

# 5 indicadores de negocio que las áreas de riesgo deben dominar

Conecta tu gestión con equipos comerciales y de producto

# NPS (Net Promoter Score)

El NPS refleja qué tan dispuestos están a recomendar la empresa en base a su experiencia.

Un mal manejo de incidentes baja la confianza y multiplica detractores.

## Pregúntate

- **¿Qué eventos de riesgo afectan el NPS en tu organización?**  
Ej. caída de app 2h (−8 pts); fraude público (−12 pts).
- **¿Qué acciones desde Riesgos ayudan a recuperarlo?**  
Ej. plan de comunicación en crisis; canales alternos operativos.
- **¿Cómo mides la relación NPS/incidentes?**  
Ej. comparar NPS  $t-7$  vs  $t+7$  del evento; volumen y causa de reclamos.

# MAU (Monthly Active Users)

El MAU mide el número de clientes únicos que usan el servicio en un mes.

Interrupciones y fricciones reducen este uso y dañan la confianza del cliente.

## Pregúntate

- **¿Qué fricciones o eventos te reducen MAU?**  
Ej. KYC con alto rechazo; mantenimiento sin aviso que impide login.
- **¿Qué controles protegen disponibilidad y acceso seguro?**  
Ej. WAF/rate limiting ante DDoS; feature flags para rollback inmediato.
- **¿Cómo detectas señales tempranas de caída en uso?**  
Ej. alerta si logins únicos  $\downarrow > 5\%$  vs media; spike de errores por hora.

# Churn (Tasa de Abandono)

El churn muestra el porcentaje de clientes que dejan de usar el servicio en un período.

Eventos críticos elevan este abandono y reducen ingresos recurrentes.

## Pregúntate

- **¿Qué disparadores de riesgo aumentan el churn?**  
Ej. fraudes no resueltos >72h; falla de SLAs de soporte por 2 meses.
- **¿Qué prácticas reducen el abandono después de incidentes?**  
Ej. reembolso proactivo; mesa de retención con scripts de crisis.
- **¿Qué segmentos son más sensibles al churn?**  
Ej. clientes alto valor (ARR top 20%); usuarios nuevos (<30 días de antigüedad).

# CAC (Customer Acquisition Cost)

El CAC mide cuánto cuesta adquirir un cliente nuevo considerando marketing y ventas.

Fraudes y reprocesos elevan este costo y presionan la rentabilidad.

## Pregúntate

- **¿Qué ineficiencias de riesgo encarecen el CAC?**  
Ej. leads falsos/bots; rechazos por reglas mal calibradas.
- **¿Qué controles evitan desperdicio en adquisición?**  
Ej. bot detection en landings; validar identidad temprana con retry.
- **¿Cómo cuantificas CAC “evitado” por mejoras de Riesgos?**  
Ej. ahorro por filtro antifraude en performance ads; ↑ tasa de KYC al 1er intento.

# Customer Lifetime Value (CLV)

El CLV refleja el valor económico total que un cliente genera en su relación con la empresa.

Incidentes de riesgo acortan esa relación y reducen el ingreso esperado.

## Pregúntate

- **¿Qué riesgos acortan la vida del cliente?**  
Ej. brecha de datos afecta confianza; downtime recurrente en pagos.
- **¿Qué prácticas aumentan el CLV?**  
Ej. autenticación que reduce fraude y fomenta uso; soporte 24/7.
- **¿Cómo vinculas CLV con tus KRIs?**  
Ej. CLV por cohorte vs tasa de incidentes; ratio CLV/CAC por segmento tras mejoras.

Cuando riesgos habla en KPIs del negocio, protege clientes, ingresos y rentabilidad.

Si te interesa más contenido como este, sígueme



**David Terzán Yáñez**