

Maestría

**NEGOCIOS
ANTIFRÁGILES**



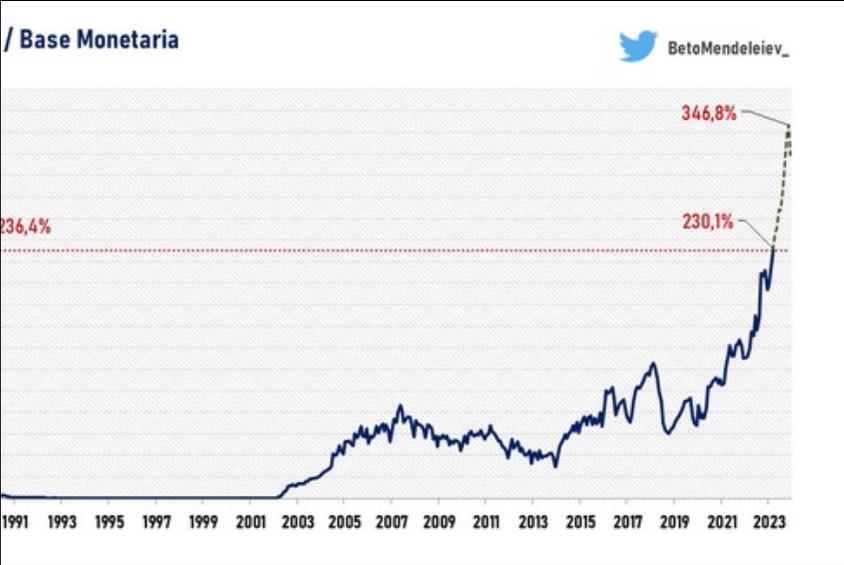
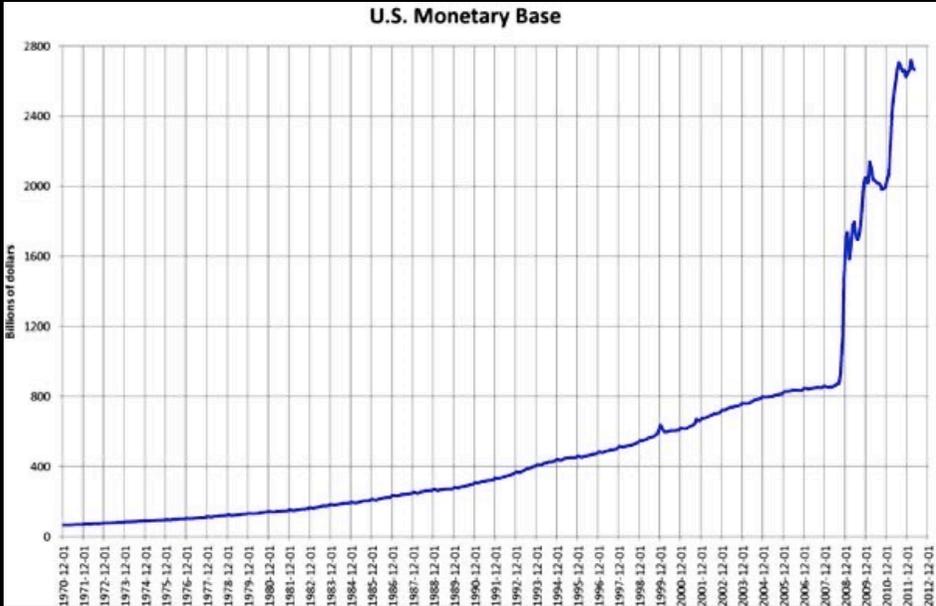
Verano

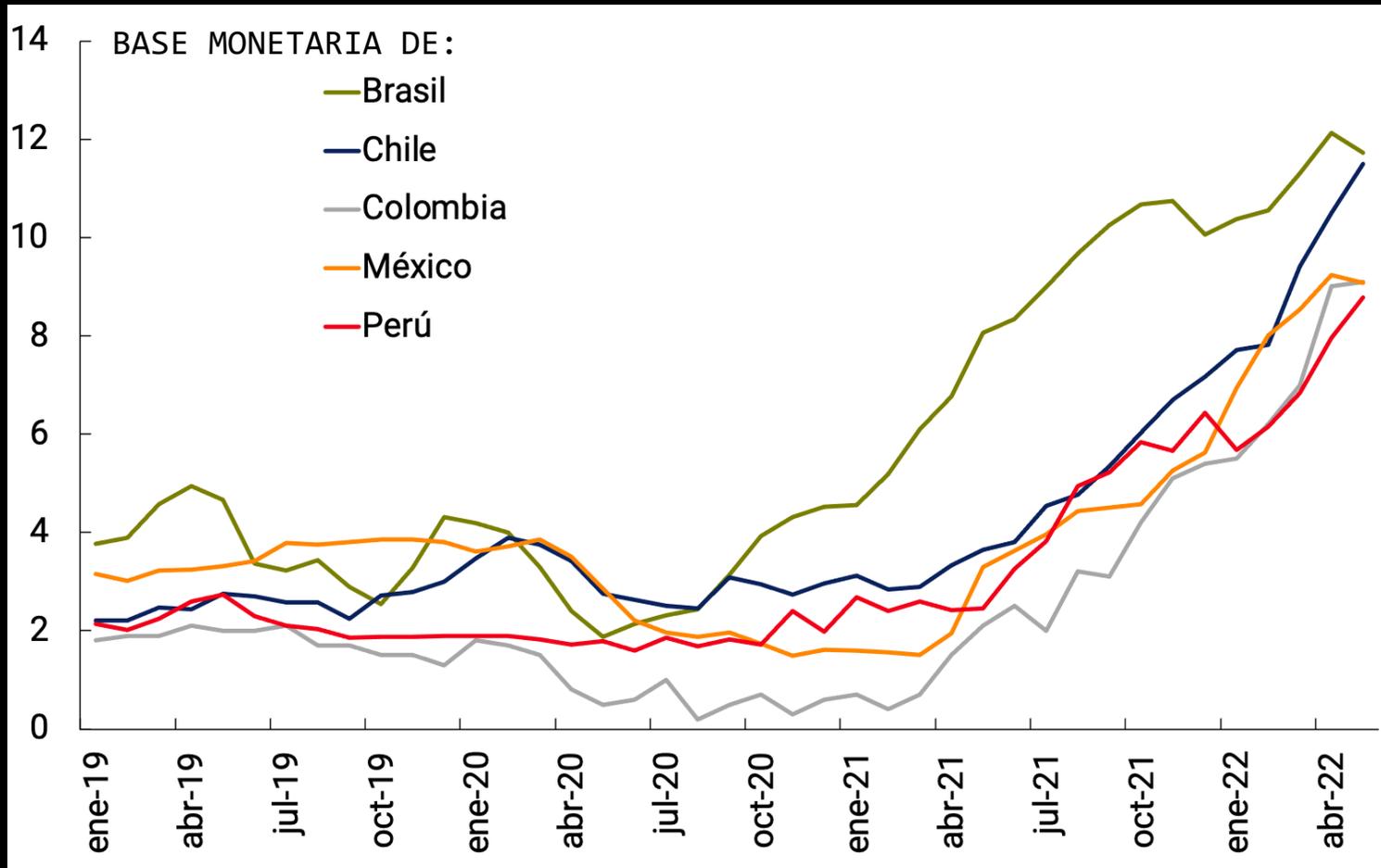
Otoño

Inverno

Primavera

BASE MONETARIA DE USA Y ARGENTINA





A person wearing a helmet and a harness is riding a jet ski on a large, white, foamy wave. The person is leaning forward, and the jet ski is creating a large splash of water. The background is a clear blue sky and ocean.

Maestría

**NEGOCIOS
ANTIFRÁGILES**

***Ir más allá del borde de control
donde te sentís seguro***

Antifragilidad: Vas empujando más allá de tus límites con cada adversidad.

Maestría

**NEGOCIOS
ANTIFRÁGILES**



Las empresas antifragiles
se alimentan de los
inviernos y cultivan su
ser antifragilidad l en el
verano

Maestría

NEGOCIOS ANTIFRÁGILES



Airbnb.

Air bed and breakfast" (Cama de aire y desayuno):

Nació en la crisis financiera global de **2008** que vino dada precisamente por el colapso de la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos.

Maestría

**NEGOCIOS
ANTIFRÁGILES**

General Motor

nació en 1908, en
plena recesión por el crack
financiero de EEUU en 1907



Maestría
**NEGOCIOS
ANTIFRÁGILES**

Burger King

inauguró en medio de la recesión estadounidense tras la Guerra de Corea en la década de 1950.



Maestría

**NEGOCIOS
ANTIFRÁGILES**



UBER

En 2008, el mercado inmobiliario se derrumbó y se produjo una crisis bancaria que provocó el colapso de numerosas instituciones financieras.

Pero esto no fue un impedimento para el nacimiento en 2009 de la conocida empresa de transporte de particulares

Maestría

**NEGOCIOS
ANTIFRÁGILES**



Procter & Gamble

En 1837, **EEUU** entró en una depresión económica que duró 5 años, y que disparó la inflación y el desempleo a niveles nunca vistos en el país.

Maestría

**NEGOCIOS
ANTIFRÁGILES**

CNN, Fedex, Hyatt, Bath & Body
Works Apple, Whole Foods,
Disney Microsoft, Pizza Hut,
Kraft, Exxon, Mobil, IBM
Southwest, Ashley, Chevron.



**EMPRESAS
SURGIDAS DE
LAS CRISIS**

CASOS REALES

Maestría

**NEGOCIOS
ANTIFRÁGILES**

Tres tipos de educación:

- 1. Procedimiento:**
- 2. Habilidades**
- 3. Sensibilidades**

Maestría

NEGOCIOS ANTIFRÁGILES

Esta maestría es una inmersión para cultivar sensibilidades y desarrollar habilidades para ser propietario exitoso de tu propio negocio



Maestría

**NEGOCIOS
ANTIFRÁGILES**

Sabes quién es Jimmy Donaldson?

Maestría

NEGOCIOS ANTIFRÁGILES

Mr Beast

El youtuber más importante del momento

- 176 millones de suscriptores entre sus 6 canales.
- Comenzó a publicar a los 13 años
- Habló con amigos sobre la estrategia de crecimiento durante 1000 días... **TODOS LOS DÍAS.** Al final todos tenían más de 1 millón de suscriptores

¿Cuál fue la clave? ¿La estrategia o la mentalidad?



Maestría

**NEGOCIOS
ANTIFRÁGILES**



La fortaleza
física es
anormal

Maestría

NEGOCIOS ANTIFRÁGILES



LA FORTALEZA MENTAL TAMBIEN ES
ANORMAL

La esencia de la Fortaleza
mental es la **habilidad de
reemplazar** los pensamientos
limitantes con pensamientos
centrados en rendimiento o que
contribuyen a alimentar la
autoconfianza

