

# LA EXTINCIÓN DE LOS EMPRESARIOS



**No te quedes en el  
Jurásico**

Porque llamarlo “No hagas un  
podcast” era demasiado obvio.

pulse 

# INTRODUCCIÓN

Bienvenido, bienvenida, bienvenide, bípedo. ¿Te suena Darwin? Darwin, allá por 1859, escribió "El origen de las especies", en el que, entre otras muchas cosas, hablaba de cómo las especies que no se adaptan tienden a desaparecer.

Bueno, está mal que lo digamos nosotros, pero queremos ser lo más parecido al Darwin empresarial. Queremos orientarte para que evites tu extinción en este momento tan de siglas, podcasts, *tiktokers*, gurús, marketing, *hashtags* y frases que no tienen ningún tipo de sentido.

No queremos ser pretenciosos, ni condescendientes (ni excesivamente técnicos, la verdad). Pero queremos que de aquí salgas un poco más informado y con las ideas más claras sobre hacia dónde dirigir (y cómo dirigir) tus esfuerzos empresariales y económicos.

Vamos a suponer que no quieres que tu empresa se convierta en combustible fósil. Y vamos a pensar, ya que nos ponemos, que no tienes la "empresabilidad frágil" y que admites que ni lo sabes todo, ni necesitas saberlo todo.

Aquí encontrarás desde trucos para mejorar tu presencia online hasta métodos para optimizar tus procesos internos. No es magia, es pura adaptación. Porque en el mundo empresarial, como en la naturaleza, solo sobreviven los que mejor se adaptan.

Prepárate porque lo mismo descubres que está de moda lo retro... ¿Quién sabe? Pero lo importante es que no te quedes atrás. Evolucionas, adaptas y sobrevives.

¡Vamos a ello!



# ¿CÓMO FUNCIONA ESTA GUÍA?

Antes de entrar en materia queremos decirte algo... Queremos empezar explicándote cómo funciona esta guía y empezaremos por lo obvio: puedes leerla o puedes pedirle a algún lector de PDF que te haga un audiolibro (si eliges lo segundo, en fin... no empezamos bien...).

Lo que vamos a hacer es ponerte algunos consejitos rápidos basados en nuestra experiencia. ¿Qué quiénes somos nosotros para ir dando consejos por ahí que nadie nos ha pedido? Bueno, para empezar, somos legión, es decir, un extenso número de voces (humanas, ojo) que trabajamos haciendo consultoría multidisciplinar para muchas (muchísimas) empresas.

Solo para que te quedes tranquilo, tranquila, tranquile, te diremos que aunque somos muchos, el contenido de esta guía ha sido supervisado y editado por una sola persona, así que no esperes un galimatías sin sentido de todos los consultores.

Con los consejos que te damos, puedes hacer lo que quieras. A fin de cuentas, tampoco es que estés tirando el dinero, esta guía es gratis para ti.

No queremos que pienses que porque es gratis vamos a venderte algo. No es el caso. Lo que queremos es que cuando llegue el momento, asientas con la cabeza y digas "pues tienen razón" (tener razón nos encanta).

Por supuesto, una cosa es "lo que pagas" por esta guía y otra el valor de lo que obtienes con ella. Esperamos que te compense leerla tanto como a nosotros nos ha divertido redactarla.

Así que, una vez explicado el funcionamiento y habiéndonos presentado, comencemos.

# PARTE 1:

## ¿POR QUÉ NO TE ESTÁS ADAPTANDO BIEN?

Para que entiendas por qué decimos que no te estás adaptando bien, debes primero comprender el significado de "**adaptarse**". Según la RAE, adaptarse es acomodarse o ajustarse a algo. Pero claro, poco saben los de la RAE de tener que competir con cuarenta empresas que dicen hacer lo mismo que tú a mitad de precio...

Adaptarse no es otra cosa que fluir con el devenir del mercado. Y aquí entra lo que conocemos como "**mercado**". Según la teoría económica, el mercado es un ciclo; y un ciclo, como bien sabes, tiene fases recurrentes: **expansión, pico, contracción y recesión**. Es un patrón repetitivo que implica que las condiciones del mercado cambian continuamente y debemos ajustar nuestras estrategias para seguir siendo competitivos. Es decir, los ciclos no son otra cosa que bucles, con un inicio y un final, y vuelta la burra al trigo. Sales de uno y entras en otro, y así sucesivamente.

No todos los ciclos son iguales, son como los virus, mutan. Pero en esencia, con sus mutaciones, siguen siendo los mismos virus.

Simplificando, los ciclos son como Mr. Potato, ponle la nariz que quieras, que siempre será Mr. Potato.

Una vez comprendes que, como decía la escritora Laura Ingalls Wilder, "Esto también pasará", te es más fácil encarar el porvenir, ya que sabes que, de una forma u otra, tocará a su fin en algún momento.

Así que si estás en uno de esos momentos "**complicados**" empresarialmente hablando, esto te va a molestar, pero, como decía el Papa Juan XXIII, inténtalo "**sólo por hoy**". Aunque te cueste.

# PARTE 1:

## ¿POR QUÉ NO TE ESTÁS ADAPTANDO BIEN?

Ahí tienes nuestro primer consejo: "**Sólo por hoy**". Sólo por hoy, plantéate algo distinto, algo que se adapte más a lo que quieres tú y menos a lo que el mercado cree que necesita. Es más fácil vender una idea en la que crees que una idea que vendes porque no te queda más remedio.

Hablemos de la resistencia al cambio. Dejar de tomar cervecitas en el bar por las tardes e ir al gimnasio, dicho así... no es una idea que te encante, ¿cierto? El cerebro está preparado para protegernos, y cada vez que añadimos algo que cambia nuestro día a día, o amenaza nuestra certeza de seguridad, el cerebro, que es más listo que tú, intenta protegerte y te dice cosas como: ¡Chacho! ¿Por qué vas a ir a consumir estos depósitos de grasita que nos salvarían de una hambruna?

Este proceso no se llama **resistencia al cambio**, no te preocupes, son cosas que dicen mucho los psicoanalistas y los gurús, se llama **inercia de la comodidad**, y lo que realmente sucede es que nuestro cerebro prefiere lo conocido y seguro a lo nuevo y desconocido.

Esta inercia de la comodidad es la razón por la cual preferimos quedarnos en nuestra zona de confort, aunque eso signifique seguir con prácticas obsoletas que sabemos que nos van a llevar a ningún sitio.

Nuestro pensamiento se ancla en el "**¡Pero si funcionaba!**" y el "**todo vuelve**". A ver, entiéndenos, todo vuelve, es cierto, todo son ciclos, pero, para que entiendas bien como funciona...

Piensa en esto como las relaciones personales. Con cada nueva persona que entra en tu vida, realizas una "criba mentalmente sanitaria". Evalúas qué límites o comportamientos no vas a tolerar en la próxima relación. En el pasado, uno se casaba joven y aprendía a convivir con los defectos de la pareja, pero hoy en día, tenemos la mecha más corta.

