumen inteligente que un representante puede enviar al cliente potencial como acta de reunión o utilizar internamente. También registra los detalles en el CRM (p. ej., actualización de notas de oportunidad, fecha del siguiente paso) de forma 100 % consistente, solucionando así el problema de los gerentes de ventas, ya que herramientas como Sybill ofrecen **tasas de cumplimiento del CRM del 100 % con IA**. sybill.ai No más actualizaciones de CRM olvidadas.
- **Extracción de información profunda:** Sixth Sense analiza la llamada en múltiples dimensiones para generar un **informe de inteligencia** sobre el rendimiento tanto del cliente potencial como del representante. Analiza más de **14 factores** para obtener una visión integral. Para el **comprador**, identifica:
 - *Puntos débiles y frustraciones*: ¿Qué problemas mencionó el cliente potencial de forma explícita o implícita?

- *Esperanzas y resultados deseados* : ¿qué es lo que realmente quiere lograr el cliente potencial (por ejemplo, “espera agilizar la incorporación”)?
- *Objeciones o inquietudes* : cualquier reserva (precio, riesgo, etc.) y con qué intensidad se sintieron al respecto.
- *Indicadores de toma de decisiones* : pistas sobre el proceso de compra (por ejemplo, “Involucraremos a nuestro CTO” indica que es necesaria una aprobación técnica).
- *Señales emocionales* : momentos de la llamada en los que estaban emocionados (sonrieron, se inclinaron hacia adelante) y desconectados (silencio, multitarea). La IA traza una **cronología emocional** de la llamada [.medium.com](https://medium.com), mostrando cuándo el cliente potencial mostró mayor interés. Por ejemplo, quizás la diapositiva 5 los iluminó, pero la 8 los distrajo: información que podemos aprovechar.
- *Dinámica social* : si hay múltiples partes interesadas, ¿quiénes parecen más influyentes o quiénes se mantienen en segundo plano? Quizás el analista guardó silencio hasta que se presentó el presupuesto y luego se animó, lo que sugiere su interés en los detalles financieros.
- *Estilo o canal de comunicación preferido* : ¿Respondieron bien a los datos visuales? ¿Eran más conversacionales o reservados? ¿Se observó algún contexto cultural o del sector (por ejemplo, un cliente bancario muy centrado en el cumplimiento normativo)?
- **Del lado del representante de ventas** , Sixth Sense ofrece una evaluación de desempeño y consejos de entrenamiento:
 - *Proporción de tiempo para hablar y capacidad de escucha* : por ejemplo, "Hablaste el 65 % del tiempo. Intenta acercarte al 50 % haciendo preguntas más abiertas". gong.io."
 - *Preguntas y descubrimiento* : ¿El representante formuló las preguntas clave para el descubrimiento? Quizás "No preguntaste sobre su solución actual; inclúyela la próxima vez".
 - *Manejo de objeciones* : retroalimentación sobre la eficacia con la que se abordaron las objeciones, con sugerencias si quedó algo sin resolver.
 - *Ritmo y claridad* : observar si el representante se apresuró o utilizó demasiada jerga, etc.
 - *Claridad de los próximos pasos* : confirmar si el representante aseguró un próximo paso concreto (si no, capacítelo para que siempre lo haga, ya que se correlaciona con el progreso del acuerdo) gong.io).

- Toda esta información se presenta en un informe fácil de entender. Puede evaluar la llamada según métricas clave e indicar "Lo que hizo bien" y "Áreas de mejora", junto con orientación específica. Es importante destacar que el tono se mantiene positivo y constructivo: la IA es un coach que apoya, no un crítico severo. Los representantes pueden revisarlos a su propio ritmo, y los gerentes de ventas también pueden usarlos para adaptar sus sesiones de coaching.
- **Guía práctica para los siguientes pasos:** Sixth Sense no se limita al análisis; también facilita la **implementación**. Sugirió pasos concretos e incluso ayudará a ejecutarlos. Por ejemplo, si el cliente potencial dijo "Envíame una propuesta", la IA le preguntará al representante justo después de la llamada: *"¿Preparamos esa propuesta ahora?"*. Puede redactar un documento o esquema de propuesta basándose en lo aprendido (incorporando los requisitos del cliente potencial que se trataron y utilizando plantillas de la empresa). También puede redactar el **correo electrónico** de seguimiento para el cliente potencial, con un resumen de los puntos clave y respuestas a las preguntas sin resolver, todo en el tono de voz del representante (similar a cómo la IA de Sybill redacta los seguimientos "con tu voz"). sybill.ai). El representante simplemente revisa y ajusta estos borradores en lugar de comenzar desde cero, lo que ahorra tiempo y garantiza una alta calidad.

El sistema también configura recordatorios y tareas: por ejemplo, "Haz seguimiento en 3 días si no hay respuesta" o "Investiga la pregunta de la competencia que mencionaron antes de la próxima reunión". En esencia, crea una miniguía para avanzar en esta operación específica. Dado que Sixth Sense lo vio y escuchó todo, sus recomendaciones son contextualmente precisas (por ejemplo, "Les preocupaba el ROI; considera incluir a nuestro ingeniero de éxito del cliente en la próxima llamada para que te proporcione un cálculo de ROI personalizado"). Todas estas sugerencias buscan **mantener el impulso de la operación** y fidelizar al comprador.

- **Ciclo de Aprendizaje Personalizado:** Quizás el aspecto más poderoso es que Sixth Sense **aprende el estilo y el progreso de cada representante** con el tiempo. Por ejemplo, si Alex tiene problemas constantes con las conversaciones sobre precios (quizás la IA detecta que los clientes potenciales suelen perder interés en esa etapa), identificará ese patrón y ajustará el coaching, quizás sugiriendo a Alex que priorice el valor antes o proporcionándole capacitación adicional sobre negociación. En esencia, crea un plan de coaching dinámico para cada representante, reforzando sus fortalezas y abordando sistemáticamente sus debilidades. Esto va más allá de la retroalimentación de una sola llamada; es una mejora longitudinal. Cuanto más usa Alex Sixth Sense, más adapta su guía: *«Alex suele destacar en las demostraciones de productos (alta interacción con los clientes potenciales), pero a veces se olvida de pedir la venta; le daremos un empujoncito constante»*. Es como tener un mentor personal que monitorea tu desarrollo. Con el paso de los meses, un **representante "promedio" puede realmente perfeccionarse hasta convertirse en un jugador A**, ya que el sistema transfiere las mejores prácticas colectivas (aprendidas en todo el equipo o incluso en todas las empresas, si se habilita el intercambio de datos) y se concentra en las áreas de crecimiento del individuo.

Ejemplo de caso práctico: Tras la llamada de Alex, Sixth Sense genera un resumen exhaustivo en cuestión de minutos. Destaca que **la principal frustración del cliente potencial** es la falta de analítica de su CRM actual (detectada por sus comentarios y su énfasis emocional). Indica: *«El cliente potencial se iluminó (sonrió) cuando hablamos de las capacidades de integración; un punto muy interesante»*. También señala con delicadeza que Alex habló un poco rápido al hablar de precios y el cliente potencial se quedó callado, lo que sugiere que Alex debería hablar más despacio y que quizás estaba nervioso. Ofrece un par de consejos para gestionar mejor la próxima vez e incluso enlaza a un microvídeo de dos minutos sobre cómo negociar con confianza. El sistema presenta a Alex un correo electrónico de seguimiento listo para enviar: *«Gracias por la interesante conversación... Próximos pasos: como ya lo hemos hablado, prepararemos una propuesta detallada centrada en las mejoras de analítica que busca...»*. Alex solo tiene que pulsar «Enviar». También abre una plantilla de propuesta con información relevante (cálculos del ROI proyectado basados en los datos de la llamada). A Alex se le pregunta: *"¿Redactamos esta propuesta juntos ahora que los detalles están frescos?"*. Esta asistencia proactiva significa que Alex no solo sabe **qué** hacer a continuación, sino que recibe ayuda para hacerlo de inmediato, lo que aumenta la probabilidad de un seguimiento rápido (lo que mejora drásticamente las tasas de éxito).

Integración de módulos y red de datos: Los tres módulos forman parte de un flujo de trabajo continuo (con una interfaz de usuario tradicional que permite el acceso manual a cada uno si es necesario). Sixth Sense guía al representante de forma natural desde la prellamada hasta la llamada en curso y la posllamada, como un bucle continuo. Fundamentalmente, los datos y aprendizajes de cada reunión retroalimentan al sistema. A nivel individual, como se mencionó, se adapta al representante. A nivel organizacional, Sixth Sense se convierte en un **repositorio de inteligencia colectiva**: todas las reuniones e información forman una base de datos que puede analizarse en busca de patrones. Por ejemplo, si varios representantes de diferentes empresas (clientes de Sixth Sense) tienen llamadas con el mismo cliente potencial (digamos, un oficial de compras notoriamente exigente), el sistema podría reconocerlo y advertir a un representante que se prepara para una llamada con esa persona: "Esta persona tiende a centrarse en el precio y los términos del contrato; prepárese para eso". (Este tipo de análisis interempresarial se realizaría con cuidado y, probablemente, **de forma voluntaria y anónima** para evitar problemas de privacidad; consulte más información en la sección de Privacidad. Pero incluso dentro del equipo de una sola empresa, compartir la información de las reuniones es extremadamente valioso). Con el tiempo, a medida que el conjunto de datos de Sixth Sense crece hasta alcanzar miles de llamadas de ventas, su IA puede identificar qué enfoques se correlacionan con los acuerdos cerrados frente a los perdidos, incorporando esos aprendizajes a la orientación que proporciona a todos. Este **efecto de red de datos** es una poderosa ventaja: Sixth Sense no solo vende software, sino que crea una **base de datos única de conversaciones** y resultados de ventas. Esto no solo mejora el rendimiento del producto (mejor asesoramiento predictivo), sino que también podría aprovecharse (por ejemplo, proporcionando informes de referencia: "En las ventas de tecnología financiera, mencionar el cumplimiento normativo aumenta las tasas de éxito en un 15 %"; completamente anónimo, pero esclarecedor). Somos conscientes de la privacidad y probablemente comenzaremos con datos aislados por cliente de forma predeterminada, pero esta sabiduría anónima acumulada es un activo a largo plazo para nuestra empresa y nuestros usuarios.

En resumen, la solución de Sixth Sense puede considerarse como un **"Jarvis para vendedores"**: un copiloto inteligente que **complementa a los representantes de ventas humanos** en cada paso, permitiéndoles centrarse en las relaciones humanas y la creatividad mientras la IA gestiona los

datos, las señales y el análisis. De esta forma, transforma el proceso de ventas en una disciplina más científica y personalizada, generando mejores resultados tanto para vendedores como para compradores.

Análisis y tendencias del mercado

El mercado objetivo es la intersección de los sectores **de Sales Enablement , Conversational Intelligence y AI Sales Assistant** , categorías de alto crecimiento dentro del software B2B. Como se ha indicado, el **mercado de plataformas de Sales Enablement** está creciendo rápidamente (con una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) estimada del 19%). Verified Market Research valoró este mercado en aproximadamente \$1.7 mil millones en 2020 y proyecta que alcanzará los \$7.3 mil millones para 2028.[praxis.ac.in](https://www.praxis.ac.in) Análisis más recientes (GrandView) lo sitúan incluso más alto, entre 5.200 millones de dólares en 2024 y 12.700 millones de dólares en 2030.[grandviewresearch.com](https://www.grandviewresearch.com) En este sentido, **las herramientas de ventas basadas en IA** son un factor clave: las empresas están invirtiendo en análisis en tiempo real y ventas guiadas para optimizar la productividad de las ventas.[grandviewresearch.com](https://www.grandviewresearch.com)[grandviewresearch.com](https://www.grandviewresearch.com).

Varias tendencias clave respaldan nuestra oportunidad de mercado:

- **La venta virtual es la nueva normalidad:** como se mencionó, aproximadamente el 80 % de las interacciones de ventas B2B se han trasladado a lo virtual a mediados de la década.phantombuster.com Un cambio acelerado por la pandemia y ahora una constante. Esto genera una gran cantidad de datos digitales (grabaciones de llamadas, videos, chats) que la IA puede analizar, precisamente lo que Sixth Sense aprovecha. También significa que los vendedores necesitan nuevas herramientas para conectar y generar confianza sin necesidad de reuniones presenciales. Las soluciones que pueden interpretar señales no verbales a través de una pantalla o mantener la interacción de los compradores remotos son cada vez más demandadas.
- **Sobrecarga de información -> Necesidad de asistencia de IA:** Los compradores actuales suelen esperar que los vendedores sepan *todo* sobre su empresa y sus necesidades (ya que mucha información es pública). Al mismo tiempo, los compradores realizan mucha investigación independiente (el 71 % prefiere investigar por su cuenta antes de contactar con un vendedor).phantombuster.com), lo que reduce el tiempo del equipo de ventas para agregar valor. Los vendedores se ven abrumados al intentar personalizar cada propuesta y dar seguimiento a los intereses de las distintas partes interesadas. La IA puede analizar la investigación y destacar lo importante, solucionando así esta sobrecarga. No es de extrañar que **el 54 % de los ejecutivos prioricen la IA y la consolidación tecnológica para impulsar la productividad de las ventas**.phantombuster.com— reconocen que la tecnología es clave para afrontar la complejidad.
- **Auge de la IA/ML en los procesos de ventas:** La IA se está incorporando en diversos puntos, desde la calificación de clientes potenciales hasta la previsión, pero la IA conversacional para las interacciones de ventas en tiempo real es relativamente nueva y está ganando terreno. Gartner ha pronosticado que para 2025, una parte significativa de las organizaciones de ventas B2B utilizarán herramientas impulsadas por IA durante las ventas

en vivo (hemos visto indicios tempranos: Microsoft lanza Copilot for Sales, Zoom incorpora funciones de AI IQ, etc.). La tendencia es clara: las empresas quieren **aumentar su fuerza de ventas con IA** para que cada representante sea más efectivo, en lugar de simplemente contratar más representantes. Esto se debe en parte a la presión económica para hacer más con menos y al ROI comprobado de estas herramientas (por ejemplo, L'Oréal descubrió que los vendedores capacitados en EQ vendían \$90,000 más anualmente). [sybill.ai](#)— Las herramientas de IA que entrenan la inteligencia emocional pueden imitar ese entrenamiento a escala).