Maestría

**NEGOCIOS
ANTIFRÁGILES**



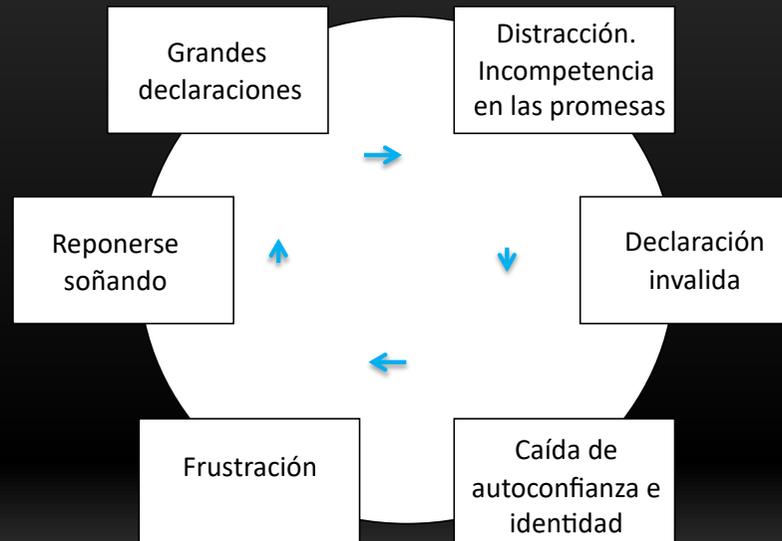
80%

De los negocios
es tu **mentalidad**

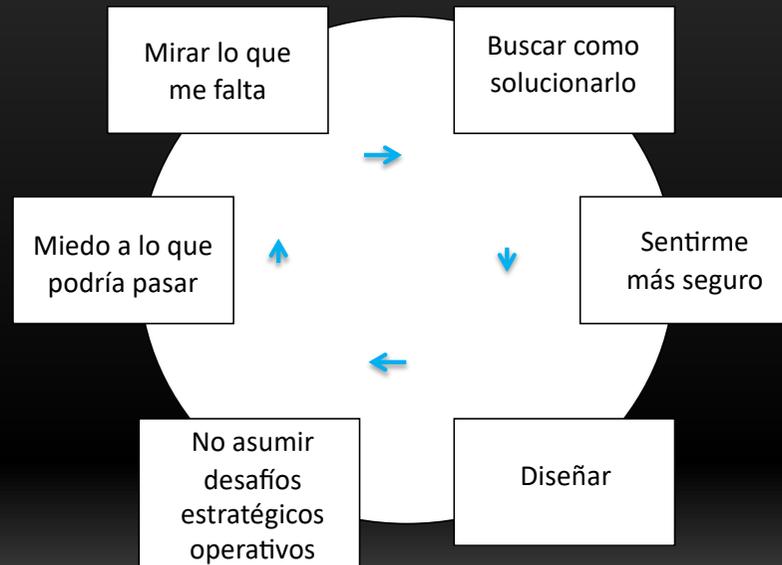
20%

De los negocios
son tus **estrategias**

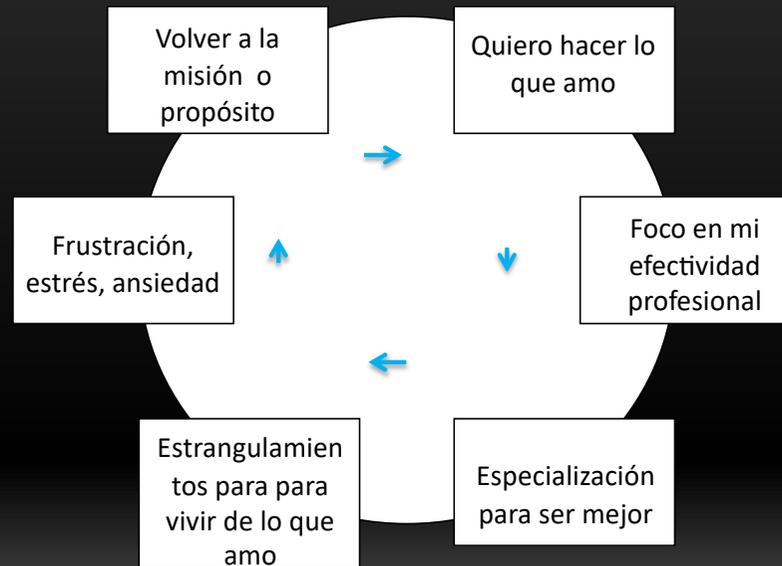
Gestor crónico



El buscador: 1ero: Desarrollo personal



Mentalidad profesional



Maestría

**NEGOCIOS
ANTIFRÁGILES**

**El estrangulamiento del
crecimiento de mi empresa
es siempre la psicología y
las creencias del
propietario.**



Reported and Predicted Change in **Fundamental Personality**

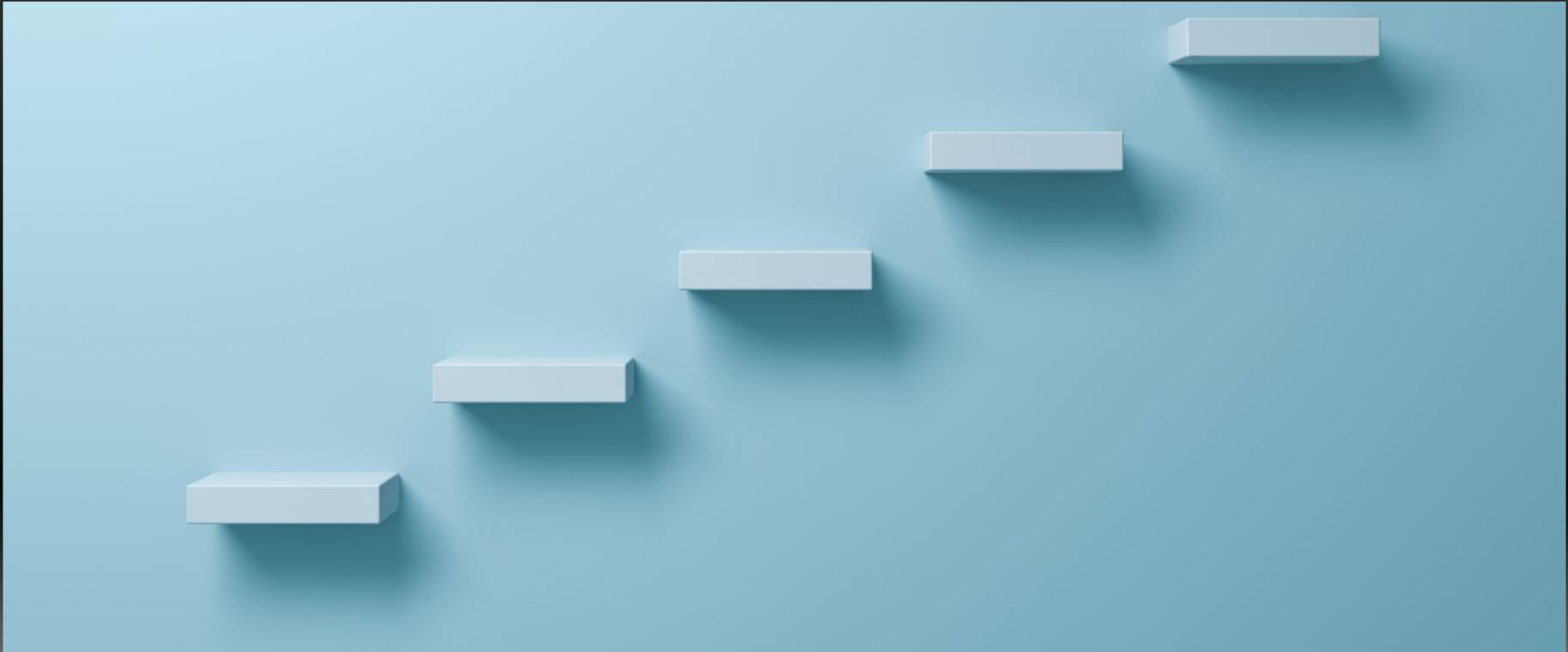
Dan Gilbert: La psicología de tu yo futuro



Maestría

**NEGOCIOS
ANTIFRÁGILES**

4 pasos para el éxito de cualquier negocio



1) Quien es el cliente ideal

2) Tienes que encontrar una oferta irresistible

3)Dar más de lo que esperan

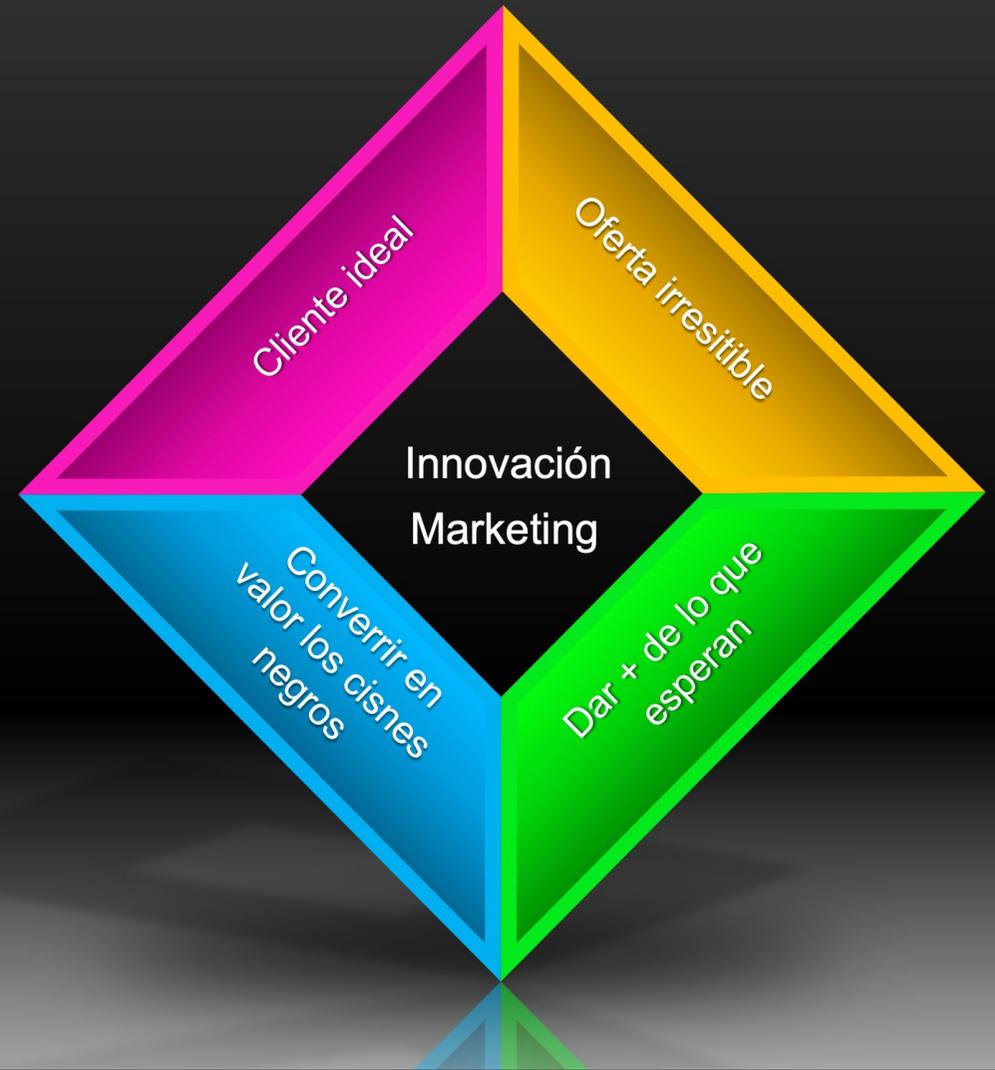
4) Convertir los cisnes negros en valor para los clientes



Las 2 funciones para apalancar
los 4 puntos claves

INNOVACION

MARKETING



“Un negocio tiene tan solo dos funciones: el marketing y la innovación”

PETER DRUKER



Innovación

1980 hasta el 2000: el walkman estuvo 20 años liderando: 220 millones de vendieron Sony era el 1.

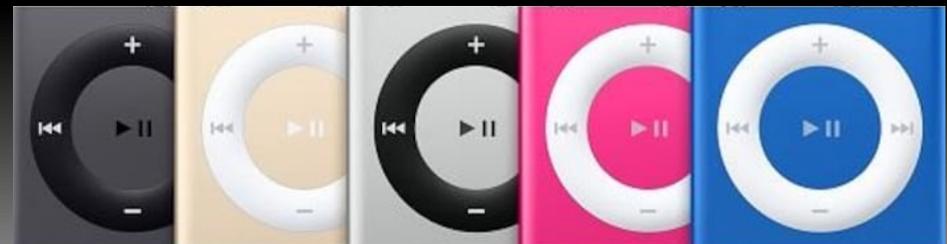
Apple en 11 años vendieron 350 millones de IPOD.

En las tiendas estilo Musimundo tenías entre 5000 a 10.000 canciones

La tienda iTunes de Apple abrió en 2003.

¿Cuántas canciones tiene Apple Music ahora?

50 millones



copie?

En los 14 años desde que se lanzó app store, ¿cuántas aplicaciones se han descargado?

180 billones

¿Actualmente por mes? 2.5 billones





- Si creas un producto que te encanta a ti, eres un operador.
- **Tienes que enamorarte de tu cliente ideal, para ser dueño de un negocio.**

La innovación sólo funciona si es lo que realmente quiere tu cliente ideal.
Toda tu empresa tiene que envolver a tu cliente ideal.

AIRBNB

- 7 millones de alquileres
- 12 años de edad
- Valorado en 116B

HILTON

- 1 millón de habitaciones
- 101 años
- Valorado en 34b



TESLA

20 años

Valorado en 629b

FORD

116 años

Valorado en 37b

GENERAL MOTORS

115 años

Valorado en 37b



-
- Negocio de las películas
 - O negocio del entretenimiento

Netflix: 232,5 millones de suscriptores
Blockbuster: quebrado



Innovación en la industria del coaching

LAS NUEVAS GRANDES EMPRESAS PROVEDORAS DE COACHING

Los servicios de coaching cuestan entre 100 y 200 dólares por hora, lo que supone 1/5 o menos del coste de un coach ejecutivo privado. Y utilizando los servicios de evaluación psicológica y de inteligencia artificial que ofrecen estas empresas, es probable que se encuentre un coach "justo" la mayoría de las veces.

The logo for EZRA, featuring the word "EZRA" in a bold, black, sans-serif font centered within a bright yellow rectangular background.The logo for Torch, featuring the word "Torch" in a white, sans-serif font centered within a red rectangular background.The logo for BetterUp, featuring the words "BetterUp" in a bold, black, sans-serif font centered within a white rectangular background.The logo for CoachHub, featuring a white circular icon with a stylized 'C' shape inside, followed by the word "CoachHub" in a white, sans-serif font, all centered within a blue rectangular background.

LAS GRANDES EMPRESAS PROVEDORAS DE COACHING

El modelo económico es asombroso: cuantos más entrenadores pueda formar un proveedor, más se ahorra en costes y se reduce el coste para los compradores. Ahora mismo, El gran problema de este mercado es el siguiente: simplemente no hay suficientes coaches. Antes de que aparecieran estos proveedores, el mercado del coaching era una industria artesanal de redes de coaching, proveedores de formación y certificación, y coaches internos dentro de las empresas. Ahora que el proverbial "gato está fuera de la bolsa", la demanda de coaching se ha disparado.

The logo for BetterUp, featuring the word "BetterUp" in a bold, white, sans-serif font.

Para negocios
▼

Para
individuos

Recursos
▼

Acerca de
▼

Acceso

Solicitar una
demostración

A close-up photograph of a Black woman with her hair in braids, wearing a colorful headwrap. She is smiling warmly at the camera. The background is a soft, warm light, possibly from a sunset or sunrise.

Su empresa se desempeña cuando su gente lo hace.

La plataforma BetterUp ofrece experiencias de coaching transformadoras para impulsar la productividad, el compromiso y la retención a escala.

líder del mercado

Solicitar una demostración

Para individuos

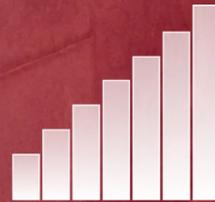
EL RETORNO DE LA INVERSIÓN DEL COACHING

Los conocimientos reales significan resultados reales

Nuestras soluciones aceleran los objetivos de la empresa e impactan los resultados con herramientas, datos y conocimientos de desarrollo personal y profesional.



