

Casos de *éxito.*

Ocho negocios reales, con cifras reales. Lo que pasa cuando un negocio deja de adivinar y empieza a medir: adquisición pagada, sistemas de venta y datos operando juntos.

Clave Tributaria Contadores

Fernando Arce y Catherine Tirado, contadores auditores, Santiago de Chile. Firma con dos líneas de negocio: planes mensuales de contabilidad y estructuración de holdings / blindaje patrimonial (high ticket). Hoy: equipo de 7-9 personas.

EL PUNTO DE PARTIDA

Facturaban **US\$5.000 al mes** y crecían a puro pulso, hasta colapsar. Tenían miles de seguidores que no compraban, community managers que no rendían y ningún sistema comercial.

“Creo que siempre se los dije, somos pésimos para vender... tenemos corazón de abuela horrible.”

CATI TIRADO

“No estoy ni ahí con tener likes, si los likes no venden.”

FERNANDO ARCE

QUÉ HICIMOS

- **Sistema comercial completo:** adquisición pagada en Meta + estructura de venta y registro de clientes (antes intentaban solos con Notion y ClickUp).
- **Ventas predecibles** para los planes mensuales: de esperar referidos a un flujo constante de llamadas calificadas.
- **Lanzamiento de la línea high ticket** (holdings) desde marzo 2026, con campañas dedicadas y asesoría de pricing: el plan pasó de 200 UF a 440-500 UF.

RESULTADOS

3×

facturación: de US\$5.000 a US\$14.000-15.000 mensuales

21×

ROI campaña holdings: \$1,5M invertidos → \$32M facturados en 3 meses

10

cierres en un mes con \$329.000 de inversión (~\$33.000 por cliente nuevo)

2,5×

subida de precio del plan holding (200 UF → 500 UF) sin frenar los cierres

Cifras dichas por el cliente en reuniones grabadas (Fathom) y verificadas contra transcripción.

“

Yo te lo juro que jamás pensé que esto iba a funcionar como funciona, y te agradezco la vida.

CLIENTE CLAVE TRIBUTARIA · DICIEMBRE 2025

Bello Estilo

Camila Sarabia y Valeria Urrutia, socias de un salón de belleza integral especializado en coloración. Al partir (marzo 2026): 3 personas atendiendo. Hoy: **6 personas**, incluida una contratación de tiempo fijo.

EL PUNTO DE PARTIDA

Dos años y medio probando embajadoras, community managers y publicidad “a ciegas”, persiguiendo la métrica equivocada: seguidores. El salón crecía lento, por recomendación, y topado en un techo.

“Siempre estábamos ahí en el límite, teníamos el stopper, no podíamos avanzar más.”

CAMILA · MIRANDO HACIA ATRÁS

“Tener varios seguidores no significa que tenga el salón lleno.”

VALERIA

QUÉ HICIMOS

- **Foco:** de mostrar todos los servicios a una oferta concreta de peluquería/coloración.
- **Campañas en Meta con retorno medido** – por primera vez supieron cuánto vuelve por cada peso invertido.
- **Escalamiento gradual** de la inversión a medida que la agenda y el equipo aguantaban.

“

Fue más de lo que yo esperaba... nunca me imaginé que íbamos a tener este potencial de poder subir las ventas, y que nuestra clientela nueva se quedara.

CAMILA SARABIA · AGOSTO 2026

RESULTADOS

3,7×

ventas en 5 meses: \$3,3M (marzo) → \$12,3M (julio, mes récord)

6×

primer mes de campaña: \$60.000 invertidos → \$360.000+ en ventas

\$16.000

costo de adquisición por clienta nueva – “es un súper buen número”

3 → 6

personas en el equipo; las socias liberadas para administrar el negocio

Ventas mensuales enviadas por la clienta; citas verificadas contra transcripción con timestamp.

Tu Partner Contador

Andrés Cabrera, socio gerente. Externalización contable, financiera y de RRHH para empresas, con asesoría recurrente. ~25 años de ejercicio profesional y profesor de MBA (UDD). Facturaba \$20-30M CLP/mes cuando partimos, con crecimiento 100% dependiente de referidos.

EL PUNTO DE PARTIDA

Cero presencia digital: en la primera sesión hubo que crear el Business Manager, la página de Facebook y el Instagram desde cero. Su cartera crecía solo por referidos y con tickets bajos que no le interesaban.

“Sigue pasando que la gran mayoría llega por un tema de referidos, más que por el tema de la web.”

ANDRÉS CABRERA · ANTES DEL SISTEMA

“Me gustaría apuntar un poquito más arriba... llegar al emprendedor que factura 180, 200 palos al mes.”

ANDRÉS CABRERA · LA META

QUÉ HICIMOS

- **Presencia digital desde cero** + campañas Meta orientadas a empresas, no a personas naturales.
- **Mensaje ganador:** el concepto del “espejo retrovisor” – tu contador te entrega un balance al año; estás manejando la empresa mirando hacia atrás.
- **Iteración honesta:** la primera campaña trajo perfil bajo; se pausó, se rediseñó el mensaje y el relanzamiento cambió la calidad del lead.

