



CÁLCULOS PARA TU MUSA: Predecir los ingresos futuros de cualquier producto

He aquí un reciente ejemplo mío extraído de la vida real que ilustra cómo evaluar los costes de un producto, determinar los márgenes de beneficio y luego calcular el volumen de un mercado online, todo ello antes de gastar un céntimo en fabricación. Esto indicará si un producto puede alcanzar los Ingresos Mensuales Objetivo (IMO) que calculaste mientras trazabas tus onirogramas. El Método PX₁ es un sistema educativo que promete aumentar la velocidad de lectura en un 200% en tres horas sin pérdida de comprensión. Comencé con unas secuencias de los exitosos seminarios de aprendizaje acelerado₂ originales de Princeton y concebí un "sistema de aprendizaje" compuesto por los siguientes elementos a un precio aproximado de 150 dólares:

1. 4 CDs de audio de los vídeos originales

Coste de desarrollo previsto: \$100-300

Plazo de desarrollo previsto: 7-10 días

2. 1 programa informático de entrenamiento de la visión periférica

Coste de desarrollo previsto: \$300 empleando programadores autónomos de www.elance.com

Plazo de desarrollo previsto: 2-3 semanas

3. 1 Manual de 70 páginas con diagramas del seminario y explicaciones científicas de las técnicas

Coste de desarrollo previsto: \$150 maquettadores freelance de www.elance.com

Plazo de desarrollo previsto: 4-5 semanas

Coste total de desarrollo inicial: \$550-750

Coste de la primera tirada de 50 ejemplares: \$25 por ejemplar x 50 = \$1.250

Plazo de producción total: 4-5 semanas

Aunque los costes totales podrían recuperarse con menos de 20 unidades, quería probar la idea antes para confirmar que tenía un potencial de al menos 10.000 dólares de beneficio al mes con un esfuerzo mínimo. En este

caso, quería limitar el marketing a PPC para que empresas externas me llevaran toda la operación.

1 Visita www.pxmethod.com para ver la página de venta que se usó para realizar el seguimiento de la prueba.

2 Si tu producto es didáctico o informativo, la oferta de seminarios a empresas o estudiantes es uno de los métodos más baratos para hacer micro-pruebas. Si cobras 50 dólares por un seminario de dos horas como yo hice, los ingresos también cubrirán cualquier coste derivado de posibles micro-pruebas online adicionales.

Para empezar, tenía que calcular el número potencial de clientes y ver si podía competir con los productos de lectura rápida ya existentes. Para responder a lo primero, calculé cuanta gente buscaba términos relacionados con la velocidad de lectura en un mes determinado.

Utilicé la herramienta de sugerencia de términos de búsqueda de Overture (N. de Contentspanish: Overture ya no existe. Una herramienta similar de Google en:

<https://adwords.google.es/select/KeywordToolExternal?defaultView=2>) y tecleé "lectura rápida" y descubrí que había 6.408 búsquedas sólo para ese término en el mes anterior.

En términos simples, esto es lo que hice con esa cifra:

1. Overture representa aproximadamente el 28% del total de búsquedas realizadas en los mayores motores de búsqueda, así que multipliqué $6.408 \times 3,57$ ($100/28 = 3,57$) = **22.876 búsquedas totales en Internet** de "lectura rápida".

2. Para un término amplio como "lectura rápida", puedo esperar una **tasa de clics (TDC)**, el porcentaje de gente que puede buscar este término y luego hacer clic en mi anuncio de PPC, del 0,5-1,5% con buen diseño publicitario (si estuviera usando términos más específicos como "mejores productos de lectura rápida", el TDC estaría entre el 3 y el 5% y si uso nombres de marcas exactos y tengo poca competencia, el TDC puede llegar al 50-100%).

Utilizando un 1% como media para este término amplio, **22.876 búsquedas podrían llevar 228,76 visitantes a mi web.**

3. Si mi página web me diferencia bien de mis competidores, puedo suponer una **tasa de conversión del 1-2%**, que es la tasa de visitantes que pasan a compradores: ¿Qué porcentaje de visitantes comprarán el producto? En este caso, usando un 1,5% como promedio, **3,43 clientes (228,76 x 0,015) comprarán mi producto, arrojando un beneficio de 428,75 dólares** (\$150 el precio del producto – \$25 en coste del producto (CDP) = \$125 de beneficio por venta x 3,43 = \$428,75). Supongamos además que "lectura rápida" como término me cuesta unos exorbitantes 50 céntimos por clic x 228,76 clics = 114,38 dólares en costes publicitarios. Esto significa que mi **beneficio post-publicitario real sería 314,37 dólares.**

Esto, a primera vista, podría parecer un pequeño beneficio por mes. El rendimiento de la inversión, sin embargo, es estupendo: **estoy ganando 428,75 dólares en beneficios pre-anuncio por 114,38 dólares en publicidad, un precioso rendimiento de la inversión del 375%.**

He aquí el factor decisivo: **esto es sólo un término**. Hay miles de términos relevantes por los que apostar para atraer a clientes potenciales – nombres comerciales (Evelyn Wood), sinónimos (lectura acelerada, velocidad de lectura), y temas relacionados (mnemónica, matemática mental). ¿Qué pasa si lo intento con 50, 100, o 200 términos que también tengan un rendimiento de la inversión del 375%? ¡Un gasto de 1.000 dólares en anuncios devuelve 3.750 dólares, 2.000 dólares arrojan 7.500 y 5.000 dólares se convierten en 18.750!

En el caso de BrainQUICKEN, me gasto al menos 2.500 dólares en Google Adwords al mes, utilizando sobre todo términos altamente específicos que cuestan 5-15 céntimos por clic. Si usamos 0,10 por clic como media, significaría que estoy dirigiendo a 25.000 visitantes al mes a mi página, e incluso si un 0,5% se convierten en ventas, serían 125 ventas multiplicadas por el promedio de 88,90 dólares = 11.112,50 dólares en ingresos solamente de Google.

Volviendo a nuestras operaciones originales para el Método PX, la cifra que nos da luz verde provisional es el altamente rentable rendimiento de la inversión a 3,75 y el número acumulado de búsquedas de "lectura rápida" y términos relacionados. Pensar más términos y cuantificar las búsquedas de otros relacionados es tan fácil como utilizar la herramienta de selección de palabras clave anterior de Google, y otras herramientas de sugerencias citadas en "Ingresos en piloto automático II: Prueba la musa".

Prueba con cabeza y hazlo a menudo.

© 2008 Timothy Ferriss

