

**Colección: Irreemplazables en la Era de la IA™**
**"Porque el liderazgo empieza por ti"**

Este no es un ebook más.
Es una guía práctica diseñada para líderes que, en un entorno donde la tecnología y la inteligencia artificial avanzan sin pausa, buscan asegurar que su liderazgo, sus decisiones y sus resultados se mantengan relevantes y sostenibles.

Fue concebida y escrita desde un lugar de convicción profunda: combinando la claridad estratégica con la fuerza del amor genuino por el impacto positivo, el poder personal que nace de la experiencia, y la esencia de lo que significa liderar con integridad. Cada concepto, herramienta y marco aquí incluidos han sido seleccionados con un único propósito: aportar valor real que pueda transformar, de forma tangible, la manera en que lideras y generas resultados.

La experiencia demuestra que la mayoría de las transformaciones que fracasan no lo hacen por limitaciones técnicas, sino por factores invisibles que erosionan el rendimiento: resistencia interna, desalineación cultural, pérdida de foco estratégico o falta de compromiso de los equipos. Estos elementos rara vez aparecen en los indicadores, pero determinan el éxito o el fracaso de cualquier iniciativa.

Aquí encontrarás herramientas y marcos de acción concretos para:

- Identificar y anticipar riesgos que pueden frenar tu estrategia.
- Proteger y potenciar tu capacidad de liderazgo en entornos de alta disrupción.
- Utilizar la tecnología —incluida la IA— como un multiplicador de resultados, no como un sustituto.
- Mantener la competitividad sin comprometer la cohesión de tu equipo ni el futuro de tu organización.

Este material está disponible en formato PDF para que puedas consultarlo fácilmente. Si prefieres la versión editable, al final encontrarás el enlace al centro de descargas para obtenerlo en Word y adaptarlo a tus necesidades. Cada semana se añadirá un nuevo ebook a la colección, hasta completar 25 en total. Solo tendrás que visitar el centro de descargas para descubrir qué hay de nuevo cada semana.

Si este contenido llegó a tus manos, no es por casualidad: eres la persona correcta, en el momento correcto y con las circunstancias adecuadas para que esta información marque una diferencia real. Y quizá, al ponerla en práctica, descubras que también puede ser el inicio de una transformación para otros.Porque en la nueva era, el verdadero valor no está solo en la tecnología que usas, sino en tu capacidad para liderar con visión, precisión y propósito.

## Tema central del ebook

# Identificar oportunidades de diversificación

**Enfoque:** Guía práctica para explorar **nuevos segmentos de clientes**, **nuevos canales de venta**, **ampliar la línea de productos/servicios**, **forjar alianzas estratégicas** e **innovar en la propuesta de valor** con métricas y gobernanza.

---

## Secciones iniciales

### Introducción: por qué diversificar ahora

La concentración de ingresos en pocos clientes, productos o canales aumenta el riesgo. Diversificar **equilibra el portafolio**, acelera el aprendizaje de mercado y crea **opciones estratégicas**. Sin embargo, hacerlo sin método genera dispersión y costos hundidos. Esta guía instala un sistema para **explorar, probar y escalar** con foco.

### Propósito de la guía — 5 objetivos

1. **Estructurar** un mapa de oportunidades de diversificación priorizado por **impacto** × **esfuerzo** y **riesgo**.
2. **Diseñar** experimentos de bajo costo para validar hipótesis antes de invertir.
3. **Medir** resultados con KPIs que combinan métricas **financieras y no financieras**.
4. **Gobernar** el portafolio mediante rituales y roles claros.
5. **Escalar** lo que funciona con *playbooks* y alianzas de valor.

### Cómo usar esta guía

- **Lectura lineal** si empiezas de cero (4–6 semanas).
- **Consulta puntual** por subtema para fortalecer una iniciativa en curso.
- **Trabajo colaborativo** entre Dirección, Estrategia/PMO, Producto/Servicios, Marketing/Ventas, Finanzas y Legal.
- **Revisión trimestral** para renovar el mapa de oportunidades y el portafolio de experimentos.

