

CASO DE ESTUDIO

Descripción para el proyecto: "The Hexagonal Leader"

Nombre de la organización

Genially

Página web de la organización

<https://www.genial.ly/es>

Logotipo de la organización



Tipo de organización

- Organización empresarial
 Administración Pública
 ONG
 Otros (¿qué tipo?)

Tamaño de la organización

- Pequeña
 Mediana
 Grande

Sector económico

Empresa de servicios: tecnología

Breve descripción de la organización

Genially es una empresa española fundada en 2015. Se trata de un software de diseño "todo en uno" que permite a los usuarios crear y compartir contenidos atractivos, interactivos y animados online (infografías, presentaciones, microsites, CVS, catálogos, etc.) sin que el usuario necesite conocimientos de programación. En sólo un año, el número de usuarios ha alcanzado los 200.000 y en 2016 superó los 300.000.

Genially se convierte en una startup cordobesa con un equipo multidisciplinar donde se pueden encontrar desde diseñadores y programadores hasta biólogos, publicistas o ingenieros. El público al que se dirige la herramienta es muy amplio ya que sus usos van desde la educación hasta la comunicación de noticias o la captación de clientes.

La idea que subyace es la de revolucionar la forma de comunicarnos ya que Genially permite a los simples usuarios de oficina acceder a la interactividad. El eslogan con el que se creó Genially sigue esta filosofía: "Genially, y siéntete como un genio".

La misión de esta start up, según su propia web, es que cualquiera pueda hacer contenidos espectaculares, interactivos y animados. Su motivación es ayudar a mejorar la forma de presentar, comunicar, difundir y enseñar. A día de hoy, ya cuentan con unos 750.000 usuarios en más de 190 países.

El decálogo que les define es el siguiente:

- Somos creativos por naturaleza
- Somos seres sociales, seres comunicativos
- Ante la saturación de contenidos: la innovación
- Somos seres visuales
- Somos exploradores
- La vida no es unidimensional, la comunicación tampoco
- La comunicación es una experiencia
- Recordamos las historias, y las amamos
- No hay creatividad sin diversión
- No hay éxito sin innovación

Descripción del caso de estudio (situación / problema al que hacen frente) [max 2000 palabras]

Los fundadores de Genially venían del negocio de las agencias de comunicación y se dedicaron al negocio digital. Diseñaron un flujo de ingresos que funciona, proporcionando un servicio gratuito. El principal problema es que tienen que financiarse de su propio bolsillo, con inversores o con los

beneficios de sus otros negocios. Tienen lo que los inversores llaman tracción, pero no un modelo de negocio que les haga ganar dinero y con mucho riesgo.

Según los fundadores de Genially, encontraron las dificultades más por su modelo de negocio que por otra cosa. ¿La razón? Según Juan y Luis: "Un modelo freemium no es común en España y eso generó aversión entre los inversores. Nuestro modelo de negocio no es el típico en España, está enfocado a un mercado global y combina el acceso gratuito y la suscripción. Además, trabajamos en Córdoba y eso chocaba con los inversores en España, acostumbrados a empresas de Madrid o Barcelona".

En España parece que la gente está más acostumbrada a los modelos de mercado o comercio electrónico y esperan ese tipo de métricas. No están acostumbrados a las startups de producto y, de hecho, en España no hay tantas startups de producto puramente SaaS (software como servicio)."

Otro de los problemas a los que tuvieron que enfrentarse desde el principio fue comparar esta herramienta como producto digital con algunos de sus competidores como Prezi, Powerpoint o Canvas. Una de las cosas que siempre ha llamado la atención de Genially es que era complicado ubicar qué eran y contra quiénes competían. ¿Es Genially una alternativa a Prezi? ¿Una alternativa a PowerPoint y Keynote? ¿Es un contenedor como SlideShare? ¿Compete con Canva o Adobe Photoshop? ¿Es todo lo anterior? En palabras de Luis: "Lo más complicado es todo: la diferenciación, encontrar un nicho de mercado, seleccionar el equipo idóneo para el momento en el que te encuentras... Muchas veces, puedes tener grandes ideas, pero si el mercado no está en el momento ideal, nada funciona"

