

**Estrategia número 11.**

**Membresía “Nosotras, sí. Nosotros, sí.”**

La simplificación en los negocios a través de las métricas esenciales.

18-01-2023

Todos los derechos reservados.

Esto significa que no puedes copiar ni pegar ni hacer pasar por tuyo este contenido.

Ni venderlo en otras webs, ni distribuirlo como parte de otro contenido tuyo o de terceros.

© Insights Digital Marketing Academy SLU 2022

Pendiente de ISBN

## **Simplificación en los negocios a través de las métricas esenciales.**

Hoy vamos a hablar de emprendimiento y de líos mentales. A ver, todos hemos empezado de cero en algún momento. Si, además, nos dedicamos a ofrecer servicios B2B a emprendedores y personas de negocios, sabremos de sobras que los humanos tendemos a la sobrecomplicación.

Si preguntas a un emprendedor/a qué es eso de tener un negocio digital, probablemente te dirá lo siguiente:

- Hace falta tener web
- Hacer campañas en Facebook Ads y/o otras redes sociales
- Es necesario estar en redes sociales, cuantas más mejor

Y así hasta completar una lista de quehaceres y cosas que, seamos sinceros, más allá de generar ingresos para el negocio lo que generan es una **falsa sensación de mantenerse ocupado**.

Esto en cuanto al tiempo. En cuanto a las cosas "guays", me he encontrado con clientes que hablaban simplemente raro, con una jerga imposible de entender, incluso confundiendo términos entre ellos (por ejemplo, confundir CTR con un término que nada tiene que ver con el CTR) solo porque creían que **eso de hacer marketing y eso de llevar negocios era hacer cosas complicadas, hablar raro y hacer cosas celestiales, alejadas de lo que el mundano pueblo pueda entender**.

Esto nos pasa a todos, claro que sí. Cuando tenía 16 años me encontré una situación similar, aunque alejada del marketing. Una muy buena amiga mía era Testigo de Jehová. Éramos capaces de mantener conversaciones muy largas sobre Dios, el paraíso y todo el imaginario que los Testigos de Jehová tienen. Me leía incluso sus revistas. Atalaia. Total, que un día volviendo en tren con ella y unos amigos suyos, yo con los cascos puestos, supuestamente escuchando música, comentaban **lo mundana que era la gente**.

La despreciaban.

Porque la gente es mundana.

A lo que ellos no lo son y por eso serán elegidos para entrar en el paraíso.

Vale, me he ido un poco lejos.

Me quedé un poco perpleja, pero lo comprendí. Es normal. La gente mundana hace cosas malas, por eso somos mundanos. Está bien que haya un nombre para ello.

Pero lo que quiero decir con esto es que **todo grupo necesita tener una jerga en común para poder diferenciarse del resto de grupos, del resto de personas y así poder sentirse parte de una comunidad, poder sentirse mejor y creer más en lo que hacen.**

A algunos marketers les pasa justamente esto.

Les ves ahí hablando con conceptos extraños y piensas que son mejores que tú, que saben más que tú y, sobre todo si estás empezando, la tentación es de ser como ellos para poder ser **de esa comunidad chula de marketers que lo petan y ganan millones.**

Justo eso es lo que les pasa a muchos emprendedores.

Caen en la trampa de pensar que **la jerga, las cosas raras, estar en todas las redes, perder cada día no sé cuántas horas en cosas que realmente no mueven la balanza...** es lo que deben hacer para poder tener un negocio. Porque tener un negocio **es todo esto.**

No.

Tener un negocio es facturar.

Que nadie te diga lo contrario.

Y da igual si facturas haciendo campañas de Whatsapp en Facebook Ads para poder cerrar ventas por ahí que si quieres vender con una estrategia orgánica en Instagram (sin publicidad). Pero tu objetivo como emprendedor y el objetivo que tienen tus clientes si te dedicas al marketing tienen que ser siempre este: vender.