---

# Desarrollo del tema (Módulo central)

---

## Subtema 1. Nuevos segmentos de clientes

### 1) Definición

Identificar grupos de clientes **homogéneos** por problema crítico, contexto operativo, madurez, geografía o tamaño; estimar su **TAM–SAM–SOM** y priorizar 2–3 segmentos para validar tracción en un horizonte de 90 días.

### 2) Marco práctico

#### Enfoque de segmentación combinada

- **Firmográfica**: sector, tamaño, geografía.
- **Por problema/uso**: dolores y trabajos por hacer (JTBD).
- **Madurez**: etapa de profesionalización o digitalización.
- **Señales de compra**: inversiones recientes, vacantes, certificaciones, cambios regulatorios.
- **Potencial de valor**: ticket, frecuencia de compra, *land & expand*.

#### Pasos operativos

1. **Definir universo** y supuestos de cálculo.
2. Estimar **TAM** (mercado total relevante) con enfoque mixto *top-down* + *bottom-up*.
3. Filtrar **SAM** (atendible hoy) por cobertura y *fit* regulatorio/comercial.
4. Proyectar **SOM** (obtenible 12–24 meses) según capacidad y *win rate* objetivo.
5. Diseñar **ICP** (perfil de cuenta ideal) y lista de cuentas por segmento.
6. Priorizar 2–3 segmentos con **Impacto × Esfuerzo** y **riesgo**.
7. Preparar **hipótesis de propuesta y precio** por segmento.

#### Decisiones clave

- Concentrar recursos en **pocas apuestas**.
- Validar hipótesis con **entrevistas discovery** y **pilotos**.
- Medir semanalmente cobertura de ICP y avance de *pipeline*.

### 3) Ejemplo aplicado (caso hipotético)

Una firma de consultoría de desarrollo humano vende principalmente a retail. Identifica como nuevos segmentos **salud** y **cooperativas**. Calcula TAM y SAM; define un SOM de $1,2M a 18 meses con 2 account managers y un *win rate* objetivo del 20%. Prioriza **salud** (urgencia regulatoria y altos costos por rotación) y **cooperativas** (demanda de

profesionalización). Prepara mensajes por dolor: **estabilidad de equipos** y **productividad con bienestar**.

**4) Ejercicio paso a paso**

- **Roles:** Estrategia/PMO (A), Marketing Estrategia (R), Ventas/ABM (R), BI/Datos (C), Finanzas (C), Dirección (I).
- **Insumos:** precios y capacidad, histórico de ventas, CRM, análisis de rotación y márgenes, fuentes internas.
- **Tiempo:** 2–3 semanas.
- **Entregables: Modelo TAM–SAM–SOM**, **Matriz de Prioridad de Segmentos**, **ICP** y **lista de cuentas**.

**Pasos**

1. Delimitar mercado y recopilar señales por sector.
2. Estimar TAM–SAM–SOM por segmento.
3. Calcular valor esperado por cuenta (ticket × probabilidad × frecuencia).
4. Priorizar con **Impacto × Esfuerzo** y riesgo.
5. Definir ICP y 30–50 cuentas target por segmento.

**5) Plantillas (tabla con 1 ejemplo + 1 en blanco)**

**Modelo TAM–SAM–SOM por segmento**

| Segmento | TAM (anual) | SAM (anual) | SOM (12–24 m) | Ticket medio | # Cuentas objetivo | Supuestos clave |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Clínicas privadas (ciudades A–B) | $28M | $8M | $0,8M | $50k | 40 | 2 AM, *win rate* 20% |

**Matriz de priorización de segmentos (Impacto × Esfuerzo + Riesgo)**

| Segmento | Impacto (1–5) | Esfuerzo (1–5) | Riesgo (A/M/B) | Prioridad | Dueño | Próximo hito | Fecha |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Cooperativas | 4 | 3 | Medio | Alta | AM Sector | 10 reuniones *discovery* | 30/09 |