- **Énfasis en la inteligencia emocional y la experiencia del comprador:** Las ventas modernas no se limitan a la presentación y el producto; se trata de comprender y **conectar con las emociones y necesidades del comprador**. La inteligencia emocional (IE) en ventas se correlaciona con mejores resultados. [sybill.ai](#) Dado que los compradores esperan cada vez más un enfoque consultivo y personalizado, los vendedores que puedan captar y adaptarse a sus sentimientos serán los más favorecidos. El momento es ideal: tecnologías como **Emotion AI** se han vuelto viables para las conversaciones de ventas recientemente. Hay mucho revuelo en torno a ella: empresas como Uniphore y Sybill lanzaron el análisis emocional para ventas en 2022. [praxis.ac.in](#) Pero aún es pronto y no está muy extendido. Sixth Sense tiene una ventana para liderar la popularización del aumento de la ecualización. Sin embargo, tendremos que educar al mercado y sortear cierto escepticismo (por ejemplo, el primer intento de Zoom de rastrear emociones se topó con resistencia a la privacidad). [praxis.ac.in](#)). Aun así, el valor de recopilar la opinión del comprador es claro para los líderes de ingresos (si se hace de manera ética), ya que aborda un punto ciego conocido en las ventas virtuales. [praxis.ac.in](#).
- **Gestión de ventas basada en datos:** Los líderes de ventas buscan información sobre qué funciona y qué no en su proceso de ventas. Al igual que el marketing se ha vuelto basado en datos, las ventas están experimentando esa transformación. Nuestra plataforma no solo ayuda a los representantes durante las llamadas, sino que también proporciona a los gerentes información agregada: por ejemplo, qué canales de conversación o demostraciones generan una mayor conversión, objeciones comunes que bloquean acuerdos, etc. Esto se integra con la tendencia general de **inteligencia de ingresos**: convertir los datos no estructurados de las conversaciones de ventas en información estratégica. La sólida financiación y las valoraciones de empresas como Gong (que se centra en el análisis posterior a las llamadas) demuestran el interés por las soluciones basadas en datos de conversaciones. Sixth Sense participa en esta tendencia, pero va más allá al actuar en tiempo real, no solo a posteriori.

Estimación de TAM/SAM: Podemos dimensionar el mercado de dos maneras: ingresos y número de usuarios. En cuanto a los ingresos: si el mercado de Plataformas de Habilitación de Ventas (SAP) es de aproximadamente \$5 mil millones actualmente e incluimos herramientas adyacentes (IA conversacional, herramientas de coaching), el TAM podría ser de aproximadamente \$8-10 mil millones hoy, creciendo a aproximadamente \$15-20 mil millones para finales de la década. En cuanto al número de usuarios: Hay millones de representantes de ventas B2B en todo el mundo. Por ejemplo, solo en EE. UU., hay aproximadamente *[datos]* representantes de ventas de software y

mayoristas. Incluso centrándonos en los sectores de tecnología y servicios, es probable que **decenas de miles de empresas** puedan usar una solución como la nuestra. Nuestro Mercado Disponible para Servicios (SAM) inicial podría estar compuesto por empresas tecnológicas de tamaño mediano y startups de alto crecimiento en Norteamérica/Europa con equipos de ventas internos: quizás 20 mil empresas, con un promedio de 10 representantes cada una, lo que equivale a 200 mil puestos. A un precio de aproximadamente \$100 al mes por puesto (para un copiloto de IA con todas las funciones), esto representa un SAM de \$240 millones anuales con este enfoque inicial. A medida que nos expandimos al sector empresarial y a otros sectores (finanzas, consultoría, etc.), el SAM crece exponencialmente. Y, en general, *cualquier persona que "venda" o presente* (emprendedores que recaudan capital, equipos de desarrollo de negocio, incluso inversores de capital riesgo que presentan LP) podría beneficiarse, lo que amplía el número de usuarios potenciales más allá de los representantes de ventas tradicionales.

También cabe destacar **la convergencia del mercado** : tanto los gigantes del CRM (Salesforce, Microsoft) como los recién llegados compiten por incorporar la IA. Esto valida el espacio, pero también significa que debemos actuar con rapidez para consolidar nuestro nicho antes de que las grandes empresas cubran todas las bases. Sin embargo, el software para grandes empresas suele innovar con mayor lentitud y puede que no ofrezca el nivel de especialización que planeamos (especialmente en aspectos como el coaching conductual o nuestro simulador de prellamada). Startups como la nuestra pueden ser más ágiles y captar clientes que buscan funciones de vanguardia sin esperar al próximo lanzamiento de su proveedor de CRM. Prevemos un período en los próximos 2-3 años en el que los equipos de ventas experimentarán con diversas herramientas de IA (una apropiación de terreno para la atención del cliente y la cuota de mercado), y planeamos estar a la vanguardia durante esta ola de adopción.

Segmentación de clientes y usuarios objetivo

Hemos identificado varios **segmentos de clientes** clave y perfiles de primeros usuarios de Sixth Sense:

- **Segmento A: Equipos de Ventas Tecnológicas de Alta Velocidad (SaaS, desde PYMES hasta medianas empresas)** : Se trata de startups y empresas tecnológicas (en etapas de Serie A a C, por ejemplo, de 10 a 50 representantes de ventas) que dependen de ventas internas/SDR para su crecimiento. Son tecnológicamente avanzados, están dispuestos a probar nuevas herramientas y su **principal problema** es escalar los ingresos eficientemente con un equipo pequeño. Sixth Sense permite que un equipo reducido **supere sus expectativas** , justo lo que buscan estas startups con menos recursos. A los fundadores/vicepresidentes de ventas les encantan los datos y el coaching, pero no pueden contratar un equipo completo de capacitación; nuestra IA cubre esa necesidad. Hemos visto muchas startups en nuestra red que aprovecharían una herramienta para dar ventaja a sus representantes en mercados competitivos.
- **Segmento B: Equipos de ventas B2B empresariales en industrias del conocimiento** : esto incluye organizaciones más grandes (más de 100 representantes) en sectores como software empresarial, servicios de TI, tecnología financiera o telecomunicaciones. Estas empresas a menudo ya utilizan inteligencia de conversaciones (como Gong), pero buscan

mejorar **la efectividad de las llamadas en vivo y el ROI de la capacitación** . Su problema es que, a pesar de la gran cantidad de datos, su representante promedio aún tiene un rendimiento inferior y la capacitación no es escalable. Sixth Sense les ofrece una manera de mejorar sistemáticamente el rendimiento e implementar las mejores prácticas en un equipo grande en tiempo real. La adopción aquí podría comenzar con un **director de capacitación de ventas o un líder de innovación** que realice una prueba piloto con un equipo o región. Tienen presupuesto si se demuestra el valor (a menudo gastan entre \$1000 y \$2000 por representante/año en herramientas/capacitación). Nuestra combinación de funciones (especialmente el copiloto en vivo y el coaching profundo) es bastante novedosa para ellos y podría ampliar o reemplazar algunas de sus soluciones puntuales existentes.

- **Segmento C: “Lanzadores profesionales”: consultores, recaudadores de fondos, dueños de negocios** . Más allá de las ventas tradicionales, hay un segmento de usuarios que frecuentemente presentan o tienen reuniones de alto riesgo: por ejemplo, directores ejecutivos de startups que presentan a inversores, socios de capital riesgo que presentan a LP o empresas de cartera, consultores que presentan propuestas de proyectos, incluso corredores de bienes raíces o seguros en reuniones con clientes. Estas personas a menudo **no tienen una infraestructura de operaciones de ventas** , pero tienen reuniones críticas donde la persuasión importa. Pueden usar Sixth Sense como un entrenador personal para refinar su discurso, practicar mediante simulación y obtener comentarios sobre su desempeño (piense en “Toastmasters con IA” para reuniones de negocios). Si bien este segmento está fragmentado, se puede llegar a ellos a través del marketing de contenido (por ejemplo, “La herramienta de IA te ayuda a clavar tu discurso a los inversores”) y a través de plataformas como Product Hunt o AppSumo para emprendedores individuales. Pueden optar por licencias de un solo puesto o paquetes para equipos pequeños. Su disposición a pagar puede ser menor que las ventas empresariales, pero amplían nuestra base de usuarios y el alcance de la marca. Cabe destacar que algunas empresas de capital riesgo podrían incluso comprar esto para **los fundadores de sus carteras** como parte del valor agregado.
- **(Segmento Futuro) Empresas de Capacitación y Consultoría de Ventas:** Los capacitadores y consultores de ventas podrían usar Sixth Sense como plataforma para ampliar sus servicios (por ejemplo, como herramienta para supervisar y capacitar continuamente a los equipos de ventas de sus clientes). Si bien no es nuestro enfoque inicial, la colaboración con estas empresas podría ampliar la distribución en el futuro.

Inicialmente, nuestra **cabeza de puente** probablemente sea el Segmento A (empresas tecnológicas y scale-ups) debido a sus ciclos de venta más cortos, una aceptación más sencilla (el CEO/VP de Ventas puede tomar decisiones rápidamente) y la apertura a productos en fase MVP. Aceptarán un producto "lean" si les da una ventaja. Esto también nos permite contar con socios de diseño para perfeccionar el producto. El Segmento B (empresa) seguirá una vez que tengamos mayor madurez, referencias y cumplimiento de seguridad, ya que sus ciclos de venta son más largos. El Segmento C puede abordarse en paralelo mediante una oferta de autoservicio, ya que no entra en conflicto, sino que genera un crecimiento viral (imaginemos al fundador de una startup usándolo y, en su nuevo trabajo en BigCo, abogando por una implementación empresarial).

En cualquier cliente, nuestros **usuarios finales** son los representantes de ventas y sus gerentes. Debemos ofrecer valor a los representantes (hacerlos mejores, no abrumarlos con ventanas emergentes con clips) para que fomenten su uso, y a los gerentes (información y mejoras medibles en los KPI) para que lo exijan y lo amplíen. Prevemos que el uso inicial podría ser voluntario (versión beta opcional), pero con el tiempo, para los clientes, podría convertirse en un estándar para cada nuevo representante que se incorpore ("aquí tienes tu portátil, tus credenciales de CRM y tus credenciales de copiloto de IA").

Estrategia de salida al mercado

Nuestra estrategia GTM combina tácticas **de crecimiento impulsado por producto (PLG)** para una amplia adopción y ventas B2B dirigidas a clientes para acuerdos de alto valor, todo ello ejecutado de forma rentable gracias a la experiencia de nuestro equipo en automatización y marketing. Componentes clave:

- **MVP Lean y Programa de Adopción Temprana (4T 2025):** Planeamos lanzar una beta cerrada/MVP a mediados del 4T 2025. Este MVP se centrará en el valor principal: probablemente la sesión informativa de investigación previa a la llamada y la transcripción en vivo durante la llamada, además de la señalización básica (los aspectos técnicos más complejos), mientras que algunas funciones avanzadas podrían incorporarse más adelante. Invitaremos a un pequeño grupo de entre 5 y 10 empresas de diseño asociadas (de nuestra red o de las primeras inscripciones) a realizar una prueba piloto. El objetivo es recopilar comentarios, demostrar los primeros éxitos (por ejemplo, testimonios como "¡Sixth Sense nos ayudó a cerrar un trato el doble de rápido!") y perfeccionar la experiencia de usuario (UX). Prevemos obtener **los primeros ingresos** de algunas de estas pruebas piloto (ya sea como pruebas de concepto pagadas o conversiones a planes de pago durante el mismo trimestre), lo que garantizará que para el 1T 2026 tengamos referencias que paguen.
- **Buzz y reconocimiento de marca mediante marketing de contenidos:** Crearemos un revuelo inicial mediante **contenido polémico y viral** en la comunidad de ventas. Por ejemplo, produciendo vídeos provocativos que desafíen el statu quo (imagine un vídeo provocativo titulado "Muerte del vendedor promedio" que muestre a un representante promedio perdiendo tratos frente a un representante con IA que los gana, lo que generará debate). Con un toque de sorpresa o humor, buscamos generar acciones en redes sociales y debate en LinkedIn, Twitter y foros de ventas. Los fundadores pueden hablar desde su experiencia (p. ej., escribir en un blog sobre "Por qué despediría a la mitad de mi equipo de ventas y le daría IA al resto", una postura polémica que capta la atención). Esta estrategia, aunque audaz, puede generar rápidamente una **lista de espera** de usuarios potenciales interesados. Canalizaremos este interés en una **página de destino con un** registro en la lista de espera para obtener acceso anticipado. La narrativa de "un representante de ventas desfavorecido vence a un competidor gigante" puede ser nuestro lema: es emotiva y cercana, convirtiendo nuestro producto en un campeón para el usuario común (con la IA como superpotencia). Este gancho de marketing emocional puede diferenciarnos en un mar de promociones áridas de "IA para ventas".

- **Prueba gratuita y ciclos de producto:** Nuestra plataforma ofrecerá una **prueba gratuita** (p. ej., 14 días) y posiblemente un plan freemium con funciones limitadas (p. ej., gratis para un solo usuario con un número limitado de llamadas al mes). Esto facilita que los equipos la prueben. Dentro del producto, incorporaremos **ciclos virales** : por ejemplo, un gerente de ventas puede compartir fácilmente un fragmento o informe revelador de una llamada con su equipo o jefe mediante un enlace; los destinatarios se registrarán para ver más. También implementaremos incentivos por recomendación: los usuarios que estén encantados podrán **"Invitar a un compañero"** y, a cambio, podrían obtener un periodo gratuito extendido o incluso un descuento **de por vida** .
- **Ofertas de por vida y ofertas para usuarios pioneros:** Para ampliar rápidamente nuestra base de usuarios y generar flujo de caja, pretendemos aprovechar **las ofertas de por vida** en plataformas como AppSumo o similares. Esta táctica ha demostrado ser eficaz; por ejemplo, la oferta de por vida de Krisp.ai en AppSumo generó 500.000 dólares en 5 días y contribuyó a impulsar la empresa hasta alcanzar una valoración de 100 millones de dólares.datadab.com Ofreceríamos un número limitado de licencias (por ejemplo, 100 pases de por vida con un gran descuento) a los usuarios que se conviertan en evangelistas. El beneficio es una rápida difusión entre la comunidad de usuarios pioneros y comentarios valiosos. Las estructuraremos cuidadosamente para no canibalizar los ingresos a largo plazo de SaaS (por ejemplo, limitando las ofertas de por vida a paquetes de un solo usuario o para equipos pequeños, y detallando claramente qué incluye). Estos "superfans" pueden aprovecharse para testimonios y casos prácticos.
- **Participación comunitaria y marca personal:** Ambos fundadores aprovecharán LinkedIn ampliamente, construyendo liderazgo de pensamiento en torno a la IA en ventas. Al compartir consejos, resultados de nuestros pilotos e incluso actualizaciones públicas transparentes de construcción, humanizamos la marca y atraemos a los primeros clientes orgánicamente. Participaremos en comunidades como SalesHacker, Modern Sales Pros, Reddit (r/sales, r/SaaS), a menudo respondiendo preguntas con consejos genuinamente útiles (respaldados sutilmente por la mención de las capacidades de nuestro producto). La experiencia en marketing de rendimiento del CMO será útil para ejecutar campañas dirigidas (Adwords para palabras clave como "asistente de ventas de IA", Facebook / LinkedIn dirigido a líderes de ventas). Sin embargo, al principio, probablemente dependamos más de **trucos de crecimiento de bajo costo** : por ejemplo, el alcance automatizado de LinkedIn para los gerentes de ventas utilizando videos cortos personalizados generados por herramientas (aquí entra nuestra experiencia en automatización saliente: podemos configurar secuencias a escala, con personalización de IA, para obtener reuniones).
- **Ventas salientes (inicialmente dirigidas por el fundador):** Para clientes potenciales más grandes (empresas del segmento B o empresas tecnológicas en expansión con una sólida financiación), no esperaremos una adopción puramente orgánica. El director general (con su experiencia en ventas B2B) dirigirá personalmente una **campaña de ventas salientes** dirigida, por ejemplo, a 50 logotipos clave conocidos por sus enfoques de venta innovadores. Utilizando nuestra red y herramientas, les presentaremos una propuesta personalizada, posiblemente incluso utilizando Sixth Sense como parte de la estrategia de contacto (¡meta!). A medida que demostremos su valor, estos clientes pueden convertirse en

pilotos de pago y convertirse en clientes ancla. Dada la naturaleza de nuestra herramienta, es un excelente punto de partida para la conversación ("¿Te gustaría ver cómo se podrían mejorar tus llamadas de ventas con una IA que lea el entorno?"; la mayoría responderá a la llamada por curiosidad).

