

CÓMO CRECE UN NEGOCIO DE SERVICIOS SIN CRECER EL EQUIPO

Nueve veces más ventas. Dos personas más.

Prisier pasó de \$17K a \$160K al mes en once meses. Esto es lo que hicieron, en el orden en que lo hicieron.

9,4x	+2	11	1
LA FACTURACIÓN	PERSONAS	MESES	CANAL

Mateo Folador

EMPRENDEDOR EN LA TRINCHERA



01

Los números

Ana Salazar y Diana son socias de **Prisier**, una consultoría de estrategia de precios. Cuando empezamos a trabajar juntos facturaban **\$17.000 al mes** y cerraban **ocho clientes por semestre**. Once meses después facturaban **\$160.000 al mes** y el funnel les daba **ocho clientes por mes**.

ÍNDICE · EL PUNTO DE PARTIDA = 100



Las dos series arrancan en el mismo punto: 100. A los once meses, el equipo apenas se despegó de esa línea y la facturación se fue casi diez veces por encima. Ese hueco es toda la historia.

SÍ, TAMBIÉN SUBIERON LOS PRECIOS

Es la primera objeción y es correcta: Prisier vende estrategia de precios y su ticket subió un 60%. Pero el precio fue consecuencia, no causa.

Clientes	8 por semestre → 8 por mes	x6
Ticket	promedio implícito en las cifras	x1,6
Facturación	\$17.000 → \$160.000 por mes	x9,4

Cuando ocho clientes por semestre se vuelven ocho por mes, dejás de tomar lo que aparece y empezás a elegir. Eso es **asimetría de demanda**: más gente queriendo comprar que lugares para vender. Y un negocio que puede decir que no cobra distinto. **El precio no se puede copiar sin construir antes la demanda.**

En el medio llegaron a ser trece y se devolvieron: *"crecimos hasta 13 y después nos dimos cuenta que no las necesitábamos."* Hoy tienen tres posiciones menos que el año pasado.

"Hoy estamos atendiendo 160 con la misma infraestructura, prácticamente, que habíamos planeado para atender 16."

ANA SALAZAR • SOCIA DE PRISIER



Ana lo cuenta ella misma, en video

beenso.com/es/casos/ana-salazar

02

Qué NO era el problema

Antes de trabajar conmigo, Prsier hizo todo lo que se supone que hay que hacer.

"Contratamos agencia, despedimos agencia. Contratamos internamente, despedimos internamente. Contratamos servicios de generación de leads. Nos decían: hay que estar en YouTube, entonces montábamos YouTube. Después nos decían: no, es en Instagram, entonces nos íbamos para Instagram. Llevábamos dos años dando tumbos con nuestra estrategia comercial. Fue muy frustrante."

ANA SALAZAR

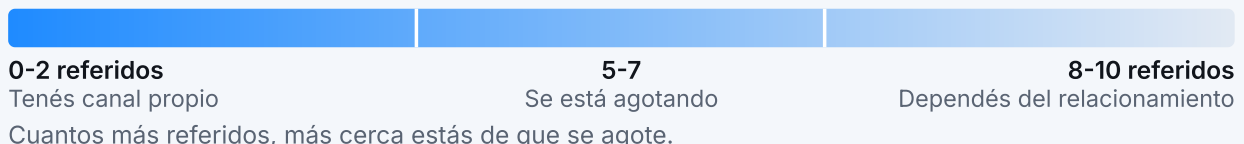
Dos años. Nada de eso era el problema, y por eso nada de eso lo resolvió.

Habían crecido por **relacionamiento**: referidos, ex-compañeros, conocidos, el que te recomendó. Funciona los primeros años, y después deja de funcionar. No avisa.

"El relacionamiento se agota, y se agota pronto."

ANA SALAZAR

¿DE DÓNDE VINIERON TUS ÚLTIMOS DIEZ CLIENTES?



Cuando eso pasa, la reacción instintiva es comprar volumen: una agencia, un vendedor, otro canal. Es la reacción cara y es la que no funciona, porque el negocio no tiene un problema de volumen.