**Matriz ICP (perfil de cuenta ideal)**

| Criterio | Umbral | Evidencia | Elegible (Sí/No) |
|---|---|---|---|
| Empleados | 300–1500 | ≥300 | Informe/LinkedIn | Sí |

**6) Checklist + KPIs**

**Checklist**

- Límites del mercado claros y supuestos documentados.
- TAM–SAM–SOM estimado por segmento.
- ICP por segmento y lista de cuentas.
- 2–3 segmentos priorizados con justificación.
- Hipótesis de propuesta y precio definidas.

**KPIs**

- **Cobertura ICP** (% cuentas con contacto activo).
- **# entrevistas discovery** por segmento.
- **Tasa de avance** por etapa del embudo.
- **Win rate** de pilotos.
- **SOM real vs. plan**.

---

## Subtema 2. Nuevos canales de venta

### 1) Definición

Seleccionar y probar canales alternativos o complementarios (asociados, *inside sales*, *channel partners*, marketplaces B2B, licenciamiento, *referrals*) que reduzcan CAC, aumenten alcance o mejoren conversión.

### 2) Marco práctico

#### Tipos de canales

- **Directo**: equipos comerciales propios (*field* o *inside*).
- **Indirecto**: distribuidores, *resellers*, *referral partners*, integradores.
- **Plataformas**: *marketplaces* B2B, catálogos corporativos, cámaras sectoriales.
- **Digitales**: *webinars*, *content-to-lead*, *product qualified lead* (PQL).
- **Alianzas institucionales**: universidades, cámaras, *clusters*.

#### Criterios de evaluación

- **Compatibilidad** con el ICP y el ciclo de compra.
- **Economía del canal**: CAC, *payback*, comisión.
- **Control y gobernanza**: visibilidad de pipeline, datos y experiencia.
- **Escalabilidad**: # partners viables y tiempo de habilitación.
- **Riesgo**: dependencia, conflictos y cumplimiento.

#### Ruta de adopción

1. Hipótesis por canal y segmento.
2. Diseño de **piloto** (4–8 semanas): metas de leads, reuniones, oportunidades y ventas.
3. *Enablement*: acuerdos, *playbooks*, materiales, CRM.
4. Medición: *funnel* por canal, CAC y **tasa de activación de partners**.
5. Decisión **go/hold/stop** y, si procede, escalamiento.

### 3) Ejemplo aplicado (caso hipotético)

La firma prioriza **canal institucional** con una cámara sectorial. Se acuerdan 3 *webinars* y acceso a base opt-in. Meta: 150 leads, 30 reuniones y 6 pilotos. Resultado: 180 leads, 28 reuniones, 7 pilotos, CAC *payback* 5 meses. Se firma convenio anual con reparto de comisión.

### 4) Ejercicio paso a paso

- **Roles:** GTM/Canales (R), Ventas (C), Marketing (C), Legal (C), Finanzas (C), Dirección (A).
- **Insumos:** base de partners, comisiones de referencia, materiales de ventas, CRM.

- **Tiempo:** 6–8 semanas por canal.
- **Entregables: Matriz de evaluación de canales**, **acuerdos base**, **tablero de KPIs por canal**.

**Pasos**

1. Listar 5–8 canales y pre-evaluar.
2. Seleccionar 2 para piloto por segmento.
3. Definir metas, comisiones, *playbooks*, CRM y materiales.
4. Ejecutar y medir *funnel* completo.
5. Decidir y, si aplica, escalar.