“

Exclusivamente por el tema de redes sociales, tenemos 32 UF más de facturación al mes. Un millón doscientos sesenta.

ANDRÉS CABRERA · DICIEMBRE 2025

RESULTADOS

~73 UF

≈ \$2,9M CLP de facturación recurrente nueva al mes atribuida a las campañas (jul-2026)

8+

clientes nuevos captados por el canal digital que antes no existía

18 UF

su cierre más grande: una empresa que factura \$180M/mes – exactamente el perfil que buscaba

1 × quincena

ritmo de clientes nuevos en el período productivo, calculado por él mismo

Montos reportados por el cliente en reuniones grabadas; recurrencia sin descontar churn.

Taller Automotriz

Taller mecánico automotriz en Santiago, referente en su segmento, con equipo de asesores técnicos. Consultoría de 12 semanas: diseño e instalación de un **motor comercial híbrido (setter + asesor técnico)** sobre su CRM. *Identidad reservada por confidencialidad.*

EL PUNTO DE PARTIDA

Un taller con volumen real –más de 700 presupuestos al mes– pero **cero seguimiento post-cotización**: el 16% de los leads moría sin respuesta, no había protocolo de primer contacto y nadie medía la conversación comercial.

QUÉ HICIMOS

- **Diagnóstico con datos:** auditoría de fugas y análisis de 75 conversaciones reales.
- **Instalamos el rol de setter:** selección, guiones, SOP, scorecard y entrenamiento.
- **Pipeline nuevo en el CRM:** 15 etapas, 9 workflows y cadencia de seguimiento automática (1h → 3h → 8h → 24h con llamada).
- **Auditoría continua por API:** 260+ conversaciones procesadas, tiempos de respuesta al segundo y evaluación 1-5 por rúbrica para cada rol.
- **Capacitación del equipo técnico** en contexto de ventas.

“

En una sola semana, el seguimiento del setter recuperó 4 ventas que estaban muertas — una de ellas dormida hacía 20 días.

INFORME DE AVANCE · ABRIL 2026

RESULTADOS

\$95M → \$115M

ventas mensuales (+21%) – su mejor marca histórica, con los mejores indicadores del período

–50%

leads que mueren sin respuesta: del 16% al 8%

0 → 25+

seguimientos post-cotización por semana (antes no existían)

+29%

score conversacional: de 2,8 a 3,6 sobre 5

Métricas medidas vía API del CRM (tiempos por mensaje); comparativa antes vs. después del proyecto, 2026.

Kavalera's Bikes Garage

Mario Navarro, taller de mantención y reparación de motos con dos sucursales (La Cisterna y Recoleta) y un modelo premium: diagnóstico técnico antes de presupuesto. Trabajo conjunto con pauta sostenida desde la quincena de **abril 2026**.

EL PUNTO DE PARTIDA

Ya hacía su propia publicidad – y el mensaje se le agotó. Además, **9 de 19 citas terminaban en no-show** y nadie medía qué anuncio traía clientes de verdad.

“La dinámica de publicidad que yo estaba aplicando estaba siendo demasiado redundante... de hablarme 15 o 10 personas diarias, pasé a cero en dos días.”

MARIO NAVARRO

QUÉ HICIMOS

- **Campañas en Meta sostenidas desde abril**, con 6 creativos en test y medición semanal de costo por conversación y por cita, anuncio por anuncio.
- **Instalamos una setter** con protocolo de WhatsApp: confirmación proactiva de citas, seguimiento de no-shows y CRM ordenado – 3.000 mensajes respondidos en 2,5 meses.
- **Premiumización:** mensaje para el motociclista que valora el diagnóstico, no el precio – hoy Mario elige a qué cliente atiende.

“

Tengo lleno el taller, tengo llena la agenda... no me destruye el sueño. La promesa que me hicieron está cumplida, pero al 100%.

MARIO NAVARRO · ENTREVISTA AGOSTO 2026

RESULTADOS

\$4–5M → \$9,5M

facturación mensual: julio fue su mejor mes registrado – el doble del punto de partida

2 → 5

personas en el equipo, más una gestión externa de agenda

2º taller

abierto (Recoleta: segundo mes un 20% mejor que el primero) y evaluando un tercero por quedar chico

\$2.100

por cita agendada, con agenda vendida a 3 semanas (última semana medida)

Curva de facturación marzo→julio aportada por el cliente en entrevista grabada (03-08-2026); costo por cita de Ads Manager + CRM.

Boxfit

Texia Vera, centro de clases con cupos limitados y planes recurrentes. Dos socios trabajando en el negocio más una profesora por clase. Un negocio sano – pero con techo: el 100% de sus clientes llegaba por recomendación.

EL PUNTO DE PARTIDA

No estaba en crisis: el boca a boca funcionaba. El problema era depender de un canal que no se controla – la recomendación llega cuando llega, no se acelera ni se planifica.

“Todos mis clientes eran por recomendación, lo cual es muy bueno, pero no me podía confiar de eso.”