Una de las fases más críticas ha sido su plan de crecimiento y expansión sin morir en el intento y para afrontar esta fase necesitaban una gran inversión. Estados Unidos estaba dentro de la próxima parada de la compañía, o al menos así lo señaló Juan Rubio en 2018: "Tenemos que dar el salto a Estados Unidos, crear estructura y, seguramente, contar con inversores de allí. Para 2019 abriremos una ronda internacional con inversores europeos, pero queremos que el capital de Estados Unidos entre en esa ronda y, de cara al futuro, Estados Unidos tomará el relevo"

Soluciones sugeridas (ventajas e inconvenientes añadidos)

1. Construir un canal de ventas.

La primera forma de hacer crecer rápidamente tu negocio es construyendo un canal de ventas. Si no lo tienes, estás cometiendo un error monumental. Los canales de ventas pueden ayudar a automatizar tu negocio. Te ayuda a escalar y crecer rápida y fácilmente. Pero por supuesto, hay algo de trabajo frontal involucrado. No obstante, una vez que esos procesos están en su lugar, a partir de ahí es una navegación suave.

2. Investigar a la competencia.

Cuando se sale al mercado, y se busca realmente hacer llegar la oferta a las masas, hay que investigar a la competencia. Evaluar las ventajas comparativas de los competidores más cercanos permitirá a una marca conocer sus movimientos y avances, para luego hacer una comparación. Algunas de las ventajas que le proporcionará este análisis son:

- Conocer los puntos fuertes y las oportunidades de su marca, con respecto a los de la competencia

- Mejorar diversos aspectos como los sistemas de gestión, los productos, los servicios y las estrategias de marketing.
- Establecer la diferencia entre lo que ofrece tu marca y lo que hace la competencia, para aumentar los valores de tu marca.
- Es un termómetro que será muy útil para orientarse y tomar decisiones.

3. Crear un programa de fidelización de clientes.

Los programas de fidelización son una buena forma de aumentar las ventas. Cuesta hasta tres veces más dinero adquirir nuevos clientes que vender algo a un cliente existente. Se mire como se mire, adquirir nuevos clientes es caro.

4. Identificar nuevas oportunidades.

Analizar las nuevas oportunidades de negocio. Entender todo, desde los canales de distribución hasta los competidores directos, e incluso un análisis de los mercados extranjeros y otras industrias potenciales.

5. La expansión internacional.

¿Puede expandirse internacionalmente? ¿Puede tomar sus ofertas actuales y ampliarlas a nivel internacional? Si la empresa tiene una oferta que se adapta, la expansión internacional puede ser una forma rápida de crecer. Incurrirá en algunos costes, pero el potencial de beneficios podría ser enorme.

6. Formar asociaciones estratégicas.

Las asociaciones estratégicas con las empresas adecuadas pueden suponer una gran diferencia. Podrían permitir llegar rápidamente a una amplia franja de clientes. Identificar esas asociaciones puede ser más fácil de decir que de hacer. Pero hay que buscar empresas que sean complementarias. Hay que ponerse en contacto con ellas y proponerles oportunidades de colaboración.

7. Aceptar el cambio

Los cambios disruptivos de hoy en día obligan a las empresas y a los líderes a replantearse sus métodos y adaptarse a una nueva realidad: El statu quo ya no es una opción. Las empresas necesitan abrazar el cambio como un proceso dinámico y continuo para afrontar el futuro. La que no cambian pueden estancarse y no desarrollarse. Nuestro mundo actual evoluciona constantemente en términos de tecnología y de muchas otras formas desafiantes pero innovadoras. Tener la capacidad de enfrentarse a estos nuevos retos de frente no sólo desarrollará a la empresa en su conjunto, sino también a quienes trabajan en ella. Si no hay cambios, las empresas pueden quedarse pronto atrás y perder terreno frente a sus competidores. Tienen que ser capaces de cambiar y adaptarse para seguir el ritmo de nuestra época, cada vez más tecnológica y en desarrollo. Además, la capacidad de aceptar el cambio ayudará continuamente a las empresas a encontrar y alimentar nuevas ideas y oportunidades de negocio. Contar con estrategias de cambio estelares ayudará a cualquier empresa a avanzar hacia nuevas áreas provocadas por las nuevas formas de trabajo.

8. Tomar conciencia de sí mismo

El conocimiento de uno mismo es un rasgo esencial de un gran líder. Al conocer sus valores,

personalidad, necesidades, hábitos y emociones, y cómo afectan a sus acciones y a las de los demás, podrá gestionar mejor su estrés, tomar mejores decisiones y, en última instancia, guiar a los demás para que hagan lo mismo. El autoconocimiento te da poder porque te dota de conocimientos y te permite tomar mejores decisiones: cambiar o crecer.