- **Asociaciones e integraciones:** Planeamos integraciones estratégicas para aprovechar ecosistemas más amplios. Algunas posibilidades: asociarnos con proveedores de CRM (p. ej., una ficha de aplicación en el marketplace de HubSpot o en Salesforce AppExchange) para ganar visibilidad; integración con API de videoconferencia (Zoom, MS Teams), no solo para tecnología, sino también para marketing conjunto (Zoom podría incluir socios selectos en su marketplace de aplicaciones, lo que representa una oportunidad de distribución). También estamos explorando la colaboración con **11 :Labs** o empresas de tecnología de voz para incorporar simulación de voz de alta calidad o análisis de sentimientos; por ejemplo, utilizando 11 :Labs para generar voces de clientes potenciales realistas en nuestro simulador. Esto mejora nuestro producto y fortalece las relaciones en el sector. Otra opción es asociarnos con organizaciones de capacitación en ventas, ofreciéndoles ofertas de marca blanca o de referencia para usar Sixth Sense con sus clientes (ellos nos aportan usuarios, nosotros mejoramos la eficacia de su capacitación).
- **Lanzamiento y relaciones públicas de Product Hunt:** Cuando el producto esté lo suficientemente pulido (posiblemente para su lanzamiento público en 2026), realizaremos un **lanzamiento de Product Hunt** para captar la atención de los entusiastas de la tecnología. Simultáneamente, presentaremos una historia convincente en blogs de tecnología y medios del sector (TechCrunch, Forbes, etc.) (la narrativa de que la IA permite un "sexto sentido" impulsado por IA para las ventas, y quizás algunos datos de nuestros resultados beta). La cobertura de prensa puede aportar credibilidad, especialmente si nos posicionamos frente a grandes empresas ("Startup X lanza Sexto Sentido, compitiendo con Sales Copilot de Microsoft con una peculiaridad: IA emocional para las llamadas de ventas"). Esta narrativa de David contra Goliat podría captar la atención.
- **Implementación y expansión, y éxito del cliente:** Para cada equipo que comience a usar Sixth Sense, nos centraremos en su éxito y luego en expandir su uso. Mediremos los resultados de las pruebas piloto (p. ej., ¿mejoraron las tasas de éxito o se acortó el ciclo de ventas?) y los utilizaremos para convencer al cliente de ampliar la implementación. Nuestra estrategia de éxito del cliente incluirá la capacitación de los representantes y gerentes para que aprovechen al máximo las funciones (cuanto más interactúen, mayor será el valor que perciban). También recopilaremos casos prácticos de ROI para utilizarlos en casos prácticos. Quizás incluso garanticemos una mejora del rendimiento en nuestros contratos para reducir el riesgo (p. ej., "si después de 3 meses sus métricas clave no han mejorado, cancele para obtener un reembolso completo"), con la confianza de que nuestra herramienta demostrará su eficacia.

En resumen, nuestro GTM se trata de lograr **una rápida adopción con un gasto mínimo**, aprovechando las tácticas virales y el esfuerzo de los fundadores, y luego utilizando los primeros puntos de prueba para desbloquear acuerdos empresariales más grandes. Esperamos un pico

inicial del boca a boca/contenido y las ofertas de por vida, lo que nos da una base de usuarios que luego corren la voz dentro de la comunidad de ventas. A partir de ahí, los triunfos empresariales específicos (con ventas directas) impulsarán el crecimiento de los ingresos. En todo momento, utilizaremos mucha **IA y automatización internamente** ; por ejemplo, utilizando GPT-4 para redactar contenido, automatizando el alcance a través de scripts, utilizando las funciones de investigación de nuestra propia herramienta para preparar discursos de venta, haciendo dogfooding para movernos rápidamente sin contratar un gran equipo de marketing o SDR. Esto mantiene nuestro **CAC bajo** . Muchos registros serán entrantes de nuestro contenido y referencias (esencialmente cero CAC aparte del tiempo de producción de contenido). Para los esfuerzos salientes, aprovechar la automatización significa que una persona puede hacer el trabajo de muchos. En general, nuestro objetivo es una recuperación del CAC de < 6 a 9 meses para clientes PYMES y de < 12 meses para grandes empresas, lo cual es alcanzable dados los valores de los contratos anuales que pueden variar desde, digamos, \$5000 (equipo pequeño) hasta \$100 000 o más (gran empresa) y nuestros bajos costos de adquisición utilizando estas estrategias creativas.

Modelo de negocio

Nuestro modelo de negocio es una **suscripción SaaS B2B** clásica con posibles complementos relacionados con datos y servicios. La oferta principal se licencia por usuario (representante de ventas o gerente) con una suscripción mensual o anual. Ofrecemos planes escalonados para adaptarnos a diferentes segmentos:

- **Plan "Pro"** : dirigido a usuarios individuales o equipos pequeños. Precio aproximado: entre \$50 y \$100 por usuario al mes. Incluye funciones básicas (módulos pre, intra y post) para un solo usuario, con límites en el volumen de llamadas o el almacenamiento. Ideal para usuarios del Segmento C o pequeñas empresas. Registro y pago en línea autoservicio.
- **Plan "Equipo/Empresa"** : dirigido a equipos más grandes (segmentos A y B). Su precio podría oscilar entre \$100 y \$150 por usuario al mes (con descuentos por volumen a medida que aumenta el número de usuarios). Incluye funciones avanzadas de administración, panel de análisis de equipo (información agregada de todo el equipo), inicio de sesión único y límites de uso más altos. Probablemente se venda mediante un proceso asistido por ventas (nuestro equipo de ventas se involucra, ofrece pilotos, etc.). Los contratos anuales serían típicos, con un compromiso mínimo de \$Xk al año, por ejemplo.
- **Personalización y complementos**: Podríamos ofrecer ciertos complementos con un coste adicional. Por ejemplo, los paquetes de integración (integraciones de CRM personalizadas o implementación local para grandes empresas) podrían tener un coste adicional o de instalación. Otra idea: un complemento para **análisis de coaching** que se integre con sistemas de RR. HH. o LMS para programas de formación formal; básicamente, vender el análisis de datos en diferentes versiones. Sin embargo, inicialmente mantendremos precios simples para no confundir al mercado.
- **Nivel gratuito/freemium**: Estamos considerando un nivel gratuito limitado para impulsar la adopción de PLG; por ejemplo, gratis para un usuario con un máximo de 2 llamadas por semana, o una versión básica gratuita que solo ofrezca transcripciones y resúmenes de

llamadas, pero no análisis más profundos ni indicaciones en tiempo real. Esto permitiría una prueba generalizada y el boca a boca, y convertiríamos a los usuarios habituales o a quienes buscan funciones premium a la versión de pago. El riesgo es que los usuarios sigan usando la versión gratuita, por lo que nos aseguraremos de que la versión gratuita sea útil, pero claramente inferior (por ejemplo, podría ofrecer un resumen, pero no el coaching detallado, que es nuestra fórmula secreta).

- **Oferta de por vida (temporal):** Como parte de la estrategia de marketing inicial, podríamos vender una **licencia de por vida con un pago único** a los primeros usuarios (a través de AppSumo o directamente). Este no es un modelo a largo plazo, sino una estrategia promocional. Los ingresos se generan por adelantado y estos usuarios no generarán ingresos recurrentes, pero actúan como promotores y ayudan a cubrir los costos iniciales de desarrollo. Limitaremos y eventualmente descontinuaremos la oferta de por vida para realizar la transición completa a SaaS recurrente.
- **Venta adicional de servicios:** Si bien nos centramos en el producto, es posible que se generen ingresos **por servicios profesionales** en acuerdos empresariales, por ejemplo, para la incorporación, la creación de contenido de capacitación personalizado o la consultoría sobre el proceso de ventas utilizando la información de nuestra herramienta. Estos pueden ser pagos únicos o parte de un paquete de soporte premium. Esto puede impulsar los ingresos, pero se mantendrá en un porcentaje pequeño (preferimos ingresos escalables de SaaS).
- **Monetización de datos (futuro):** Como se mencionó, los datos/perspectivas anonimizadas podrían ser valiosos. En el futuro, podríamos ofrecer una oferta secundaria: benchmarks del sector o informes derivados de datos agregados, vendidos a líderes de ventas o incluso como suscripción para obtener información de mercado. Por ejemplo, un "Informe de Perspectivas de Ventas de Sixth Sense" trimestral al que las empresas se suscriben por x \$. Esto aprovecharía nuestro recurso de datos único. Otra opción: un mercado o API donde otras herramientas paguen por obtener nuestra información analizada (aunque esto es especulativo por ahora).
- **Estructura de Costos y Márgenes:** Como producto SaaS de IA, nuestro costo de los bienes vendidos (COGS) incluirá la infraestructura en la nube (para el procesamiento de IA, el almacenamiento de datos de llamadas, etc.) y cualquier tarifa de API de IA de terceros (por ejemplo, OpenAI si utilizamos sus modelos, o servicios de procesamiento de video). Diseñaremos pensando en la rentabilidad (posiblemente aprovechando modelos de código abierto en nuestros servidores a medida que escalamos para reducir los costos de API). El objetivo de margen bruto es de aproximadamente el 80 % una vez alcanzado el nivel de escala. Inicialmente, podría ser menor si tenemos un alto consumo de recursos por usuario, pero con optimizaciones de modelos y, posiblemente, una política de uso justo, mantenemos márgenes saludables. El soporte y la satisfacción del cliente son otros costos, pero estos se ajustan a las necesidades de personal; inicialmente, son mínimos.
- **Fidelización y expansión:** Nuestro modelo presenta una **alta adherencia** natural : una vez integrado en el flujo de trabajo de un equipo (especialmente si alimenta su CRM y la

capacitación de sus representantes), no es fácil de reemplazar. Impulsaremos aún más el MRR de expansión animando a las organizaciones a incorporar a todos sus representantes (para maximizar el beneficio compartido). Además, idealmente, los gerentes que consultan las analíticas del equipo necesitarían que todos los representantes participaran para obtener el máximo valor, lo que fomenta las licencias para toda la empresa en lugar de solo unas pocas personas. Si incorporamos un equipo a una empresa y tenemos éxito, podemos incorporarlo y expandirlo a otros equipos o regiones (ingresos por expansión). Prevemos **una retención de ingresos netos superior al 120 %** en el segmento empresarial a medida que se realicen ventas adicionales (más puestos, funciones de mayor nivel).

- **Gestión de la pérdida de clientes:** Para clientes más pequeños y particulares, la pérdida de clientes puede ser mayor (las herramientas para pymes suelen registrar una pérdida anual de entre el 10 % y el 20 %). Combatiremos esta situación demostrando un valor inmediato (ahorro de tiempo, incluso con una vinculación al ROI, como "esto te ayudó a cerrar X ventas más"). La naturaleza de nuestro producto (impulsar acuerdos y el embudo de ventas) implica que, si funciona, los clientes ven un beneficio económico directo, lo que debería justificar la renovación. Supervisaremos de cerca el uso: si los usuarios abandonan, nuestro equipo de éxito del cliente intervendrá para volver a fidelizarlos (quizás ofreciendo formación adicional o destacando las funciones que no vieron).

En resumen, **los ingresos provendrán principalmente de suscripciones recurrentes**.

Suponiendo una tarifa efectiva promedio de aproximadamente \$100/usuario/mes, un cliente con 50 usuarios genera \$60,000 ARR. Escalar a tan solo 200 clientes de este tipo genera \$12 millones ARR. Creemos que esto es alcanzable en pocos años, dado el tamaño y la necesidad del mercado. Equilibraremos cuidadosamente el crecimiento y la monetización; al principio, el crecimiento de usuarios (logotipos e interacción) podría tener una ligera prioridad sobre la maximización del ARPU, por lo que se optará por la versión freemium y las ofertas para generar impulso. Sin embargo, para el segundo y tercer año, esperamos adoptar completamente los precios estándar de SaaS a medida que el producto madure y demuestre su rentabilidad en términos de retorno de la inversión (ROI).

Competencia y ventaja competitiva

El sector de la tecnología de ventas ha experimentado un auge de herramientas, pero ninguna ofrece aún la solución totalmente integrada que ofrece Sixth Sense. Nuestra competencia se divide en varias categorías:

- **Inteligencia Conversacional y Análisis de Llamadas (Enfoque Post-Llamada):** Esto incluye **Gong.io**, **Chorus.ai (ZoomInfo)**, **Wingman (Clari)**, **Revenue.io**, etc. Estas herramientas graban llamadas y ofrecen análisis a posteriori, como transcripciones, palabras clave, ratios de conversación y algunos datos de acuerdos. Gong, líder en su categoría, ha demostrado la demanda: obtuvo una financiación masiva y alcanzó una valoración de 7250 millones de dólares. [prnewswire.com](https://www.prnewswire.com) para 2021. Ofrecen excelentes análisis y se están expandiendo a pronósticos y más. **Sin embargo**, estos incumbentes se centran principalmente en el análisis *posterior a la llamada* para los gerentes; sus capacidades en tiempo real son limitadas o recientes. No hacen mucho por un representante *durante* la

llamada (Gong introdujo recientemente algunas alertas en vivo en versión beta, pero no es su producto principal). Además, normalmente no manejan la **investigación previa a la llamada ni la simulación de capacitación** ; eso está fuera de su alcance. Por lo tanto, Sixth Sense puede diferenciarse al ser el compañero del representante antes, durante y después, en lugar de solo un "grabador de llamadas con información". Además, estamos incorporando **IA de emociones y análisis de video** , que Gong/Chorus no hacen (analizan audio y transcripción; p. ej., Gong Labs realiza una gran investigación sobre patrones, pero no interpreta expresiones faciales). Nuestra ventaja aquí: proporcionamos **información más granular y centrada en el ser humano (emoción, compromiso)** y cerramos el ciclo al ayudar a los representantes a actuar sobre la información de inmediato (p. ej., redactando seguimientos). Dicho esto, Gong y otros tienen ventaja en credibilidad y datos. Tendremos que destacar sus carencias (tiempo real y personalización) y probablemente evitar las comparaciones directas en cuentas donde están profundamente arraigadas; en su lugar, nos centraremos en aquellos que aún no han invertido o que no están satisfechos con que los análisis puros no se traduzcan en un cambio en el comportamiento de los representantes. Además, su éxito muestra posibles vías de salida (ZoomInfo compró Chorus por 575 millones de dólares).techcrunch.com, por lo que incluso podrían adquirirnos por capacidades de las que carecen).