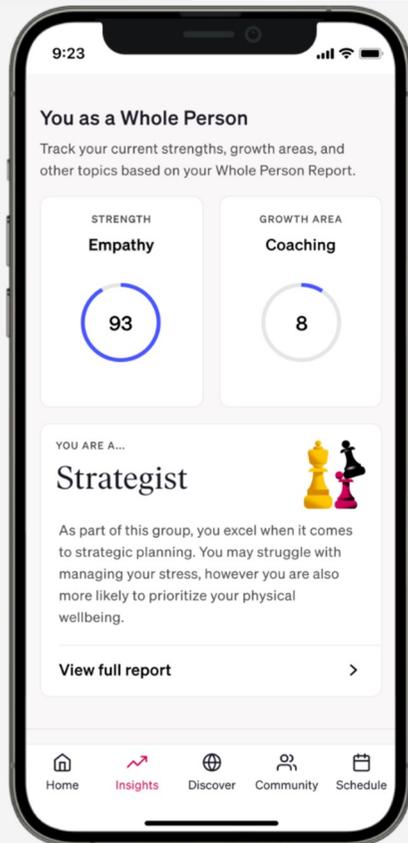
68%
aumento de
la retención



7x
aumento de
las nuevas ventas
netas



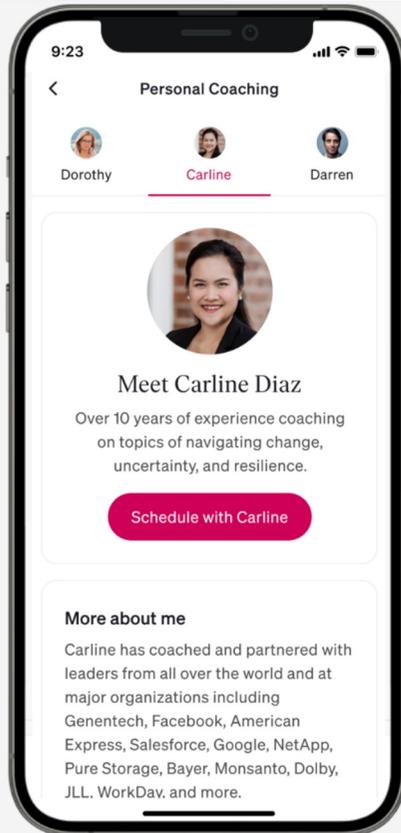
66%
aumento de
la productividad



Cómo implementamos el coaching a escala

Comenzar es fácil: eliminamos las conjeturas con una evaluación personal y un algoritmo para conectar a los empleados con el coach adecuado y mantenerlos comprometidos durante su viaje de crecimiento.

- 1 Haz una valoración personal**
Medimos las habilidades de liderazgo de los empleados y las áreas de desarrollo desde múltiples dimensiones de la personalidad, creando una imagen clara y un camino a seguir.
- 2 Encuentre fácilmente al entrenador adecuado**
- 3 Programe y únase a sesiones**
- 4 Manténgase comprometido en todo momento**



Cómo implementamos el coaching a escala

Comenzar es fácil: eliminamos las conjeturas con una evaluación personal y un algoritmo para conectar a los empleados con el coach adecuado y mantenerlos comprometidos durante su viaje de crecimiento.

- 1 Haz una valoración personal**
- 2 Encuentre fácilmente al entrenador adecuado**

Tenemos una tasa de éxito del 97 % al conectar a los empleados con el coach adecuado la primera vez, y las personas pueden elegir emparejar y programar de inmediato.
- 3 Programe y únase a sesiones**
- 4 Manténgase comprometido en todo momento**

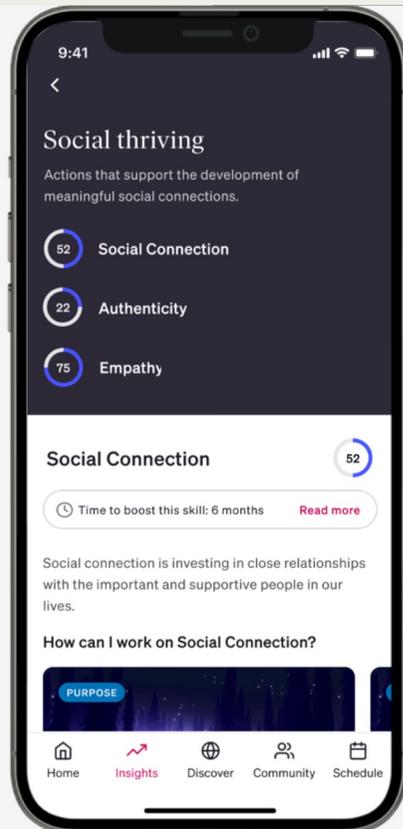


Cómo implementamos el coaching a escala

Comenzar es fácil: eliminamos las conjeturas con una evaluación personal y un algoritmo para conectar a los empleados con el coach adecuado y mantenerlos comprometidos durante su viaje de crecimiento.

- 1 **Haz una valoración personal**
- 2 **Encuentre fácilmente al entrenador adecuado**
- 3 **Programe y únase a sesiones**

Los empleados pueden establecer sesiones personalizadas o periódicas con la frecuencia necesaria para mantenerse al tanto de los objetivos y mantener una mentalidad de crecimiento.
- 4 **Manténgase comprometido en todo momento**



Cómo implementamos el coaching a escala

Comenzar es fácil: eliminamos las conjeturas con una evaluación personal y un algoritmo para conectar a los empleados con el coach adecuado y mantenerlos comprometidos durante su viaje de crecimiento.

- 1 Haz una valoración personal
- 2 Encuentre fácilmente al entrenador adecuado
- 3 Programe y únase a sesiones
- 4 Manténgase comprometido en todo momento

Los coaches alientan a las personas a reflexionar sobre su crecimiento y a mantener sus puntos de contacto con los objetivos como socios responsables y fuente confiable de orientación.

Comience a usar BetterUp *ahora*

Pruébalo para tu negocio

Solicitar una demostración

Pruébalo por ti mismo

Encuentra un entrenador ahora

Nuestro equipo de liderazgo

Conozca al equipo de liderazgo que impulsa nuestra misión de crear un mundo donde las personas reciban apoyo para realizar el mejor trabajo de sus vidas. Somos innovadores, científicos del comportamiento, estrategias de gestión de talentos y expertos en productos de consumo cuyo objetivo es lograr cambios duraderos para nuestros miembros, entrenadores y socios.

EQUIPO DE LIDERAZGO

JUNTA CIENTÍFICA

CONSEJO ASESOR DE CRECIMIENTO DE CHRO

EXPERTOS Y ASESORES ADICIONALES



Alexis Robichaux

Cofundador y director ejecutivo



Eduardo Medina

Cofundador y director de operaciones



Príncipe Harry, duque de Sussex

Director de Impacto

BetterUp™ recauda 300 millones de dólares Serie E con una valoración de 4.700 millones de dólares, lo que convierte a la empresa en la startup de coaching y salud mental más grande del mundo

8 de octubre de 2021 | LECTURA DE 9 MINUTOS

COMPARTE ESTE ARTÍCULO



MAS DE UN MILLON DE SESIONES DE COACHING REALIZADAS

Con la red más grande del mundo de más de 3000 coachess, BetterUp ofrece coaching en 46 idiomas en más de 90 países

Empresa valuada en 4.700 millones de dólares



Por qué antorcha

Producto ▾

Soluciones ▾

Recursos ▾

Compañía ▾

Solicitar una demostración

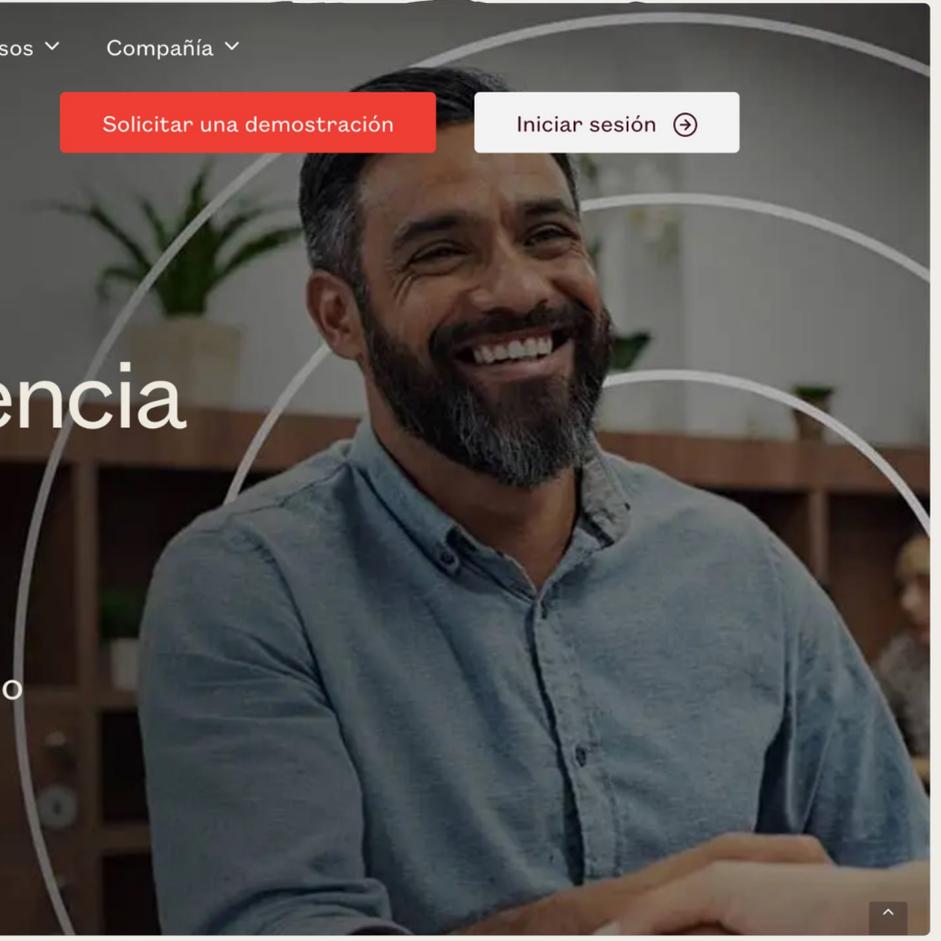
Iniciar sesión ↻

Torch

Coaching que potencia tu organización

Empodere a su organización con coaching escalable que desarrolle a su gente, cree líderes más fuertes e impulse el desempeño empresarial.

Solicitar una demostración



Torch es una empresa mucho más pequeña, pero también de rápido crecimiento



Por qué antorcha

Producto ▾

Soluciones ▾

Recursos ▾

Compañía ▾

Solicitar una demostración

Iniciar sesión →

Una plataforma de coaching personalizada y mensurable

Vea la diferencia de la antorcha

Torch es la plataforma de coaching que libera el potencial de personas, equipos y organizaciones. Con Torch, puede ofrecer programas de coaching mensurables y de alta calidad adaptados a su organización y sus objetivos. Las marcas líderes utilizan Torch para desarrollar a su gente, crear líderes y gerentes más fuertes e impulsar el desempeño empresarial.

Nombre de pila

Apellido

email de negocios

nombre de empresa

Teléfono:

Tamaño de la empresa

Sede de la empresa

Solicitar una demostración

Transforma a personas y empresas

Empodera y desarrolla a tus empleados con los programas de coaching digital personalizados, medibles y escalables de CoachHub.

Solicita una demo



260%
Retorno de la inversión

↑ Compromiso de los empleados

3500+
Coaches en todo el mundo

RAPIDO CRECIMIENTO EN EUROPA

El coaching digital libera un potencial ilimitado.

[Obtenga una prueba gratuita](#)



1

Fijar metas

Su gente decide en qué



2

Elige un entrenador

Mostraremos a tres entrenadores con experiencia en el área adecuada: un comienzo fácil para una asociación perfecta.



5

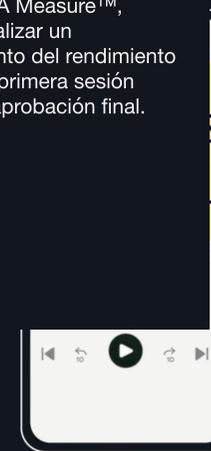
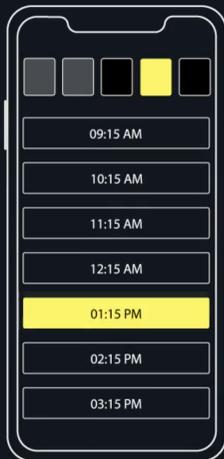
Medir los resultados

Con EZRA Measure™, puede realizar un seguimiento del rendimiento desde la primera sesión hasta la aprobación final.



Permanecer en el bucle

Artículos, podcasts, vídeos. Le ayudamos a mantener vivo el aprendizaje, incluso cuando la cámara está apagada.



En qué se diferencia el coaching ejecutivo de otros tipos de coaching:



Coaches de primera clase

Todos nuestros coaches ejecutivos, certificados PCC (Professional Certified Coach), cuentan con experiencia corporativa en cargos de alta responsabilidad, por lo que conocen los obstáculos a los que se enfrentan los ejecutivos en la actualidad.



Una red global

Nuestros coaches ejecutivos se apoyan en los más de 50 años de conocimientos y experiencia de nuestra empresa matriz LHH.