9. Desestabilizarse a uno mismo

Una vez que se ha tomado conciencia de uno mismo, se está preparado para desestabilizarse a sí mismo. Los líderes tienen que alterarse a sí mismos antes de que alguien o algo lo haga por ellos. Si el cambio le llega desde otra fuente -por ejemplo, una tecnología disruptiva- se encontrará luchando para ponerse al día y adaptarse. Pero si te conviertes en el impulsor de la innovación, eso te convierte en el cambiador del juego.

10. Reconocer y recompensar el valor del aprendizaje en el fracaso

Asumir riesgos no siempre garantiza un resultado positivo, por lo que los líderes, como todos los demás, deben convivir con el fracaso. Los fracasos son una parte inherente del viaje de un líder, pero no deben percibirse siempre como algo negativo. El fracaso es una parte importante del crecimiento personal y desempeña un papel importante a la hora de convertir a una persona en un líder eficaz y, por lo tanto, debe considerarse como un proceso que puede producir un enorme crecimiento y desarrollo a nivel personal y profesional.

11. Centrarse en el proceso como un proyecto continuo

El proceso es infinitamente más valioso e importante que el resultado. Cuando te comprometes con el proceso -sin rendirte nunca, superando creativamente los contratiempos y obstáculos, probando nuevas estrategias- se produce una poderosa metamorfosis. Te transformas literalmente en el proceso.

12. Practicar la perseverancia

La perseverancia y la persistencia son igualmente cruciales en el trabajo necesario para convertir un negocio en una empresa viable, dados los retos y los obstáculos que se presentan en el camino. De hecho, en una entrevista de 1995, Steve Jobs dijo: "Estoy convencido de que aproximadamente la mitad de lo que separa a los empresarios de éxito de los que no lo son es pura perseverancia. Es tan duro y viertes tanto de tu vida en esto, que hay momentos tan difíciles que la mayoría de la gente se rinde. Y no les culpo, es realmente duro".

Solución elegida

Han elegido los números 2,4, 5 ,6,7, 8,9,10,11,12

- Investigar la competencia (Número 2)

Su idea surge de una necesidad: ¿cómo hacer atractivas las presentaciones tradicionales de PowerPoint? En el caso de la bióloga, relacionada con el medio ambiente. "Trabajamos para grandes empresas creando campañas de comunicación relacionadas con el cambio climático, el consumo responsable o la movilidad sostenible. Conceptos difíciles de comunicar con eficacia y que resultan atractivos para el ciudadano medio", explica Rubio, director general de la empresa.

Con esta cuestión en mente, empezaron a trabajar en una herramienta, en forma de gestor de

contenidos, con la que cualquier persona sin tener ni idea de lenguaje de programación ni de diseño pudiera crear microsites interactivos.

Como explicó Juan Rubio: "Tenemos muchas descripciones. Imagínate que añades toda la potencia de la tecnología web actual a PowerPoint. De ese modo, se crea un tipo de contenido que hasta ahora estaba más al alcance de los desarrolladores que de los oficinistas. ¿Qué significa eso? Imagina una presentación que sea interactiva, que hagas clic, que aparezcan pop-ups, que puedas animarla pero no con las típicas animaciones de PowerPoint sino con las más propias del mundo web. O que puedas integrar un timeline de Twitter. Es mezclar algo más característico de una página web con conceptos más típicos de la ofimática como un cartel, una presentación o un dossier para acabar creando un gran contenido. Al final, es una herramienta para crear todo tipo de contenidos pero integrando el mundo web y el ofimático" Luis García, cofundador añadió: "Nos suelen decir que somos un PowerPoint vitaminado. Un PowerPoint para las necesidades de hoy, pero no para las de hace 20 años"

- Identificar nuevas oportunidades (Número 4)