- **Herramientas de guía de llamadas en vivo:** Una categoría más reciente centrada en la asistencia en tiempo real. **Microsoft Sales Copilot** (recién anunciado como parte de su ecosistema de Dynamics y Teams) y **Zoom IQ for Sales** se incluyen en esta categoría. Zoom IQ puede proporcionar análisis de opiniones en vivo y resúmenes posteriores a las llamadas en las reuniones de Zoom.praxis.ac.inMicrosoft Copilot, gracias a sus demostraciones, realizará tareas como resumir el contexto de CRM antes de una llamada y sugerir los siguientes pasos después, todo ello integrado con Outlook/Teams. Estas validaciones directas de nuestro concepto. Nuestra ventaja frente a estos gigantes reside en la concentración y la profundidad: las grandes empresas ofrecen soluciones amplias, pero a menudo son más superficiales o genéricas. Por ejemplo, la IA emocional de Zoom generó críticas debido a las preocupaciones sobre la privacidad.praxis.ac.inComo empresa pequeña, podemos ser más **cautelosos y centrarnos en el usuario al implementar el análisis de emociones** (opt-in, uso transparente y un valor claro para los usuarios, de modo que lo usen voluntariamente). Además, podemos integrarnos con *todas* las plataformas (Zoom, Teams, Google Meet), lo que nos permite ser independientes de cada plataforma, mientras que Microsoft está vinculado a su propio stack (Dynamics CRM, etc.). Muchas empresas utilizan Salesforce, Zoom y otras herramientas; seríamos la solución independiente que funciona bien en todas partes. Además, nuestro **simulador de IA para entrenamiento** es único; ni Zoom ni Microsoft lo tienen. Básicamente, combinamos lo que hacen ellos y mucho más en un solo paquete para quienes no estén exclusivamente en esos ecosistemas.
- **Herramientas de correo electrónico/asistente de ventas con IA:** (p. ej., **AI de HubSpot Sales Hub** , **Kaia de Outreach.io** , **Salesforce Einstein**). Estas ofrecen funciones de IA como generación de correo electrónico, calificación de clientes potenciales o análisis limitado del sentimiento de las llamadas. Sin embargo, ninguna es integral para reuniones. Kaia de Outreach realiza la transcripción de llamadas en tiempo real y las tarjetas de batalla

(similar a Wingman). Normalmente está vinculada a la plataforma de Outreach. Nuestra ventaja es ser un **especialista dedicado** : las empresas que no utilizan esas plataformas específicas de interacción de ventas pueden adoptarnos, e incluso si lo hacen, es probable que tengamos funciones más avanzadas en ciertas áreas (especialmente en los aspectos emocionales y de coaching). Sin embargo, estaremos atentos a los nuevos especialistas; por ejemplo, **Sybill.ai** es una startup que se centra específicamente en la lectura del lenguaje corporal de los clientes potenciales en Zoom y la redacción de seguimientos.praxis.ac.insybill.ai Sybill es probablemente el concepto más cercano a nuestro análisis emocional; recaudaron 11 millones de dólares.sybill.ai, lo que demuestra la confianza de los inversores. Sybill parece centrarse principalmente en la toma de notas y la gestión posterior a la llamada, además de la evaluación de la interacción. El factor diferenciador de Sixth Sense en este aspecto son nuestras **capacidades de prellamada y formación, y nuestra naturaleza integral todo en uno** . También buscamos una **experiencia de usuario más proactiva** (Sybill requiere que el usuario le haga preguntas como "Pregúntale a Sybill" o utilice las funciones manualmente, según su interfaz de usuario).sybill.ai; Tenemos la intención de guiar de forma proactiva el flujo para los representantes).

- **Statu quo / Proceso manual:** El mayor competidor en las primeras etapas podría ser simplemente la inacción de las empresas o el uso de coaches/formadores de ventas. Muchas organizaciones aún dependen de reuniones semanales de ventas, hojas de cálculo con notas de llamadas y gerentes que monitorean las llamadas manualmente ocasionalmente. Nuestra lucha aquí es convencerlos del retorno de la inversión (ROI) de una solución de IA. Tenemos argumentos sólidos: ahorro de tiempo (p. ej., los representantes ahorran aproximadamente 14 horas semanales en tareas administrativas).sybill.ai), mejores tasas de ganancia (podemos citar cómo la velocidad de seguimiento y las técnicas de llamada mejoran los resultados)gong.io) y consistencia. También podemos posicionar Sexto Sentido como una **necesidad competitiva** : «Tus rivales equiparán a sus representantes con IA, no te quedes atrás». Dada la tendencia de la IA, muchos sentirán la presión de adoptar algo.

Ventajas competitivas/foso:

- **Plataforma integral:** Como ya se ha reiterado, nuestra mayor ventaja reside en ofrecer una **plataforma integral** frente a soluciones puntuales. La combinación de prellamada, durante la llamada y posllamada crea una experiencia fluida y un ciclo de retroalimentación de datos del que carecen nuestros competidores. Esto también implica una menor fatiga de herramientas (una sola en lugar de tres) para nuestros clientes.
- **Personalización y aprendizaje:** Sixth Sense se centra en aprender el estilo de cada representante para personalizar el entrenamiento. La competencia suele ofrecer recomendaciones genéricas. Al personalizar los consejos (como un entrenador personal o un video de fitness), logramos mejoras de rendimiento. Este toque personal puede aumentar la fidelidad y el interés del usuario.

- *Red de datos y modelos de IA:* Con el tiempo, nuestro conjunto de datos acumulado de interacciones de ventas (con matices emocionales, etc.) podría convertirse en un **activo propio** que impulse mejores modelos de IA: un ciclo de automejora difícil de replicar para nuevos participantes sin una escala similar. Si se gestiona la privacidad, esto podría ser una fortaleza: por ejemplo, las recomendaciones de nuestra IA se vuelven más inteligentes gracias a que ha detectado patrones en miles de ciclos de venta. Esto es similar a cómo Waze mejoró las predicciones de tráfico mediante datos de red: nosotros mejoramos los consejos de ventas mediante datos de red.
- *Experiencia y rapidez del fundador:* La profunda experiencia de nuestro equipo en el sector nos permite *desarrollar las funciones adecuadas que los vendedores realmente necesitan* (por ejemplo, sabemos distinguir instintivamente una función inútil de una imprescindible porque hemos participado en esas llamadas). Además, nuestra capacidad para utilizar la IA en el desarrollo (codificación más rápida, etc.) y nuestro enfoque lean nos permiten iterar con rapidez. Las startups suelen superar a las empresas tradicionales gracias a su velocidad y enfoque: planeamos lanzar nuevas funciones a un ritmo que las empresas más grandes no pueden igualar, manteniéndonos a la vanguardia en innovación (especialmente en el ámbito del análisis de reuniones, donde aún se están descubriendo los mejores enfoques).
- *UX y Adopción de Representantes:* Reconocemos que si los representantes no la usan, fracasa, sin importar cuán potente sea la IA. Nuestra filosofía de diseño prioriza *la asistencia invisible* y una experiencia de usuario realmente agradable para los representantes (coaching gamificado, una IA amigable, etc.). Muchas herramientas empresariales tienen dificultades para ser adoptadas; consideramos que una excelente UX es una ventaja competitiva. Si nos convertimos en la favorita de los representantes (ayudándoles a ganar más dinero y menos trabajo pesado), los gerentes la comprarán solo para mantenerlos felices y productivos.

En conclusión, si bien nos enfrentamos tanto a empresas consolidadas como a startups emergentes, tenemos un sólido plan para diferenciarnos. El sector es dinámico y prevemos cierta cooperación (por ejemplo, quizás algún día integrándonos con Gong o asociándonos con un CRM). A corto plazo, nos centramos en crear un nicho de clientes que buscan la **solución más avanzada con alta capacidad de IA** y estén dispuestos a probar una nueva opción. Construiremos nuestra plataforma allí y luego nos expandiremos a medida que demos nuestro valor.

Hoja de ruta del producto y hitos

Contamos con una hoja de ruta clara que equilibra el desarrollo rápido de las funciones principales con lanzamientos escalonados para validarlas en cada paso. Objetivos clave y cronograma (optimistas pero alcanzables dado el uso de herramientas de IA y el alcance específico):

- **Tercer trimestre de 2025 (Actual – Planificación y maquetas):** *Estado:* A partir del 27 de julio de 2025, estamos finalizando las maquetas de alta fidelidad de la experiencia de usuario de Sixth Sense y consolidando la arquitectura tecnológica con nuestro director de

tecnología (CTO). Hemos mantenido conversaciones detalladas sobre el alcance del MVP para asegurarnos de centrarnos en los elementos más críticos (información previa a la llamada y asistencia en vivo). **Objetivo:** Completar los diseños de prototipos y una prueba de concepto técnica (por ejemplo, un flujo de trabajo básico que procesa una llamada grabada y genera un resumen de la transcripción) para finales del tercer trimestre. También iniciaremos el registro en una lista de espera este trimestre a través de nuestro sitio web de avances y posiblemente obtengamos cartas de intención de un par de usuarios beta.

- **T4 2025 – Lanzamiento de MVP Lean:** El objetivo es **lanzar un MVP Lean para mediados del T4 2025** (alrededor de noviembre). Este MVP incluirá: **generación de informes básicos de investigación previos a la llamada**, **transcripción en vivo durante la llamada con claves basadas en palabras clave** y un **resumen simple posterior a la llamada y sugerencia de próximos pasos**. Algunos aspectos avanzados (como el análisis completo de emociones o análisis extensivos) podrían no estar en el MVP si no están listos; simularemos o haremos stubs de ellos en los primeros pilotos según sea necesario. Planeamos incorporar de 5 a 10 usuarios piloto (de 2 a 3 empresas) en una beta controlada. **Hito clave:** Primer uso *en vivo* en una reunión de ventas real por un usuario beta y recopilación del primer testimonio ("Me ahorró tiempo/me ayudó de X manera"). Además, para fines del T4, apunte a al menos un **compromiso pago**, tal vez una tarifa piloto simbólica de \$500/mes de un socio de diseño (demostrando que alguien pagará por este valor). Además, tenemos la intención de formar una colaboración en este momento con al menos un socio (por ejemplo, integración con la API de Zoom en progreso, o una carta de apoyo de una plataforma como 11 Labs para una futura integración).
- **Primer trimestre de 2026 – Lanzamiento de disponibilidad general e ingresos anticipados:** Con la retroalimentación del MVP, iteraremos rápidamente. Para el primer trimestre de 2026, planeamos un **lanzamiento más amplio de disponibilidad general (GA)** de la versión 1.0. Esto podría coincidir con alguna campaña de marketing (quizás el lanzamiento de Product Hunt o un comunicado de prensa sobre "Lanzamiento del Asistente de Ventas con IA Sixth Sense..."). **Mejoras de funciones:** incorporar una versión mínima viable de análisis de emociones en tiempo real (quizás no de espectro completo, pero al menos alertas de sentimiento/tono), mejorar la interfaz de usuario del simulador de IA y añadir el panel de rendimiento de representantes para gerentes. Esperamos incorporar más clientes, convirtiendo las inscripciones en listas de espera. **Objetivo:** \$10,000 en ingresos mensuales recurrentes (MRR) para finales del primer trimestre de 2026 (quizás unos 5 clientes pequeños y un par de pruebas más grandes). También mediremos que tengamos más de 100 usuarios finales en la plataforma (incluyendo usuarios de prueba gratuita). Este trimestre, probablemente corregiremos errores, garantiremos la escalabilidad para un mayor uso simultáneo y perfeccionaremos los modelos de IA (ajustando la ingeniería de indicaciones, etc. para mayor precisión). También comenzaremos a implementar cualquier cumplimiento necesario (cifrado de datos, conceptos básicos de GDPR) a medida que comience a fluir información real.
- **2026 – Expansión y crecimiento de funciones:** A lo largo de 2026, la hoja de ruta incluye:

- **T2-T3 2026:** Añadir el **Analizador Post-Llamada completo** con las 15 dimensiones de insights completamente implementadas. Esto implica un NLP más avanzado para detectar cosas como dinámicas sociales o carga cognitiva; para entonces, podremos entrenar modelos personalizados o al menos indicaciones robustas. También para mediados de 2026, introducir **Team Analytics** (para que los gerentes vean patrones en las llamadas, como objeciones comunes o pistas de conversación de mejor rendimiento); esto será un punto de venta para acuerdos más grandes. También trabajaremos en más **integraciones** : p. ej., empuje continuo de grabaciones de Zoom/Teams sin carga de usuario, integración de CRM (para que los próximos pasos y notas se completen automáticamente en Salesforce o HubSpot). Posible integración con el calendario para una sincronización bidireccional (para que nuestra aplicación sepa sobre nuevas reuniones y pueda programar tareas). **Hito:** Medios de 2026, objetivo ~50 clientes y \$50k MRR. También es probable un evento de **financiación Seed/Serie A** en este período de tiempo para impulsar el crecimiento (dependiendo de cuánto hayamos recaudado inicialmente).
- **T4 2026:** Implementar una **IA de coaching en tiempo real** refinada , es decir, no solo tarjetas de referencia estáticas, sino una IA más conversacional a la que un representante pueda consultar durante la llamada ("Sixth Sense, ¿cuál fue su presupuesto de la última llamada?" y responda al instante). Esto podría activarse por voz o por mensaje de texto. También reforzaremos la **seguridad y el cumplimiento** normativo para cumplir con los requisitos empresariales (SOC 2, etc.). Para finales de 2026, apuntar a **implementaciones empresariales iniciales (p. ej., una implementación de más de 200 puestos en una empresa Fortune 1000 como cliente de referencia)**. También apuntar a una **tasa de ejecución de ARR** de al menos \$1 millón para finales de 2026 , lo que demostraría una sólida adecuación producto-mercado y ayudaría a recaudar fondos o atraer socios estratégicos.
- **2027 – Escala y evolución de la IA:** En 2027, nos centraremos en escalar las ventas y en una mayor innovación en IA. Planeamos implementar **personalización avanzada** donde el comportamiento de la IA se adapta al manual de ventas de cada empresa (p. ej., podría aprender detalles específicos del producto o metodologías exclusivas del cliente). Tecnológicamente, posiblemente desarrollaremos algunos **modelos propietarios de voz y visión** internamente para mayor precisión y ahorro de costos (reduciendo la dependencia de API externas). También consideramos crear una **aplicación móvil** (para que los representantes puedan revisar los análisis de las reuniones o practicar sobre la marcha) y extenderla a otros casos de uso (llamadas de éxito del cliente, etc.). En el ámbito comercial, para 2027 ampliaremos nuestro equipo de ventas y las alianzas de canal (quizás asociándonos con revendedores o empresas de capacitación, como se mencionó). **Hito:** \$5M+ ARR para finales de 2027 y presencia en geografías clave (Norteamérica, Europa, posiblemente Latinoamérica/Asia a través de socios si hay demanda).
- **2028-2029 – Madurez y posible ventana de salida:** En esta etapa, Sixth Sense aspira a ser una empresa reconocida en tecnología de ventas. Ampliaríamos la plataforma, quizás convirtiéndola en una **suite de capacitación de ventas** , o redoblaríamos nuestra apuesta por ser el cerebro de la IA integrado en numerosos sistemas. Si aún no se ha adquirido, es

en este punto donde consideramos la financiación en etapas avanzadas o la preparación para una salida/IPO. Proyectamos para 2028 unos ingresos anuales recurrentes (ARR) de entre 15 y 20 millones de dólares y para 2029, de entre 30 y 50 millones de dólares (suponiendo un crecimiento interanual continuo de aproximadamente el triple al inicio y el doble después). Este nivel y el interés estratégico en torno a la IA nos convertirían en un objetivo de adquisición atractivo (hablaremos más sobre la salida más adelante).

