



CB

• PLAN DE GOBIERNO · DIAGNÓSTICO DE ADQUISICIÓN

De campañas a **sistema**.

Sacaste tu nivel en el diagnóstico. Este es el mapa para subir al siguiente —con el movimiento clave y el framework de cada etapa.

Un nivel no es una nota: es un diagnóstico

Te dice qué está gobernando hoy tu adquisición —la suerte o el sistema— y cuál es el siguiente movimiento que más mueve la aguja. Ubica tu nivel, ejecuta su movimiento clave, y vuelve a medir.

LOS 4 NIVELES Y CÓMO SUBIR

NIVEL 1 Campaña pura

Los resultados dependen del mes, del creativo de moda y de la suerte. No sabes por qué funciona cuando funciona.

MOVIMIENTO Deja de perseguir el clic barato. Define la **señal de conversión correcta** —el evento que representa un cliente real, no un formulario llenado— y enséñasela al algoritmo. **Framework 1.**

NIVEL 2 Campaña con parches

Tienes piezas buenas —buen creativo, buen CPL— pero desconectadas. El dinero se te fuga en las costuras entre marketing, el CRM y el cierre.

MOVIMIENTO Empieza a medir el **CAC real**, no el CPL, y cierra el **loop entre marketing y ventas**: que ambos midan el mismo resultado —el cliente que cierra, no el lead que entra. **Frameworks 2 y 3.**

NIVEL 3 Sistema emergente

Las piezas ya conversan. Puedes explicar tus resultados, pero todavía dependes de vigilancia manual y de un par de personas clave.

MOVIMIENTO Sube del KPI único al **tablero de gobierno**: un conjunto de métricas sanas que se sostienen entre sí, con umbrales que avisan antes de que algo se rompa. **Framework 4.**

NIVEL 4 Sistema gobernado

Sabes exactamente por qué crece, puedes repetirlo y escalar el presupuesto sin romper el CAC. Aquí el trabajo cambia: de operar a gobernar.

MOVIMIENTO Escala con confianza y protege el sistema: audita la señal cada trimestre, revisa el ICP y no dejes que el dinero adelante al gobierno. **Los 4 frameworks, en ciclo.**

Los 4 frameworks del **gobierno**

01 La señal correcta

El algoritmo aprende exactamente lo que le enseñas. Si optimizas al clic o al formulario, eso te trae. Define como evento de conversión lo más cercano posible al cliente real —venta, lead calificado, oportunidad— y aliméntalo limpio: pixel, CAPI, eventos auditados. Una señal corrupta no se corrige con el tiempo: se agrava.

02 El CAC real

$CPL = inversión \div leads$. $CAC\ real = inversión \div clientes\ que\ cierran$. El CPL te felicita en el dashboard; el CAC te dice si el negocio es rentable. Un CPL barato con conversión pobre esconde un CAC caro. Mide siempre hasta el cierre, no hasta el lead.

03 El loop marketing-ventas

El revenue vive en las costuras: el lead que no se contesta, el CRM que no retroalimenta, el cierre que nadie mide. Cierra el loop haciendo que marketing y ventas midan el mismo resultado, y que la información del cierre regrese a la campaña. Ahí se recupera el dinero que hoy se cae en el medio.

04 El tablero de gobierno

Ninguna métrica sola te salva. El resultado vive en un conjunto de métricas sanas —CAC, conversión real, ritmo de cierre, calidad de lead— que se sostienen entre sí. Perseguir una sola casi siempre rompe otra. Gobierna el conjunto, con umbrales que avisen antes de que algo se rompa.

La pregunta no es si tus campañas funcionan. Es si, cuando funcionan, sabes exactamente por qué —y puedes repetirlo.

¿Quieres que revisemos tu nivel sobre tu operación real?

Escribe a headgrowth@cesarbaz.com o entra en cesarbaz.com/contacto y trazamos tu ruta al siguiente nivel.