TEXIA VERA

“Yo sabía que la publicidad era necesaria, pero no sabía el cómo... el cómo de ejecutar la acción propiamente tal.”

TEXIA VERA

QUÉ HICIMOS

- **Ejecución completa de la pauta en Meta:** anuncios, videos y optimización – lo que ella sabía que necesitaba pero no podía ejecutar sin perder meses aprendiendo.
- **Llegada al público correcto:** los clientes captados por pauta se quedan (planes recurrentes) y además empezaron a recomendar – el canal pagado alimentó al orgánico.

“

En un mes de publicidad fue más que duplicar la cantidad de clientes... la publicidad se pagó sola.

TEXIA VERA · BOXFIT

RESULTADOS

2×

más que duplicó su cantidad de clientes en un mes de publicidad

\$550–650k

de ingreso recurrente nuevo al mes – casi iguala toda su facturación previa (\$700–800k)

ROI > 1

“la publicidad se pagó sola”: lo recibido superó lo pagado, declarado por la clienta

Fijo

evalúa pasar a la profesora de pago por clase a contrato fijo – la demanda dejó de ser incierta

Respuestas literales de la clienta (audio WhatsApp, agosto 2026); ingreso recurrente reportado en seguimiento.

Cava de Mar

Eduardo Rojas, crianza y envejecimiento de vinos bajo el mar – un servicio de valor agregado para viñas y productores independientes. Negocio en etapa temprana, dos socios, **creando una categoría que no existía** en el mercado.

EL PUNTO DE PARTIDA

El desafío más difícil del portafolio: sin demanda formada, sin categoría, y con un cliente ideal que ni siquiera sabía dónde buscar algo así. No necesitaba volumen de leads – necesitaba llegar a las personas exactas que entendieran rápido lo que hace.

“El problema es que no me estoy dando a conocer, y quiero llegar a las personas adecuadas: viñas o productores independientes que quieran darle valor agregado a su producto.”

EDUARDO ROJAS

QUÉ HICIMOS

- **Mensaje y segmentación para una categoría nueva:** educar y filtrar al mismo tiempo, hacia un nicho estrecho de ticket alto.
- **Campañas por activación:** el cliente enciende la pauta por períodos puntuales y se autofinancia – cada encendido produce 1–2 clientes del perfil correcto.

“

Ya tengo en concreto dos personas que van a bajar sus vinos con ayuda de la herramienta contratada.

EDUARDO ROJAS · CAVA DE MAR

RESULTADOS

2

productores cerrados que bajarán sus vinos al mar – resultado verificable, no percepción

1–2

clientes del perfil correcto por cada encendido de pauta

Autofinanciado

cada ciclo de inversión se paga con los clientes que produce el ciclo anterior

Con pauta intermitente, negocio nuevo y categoría inexistente: mensaje y público ya validados – la variable a escalar es la constancia. Respuestas literales del cliente (agosto 2026).

Espartanas

Espartanas (espartanas.cl) es una academia de alto rendimiento para mujeres. Inversa Labs opera su motor completo de adquisición y ventas high ticket – campañas, setter, closers y datos – de punta a punta.

POR QUÉ IMPORTA

No vendemos teoría: aquí operamos la máquina de venta high ticket completa, todos los días. Cada guion, cada protocolo de setter y cada decisión de presupuesto que recomendamos viene de un sistema que nosotros mismos manejamos de punta a punta.

EL SISTEMA

- **Tracker propio end-to-end:** cada peso invertido se sigue desde el anuncio hasta el cierre – lead → agenda → llamada → oferta → venta, con atribución por campaña.
- **Operación setter-closer** con calificación de leads, encuestas previas a la llamada y confirmaciones que mantienen el no-show en un dígito.
- **Decisiones por dato, no por intuición:** A/B de landings, ROAS por campaña y revisión semanal de KPIs.

“

El mismo sistema que ves en estos casos es el que operamos aquí todos los meses, del anuncio al cierre.

INVERSA LABS

RESULTADOS 2026 (ENE-AGO)

\$47M

CLP facturados en 2026 con 67 ventas high ticket cerradas

88%

show rate en llamadas de venta confirmadas (julio)

6%

de no-show – contra el 30-50% típico del rubro

2,8×

ROAS del mes de julio, medido con atribución propia

Fuente: tracker propio de Espartanas (Postgres + Meta Ads), corte al 12 de agosto de 2026.

Distintos rubros. El mismo sistema: *medir,* *enfocar, escalar.*

3,7×

ventas en 5 meses – Bello Estilo

3×

facturación mensual – Clave Tributaria

21×

ROI de campaña high ticket – Clave Tributaria

2×

facturación: \$4-5M → \$9,5M/mes –
Kavalera's Bikes

\$95M →
\$115M

ventas mensuales – Taller automotriz
(confidencial)

~\$2,9M

CLP/mes recurrentes nuevos – Tu Partner
Contador

2×

clientes en un mes de pauta – Boxfit

2

cierres creando una categoría nueva –
Cava de Mar

\$47M

facturados en 2026 con el sistema
propio – Espartanas