Cada hito se medirá no solo en ingresos/usuarios, sino también en **la eficacia de la IA** : haremos un seguimiento de métricas como la mejora en el rendimiento de los representantes gracias a nuestra herramienta (por ejemplo, un aumento en la tasa de conversión o una reducción en el tiempo de incorporación de nuevos representantes que utilizan Sixth Sense). Lograr mejoras demostrables (por ejemplo, que el grupo piloto haya mejorado su tasa de éxito en un 10 % frente al grupo de control) será una prueba crucial para la venta y el escalamiento.

Nuestra filosofía de desarrollo es centrarnos **en el valor fundamental** . La guía del CTO fraccional es que el MVP debe ser preciso, por lo que no intentaremos hacerlo todo a la vez. Las integraciones iniciales (con plataformas de vídeo, por ejemplo) serán superficiales si es necesario (quizás se cargarán manualmente en el MVP y luego se automatizarán). Este desarrollo por fases garantiza que no nos desperdiciemos desarrollando funciones no esenciales. Preferimos ofrecer pocas cosas que funcionen realmente bien (y que los usuarios adoren) que un conjunto amplio de funciones mediocres. Podemos priorizar basándonos en los comentarios de los usuarios de los pilotos.

Pila de tecnología y desarrollo de productos

La plataforma de Sixth Sense se basa en una pila tecnológica moderna, centrada en la IA, diseñada para gestionar datos en tiempo real y cargas de trabajo de IA, garantizando al mismo tiempo la escalabilidad y la seguridad. A continuación, se presenta un resumen de nuestra **pila tecnológica y arquitectura** para el MVP y más allá:

- **Interfaz de usuario y front-end:** Estamos desarrollando un panel web (probablemente con React o Vue para una interfaz de usuario dinámica y adaptable). Este panel es donde los usuarios revisan los informes previos a la llamada, la simulación y los informes posteriores. Durante las llamadas en directo, la interfaz de usuario podría ser una aplicación de escritorio o una superposición. Para el MVP, podríamos usar una aplicación de escritorio ligera (Electron o similar) o una extensión del navegador para capturar la pantalla y el audio (para análisis) y mostrar las señales. Se requiere compatibilidad multiplataforma (Win/Mac), ya que los vendedores utilizan diversas configuraciones. Con el tiempo, podríamos integrarlo directamente en las interfaces de usuario existentes (por ejemplo, como un complemento en la interfaz de Zoom o Teams), pero el enfoque inicial es una ventana superpuesta.
- **Back-End e Integraciones:** El back-end está basado en la nube (probablemente AWS o Azure). Gestiona la ingesta de datos de reuniones, las llamadas a modelos de IA y el almacenamiento de resultados. Utilizaremos una combinación de **Python (FastAPI o Node.js)** para los puntos de conexión de la API. Componentes clave:

- *Motor de conversión de voz a texto:* Utilizaremos API probadas o modelos de código abierto para obtener transcripciones en tiempo real. Para MVP, herramientas como **Google Cloud Speech-to-Text** o **AWS Transcribe** podrían ofrecernos transcripción en tiempo real. Posteriormente, para reducir costos y dependencias, podemos ajustar un modelo abierto (como Whisper) si es necesario.
- *Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN):* Para comprender el contenido de las llamadas (resúmenes, detección de temas y sentimiento a partir de la voz), utilizaremos **Modelos de Lenguaje Grande (LLM)**. Inicialmente, GPT-4 de OpenAI o similares, a través de la API, pueden generar resúmenes y extraer información (son de vanguardia en resumen y pueden guiarse con indicaciones o plantillas adecuadas para generar las categorías que necesitamos). Esto es rápido de implementar. Con el tiempo, por razones de costo y control, podríamos incorporar LLM de código abierto (como Llama 2 u otros) alojados por nosotros mismos, especialmente para tareas específicas. También utilizaremos PLN clásico (como la extracción de palabras clave y bibliotecas de análisis de sentimiento) para ciertas tareas sencillas y así evitar llamadas a la API innecesarias.
- *Visión artificial e inteligencia artificial para las emociones:* Para analizar fotogramas de vídeo, planeamos usar bibliotecas como **OpenCV** para la detección de rostros y, posteriormente, modelos de emociones de código abierto o, quizás, integrarlos con una API de inteligencia artificial para las emociones. La investigación de Medium que vimos demostró el uso de una CNN de PyTorch o un modelo ResNet para clasificar las emociones a partir de las expresiones faciales. medium.com Para MVP, podríamos simplificar la detección de expresiones faciales como sonrisas, gestos de asentimiento y asentimientos, utilizando modelos existentes (existen modelos preentrenados para la detección de emociones que podemos usar). Este procesamiento se realizará en fotogramas clave (no analizaremos cada fotograma, sino un fotograma por segundo para medir los cambios). medium.com). Es computacionalmente pesado, por lo que quizás se realice después de la llamada para un análisis detallado, mientras que las señales más simples (como el tono de voz mediante análisis acústico) se procesan en vivo. Con el tiempo, optimizar este flujo de trabajo (y posiblemente aprovechar la GPU del dispositivo del usuario para el análisis local en tiempo real) formará parte de la evolución tecnológica.
- *Almacenamiento de datos:* Todas las grabaciones de llamadas (audio/video según sea necesario), las transcripciones y los resultados de los análisis se almacenan de forma segura en nuestra base de datos en la nube. Probablemente usaremos una combinación de base de datos relacional (PostgreSQL) para datos estructurados (notas, métricas) y almacenamiento de blobs (S3) para archivos sin procesar. También emplearemos una **base de datos vectorial** (como Pinecone o similar) para almacenar incrustaciones semánticas de las conversaciones. Esto permite la búsqueda semántica posterior (por ejemplo, "encuéntrame todas las llamadas donde el precio fue una objeción") y también alimenta nuestra memoria de IA para obtener recomendaciones contextuales.

- **Integraciones:** Nos conectaremos con API externas: Calendario (Google Calendar, Outlook) para obtener información y asistentes de la reunión; API de CRM (Salesforce, HubSpot) para extraer datos relevantes de la cuenta y procesarlos antes de la llamada y enviar notas; API de plataformas de video (Zoom, Teams) para obtener transmisiones de audio/video en vivo o, al menos, grabaciones de la reunión posteriormente. Para MVP, podríamos tener pasos manuales (el usuario sube una grabación de Zoom para su análisis) si la integración en tiempo real es compleja, pero el tiempo real es una prioridad, por lo que exploraremos el SDK de Zoom para datos en vivo. Integración de correo electrónico (para enviar seguimientos directamente) mediante SMTP o API (SendGrid, etc.). Con el tiempo, muchos de estos procesos se automatizarán en segundo plano.
- **Desarrollo de IA/ML:** Básicamente, orquestamos múltiples componentes de IA. Mantendremos una biblioteca de indicaciones para LLM (ingeniería de indicaciones para garantizar que los resultados se ajusten al formato necesario para resúmenes y análisis). Para cualquier entrenamiento de modelos personalizado: a medida que acumulamos datos, podemos perfeccionar los modelos para tareas como la detección de emociones o la comprensión del lenguaje específico de ventas (por ejemplo, entrenar un modelo para que reconozca cuándo un cliente potencial expresa una preocupación frente a una señal positiva, según nuestras transcripciones). La recomendación del CTO fraccional es evitar un entrenamiento intensivo de modelos prematuro; utilizar los servicios de IA existentes hasta que el volumen requiera modelos propios. Sin embargo, en cuanto a la propiedad intelectual, contar con modelos propietarios perfeccionados en nuestro conjunto de datos único será una ventaja.
- **Herramientas de la pila tecnológica:** Usaremos Python (con bibliotecas como los transformadores HuggingFace para NLP, PyTorch/TensorFlow para cualquier modelo personalizado) y posiblemente algo de C++ para mejorar el rendimiento en algunas partes (por ejemplo, el procesamiento de video en tiempo real podría usar C++ o Rust para mayor velocidad). La interfaz de usuario probablemente sea JS/TypeScript. Nos alojaremos en máquinas virtuales en la nube y usaremos funciones sin servidor cuando sea apropiado (algunos análisis podrían estar controlados por eventos después de una llamada). Planeamos emplear la contenedorización (Docker) para implementar fácilmente nuestras canalizaciones de procesamiento y Kubernetes si escalamos a muchas reuniones simultáneas. Para el simulador (juego de roles), se trata principalmente de una función de NLP, probablemente un mensaje específico de GPT-4 que juega un rol dado un perfil. Podemos integrarlo en el frontend con una interfaz de estilo chat.
- **Seguridad y privacidad:** Desde el primer día, damos máxima importancia a los datos. La tecnología incluirá el cifrado de datos en reposo y en tránsito (TLS para el transporte de datos, AES-256 para el almacenamiento). Implementaremos la autenticación de usuarios y el control de acceso (quizás aprovechando OAuth para cuentas corporativas). El sistema multiusuario está diseñado para que los datos de la empresa A estén lógicamente separados de los de la empresa B. Si fuera necesario para algunos clientes, podríamos implementar una instancia privada (especialmente si implementamos una solución local para clientes con regulaciones estrictas). Tendremos en cuenta el cumplimiento normativo, como

el RGPD, ofreciendo la exportación y eliminación de datos personales y obteniendo banners de consentimiento al grabar llamadas (la aplicación mostrará una ventana emergente con el mensaje "Esta llamada está siendo analizada por IA" para todos los participantes, según sea necesario para cumplir con las normas y ser éticos). praxis.ac.in).

- **Implementación mínima de MVP:** Como ejemplo de MVP enfocado: Para la prellamada, es posible que no construyamos un rastreador web completo nosotros mismos; podemos llamar a una API como Diffbot o la API de búsqueda de Bing para obtener las últimas noticias y luego resumir mediante GPT. Para la simulación, aproveche un LLM existente mediante API con una personalización mínima. Durante la llamada, comience con la transcripción de audio y la coincidencia de palabras clave para las pistas (por ejemplo, si la transcripción contiene "precios", active la solicitud; sin NLU completo al principio). Para la postllamada, use GPT para generar resúmenes e información con viñetas guiados por una solicitud que enumere las categorías que deseamos (podemos alimentarla con la transcripción completa y pedirle que genere: "Puntos críticos: ..., Objeciones: ..., Sugerencia de siguiente paso: ..."). GPT-4 suele ser capaz de realizar esto de forma adecuada. medium.com). Si bien esto puede resultar costoso por llamada, a pequeña escala está bien; optimizaremos más adelante quizás con modelos más pequeños o análisis parciales (como tal vez usar GPT para el resumen, pero nuestro propio código para estadísticas más fáciles como la tasa de conversación).
- **Proceso de desarrollo y asistencia de IA:** Utilizaremos asistentes de programación de IA (GitHub Copilot, etc.) para agilizar la creación de código repetitivo. El pequeño equipo de desarrollo adoptará sprints ágiles. Dada nuestra limitada plantilla, priorizaremos las pruebas y la monitorización automatizadas para detectar problemas de forma temprana. Es probable que adoptemos implementaciones iterativas para poder implementar mejoras rápidamente (especialmente actualizaciones de modelos/solicitudes, que podríamos refinar semanalmente a medida que veamos los resultados).

En resumen, nuestra pila tecnológica es nativa de la nube y está basada en IA, equilibrando servicios de IA de terceros con nuestros propios componentes. La arquitectura está diseñada para escalar desde un solo usuario hasta miles de llamadas simultáneas mediante la modularización (separando el servicio de transcripción en streaming, las tareas de análisis, etc.). Mantenemos la primera versión simple integrando servicios existentes, lo que reduce drásticamente el tiempo de desarrollo; por ejemplo, no necesitamos reinventar el reconocimiento de voz ni los resúmenes básicos. Nuestra innovación reside en cómo los *aplicamos* a las ventas y la interacción entre ellos (además de desarrollar los aspectos únicos de emoción y coaching). Para mediados de 2026, una vez que el núcleo esté estable, podríamos invertir en la optimización de costes (como ejecutar un LLM de código abierto en GPU alquiladas para una inferencia más económica que OpenAI).

Un elemento más: **Propiedad Intelectual**. Desarrollaremos técnicas patentadas de avisos y etiquetado de datos (por ejemplo, cómo etiquetar con precisión los momentos emotivos o qué patrones indican ciertos comportamientos de venta). Estas, junto con cualquier modelo que perfeccionemos, conforman nuestra PI. Estamos considerando la patentabilidad de algunos componentes (por ejemplo, un sistema para el análisis y la retroalimentación de emociones en reuniones en tiempo real podría ser patentable; consultaremos con un asesor especializado en PI

una vez que tengamos un sistema operativo). Esto podría protegernos hasta cierto punto o, al menos, crear PI defensiva.

En resumen: aprovechamos la tecnología actual con inteligencia para lograr algo que se percibe como vanguardista. El CTO fraccional ha hecho hincapié en centrarse en el "pegamento": conectar las API y los modelos ligeros para demostrar el valor primero, y ese es nuestro plan. Esto reduce el riesgo técnico para el MVP. Los mayores desafíos son garantizar que los resultados de la IA sean precisos y útiles en el complejo mundo real de las llamadas de ventas, lo cual perfeccionaremos mediante numerosas pruebas y retroalimentación.