Un equipo de coaches cuidadosamente seleccionado

Conoces a tus ejecutivos mejor que nosotros. Por eso, trabajamos contigo para seleccionar la combinación perfecta de coaches para que tu equipo ejecutivo pueda elegir.

Better Mental Health Starts Here

Everyone benefits when people feel their best. Spring Health is the proven mental health solution for employers and health plans that changes lives and drives business results, everywhere.

[Request a demo](#)

[Explore more](#)

líderes en bienestar mental, salud conductual y coaching para el bienestar

lyra

[How We Work](#)

[Our Approach](#)

[Our Impact](#)

[Resources](#)

[Company](#)

[Member login](#)

[Request a Demo](#)

D L O Z S G X
I Z C A J T Q
V B Z X S R L

Lyra Mental Health Coaching

AceUp se asocia con Paradigm for Parity para promover la paridad, diversidad, equidad e inclusión de género. [Leer más](#) →

Transformación del Liderazgo Centrado en Humano® para Individuos y Equipos

Libere el potencial de su gente a través de coaching de liderazgo personalizado, coaching de equipos y análisis de personas a escala impulsados por IA.

CÓMO FUNCIONA

Configuración de cookies



CAJA DE RESONANCIA

Cerrar la brecha de liderazgo en todos los niveles

Desarrolle los líderes dinámicos que su empresa necesita para prosperar en el mercado global actual con Sounding Board, la solución más flexible del mercado.



proveedor centrado en el desarrollo del liderazgo,

Programa de Coaching Liderando a través del Cambio

Un programa de entrenamiento individualizado asequible de seis semanas para brindar ayuda inmediata a los líderes que deben enfrentar una situación de crisis. Los asesores de crisis trabajan con los clientes a través de videoconferencia para ayudarlos a abordar un desafío u obstáculo comercial específico.

[Aprende más](#)



**LEADING
THROUGH CHANGE**

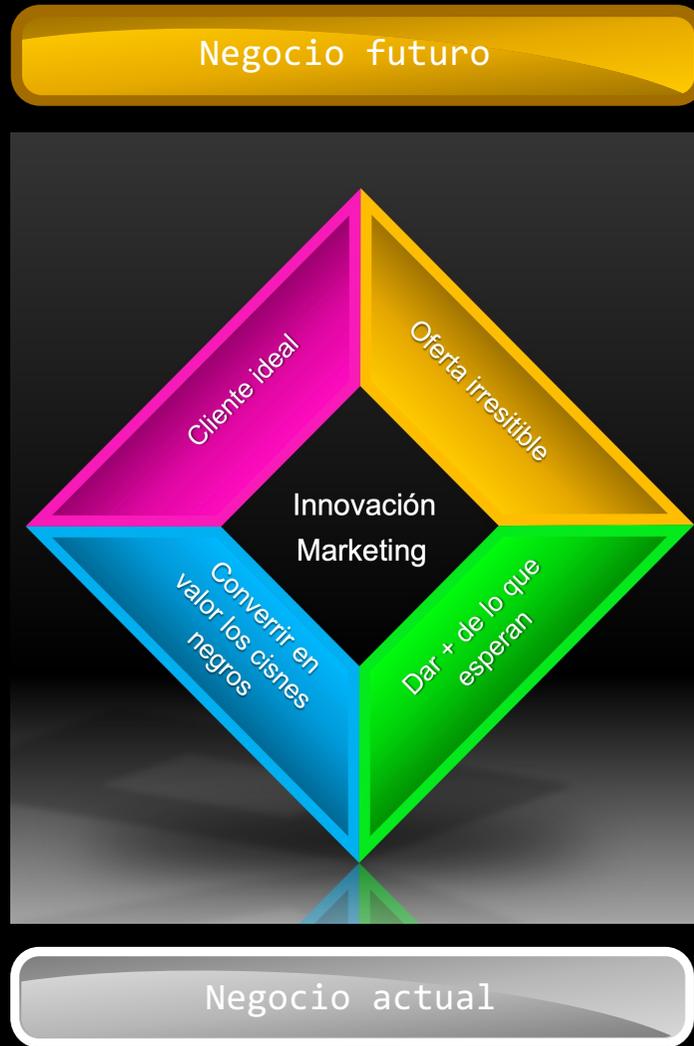
A CoachSource Program

Maestría

NEGOCIOS ANTIFRÁGILES

Día 2

LOS DOS NEGOCIO MAS IMPORTANTES



EL PADRINO
F. F. COPPOLA, 1972

OFERTA IRRESISTIBLE

**“LE HARÉ UNA OFERTA
QUE NO PODRÁ RECHAZAR”**



MARKETING

¿Es más fácil o más difícil ahora mismo marketear un producto?

Hace 15 años tu cliente ideal, de media, tenía que ver tu mensaje 4 veces antes de tomar acción. Hoy son 16 veces.

La estrategia

DVAV DAS VALOR ANTES DE VENDER

En vez de vender cosas, haz marketing que añaden valor antes de la acción de compra

**Las personas no compran productos
o servicios, las personas comprar
emociones e identidades.**

-
- No es mejor producto que Adidas
 - Vende una emoción, un estado pico
-





La emoción es el motor del ser humano. Todo pasa por las emociones: la guerra, la paz, las relaciones.

La emoción es la base de todo. Usa tus emociones útiles en vez de usar tus emociones inútiles

Certeza: Sin certezas el cerebro no funciona. Evitar el dolor, ganar placer.

Incertidumbre/Variedad: acá esta la pasión.

Sentirse relevante: especial, importante.

Conexión/amor: en diferentes ámbitos.

Crecimiento: Lo vivo nunca para de crecer

Contribución: cuando compartes te expandes

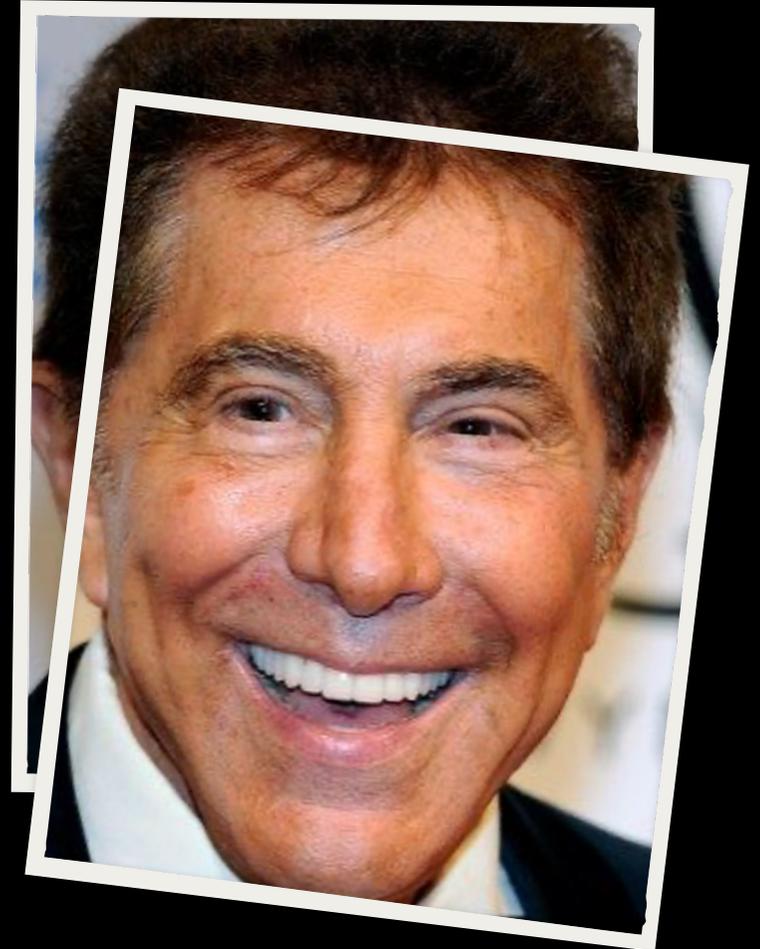
¿Por satisfacer que
necesidad las
personas invertimos
más dinero?

La gente invierte más
dinero para sentirse
importante que en
cualquier otra cosa

Steve Wynn

Magnate que construyeron algunos de los resorts más conocidos en Las Vegas

Gano el 80% de mi utilidad de 50.000 personas (10% de sus clientes). Contrato personas especialmente para entenderlos. Hago habitaciones privadas increíbles para ellos. Mi objetivo es darles lo que quieren. Que experimenten todo lo que puedan desear. Lo que piden... les decimos "sí", siempre que sea legal. Y pueden jugar 5 a 10 millones en un fin de semana.



Las personas compramos emociones e identidades.

Los clientes satisfechos se marchan, los fans se quedan toda la vida.

Tu objetivo es crear un fan incondicional.

El margen lo es todo. Si no tienes suficiente margen no tienes negocio.

¿Cuál es realmente tu negocio?



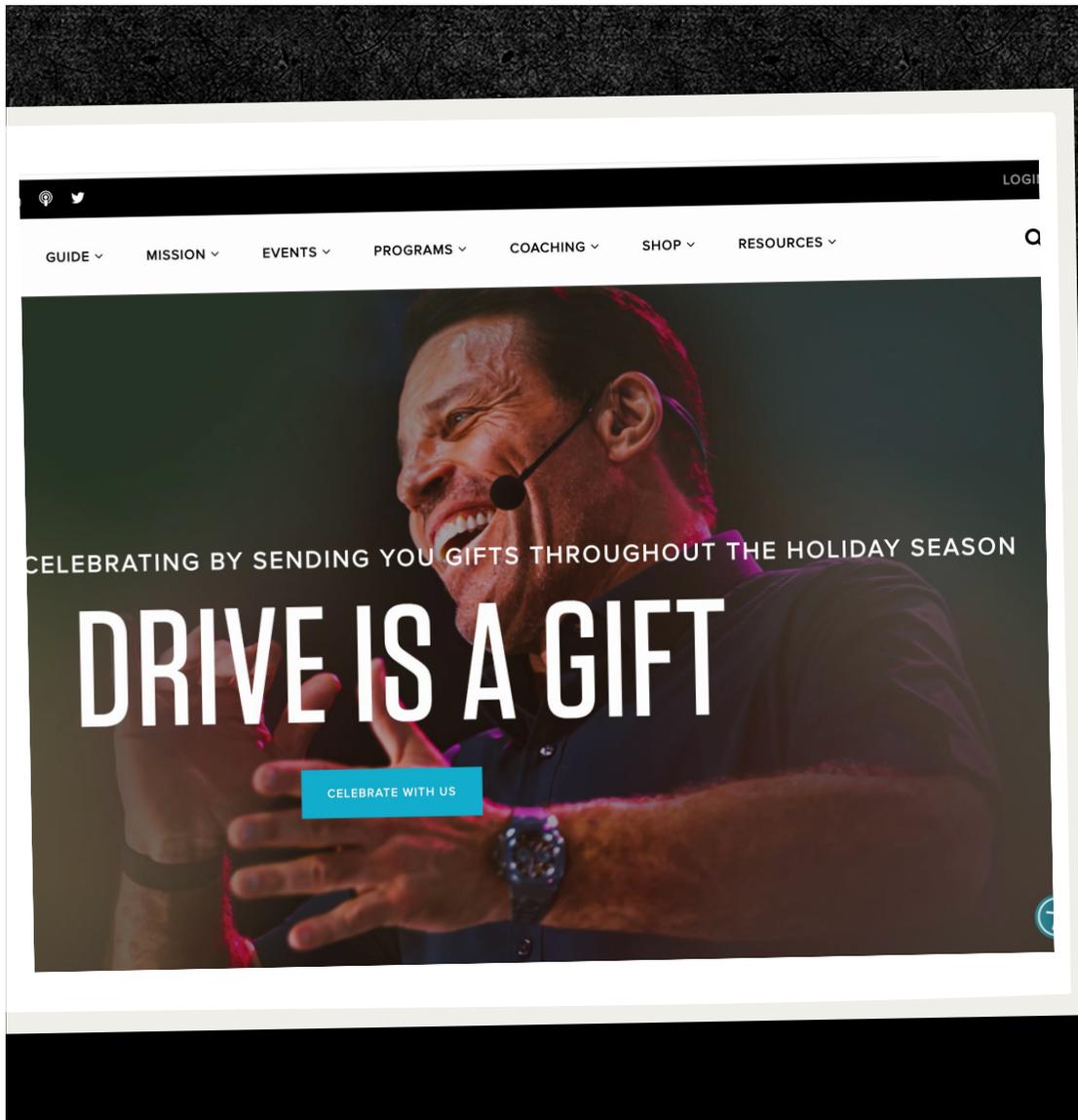
- ¿Cuál es realmente tu negocio?

Starbucks no vende cafés, **Harvard** no vende títulos universitarios, **Nike** no vende artículos deportivos, **Natura** no vende cosméticos.

Venden vivencias, futuro, emoción y sustentabilidad, respectivamente.

