

Mil doscientos seguidores y doce ventas: separar las métricas que halagan de las que sirven

Ejercicio numérico con los datos de un proyecto de aula: calcular tasas de conversión y coste por venta, clasificar cada métrica como vanidad o accionable, y decidir con números en qué gastar los siguientes 60 €.

DURACIÓN

45 min · 1 sesión

AGRUPACIÓN

parejas

UNIDAD 12

El proyecto emprendedor: modelo de negocio, prototipo, financiación y pitch

MATERIALES

- Ficha con el panel de métricas del proyecto
- Calculadora
- Plantilla de dos columnas: vanidad / accionable

ENCAJE CURRICULAR · **Saberes** Design Thinking y modelo de negocio (Business Model Canvas), Prototipado, producto mínimo viable y validación con personas reales, Presupuesto, precio, punto muerto y tamaño de mercado del proyecto, Fuentes de financiación de un proyecto, Marketing básico, elevator pitch, pitch deck y demo day · **Comp. específicas** CE6 · **Comp. clave** STEM, CD, CE

Planteamiento

Todo proyecto de aula que abre una cuenta en redes acaba enseñando el número de seguidores. Es el dato que se mira, el que se celebra y el que casi nunca significa nada.

La unidad distingue métricas de vanidad de métricas accionables. La definición operativa es esta y cabe en una línea: **si el número sube y no sabes qué hacer a continuación, es de vanidad**. Este ejercicio la aplica sobre un panel completo, y termina donde tiene que terminar: decidiendo en qué gastar los siguientes 60 €.

El panel del proyecto

Un grupo de 4.º ESO ha lanzado su proyecto emprendedor: una funda de móvil hecha con material reciclado, a **12 € la unidad**. Llevan un mes y este es el panel:

MÉTRICA	VALOR
Seguidores en redes	1.200
«Me gusta» acumulados	3.450
Visitas a la web	340
Formularios de interés rellenados	51
Ventas cerradas	12
Gasto en publicidad	60 €

Objetivos didácticos

- Calcular tasas de conversión encadenadas y comprobar que su producto da la conversión total.

- Calcular el coste de adquisición por venta y compararlo con el precio del producto.
- Clasificar métricas como de vanidad o accionables aplicando un criterio, no una intuición.
- Localizar el cuello de botella de un embudo y decidir dónde invertir en consecuencia.

Preguntas del ejercicio

1. ¿Qué porcentaje de las visitas deja su **formulario**?
2. ¿Qué porcentaje de los formularios acaba en **venta**?
3. ¿Qué porcentaje del total de visitas acaba comprando? Comprueba que coincide con multiplicar las dos anteriores.
4. ¿Cuánto les ha costado **cada venta** en publicidad? ¿Cuánto les queda de cada funda antes de descontar lo que cuesta fabricarla?
5. ¿Cuántos **seguidores** hacen falta, en este proyecto, por cada venta? ¿Te sirve ese número para decidir algo?
6. Clasifica las seis métricas del panel en **vanidad** o **accionable**, aplicando el criterio de la unidad. Añade dos métricas accionables que al grupo le falta medir.
7. Les quedan **60 € más**. ¿En qué los gastarías: en traer más visitas, o en arreglar otra cosa? Justifícalo con los números de las preguntas 1 y 2.
8. Calcula qué pasaría con las ventas y con el coste por venta si consiguieran subir la conversión de formulario a venta hasta el 40 % **sin traer ni una visita más**.

Pasos

1. **Lectura del panel (5 min)**. Antes de calcular, cada pareja señala qué número le parece «el más importante». Se anota y se recupera al final: casi siempre es el de seguidores.
2. **El embudo (12 min)**. Preguntas 1 a 3. Dibujar el embudo con las tres cifras ayuda a ver dónde se cae la gente.
3. **El dinero (8 min)**. Preguntas 4 y 5.
4. **La clasificación (8 min)**. Pregunta 6, aplicando el criterio en voz alta para cada métrica.
5. **La decisión (10 min)**. Preguntas 7 y 8, que son el objetivo real de la sesión.
6. **Vuelta al principio (2 min)**. Recuperar lo que cada pareja había señalado como «el número más importante» al empezar y comparar con lo que dirían ahora.

Criterios de evaluación

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	PESO
Tasas de conversión	Las tres bien calculadas y encadenadas	25 %
Coste por venta	Lo calcula y lo compara con el precio	20 %
Clasificación	Aplica el criterio y propone dos métricas que faltan	25 %
Decisión de inversión	Identifica el cuello de botella y lo justifica con números	30 %

Variantes y extensiones

- **Variante corta (20 min)**: preguntas 1 a 5 y clasificación oral.
- **Variante con el panel invertido**: dar un panel con conversión de visita a formulario del 2 % y de formulario a venta del 60 %. Ahora el cuello de botella está al principio y la respuesta correcta a la pregunta 7 se invierte. Es la mejor comprobación de que se ha entendido el embudo y no memorizado la respuesta.

- **Extensión con el proyecto propio (todo el curso).** Montar este mismo panel para el proyecto del grupo y revisarlo cada dos semanas. Las métricas solo enseñan algo cuando se miran repetidas veces.
- **Conexión con el pitch de la unidad:** un pitch que enseña seguidores en lugar de conversión suele ser un pitch sin datos. Usar este ejercicio como filtro antes del Demo Day.

Solución orientativa

Para el profesorado: pasos de la resolución del ejercicio.

1. Paso 1: Conversión de visita a formulario. $51 / 340 \times 100 = **15 \%**$. De cada cien personas que entran en la web, quince dejan sus datos.
2. Paso 2: Conversión de formulario a venta. $12 / 51 \times 100 = **23,5 \%**$. De cada cuatro personas interesadas, una acaba comprando.
3. Paso 3: Conversión total, de visita a venta. $12 / 340 \times 100 = **3,5 \%**$. Se puede comprobar multiplicando las dos anteriores: $0,15 \times 0,235 = 0,035$.
4. Paso 4: Coste por venta. $60 \text{ € gastados en publicidad} / 12 \text{ ventas} = **5 \text{ € por venta}**$. Como el producto se vende a 12 € , quedan 7 € por venta antes de contar el coste de fabricarlo.
5. Paso 5: Seguidores por venta. $1.200 / 12 = **100 \text{ seguidores por cada venta}**$. Este número no sirve para decidir nada: es la métrica de vanidad del panel.
6. Paso 6: Clasificación. ****Vanidad****: seguidores, «me gusta», visitas totales acumuladas, impresiones. ****Accionables****: las tres tasas de conversión, el coste por venta y el porcentaje de compradores que repiten. La prueba es sencilla: si el número sube, ¿sabes qué hacer a continuación? Si no lo sabes, es vanidad.
7. Paso 7: Dónde gastar los 60 € siguientes. Con una conversión de visita a formulario del 15% pero de formulario a venta del $23,5 \%$, el cuello de botella está ****después**** del formulario: hay 39 personas interesadas que no compraron. Traer más visitas con más publicidad multiplicaría el mismo problema. Lo eficiente es gastar en arreglar ese paso —preguntar a esas 39 por qué no compraron, mejorar la página de precio, ofrecer una garantía— antes que en atraer a más gente.
8. Paso 8: Comprobación. Si la conversión de formulario a venta subiera del $23,5 \%$ al 40% sin traer ni una visita más, las ventas pasarían de 12 a $51 \times 0,40 \approx **20**$, y el coste por venta bajaría a $60 / 20 = **3 \text{ €}**$.