

Negocios Digitales

Certificación Profesional en Chief Revenue Officer

En el entorno corporativo actual, el crecimiento ha dejado de ser el resultado de esfuerzos comerciales aislados para convertirse en un desafío de **diseño y optimización de sistemas integrados**. La maduración de los modelos basados en datos, la sofisticación del pricing y la irrupción de la inteligencia artificial agéntica han vuelto obsoleta la estructura tradicional de silos. Hoy, la rentabilidad y la escalabilidad sostenible no dependen de presionar la venta, sino de cómo se articulan con marketing, tecnología, las finanzas y la experiencia del cliente bajo una misma arquitectura estratégica.

En este cambio de paradigma emerge el **Chief Revenue Officer (CRO)**, un rol ejecutivo clave de la alta dirección cuya responsabilidad es el codiseño y la unificación del motor económico de la empresa.

De acuerdo con datos globales del mercado ejecutivo, las organizaciones que consolidan sus operaciones de crecimiento bajo la figura de un CRO y metodologías de *RevOps* registran un crecimiento de ingresos significativamente mayor y una predictibilidad financiera superior a la de sus competidores directos.

El puente hacia la Alta Dirección (C-Suite)

Convertirse en CRO representa una de las transiciones de carrera más estratégicas y con mayor proyección para líderes que buscan dar el salto al diseño institucional:

- **Visión Sistémica del Negocio:** permite a directores y gerentes de áreas comerciales, marketing, growth o tecnología abandonar la gestión de nicho para dominar las palancas financieras, operativas y de retención que mueven el valor total de una compañía.
- **Diseño del Motor de Crecimiento:** el CRO moderno lidera desde el análisis de *Unit Economics* y estrategias avanzadas de monetización, hasta el



despliegue de *Go-To-Market (GTM)* y la arquitectura organizacional, sentándose a dialogar a la par con el CEO, el CFO y el Board de inversores.

- **Liderazgo Tecnológico:** el rol exige comandar la automatización inteligente, estructurando experiencias de cliente híbridas (humanos e IA) y utilizando datos cuantitativos para la toma de decisiones predictivas.

Un programa de Estrategia y Gestión Integral

Esta **Certificación Profesional** responde de forma directa a la necesidad de formar a los arquitectos de ingresos del futuro. No es un programa de capacitación en técnicas de ventas o procesos comerciales tradicionales. **Es un espacio de alta formación en negocios y estrategia diseñado para estructurar el crecimiento de manera sostenible.**

OBJETIVOS DEL PROGRAMA

El programa busca formar líderes capaces de diseñar, integrar y escalar sistemas/procesos completos de generación de ingresos en organizaciones modernas abordando el revenue como un sistema integrado, combinando:

1. Definición de la Estrategia de Go-To-Market
2. Pricing estratégico y monetización avanzada
3. Growth, Marketing y generación de demanda
4. Arquitectura comercial y diseño organizacional
5. Revenue Tech Stack con inteligencia artificial para Marketing Automation e hiperpersonalización
6. Gestión total de la experiencia del cliente: del Customer Success como estrategia al CX-UX/UI como consecuencia
7. Finanzas orientadas a revenue/growth: gestión de P&Ls y Unit Economics



OBJETIVOS DE FORMACIÓN

Se espera que los participantes puedan:

1. Diseñar estrategias de revenue y Go-To-Market escalables
2. Definir modelos de monetización y pricing
3. Integrar growth, branding y performance bajo una lógica coherente
4. Liderar sistemas comerciales complejos con su propia estructura
5. Integrar Marketing, Ventas, Customer Success, Tecnología y Finanzas bajo una arquitectura unificada
6. Gestionar ciclos de venta complejos: tomando decisiones basadas en datos e interpretando métricas de crecimiento
7. Integrar tecnología con Inteligencia Artificial para optimizar las operaciones de impacto en el revenue
8. Traducir crecimiento en valor financiero, gestionando el P&L desde la óptica del revenue
9. Liderar al más alto nivel y dialogar estratégicamente con CEO/CFO e inversores / boards
10. Gestionar equipos de alto desempeño

PERFIL DEL PARTICIPANTE

Este programa está orientado a:

- Directores y gerentes comerciales que buscan evolucionar hacia un rol estratégico integral.
- Heads de Marketing o Growth que desean ampliar su impacto hacia revenue total.
- Fundadores y emprendedores que necesitan estructurar el crecimiento de su empresa.
- Líderes de scale-ups y empresas tecnológicas que deben integrar tecnología, datos y modelo comercial.



- Profesionales con experiencia en ventas que buscan dar el salto a posiciones C-Level.
- Ejecutivos que interactúan con Boards e inversores y necesitan comprender la conexión entre crecimiento y valuación.

METODOLOGÍA

Durante el programa se realizarán encuentros sincrónicos de desarrollo de contenido, presentación de materiales y trabajos grupales. De forma asincrónica se compartirán materiales que los y las estudiantes deberán revisar y actividades que refuercen lo trabajado en los encuentros sincrónicos. Se trabajará, también, en un proyecto integrador donde los contenidos y materiales permitirán nutrir el proceso de elaboración de dicho proyecto y profundizar el proceso de aprendizaje.