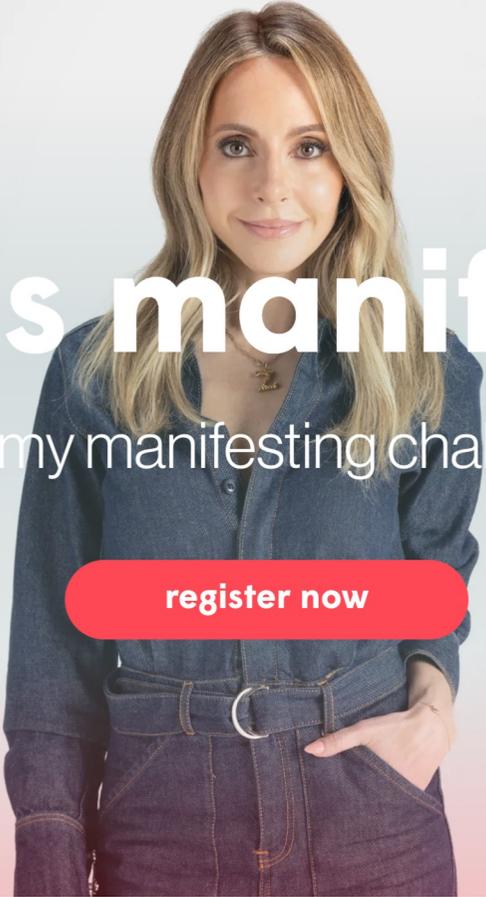
- Fabricamos labiales, pero vendemos belleza y autoestima.
- Fabricamos taladros, pero vendemos buenos agujeros.
- Hacemos sillas, pero vendemos comodidad y estatus.





Tony Robbins es un coach de desarrollo personal muy reconocido. Ha trabajado con personas de todo el mundo para ayudarles a **superar sus miedos y lograr sus objetivos**. Su enfoque se centra en la psicología del éxito y la motivación.

gabby

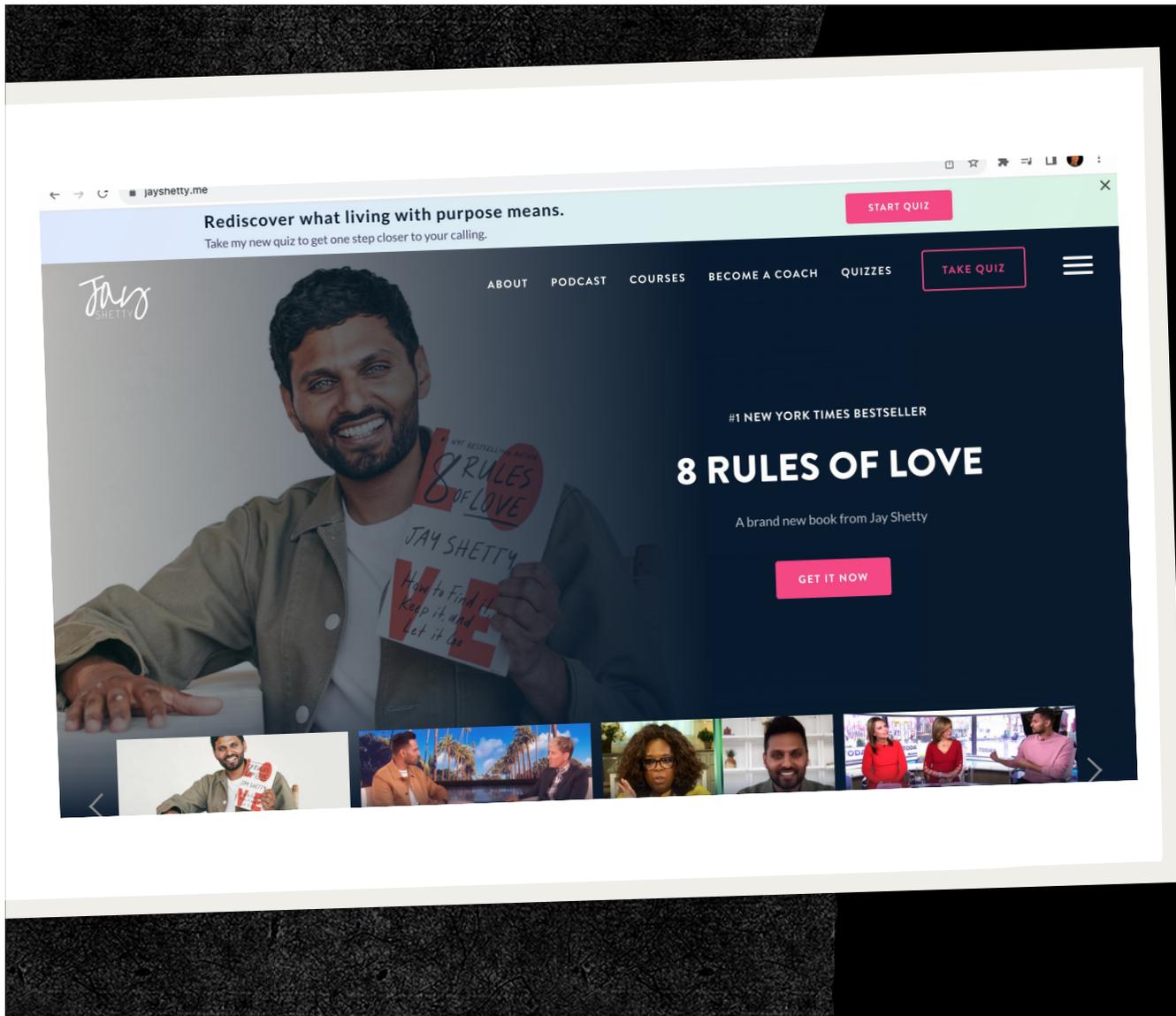


let's manifest!

join my manifesting challenge

register now

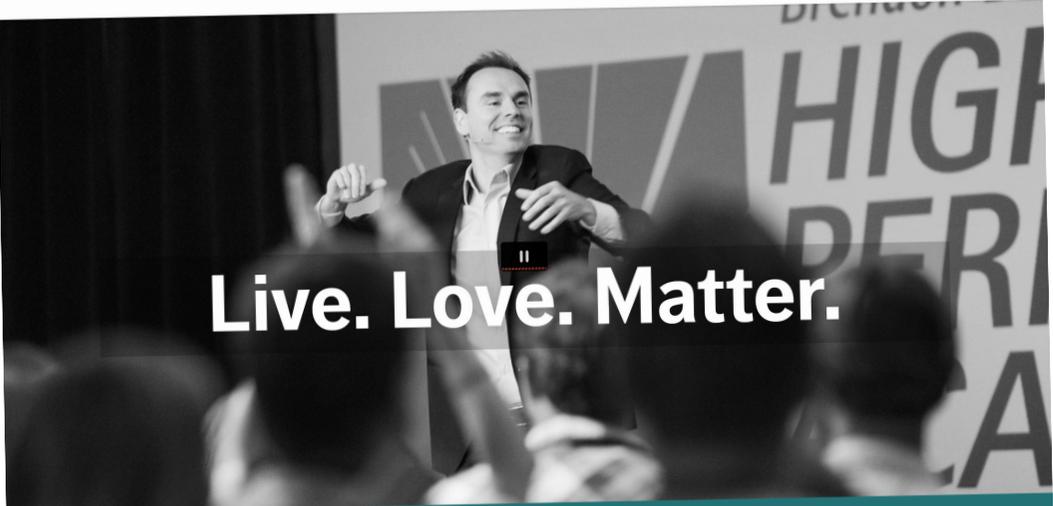
Gabrielle Bernstein es una coach de desarrollo personal que se centra en la espiritualidad y la meditación. Sus enseñanzas están basadas en la filosofía del «A Course in Miracles» (Curso de Milagros).



Jay Shetty es el autor del best seller mundial “Piensa como un monje”. Se centra en ser autentico . Ser uno mismo

BRENDON BURCHARD

HOME ABOUT COURSES BLOG VIDEOS BOOKS PODCAST STORE CONTACT     



Live. Love. Matter.

Free Access to Brendon's Sunday Growth newsletter:

Brendon Burchard es un coach de desarrollo personal que se enfoca en la alta performance. Es el autor de varios libros, incluyendo *The Charge* y *High Performance Habits*. Su enfoque se centra en ayudar a las personas a descubrir su propósito y tomar acción para lograr sus objetivos.

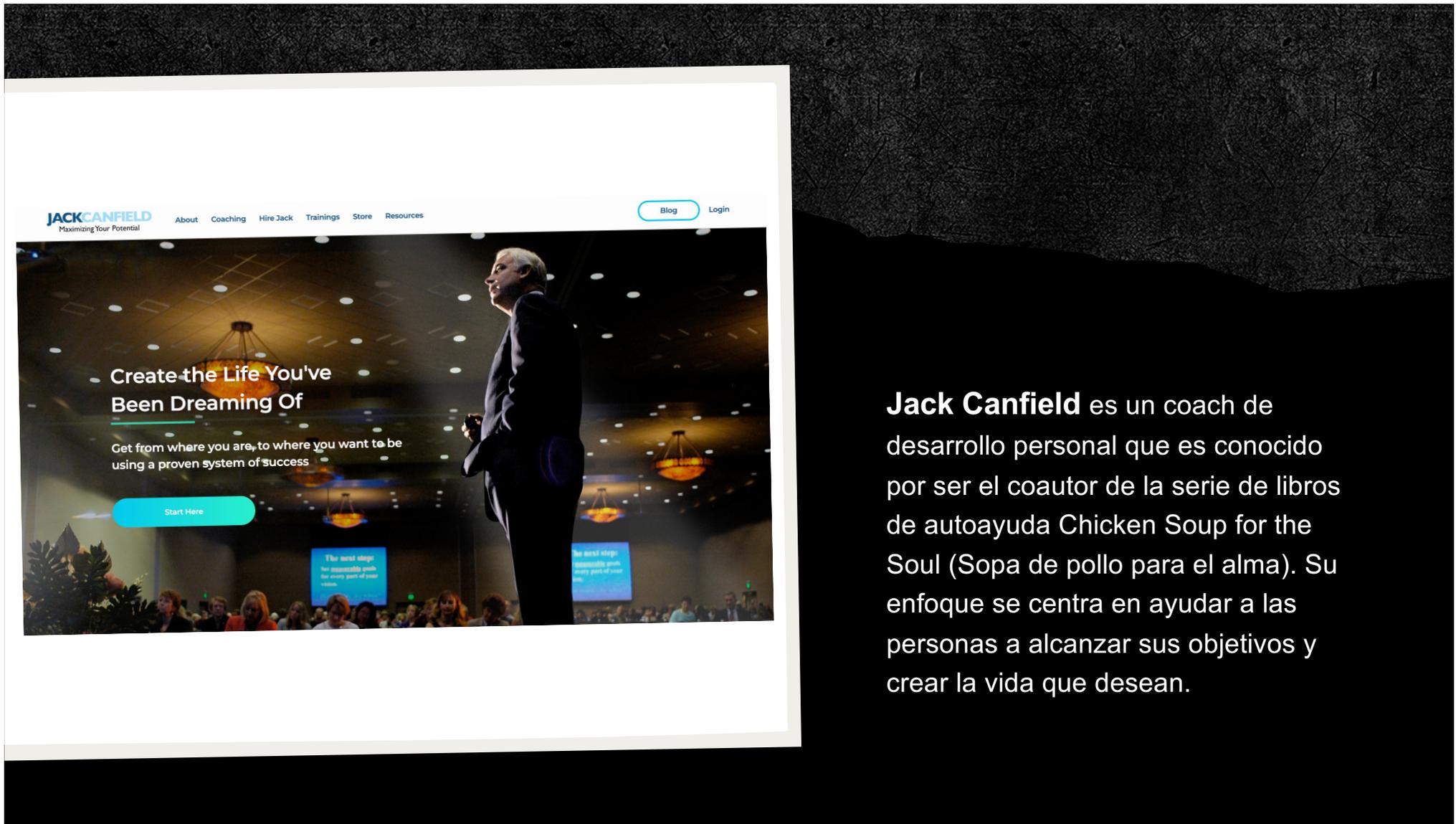
MARIE FORLEO

BLOG COURSES MARIETV PODCAST ABOUT MORE FREE TRAINING

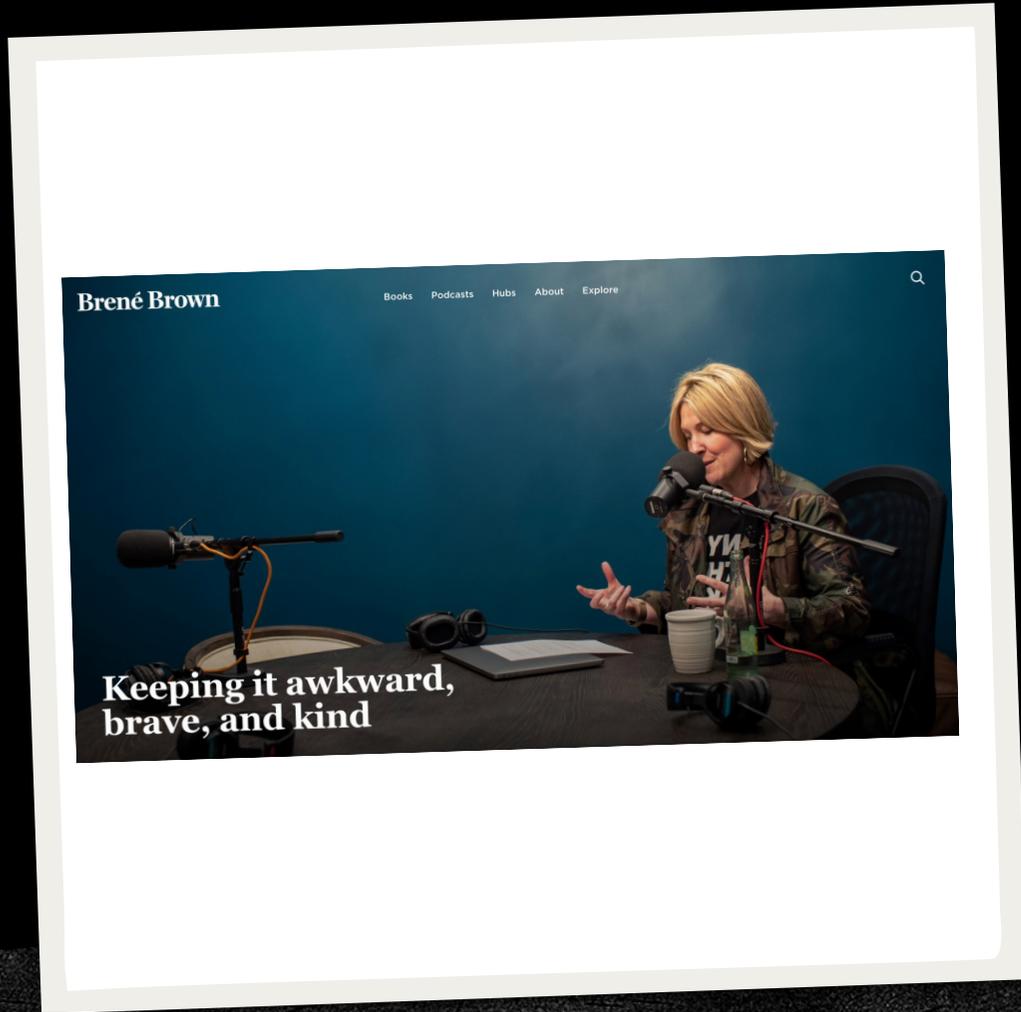
Create a Business and Life You *Love*

Questions? Get Help

Marie Forleo es una coach de desarrollo personal que se enfoca en ayudar a las personas a crear negocios y vidas que amen. Es la creadora de MarieTV, un canal de YouTube que ofrece consejos prácticos sobre cómo mejorar tu vida y tu carrera. Su enfoque se centra en la acción y la implementación.