Plan de equipo y contratación

Nuestro equipo es actualmente pequeño, pero altamente capacitado y especializado en cada área, lo cual se alinea con nuestra estrategia de startup lean. Aquí está la plantilla y nuestra filosofía de contratación:

- **Fundador y CEO (Karel, por ejemplo):** 12 años en ventas B2B, con una trayectoria en la creación de procesos de ventas desde cero en múltiples startups (desde la fase pre-semilla hasta la fase Serie A/B). Esta experiencia es fundamental para Sixth Sense: proporciona una profunda empatía con nuestros usuarios finales (representantes de ventas) y un profundo conocimiento de los flujos de trabajo de ventas. El CEO impulsa la visión del producto (qué características son importantes en una llamada de ventas), el desarrollo de clientes (utilizando su red para captar usuarios piloto e incorporar sus comentarios) y las primeras ventas (es nuestro primer comercial, y vende nuestra solución tanto a inversores como a clientes). También es experto en automatización de ventas, lo que significa que implementará nuestras campañas de ventas de forma eficiente. Fundamentalmente, como CEO, también es una imagen visible de la marca: esos 12 años de experiencia en ventas impulsarán nuestro contenido de marketing y nuestra credibilidad al hablar con profesionales del sector.
- **Cofundador y CMO:** Un experto en marketing de rendimiento y growth hacker. Esta persona ha liderado campañas de marketing digital en empresas tecnológicas y sabe cómo optimizar la adquisición de clientes. Liderará nuestras iniciativas de concienciación, desde la creación de esos polémicos vídeos virales hasta la optimización de nuestro embudo de ventas y la publicación de anuncios segmentados. Además, complementará al CEO, centrándose en el contenido creativo (anuncios, storytelling), mientras que este aportará contenido especializado (consejos de venta, etc.). Además, el CMO configurará nuestras analíticas para monitorizar los OKR de marketing (visitas al sitio web, registros, tasas de conversión) para que podamos iterar nuestras campañas de forma científica. Contar con un cofundador especializado en marketing es una gran ventaja en las etapas iniciales, cuando muchas startups se centran exclusivamente en la tecnología, pero tienen dificultades para comercializar; nosotros no tendremos ese problema.
- **CTO Fraccional (Asesor):** Contamos con un CTO experimentado con experiencia en IA/ML que colabora a tiempo parcial. Su función es la de asesorar en la arquitectura, eligiendo el enfoque tecnológico adecuado (por ejemplo, nos guió para centrar el MVP en tareas

específicas de IA y utilizar las API existentes, tal como se comentó). Se asegura de que construyamos una base escalable y de que no nos acorralamos. Probablemente haya trabajado anteriormente en sistemas de IA o big data, por lo que asesora a nuestros ingenieros. Podríamos formalizarlo como asesor con capital y una remuneración mensual. Al ser fraccional, complementamos la ejecución con ingenieros, pero su supervisión minimiza el riesgo tecnológico.

- **Ingeniero de IA/ML (para contratar):** Probablemente contrataremos a un ingeniero de IA dedicado como primera contratación técnica (si el presupuesto lo permite, posiblemente en los próximos 3 a 6 meses o después de la financiación). Esta persona implementará el flujo de trabajo de aprendizaje automático: integrará los modelos de voz y visión, ajustará las indicaciones, etc. Debe ser un científico de datos integral, con experiencia desde el procesamiento de datos hasta la inferencia de modelos. Dado nuestro pequeño equipo, se necesita un desarrollador versátil: alguien que pueda escribir código backend en Python y ajustar una red neuronal. Podríamos encontrar talento a través de nuestra red o incluso a través de un contratista que pueda dedicarse inicialmente a tiempo completo.
- **Ingeniero(s) Full-Stack:** Para desarrollar la aplicación en torno a la IA, planeamos contratar a uno o dos desarrolladores full-stack. Idealmente, al menos uno podrá encargarse del trabajo de UX front-end (React) y otro de back-end/infraestructura (configuración de servicios en la nube y API). Podríamos empezar con un desarrollador experto y añadir otro tras la financiación inicial. Estos ingenieros convertirán nuestros prototipos en un producto pulido y estable. Trabajarán estrechamente con el asesor del CTO en las mejores prácticas (CI/CD, calidad del código).
- **Diseñador UX/UI:** Dada la complejidad de presentar información de IA de forma intuitiva, es importante contar con un especialista en UX/UI. Podríamos contratar a uno como contratista para diseñar la interfaz y el flujo de usuario (un profesional podría perfeccionar las maquetas que estamos creando). Posiblemente, inicialmente, un diseñador a tiempo parcial, y luego a tiempo completo a medida que nos expandimos. Este puesto garantiza que nuestro producto no solo sea potente, sino también fácil y agradable de usar, lo cual es clave para su adopción.
- **Aún no hay un jefe de ventas dedicado:** A corto plazo, el CEO (y quizás el CMO para los leads impulsados por marketing) podrán gestionar las ventas. No planeamos contratar un equipo de ventas hasta que tengamos una adaptación del producto al mercado y necesitemos ampliar nuestro alcance (quizás a finales de 2026 o 2027 contrataríamos a un vicepresidente de ventas o a algunos ejecutivos de cuentas para acuerdos empresariales). Nuestra estrategia inicial es la de ventas dirigidas por el fundador (más económica y auténtica), complementada con marketing automatizado.
- **Sin BDRs inmediatos ni un gran equipo de marketing:** En lugar de contratar BDRs, utilizamos herramientas de automatización para simular gran parte de ese trabajo (envío de correos electrónicos, LinkedIn, etc., a gran escala). El CMO con Growth Hacking puede gestionar la generación de leads sin un equipo de jóvenes inicialmente. A medida que crecemos y si la demanda entrante aumenta, podríamos contratar a un par de

representantes de desarrollo de ventas para que se encarguen de la calificación y programen demostraciones, pero solo cuando sea necesario.

- **Éxito del Cliente (más adelante):** En las primeras pruebas piloto, los fundadores también se encargarán de la incorporación y el soporte. Pero a medida que el número de clientes aumente (quizás supere los 20), contrataremos a un gerente de éxito del cliente para garantizar la adopción y las oportunidades de venta adicional. Posiblemente, en 2026, se contratará a una persona.
- **Ingenieros para escalar:** A medida que alcancemos el crecimiento, contrataremos más especialistas en ingeniería, como un ingeniero de DevOps (para optimizar los costos de infraestructura y la seguridad), y más científicos de IA si nos embarcamos en un desarrollo interno serio de modelos. Sin embargo, estamos manteniendo el equipo lo más pequeño posible durante el mayor tiempo posible para preservar la capacidad de respuesta y la agilidad. Hoy en día, vemos empresas que alcanzan millones en ingresos con menos de 10 empleados gracias al uso de herramientas de IA; aspiramos a esa eficiencia.

Nuestra filosofía de contratación es "contratar poco a poco, contratar talento". Cada miembro del equipo debe desempeñar múltiples funciones y estar alineado con nuestra visión de ventas impulsadas por IA. Culturalmente, combinamos el ADN de ventas (centrado en el cliente, dinamismo) con la innovación tecnológica (curiosidad, basado en datos). También planeamos utilizar contratistas y freelancers de forma inteligente para cubrir vacantes a corto plazo (por ejemplo, un redactor de contenido freelance para blogs o un director financiero a tiempo parcial para finanzas durante la recaudación de fondos, en lugar de contratar a tiempo completo de inmediato).

El tamaño reducido del equipo también reduce el consumo de recursos. Por ejemplo, inicialmente podríamos contar con el equivalente a 5 personas a tiempo completo (2 fundadores, 1 o 2 ingenieros, algunos a tiempo parcial), lo que supone un consumo de recursos en salarios de unos 30.000-40.000 dólares al mes, lo cual es bastante ajustado. Aumentamos la capacidad con IA: por ejemplo, utilizando Github Copilot para facilitar la programación (eficiencia de ingeniería), utilizando ChatGPT para redactar textos de marketing (eficiencia del equipo de contenido), etc. Este enfoque de "operaciones internas priorizadas por la IA" nos permite retrasar ciertas contrataciones o reducir su necesidad (quizás no necesitemos un gran equipo de control de calidad si utilizamos pruebas de IA, etc.). Es un proceso experimental, pero queremos reflejar la eficiencia que prometemos a nuestros clientes.

Aspectos clave del equipo para los inversores: La experiencia del CEO en el sector reduce el riesgo de mercado («comprendemos a fondo el problema del cliente»), las habilidades del CMO reducen el riesgo de salida al mercado, y el asesor CTO, junto con las contrataciones iniciales de tecnología, cubre el riesgo de ejecución en el ámbito de la IA. Contamos con una combinación de experiencia en el sector, técnica y de marketing, los tres pilares necesarios para el éxito en este sector.

Proyecciones financieras y métricas clave

Nuestro plan financiero proyecta una trayectoria de crecimiento disciplinada, que equilibra una expansión agresiva con un uso eficiente del capital. A continuación, se presenta un resumen de las perspectivas (nota: estas son estimaciones prospectivas):

Pronóstico de ingresos: Proyectamos que los ingresos comenzarán modestamente en 2025 y aumentarán significativamente a partir de 2027.

- **2025:** El objetivo es cerrar el año con algunos pilotos pagados, con unos ingresos de unos 20.000 \$ (suponiendo que 5 clientes piloto paguen un promedio de 4.000 \$ por una prueba a corto plazo o licencias iniciales en el cuarto trimestre). Este año, el enfoque se centra más en la adecuación del producto al mercado que en los ingresos.
- **2026:** Objetivo de ~\$500 000 a \$1 000 000 en ingresos anuales. Esto supone convertir los clientes piloto en contratos anuales y añadir más. Por ejemplo, para finales de 2026, supongamos que tenemos unos 50 clientes. Algunos son pequeños (unos pocos miles de ingresos anuales recurrentes), otros más grandes. El cálculo: 50 clientes con un promedio de \$10 000 de ingresos anuales recurrentes = \$500 000. Si cerramos un par de contratos empresariales de \$50 000 a \$100 000, nos acercamos al extremo superior. Así que, quizás, \$800 000 de ingresos anuales recurrentes para diciembre de 2026.
- **2027:** Crecimiento significativo hasta alcanzar unos 5 millones de dólares de ingresos anuales recurrentes (ARR). Esto requiere ampliar tanto el número de clientes como el tamaño de las operaciones. Quizás alcancemos unos 200 clientes (incluyendo quizás 20 grandes empresas y muchas pymes). Nuestra madurez de producto y nuestro equipo de ventas (que probablemente habríamos ampliado para mediados de 2027 con financiación) impulsarían este crecimiento. La IA en ventas también podría haberse generalizado para entonces, lo que facilitaría los ciclos de venta.
- **2028:** Objetivo de ingresos recurrentes (ARV) de aproximadamente \$15 millones. Crecimiento gracias a la expansión de las cuentas existentes y a la continua adquisición de nuevas cuentas. Si la retención neta es sólida (>120%), gran parte de los ingresos provendrá de ventas adicionales. Además, para entonces, nuestra marca podría permitir precios más altos o la venta de módulos adicionales, lo que impulsaría el ARPU.
- **2029:** Podría alcanzar más de 30 millones de dólares en ingresos anuales recurrentes (ARR). En este punto, probablemente tengamos presencia global y miles de usuarios. Tenga en cuenta que estas cifras asumen una buena ejecución y la adopción de estas soluciones por parte del mercado (como indican las tendencias actuales). Podemos ajustarlas según el impulso inicial; preferimos ser realistas: son ambiciosas, pero no imposibles, considerando algunas comparaciones (algunas startups de SaaS en el sector de ventas han pasado de 0 a 20 millones de dólares en ingresos anuales recurrentes en 4 o 5 años cuando han tocado un punto crítico).

Estructura de Costos y Consumo:

Mantenemos un equipo pequeño, por lo que **los gastos operativos** inicialmente se basan principalmente en los salarios de unas pocas personas, además de los costos de infraestructura en

la nube y API de IA. Al principio (etapa pre-semilla/semilla), el consumo mensual podría ser de aproximadamente \$40,000 (pocos salarios, inversión mínima en marketing, excepto tiempo, y quizás un par de miles en facturas de servidores/API). A medida que crecemos y recaudamos más, para 2026 el consumo podría aumentar a \$100,000-150,000 al mes (el equipo crece a aproximadamente 15-20 personas, mayor inversión en marketing). Planeamos siempre alinear el gasto con los hitos de crecimiento; por ejemplo, aumentaremos la contratación después de demostrar ciertos ingresos o KPI, no solo gastaremos a ciegas. Esto nos asegura un margen de maniobra en caso de que las ventas tarden más.

Se espera un margen bruto cercano al 75 % en el primer año (dado que los costos de las API de IA por usuario son significativos a pequeña escala), que mejorará a aproximadamente el 85 % para el tercer año a medida que optimizamos y obtenemos descuentos por volumen o migramos a nuestros propios modelos. Esto genera un margen bruto de SaaS sólido.

Coste de Adquisición de Clientes (CAC) y Retorno de la Inversión: El CAC inicial es bajo debido a las iniciativas orgánicas, principalmente a nuestro trabajo de marketing y al reducido presupuesto de contenido. Por ejemplo, el enfoque de contratos de por vida podría, irónicamente, generar un CAC *negativo* (recibimos una pequeña cantidad por adelantado de los clientes que luego corren la voz). A medida que avanzamos hacia un proceso de ventas más estándar, anticipamos un CAC de unos pocos miles de dólares por cliente del mercado medio. Si el ARPU es de 10 000 \$, el retorno de la inversión es bastante inferior a un año (objetivo de 6 a 9 meses). El CAC de los contratos empresariales es mayor (quizás de 20 000 a 30 000 \$, incluyendo salarios de ventas, viajes, etc.), pero el ARPU también es alto (más de 50 000 \$), con un retorno de la inversión de aproximadamente 6 meses. Con elementos de crecimiento orientados al producto, una buena parte de los clientes puede llegar de forma inbound o a través de embudos de bajo contacto, lo que reduce drásticamente el CAC. **El valor de por vida (LTV)** de un cliente podría ser bastante alto en este ámbito, ya que la tasa de abandono del software empresarial suele ser baja si se entrega valor. Si un cliente gasta \$10,000 ARR y se queda entre 4 y 5 años, su LTV (valor actual) es de \$40,000 a \$50,000. Para empresas, el LTV puede superar fácilmente los \$200,000. Por lo tanto, incluso con supuestos conservadores, es probable que el LTV/CAC sea >3 o 4 (nuestro objetivo es ~5, lo que indica un crecimiento eficiente).

Economía de la unidad: Por puesto, supongamos que cobramos \$100 al mes (\$1200 al año). ¿Cuánto nos cuesta? Quizás entre \$20 y \$30 en costos de la nube (por todo el procesamiento de IA para las llamadas de ese usuario); esto mejorará a medida que crezcamos. Las ventas y el marketing por puesto dependen del canal (si es por vía entrante, muy bajo; si es por un vendedor, hay que contabilizar su salario entre los puestos). Sin embargo, en los acuerdos empresariales, una venta (CAC) se amortiza entre varios puestos. Esperamos una ganancia bruta por puesto de aproximadamente \$1000 al año y una CAC por puesto con todas las cargas, de unos \$500 en el peor de los casos, por lo que la recuperación de la inversión es inferior a un año y la ganancia bruta a lo largo de la vida útil es considerable.