CONOCIMIENTOS MÍNIMOS

Este programa requiere experiencia en funciones comerciales o de negocio: participación en áreas como Ventas, Marketing, desarrollo de negocios, Growth, Customer Success o Producto, con exposición a objetivos de revenue, adquisición de clientes o generación de demanda.



PROGRAMA

MÓDULO 1: ESTRATEGIA DE REVENUE Y GO-TO-MARKET

- Rol del CRO en organizaciones modernas
- Value Creation and Strategic Marketing
- Modelos de revenue (SaaS, marketplace, transactional, usage-based, híbridos)
- Product-Market Fit y Growth Fit
- Diseño de Go-To-Market (GTM)
- Segmentación avanzada (ICP, TAM, SAM, SOM)
- Canales: inbound, outbound, partnerships, ecosystems
- Revenue como sistema integrado

MÓDULO 2: PRICING ESTRATÉGICO Y MONETIZACIÓN

- El pricing como motor estratégico de revenue y rentabilidad. Su integración con la estrategia Go-To-Market
- Relación entre pricing, posicionamiento y propuesta de valor
- Diseño de estrategias de monetización basadas en valor
- Framework de decisión de pricing: costos, competidores, clientes y canales
- Finanzas aplicadas al pricing: márgenes, descuentos, promociones y rentabilidad
- Impacto financiero de cambios de precio: análisis de sensibilidad y punto de equilibrio
- Segmentación de clientes y disposición a pagar (willingness to pay)
- Estrategias de discriminación y segmentación de precios
- Modelos de estimación de valor económico para el cliente (EVE – Economic Value Estimation)
- Arquitectura de monetización y diseño de modelos de ingresos: Modelos SaaS, suscripción, usage-based, transactional e híbridos. Bundling, packaging y diseño de planes comerciales
- Pricing dinámico y experimentación



MÓDULO 3: GROWTH, MARKETING & DEMAND GENERATION

- Cómo construir y escalar un sistema de adquisición de clientes desde el rol de CRO
- Brand como activo de adquisición
- Growth loops vs funnels: cómo se escala la adquisición
- PLG, SLG y modelos híbridos: elegir el motor de adquisición correcto
- Diseño del Revenue Funnel: de desconocido a cliente
- Revenue Alignment: el SLA entre Marketing, Ventas y Customer Success
- Performance marketing orientado a pipeline
- SEO, paid media y modelos de attribution
- Content como motor de adquisición
- ABM (Account-Based Marketing): adquisición quirúrgica en B2B
- Generación de demanda en B2B: inbound, outbound y allbound

MÓDULO 4: ARQUITECTURA COMERCIAL

- La venta en escenarios B2B y B2C. Emoción vs racionalidad
- El Ciclo Total de Ventas
- Modelos de ventas: transaccional vs relacional
- Factores de diseño organizacional para un equipo comercial
- Estrategias directas e indirectas: adquirir, retener y educar
- Definición de roles del equipo. Definición y conformación de territorios. Modelos de compensación de los equipos. Definición de cuotas y esquemas posibles variables. Performance vs trust.
- Prospección, primer contacto y calificación
- Manejo de Objeciones, Cierre y Postventa
- Creación y concepto de pipeline de Ventas vs. pipeline de Marketing
- Forecast de ventas: cómo construirlo
- Negociaciones complejas: precios vs. valor

MÓDULO 5: REVENUE TECH STACK

- Transformación digital para optimización de revenue
- Visión 360 del Cliente: Impacto en decisiones comerciales y revenue
- Estrategia CRM y Customer Journey: CRM, Omnicanalidad, diseño ágil de procesos.



- Agentic Leadership: De automatización a agentes de IA. Organización híbrida, casos de uso y gobernanza.

MÓDULO 6: GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- Customer Success como función estratégica: rol, estructura y diferencias con soporte y account management
- Voice of Customer (VoC): NPS, CSAT, CES y cómo traducir feedback en decisiones
- Métricas de retención y expansión: recompra, churn, LTV
- Sintéticos para explorar la experiencia del usuario
- Hiper personalización como estrategia
- Omnicanalidad & experiencias blended entre AI y humanos
- Service recovery
- CX, UX y UI como sistema: alineación del journey end-to-end con la promesa de valor
- CX en la proceso de Product Development

MÓDULO 7: FINANZAS PARA CRO

- El CRO como arquitecto financiero del revenue
- P&L desde revenue: Métricas unitarias y pricing financiero
- Planeamiento, forecasting y capital allocation: Revenue planning, forecasting operativo y ROI del GTM
- Planeamiento financiero de las Unit Economics
- Valuación, narrativa financiera y relación CRO-CFO: Valuación por growth metrics, revenue story, dinámica CFO

MÓDULO 8: DISEÑO DE UN CUSTOMER JOURNEY AGÉNTICO

- Triggers y procesos
- Uso de agentes de IA
- Human in the Loop



REQUISITOS DE APROBACIÓN

Asistencia igual o superior al 75%. Realización y aprobación de las actividades asincrónicas. Realización, aprobación y exposición de Trabajo Final Integrador.