Genially consiguió identificar las necesidades del mercado y encontró en ellas una oportunidad de negocio. Como señaló su cofundador "Genially surgió originalmente de Ecoavantis, una empresa especializada en la comunicación de algo tan complejo como la sostenibilidad o la responsabilidad social corporativa. Soy socio y antiguo director general de Ecoavantis. Allí creamos contenidos interactivos para grandes corporaciones públicas y privadas vinculados a estos temas que son muy difíciles de explicar y poco atractivos para el público en general. Nos dimos cuenta de que la única manera de conseguirlo era haciendo contenidos espectaculares y de que la clave era utilizar la comunicación audiovisual, que los contenidos entraran por los ojos y la interactividad. Es decir, que el receptor que obtenía la información tuviera la capacidad de interactuar con esos contenidos: pincha aquí y sale más información... ¡Que pasen cosas! Lo que hemos intentado es que la comunicación sea una experiencia. Estábamos muy cómodos porque eran grandes clientes, grandes cuentas, que empezaban a querer modificar los contenidos. Si no sabían programar, era imposible que los tocaran. Como esa pregunta era cada vez más recurrente, dijimos, oye, si a la gente le gusta lo que crea, no sería mala idea hacer una herramienta para que la gente en general pueda crear contenidos y aplicarlos a cualquier ámbito. Así que nos lanzamos al barro al ver una oportunidad de mercado. Éramos conscientes de que se necesitaba una nueva generación de contenidos. La gente estaba cansada de los contenidos estáticos y de PowerPoint. Ofrecimos una solución probada en cuanto al tipo de contenido. Ahora teníamos que crear el medio para hacerlo. Nos dimos cuenta de que el problema era que la forma de crear estos contenidos, que requería muchas horas de programación y programadores, era cara. Normalmente la gente, ni siquiera las grandes empresas, podían hacer en su día a día ese tipo de contenidos y ese tipo de comunicación. Era sólo para el lanzamiento de grandes productos, memorias estratégicas... Es decir, cosas muy específicas. Así que pensamos que esto podía ser una comunicación del día a día, que lo podía hacer una pyme, un bloguero, o profesores y alumnos, que es nuestra realidad. Hoy, un millón y medio de personas de todos los ámbitos y de todo el mundo están creando contenidos que hasta hace poco sólo podían ser creados por grandes equipos de diseñadores"

- Expansión internacional. (Número 5)

En sólo 4 años, la startup española tiene oficinas en Córdoba, Madrid, Málaga y Nueva York y clientes en más de 100 países, superando los 3 millones de usuarios registrados en todo el mundo. Pues bien, la compañía acaba de cerrar una ronda de financiación de 4,4 millones de euros, que se destinarán a

crecer en mercados clave como el de Estados Unidos, así como a ampliar el equipo y mejorar el producto. "Esta nueva inyección de capital refuerza nuestro ambicioso plan de expansión para los próximos meses. Estamos muy satisfechos de haber cerrado con éxito esta ronda, y sobre todo de contar con fondos de gran prestigio y presencia internacional", ha declarado Juan Rubio, cofundador y CEO de Genially.

- Formar asociaciones estratégicas. (Número 6)

La plataforma, que ha experimentado un especial crecimiento en el ámbito de la educación, el marketing y los medios de comunicación, cuenta con clientes de muy diverso perfil, desde grandes marcas como Michelin, Porsche, Banco Santander, AON, Santillana y Telefónica, hasta instituciones educativas como las universidades de Oxford y Cambridge, la Universidad Rey Juan Carlos y la Universidad Autónoma de Barcelona, y los medios de comunicación Europa Press, Grupo Vocento, Clarín, La Sexta, Grupo Prisa o los diarios deportivos Marca y el periódico francés L'Equipe.

- Abrazar el cambio (número 7)

El firme propósito de esta empresa desde sus inicios ha sido revolucionar el mundo de la comunicación y la educación a través de un sistema que pone al alcance de cualquier usuario la posibilidad de generar contenidos interactivos. Su objetivo era poner en marcha una plataforma online completa y fácil de usar, con la que cualquier persona pudiera generar contenidos interactivos y animados de calidad (infografías, diseños interactivos, presentaciones, mapas, microsites, entre otros) sin necesidad de tener conocimientos de programación.

- Tomar conciencia de sí mismos (número 8)

En Genially son conscientes de sus limitaciones y necesidades para seguir creciendo, como ha señalado Juan Rubio en diferentes entrevistas: "Estamos condenados a crecer. El punto de estancamiento no es sostenible. No sé cómo estaremos dentro de tres años. No tengo ni idea. Sí sabemos lo que nos gustaría. Pero a dónde nos puede llevar, no tengo ni idea. Queremos ser una empresa influyente, una empresa global. Ya nos codeamos con nuestra competencia. Queremos ser una alternativa real en mercados específicos. Tenemos una fuerte presencia en los países americanos, en España y en Francia. Nos falta crecer mucho en Estados Unidos, en Brasil, en los países del Este... " "Lo que te hace evolucionar es la exigencia, mirar hacia adelante y no hacia atrás. No creo que nuestro éxito esté en el número de horas trabajadas, sino en ese grado de obsesión.