# PARTE 1:

## ¿POR QUÉ NO TE ESTÁS ADAPTANDO BIEN?

No repetimos patrones exactamente iguales con las mismas personas, sino que aprendemos de cada experiencia y ajustamos nuestras expectativas y límites (salvo que tus parejas sean todas como tu ex, entonces, te recomendamos ir a terapia).

Esto mismo aplica en el mundo empresarial. Aunque los ciclos económicos se repiten, no significa que debamos manejar nuestra empresa de la misma manera en cada ciclo. Aprendemos de cada experiencia, identificamos qué funcionó y qué no, y ajustamos nuestras estrategias en consecuencia. Así, encontramos el equilibrio que se adapta a las necesidades y deseos del usuario final. No se trata solo de sobrevivir al ciclo, sino de avanzar aprendiendo y evolucionando con cada repetición.

El cerebro, en su intento de protegernos, puede sabotear nuestras intenciones de innovar y adaptarnos a los cambios del mercado. Es por eso que, aunque sepamos que algo debe cambiar, seguimos haciendo lo mismo, día tras día, esperando resultados diferentes.

Aunque te parezca mentira, las palabras importan. Al llamarlo "resistencia al cambio" sucede algo en nuestro cerebro: enfrentamos mejor algo cuyo nombre nos evoca un desafío. Si simplemente lo llamamos "inercia de la comodidad", bueno... es más paladeable cerebralmente hablando, nuestro córtex no reacciona de la misma manera. Así, nos damos permiso para seguir estancados en lo conocido y cómodo.

Para superar esta resistencia, hay que trabajar. Pensar y reconocer que el cambio es incómodo pero necesario. Plantearte pequeños objetivos diarios, como probar una nueva herramienta o ajustar un proceso, puede ayudarte a romper la inercia y comenzar a adaptarte.



# PARTE 1:

## ¿POR QUÉ NO TE ESTÁS ADAPTANDO BIEN?

Pero vamos, que con lo que te tienes que quedar es que tenemos resistencia al cambio, da igual lo que diga la gente: "**¡Quiero vivir aventuras!**"... ¿Qué vas a querer vivir aventuras, "*cantaro's soul*", si tu idea de aventura es cruzar sin mirar...? A ti lo que te pasa es que has visto a algún amigote que se ha ido de mochilero a Tailandia y crees que es lo que necesitas para ser feliz. Bueno, te diremos que unos cuantos de nosotros hemos ido de mochileros a Tailandia, y que sepas que: nos picaron los mosquitos, tuvimos gastroenteritis, y vivimos con miedo a terminar en una cárcel (las películas americanas que nos meten ideas raras).

Crees que quieres aventuras, pero en realidad lo que quieres son fotos de *influencer*, con bucólicas imágenes de atardeceres. Nadar con delfines, que por cierto pierde su encanto cuando ves a las treinta barcazas que persiguen a los pobres bichos por una bahía.

Quieres comer en el hotel ese de las jirafas, tener a la novia de Pablo, bailar como Fred Astaire y que te dé el dinero para un Ferrari. Y todo esto, sin levantarte a las 5 de la mañana a hacer burpees. Así que crees que lo primero es hacerse rico: paso 1, haz un curso de algo ridículo, graba millones de videos diciendo que tú eres el único que sabe cómo hacerse millonario tocando la pandereta y cobra por la membresía.

Cuando tengas a la gente suscrita (porque para todo hay público), dile a ChatGPT que te redacte el curso, y dedícate a hablar en el curso de que la gente es pobre porque quiere, que el que no es rico es porque no se esfuerza lo bastante, o explícales en qué deben invertir su salario: háblales de invertir en inmovilizado, de deuda mala, de moverte del sitio cuando estás incómodo, de hamburguesas de autor, de cómo hacerse de oro con libros hechos con Canva. Habla de filosofía. Miente, engaña, triunfa hundiendo a los demás. Así se adaptan los nuevos líderes del mercado. Y así nos luce a todos el pelo. Si lo que quieres es eso, deja de leer ya, y empieza a grabarte.

# PARTE 1:

## ¿POR QUÉ NO TE ESTÁS ADAPTANDO BIEN?

Si lo que quieres es algo mejor... pasa al siguiente párrafo.

"**Siempre se ha hecho así**", ¿Te suena? A menos que fabriques bebés (bebés de verdad, donde la síntesis de fabricación es siempre el tándem óvulo-espermatozoide), esa frase no debería valerte nunca, táchala del diccionario de Empresaurio.

A menos que vendas un producto hecho a mano, que tenga ese demodé de "**retro**", "**siempre se ha hecho así**" es la excusa de los vagos.

Siempre, siempre, siempre existe un índice de mejora, tu sesgo no te permite verlo, pero existe. Seguro que si le preguntas a cualquiera de fuera de tu círculo puede darte ideas, que ojo, probablemente sean ideas ridículas y sin ningún tipo de fundamento, pero son ideas.

Revuelve el avispero. Deja que entre aire fresco y edúcate en aprender a hacerlo mejor.

"**¿Y si no funciona?**" ¿Y si lo hace? ¿De qué tienes tanto miedo? ¿De fracasar? Bípedo, aprende esto, a veces se gana y a veces se aprende.

Todos tenemos miedo cuando hacemos cosas nuevas, pero no cambiar nada no va a hacer que las cosas vayan a mejor. ¿Quieres que hablemos del efecto Yahoo? ¿O del efecto Kodak? Te resumiremos diciendo que lo tenían todo, dinero, éxito a espuertas, eran la panacea de las empreaas, y ¿Dónde están ahora? Te diremos que lo que pasó fue que no supieron aprovechar su oportunidad, tuvieron éxito durante sus ciclos, y para cuando se dieron cuenta ya había pasado su momento.

Asume riesgos, es mejor un buen fracaso que una mala victoria.

# PARTE 1:

## ¿POR QUÉ NO TE ESTÁS ADAPTANDO BIEN?

"Esto lo imprimimos y lo revisamos en la reunión". Sencillamente, no... Y nunca. Tus vecinos de enfrente usan tecnología que tira *pa'tras*.

Blockchain, Machine Learning, café de especialidad... Y tú con tu Pentium III y tu WordArt... invierte un poco en herramientas, y si ninguna te convence, diseña la tuya. Sé el líder que estás esperando encontrar.

"Ay, pero yo de tecnología no sé nada" (¡Ay! será por excusas... )

¿Y crees que el tío que viste el otro día en la conferencia online es un ingeniero informático? Entiende esto, y léelo tantas veces como sea necesario hasta que te cale: se estima que aproximadamente el 70% de las personas que salen hablando de digitalización y tecnologías disruptivas tienen alertas de Google y copian lo que dicen otros.

¿Quieres un ejemplo? Verás, hay por ahí una empresa (de la que no diremos el nombre porque somos muy formales) que habla de que ha integrado "**una capa extra de seguridad en su SaaS con tecnología blockchain**". Hasta ahí todo bien, ¿no? Puede que digas "**¡Qué máquinas estos tíos!**". No estaría mal si la frase no siguiera con "**Nuestro proveedor es Amazon AWS**".