CUERPO DOCENTE

SANTIAGO HUTTER

<https://www.linkedin.com/in/santiagohutter>

Licenciado en Administración y Sistemas del ITBA. Se especializó y desarrolló en la gestión comercial de empresas tecnológicas ocupando distintos cargos en compañías como Xerox, Dell, Avnet, Tech Data, Finnegans y Aper, liderando la estrategia regional tanto de Ventas como de Marketing. En paralelo fue docente de la materia Gestión de Ventas durante 13 años en la carrera y brindó capacitaciones y cursos formando a más de 4.000 personas estos años. Es autor del libro "Ciencia Comercial: la gestión detrás de cada venta" (2026, Editorial Autores de Argentina) y actualmente es Director de la Licenciatura en Negocios y Tecnología del ITBA mientras continúa asesorando especialmente a PyMes y Startups tecnológicas en su desarrollo comercial y apertura de nuevos mercados.

DANIELA SZYLDERGEMAJN

<https://www.linkedin.com/in/danielaszylbergemajn>

Es licenciada en Marketing Internacional (UCES) y MBA (UADE). Profesional en negocios internacionales y marketing, combina una sólida trayectoria corporativa con una fuerte vocación por el desarrollo de equipos y liderazgo. Actualmente forma parte de PwC, donde impulsa iniciativas vinculadas a procesos comerciales, estrategia y performance, en entornos de alta exigencia y escala.

Se especializa en el diseño y optimización de procesos comerciales, gestión de KPIs y desarrollo de cuentas clave en contextos B2B. Su perfil integra pensamiento estratégico con ejecución, enfocándose en generar impacto tangible en resultados de negocio.



FEDERICO PIPKIN

<https://www.linkedin.com/in/federico-pipkin/>

Licenciado en Marketing (UCES) y especialista en marketing digital y performance. Se enfoca en potenciar el crecimiento de organizaciones a través del uso estratégico de datos y tecnología. Actualmente forma parte de la cátedra de Marketing Digital en ITBA y es founder de In Metrics we Trust, donde lidera iniciativas vinculadas a marketing, adquisición y analítica, integrando creatividad con medición rigurosa.

Con un perfil orientado a resultados, combina herramientas de performance marketing, analytics y optimización continua para diseñar estrategias que impactan directamente en la generación de demanda y conversión.

HERNÁN SURIS

<https://www.linkedin.com/in/hernansuris/>

Licenciado en Administración y Sistemas del ITBA y MBA de la Universidad Católica de Chile. Líder en tecnología y transformación digital, con amplia experiencia impulsando soluciones innovadoras en entornos empresariales. Actualmente se desempeña como Team Lead de Solution Consulting en Creatio, donde lidera iniciativas estratégicas que conectan negocio y tecnología, potenciando procesos comerciales y acelerando la adopción de plataformas CRM y low-code, mientras es profesor de ITBA en las materias ERP Action LAB y CRM Action LAB.

Con una sólida trayectoria previa en Oracle, ha trabajado en proyectos regionales de alto impacto en América Latina, desarrollando una mirada integral sobre ventas, tecnología y experiencia del cliente.

ANDRÉS D'AMBROSIO

<https://www.linkedin.com/in/andresdambrosio/>

Ingeniero mecánico (ITBA) y Magister en Data Science (Austral) se especializó en tecnología con foco en inteligencia artificial y desarrollo de soluciones a gran escala donde se desempeña como Principal Engineer AI in Customer Experience en Mercado Libre, liderando iniciativas vinculadas a data, AI y sistemas de alta complejidad.



Combina una sólida base técnica con una visión estratégica orientada a impacto de negocio. A lo largo de su carrera ha trabajado en el diseño y escalabilidad de plataformas tecnológicas en entornos de alto crecimiento, contribuyendo al desarrollo de productos que impactan a millones de usuarios en la región.

FRANCO DI NICOLA

<https://www.linkedin.com/in/franco-di-nicola-cfa-b4179411/>

Es licenciado en Administración y Sistemas por el ITBA. Profesional de finanzas con sólida trayectoria en gestión de inversiones y formación académica. Es CFA Charterholder por el CFA Institute y actualmente se desempeña como Portfolio Manager en BuenaVista Consultores Financieros. Desde 2022, es profesor en el Departamento de Economía y Negocios del Instituto Tecnológico de Buenos Aires, combinando la práctica profesional con la docencia.

Además, participa como evaluador del examen Level III del CFA Institute, es columnista en Todo Noticias y Board Advisor en Palmarium.ai. Es socio activo de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires y cuenta con una Maestría en Finanzas de la Universidad del CEMA.

➤ Acreditación: **Certificación Profesional en Chief Revenue Officer**

➤ Modalidad: **virtual con 2 encuentros híbridos**

➤ Duración: **60 hs (34 sincrónicas + 26 asincrónicas)**

➤ Cursada: **jueves de 19 a 21.30 hs**