Trabajar en una empresa web obliga a estar constantemente al día de todas las novedades que se aplican al sector digital.

- Desestabilizarse a uno mismo (Número 9)

Genially es un fiel reflejo de una empresa dirigida por líderes disruptivos. Siempre están buscando mejores soluciones y formas de establecer nuevos procesos y quieren tener un impacto en el negocio como un todo, sin preocuparse por cambiar las cosas o alterar los caminos para obtener los resultados necesarios. Incluyen a los miembros de su equipo en los procesos, manteniendo la transparencia y permitiendo una toma de decisiones más conveniente. Para ellos, "la genialidad viene de mezclar la obsesión con el trabajo y la creatividad. Cada uno puede aportar un poco de estas tres cosas, de más a menos" "A nivel personal, el hecho de trabajar desde primera hora con un equipo de gente cercana y creativa nos facilita mucho el trabajo y nos marca el camino para nuevas incorporaciones. Hoy somos

más de 40 personas trabajando y, en un futuro próximo, seremos muchos más, todos con el mismo objetivo que no deja de soñar"

- Reconocer y premiar el valor del aprendizaje en el fracaso (Número 10)

Como dijo Oscar Wilde "La experiencia es simplemente el nombre que damos a nuestros errores", lo que significa que cuando cometes un error, tómate un momento para reconocer qué es lo que hiciste mal, cómo solucionarlo y cómo evitar repetir tu error en el futuro. Si sacas algo de tu error, no es un fracaso, es una experiencia de aprendizaje.

Cuando aprendes del fracaso, te obliga a pensar de forma creativa, a luchar, a encontrar nuevas formas de motivar a tu equipo o a explorar soluciones que no habías considerado antes. Por el contrario, permanecer en modo de fracaso sólo invita a más fracasos.

Como señaló Juan Rubio, uno de los cofundadores: "Está claro que el balance entre lo que haces mal y lo que haces bien es mucho más positivo. Precisamente, una de las cosas en las que más hacemos hincapié es en ser conscientes de que equivocarse forma parte del proceso"

- Centrarse en el proceso como un proyecto continuo (Número 11)

Centrarse en los resultados en lugar de en el proceso es un error que cometen muchos líderes. Los líderes deben aprender a centrarse en los "controlables", es decir, en las cosas sobre las que pueden influir realmente. También se denominan indicadores retrospectivos o principales. Los resultados retrospectivos son los que se producen como consecuencia de los indicadores principales. Los líderes deben centrarse en los indicadores principales y no en los indicadores retrospectivos si quieren obtener los mejores resultados.

- Practicar la perseverancia (número 12)

Más que un simple esfuerzo, la perseverancia es una determinación visceral de no rendirse y no abandonar nunca. Proviene de un espíritu que se niega a aceptar el fracaso de la renuncia. Un líder que persevera está dispuesto a aguantar durante mucho tiempo.

Los triunfadores siempre persiguen algo más grande: objetivos difíciles de alcanzar. Sienten que tienen algo que demostrar -a ellos mismos y/o a los demás-. Tienen una dirección, saben lo que quieren y odian no conseguirlo.

Según Juan: "No nos conformamos con ser más de 40 personas, queremos más. Ese número se quedará muy corto a finales de este año; y más dentro de un año..."

Esa motivación, esas ganas de superarnos y de seguir mejorando la plataforma para llegar a más gente, esa es la clave. Esa es nuestra esencia y esa es la base de nuestro futuro. Queremos generar esa misma ilusión en todas las personas que nos utilizan y, por supuesto, en todas las personas que trabajan con nosotros.

Justificación de la decisión adoptada

Lograr el crecimiento significa aumentar los ingresos y ampliar el rendimiento de la empresa sin afectar al margen de beneficios y a la rentabilidad. Es necesario medir los puntos fuertes y débiles, calcular los riesgos y organizar las finanzas. En este sentido, han identificado a sus competidores mediante un análisis de la competencia. Este análisis no sólo consiste en entender cómo gestionan su negocio sus rivales, sino también en conocer los errores que cometan para poder evitarlos de forma proactiva y

salvar a su empresa de posibles contratiempos.