Vendé como un doctor, no como vendedor de seguros. Un doctor primero diagnostica y después dice qué hacer. Por eso cobra más y vende más fácil. La primera pregunta nunca es "¿cómo consigo más leads?". Es "**¿dónde se está rompiendo esto?**".

La casa con tres caños rotos

Imaginate una casa con tres caños rotos: cocina, baño y patio. Si tratás de tapar los tres a la vez con las mismas dos manos, ninguno queda bien tapado y el agua sigue saliendo por los tres.

El plomero que sabe hace otra cosa: [cierra la llave general, mira cuál pierde más, y arregla ese primero.](#)

MARCÁ EL TUYO — UNO SOLO

☐

Atraer

No llega suficiente gente. **El caño pierde en la adquisición.**

☐

Convertir

Llega gente pero no cierra. **El caño pierde en la oferta o el proceso.**

☐

Entregar

Cierra, pero no te alcanza el equipo para entregar. **El caño pierde en la capacidad.**

Y después hay un cuarto que no se arregla: se habilita. Cuando los tres caños están tapados y cubiertos, recién ahí se puede **multiplicar** — hacer bastante más con el mismo equipo. Para eso es la inteligencia artificial, y por eso llega en el Acto II y no antes.

En Prisier el caño que más perdía era Atraer. Y había un detalle que definió todo lo demás: cerraban ocho clientes por semestre. Con ese número **no necesitaban un vendedor** — tenían que vender ellas. Por debajo de \$50.000 al mes, el equipo fundador es el único que sabe contar la historia.

03

Las tres decisiones

Con el caño identificado, hicimos tres cosas en este orden. El orden no es decorativo: cada una depende de la anterior.



1 • El mensaje

Lo primero no fue publicar. Fue definir qué decían, y decirlo en las palabras del cliente y no en las de la industria. Lo que les dije a Ana y a Diana cuando arrancamos fue esto:

"Ustedes no tienen que salir a vender. Lo que necesitan es tener una historia tan clara y tan contundente que los clientes las vean y digan: uy, yo quiero eso."

MATEO FOLADOR

Es la diferencia entre perseguir y ser buscado. Y es lo que hace que, más adelante, el contenido no necesite un vendedor atrás empujando.

2 · El superpoder

El superpoder es lo que hace que esa persona sea distinta del resto. El de Ana es tomar conceptos que no se entienden y volverlos simples. **Un mensaje que no está anclado en algo que solo vos podés decir es un mensaje que cualquiera puede copiar.**

Por eso publicaron **desde sus cuentas personales, no desde la cuenta de la empresa**. Una empresa no tiene superpoder. Las personas sí.

3 · Las historias

Acá está la pieza que casi todo el mundo copia mal. No publicaron sobre Prisier: publicaron sobre las necesidades de sus clientes.

"Dejamos de lado un montón de iniciativas: el email marketing, la idea del newsletter. Nos enfocamos únicamente en **un canal**, que era LinkedIn, que es donde estaba nuestro cliente. Y empezamos a contar qué hacía Prisier, pero no desde nosotros, sino desde las historias de esas necesidades que tienen los clientes."

ANA SALAZAR

El calendario de contenido no hay que inventarlo. **Son las diez preguntas que tus clientes te hacen antes de comprarte**. Cada pregunta es una publicación, y las diez juntas son tu mensaje contado de diez maneras distintas. Cuando se terminan, se vuelve a empezar: el que llegó ayer no leyó lo de hace tres meses.

Un canal. No cuatro. Cinco veces por semana. Ana se resistió —*"yo fui muy reacia, me acuerdo que yo decía: yo no voy a hacer todo eso"*— y negoció cinco en vez de siete. *"Esa fue mi rebeldía."*

SEMANA 3

"Ya empezábamos a ver que no era uno hablándole al vacío": comentarios, preguntas.

MES 3

De ocho clientes por semestre a un funnel de ocho por mes.

MES 7

Habían igualado todo el año anterior.

MES 11

Nueve veces la facturación inicial.