Necesidades de financiación: Probablemente estemos recaudando capital pre-semilla/semilla ahora. Supongamos que recaudamos \$1 millón de capital semilla en 2025 para superar el MVP y la tracción inicial. Esto nos daría unos 18 meses de margen con nuestra estrategia de bajo consumo (lo que nos permitiría llegar a finales de 2026, momento en el que tendríamos un ARR sólido). Luego, tal vez una ronda de financiación Serie A de más de \$5 millones en 2026 para escalar las

ventas, etc. Usaremos IA para maximizar cada dólar; por ejemplo, en lugar de contratar a 10 personas, quizás contratemos a 5 y las equipemos con excelentes herramientas de IA. Si todo va bien, para 2027 podríamos incluso alcanzar el punto de equilibrio del flujo de caja, pero probablemente optaremos por el crecimiento y la reinversión.

Métricas clave a monitorear:

- *Ingresos recurrentes mensuales (MRR) y tasa de crecimiento* : ingresos brutos básicos. Prevemos un alto crecimiento porcentual inicial (duplicación posible cada 3-6 meses a partir de una base pequeña).
- *Recuento de clientes e ingreso promedio por cliente (ARPC)* : para garantizar que avancemos gradualmente en el mercado y no solo acumulamos pequeños clientes.
- *Margen bruto %* – monitorear para garantizar que nuestros costos de IA no consuman el modelo; mejorarlo con cambios tecnológicos.
- *Participación del usuario*: p. ej., porcentaje de llamadas analizadas por Sixth Sense del total de llamadas (si un cliente lo tiene, pero solo lo usa en el 50 % de las reuniones, necesitamos aumentar su adopción). También el NPS de los usuarios: queremos que los representantes sean promotores del producto.
- *Retención y abandono*: tanto la pérdida de clientes como la retención neta de dólares. Si un grupo de clientes ha crecido un 20% después de un año, es una excelente señal. Estaremos atentos a las causas iniciales de abandono para corregir las deficiencias del producto.
- *Retorno de la inversión CAC y LTV/CAC*: como se describe, crucial para escalar eficientemente. Mantendremos el retorno de la inversión por debajo de los 12 meses, lo cual es aceptable para SaaS B2B, e idealmente cerca de los 6 meses para pymes.

Presentaremos tablas financieras más detalladas por separado (con la cuenta de resultados anual, etc.) a los inversores. En general, lo estamos posicionando como un SaaS con potencial para obtener **altos márgenes y un crecimiento eficiente** gracias a los elementos virales y centrados en el producto. El uso de IA en nuestro desarrollo y operaciones también debería permitirnos lograr grandes resultados con relativamente menos personal, lo que significa que nuestro apalancamiento operativo es sólido (podemos generar altos ingresos por empleado, mejorando los márgenes de EBITDA posteriormente). Reconocemos que, como empresa de IA, la inversión en I+D será continua para mantenernos a la vanguardia (por lo que podríamos no ser rentables durante algunos años, ya que invertimos nuestros ingresos en mejorar la IA y expandirnos).

También estaremos atentos a **la sensibilidad al precio** y la disposición a pagar. Si nuestro producto contribuye constantemente a cerrar más acuerdos, los clientes podrían percibirlo como una forma de autofinanciamiento (un acuerdo adicional cubre el software durante un año). En ese caso, podríamos tener la capacidad de fijar precios para aumentar el ARPU o introducir elementos basados en el uso (como el cobro por número de llamadas analizadas si superan una cantidad

determinada). Mantenemos una estrategia de precios flexible para optimizar los ingresos (quizás las grandes empresas prefieran una licencia fija por sitio en lugar de una por usuario, etc.).

Nuestro plan financiero se basa, por lo tanto, en **un crecimiento sostenible** : aspiramos a alcanzar un flujo de caja positivo para aproximadamente 2028, con más de 15 millones de dólares de ingresos anuales recurrentes (ARR) si optamos por desacelerar el crecimiento en esa fecha, o por mantener un crecimiento agresivo si la cuota de mercado es la prioridad (especialmente si se está preparando una salida). Disponemos de múltiples opciones, ya que nuestro gasto es manejable y nuestros márgenes brutos son elevados, lo que nos da, en cierta medida, control sobre nuestro destino.

Consideraciones sobre privacidad, datos y cumplimiento

Dada la naturaleza de Sixth Sense (grabación y análisis de reuniones, incluyendo video), **la privacidad y la seguridad de los datos** son primordiales. Inversores y clientes preguntarán, con razón, cómo gestionamos los datos sensibles y garantizamos el uso ético de la IA. Nuestro enfoque es el siguiente:

- **Consentimiento del usuario y transparencia:** Exigiremos que, en cualquier reunión que se analice, se informe a los participantes. Por ejemplo, cuando un representante usa Sixth Sense en una llamada, se debe incluir un aviso cortés (verbal o mediante la invitación) que indique que un asistente de IA supervisará la llamada para tomar notas y proporcionar información. Esto es similar a cómo funcionan las leyes de grabación de llamadas: probablemente incorporaremos una función que permita que, al inicio de la reunión, el representante haga clic en un botón y Sixth Sense anuncie: "Esta reunión se está grabando y analizando para tomar notas y ofrecer asesoramiento". La transparencia genera confianza y también abarca las bases legales (algunas jurisdicciones requieren el consentimiento de dos partes para grabar). También tendremos indicadores en nuestra interfaz de usuario que indiquen que el análisis está activado, para que los clientes potenciales lo sepan (la ausencia de sorpresas ayuda, y muchos incluso agradecerán recibir las notas generadas por la IA posteriormente como valor).
- **Privacidad y anonimización de datos:** Los datos que recopila Sixth Sense (transcripciones, análisis de video) podrían incluir información personal identificable (nombres, voces) e información comercial sensible. Nuestra postura predeterminada es tratar los datos de cada cliente como aislados y confidenciales. **No compartimos datos entre clientes** a menos que se permita explícitamente. Para aprovechar el aprendizaje entre clientes (la idea del "reconocimiento de patrones anónimos"), tenemos dos modos: **Opción A (modelo global de participación voluntaria):** Las empresas pueden optar por contribuir con sus datos (anónimos) a un grupo de aprendizaje global que ayuda a mejorar la IA para todos. En este caso, eliminamos los detalles identificables (por ejemplo, reemplazamos los nombres con etiquetas genéricas, eliminamos los nombres de las empresas, etc.) y solo usamos patrones agregados. **Opción B (modelo privado):** Para los clientes que son sensibles (por ejemplo, equipos de ventas de finanzas empresariales o atención médica), restringimos el modelo de IA para que aprenda solo de sus datos o datos públicos. Esto puede reducir ligeramente la perspicacia de la IA, pero garantiza la

privacidad. Probablemente comenzaremos con la Opción B como opción predeterminada (para evitar dudas de inversores/clientes) y quizás ofrezcamos la Opción A como una opción opcional con beneficios (quizás quienes se suscriban obtengan un descuento o acceso anticipado a nuevas funciones, ya que ayudan a capacitarse). Con el tiempo, a medida que se genere confianza, más personas podrían suscribirse si ven los beneficios colectivos.

- **Cumplimiento:** Buscaremos las certificaciones pertinentes a medida que crezcamos: **SOC 2 Tipo I/II** para procesos de seguridad (importante para la confianza empresarial), cumplimiento del RGPD para cualquier dato de la UE (lo que significa otorgar a los usuarios derechos sobre sus datos, atender solicitudes de eliminación, etc.) y probablemente **consideraciones de la HIPAA** si alguna vez analizamos llamadas en contextos de atención médica (por ahora, probablemente evitaremos a los clientes con gran cantidad de PHI hasta que podamos gestionarlo). Consultaremos a un experto legal para elaborar nuestra política de privacidad y acuerdos de procesamiento de datos para garantizar el cumplimiento y la claridad. Para cualquier análisis biométrico (emoción facial), es posible que debamos considerar leyes como la Ley de Privacidad de la Información Biométrica de Illinois (BIPA) si corresponde, que generalmente requiere el consentimiento explícito para el análisis de datos faciales. Incorporaremos esto en los acuerdos de usuario y, posiblemente, una casilla de verificación para los participantes si es necesario.
- **Medidas de seguridad:** Además del cifrado, implementaremos controles de acceso (solo los empleados autorizados podrán acceder a los datos sin procesar, e incluso así, minimizaremos su acceso). Consideraremos funciones como implementaciones locales o en la nube privada para los clientes que insistan (algunas grandes empresas podrían decir: "Nos encanta, pero solo si los datos permanecen en nuestros servidores"). Nuestra arquitectura prioriza la nube, pero está en contenedores, de modo que podríamos implementar una instancia dedicada para un cliente si es extremadamente necesario (podría ser una oferta premium). También diseñamos para que, si un cliente se da de baja, podamos purgar sus datos por completo si lo solicita.
- **Ética de la IA:** Nos aseguraremos de que nuestras recomendaciones de IA sean responsables. Por ejemplo, la detección de emociones se formulará con cuidado: no la presentaremos como 100 % segura ("¡El director financiero está enfadado!"), sino como "El director financiero parecía posiblemente preocupado a las 14:32", lo que deja margen para el juicio humano y evita afirmaciones problemáticas. El artículo de Praxis nos recuerda que las expresiones faciales no son universalmente indicativas. praxis.ac.in Y la confianza excesiva puede ser engañosa. Probablemente incluiremos descargos de responsabilidad y capacitación para que los usuarios consideren las señales de la IA como sugerencias, no como la verdad absoluta. Esto mitiga el riesgo de recibir consejos erróneos. Además, si nuestra IA genera contenido (como correos electrónicos de seguimiento), le damos al usuario el control final de edición para evitar que cualquier alucinación de la IA se transmita directamente al cliente. En esencia, el usuario siempre está al tanto, lo cual es un diseño más seguro.
- **Mitigación de riesgos legales:** Contrataremos el seguro correspondiente (quizás un seguro de errores y omisiones que cubra errores de IA). Además, nuestros términos de

servicio aclararán que nuestra herramienta ofrece sugerencias y análisis, pero las decisiones finales son responsabilidad del usuario (limitando la responsabilidad si, por ejemplo, nuestra herramienta no detecta algo o ofrece una sugerencia que no se concreta en una venta; estos daños son difíciles de cuantificar, pero nos protegeremos contra demandas por su uso). Si las leyes de privacidad evolucionan (por ejemplo, si más estados siguen la BIPA o la Ley de IA de la UE), nos adaptaremos rápidamente, posiblemente incluso adaptando las funciones en torno a la privacidad por diseño (como procesar la mayor cantidad posible localmente en el equipo del usuario para limitar la transmisión de datos; por ejemplo, tal vez, eventualmente, realizar un análisis de emociones en el dispositivo para que las imágenes no se envíen a la nube si eso calma las preocupaciones).

En resumen, **consideramos las sólidas salvaguardas de la privacidad no como un obstáculo, sino como un factor diferenciador**. Si podemos decirle a un cliente empresarial: "Tenemos una opción donde sus datos nunca salen de su entorno o están completamente aislados", eso podría cerrar contratos. Además, al abordar el área de la IA emocional con cuidado (quizás destacando la naturaleza voluntaria y los claros beneficios para el usuario), podemos evitar las críticas que sufrió Zoom. praxis.ac.in En esencia, enfatizamos que **la personalización es clave** para la efectividad, pero puede implementarse respetando la privacidad (por ejemplo, aprendizaje anónimo y evitando compartir datos sin procesar). Este enfoque doble (personalización por representante y patrones anónimos a nivel global) nos brinda flexibilidad según la audiencia. Si a los inversores les preocupa que la privacidad pueda obstaculizar la adopción, demostraremos que nuestra solución funciona incluso con configuraciones conservadoras (la IA puede aprender de las llamadas de cada representante para seguir aportando valor sin necesitar los datos de otros). Y si se permite acceder a datos más amplios, la experiencia es aún mejor.

Desde una **perspectiva empresarial**, ser riguroso con la privacidad y el cumplimiento normativo desde el principio también genera confianza y reduce las barreras en los ciclos de ventas empresariales. Puede implicar una inversión inicial en servicios legales e infraestructura, pero vale la pena. Además, en el sector de la tecnología de ventas, nadie adoptará esta tecnología si teme que la información de sus reuniones con clientes pueda filtrarse a la competencia, por lo que seremos extremadamente cuidadosos con la gestión de los datos, dejando claro que el éxito *de nuestro* negocio depende de la protección *de los suyos*.

Riesgos y mitigación

Toda empresa conlleva riesgos. Riesgos clave para Sixth Sense y cómo planeamos mitigarlos:

- **Viabilidad y precisión técnicas:** El análisis de llamadas con IA en tiempo real (especialmente la detección de emociones) es complejo. Existe el riesgo de que las sugerencias o lecturas de nuestra herramienta sean inexactas o lentas, lo que podría minar la confianza del usuario. *Mitigación:* Utilizamos componentes de IA probados siempre que sea posible y realizaremos pruebas exhaustivas en diversos escenarios. Comenzaremos con sugerencias "seguras" (p. ej., basadas en señales claramente detectadas, como un monólogo largo) y gradualmente introduciremos sugerencias más avanzadas a medida que aumente la confianza. Además, mantenemos al humano al mando: la IA ofrece orientación,

pero los representantes están capacitados para no confiar ciegamente. Al registrar y revisar los resultados de la IA (quizás, un humano de nuestro equipo puede realizar una revisión aleatoria de algunas sesiones anónimas con el permiso del usuario), podemos ajustar nuestros modelos. Si ciertas funciones (como la lectura de emociones faciales) no son siempre precisas, las etiquetaremos como beta o las desactivaremos hasta que mejoren; es mejor prometer poco que dar una guía falsa.

