mdt.

Ex Datis, Claritas

It's the distribution, stupid

Ahora, muchos van a descubrir que eliminar un obstáculo solo hace más evidente el obstáculo siguiente.

Manuel Delgado Tenorio · 12 de enero de 2026

Publicado originalmente en www.manueldelgado.com/blog/its-the-distribution-stupid



Muchos van a descubrir algo incómodo: cuando eliminas un obstáculo, lo único que haces es dejar al descubierto el siguiente.

Y ahora mismo, con los asistentes de desarrollo basados en IA, el obstáculo que se está desvaneciendo a gran velocidad es la construcción técnica.

Eso desplaza el cuello de botella hacia otro sitio: la distribución. Si hoy es más fácil convertir ideas en software, lo difícil pasa a ser que alguien lo use, lo compre, lo adopte, lo apruebe, lo ponga en producción. En resumen: hacerte hueco en el mercado.

Por si no sabes de qué estoy hablando

Claude Code ha llevado el desarrollo de software asistido por IA a otro nivel. Desde que, en noviembre, Anthropic lanzó una nueva versión de su modelo más potente, Claude Opus 4.5, las capacidades de Claude Code han aumentado hasta el punto de maravillar incluso a los más escépticos.

Yo mismo lo estoy viviendo en primera persona. Este fin de semana empecé un *side project* al que llevaba tiempo queriendo hincarle el diente, pero cuya complejidad me superaba (recordemos que, como desarrollador, no llego ni a mediocre). En unas pocas sesiones de trabajo, he avanzado lo que antes me habría llevado semanas.

Como consecuencia, tenemos Twitter y LinkedIn rebosantes de comentarios sobre cómo se ha fulminado la barrera de entrada al desarrollo de aplicaciones y todo lo que eso va a suponer.

Y sí: esta simplificación y aceleración del desarrollo de software es netamente ventajosa. Y también creo que aún no hemos visto el final del camino. Pero cuidado con la conclusión fácil: **no pensemos que, de pronto, cualquiera va a poder lanzar su startup tecnológica en un par de semanas y comerse el mundo, así sin más.**

El cuello de botella se desplaza

Hasta ahora, para sacar adelante una idea, muchos veían el obstáculo principal en la plasmación técnica: en construir el software en sí, en encontrar al talento adecuado, en llegar a algo que funcione. De repente, gran parte de ese coste se reduce, y el "torrente de ideas" puede salir a la luz más rápido y con menos fricción.

El problema es que eso no asegura nada.

Construir el producto software es solo uno de los ingredientes necesarios para la viabilidad del proyecto. Lo acertado de la idea sigue siendo esencial: *¿resuelve esto un problema real, para las personas adecuadas, de una forma que estén dispuestas a adoptar o pagar?*

Pero incluso cuando la idea es buena, la nueva realidad hace que la distribución gane peso como nunca.



Porque si antes el filtro era "*¿puedo construirlo?*", ahora el filtro pasa a ser "*¿puedo colocarlo?*". Si más gente puede construir más cosas, habrá más productos compitiendo por el mismo espacio mental, el mismo presupuesto y el mismo tiempo. Y eso significa que abrirse un hueco en el mercado va a ser notablemente más difícil.

Además, cuando aquí digo "distribución" no me refiero solo a marketing y ventas, sino a algo más amplio: el conjunto de mecanismos que hacen que tu producto encuentre su sitio y avance por el embudo real de la adopción.

Y esto no aplica solo al mundo startup. En los proyectos internos de las grandes organizaciones pasa lo mismo: ahora es mucho más fácil redactar documentos que "venden" tu idea internamente y también llegar a construir un prototipo funcional.

Pero nada de eso resuelve los cuellos de botella habituales: que IT tenga que dar su visto bueno, que alguien encuentre tiempo para ponerlo en producción, que seguridad y compliance pidan cambios, o que tengas que competir por la atención de tus compañeros con otras varias docenas de iniciativas.

Eliminar un obstáculo no elimina el problema. Solo lo mueve.

Y, en esta fase, el problema se está moviendo con claridad: de construir a distribuir.



Sobre el autor

Manuel Delgado Tenorio

Manuel Delgado Tenorio es asesor independiente de estrategia de datos e inteligencia artificial, profesor e investigador. Cofundó y vendió una *startup* de inteligencia artificial, fue socio de la práctica de Data & Analytics para servicios financieros en EY y responsable de Data Analytics para el sur de Europa en AWS. Es profesor asociado en IE University, donde imparte la primera asignatura de grado sobre Customer Lifetime Value en España, investiga sobre el CLV en su doctorado en la Universidad Complutense de Madrid y es autor del libro "Customer Lifetime Value (CLV): No todos tus clientes valen lo mismo".

manueldelgado.com · **LinkedIn** · **X**

Recibe cada artículo en tu correo con la newsletter Ex Datis, Claritas:
manueldelgado.com/newsletter/suscribete