Jack Canfield es un coach de desarrollo personal que es conocido por ser el coautor de la serie de libros de autoayuda Chicken Soup for the Soul (Sopa de pollo para el alma). Su enfoque se centra en ayudar a las personas a alcanzar sus objetivos y crear la vida que desean.



Brené Brown es una académica y escritora estadounidense. Su enfoque se centra en la vulnerabilidad

es.rollingstone.com/la-alquimia-zen-de-rick-rubin/

INICIO > MÚSICA > NOTICIAS

La alquimia zen de Rick Rubin

Música, meditación y buen gusto. Un recorrido por la historia de uno de los productores musicales más prolíficos y multifacéticos de las últimas décadas

POR MARTÍN TORO

OCTUBRE 19, 2022

EN ESPAÑOL



FOTOGRAFÍA POR FRAZER HARRISON

- 1 Ch...
- 2 'me...
- 3 NTF...
- 4 'Las...
- 5 Las...

Cloé Madanes



ES POR EN Plataforma de Estudio

PROGRAMAS CORPORATIVOS COACHING CONNECT TARDES DE CONSCIENCIA SOBRE NOSOTROS

C+, el programa

ión como coach de negocios
llo y está avalado por Fred Kofman.
0 de mayo de 2024.

América
CIÓN CB COACH

Videoteca exclusiva
ESCUCHA A FRED KOFMAN

Aprende 100% online
BIBLIOTECA DE CONTENIDOS

MAXWELL LEADERSHIP CERTIFIED TEAM

GLOBAL FAMILY SUBSCRIBE - MINUTE

BECOME A TOP CERTIFIED COACH, SPEAKER, TRAINER OR LEADER WITH THE MAXWELL LEADERSHIP CERTIFIED TEAM.

The Maxwell Leadership Certified Team Coaching, Speaking, Leadership and Development Program will take your leadership and life to the next level. Set and take the first step to greater influence, impact, and income.

SCHEDULE A CALL NOW!

DC DanielColombo.com
COACH EJECUTIVO, SPEAKER, MOTIVACIÓN Y LIDERAZGO

HOME DANIEL SERVICIOS COACHING MEDIA TR

Soy Daniel Colombo, Máster Coach, Speaker Internacional, Mentor, C

Potencio el talento Motivo equipo Facilito transfo

Me dedico a diseñar programas y e
empresas y profesionales que quie
desde un enfoque original, creativo
con resultados 100% concretos des

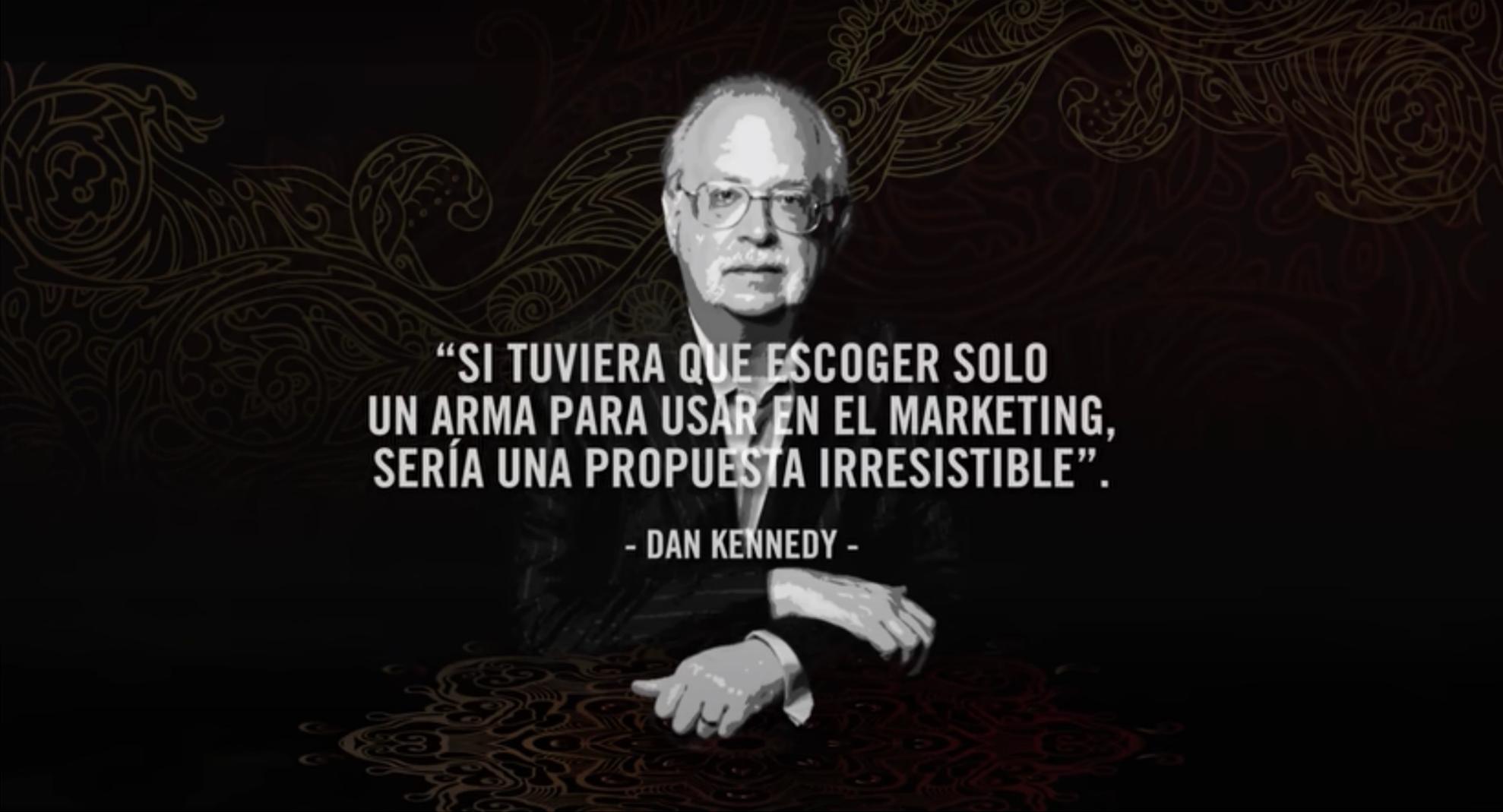
ENTÉRATE AQUÍ CÓMO PU

ICF Member TOP VOICES

32 11 + 30 + 100000 + 30

**Puedes ser un COACH, pero tu negocio no es el coaching.
Tu negocio podría ser:**

- En el mercado del desarrollo personal:
Ayudar a tus clientes a establecer metas para mejorar su autoestima, su confianza o sus habilidades sociales.
- En el mercado del rendimiento deportivo
Ayudar a atletas a mejorar su técnica, su estrategia o su motivación.
- En el mercado del bienestar:
Acompañar a personas a perder peso, a ponerse en forma o a reducir el estrés.
- En el mercado de los emprendedores:
Acompañar a emprendedores a desarrollar su negocio, a gestionar su tiempo o a mejorar sus habilidades de liderazgo.
- En el mercado el asesoramiento organizacional
Movilizar organizaciones



**“SI TUVIERA QUE ESCOGER SOLO
UN ARMA PARA USAR EN EL MARKETING,
SERÍA UNA PROPUESTA IRRESISTIBLE”.**

- DAN KENNEDY -

Cuanto más valor agregar, más potencial tienes de general una venta



La mejor manera de predecir el futuro es crearlo

Peter Drucker

Cómo eliminar frenos y quitar estancamientos

Aprender a distinguir FMC: Factores que multiplican por cero

Busca los “ceros” que al multiplicar lo que tienes lleva todo a NADA.
El CERO tiene el poder de negar todo lo que viene antes que él

- En equipo competente, una persona desmotivada
- Tener el mejor producto y una mala comunicación
- Tener el mejor sistema de seguridad y dejar la puerta abierta
- Tener grandes ideas y ser un buen profesional, pero tener pensamientos limitantes
- Tener buenas estrategias y no tener una YO futuro que acompañe



WHAT I LEARNED FROM
**PAUL
GRAHAM**

 **Combinator**

firma de capital semilla

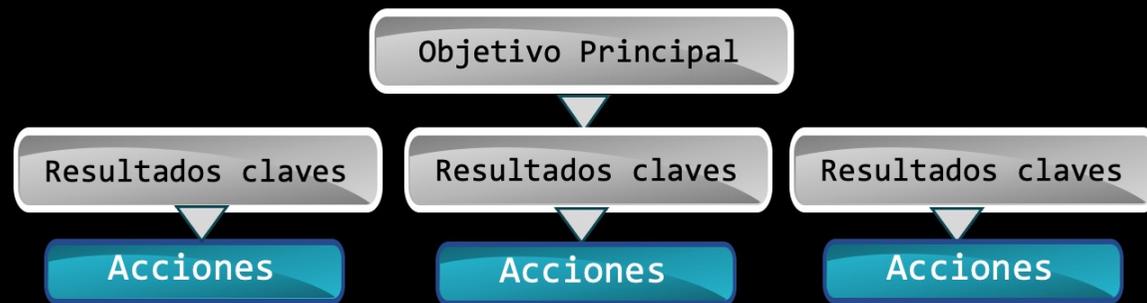
Invirtió en
empresas de
éxito como:



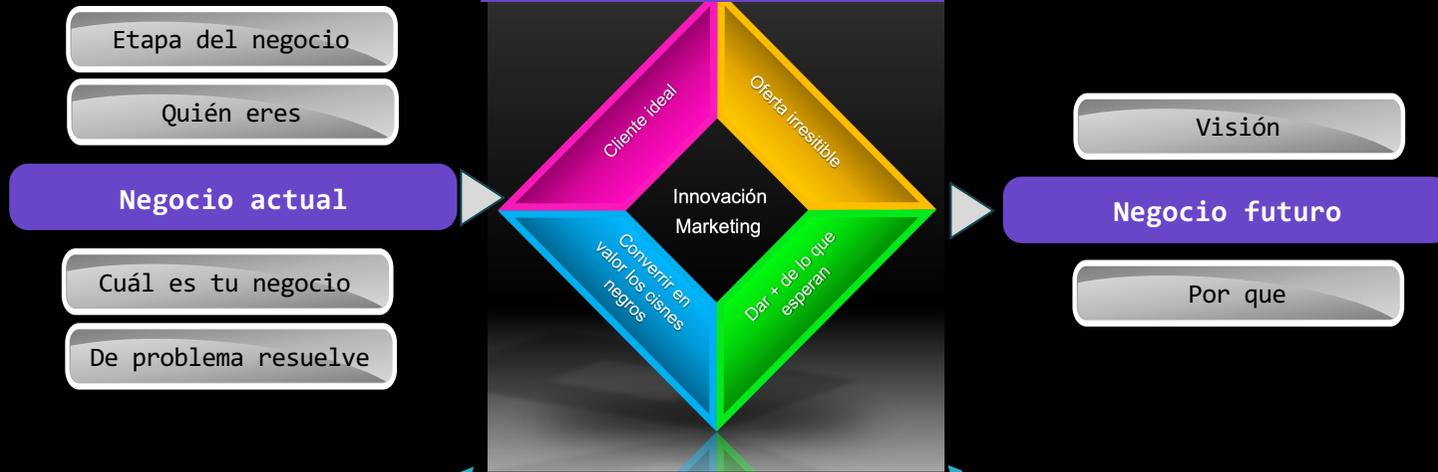
Idea principal en tu mente

Claridad en tu mente y poner tu energía ahí

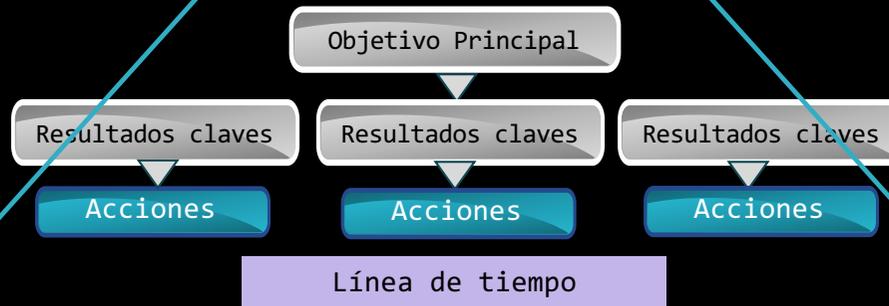
Emprender nunca ha sido un juego de hacer mil cosas.
Emprender es claridad en lo más importante y luego poner toda la energía mental ahí