Para ello tendrás que **tener una vista de lince y saber encontrar qué es eso que realmente hace que vendas.** La mejor manera de encontrar esta información es desgranar tu negocio en diferentes áreas. Analizarlas por separado. Y, sobre todo, tener una **métrica esencial, una métrica que te llevarás a la cama a dormir cada día y que te acompañará durante tiempo.** Esta métrica y su variación será la que te dirá si tu negocio va bien o va mal.

Me explico.

Si determinas que para vender más es necesario tener más seguidores en Instagram (oye, podría ser cierto, aunque probablemente esta hipótesis sea muy

falsa), entonces tu métrica esencial será **el número de seguidores que tienes en Instagram.**

Si determinas que conseguirás más ventas teniendo a más gente en tu lista de correo, entonces tu métrica esencial será el número de personas que tienes en la lista de correo.

Si determinas que conseguirás más ventas invirtiendo más dinero en Facebook Ads dirigido a **público templado**, tu objetivo será incrementar el número de personas en tu público templado.

Puedes también hacer las siguientes deducciones.

Si eres una tienda on-line, determinas que vas a vender más incrementando los añadidos al carrito y los e-mails sobre carritos abandonados... entonces te interesa generar tráfico para que añadan ítems al carrito.

Todo esto es muy evidente, pero fliparías al ver lo equivocada que está mucha gente a la hora de determinar cuáles son las métricas esenciales de su negocio. Y, sobre todo, **cuál es la métrica más importante.**

## El falso progreso

Por eso puedes ver a emprendedores confundidos persiguiendo tener 15.000 seguidores en Instagram, dedicando todos sus esfuerzos, sus horas, su energía, su dinero... **para conseguir más seguidores.**

**Al establecer una métrica esencial FALSA**, cuando mejoras y consigues más resultados, **crees que estás mejorando tu negocio y tus posibilidades de facturar.** Es mentira. Solo estás alimentando tu ego. Al final te espera el fracaso.

He tenido clientes que cometían este error una y otra vez.  
Te voy a explicar ejemplos.

## El cliente que confundía facturar con inversión en Facebook Ads

Este mes de diciembre de 2022 decidí rebajar la inversión publicitaria en Facebook Ads de uno de mis clientes porque:

1. No había muy buenos resultados después de la locura de Black Friday
2. Veníamos de menos inversión ya que en Black Friday propuse una campaña de captación de leads + posterior oferta para no depender tanto de la publicidad
3. Muchos anunciantes en diciembre se ponen a invertir más de lo habitual con lo que el ecosistema publicitario es un caos y la publicidad se encarece

Mi clienta, estresada de la vida, interpretó que **invertir menos en publicidad significaba ingresar menos.** Porque en su cabeza cuanto más inviertes, más ganas. Su métrica esencial está situada en la inversión en publicidad. No está equivocada, claro que no. Pero la verdad no es esta. Su métrica esencial en este caso debería haber sido el ROAS. Si detectas que el ROAS (retorno en la inversión publicitaria) disminuye, ¿qué sentido tiene incrementar inversión publicitaria? Ninguno.

Es fácil confundirse.

Aquí un ejemplo de e-mail típico de esta clienta:

Hola Emma,

Te mando material para segundas rebajas. Nos gustaria seguir subiendo la inversión en publi.

No digo que sea malo aumentar el presupuesto publicitario. Lo que no podemos hacer es ignorar las métricas esenciales, ignorar el contexto en el que estamos operando y tratar de mejorar la facturación de nuestro negocio bajo la creencia falsa de que **a más inversión, más ingresos**.

La cosa está en que aunque yo le explique mes a mes, informe a informe, que la inversión publicitaria forma parte de una estrategia y que esa estrategia depende de las métricas que se estén obteniendo, la clienta sigue exigiendo subir presupuesto publicitario "porque sí". De hecho, se dedica a promocionar publicaciones de su cuenta de Instagram adrede para poder aumentar ese presupuesto. Dichas publicaciones no suelen vender, con lo que bajamos el ROAS general de la cuenta publicitaria y de la inversión en publicidad.

