



The art of profitability ::

El arte de hacer rentable una empresa ::

SUMARIO

Contenido

Sumario

Pág. 1

Nos dice el autor:

Pág. 2, 6

Conozca al autor

Pág. 7

Dijeron sobre El arte de hacer rentable una empresa

Pág. 8

Este libro revela los principios -invisibles pero importantes- que pueden marcar la diferencia entre el éxito y fracaso de un negocio. Cada lección le enseñará al lector los diferentes modelos en que se puede producir ganancias, le permitirá entender cuál de estos modelos se aplica mejor a su empresa y estrategia y le sugerirá qué acciones emprender para obtener mejores resultados. A lo largo del libro dos personajes ficticios: un viejo y sabio profesor David Zhao y su aprendiz, un joven y ambicioso manager llamado Steve Gardner repasan capítulo a capítulo los diferentes modelos de negocios que existen; examinan y analizan las diferentes formas cómo estos modelos permiten producir utilidades. A través de las enseñanzas de Zhao, Steve comienza a ver el mundo de los negocios a través de una nueva luz, una luz que lo conduce a visualizar cómo

las utilidades pueden incrementarse simplemente dando un paso hacia atrás y analizando todo desde una nueva perspectiva. Cada uno de los 23 capítulos presenta una lección y un paradigma de rentabilidad que abrirá su mente, para poder encontrar muchas maneras de propiciar la rentabilidad. Con este libro descubrirá qué modelo de rentabilidad puede ayudar a su compañía a tener éxito hoy y a crecer mañana.

Algunas preguntas que responde El arte de hacer rentable una empresa

- 1- ¿Cuáles son los paradigmas de rentabilidad?
- 2- ¿Qué hacer para tener éxito hoy y crecer en el futuro?
- 3- ¿Cómo mejorar los resultados financieros?
- 4- ¿Cómo alcanzar el éxito en los negocios?
- 5- ¿Qué modelos de rentabilidad funcionan en mi organización?



NOS DICE EL AUTOR

Cuatro preguntas claves

Se sugiere leer un capítulo por semana durante 23 semanas y formular las siguientes preguntas:

- 1- ¿Cuál de estos modelos de rentabilidad funciona en mi empresa?
¿Puedo identificar otros modelos?
- 2- ¿Cómo se producen las utilidades en las empresas de mis competidores?
- 3- ¿Qué puedo hacer en los próximos tres meses para intensificar el foco de mi empresa en la rentabilidad?
- 4- ¿Está alineada mi empresa para aprovechar los modelos de rentabilidad en mi línea de negocios?

23 modelos de rentabilidad

23 modelos de rentabilidad	
1	La rentabilidad por soluciones para los clientes
2	La rentabilidad en pirámide
3	La rentabilidad por componentes múltiples
4	La rentabilidad por conmutación
5	La rentabilidad por tiempo
6	La rentabilidad por superproductos
7	El modelo multiplicador de utilidades
8	La rentabilidad por emprendimiento
9	La rentabilidad por especialización
10	La rentabilidad por base instalada
11	Rentabilidad por estándar de facto
12	La rentabilidad con marcas
13	Rentabilidad con productos especializados
14	La rentabilidad con liderazgo local
15	La rentabilidad por escala de transacciones
16	Rentabilidad por posición en la cadena de valor
17	La rentabilidad cíclica
18	La rentabilidad posventas
19	La rentabilidad con nuevos productos
20	Productividad con cuota relativa del mercado
21	La rentabilidad por curva de experiencia
22	La rentabilidad mediante el diseño de negocios de bajo costo
23	La rentabilidad digital

La rentabilidad en pirámide



¿Qué tienen en común las muñecas Barbie, los teléfonos Nokia y las tarjetas de crédito American Express?