Este análisis les ha ayudado a hacerse una idea precisa de las tendencias del mercado que de otro modo no habrían podido ver, a comprender mejor el comportamiento de los clientes en cuanto a la forma en que su producto va a mejorar sus vidas y a proporcionarles una visión más cercana de las estrategias de sus competidores y, sobre todo, a identificar las lagunas del mercado, como algunos lugares potenciales que ningún competidor se ha molestado aún en abordar aprovechando la oportunidad, llenando las lagunas y explorando así un nuevo mercado para su marca.

Por otro lado, Genially es un claro ejemplo de mentalidad de crecimiento. Desde sus inicios, han probado cosas nuevas, han experimentado, han cometido errores y los han corregido por el camino. Rechazando lo que no ha funcionado después de probar lo que sí podría hacerlo.

Al mismo tiempo, los fundadores de Genially han visto los retos como oportunidades disfrutando de las posibilidades de superación y aprendiendo más sobre cómo fracasar bien. Para ello, han probado diferentes tácticas de aprendizaje porque no hay un único modelo para aprender, lo que funciona para una persona puede no funcionar para otra y han sido conscientes de sus errores, sustituyendo la palabra "fracasar" por la palabra "aprender". Cuando uno comete un error o no alcanza un objetivo, no ha fracasado; ha aprendido.

Han aprendido de sus errores y han considerado en qué se equivocaron en una determinada situación y qué podrían haber hecho de otra manera, de modo que la próxima vez que se les presente la oportunidad de decidir sobre un asunto similar, la elección correcta será evidente.

Por otro lado, no han cedido ante ningún obstáculo o dificultad inesperada que haya amenazado a los miembros del equipo, sino que han examinado las circunstancias de la dificultad, han encontrado una posible solución y han puesto en marcha métodos de aplicación que permitirán a su equipo perseverar a través del obstáculo y continuar en el camino para alcanzar con éxito los objetivos y, todo ello, gracias a la perseverancia del líder del equipo.

Solución aplicada a la práctica

Uno de los socios pasó por un programa de incubación en el Founders Institute, un programa estadounidense de incubación de empresas, formación de emprendedores y lanzamiento de startups. Citando sus palabras "fue interesante pasar por Founders, ya que esta empresa organizó un evento mundial en San Francisco con las 40 mejores startups incubadas en las diferentes franquicias del programa y nos seleccionaron para participar y mostrar nuestro producto. A finales de 2015, las empresas empezaron a acercarse a nosotros para contratar el servicio y que quitáramos la marca de agua con el logo de Genially. Con el tiempo hemos diseñado varios paquetes de características y precios que están dirigidos a diseñadores y autónomos y, por supuesto, también hemos diseñado opciones para grandes empresas. Una de las ventajas de haber pasado por el Founders Institute es la conexión con los inversores y muchos de los mentores provienen de este sector"

La empresa española se marcó como objetivo cerrar 2020 con un mayor crecimiento en los países anglosajones, especialmente en Estados Unidos y Reino Unido. Por ello, han sumado una delegación en Nueva York a las ya existentes en Córdoba, Málaga y Madrid. Se puede decir que Genially es una startup del tipo "born global" ya que el proyecto nació con aspiraciones internacionales. Sin embargo, el objetivo actual es aumentar la facturación en Estados Unidos. Paralelamente, la empresa se plantea su penetración en otros mercados con altos índices de población y digitalización como es el caso de Alemania.

Aunque existe una potencial amenaza por parte de los principales competidores de Genially (entre otros: Visme, Canva, Prezi, Piktochart, Powtoon o el propio Power Point), esta herramienta busca diferenciarse por la interactividad, la versatilidad de tipos de creaciones y el estilo de las plantillas.

Lección aprendida

- La toma de decisiones es un proceso continuo en todas las empresas.
- Tener capacidad de pensamiento crítico permite determinar el problema y encontrar una solución que sea beneficiosa para la empresa y sus empleados.
- Los directivos tienen que tomar decisiones todos los días, y el proceso utilizado para tomar una decisión es importante para sus resultados.
- Una "mentalidad de crecimiento" se nutre de los retos y considera que el fracaso no es una prueba de falta de inteligencia, sino un trampolín alentador para crecer y ampliar nuestras capacidades.
- Cuando se tiene una mentalidad de crecimiento, se está abierto a aprender y a probar cosas nuevas, lo que fomenta la innovación y la adopción de riesgos en el lugar de trabajo.

Conexión con las seis habilidades representadas en el proyecto

- Toma de decisiones
- Mentalidad