**5) Plantillas**

**Matriz de evaluación de canales**

| Canal | Alcance ICP | Costo/CAC | Conversión esperada | Tiempo de habilitación | Riesgo | Decisión | Dueño |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Cámara sectorial (acuerdo) | Alto | Medio | 18% → reunión | 2 semanas | Bajo | Pilotar | GTM |

**Plan de piloto por canal**

| Canal | Objetivo | Métricas meta | Actividades | Materiales | Inicio | Cierre |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Cámara sectorial | 6 pilotos firmados | 150 leads, 30 reuniones, 6 pilotos | 3 webinars, *emails*, seguimiento | Demo, casos, brochure | 01/09 | 31/10 |

**6) Checklist + KPIs**

**Checklist**

- 2 canales priorizados con hipótesis claras.
- Acuerdos básicos y materiales listos.
- Integración CRM-canal habilitada.
- Gobernanza de datos y comisiones definida.
- Decisión *go/hold/stop* al cierre del piloto.

**KPIs**

- **Leads → reuniones → oportunidades → ventas** por canal.
- **CAC** y **payback** por canal.
- **Tasa de activación de partners** y **tiempo de habilitación**.

- **Ingresos atribuibles** al canal.
- **Retención** de partners activos.

---

## Subtema 3. Ampliar la línea de productos/servicios

### 1) Definición

Desarrollar variaciones, *add-ons*, niveles de servicio o soluciones adyacentes que aumenten **ingresos por cliente (ARPA)**, mejoren retención y habiliten *land & expand* sin diluir el foco.

### 2) Marco práctico

**Fuentes de ideas**

- **JTBD** y *win–loss*.
- **Uso real** y analítica de soporte.
- **Restricciones regulatorias** y de calidad.
- **Bundles** y *cross-sell* con aliados.

**Criterios de selección**

- **Valor al cliente** (impacto y urgencia).
- **Encaje operativo** (capacidades actuales).
- **Complejidad** y tiempo de lanzamiento.
- **Margen y canibalización**.
- **Evidencia** previa (pilotos/POC).

**Tubería de desarrollo ligero**

1. **Brief**: problema, resultados, métricas y supuestos.
2. **Diseño mínimo viable** (paquete, entregables, precio de referencia).
3. **Piloto** con 3–5 clientes.
4. **Revisión** de KPIs, NPS/CSAT, margen y *time-to-value*.
5. Decisión de escalar y creación de *playbook*.

### 3) Ejemplo aplicado (caso hipotético)

Se crea un **add-on de tablero de impacto** que integra métricas humanas con KPIs de negocio. Piloto en 5 clientes: +18% *upsell*, NPS +12 pts, *payback* 4 meses. Se estandariza y se incluye en el 70% de propuestas.

### 4) Ejercicio paso a paso

- **Roles:** Producto/Servicios (R), PMO (C), Ventas (C), Marketing (C), Finanzas (C), Legal (C).
- **Insumos:** análisis de uso/soporte, entrevistas, costos, *roadmap*.
- **Tiempo:** 8–12 semanas.

- **Entregables: Backlog priorizado**, **briefs** de las 3 mejores ideas, **reportes de piloto**.

**Pasos**

1. Recopilar 15–20 ideas y depurarlas a 6.
2. Valorar por **Impacto** × **Esfuerzo** y **margen**; elegir 2–3.
3. Diseñar y ejecutar pilotos con métricas claras.
4. Evaluar resultados y decidir escala.
5. Crear *playbook* y *enablement* de ventas.

**5) Plantillas**

**Backlog de ampliación de línea**

| Idea | Tipo (variante/add-on/nivel) | Valor al cliente | Impacto (1–5) | Esfuerzo (1–5) | Margen estimado | Decisión | Dueño |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Tablero de impacto humano-negocio | Add-on | Decisiones con evidencia | 5 | 3 | Alto | Pilotar | Jefe Producto |

**Ficha de piloto (producto/servicio)**

| Producto/servicio | Hipótesis | Métricas objetivo | Muestra | Resultado | Lecciones | Siguiente paso |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Tablero impacto | Mejora conversión y retención | +10% *upsell*, NPS +8 | 5 clientes | +18%, +12 | Reportar ROI en 30 días | Escalar |

**6) Checklist + KPIs**

**Checklist**

- 2–3 ideas priorizadas con **brief** y métricas.
- Pilotos con alcance y duración definidos.
- Margen y canibalización analizados.
- *Playbook* y materiales listos tras validación.
- Go/No-Go decidido por comité.