Que probablemente esto no te diga nada, pero usar tecnología blockchain en un servicio de Amazon AWS es como comprar una cerradura de alta seguridad y dejar siempre la puerta abierta...

La tecnología blockchain nace como una forma descentralizada y segura de registrar transacciones. Amazon AWS, por otro lado, es un servicio de cloud server, que sí, es muy bonito y muy útil, pero de qué te sirve implementar una capa extra de seguridad con blockchain si tu infraestructura de base no está bajo tu control?. Por muy segura que sea la blockchain, un servidor de otro sigue siendo un servidor de otro.

# PARTE 1:

## ¿POR QUÉ NO TE ESTÁS ADAPTANDO BIEN?

Estás confiando en la seguridad de un tercero y, si ellos tienen un fallo, tu capa extra de blockchain no te va a salvar.

Aunque... que bien queda decir "**usamos tecnología blockchain**" o "**esto está con machine learning**" o, la siempre triunfante "**es la base de nuestro Big Data**".

Modernízate. Tú y tu tecnología retro os quedáis atrás. No creas que debes tener un ordenador *flipante* o el mejor *setup* del mundo, pero algo que no arranque a pedales, sí.

Si no sabes lo que es un setup, no pasa nada. Es una palabra que se usa mucho para decir "**este es mi escritorio, este mi ordenador, y estas mis luces LED**". Eso sí, como arroz todo el mes porque se me ha ido de presupuesto.

Deja de informarte mal. Abres cualquier plataforma y, por doquier, tienes expertos que hablan con calma sobre cosas que no comprenden ni ellos. Filosofía de vida, mindfulness, sentimientos reparadores, desconexión digital, videos de gente haciendo cafés y ASMR... eso tiene tu timeline. Bueno, eso y gatitos. Si te portas bien, luego te ponemos unas fotos de gatitos siendo simplemente gatitos. Que eso vende mucho.

¿Cuánta de esa información realmente aplica a tu negocio? Menos de un uno por ciento seguro, pero ahí estás tú, planteándote si es hora de comprarte una camisa Dolce Gabbana y convertirte en el nuevo Ibai Llanos. Spoiler, no va a funcionar. Sigamos.

Ignoras al mercado. ¿Qué pasa? ¿Qué es esta tontería de que ahora los clientes quieren que les des abrazos mentales? Fidelizar, ser consecuente, socialmente responsable, vegano, hacer yoga con cabras, beber cerveza *craft*, ir regalando bombones a las cajas de los supermercados.

# PARTE 1:

## ¿POR QUÉ NO TE ESTÁS ADAPTANDO BIEN?

Te gustará más o menos, pero hoy en día ya no va sobre vender, va sobre "**transmitir**". Pero, ¿cómo vas a transmitir si tú vendes tornillos para pladur? Bueno, esa es la gracia del juego. Observa a tu competencia, escucha a tus clientes, habla con tus empleados, haz un video de un gatito poniendo tornillos en pladur porque son muy asertivos y se están haciendo su propio rascador. Innova.

No entiendes la división de poderes. ¿Recuerdas eso del estado y la iglesia? Pues eso, tu empresa debe tener un marco bien definido con puestos que no se solapen entre sí. El de recursos humanos no puede ser el gestor, el de ventas no puede ser el de compras, y así, con todo.

Sé coherente con la estructura que debes seguir, crece de forma ordenada, y no te metas donde no te llaman. Respeta a la gente que tienes contratada, que por algo la contrataste. No seas el jefe que todo lo sabe, sé el jefe al que todos informan y con el que consultan.

**"Hay que retener talento"**. Se nos llena la boquita hablando de "**retener el talento**". ¿Sabes qué está pasando? Pasa que cogemos un becario, lo explotamos, que diga... lo formamos, aprovechamos al máximo su frescura, sus ganas, y cuando llega la hora de ofrecerle un salario... ¡Ay! Que no lo aguanta el presupuesto... Entonces, ¿para qué has cogido un becario? ¿Para tener manitas gratis?

En fin... ¿de qué hablábamos? Sí, adaptarse... Bueno, podríamos hablar horas sobre la adaptación, pero esto es una guía, no una biblia... las claves para adaptarse están ahí, sólo has de saber leer entre líneas y tener un poco de cabeza.

## PARTE 2:

# FODA, DAFO, SMART, Y OTRAS SIGLAS DEL MONTÓN

FODA, DAFO, SMART, EBITDA, KPI, CTR, CPM, CPL, CPA, CTL, ROI, CRM, SEO, SEM, B2B, B2C, SaaS, P&L, PPC, ROAS, CAC, LTV, NPS... hay tantas que te hacen sentirte un troglodita cuando hay una reunión. Nos gusta más una sigla que un *gin tonic* un domingo por la tarde.

Todo tiene siglas, ¿ya le has puesto siglas a tus hijos? Deberías, no vayas a llegar tarde.

Somos los reyes del mambo ahorrando letras. Hace unos meses, estuvimos en un evento de marketing y de cada cuatro palabras que decían, tres eran siglas. Nos mirábamos con cierta confusión cada vez que salía un ponente, porque era muy complicado seguir el hilo de la charla. **"Hemos orientado nuestro EBITDA para 2024 en incrementar el ROI de nuestros KPI. Para ello hemos realizado un DAFO de nuestro proyecto de SaaS. Nuestro CRM nos ha permitido mejorar el LTV y reducir el CAC, mientras optimizamos el SEM y el SEO para aumentar el CTR y el CPM en nuestras campañas PPC. Además, hemos trabajado en el P&L para maximizar el ROAS y el NPS. Así, estamos seguros de que nuestra estrategia B2B y B2C será un éxito y nuestros informes P&L y EBITDA reflejarán un crecimiento significativo..."**

Y los del público parecían las gaviotas de Pixar, todos estaban: **"PEC"**, **"PEC"**, **"PEC"**.... una situación muy extraña, francamente...

Bueno, para que no vayas más perdido que un pulpo en un garaje, te vamos a echar una mano.

**FODA** (sí además de usar siglas usan la versión americana) es un recuadro que tiene las Fortalezas, las Oportunidades, las Debilidades y las Amenazas. Se hace un cuadrito que divides en cuatro partes, arriba en el lado izquierdo pones las fortalezas, arriba en el lado derecho pones las oportunidades, en sendos cuadros de abajo pones a la izquierda las debilidades y a la derecha las amenazas.



# PARTE 2:

## FODA, DAFO, SMART, Y OTRAS SIGLAS DEL MONTÓN

Ahora bien, ¿Cómo lo rellenamos?

Bueno, empecemos por las **Fortalezas**. Aquí debes incluir todo lo que hace bien tu empresa, tus ventajas, los recursos únicos que posees, y cualquier aspecto positivo interno que te diferencie de los demás. Luego, pasamos a las **Oportunidades**. Estas son las circunstancias externas que puedes aprovechar para mejorar y crecer, como tendencias del mercado favorables, cambios en la legislación que te benefician, o nuevas necesidades de los clientes.