Aquí lo que le propondría a la clienta es siempre fijarse en el ROAS, en el número de pedidos, en el importe del ticket medio... todo esto para analizar cómo mejorar ingresos sin siempre tener que invertir más en publicidad. Si el margen de beneficios es más bajo (si disminuye el ROAS), ¿tiene sentido seguir subiendo el presupuesto hasta el infinito?

## El cliente que confundía seguidores en Instagram con más ventas

Este cliente fue una especie de infierno para mí. Tenía como obsesión conseguir tantos seguidores en Instagram como su competencia. Resulta que una de su antiguas trabajadoras había dejado la empresa para ir a fundar una empresa igualita, competencia directa.

Total, que la jefa, como quería algo de venganza y evidentemente tenía rencor, quería superar la cuenta de Instagram de su antigua trabajadora porque creía que eso hacía que esa empresa facturase más que ella.

Fue tal la obsesión que fuimos abandonando paulatinamente las campañas de Facebook Ads para conseguir leads (captación de propiedades, era una inmobiliaria) y centramos todos los esfuerzos de la empresa en conseguir más

seguidores. Eso sí, **curiosamente no estaba dispuesta a tener una buena estrategia de contenidos en Instagram, así que tuvimos que basarnos en hacer publicidad de publicaciones que NO funcionaban...**

Una locura. Yo creo que el rencor hizo que perdiera la cabeza y se despistara durante unos meses.

Lo que no entendió es que ella NO necesitaba más seguidores en Instagram para poder facturar más. Necesitaba conseguir más leads cualificados.

## El cliente que confundía más leads con más ventas

Puede ocurrir también que nos equivoquemos al determinar si realmente estamos cumpliendo con nuestro objetivo. Si, por ejemplo, tu métrica esencial es **conseguir cuántos más leads mejor porque has determinado que cuantos más leads tienes, más ventas consigues...** puedes equivocarte fácilmente.

Imagínate que tienes una campaña publicitaria en Facebook Ads. Te consigues leads a 2€. Pero haces modificaciones y consigues leads mucho más baratos. Pronto te das cuenta de que estos leads no sirven para nada. Solo para perder el tiempo.

Esto le pasó a uno de mis clientes. Una agencia de viajes.

Me dijeron que la anterior persona que les gestionaba campañas había conseguido 600 leads en solo un mes. Los comerciales estaban hartos de llamar a personas que no sabían ni de lo que se les hablaba. No consiguieron ninguna venta.

Es decir, la métrica esencial aquí es conseguir cuántos más leads mejor. Pero leads de calidad. Sino lo que te puede ocurrir es que te pases el día llamando a personas que no están para nada interesadas en lo que vendes.

## El cliente que confundía tráfico con ventas

Otro cliente mío confundía tráfico con ventas. Para ser exactos, su métrica esencial era el tráfico. No el número de pedidos, el ticket medio o la recurrencia de sus clientes (si eran fieles o no).

Tuve que hacer una **campaña de tráfico para que estuviera contento**, para que volviera a ver en esas métricas que él admiraba tanto un número "adecuado" según su parecer.

## Superstición

Si te fijas, en todos estos casos, que son 100% reales y los he vivido en mis propias carnes, hay algo en común. Al menos desde mi punto de vista. Este algo en común es la superstición. Las personas que no entienden exactamente lo que están haciendo tienden a establecer como punto de referencia algo completamente arbitrario, algo que desde fuera y desde su ignorancia parece que sí tiene que ver con lo que les está pasando, pero que analizado de verdad... ¡oh, te das cuenta de que no tiene nada que ver!

Ahora pongamos por ejemplo un negocio que vende. Ese negocio publica en Instagram cada día. Cree que las ventas le vienen porque publica en Instagram cada día, pero no se da cuenta de que en realidad le vienen de esas campañas de Facebook Ads que tiene a público frío. Digamos que tonto no es, sí que se da cuenta de que las campañas funcionan, pero en realidad atribuye el mérito a Instagram y a publicar cada día.

Sé que cada vez que pongo un ejemplo es como para salir corriendo o para estar riendo un buen rato. Parece que esté reduciendo al absurdo todo el tema de las métricas. Pero solo lo parece porque... esta es la actitud habitual/normal en la gente. Confundir la métrica esencial. Creer que lo importante está en un sitio cuando en realidad está en otro sitio.