**KPIs**

- **ARPA** y **% de *upsell/cross-sell***.
- **NPS/CSAT** del nuevo servicio.
- **Margen** por producto/servicio.
- **Tiempo de lanzamiento** y **time-to-value**.
- **Adopción** en propuestas y contratos.

---

## Subtema 4. Alianzas estratégicas

### 1) Definición

Relaciones formales con organizaciones complementarias (tecnológicas, comerciales, institucionales) para **acelerar acceso**, **aumentar valor** y **compartir riesgo**.

### 2) Marco práctico

#### Tipos

- **Comerciales**: *channel partners*, *resellers*, *referrals*.
- **Tecnológicas**: integraciones, *bundles*, *data sharing*.
- **Sectoriales**: cámaras, universidades, *clusters*, ONG.
- **Co-creación**: desarrollo conjunto de soluciones.

#### Ciclo de vida de la alianza

1. **Tesis de valor** (por qué juntos).
2. **Selección** y *due diligence* básica.
3. **Modelo** comercial y reparto (comisión, *rev-share*, *white label*).
4. **Gobernanza** (OKRs, rituales, tableros).
5. **Habilitación** (ventas, marketing, soporte).
6. **Monitoreo** y **renovación**.

#### Cláusulas esenciales

- Exclusividad (si aplica), propiedad intelectual, tratamiento de datos, confidencialidad, territorios, *SLAs* y métricas.

### 3) Ejemplo aplicado (caso hipotético)

Se firma una alianza con un proveedor de *analytics* para vincular datos de personas con KPIs de negocio. Se define *rev-share* 70/30, *playbook* comercial conjunto y *webinars* mensuales. En 6 meses, 12 oportunidades incrementales y 5 contratos.

### 4) Ejercicio paso a paso

- **Roles:** Dirección (A), Partnerships (R), Legal (C), Ventas (C), Producto (C), Marketing (C), Finanzas (C).
- **Insumos:** lista de potenciales aliados, criterios de evaluación, *term sheet* base.
- **Tiempo:** 4–8 semanas por alianza.
- **Entregables: Radar de alianzas**, **term sheet**, **plan de 90 días**.

**Pasos**

1. Construir radar de 10–15 potenciales.
2. Pre-evaluar y seleccionar 3.
3. Negociar *term sheet* y plan 90 días.
4. Habilitar *playbook* conjunto y ejecutar.
5. Evaluar métricas y decidir continuidad.

**5) Plantillas**

**Radar de alianzas**

| Aliado potencial | Tipo | Valor aportado | Recursos requeridos | Modelo de reparto | Riesgos | Decisión | Dueño |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Proveedor Analytics X | Tecnológica | Tableros integrados | 1 PM + 1 Data | Rev-share 70/30 | Dependencia | Negociar | Partnerships |

**Plan 90 días de alianza**

| Objetivo | Actividades | KPIs | Responsable | Hitos | Fecha |
|---|---|---|---|---|---|
| 6 oportunidades conjuntas | 2 webinars/mes, *playbook*, visitas | OPP, *win rate*, ingresos | Partnerships + Ventas | 3 demos públicas | 30/11 |

**6) Checklist + KPIs**

**Checklist**

- Tesis de valor clara y compartida.
- *Term sheet* y gobierno establecidos.
- Habilitación comercial completa.
- Tablero conjunto de KPIs.
- Revisión mensual y QBR.

**KPIs**

- **Oportunidades** e **ingresos** por alianza.
- **Tiempo de habilitación** y **uso del playbook**.
- **Satisfacción del aliado** (encuesta).
- **Retención** y **renovación**.
- **ROI** de la alianza.