En cuanto a las **Debilidades**, aquí debes ser brutalmente honesto e identificar aquellos aspectos internos que te ponen en desventaja, como la falta de recursos, habilidades deficientes, o procesos ineficientes. Finalmente, las **Amenazas** son todos esos factores externos que pueden perjudicar tu negocio, como la competencia, cambios desfavorables en la economía, o regulaciones estrictas.

Rellenar esto, no es fácil, hay que asumir (sin ser derrotista) la realidad de nuestra marca y nos servirá para hacernos una idea de en qué tenemos que centrar nuestros esfuerzos.

**DAFO**, es lo mismo que **FODA**, pero a este lado del charco.

**SMART**, esto se usa para definir objetivos. Cada letra representa un criterio y debe cumplir su objetivo. **S de Specific** (específico si eres castellano parlante), tu objetivo debe ser claro y concreto, sin ambigüedades. **M de Measurable** (medible, vamos), debes ser capaz de medir tu progreso hacía el objetivo. **A de Achievable** (alcanzable), tu objetivo debe ser realista. Con lo que no pongas "**quiero incrementar mi facturación un 3000% en dos meses**", porque eso es imposible. **R de Relevant** (relevante), el objetivo debe servir de algo, y debe estar alineado con los objetivos globales de la empresa. **T de Time-bound** (limitado en el tiempo). De poco sirve un objetivo al que le damos campo abierto, hay que acotarlo temporalmente, establecer un periodo límite, si no hemos conseguido lo que queremos en X tiempo, no merece la pena seguir invirtiendo tiempo y dinero.

## PARTE 2:

# FODA, DAFO, SMART, Y OTRAS SIGLAS DEL MONTÓN

¿Recuerdas eso que dicen que al pedir un deseo a un genio debes ser preciso porque los genios siempre hacen trampas? Pues algo parecido ocurre con esto, si tu objetivo es "**quiero mejorar las ventas**", no estás siendo demasiado preciso y no te va a funcionar. Pero si dices; "**Quiero aumentar las ventas un 10% en los próximos seis meses mediante la optimización de nuestro SEO**", estás definiendo un objetivo, una vía de trabajo, y un tiempo en el que tienes que conseguirlo.

**EBITDA**, esto se usa para hacer numeritos de facturación. EBITDA significa **Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization** (o, en cristiano, ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización). Es una métrica que te ayuda a entender la rentabilidad operativa de tu empresa sin tener en cuenta algunos factores que pueden distorsionar el análisis. Vamos, que es una forma de ver cuánto estás ganando realmente con tu negocio, ignorando esas cositas molestas como los impuestos y las deudas. Sirve para hacerte una idea clara de la salud financiera de tu empresa, y si te pasas el día diciendo "**nuestro EBITDA ha mejorado un 15%**", quedarás como un auténtico pro en las reuniones.

**KPI**, esto se usa para medir si lo estás haciendo bien o mal. KPI significa **Key Performance Indicator** (o Indicador Clave de Desempeño, si quieres sonar más técnico). Básicamente, son esas métricas que te dicen si vas por buen camino o necesitas cambiar de rumbo. Puedes tener KPIs para todo: ventas, marketing, finanzas, satisfacción del cliente, café consumido en la oficina... etc. Por ejemplo, en ventas, un KPI podría ser el número de clientes nuevos al mes. Si no estás alcanzando tus KPIs, es hora de revisar tu estrategia y hacer ajustes.

**CTR**, o **Click-Through Rate**, es una métrica que se usa para medir la efectividad de tus campañas de marketing. Básicamente, indica el porcentaje de personas que hicieron clic en un enlace en comparación con el número total de personas que vieron el enlace (impresiones). Si tienes un CTR alto, significa que tu contenido es relevante y atractivo para tu audiencia.

## PARTE 2:

# FODA, DAFO, SMART, Y OTRAS SIGLAS DEL MONTÓN

Por ejemplo, si envías un correo electrónico a 1,000 personas y 100 de ellas hacen clic en el enlace, tu CTR es del 10%. Si tu CTR es bajo, es hora de revisar y optimizar tu contenido para hacerlo más atractivo.

Considera que el CTR no lo es todo, y esto te lo decimos para que no caigas en la trampa de muchas agencias. El CTR es un indicador de interés, pero debes analizar todo lo que lo envuelve. ¿Fue un *clickbait*? ¿Hicieron clic engañados? ¿Qué pasó cuando llegaron a tu web? ¿Se quedaron o la tasa de rebote es impresionantemente alta? Los clics deben ir de la mano de las conversiones; si tienes muchos clics y poca conversión, debes cambiar algo.

**CPM**, o **Cost Per Thousand Impressions**, hablando en plata, es una métrica utilizada en publicidad para calcular el coste de mil impresiones (veces que un anuncio es mostrado). Es útil para campañas de branding donde lo que importa es cuántas personas ven tu anuncio, no necesariamente cuántas interactúan con él.

**CPL**, o **Cost Per Lead**, se utiliza para medir el precio de adquirir un lead (potencial cliente). Se usa en campañas donde el objetivo es generar usuarios interesados que puedan convertirse en ventas.

Imagina que estás pagando 14 euros CPM (es decir, 14 euros por cada 1.000 impresiones de tu anuncio). Si tu CTR es del 5%, significa que de cada 100 personas que ven tu anuncio, solo 5 hacen clic. De esos clics, solo el 5% se convierte en lead y el 7% de esos leads se transforma en venta.

Hagamos cuentas: si contratas una campaña de 100.000 impresiones, te costará 1.400 euros  $((14 \times 100.000) / 1.000)$ . De esas 100.000 impresiones, el 5% hará clic, es decir, 5.000 personas. De esas, solo el 5% se convertirá en lead: 250 personas.

Entonces, el CPL se calcula dividiendo el coste total de la campaña por el número de leads generados:

## PARTE 2:

# FODA, DAFO, SMART, Y OTRAS SIGLAS DEL MONTÓN

$\text{CPL} = 250 \text{ leads} / 1400 \text{ euros} = 5.6 \text{ euros por lead}$

De esos 250 leads, el 7% hará una compra: 17,5 ventas.

Con cada venta obtienes 60 euros. Entonces, conseguir esas 17,5 ventas te ha costado 1.400 euros, lo que significa que cada venta te cuesta aproximadamente 80 euros. Si cada venta genera 60 euros, estás perdiendo dinero.

**ROI, o Return on Investment**, mide la eficacia de una inversión.

Calculas el ROI dividiendo el beneficio neto de la inversión por el coste de dicha inversión. Un ROI positivo indica que estás ganando más de lo que inviertes.

Vamos a asociarlo con el CPL que hemos visto antes: Si en una campaña has gastado 1.400 euros y generaste 250 leads, con un CPL de 5,6 euros por lead, y finalmente realizaste 17,5 ventas a 60 euros cada una, tu ingreso total sería de 1.050 euros (17,5 ventas x 60 euros).

