

☆ caso de éxito

JFC Tecno

Industria

Retail de tecnología.

Servicios implementados

Performance Marketing, consultoría creativa, análisis comercial.

Ubicación

Argentina (CABA, Chivilcoy, Pinamar).

01. Contexto y necesidad [Background & Need]

JFC Tecno es un retail de tecnología con más de una década de trayectoria y sucursales en Chivilcoy, CABA y Pinamar. Su operación comercial era sólida; el problema estaba en el **techo que había alcanzado su inversión publicitaria**.

En la plaza de mayor volumen, la frecuencia había trepado a un nivel donde el mismo usuario veía los anuncios casi nueve veces por mes. El CTR estaba en el piso de la cuenta y el costo por conversación subía mes a mes: sumar presupuesto ahí solo aceleraba el desgaste de una audiencia agotada.

Debajo había un problema de estructura. La cuenta estaba organizada por plaza y por categoría genérica, de modo que dentro de una misma campaña todos los productos competían por el mismo presupuesto. Ninguno acumulaba señal suficiente para que el algoritmo aprendiera a venderlo.

Y el dato de fondo, el que ordenó la urgencia: **el negocio venía perdiendo contra sí mismo**. Las unidades vendidas del mes anterior cerraron por debajo de las del mismo mes del año pasado.

02. Plan de acción [Action Plan]

El objetivo fue doble: **concentrar la inversión sobre un único producto y retirarla de aquellos que no podían devolverla**.

Análisis integral del inventario. Antes de tocar una sola campaña cruzamos, artículo por artículo, cuatro variables de negocio: volumen de stock, capacidad real de reposición, volumen de salidas y peso de cada producto en la facturación total. La decisión de escalado no solo se tomó mirando el administrador de anuncios, sino también datos internos del negocio.

Los cuatro filtros del producto estrella. Cada uno neutraliza una forma distinta de que un escalado termine mal:

Mayor rotación. Evita escalar un producto que el mercado no está pidiendo en este momento.

Mayor stock y reposición. Evita generar demanda que el negocio no puede abastecer, y quemarla.

Mayor tasa de cierre. Evita llenar el embudo de consultas que el equipo comercial no convierte.

Mayor peso en la facturación. Evita invertir sobre un producto que no mueve la aguja del negocio.

Estructura y creatividad propias. Al único producto que pasaba los cuatro filtros le abrimos campañas dedicadas en las tres plazas, separadas de las generales y con producción creativa específica.

Redistribución brusca del presupuesto. Concentrar obliga a sacar la plata de otro lado. Se retiró pauta de los productos que el inventario había marcado como incapaces de sostener demanda, y de la plaza cuya audiencia ya estaba agotada. No fue un ajuste gradual.

03. La evolución

[Cómo lo hicimos mes a mes]

Mes anterior

[Diagnóstico]

El análisis de frecuencia por plaza expuso dónde estaba el desgaste publicitario y dónde quedaba audiencia sin explotar. En paralelo, el análisis de inventario resolvió las dos caras de la misma decisión: sobre qué producto concentrar y **en qué productos reducir**. Varios artículos recibían presupuesto sin poder devolver nada, porque su rotación y su reposición no alcanzaban para sostener la demanda que la pauta generaba: invertir ahí era comprar consultas que el stock no podía responder.

Resultado: el mes cerró por debajo de su comparación interanual.

Mes de escalado

[Implementación]

Se abrieron las campañas dedicadas al producto estrella en las tres plazas. Sus creativos quedaron primeros en el ranking de CTR de toda la cuenta. En simultáneo se depuró la estructura: se pausaron los anuncios con más de treinta días sin cambios, los de frecuencia alta, los de CTR en caída y las versiones repetidas de un mismo producto.

Con las campañas nuevas trayendo consultas mucho más baratas en la plaza saturada, se recortó su presupuesto **en torno a un cuarto** sin perder volumen de consultas, y ese excedente se reasignó a la plaza de mejor rendimiento y audiencia todavía fresca.

Resultado: récord histórico de unidades vendidas.

04. Conclusión y resultados finales

[Results]

Todas las cifras son variaciones relativas del mes de escalado contra el mes inmediatamente anterior.

RESULTADOS DEL MES DE ESCALADO		COSTO POR CONSULTA, POR PLAZA	
Unidades vendidas	+40%	Chivilcoy — plaza saturada	-26%
Tasa de cierre de consulta a venta	+21%		
Volumen de consultas generadas	+16%	CABA — plaza escalada	-10%
Costo por consulta	-20%		
Costo publicitario por unidad vendida	-34%	Pinamar	-5%
Inversión publicitaria	-7,5%		

El costo por consulta bajó en las tres plazas: la mejora general no es un promedio que esconde un desequilibrio.

La prueba de que no fue estacionalidad

El mes del escalado es, en el historial del negocio, un mes de baja: un año atrás había sido uno de los más flojos del calendario. El mes anterior, en cambio, es tradicionalmente fuerte. Esa asimetría es lo que vuelve concluyente el resultado.

UNIDADES VENDIDAS — COMPARACIÓN INTERANUAL

Mes anterior (mes tradicionalmente fuerte)	-8%
Mes de escalado (mes tradicionalmente flojo)	+60%

Si el salto fuera estacional, el mes anterior también habría crecido contra su interanual. Cayó. El quiebre ocurre exactamente en el mes en que se implementaron los cambios.

El aprendizaje

Lo replicable de este caso no es el producto: es el criterio para elegirlo y el momento para aplicarlo. Abrir estructura propia para un producto rinde **en proporción inversa a la salud de la campaña que ya existe**. Donde la audiencia estaba agotada, la campaña nueva entró con aire limpio y trajo consultas a una fracción del costo. Donde la campaña general todavía estaba fresca, la campaña dedicada no expandió nada: compitió contra su propia cuenta por la misma gente.

De ahí salen las dos condiciones que hacen replicable la jugada. La primera es el producto: tiene que pasar los cuatro filtros comerciales, no alcanzan las métricas publicitarias. La segunda es la plaza: tiene que haber fatiga de audiencia medida, no supuesta.

Cuando se cumplen las dos, el efecto no es solo un costo por consulta más bajo, sino una consulta mejor. Alguien que pregunta por un producto concreto y disponible llega mucho más cerca de comprar que alguien que pregunta por una categoría. Por eso las ventas crecieron dos veces y media más rápido que las consultas.

El negocio vendió un 40% más de unidades gastando menos en publicidad, en un mes que históricamente le es adverso.

El costo publicitario de generar una venta se redujo en un tercio.

Sabemos cómo ayudarte a alcanzar tus objetivos comerciales.

Agendá una consultoría gratuita.



Datos de contacto

octavio@msoconsultora.com.ar

+54 9 2993 28-8164