- **Riesgo de adopción por parte del usuario:** Los representantes de ventas podrían resistirse a usar la herramienta; algunos podrían considerarla una tarea complicada o trabajo extra. A los gerentes podría encantarles, pero los representantes podrían desengancharse si es torpe o se sienten vigilados. *Mitigación:* El diseño del producto se centra principalmente en ayudar a los representantes (por ejemplo, ahorrándoles tiempo en notas y ayudándoles a vender más, lo que beneficia directamente sus comisiones). Involucramos a los representantes en la retroalimentación del diseño en los pilotos para asegurarnos de que realmente les facilite la vida. Además, enfatizamos que es un entrenador personal, no un espía del jefe: los datos se pueden guardar solo para ellos si es necesario (quizás un modo privado donde el representante recibe entrenamiento que no está expuesto completamente a la gerencia). Si nos ganamos el corazón de los representantes, lo promoverán hacia arriba. Monitorearemos el uso: si observamos una baja participación, entrevistaremos a los usuarios y nos adaptaremos rápidamente (quizás la interfaz de usuario deba ser más simple, etc.). Nuestra capacitación e incorporación también se centrarán en lograr que los representantes se sientan cómodos ("Esto no está aquí para juzgarte, está aquí para apoyarte como un compañero amigable").
- **Riesgo de mercado/educativo:** Algunas empresas podrían no estar aún convencidas de que necesitan un copiloto de IA; el concepto es relativamente nuevo. Podría haber escepticismo ("hasta ahora hemos sobrevivido sin esto"). *Mitigación:* Utilizar datos y casos prácticos para educar. Demostraremos claramente el retorno de la inversión (ROI) (por ejemplo, resultados piloto como ciclos de venta más cortos, mayores tasas de éxito, ahorro de tiempo). También aprovechemos el miedo a perderse algo (FOMO): si nuestros competidores empiezan a usarlo, otros no querrán quedarse atrás. El entusiasmo generalizado por la IA en los medios de comunicación realmente ayuda: muchos ejecutivos tienen el mandato de "implementar la IA" ahora, así que podemos aprovechar esa tendencia, pero con un caso práctico claro. También podríamos centrarnos primero en departamentos innovadores (como los equipos de ventas internos de las empresas tecnológicas) para generar credibilidad, y luego cruzar la brecha hacia industrias más tradicionales con esas historias de éxito.
- **Competencia/Grandes empresas:** Como ya se ha comentado, gigantes como Microsoft y Salesforce están entrando en este territorio. Tienen ventaja en la distribución. Existe el riesgo de que copien rápidamente nuestras funciones únicas o incluyan su copiloto de IA gratis en sus plataformas, lo que nos presionaría. *Mitigación:* Centrarnos en la diferenciación: ser independientes de la plataforma (funciona con cualquier CRM y herramienta de reuniones), avanzar con mayor rapidez en el desarrollo de funciones y ofrecer una experiencia especializada superior. También podríamos integrarnos con ellos en lugar de competir directamente: por ejemplo, asegurar que Sixth Sense pueda introducir

resúmenes en Salesforce Einstein o incorporar información de Microsoft Graph, lo que nos convierte en complementarios en lugar de pura competencia. Además, construir una marca como la "Suiza" de la IA en ventas: imparcial y centrada en las necesidades del cliente, sin vender licencias de CRM adicionales. Si una gran empresa ofrece algo gratis, destacamos nuestra mayor precisión o profundidad. En el peor de los casos, ser un objetivo de adquisición prioritario también es una protección: si demostramos liderazgo en una determinada capacidad, Microsoft o Salesforce podrían preferir comprarnos en lugar de construir desde cero.

- **Riesgo regulatorio:** Dado que la IA en el entorno laboral y el análisis de emociones son nuevos, podría haber cambios regulatorios (por ejemplo, si se aprueban leyes que restrinjan la tecnología de reconocimiento de emociones o exijan un manejo especial de los datos registrados). *Mitigación:* Manténgase informado y, posiblemente, participe en grupos del sector que están desarrollando directrices. Ya planificamos funciones de consentimiento y suscripción voluntaria del usuario, que probablemente se ajusten a cualquier futura regulación que exija transparencia. Si ciertas funciones dejaran de cumplir con los requisitos en algunas regiones, podríamos desactivarlas o modificarlas allí (indicadores de funciones por región). Nuestro enfoque modular significa que, si el "análisis facial" se volviera ilegal en algún lugar, el resto del producto seguiría funcionando correctamente sin él. Priorizar siempre el cumplimiento normativo debería minimizar las sorpresas inesperadas.
- **Riesgo de ejecución:** Como startup, ejecutar simultáneamente el desarrollo de producto y las ventas es un desafío. Existe el riesgo de no alcanzar los hitos del producto o los objetivos de ingresos, lo que podría causar una crisis de liquidez. *Mitigación:* Hemos establecido hitos específicos y priorizaremos rigurosamente. Al asegurar ingresos o inversiones iniciales, mantenemos el margen de maniobra. Nuestro enfoque eficiente y el uso interno de herramientas de IA nos brindan un margen adicional en la ejecución (logramos más por cada dólar invertido). Además, nuestro experimentado equipo fundador reduce parte del riesgo de ejecución (no somos novatos; conocemos los obstáculos que debemos evitar, al menos en ventas y marketing). También buscaremos asesores/mentores sólidos (quizás fundadores de SaaS con experiencia) para guiarnos y mantenernos en el buen camino.
- **Riesgo de escalabilidad e infraestructura:** Si nuestra base de usuarios crece más rápido de lo previsto, ¿podrán nuestros sistemas gestionarlo? El procesamiento en tiempo real es intensivo; una gran afluencia podría ralentizar el rendimiento o generar costos elevados de nube inesperadamente. *Mitigación:* Invertir con antelación en una arquitectura escalable (escalado automático de la nube, monitorización). Realizaremos pruebas de carga y también implementaremos límites de uso (por ejemplo, en los contratos, podríamos limitar las horas de llamadas analizadas por puesto, a menos que paguen más, para controlar los costes). Si se produce un aumento repentino de la demanda, tenemos previsto recurrir temporalmente a más instancias de nube (costosas, pero que garantizan el rendimiento) mientras optimizamos el código. Además, recaudar fondos antes de tener que escalar nos permitirá gestionar los costes de infraestructura.

- **Sesgo de datos/algoritmo:** Nuestra IA podría detectar sesgos (por ejemplo, malinterpretar ciertos acentos o expresiones culturales, o dar consejos no inclusivos). *Mitigación:* Utilizar datos de entrenamiento diversos y evaluar continuamente los resultados. Incluiremos parámetros para diferentes contextos (quizás una opción para ajustar el contexto cultural en el análisis). Y siempre permitiremos la corrección manual. También podemos solicitar activamente la opinión de los usuarios sobre las sugerencias de la IA ("¿Te resultó útil esta sugerencia?" dentro de la interfaz de usuario) para detectar cualquier problema sistemático y mejorar los modelos.
- **Propiedad intelectual y ventaja competitiva:** Otro riesgo es que la barrera de entrada para herramientas similares pueda disminuir (con la mejora de la IA de código abierto, podrían surgir más startups). Nuestro temor sería convertirnos en un commodity. *Mitigación:* La velocidad de comercialización y los efectos de red de datos son clave. Nuestro objetivo es captar suficiente mercado y recopilar suficientes datos únicos para que nuestros modelos sean mejores que lo que un recién llegado puede hacer con tecnología estándar. Además, ofrecemos una experiencia de usuario integrada que sea difícil de replicar rápidamente (el perfeccionamiento y las pequeñas características derivadas de los numerosos comentarios de los usuarios se convierten en nuestra ventaja competitiva). Consideraremos patentar componentes críticos para desalentar las imitaciones (aunque en software/IA, la aplicación puede ser complicada, pero podría disuadir a los clones directos o, al menos, posicionarnos como innovadores).

Al identificar estos riesgos con anticipación, integramos su gestión en nuestra estrategia. Consideramos la gestión de riesgos como un proceso continuo: revisamos periódicamente qué podría desviarnos y nos aseguramos de contar con planes. En las presentaciones a los inversores, no los rehuimos; al contrario, demostramos que somos conscientes y proactivos, lo que genera confianza.

Estrategia de salida

Si bien nos centramos en construir una gran empresa, estamos atentos a posibles **escenarios de salida** en unos 5 años, ya que los inversores suelen considerarlos. Existen algunas posibles vías de salida para Sixth Sense:

- **Adquisición Estratégica:** Esta es la salida más probable (y potencialmente antes de 5 años si logramos un éxito notable rápidamente). **¿Quién nos compraría?** Posibles candidatos:
 - **Grandes empresas de CRM/software:** Salesforce, Microsoft, Oracle, HubSpot, todas ellas expandiendo sus capacidades de IA y habilitación de ventas. Salesforce podría integrarnos en Sales Cloud o Einstein; Microsoft podría integrarnos en Dynamics/Teams si nuestra tecnología supera la suya. HubSpot podría adquirir para ofrecer un asistente de ventas con IA de forma nativa a clientes de pymes.

- **Empresas de inteligencia empresarial/datos:** ZoomInfo (que compró Chorus.ai) techcrunch.com, Dun & Bradstreet o incluso LinkedIn (para Microsoft) podrían querer nuestra inteligencia de reuniones para profundizar sus datos sobre interacciones de ventas.
- **Plataformas de comunicaciones/colaboración:** Zoom (si prefieren adquirir en lugar de desarrollar más funciones de IA), Cisco (Webex) o Google (para Google Meet) podrían comprar para diferenciar sus plataformas de reuniones con asistencia de IA superior incorporada.
- **Suites de herramientas/habilitación de ventas:** empresas como Seismic, Highspot (que se centran en el contenido y la habilitación de ventas) o Clari (operaciones de ingresos) podrían adquirirnos para agregar inteligencia conversacional y entrenamiento en vivo a su suite, brindando así una solución más integral.
- **Empresas de IA en espacios adyacentes:** Por ejemplo, Gong podría vernos como una forma de obtener capacidades en tiempo real e IA emocional, fortaleciendo su liderazgo; o una empresa como 6sense (que casualmente no tiene relación con nuestro nombre: se dedican a la IA de interacción con cuentas) podría querer expandirse al ámbito de las reuniones.

La valoración de una adquisición dependerá de nuestros ingresos anuales recurrentes (ARR) y de nuestro valor estratégico. Como referencia: Chorus se adquirió por 575 millones de dólares, cuando se informó que su valor era de aproximadamente 20 millones de ARR (aproximadamente un múltiplo de 28, lo que refleja su valor estratégico). techcrunch.com Gong es un líder del mercado y presumiblemente obtendría un precio muy superior a 10 veces si se adquiriera dado su crecimiento. techcrunch.com En nuestro caso, si alcanzamos (hipotéticamente) \$30 millones de ingresos anuales recurrentes (ARR) para ~2029 con un fuerte crecimiento y tecnología única, un múltiplo similar de 15-20x no es descabellado, lo que implica una valoración de ~\$450 millones a \$600 millones. Incluso con la mitad de ese ARR o múltiplos, estamos hablando de unos cientos de millones. Si nuestros activos de datos y tecnología de IA están muy diferenciados, los compradores podrían pagar una prima (algunas adquisiciones de IA se centran más en la tecnología/talento que en los ingresos, aunque hoy en día los ingresos también serán importantes).

- **Oferta Pública Inicial (OPI):** Si nos convertimos en un líder indiscutible con ingresos sustanciales (quizás más de 100 millones de dólares en ingresos anuales recurrentes para principios de la década de 2030) y mantenemos nuestra independencia, una OPI es posible. Es un reto difícil, pero no imposible si captamos una cuota significativa del mercado de tecnología de ventas. Una OPI probablemente tendría valoraciones comparables a las de las principales empresas de SaaS (podría ser de aproximadamente 10 veces el ingreso anual recurrente en ese momento, o más si se nos considera líderes en IA). Pero, sinceramente, para llegar a la OPI probablemente necesitemos conquistar el mercado por completo o crear una nueva categoría. Nuestro plan no es apostar por una OPI; es una opción si el mercado es enorme y dominamos.

- **Fusiones y Adquisiciones de Medianas Empresas o "Adquisición de Empresas":**
Como escenario de salida a la baja (si no nos disparamos, pero seguimos desarrollando tecnología valiosa), podríamos ser adquiridos por nuestra tecnología/talento por una empresa más grande, incluso si los ingresos son modestos. Por ejemplo, si después de un par de años tenemos una tecnología excelente, pero un crecimiento lento de las ventas, una empresa podría comprarnos por, digamos, entre 50 y 100 millones de dólares para integrar la tecnología. Este no es el objetivo, pero proporciona una especie de límite mínimo, dada la alta demanda de talento en IA y propiedad intelectual. Sin embargo, nuestro objetivo es claramente un resultado mucho mayor.

Cronograma y detonantes: Prevemos que para **2027-2028**, tendremos una buena idea de nuestra trayectoria. Si para 2027 estamos, por ejemplo, en \$5-10M ARR y obtenemos interés de grandes actores (a menudo husmean cuando una startup hace olas), podríamos considerar una adquisición entonces. Un detonante para la salida podría ser si uno de los gigantes comienza a comprar esta tecnología; por ejemplo, si Microsoft no ha clavado la pieza de IA emocional y ve que nuestra lista de clientes crece, podrían contactarnos. Otro detonante: si el panorama competitivo se consolida (por ejemplo, Gong podría adquirir actores más pequeños para defenderse de las grandes empresas de plataformas; podríamos posicionarnos para ser la mejor opción para que compren). Mantendremos relaciones con posibles compradores a través de asociaciones/integraciones que a menudo allanan el camino para esas conversaciones.

Potencial de valoración: Si ejecutamos bien, vemos de forma realista un camino hacia una **valoración de nivel unicornio** (más de mil millones de dólares). Esto se basa en el tamaño del mercado y las comparaciones: la valoración multimillonaria de Gong muestra cómo los inversores valoran las empresas de inteligencia de ingresos. [prnewswire.com](https://www.prnewswire.com) Además, Sixth Sense no solo sería un software SaaS, sino también un propietario único de datos, lo que puede generar múltiplos elevados (las empresas de datos suelen obtener una valoración sólida debido a los efectos de red). La combinación de ingresos recurrentes de SaaS, un activo de datos propietario y el entusiasmo por la IA podría generar valoraciones de salida en el extremo superior de los estándares de SaaS (quizás 10-20 veces el ARR). En un escenario concreto: si para 2030 alcanzamos unos 50 millones de dólares en ARR con márgenes saludables y un crecimiento interanual del 40-50 %, un múltiplo de 10 veces equivale a 500 millones de dólares; 15 veces a 750 millones de dólares. Si el crecimiento o la sinergia estratégica son considerables, quizás mayor. Por el contrario, si somos más pequeños (digamos 20 millones de dólares en ARR) pero altamente estratégicos, un comprador podría pagar, digamos, entre 200 y 300 millones de dólares para adquirir la tecnología.

Retorno para el inversor: Desde la perspectiva de un inversor en fase inicial, incluso una salida de \$200 millones probablemente significaría un múltiplo muy sólido sobre la inversión inicial, y cualquier inversión de \$500 millones o más es fantástica. Comunicaremos que nuestro objetivo es construir una gran empresa independiente, pero también estamos abiertos a la adquisición adecuada en el momento oportuno si esta acelera la misión y genera una gran rentabilidad.

Garantizar la preparación para la salida: Desarrollaremos nuestra empresa de forma que resulte atractiva para la salida: con una sólida propiedad intelectual (posiblemente patentes), una estructura legal transparente (sin tablas de capitalización complejas ni problemas de propiedad intelectual) y un producto que se integre bien (arquitectura modular) para que un comprador pueda integrarlo en

su conjunto de productos. Además, centrarnos en clientes de alto perfil puede ser de gran ayuda (si nuestra herramienta se da a conocer en el sector, los compradores percibirán nuestra presencia).

En conclusión, si bien nos esforzamos por crear valor a largo plazo, comprendemos las posibles salidas. La dinámica del mercado sugiere una alta probabilidad de adquisición en pocos años por parte de uno de los principales actores que intenta completar su estrategia de habilitación de ventas con IA. Posicionaremos a Sixth Sense para que sea esa pieza faltante por la que estén dispuestos a pagar un precio superior. Nuestro objetivo es que Sixth Sense sea tan valioso y avanzado que no solo los clientes nos aprecien, sino que los gigantes **tengan** que comprarnos para mantener el ritmo, o que nosotros mismos tengamos la opción de seguir creciendo de forma independiente como un nuevo gigante en el sector.