Para calcular el ROI:

$\text{ROI} = \text{Beneficio Neto} / \text{Coste de la Inversión}$

En este caso, el beneficio neto sería negativo:

$\text{ROI} = 1.050 - 1.400 / 1.400 = -350 / 1.400 = -0.25 \text{ o } -25\%$

Esto significa que has perdido dinero en esta campaña, lo cual indica que necesitas revisar tu estrategia para mejorar la eficiencia de tus inversiones.

## PARTE 2:

# FODA, DAFO, SMART, Y OTRAS SIGLAS DEL MONTÓN

**CRM**, o **Customer Relationship Management**, no es un Excel donde anotas cosas de tus compradores, es un sistema para gestionar las interacciones con los clientes y mejorar las relaciones comerciales.

Un buen CRM te ayuda a retener clientes, aumentar las ventas y mejorar la satisfacción del cliente. Puedes poner reglas de envío de felicitaciones, anotar cuántos hijos tienen, añadir anotaciones, cumpleaños y enriquecer a tus usuarios para que se sientan mimados y consentidos.

Es útil y necesario. No hablaremos sobre cuál elegir porque dependerá mucho de tu nivel de experiencia y el uso que vayas a darle.

**SEO**, o **Search Engine Optimization**, es el proceso de optimizar tu sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. Existen 4 grandes motores de búsqueda: Google, Bing, DuckDuckGo y Yandex. Todos ellos tienen un sistema de ranking que se basa en un montón de cosas, pero lo que debes saber para que no te pillen con el pie cambiado es que tu web debe estar optimizada para móviles, tener un contenido relevante para tu nicho y conseguir que otros hablen de ti. Debes elegir las palabras por las que quieres ser localizado y trabajarlas haciendo lo que se llama "**contenido relevante**" (no como esta guía, que no es nada relevante).

Un buen SEO aumenta el tráfico orgánico (es decir, el tráfico natural y gratuito) a tu sitio y mejora tu posicionamiento en los resultados de búsqueda. El objetivo es aparecer en las primeras páginas cuando un usuario busca algo referente a tu marca, así que debes trabajártelo.

**SEM**, o **Search Engine Marketing**, es una estrategia de marketing que implica pagar por anuncios en los motores de búsqueda. Aunque el SEM y el SEO se nombran juntos (y son complementarios), son cosas distintas. Los buscadores tienen reservados los primeros puestos de sus resultados para contenido "**patrocinado**".

## PARTE 2:

# FODA, DAFO, SMART, Y OTRAS SIGLAS DEL MONTÓN

Esta zona la ocuparán aquellas empresas que estén pagando por las palabras clave que el usuario está buscando.

Es un sistema de pujas, y sobresale siempre el que tiene el mejor precio. Para que lo entiendas, imagina que seleccionas "**tornillos para pladur**" como palabra clave y pujas por ella. Cuando alguien busque "**tornillos para pladur**", tu web saldrá en contenido promocionado.

Si por lo que sea resulta que no eres el que más paga por ese término, en cuanto el que está por encima de ti se quede sin presupuesto, tú pasarás a tener prioridad.

¿Pues si pago qué tiene que ver con el SEO? Bueno, como decimos, son complementarios. Para que una campaña de SEM funcione bien, necesitas un buen SEO.

El SEO asegura que tu sitio web sea relevante y tenga contenido de calidad, lo que a su vez mejora la efectividad de tus anuncios SEM. Si tu sitio web está bien optimizado, será más atractivo tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda, y tus anuncios pagados tendrán un mejor rendimiento. En resumen, el SEO te da la base y el SEM amplifica tu visibilidad.

**B2B, o Business to Business**, o lo que es lo mismo "**de empresa a empresa**", se refiere a las transacciones comerciales entre empresas. Las estrategias de marketing B2B suelen centrarse en relaciones a largo plazo y en la venta de productos o servicios a otras empresas.

**B2C, o Business to Consumer**, se refiere a las transacciones comerciales entre empresas y consumidores finales. Las estrategias de marketing B2C se centran en atraer y retener a los clientes individuales

## PARTE 2:

# FODA, DAFO, SMART, Y OTRAS SIGLAS DEL MONTÓN

**SaaS**, o **Software as a Service** (software como servicio), es un modelo de distribución de software en el que los usuarios acceden a programas a través de Internet.

Todo es un SaaS, puedes hacerte tu propio SaaS con un frontend y un poco de cabecita. Lo que hace un SaaS es darle una estética y usabilidad a un código infumable que solo entienden dos personas: el que creó el código y el que lo copió y pegó de Github (y este segundo no tenemos muy claro que realmente sepa de qué va el código).

SaaS permite actualizaciones automáticas, soporte continuo, y la posibilidad de acceder al software desde cualquier lugar con conexión a Internet.

**P&L**, o **Profit and Loss**, pérdidas y ganancias de toda la vida. Un balance, vamos.

**PPC**, o **Pay Per Click**, es un modelo de publicidad en el que pagas cada vez que alguien hace clic en tu anuncio. Es común en plataformas como Google Ads y es efectivo para generar tráfico inmediato a tu web.

**ROAS**, o **Return on Ad Spend**, mide los ingresos generados por cada euro gastado en publicidad. Para que lo entiendas, esto, cuanto más alto mejor.

**CAC**, o **Customer Acquisition Cost**, mide el coste de adquirir un nuevo cliente. Incluye todos los gastos de marketing y ventas divididos por el número de clientes nuevos. Esto, cuanto más bajo, mejor.

**LTV**, o **Lifetime Value**, calcula el valor total que un cliente aporta a tu negocio durante toda su relación contigo. Un LTV alto justifica gastar más en la adquisición de clientes, ya que sabes que recuperas esa inversión a lo largo del tiempo. Debes entender que la relación con un cliente no finaliza cuando sale por la puerta o se termina el trabajo.



## PARTE 2:

# FODA, DAFO, SMART, Y OTRAS SIGLAS DEL MONTÓN

Ese cliente tiene contactos, puede hablar de ti, puede recomprar, puede ser el mejor vendedor que encuentres para tu marca. Lo que debes saber ver es que el LTV de un cliente tiene muchas opciones y a veces, te compensa regalarles una freidora de aire, si a la larga te van a traer más beneficios.

**NPS**, o **Net Promoter Score**, mide la lealtad del cliente a través de una pregunta simple: "**¿Recomendarías nuestra empresa a un amigo o colega?**". Un NPS alto indica clientes satisfechos y leales, mientras que un NPS bajo sugiere que necesitas mejorar tu oferta o servicio.

Podríamos seguir poniendo siglas, y no terminaríamos nunca porque cada día a alguien le da por crear siglas nuevas, pero más o menos, lo básico, lo tienes. Sigamos avanzando, que se nos está haciendo hueso esto de las siglas.

(Por cierto PEC es una cosa que dicen los jóvenes cuando algo es bueno... no lo entendemos mucho y no queremos entrar ahí... ni literal, ni figurado.)

# PARTE 3:

## OPTIMIZANDO QUE ES GERUNDIO

¿Crees que lo que haces lo estás haciendo bien?

