

☆ caso de éxito

Airsur

Generación y Cobertura de Demanda — récord histórico de facturación en tres meses.

Industria

Pintura y remodelaciones para empresas y hogares.

Servicios implementados

Generación de demanda: Meta Ads, contenido, branding y desarrollo web. Cobertura de demanda: CRM + bot, embudo y procesos comerciales.

Ubicación

Argentina (CABA y Zona Norte).

01. Contexto y necesidad [Background & Need]

Airsur salió al mercado con todo lo operativo resuelto y nada de lo comercial. Tenía equipamiento profesional, protocolos de preparación y protección, garantía escrita, personal asegurado y plazos comprometidos por contrato. Sabía ejecutar. Lo que no tenía era una estructura capaz de generar y administrar demanda: **sin publicidad, sin embudo definido, sin CRM**, sin trazabilidad de las consultas ni medición de tiempos de respuesta. Vendía por referidos y contactos cercanos.

Ese desbalance es el problema estructural de las pymes, y casi siempre toma una de dos formas: o se saturan de consultas sin estructura para convertirlas en ventas, o tienen un área comercial ociosa, sin demanda — y cuando la demanda por fin escala, esa área entra en cuello de botella. En cualquiera de las dos formas, la solución parcial deja la mitad del problema intacto.

El agravante era el rubro. Los servicios de pintura y remodelación cargan con un problema de reputación instalado: obras abandonadas a la mitad, presupuestos incoherentes, recargos que aparecen con la obra empezada, plazos que nadie cumple. La demanda existe, pero llega desconfiada y comparando precio. **La empresa no necesitaba una agencia: necesitaba el sistema completo de ventas.**

02. La solución completa [Action Plan]

MSO implementó sus dos pilares en simultáneo: generación de demanda y cobertura de demanda. Ninguno funciona sin el otro. La decisión que ordenó todo el proyecto fue de secuencia: **el CRM se instaló en paralelo con las campañas, desde el día uno**. Cada consulta que entró tuvo etapa, responsable y tiempo medido desde la primera.

Pilar 1 — Generación de demanda. Que el mercado llegue:

Meta Ads. Campañas de performance con segmentaciones diferenciadas para empresas y hogares.

Sitio web a conversión. Construido desde cero, con el servicio B2B y B2C al frente.

Contenido y branding. Producción de piezas y construcción de marca en redes sociales.

Presencia en Google. Perfil de negocio creado desde cero, con programa de reseñas para validar la empresa.

Pilar 2 — Cobertura de demanda. Que cada consulta se convierta:

CRM desde el día uno. Etapa, responsable y tiempos medidos para cada consulta.

Presupuestador propio. Metros cuadrados, costos y margen por proyecto en minutos.

Embudo sobre datos reales. Reescrito con las etapas donde el cliente efectivamente se detiene.

Inteligencia comercial. Objeciones y cuellos de botella detectados con datos, que alimentan de vuelta al marketing.

Dentro del pilar comercial

El embudo se construyó con la experiencia, no antes. El embudo inicial tenía cuatro etapas. A medida que el equipo comercial acumulaba conversaciones reales, aparecieron los estados intermedios donde los clientes efectivamente se detenían, y el embudo se reescribió para reflejarlos.

Lead → Calificación → **Coordinación de visita técnica** → **Visita técnica** → Presupuesto pendiente → Presupuesto enviado · En violeta, las etapas incorporadas durante la gestión.

El cuello de botella estaba en el presupuesto. Los datos del CRM mostraron dónde se frenaba el negocio: entre la visita y el presupuesto enviado. El presupuestador propio bajó el tiempo de respuesta, dio trazabilidad real de costos y márgenes, y produjo un documento profesional — un diferencial en un mercado donde la competencia cotiza con un mensaje de texto.

La comunicación atacó el miedo, no el precio. El cliente de este rubro no compra barato: compra tranquilidad. Toda la comunicación se construyó sobre previsibilidad, profesionalismo y tecnología, con la garantía y el cumplimiento de plazos al frente.

03. La evolución [Cómo lo hicimos mes a mes]

La inversión de cada mes de pauta impacta en las obras del mes siguiente, por el ciclo de compra propio del rubro (aproximadamente 30 días).

Junio [Punto de partida]

Campañas creadas desde cero con seis frentes activos en paralelo, incluidas dos segmentaciones amplias de bajo costo por consulta. CRM operativo desde el inicio. El mes sirvió para establecer la línea base de cada métrica: costo por consulta, tasa de conversión, ticket promedio y tiempos por etapa. **Resultado:** línea base establecida, sin optimización todavía.

Julio [El filtro]

El análisis mostró que dos de los seis frentes generaban casi la mitad del volumen al menor costo por consulta de toda la cuenta, pero no convertían en obra. Uno operaba fuera del área de cobertura real. Se dieron de baja los dos y la inversión se concentró en los públicos que sí compraban. **Resultado:** obras +20%, facturación +65% y ticket promedio +37% contra el mes anterior, con inversión prácticamente igual.

Agosto [Reorientación]

Con el embudo depurado, la segmentación se reorientó hacia públicos de mayor poder adquisitivo. En simultáneo entraron en producción el presupuestador y las etapas de visita técnica en el CRM. El costo por consulta subió, como estaba previsto: consultas de mayor poder adquisitivo cuestan más. Pero cada una pasó a valer varias veces más, y el ciclo cerró en septiembre con la **facturación más alta en la historia de Aisur**. **Resultado:** obras +100%, facturación +181% y retorno por peso invertido +148% contra el mes anterior.

04. Conclusión y resultados finales [Results]

Todas las cifras son variaciones relativas de septiembre contra julio, el primer mes de resultados de la gestión.

RESULTADOS DE SEPTIEMBRE

Facturación generada	+363%
Retorno por peso invertido en pauta	+308%
Tasa de conversión de consulta a obra	+205%
Obras cerradas en el mes	+140%
Ticket promedio por proyecto	+93%
Inversión publicitaria requerida	+14%
Costo por consulta	+44%

El costo por consulta más alto es una decisión, no un desvío: es el efecto buscado de haber reorientado la inversión hacia públicos de mayor poder adquisitivo, cuyas consultas valen varias veces más.

Con apenas un 14% más de inversión publicitaria, Aisur multiplicó por más de cuatro la facturación que genera cada mes de pauta, y septiembre fue el mes de mayor facturación de su historia.

El único límite que enfrenta hoy es su capacidad operativa para absorber la demanda: el mejor problema que puede tener una empresa.

La gestión continúa

Un bot con inteligencia artificial toma la calificación. Se está incorporando un bot con IA que cubre la primera instancia de cada consulta: responde de inmediato, hace las preguntas de calificación y deriva las oportunidades reales. El vendedor queda enfocado en lo que solo él puede hacer — la visita técnica y el cierre — y ninguna consulta se enfría por demora en la respuesta.

Bajar el costo por consulta sin resignar lo ganado. La palanca es creativa, no de segmentación: abaratar la consulta ensanchando el público desharía lo logrado. El camino pasa por piezas que trabajen de frente los miedos reales de este cliente y conviertan mejor. La gestión es exitosa si el costo por consulta baja mientras la tasa de cierre y el ticket promedio se sostienen: las tres métricas se leen juntas o no se leen.

Sabemos cómo ayudarte a alcanzar tus objetivos comerciales.

Agendá una consultoría gratuita.



Datos de contacto

octavio.martinez@msoconsultora.com.ar

+54 9 2993 28-8164