Invocar el YO negocio antifrágil



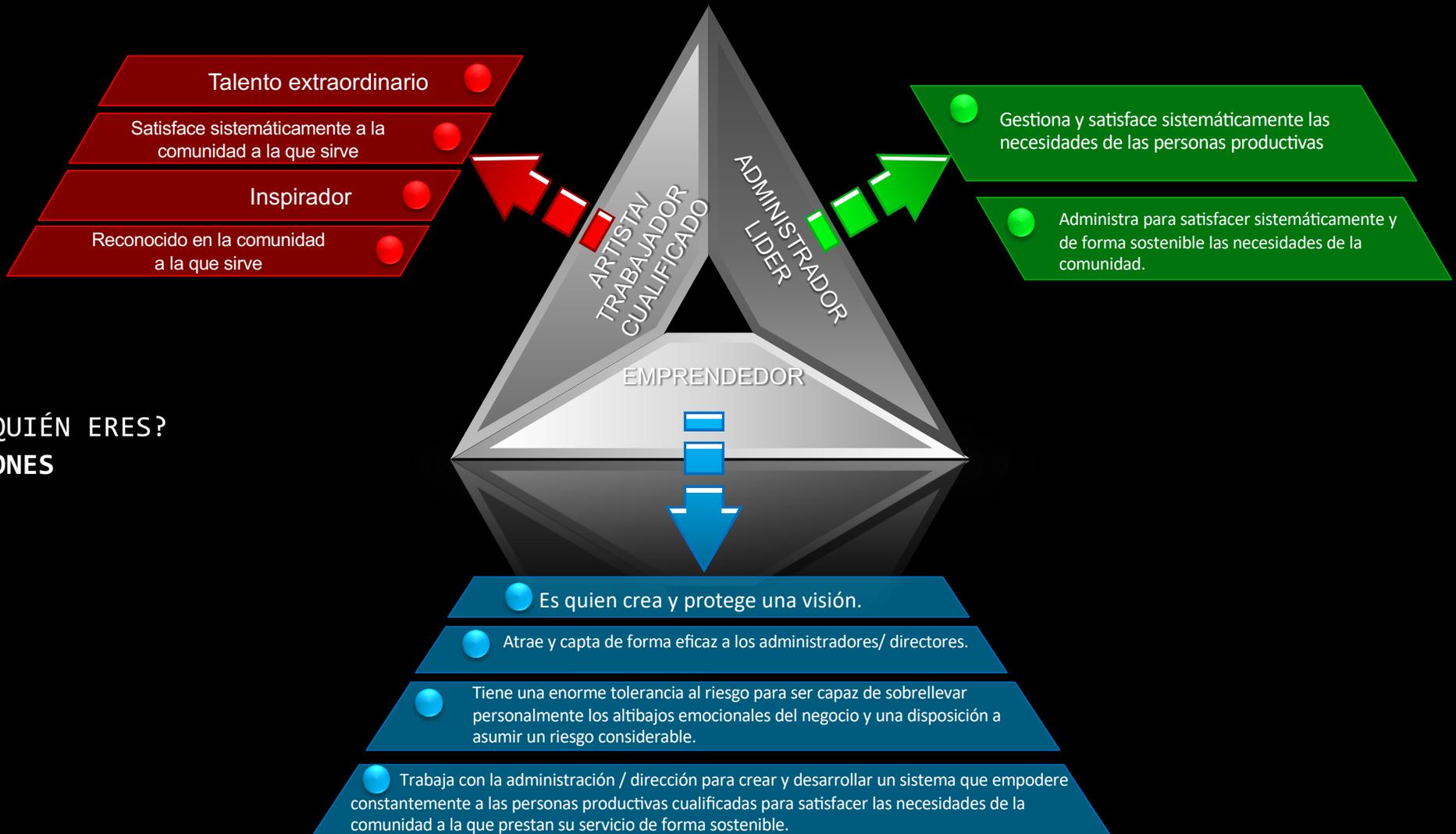
Hacer antifrágil:
Crear en el ir haciendo



Hábitos y armado de agenda



¿QUIÉN ERES?
DONES



Maestría

NEGOCIOS ANTIFRÁGILES

Día 3

Los tres tipos de problemas

1. Normales

Delegar, armar procedimientos administrados,

2. Anómalos

Falta de planificación, subinversión

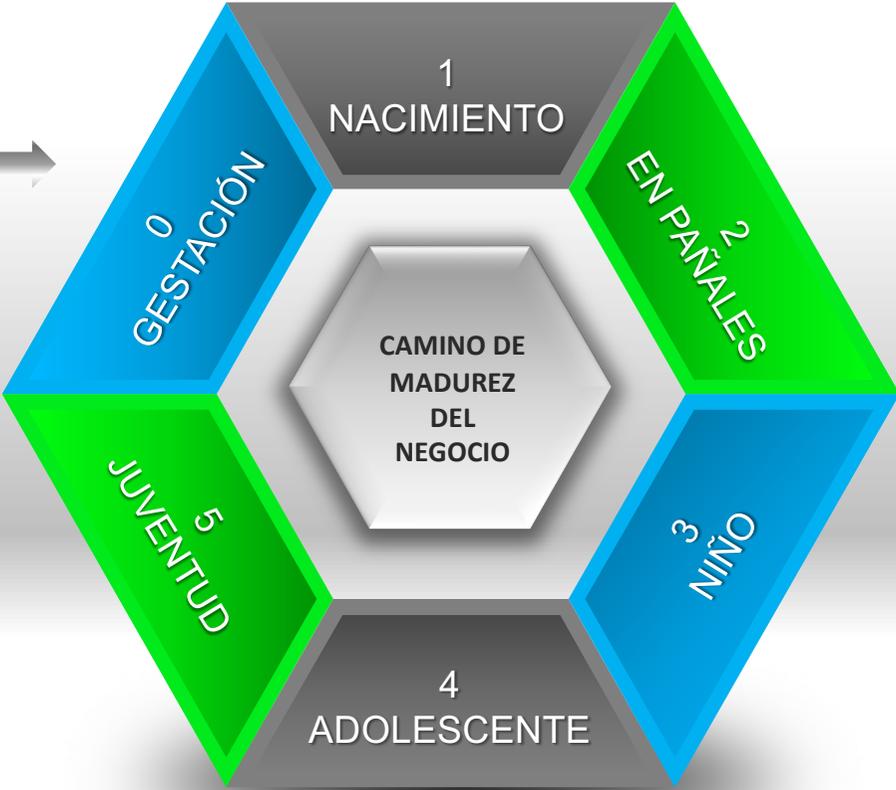
3. Patológicos

- Promesas de prácticas sostenidas que se cumplen solo las primeras 2 semanas
- Incumplimiento de horarios.
- Demoras en las entregas
- Lucha de poder entre departamentos

8
MUERTE

7
DECLIVE

6
MADURACIÓN



1 NACIMIENTO

Fase de certeza:

O vas con seguridad o no podrás comenzar el negocio.

Un negocio ve la luz en el momento en que asumes un riesgo personal significativo. La mayoría de las personas en esta fase trabaja para satisfacer sus propias necesidades y por consiguiente, tienen un trabajo, no un negocio. Te dedicas ante todo a gestionar tu propia actividad. Para alcanzar el éxito, debes plantearte que las necesidades de tu negocio difieren de las tuyas.

2 EN PAÑALES

Fase de incerteza:

Tu negocio acaba de iniciar una carrera por la supervivencia.

Es en este momento que contratas a una persona para organizar la mayor carga de trabajo, fruto del nacimiento exitoso de tu negocio. Estás en la fase de "Tú, S. A."

Cuentas con administradores independientes, pero no con un equipo organizado y eres tú quien realmente dirige el negocio. Te centras casi completamente en la producción, y el flujo de caja es un reto significativo.

2 EN PAÑALES

OBJETIVO: Sobrevivir y crecer.

Estilo de gestión: En esta fase eres un ejército de una sola persona.

Los ingresos deben aumentar rápidamente porque se terminan gastando.

- **PROBLEMAS:**
- No conoce la diferencia entre ingresos y ganancias.
- Flujo de caja
- No existe un sistema ni una contabilidad.

2

EN PAÑALES

RECOMPENSA

En esta etapa se pueden ofrecer muy pocas recompensas.

El dueño trabaja gratis e inspira a los demás para que también lo hagan, o bien les paga un sueldo bajo.

3 NIÑO

GESTION MEDIANTE LA CRISIS

En este periodo tu negocio comienza a "caminar y hablar" solo. Has comenzado a armar un equipo administrativo, pero todavía detentas el control absoluto. Tu equipo administrativo ha comenzado a trabajar en conjunto pero todavía depende de ti para todas las decisiones fundamentales. Todo se acelera en esta fase de desarrollo. El flujo de caja todavía preocupa, pero progresas significativamente y afinas tu comprensión, lo cual aumenta tu movilidad.

OBJETIVO: Sobrevivir, crecer y comenzar a crear una empresa.

Estilo de gestión:

En esta etapa comienza la formación y el trabajo en equipo de la administración, pero el dueño todavía lleva la voz cantante para todas las decisiones fundamentales, incluso si la responsabilidad recae en otras personas. El dueño debe poder gestionar el equipo y aun así mantener un control absoluto.

Los ingresos deben crecer porque se utilizan como si fueran ganancias.

Problemas

- Flujo de caja
- No existe un sistema ni una contabilidad.
- El negocio ya camina y habla, por lo que ahora otras personas pueden tomar decisiones y crear problemas.

Recompensa: Orgullo, entusiasmo de formar parte de algo con un futuro prometedor, pequeñas recompensas económicas.

FASE DE CERTEZA ABSOLUTA:

En este periodo comienzas a desarrollar un equipo profesional para administrar el negocio. El flujo de caja ya no es un reto, te centras fundamentalmente en el crecimiento y la innovación es galopante. Quieres hacerlo todo y piensas que puedes: demasiada confianza. Erróneamente piensas que más es mejor. Los líderes permisivos no acuden a las reuniones y no hay rendición de cuentas. Tu negocio gira en torno a las personas y no a las tareas. Los sistemas son débiles. Los problemas se asoman por el horizonte.

OBJETIVO: En esta etapa te centras en el crecimiento y los ingresos. El aumento de ventas, el emprendimiento constante, la creatividad y la innovación tanto del producto como de los servicios, y a veces incluso de varias empresas.

ESTILO DE GESTION: Un equipo administrativo profesional con responsabilidades, aunque la autoridad básica y la línea de responsabilidades terminan todavía en el dueño.

4

ADOLESCENTE

Aumentan las ventas pero las ganancias no se conocen y a menudo no existen. Al principio el flujo de caja aumenta pero hacia las últimas fases comienza a mermar rápidamente debido a que ya no cubre lo básico del negocio.

PROBLEMA:

Falta de sistemas.

- Se asumen riesgos sin comprender plenamente las desventajas.
- El exceso de confianza se apodera de las decisiones, pero puede matar o herir de muerte al negocio.
- Absentismo en las reuniones. Falta de rendición de cuentas o de capacidad para medir.
- La contabilidad se centra en las ventas y no en las ganancias.
- Todo se considera como una oportunidad, por lo que los problemas no se resuelven a tiempo.

4

ADOLESCENTE

RECOMPENSAS:

Generalmente en forma de comisión o a razón del nivel de ventas o ingresos, lo cual en definitiva anima a las personas a vender a toda costa, sin sistemas de calidad y medición económica —ello puede acarrear la muerte de la organización—.

Fase de restablecimiento de la certeza:

En esta etapa, comienzas a prever el futuro y tomas decisiones más fundamentadas y comprometidas. Comienzas a acotar tu centro de atención: maduras y te centras de lleno en los sistemas que darán forma a aspectos de tu vida y de tu negocio. Es ahora cuando comienzas a redefinir qué es el éxito a largo plazo.

Esta fase representa un renacimiento de la identidad; aquí comienzas a asentarte y tomar las cosas con seriedad. Creas una identidad nueva y distinta como adulto.

5

JUVENTUD

OBJETIVO:

Prever el futuro para tomar decisiones más fundamentadas y comprometidas. Te centras en lo que no debes hacer, en el control, la medición y los sistemas; en particular en aumentar las ganancias frente a los ingresos. El objetivo es recortar gastos

5

JUVENTUD

ESTILO DE GESTION:

El equipo administrativo está compuesto por administradores profesionales con varias batallas en su haber. Son responsables, tienen autoridad y la capacidad de decir "no". La estructura de toma de decisiones ya no recae en el fundador, si bien este todavía tiene capacidad de vetar, aunque rara vez lo hace.

Los ingresos caen y aumentan las ganancias. El flujo de caja comienza a recomponerse.

5
JUVENTUD

•PROBLEMAS:

- Decidir cómo no obrar: los conflictos internos en equipos acostumbrados a la libertad o a la carta blanca.
- Dificultades psicológicas para el fundador y creadores de la organización, debido a que se está ingresando en una modalidad de medición controlada y la naturaleza del emprendedor de innovar puede hacer retroceder la organización a la etapa adolescente, o destruirla.