Piénsalo de nuevo.

Si hay trabajo repetitivo manual, la respuesta es **NO**. Si hay que estar creando a mano documentación, la respuesta es **NO**. Si dependes de hojas de cálculo estáticas para manejar datos dinámicos, la respuesta es **NO**. Si tu equipo pasa horas organizando reuniones que podrían ser correos electrónicos, la respuesta es **NO**. Si necesitas varios correos electrónicos para aprobar una simple decisión, la respuesta es **NO**.

Optimizar procesos es como acostarse en una cama con las sábanas limpias y planchaditas. Como estrenar calcetines. Como poner los piecitos delante del radiador en pleno invierno. Cuando todo funciona como debe, es mágico. Como flotar. Como enamorarse muy fuerte. Como pasar por un peaje y tener el viaT asociado a la tarjeta de otro. Como tener una pizza a temperatura perfecta en el momento justo. Cuando optimizas, todo fluye mejor, y lo que antes te parecía una carga, se convierte en una tarea liviana.

Piensa en todas esas horas que pasas copiando y pegando datos entre hojas de cálculo (bueno, tú no, los que curran), actualizando inventarios manualmente o generando informes a mano. Cada una de estas tareas puede ser automatizada con herramientas de **RPA** (Robotic Process Automation). Automatizar no solo ahorra tiempo, sino que también reduce la posibilidad de errores humanos. Porque seamos francos, la gente tiene mucho trabajo, hace las cosas a “**salto de mata**” y los errores humanos existen.

Los RPA son sistemas diseñados para imitar las acciones humanas y ejecutar tareas repetitivas sin descanso ni errores. Pueden interactuar con aplicaciones, manipular datos, desencadenar respuestas y comunicarse con otros sistemas.

## PARTE 3:

# OPTIMIZANDO QUE ES GERUNDIO

Por ejemplo, si tienes que procesar cientos de facturas cada mes, un RPA puede extraer los datos de cada factura, ponerlos en tu sistema contable, y enviar notificaciones automáticamente. Esto no solo acelera el proceso, sino que también libera a tus empleados para que hagan otras cositas más útiles.

Si todavía estás archivando documentos en papel o utilizando métodos manuales para crear y actualizar documentos, es hora de digitalizar. Utiliza sistemas de gestión documental que permitan la creación, almacenamiento y búsqueda automática de documentos. Esto no solo ahorra tiempo, sino que también mejora la accesibilidad y la seguridad de la información. Además, si te deshaces del papel tendrás más sitio para el becario nuevo. Por cierto, recuerda que destruir papel no es tan fácil como decir "**lo tiro**"; debes gestionarlo con una empresa que se dedique a eso y certifique la destrucción (Más vale prevenir que curar).

Si tu equipo pasa horas organizando reuniones que podrían resolverse con un correo electrónico o una herramienta de gestión de proyectos, estás desperdiciando un tiempo valioso. Implementa herramientas de comunicación interna y gestión de proyectos como Slack, Trello o Asana, que faciliten la colaboración y mantengan a todos en la misma página sin necesidad de interminables reuniones.

Si necesitas varios correos electrónicos para aprobar una simple decisión, es hora de optimizar este proceso. Utiliza plataformas de flujo de trabajo automatizado que simplifiquen y aceleren los procesos de aprobación. Esto no solo mejora la eficiencia, sino que también reduce la frustración del equipo.

Con todo el tiempo que estás ahorrando haciendo las cosas bien, ahora puedes asegurarte de que tu equipo se forme y mejore. Invierte en su formación. Quieres a los mejores, y los mejores no van a trabajar por un salario medio. No los busques fuera; los tienes dentro. Forma, promociona, que crezcan, que maduren, que se vinculen a tu marca.

## PARTE 3:

# OPTIMIZANDO QUE ES GERUNDIO

Debes conseguir que tus empleados reflejen la conciencia de marca, que sean tus representantes pasivos. No seas como esos que van de marca guay pero tienen a la gente explotada por cuatro duros y no saben ni cómo se llaman los chavales que trabajan ahí. Busca cursos, talleres y certificaciones que puedan ayudar a mantener a tu equipo actualizado y mejorar la productividad general. Haz que se sientan importantes y escuchados.

Implementa un sistema de feedback donde los empleados puedan sugerir mejoras. Revisa y ajusta regularmente tus procesos para asegurarte de que sigan siendo eficientes y efectivos. Utiliza datos y análisis para identificar áreas de mejora y toma decisiones basadas en estos *insights*.

Tu marca es una suma de muchas partes, cada miembro del equipo aporta algo sin lo cual no podrías seguir creciendo. Sí, puedes contratar a más, pero será empezar todo de nuevo otra vez.

Elige bien, contrata a gente que se alinee con tu idea de negocio, que te comprenda y con la que puedas comunicarte. Déjalos ser, que aporten, que crezcan, que maduren. Que te ayuden a llegar a donde quieres llegar.

Lo que podemos decirte es que las habilidades se adquieren, los valores no. Elige sabiamente de quién te rodeas.

Optimizar te permitirá hacer más en menos tiempo y con menos esfuerzo. Te hará la vida más fácil, dentro y fuera de tu horario de trabajo.

## **PARTE 4:**

# **PROBLEMAS ES MI SEGUNDO NOMBRE**

Ay, que te cae el servidor. ¿Se ha hecho daño? Menudo castañazo...

Se te reinician los ordenadores, te fallan los empleados, no cuadran los horarios de vacaciones, ahora la muchacha de administración se casa, el otro va a tener un niño, el de recursos humanos quiere teletrabajar, la vida es dura, y todo el mundo quiere cosas.

Si todo fuera siempre bien sería un poco aburrido, ¿no crees? ¿Qué hacemos nosotros cuando todo va cuesta abajo y sin frenos? Rezar. Y cuando hemos terminado de ampararnos en todas las religiones posibles, nos subimos las mangas y nos ponemos manos a la obra. Es inevitable que surjan imprevistos, y el 90% de lo que ocurra con ellos depende básicamente de cómo reaccionamos y de qué medidas tomamos para solucionarlo.

Veamos: cuando cae el servidor o los sistemas se reinician inesperadamente, tener un plan de contingencia te salvará la vida.

Asegúrate de tener copias de seguridad regulares y un protocolo claro para la recuperación de datos. La nube puede ser tu mejor amiga aquí; los servicios de almacenamiento en la nube ofrecen soluciones de respaldo automático que te ahorran muchos dolores de cabeza.

Además, asegúrate de tener un contacto rápido con tu proveedor de servicios para que, en caso de emergencia, no te dejen esperando como en la cola del supermercado un sábado por la mañana. Si todo falla, recuerda: tu ordenador no necesita saber nadar, pero tú sí deberías estar listo para no ahogarte en un mar de problemas.

Si los empleados fallan, ya sea por ausencias imprevistas, vacaciones mal planificadas, o eventos de vida como matrimonios y nacimientos (qué gente esta que quiere tener vida), necesitas un sistema flexible. Utiliza software de gestión de recursos humanos que permita la programación automática y la cobertura de turnos.