Los tres representan un poderoso modelo de negocios llamado rentabilidad en pirámide. El modelo de Mattel funciona así: venden una muñeca Barbie por 20 o 30 dólares, pero un imitador puede vender una similar por menos precio. Así que construyen una barrera: fabrican una Barbie de 10 dólares para taponar ese espacio. La ganancia es mínima, pero evitan que otras compañías establezcan una conexión con los clientes. Y también hay niñas que empiezan con una Barbie de diez dólares y que después empiezan a comprar accesorios y otras muñecas que se vuelven rentables para Mattel. Pero para lograr un adelanto importante, Mattel tuvo que mirar en otra dirección. Después de mucho análisis vieron la oportunidad para una Barbie que costase entre 100 y 200 dólares. Pero.. ¿le darían los padres a su hija una Barbie de 200 dólares para jugar? No, pero la idea es que sea la madre quien decida comprarla como objeto de colección, porque jugaba con Barbies hace veinte años y las recuerda con cariño. Así, Barbie no es un producto, sino que es en realidad un sistema diseñado, coordinado e integrado. Una muralla de productos defensivos en la base de la pirámide y poderosos generadores de utilidades en la cúspide. Una pirámide es por lo tanto un sistema en el cual se producen y venden los productos de precios inferiores con tanta eficiencia que es casi imposible que un competidor pueda quitar la participación en el mercado al ofrecer precios más bajos.

Rentabilidad por posición en la cadena de valor



¿Qué tienen en común Intel, Microsoft y el escritor Stephen King?

Ellos explotan un modelo llamado rentabilidad por posición en la cadena de valor. En este modelo hay una distribución del poder en extremo desigual en la cadena de valor, con una enorme concentración de poder y rentabilidad en un solo lugar. Intel y Microsoft, por ejemplo, lograron capturar un valor enorme en cuanto proveedores de la industria. Lo que es válido en la geografía es válido también en los negocios. Hay sitios en los paisajes y sitios en la cadena de valor, que son diez veces más valiosos que otros en cuanto a rentabilidad, poder y control. Cuando ocurren terremotos, temblores, inundaciones y otros desastres naturales, la posición de esos lugares especiales cambia, haciendo que unos se vuelvan vulnerables y otros en cambio, valiosos. En muchas industrias, la ganancia se concentra en ciertas partes de la cadena de valor y está ausente en otras. En informática, la ganancia se concentra en microprocesadores y en software.

Algunos beneficios que ofrece El arte de hacer rentable una empresa

- Sienta las bases para que podamos reajustar nuestra forma de pensar respecto de la rentabilidad.
- Enseña a examinar y analizar los modelos de negocios.
- Explica cómo se aplican los 23 modelos de rentabilidad.
- Muestra con ejemplos claros y concretos qué es necesario hacer para aumentar la rentabilidad de una empresa.



Ficha técnica del libro

Título en inglés: The art of profitability

Título en castellano: El arte de hacer rentable una empresa

Autor: Adrian Slywotzky

Cantidad de páginas: 252

Editorial: Norma

Año: 2007

CONOZCA AL AUTOR

Adrian Slywotzky

Adrian Slywotzky se graduó en la Escuela de Negocios y la Escuela de Leyes de la Universidad de Harvard. Es vicepresidente de Mercer Management Consulting, Inc. una firma de consultoría global de management especializada en crecimiento de la rentabilidad en mercados cambiantes. Es uno de los estrategas de negocios más connotados del momento. Industry Week lo nombró uno de los seis personajes más influyentes en el mundo de los negocios junto con Bill Gates, Jack Welch, Peter Drucker, Andrew Grove y Michael Porter. Fue expositor en el Foro Económico Mundial en Davos, Suiza, y en las CEO Conferences organizadas por las revistas Forbes, Fortune y Business Week.

Para visitar:

<http://www.mercer.com/>

Otros libros de Adrian Slywotzky

Cómo crecer cuando los mercados no crecen (con Richard Wise y Karl Weber)

The upside (con Karl Weber)

The profit zone (con David Morrison)

How digital is your business?

Profit patterns

Value migration

DIJERON SOBRE EL ARTE DE HACER RENTABLE UNA EMPRESA



Publishers Weekly

Este tomo compacto del consultor Skywotzky ofrece 23 lecciones de negocios a través del relato de la misión que debe cumplir un manager para aprender el arte de la rentabilidad de David Zhao, un sabio maestro. Aquellos que estén buscando una nueva alternativa a los manuales de negocios encontrarán una nueva opción en las enseñanzas tipo fábula que ofrece Zhao.

eguillen.com

En el competitivo y globalizado mundo de hoy, las empresas deben ser rentables, pero a la vez flexibles. Tomemos este interesante libro de Slywotzky y sus 23 modelos como reflexión.