## Subtema 5. Innovación en la propuesta de valor

**1) Definición**

Rediseñar la **promesa central** al cliente (resultados, evidencia, experiencia, riesgo, velocidad) para entrar a nuevos espacios y **diferenciarse** de forma sostenible.

**2) Marco práctico**

**Componentes de la propuesta**

- **Dolor/resultado**: qué cambia para el cliente.
- **Prueba**: evidencia antes/después, pilotos y garantías.
- **Experiencia**: *onboarding*, soporte, trazabilidad.
- **Modelo**: precio, nivel de servicio, *bundles*, *risk-sharing*.
- **Diferenciador**: por qué contigo.

**Herramientas**

- **Lienzo de propuesta** (cliente, dolor, ganancia, prueba, diferenciador).
- **Mapa de evidencias** (casos, pilotos, KPIs).
- **Grado de riesgo compartido** (bonos por desempeño, garantías).

**Ruta de innovación**

1. **Insight**: JTBD + *win–loss*.
2. **Hipótesis** de mensaje y precio.
3. **Prototipo** (demo narrativa, contrato muestra).
4. **Prueba** con 3–5 clientes.
5. **Ajuste** y estandarización.

**3) Ejemplo aplicado (caso hipotético)**

Se introduce una **garantía de impacto**: si no se logra un conjunto de metas definidas (p. ej., −10% rotación de mandos en 6 meses con tablero de métricas), se extiende el acompañamiento sin costo. Aumenta la conversión en 9 pp y reduce objeciones de riesgo.

**4) Ejercicio paso a paso**

- **Roles:** Producto/Servicios (R), Marketing (C), Ventas (C), Finanzas (C), Legal (C), PMO (C).
- **Insumos:** entrevistas, casos internos, estructura de costos, plantillas de contrato.
- **Tiempo:** 4–6 semanas.
- **Entregables: Lienzo de propuesta renovada**, **contratos modelo**, **mensajes y materiales**.

**Pasos**

1. Mapear evidencias y brechas de prueba.
2. Redactar 3 enunciados de valor alternos.
3. Diseñar prototipo de oferta y precio.
4. Ejecutar prueba controlada.
5. Medir resultados y estandarizar.

**5) Plantillas**

**Lienzo de propuesta de valor renovada**

| Segmento | Dolor/Trabajo | Promesa | Evidencia/Prueba | Diferenciador | Precio/Modelo |
|---|---|---|---|---|---|
| Salud – Urgencias | Rotación alta | −10% en 6 m con tablero | Piloto + trazabilidad | Co-diseño con KPIs | Fijo + bono por impacto |

**Matriz de experimentos de valor**

| Experimento | Hipótesis | Métricas | Resultado | Decisión | Dueño | Fecha |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Garantía de impacto | Mejora conversión | +7 pp *win rate* | +9 pp | Escalar | Producto | 30/06 |

**6) Checklist + KPIs**

**Checklist**

- Enunciado claro por segmento.
- Evidencias alineadas a la promesa.
- Modelo de precio coherente con el riesgo.
- Materiales y *talk tracks* actualizados.
- Métricas antes/después instrumentadas.

**KPIs**

- **Tasa de conversión** y **ticket medio**.
- **Tiempo de cierre** y **objeciones resueltas**.
- **NPS/CSAT** de *onboarding*.
- **Retención** y **expansión por cuenta**.
- **Margen** post-implementación.

---

# Plantillas y Herramientas Sugeridas (Globales)

Todas las tablas incluyen **1 fila de ejemplo + 1 fila en blanco**.