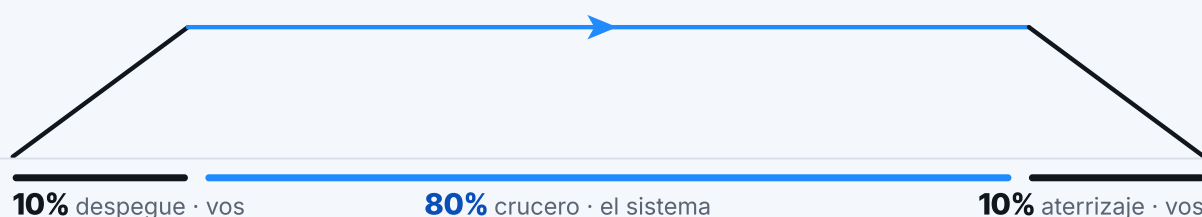
Ana lo resume comparando con su propio plan: lo que habían pensado para dos años les pasó en nueve meses, y lo que habían pensado para tres, en catorce.

04

El piloto

Nueve veces más salida con dos personas más no sale de trabajar más horas. Sale de cambiar quién hace el primer borrador de cada cosa.

Un avión vuela solo casi todo el viaje. Pero el despegue y el aterrizaje —los dos momentos que matan— los hace el piloto.



No controlás todo el vuelo: controlás los dos momentos en los que no podés equivocarte.

Bien hecho, una persona rinde como tres a cinco.

"Los procesos de la organización se rediseñaron para que la respuesta ocurra primero en AI, y los humanos entramos únicamente a validar, a complementar y a hacer las preguntas."

ANA SALAZAR

"Yo siento que hoy soy más indispensable que nunca, porque nadie le va a poder hacer a la AI las preguntas que yo le hago con la experiencia que tengo."

ANA SALAZAR

Una advertencia. La IA no arregla un proceso roto: lo acelera. Es echarle nafta premium a un tanque agujereado — cuanto más cara la nafta, más rápido se vacía.

La IA no repara el agujero. Primero el tanque, después la nafta.

Por eso el Acto I va antes que este.

05

El sistema

"Usar IA" y "tener un equipo de agentes" no son lo mismo, y la diferencia explica por qué Prisier pudo crecer sin contratar.

UN CHAT

Un vaso, no la jarra

Cada conversación nueva es un vaso de agua. Cuando cerrás el chat, vaciaste el vaso. Mañana arranca seco: por eso le repetís lo mismo.

UN AGENTE

Un pasante con tarjeta

Le diste la tarjeta, las llaves y una meta, y vuelve con el resultado. Sabe a qué se dedica el negocio y con qué criterio se decide.

El contexto no se le explica cada vez, porque el contexto es parte de lo que es. Estos son los que trabajan sobre generación de demanda:

GTM Engine

Define el ICP, el posicionamiento, la calificación y el outbound B2B.

Marketing Strategist

Diseña y corre campañas de adquisición, contenido y conversión.

Content Producer

Produce el contenido editorial y de autoridad, semana a semana.

Sales Closer

Sostiene el pipeline: prospección, discovery, propuesta y cierre.

Cada capacidad es un procedimiento ejecutable, no un prompt guardado. A cada negocio se le instala el subconjunto que necesita, y cuando el trabajo no entra en un agente estándar, se construye uno a medida.

Volvamos al avión. Hasta acá miramos un vuelo. Ahora son veinte a la vez — y veinte agentes corriendo sin que nadie sepa qué está pasando son veinte problemas nuevos.

La torre no mira un avión: mira el radar completo.

ESPERANDO PISTA

DESPEGANDO

EN VUELO

ATERRIZADO

Respuesta a un lead

↑ espera tu aprobación

Research de cuentas

Contenido semanal

Reporte del mes

Cada trabajo, en su estado, en una sola pantalla. El que está en naranja se detuvo solo: llegó al punto donde un humano tiene que decidir.

La pieza que hace la diferencia es **motion**. Un agente que corre cuando alguien se acuerda de pedírselo sigue dependiendo de que alguien se acuerde. Un motion tiene horario propio y un punto de aprobación: el sistema hace el trabajo, se detiene donde un humano tiene que decidir, y espera. Ahí es donde el 80% deja de ser una promesa y se vuelve algo que pasa el martes a las nueve.