Cojamos el ejemplo del cliente que quería más tráfico.

Obviamente, puede ser que cuando tuviera más ventas tuviera también más tráfico (alcance). Pero esto no quiere decir que **consiguiendo tráfico, conseguirá más ventas**. Porque si analizara bien las métricas, debería ver que cuando tenía más tráfico, tenía más añadidos al carrito y que cuando tiene más añadidos al carrito tiene más ventas (por poner un ejemplo).

Hay que dar un paso más allá. Bueno, uno no, en realidad dos y tres y cuatro y cinco.

¿Qué define un negocio de éxito?

Las ventas. La facturación.

El margen de beneficios que queda.

Las perspectivas de crecimiento (+ alcance, + ventas, + ventas recurrentes).

Todo lo que se aleje de esto, no es éxito.

Confundir las causas de tu éxito puede penalizar tu crecimiento. Cojamos el mismo ejemplo. Dicho cliente se obsesiona con que quiere tráfico y hace campañas en Facebook Ads de tráfico para que le llegue más gente y tenga más visitas. Destina 300€ al mes a esto.

Ahora imagínate que en vez de destinar 300€ a tráfico puro y duro, destine 300€ a campañas con objetivo añadir al carrito e incluso campañas de compra directa. Vale, no tendrá tanto tráfico, no tendrá tantas visitas a su web, pero seguramente (comprobado más de una vez) venderá más.

Como he dicho ya varias veces, lo que ocurre aquí es que como humanos tendemos a apegarnos a una métrica que **podemos controlar y entender** para poder ir a dormir tranquilos por las noches.

Yo lo hice durante mucho tiempo con esto:

- Suscriptores en YouTube
- Visitas en mi web
- Suscritos a mi blog (hace años de esto)
- Seguidores en Instagram
- Interacción en mis publicaciones de Instagram

Aumentar todo esto me hacía ir a dormir tranquila. "Estoy haciendo lo que debo para mi negocio, esto es lo que necesito hacer, justo esto es lo que va a hacer que todo vaya bien". Ya te digo, genial como somnífero, mortal para el negocio y para mí misma.

Terminé esclavizada en Instagram, YouTube, creyendo que si desaparecía 4 meses de mi vida tenía que grabar con antelación 68 vídeos, yéndome de vacaciones con todo Instagram programado durante semanas, con lo que esto implica (tener que trabajar el doble antes de ir de vacaciones).

Todo esto eran métricas falsas que me hacían sentir bien.

Da mucho miedo desprenderse de estas métricas, de estos factores que crees que son determinantes para tu negocio. La pregunta es, ¿si dejo de recibir tantas visitas, seguiré vendiendo? ¿si dejo de subir en seguidores en Instagram, seguiré vendiendo? ¿si abandono mi canal de YouTube, seguiré vendiendo? Entonces el **propio miedo a abandonar una de estas estrategias e incluso una de estas plataformas hace que sigamos y sigamos...** sin sentido, perdiendo la vida y posibles ingresos para nuestro negocio.

## Encontrar el qué

Reconozco que es difícil encontrar qué es lo que mueve la balanza. Antes he puesto ejemplos de posibles métricas esenciales. Lo que me he dado cuenta al escribir todos esos ejemplos es que cada métrica esencial conlleva en sí misma **diferentes estrategias**.

Por ejemplo, si una tienda on-line percibe que mejorar el ROAS es su manera de conseguir más margen de beneficios e ingresos, puede hacer lo siguiente:

- Aumentar el ticket medio en los pedidos procedentes de publicidad
- Conseguir más ventas procedentes de fuentes externas a la publicidad (email marketing)
- Colaborar con otras marcas para obtener audiencia/tráfico sin invertir en publicidad y así conseguir ventas de forma más fácil
- Salir en prensa, en TV, colaborar con influencers, para conseguir alcance y así aumentar las ventas
- Planificar un lanzamiento

Como puedes ver, si a partir de las métricas esenciales podemos **diseñar estrategias**, entonces... equivocarnos en las métricas esenciales va a provocar que diseñemos estrategias para fortalecer algo que realmente no va a modificar nuestros ingresos y margen de beneficios.