## A) Rúbrica de priorización (Impacto × Esfuerzo)

| Iniciativa | Impacto (1–5) | Esfuerzo (1–5) | Prioridad | Responsable | Próximo hito | Fecha |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Alianza con cámara sectorial | 5 | 3 | Alta | Partnerships | Firmar term sheet | 15/09 |

## B) Matriz RACI (programa de diversificación)

| Actividad | R | A | C | I | Entregable | Fecha |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Publicar mapa de oportunidades | PMO | Dirección | Marketing, Ventas, Producto, Finanzas | Comité | Informe + tablero | 07/10 |

## C) Tablero de KPIs (diversificación)

| KPI | Definición | Meta | Línea base | Frecuencia | Propietario | Fuente |
|---|---|---|---|---|---|---|
| % Ingresos nuevos | Ingresos de iniciativas nuevas / total | ≥ 20% | 0% | Mensual | Finanzas | ERP/CRM |

## D) Mapa de riesgos (portafolio)

| Riesgo | Prob. (A/M/B) | Impacto (A/M/B) | Mitigación | Dueño | Estado |
|---|---|---|---|---|---|
| Dispersión en demasiadas apuestas | Alta | Alto | Limitar a 3 iniciativas | Dirección | En curso |

## E) Plan 30–60–90 (por rol)

| Horizonte | Objetivo | Acciones | Responsable | Indicadores | Entregable |
|---|---|---|---|---|---|
| 30 días | Definir y priorizar 3 apuestas | Mapas, pilotos, acuerdos | PMO + Dirección | Apuestas aprobadas | Dossier 30d |

## F) Portafolio de experimentos (resumen)

| Iniciativa | Tipo (Seg/Canal/Prod/Alianza/Valor) | Hipótesis | Métricas | Umbral Go/No-Go | Dueño | Estado |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Cámara sectorial | Canal | 6 pilotos en 2 meses | Leads, OPP, *win rate* | *Win rate* ≥ 25% | GTM | En curso |

## G) Matriz Canal × Segmento

| Segmento | Canal 1 | Canal 2 | Canal 3 | Comentarios |
|---|---|---|---|---|
| Salud | Cámara sectorial | *Inside sales* | Alianzas clínicas | Mayor *fit* regulatorio |

## H) Resumen ejecutivo de diversificación

| Apuesta | Racional | Horizonte | Inversión | Retorno esperado | Principales riesgos |
|---|---|---|---|---|---|
| Paquete urgencias – salud | Demanda alta + evidencia | 6–12 m | $$ | ARPA +20% | Dependencia canal |

---

# Resumen y Próximos Pasos

## Aprendizajes clave

1. **Concentrar** la exploración en 2–3 segmentos con TAM–SAM–SOM y señales de compra.
2. **Probar** 1–2 **canales** por segmento con metas claras y *enablement*.
3. **Ampliar** la línea con **add-ons** y niveles medidos por ARPA, NPS y margen.
4. **Aliarte** para acelerar acceso y valor, con gobernanza y métricas conjuntas.
5. **Innovar** en la propuesta con evidencia y, cuando aplique, **riesgo compartido**.

## Checklist de próximos pasos (tabla obligatoria)

| Próximo paso | Responsable | Plazo | Estado | Observaciones |
|---|---|---|---|---|
| Publicar mapa de segmentos (TAM–SAM–SOM) | Marketing + BI | 7 días | Pendiente | Validar supuestos con Finanzas |
| Seleccionar 2 canales y diseñar pilotos | GTM + Ventas | 14 días | Pendiente | CRM integrado |
| Priorizar 3 ideas de ampliación | Producto | 21 días | Pendiente | Análisis de margen |
| Negociar 1 alianza prioritaria | Partnerships + Legal | 30 días | Pendiente | Term sheet base |
| Probar propuesta de valor renovada | Producto + Ventas | 45 días | Pendiente | En 3 cuentas |

---

# Autoevaluación (exactamente 15 preguntas)

**Instrucciones:** califica de **1 (nulo)** a **5 (excelente)**.
**Índice de Diversificación Saludable (IDS)** = (Suma de puntajes / 75) × 100.
**Rangos: Bajo (0–49%)**, **Medio (50–79%)**, **Alto (80–100%)**.