## **PARTE 4:**

# **PROBLEMAS ES MI SEGUNDO NOMBRE**

Fomenta una cultura de comunicación abierta donde los empleados puedan avisar con antelación sobre sus necesidades personales. Y recuerda, siempre hay alguien dispuesto a hacer un cambio de turno a cambio de unas cervezas después del trabajo. Y si no, siempre está la opción del soborno con donuts.

Los horarios de vacaciones que no cuadran y la demanda creciente de teletrabajo es el pan nuestro de cada día. Con lo bien que se está en la oficina con aire acondicionado...

Implementa políticas claras y justas de solicitud y aprobación de vacaciones, y adopta herramientas de teletrabajo. Plataformas como Zoom, Microsoft Teams y Google Workspace facilitan el trabajo remoto y aseguran que la colaboración siga siendo colaboración y no charlas al vacío, independientemente de dónde se encuentre cada miembro del equipo.

Y si alguien se queja de que el teletrabajo no es lo suyo, recuérdales que no hay nada como trabajar en pijama. Si no has tenido una reunión de negocios con pantalones de pijama, no sabes lo que es disfrutar de la vida.

Cuando todo se va al garete, mantener la calma y tener un plan son las dos cosas que hará que todo siga funcionando.

La primera reacción es estresarte, lo entendemos, pero es importante abordar los problemas con una mente clara. Forma un equipo de gestión de crisis y realiza simulacros regulares para que todos sepan exactamente qué hacer en situaciones de emergencia. La preparación y la práctica son clave para una buena respuesta. Y no olvides tener siempre a mano el número de tu pizzería favorita para esos días largos de crisis, porque si algo nos enseñaron las series de televisión es que la pizza es el verdadero combustible de la productividad.

## **PARTE 4:**

# **PROBLEMAS ES MI SEGUNDO NOMBRE**

La clave para superar los problemas imposibles es la adaptabilidad y la resiliencia. Es decir, que no te dejes hundir. Aprende de cada crisis y ajusta tus planes en consecuencia.

Fomenta una cultura empresarial que valore la flexibilidad y la innovación.

Para que te quede claro, los problemas van a surgir, es inevitable. Pero la forma en que los manejas lo es todo. Así que prepárate, planifica y mantén una actitud positiva.

Sabemos que los problemas son una constante, como la gravedad o los atascos de la M30. Acepta que van a aparecer y que, a menudo, lo harán en los peores momentos posibles. Pero también entiende que cada problema resuelto no es solo una medalla en el pecho, sino una oportunidad para aprender y mejorar.

O para cerrar la persiana e irte al caribe a beber mojitos.

# PARTE 5:

## NO TE HAGAS TIKTOKER

Hoy en día en las redes más conocidas de video podemos encontrarnos a dos tipos de personas (así a grosso modo): los veinteañeros que te cuentan cómo se han hecho ricos con Amazon KDP, *dropshipping*, NFT, pignorar, bitcoin y respondiendo encuestas. Trabajos que te permiten vivir en Filipinas y tener la vida que siempre has soñado.

Los reconocerás porque suelen grabarse hablando, simulando que están en un podcast y que les están haciendo una entrevista. Hablan de las infinitas posibilidades de chatgpt+canva+make y te cuentan que si tuvieran que "**volver**" (ojo, volver, es decir, que ya lo han hecho) a comenzar, si tuvieran 200 mil euros invertirían en 4 pisos de 50 mil (a ver dónde encuentras tú eso) y les pondrían un alquiler de 1000 (cosas incongruentes, lo mires por donde lo mires) y tendrían un... atento, beneficio de 4000 euros al mes, con lo que vivirían de alquiler en una villa (porque no pagan impuestos) y usarían el resto para ahorrar y comprar otras tantas viviendas de 50.000.

Como decía la canción: No encuentro fallas en su lógica. Bueno, sí. Bueno, no. ¿Te lo contamos? ¿O tú eres de los que madruga y dice "**bro**"?

Lo primero es lo obvio, ¿Dónde compras tú viviendas hoy en día a 50.000 euros? ¿En la periferia? ¿En un pueblo desolado? Puede, pero por esa misma regla, no podrás conseguir alquilarlas por 1000 euros, y aunque esa fuese una opción... Nos estamos peleando con *AirBnb*, quejándonos de que no hay alquileres, o que los precios son desproporcionados. Lo mismo tenemos que dejar de mirar a las VV y mirar un poco a los lerdos que creen que 1000 euros por un piso que vale 50.000 es un buen negocio.



# PARTE 5:

## NO TE HAGAS TIKTOKER

Luego tienes los que sin ningún tipo de pudor sueltan perlas como **"Hay que ser fan de la deuda", "Persevera, te dirán que no, pero aléjate de la gente que no confía en ti", "Rodéate de ganadores", "Invierte en ti mismo", "Destaca tu valor"**.

Es desquiciante y aburrido, nosotros nos pasamos el día respondiendo a esos videos explicando todas las mentiras que dicen.

Si buscas, podrás leernos diciendo cositas bordes.

Luego tienes el otro perfil, los *muchimillonarios* que llevan años **"dejándose el lomo"**, lo ponemos entre comillas, porque no han hecho nada. NUNCA. Tienen a gente que lo hace por ellos.

Pero se ponen ahí, con sus dos huevitos a decirte que eres un fracaso porque TÚ quieres. Que no trabajes tu marca personal, que el mundo es competitivo y deberías estar peleando con un cuchillo entre los dientes, diciéndole a la gente **"me vas a comprar porque yo sí sé lo que necesitas"**.

Aparte de esos, tienes los gurús, los que usan el plano corto y el fondo oscuro y te dicen **"Hace poco escuché una frase sobre (rellena este espacio con algo tonto) y qué verdad es (termina la frase con un "es verdad" y un "es que hay que darse cuenta") "**. ¿Pero alguien te ha preguntado, borrico? ¡Peínate!

Estamos hartos de falsos genios financieros, de gente que nos trata como imbéciles. De *cuñadismo*, de estereotipos, de charlatanes y vendehúmos. No te sumes a la masa. Sé más listo. Si vas a hacer algo, que sea con humor y de verdad. Que sea sobre ti, y sin mentiras.

# **PARTE 5:**

## **NO TE HAGAS TIKTOKER**

Ni lo sabes todo, ni necesitas saberlo todo. No presumas de lo que no tienes, no sientes cátedra, no hables como si estuvieras en posesión de la verdad absoluta, Porque amigo, amiga, amigue..., te decimos desde ya que no estás en posesión ni de la verdad absoluta ni de la verdad parcial, ni tú ni nosotros.

Pero nosotros tenemos la humildad de reconocer que, de lo que no sabemos, nos informamos.

Todo lo que vas a obtener de nosotros sin pagar es esta guía. No queremos engañarte. No por nada, pero es que comemos de los clientes que nos pagan, y cuantas más pistas te regalamos, menos dinero ingresamos. Y tenemos gatos (algunos son raros y tienen hijos), los gatos son muy exigentes (los hijos, por lo visto, también). Cuando los adoptas no, todo les vale, pero luego son unos déspotas que solo quieren piensito gourmet.