El mismo ejemplo de antes. Si creemos que vamos a vender más por tener más seguidores en Instagram, nuestras estrategias tendrán cosas como estas:

- Publicar cada día en Instagram para ver si el algoritmo nos favorece
- Tratar de publicar reels virales
- Tratar de colaborar con otros instagramers para compartir audiencias
- Interactuar con otras cuentas a diario
- Publicar en Stories para que no me olviden

Fíjate que todo esto **desvía completamente la atención de ese negocio hacia estrategias/objetivos que no van a modificar para nada la facturación**. Equivocarte en las métricas esenciales de tu negocio va a hacer que pierdas el foco completamente. Y el tiempo. Y la energía. Y la motivación. Es algo muy serio.

Entonces, para encontrar **qué es eso que mueve la balanza en tu negocio**, tendrás que hacerte hipótesis (decir, "creo que en mi tipo de negocio lo que va a mejorar las ventas va a ser esto") y luego **tratar de demostrar esas hipótesis** con

un espíritu científico a poder ser. Es decir, sin supersticiones. Comprobando las cosas de verdad de las buenas.

Si vendes servicios y crees que puede mejorar tus ventas el **salir en prensa**. Testéalo, pruébalo, pero sobre todo analízalo. Un ejemplo. Yo en el año 2012 creía firmemente que salir en prensa era sinónimo de más ingresos. Lo puse a prueba. Llegué a salir en TV1, TV3, televisiones locales incluso del País Vasco, salí en periódicos de todo tipo desde catalanes (Diari Ara, La Vanguardia, El periódico) hasta diarios más nacionales-españoles tipo El Mundo, La Razón, ABC... revistas especializadas y revistas más genéricas. Una locura. (Aquí tienes un resumen aunque no está actualizado y le faltan muchas publicaciones: <https://www.ubicuostudio.com/es/prensa/>).

Y ya para chulear. El director de Monocle (la revista de UK) dijo que mi socia y yo éramos el símbolo del renacimiento creativo español. Si esto no sirve para vender más, ¿qué sirve? jajajaja

También conseguí participar en mesas redondas, conferencias y todo tipo de eventos. Me invitaban. Y yo iba. Listos.

### ¿Crees que conseguí más clientes?

La verdad es que NO. No conseguí más clientes. Muy a mi pesar. Fue divertido, pero los clientes no llegaron.

Conseguí **autoridad**.

La autoridad sí sirve para conseguir clientes, pero no es suficiente. No puedes vivir de aumentar tu autoridad. Te faltarán cosas.

Al final lo que hizo que consiguiera más clientes fue **enviar e-mails a puerta fría a agencias para que me recibieran y yo les pudiera explicar en qué trabajábamos**. Y lo que definitivamente hizo que consiguiera más clientes fue **hacer proyectos propios totalmente gratuitos**. Gracias a eso pudimos encadenar un proyecto tras otro.

No lo conseguí ni por Instagram, ni por mi lista de correo,... ¿lo pillas? Y aunque tenía muchas visitas gracias al SEO, de ahí no venían clientes. Solo conseguía más y más autoridad.

He visto muchos negocios morir aún teniendo una autoridad muy alta (este mismo negocio que te estoy explicando murió así, con la autoridad intacta y perfecta).

Por este motivo, tendrás que probar diferentes cosas para encontrar qué es eso que funciona tan bien en tu negocio para generar ventas. Lo mismo te ocurrirá si llevas clientes, no des por supuesto que tu cliente ha hecho esta investigación. Lo normal es que no tengan mucha idea de las métricas que analizan y que se queden prendados y enamorados de la primera métrica "comprensible" que se les cruce por delante.

Te animo a tener un espíritu crítico. Sobre todo con las ilusiones y expectativas que te haces. Si hay algo que no va bien para tu negocio y que te roba muchas horas, no dudes en quitarlo.