1. ¿Tenemos un **mapa de oportunidades** con hipótesis y supuestos claros?
2. ¿Están **priorizadas** máximo 3 apuestas por **impacto × esfuerzo** y riesgo?
3. ¿El **modelo TAM–SAM–SOM** respalda la elección de nuevos segmentos?
4. ¿Existe un **ICP** por segmento con lista de cuentas target?
5. ¿Diseñamos **pilotos de canal** con metas y *enablement* completo?
6. ¿Medimos **CAC y payback por canal** de forma consistente?
7. ¿Contamos con un **backlog** de ampliación de línea con criterios objetivos?
8. ¿Ejecutamos **pilotos** de producto/servicio con KPIs y análisis de margen?
9. ¿Tenemos un **radar de alianzas** y contratos con gobernanza definida?
10. ¿Medimos **oportunidades e ingresos** generados por alianzas?
11. ¿La **propuesta de valor** está actualizada por segmento y respaldada por evidencia?
12. ¿Gestionamos un **portafolio de experimentos** con umbrales de **go/hold/stop**?
13. ¿Existe un **tablero de KPIs** de diversificación revisado mensualmente?
14. ¿Convertimos aprendizajes en **playbooks** y *enablement* para ventas?
15. ¿Los **ingresos nuevos** superan el **20%** del total a 12 meses?

**Recomendaciones por rango**

- **Bajo:** construir mapa de oportunidades, priorizar 3 apuestas y definir 2 pilotos (segmento y canal) con metas semanales.
- **Medio:** estandarizar *playbooks*, formalizar 1 alianza y lanzar 1 *add-on* con NPS y margen monitoreados.
- **Alto:** escalar alianzas, abrir nueva geografía/vertical y evolucionar la propuesta hacia **riesgo compartido**.

---

# Glosario (exactamente 15 términos)

1. **TAM/SAM/SOM:** tamaños total, atendible y obtenible del mercado.
2. **ICP (Ideal Customer Profile):** atributos de la cuenta ideal.
3. **JTBD (Jobs To Be Done):** trabajos por hacer del cliente.
4. **CAC (Customer Acquisition Cost):** costo de adquisición de cliente.
5. **Payback:** tiempo de recuperación del CAC o inversión.
6. **ARPA:** ingreso promedio por cuenta.
7. **Upsell/Cross-sell:** venta de mayor nivel o adición de productos.
8. **Go-to-Market (GTM):** estrategia para llevar la oferta al mercado.
9. **Playbook:** instrucciones replicables basadas en lo que funciona.
10. **Rev-share:** reparto de ingresos en alianzas.
11. **White label:** comercialización bajo marca del aliado.
12. **NPS/CSAT:** métricas de recomendación y satisfacción.
13. **Churn:** pérdida de clientes o ingresos recurrentes.
14. **Term sheet:** documento de términos esenciales de una alianza.
15. **Risk-sharing:** esquema de precio/garantía basado en resultados.

# Nota Final de Gratitud

Gracias por dedicar tu tiempo, energía y atención a explorar este material. Cada concepto y herramienta aquí compartida fue diseñado con la intención de aportar claridad, enfoque y visión estratégica a tu liderazgo.

El hecho de que estés aquí, invirtiendo en tu propio desarrollo y en el de tu organización, ya es una señal de compromiso con un futuro más sólido y consciente. Recuerda que el verdadero impacto no está solo en lo que aprendes, sino en lo que decides aplicar y compartir con otros.

Que este conocimiento te sirva como punto de partida para decisiones más sabias, conversaciones más profundas y transformaciones más significativas. Gracias por permitirnos acompañarte en este camino.

---

# Referencia al HBT PORTAL™

El lugar donde encuentras:

- 📕 Ebooks prácticos.
- 🎧 Resúmenes en Spotify.
- 📽️ Videos en YouTube.

Todo diseñado para conectar la innovación con lo humano.

Link: HBT PORTAL™