RECOMEPESAS: Aumentan las ganancias, por lo que el comportamiento corporativo e individual avanza en la dirección de estas recompensas nuevas.

FASE DE CERTEZA

En esta etapa cosechas los frutos. Has desarrollado un sistema para vivir tu vida que te permite colmar tus necesidades y las de tu comunidad de manera sostenible y constante. Es un momento de recompensa y enormes certezas. La conducción del negocio ya no pasa por la voluntad de una persona, sino por un mensaje, unos valores y una razón de ser. El valor reside en el crecimiento sostenible. La organización sabe qué es, qué no es y qué hará en el futuro. Conoce el qué, el porqué y el cómo. Existe una excelencia predecible, las ventas y las ganancias crecen, los objetivos son claros y la creación se controla y se alimenta. Existe una gobernanza institucional de los procesos.

OBJETIVO:

El objetivo en este momento es aumentar los ingresos y ganancias para crear una organización con una visión con la que contribuir al mundo y un equipo profesional que tome todas las decisiones para servir a los clientes de la mejor manera posible, tanto interna como externamente.

6

MADURACIÓN

ESTILO DE GESTION

Un equipo profesional que goza de un equilibrio entre el control y la creación, la innovación y el emprendimiento.

La responsabilidad y la autoridad no se erigen en torno al dueño sino a las necesidades y lo que es adecuado.

Los ingresos, ganancias y flujo de caja aumentan y están consolidados o se están fortaleciendo.

•PROBLEMAS

- Comienza la entropía. (EL DESORDEN DEL SISTEMA)
- Los sistemas y las personas comienzan a bajar la intensidad.
- Los costos no se controlan tan eficazmente.
- Se puede recrear la burocracia.
- Los dueños tienden a desarrollar otros intereses, ya sea espirituales, de relaciones o empresariales.

Recompensa: Las recompensas se vinculan específicamente con el comportamiento necesario: los vendedores reciben ingresos y/o ganancias; los administradores y líderes están ligados al crecimiento tanto de ingresos como de ganancias.

DECLIVE

A medida que envejeces, las cosas comienzan a deteriorarse y se derrumban. La entropía te afecta y evalúas si es mejor rejuvenecer o continuar envejeciendo. Se rejuvenece al innovar, retirar parte del control y añadir más creatividad. De lo contrario, tu negocio se vuelve viejo y obsoleto, mientras te das cuenta de que lo que antes funcionaba ahora ya no. O te adaptas o comienzas a morir. Durante esta fase comienzas a cuestionar tu estrategia y a formular una estrategia de retirada.

Las ventas e ingresos comienzan a disminuir, las ganancias quizás también, o pueden mantenerse durante un poco más de tiempo ya que los sistemas son suficientemente sólidos para extraer valor.



Nacimiento (1976): Steve Jobs y Steve Wozniak fundan Apple en 1976 en el garage de los padres de Jobs. Jobs tuvo que vender su furgoneta VW para financiar Apple I.

En pañales (1976): La Apple I se vende por 666,66 \$ en julio de 1976.

Niño (1983): Tras cinco años de desarrollo, se lanza la Apple Lisa en 1983 como la primera computadora personal que se vende con una interfaz gráfica de usuario.

Adolescencia (1984): En 1984 Apple debuta con su nueva línea de computadoras Macintosh, dirigida a profesionales, durante una publicidad de la Superbowl, momento que ahora se considera como determinante para la marca Apple.

Juventud (1985): Tras una lucha interna de poder entre Jobs y el nuevo consejero delegado, John Sculley, Jobs renuncia.

Madurez (1997): La empresa vuelve a la madurez en 1997, cuando Apple trae de vuelta a Jobs para revolucionarla. Comienza la revitalización de la marca y línea de productos de Apple, así como el anuncio de una alianza con Microsoft.

Declive (1995-1996): Hay despidos masivos en Apple. Muchos programadores dejan de crear para Apple.

NUEVA ETAPA DE GESTACIÓN: Vuelve a traer el emprendimiento.

1998: La primera iMac.

2001- Actualidad: El dispositivo de distribución musical más exitoso de la historia: el iPod. **2007:** El primer iPhone.

2009: La iMac 5 evolucionada.

2010: El primer iPad.

2015: El primer Apple Watch.

Maestría

NEGOCIOS ANTIFRÁGILES

Día 4

JAY ABRAHAM

The 21.7 Billion Dollar Man and
Highest Paid Marketing Consultant

Forbes SUCCESS[®] Inc.

el hombre de 21.700 millones de dólares y el
consultor de marketing mejor pagado



Tres maneras de hacer crecer un negocio de Jay Abraham

- 1. Aumenta el número de compradores (clientes).**
- 2. Aumenta el valor promedio de las transacciones.**
- 3. Aumenta la frecuencia de recompra: obtén más valor residual de cada uno de los clientes.**

Número actual de clientes

1,000

Precio promedio actual por venta

\$100

Frecuencia actual de recompra

2

Total

\$200,000

Aumento del 10 %

Aumento del 10 %

Aumento del 10 %

33.1%

Ejemplo 1

=

Aumento del 20 %

Aumento del 20 %

Aumento del 20 %

72.8%

Ejemplo 2

=

Aumento del 33 %

Aumento del 25 %

Aumento del 50 %

150%

Ejemplo 3

=

Número actual de clientes

1,000

Precio promedio actual por venta

\$100

Frecuencia actual de recompra

2

Total

\$200,000

Aumento del 10 %

Ejemplo 1

1,100

Aumento del 10 %

110

Aumento del 10 %

2,2

33.1%

266,200

Aumento del 20 %

Ejemplo 2

1,200

Aumento del 20 %

120

Aumento del 20 %

2,4

72.8%

345,600

Aumento del 33 %

Ejemplo 3

1,330

Aumento del 25 %

125

Aumento del 50 %

3

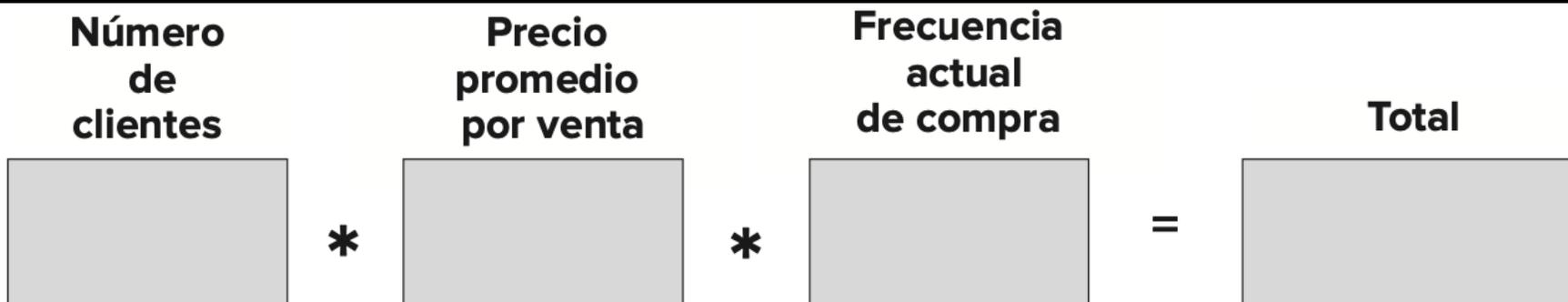
150%

498,750

	Número actual de clientes	*	Precio promedio actual por venta	*	Frecuencia actual de recompra
Finanzas Servicios Proveedores	Número de clientes	*	Tasa anual o comisiones totales	*	Clientes + número de referencias del cliente
Agentes o intermediarios inmobiliarios	Número de transacciones cerradas por cliente	*	Comisiones promedio por transacción	*	Clientes + referencias o transacciones adicionales por cliente
Consultorio del doctor	Número de pacientes activos	*	Costo promedio por servicio	*	Servicios adicionales por paciente/ Referencias de pacientes nuevos (veces por año)
Farmacia	Número de clientes compradores	*	Promedio de ventas	*	Recompras (recargas, nuevos fármacos, otros productos)
Proveedores de servicios minoristas	Número de clientes compradores	*	Promedio de ventas	*	Frecuencia de recompra (veces que compran por año)

Arma tu propio plan

Paso 1



Arma tu propio plan

Paso 2: Plan 10/10/10. Aumento total de 33,1%.

**Aumento del 10 %
en el número de
clientes**



*

**Aumento del 10 %
en el precio promedio
de venta**



*

**Aumento del 10 %
en la frecuencia de
recompra**



=

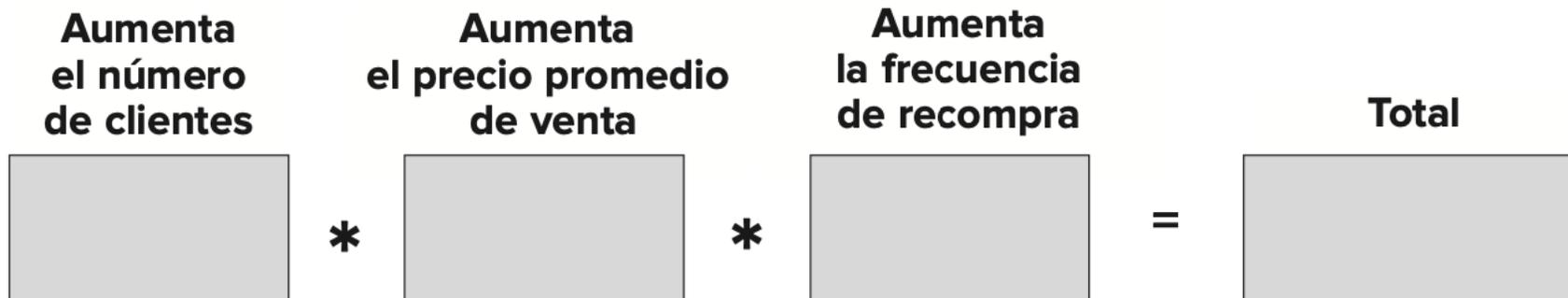
Total



*Fase I Total * 1.331*

Arma tu propio plan

Paso 3: Plan 33-25-50. Aumento del 150 %.
O 20-20-20 para un aumento del 72,8%



*Plan 33-25-50: Fase I Total * 3.50*
*Plan 20-20-20: Fase I Total * 1.728*

Coaching sobre la relación con el dinero



FACTOR X



¿Cuál es el Factor X en tu negocio?

¿Qué distingue a tu empresa de las demás? ¿De qué modo añades más valor que nadie para tus clientes? ¿Qué sabe hacer maravillosamente bien? ¿En qué te destacas tú, personalmente? ¿Cuál podría ser tu Factor X?

FACTOR X

- **Productos o servicios innovadores:**

Apple ha tenido éxito con sus productos innovadores, como el iPhone y el iPad.
Fusión dinámica de ideas nuevas en arte y tecnología

- **Cultura empresarial innovadora:**

Google es conocida por su cultura empresarial innovadora, que promueve la creatividad y la colaboración.

- **Equipo de personas talentosas:** Tesla ha tenido éxito gracias a su equipo de ingenieros y científicos talentosos.

Maestría

NEGOCIOS ANTIFRÁGILES

POST TRAINING

CANI de marketing de alta categoría

CANI es un acrónimo que se utiliza en marketing para referirse a los cuatro elementos clave de una promesa de producto o servicio:

- Claridad:** La promesa de producto debe ser clara y concisa, de modo que los consumidores puedan entenderla fácilmente.
- Atractivo:** La promesa de producto debe ser atractiva para los consumidores, de modo que les motive a comprar el producto.
- Necesidad:** La promesa de producto debe satisfacer una necesidad o deseo del consumidor, de modo que sea relevante para él.
- Credibilidad:** La promesa de producto debe ser creíble, de modo que los consumidores la crean

•**Apple:** "El iPhone es el teléfono más inteligente del mundo". Esta promesa es clara, ya que indica que el iPhone es inteligente. Es atractiva, ya que a la mayoría de las personas les importa tener un teléfono inteligente. Es necesaria, ya que la inteligencia es una característica importante de un teléfono móvil. Y es creíble, ya que Apple ha demostrado que el iPhone es un teléfono inteligente líder en el mercado.

•**Nike:** "Just do it". Esta promesa es clara, ya que indica que Nike anima a sus clientes a actuar. Es atractiva, ya que a la mayoría de las personas les gusta sentirse motivados. Es necesaria, ya que la motivación es importante para el éxito en el deporte y en la vida. Y es creíble, ya que Nike es una empresa líder en el sector de la ropa deportiva.

•**Google:** "Organiza el mundo de la información y hazla universalmente accesible y útil". Esta promesa es clara, ya que indica que Google tiene como objetivo organizar la información y hacerla accesible a todos. Es atractiva, ya que a la mayoría de las personas les interesa tener acceso a la información. Es necesaria, ya que la información es esencial para la vida moderna. Y es creíble, ya que Google es una empresa líder en el sector de la tecnología.

- CANI DE OFERTA DE COACHING

- Aumenta tu confianza y autoestima.
- Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo
- Gestiona mejor tu tiempo y estrés"

CANI DE VENTA DE CARTERAS:

- La cartera que te acompañará en todas tus aventuras
- La cartera que te ayudará a organizarte
- La cartera que hará que tu estilo sea único

CANI DE CONSULTORIA ORGANIZACIONAL:

- Ayudamos a las empresas a alcanzar sus objetivos estratégicos
- Mejoramos la productividad y la eficiencia de las empresas
- Creamos organizaciones más saludables y felices

CANI DE UNA EDITORIAL:

- La literatura de calidad a tu alcance
- Los libros que te inspiran a aprender y crecer
- Los libros que te mantienen entretenido y informado