Que nos desviemos, que no hagas un podcast, ni una entrevista falsa. Que hagas cosas normales, joder, que lo normal mola, está de moda. Entre tanto ruido un poco de verdad no sobra.

Y si este mensaje te llega tarde... nada querido, querida, queride, nos vemos en el box de crossfit.

## PARTE 6:

# NO TE HAGAS TIKTOKER

Los *empresaurios*, esos empresarios que se aferran a métodos obsoletos y rechazan el cambio, y esos, tienen sus días contados. Dejarán de existir y no podremos hablar más de las empresas que dan el pelotazo, porque hoy en día casi todos los pelotazos son efímeros y tienen su vida condicionada al ciclo que los vio nacer.

Te has fijado que hay una proliferación de hamburgueserías que pugnan por "la mejor hamburguesa de España"? El otro día vimos una de Lotus. Repetimos. LO-TUS. Eso... no...

Ya nadie abre un restaurante normalito, de comida normalita. Ahora todo el mundo tiene restaurantes fusión, comida de autor, esferificaciones, reducciones... Cuánto daño ha hecho Masterchef..

Las cosas normales escasean. Y eso, es una señal del mercado en la que debes fijarte. La normalidad, lo sencillo y lo auténtico están volviendo a ser valorados. Los *empresaurios*, sin embargo, siguen empeñados en complicar todo, en hacer malabares con conceptos y estrategias que ya no conectan con la gente.

Primero, se extinguirán porque ignoran el cambio. Mientras el mundo avanza, ellos permanecen estancados, confiando en estrategias anticuadas que ya no funcionan. Imagínalos aferrados a sus páginas amarillas mientras todos los demás están en LinkedIn.

Segundo, no escuchan a su equipo. Los *empresaurios* creen saberlo todo y no valoran las ideas de sus empleados. Esto crea un ambiente tóxico donde el talento joven no puede crecer y acaba marchándose. Cada vez que un buen empleado se va, la empresa pierde un pedazo de su futuro.

Tercero, no entienden a sus clientes. En una época donde el consumidor quiere personalización y experiencias auténticas, los *empresaurios* siguen ofreciendo productos y servicios genéricos.

## PARTE 6:

# NO TE HAGAS TIKTOKER

Su desconexión con las necesidades del mercado los hace irrelevantes. Es como si intentaran vender vinilos en la era del streaming.

Cuarto, rechazan la tecnología. Se resisten a las nuevas formas de hacer negocio. Sus competidores, utilizan el big data y la inteligencia artificial para optimizar sus estrategias y obtener mejores resultados.

Quinto, fallan en adaptarse a las nuevas formas de trabajo. Mientras las empresas modernas adoptan el teletrabajo y la flexibilidad laboral, los *empresaurios* insisten en el presentismo y en horarios rígidos. Esto los hace menos atractivos para los mejores talentos, que prefieren trabajar en entornos más flexibles y modernos.

Sexto, subestiman el poder de la cultura empresarial. Creen que pagar un salario es suficiente, pero no entienden que los empleados buscan mucho más: buscan propósito, reconocimiento y un buen ambiente de trabajo. Salario emocional, que lo llaman. Empresas con una cultura fuerte y positiva atraen y retienen a los mejores, mientras que los *empresaurios* se quedan con los rezagados.

Los *empresaurios* no desaparecerán de un día para otro, pero su extinción es inevitable. Con cada decisión anticuada, con cada tendencia ignorada y con cada empleado desmotivado, se acercan un paso más a su desaparición. Y mientras ellos luchan por sobrevivir en un mundo que ya no les pertenece, las empresas ágiles, innovadoras y humanas seguirán avanzando, adaptándose y creciendo.

Así que si no quieres ser el próximo *empresaurio* en extinción, empieza a cambiar. Escucha, aprende, innova. Y sobre todo, mantén los pies en la tierra y la vista en el horizonte, porque ahí es donde está el futuro.

# **PARTE 7:**

## **DONDE DIJE DIGO...**

Darte pautas claras en una guía no es tarea fácil. Contarte cómo evitar tu propia extinción no es algo sencillo que pueda explicarse de forma genérica, pero esperamos que algo de lo que has leído aquí haya hecho "clic" en esa cabecita tuya.

La verdad es que cada empresa es un mundo y lo que funciona para unos puede que no funcione para otros. Sin embargo, hay principios universales que pueden ayudarte, y es lo que queremos que entiendas.

La rueda ya está inventada, no lo intentes. Pero eso no significa que debas copiar las ruedas de otro para llegar donde ellos dicen que llegan. Innovar no es hacer lo que otros hacen, sino encontrar tu propio camino y adaptarlo a tus necesidades y a las de tu mercado.

Recuerda que todo esto va sobre ti, sobre lo que quieres representar, lo que necesitas expresar para que te escuchen. Pero para sentirse escuchado es importante aprender a callar primero y atender lo que nos dicen los demás. Tus clientes, tus compañeros, tus proveedores, todos aquellos que forman parte de tu cadena de valor tienen ideas de mejora y hay que saber integrarlas todas.

Repetimos, no todas las ideas son buenas. Y entendemos que ahora mismo todo puede irte bien, o más o menos bien, pero como te hemos dicho antes: siempre hay un índice de mejora.

La tendencia nunca es mantenerse, cada vez habrá más competencia, más jugadores en la mesa, y debes encontrar la forma de sobresalir. Tienes algo a tu favor, y es que el que te plantees que puede haber un cambio significa que conectas con esa necesidad.

Piensa que un mal jefe nunca se plantea si es o no un buen jefe, da por sentado que lo es. Lo mismo pasa con todo lo demás, cuando ese "algo" que todos llevamos dentro nos hace plantearnos si existe posibilidad de cambio es el momento de prestar atención y buscar formas de mejorar la partida.

# **PARTE 7:**

## **DONDE DIJE DIGO...**

Darwin dijo: “No es la especie más fuerte la que sobrevive, ni la más inteligente, sino la que mejor responde al cambio.”

Estamos en pleno cambio, ¿Qué vas a hacer tu?

# LA EXTINCIÓN DE LOS EMPRESAURIOS

pulse

Esta guía no la ha impreso nadie porque somos ecologistas.

Esta guía tiene carácter gratuito y su venta no está permitida.

Esta guía no puede comer después de medianoche.

Si repites el nombre de esta guía frente al espejo tres veces, te sale un moderno que te corta el pelo estilo mohicano y te lo decolora con mechas plateadas.

Julio de 2024

# LA EXTINCIÓN DE LOS EMPRESAURIOS

Una guía (in)completa, pero que lo mismo te ayuda con alguna cosa. Como está en PDF, puedes leerla en el baño, en el tren, en casa de tus suegros. No seas vago y lee, que tiene pocas páginas y es gratis.

Al tipo que ha editado esta guía le hemos invitado a un mojito que ha pagado él.

pulse