Qué de esto usó Prisier y qué no. Su generación de demanda corre sobre este sistema. Todo lo demás que construyeron —y construyeron mucho— lo hicieron ellas, con la misma lógica pero por su cuenta. No es un software que hace todo: es una forma de trabajar que después se aplica al resto del negocio. Eso es lo que sigue.

06

En qué se convirtió la compañía

Empezaron como una consultoría de precios que vendía horas. Lo primero que hay que decir es lo que *no* pasó:

"Nosotros no nos vamos a volver una compañía de tecnología. No pensamos venderle un software a nuestros clientes. Lo que seguimos vendiendo es el conocimiento."

ANA SALAZAR

Lo que cambió no es qué venden. Es qué queda en el cliente cuando el proyecto termina.

"Si la consultoría tradicional le dejaba a uno un deck de 200 slides, nosotros le dejamos un montón de herramientas: simuladores, cosas interactivas, conocimiento en un solo repositorio donde el cliente siempre lo puede estar consultando, mejorando, actualizando ellos mismos."

ANA SALAZAR

La consultoría tradicional entrega un documento. Esta entrega algo que sigue trabajando cuando te fuiste.

Y hacia adentro pasó lo mismo. Diana y su equipo construyeron un **ERP** que maneja facturación, caja y funnel; una **plataforma de recursos humanos** donde los empleados gestionan vacaciones, permisos y certificados; y una **plataforma de clientes** donde cada uno ve el avance de su proyecto y sus entregables, centralizados.

"Todo eso son soluciones que hemos creado nosotras, con un equipo que no es de tecnología. No tenemos a nadie de tecnología adentro. Ni Diana ni yo somos personas históricamente muy técnicas."

ANA SALAZAR

El resultado no fue vender software. Fue cambiar la conversación con el cliente. Antes era *"vengan, calcúlenme la elasticidad"*. Ahora es *"tengo un problema de negocio: no estoy pudiendo desbloquear un segmento de mercado, mi cliente no está entendiendo mi propuesta de valor"*. Ahí es donde el cerebro y la experiencia valen — y es la misma razón por la que pueden cobrar distinto.

07

Lo más difícil

Le pregunté a Ana qué había sido lo más duro. No dijo la tecnología, ni publicar, ni la cámara.

"Pensar que esto no es trabajo adicional: que esto es el trabajo. Nosotros pensábamos que teníamos que seguir haciendo todo lo mismo y encima hacer todo esto. Después aprendimos que no. Hay que quitar otro montón de cosas para permitir que este sea el trabajo que le ocupe a uno el tiempo, porque de aquí es de donde va a venir el resultado."

ANA SALAZAR

Ese es el filtro real. No es presupuesto ni herramientas: es si estás dispuesto a que construir tu sistema de adquisición sea *el* trabajo, y no lo que hacés los viernes si sobra tiempo.

Lo que cuesta, en números

5

publicaciones por semana, sostenidas

3 sem

hasta la primera señal de que alguien escucha

3 meses

hasta que el funnel se llena

11 meses

hasta el resultado completo

Ninguno de esos plazos se comprime pagando más. Lo único que se puede hacer es empezar antes.

Para quién no es esto

FUNCIONA SI

Vendés servicios B2B con ticket alto y ciclo largo. Los referidos te trajeron hasta acá y se están quedando cortos. Y los socios pueden y quieren ser la cara.

NO FUNCIONA SI

Necesitás resultados este mes. Querés delegarle la voz a un vendedor o a una agencia desde el día uno. O no vas a sacar nada de tu semana para hacerle lugar.

Para hacer esta semana

- 01 **Cerrá la llave general.** ¿Cuál de los tres caños pierde más: atraer, convertir o entregar? Ya lo marcaste arriba.
- 02 **Contá tus cierres de los últimos seis meses.** Si son menos de diez, el que vende SOS VOS.
- 03 **Contá de dónde vinieron tus últimos diez clientes.** Si más de siete son referidos, tu único canal es el relacionamiento — y el relacionamiento se agota.
- 04 **Elegí un canal.** El que tu cliente ya usa. Apagá el resto por noventa días.
- 05 **Escribí las diez preguntas** que tus clientes hacen antes de comprar. Ya tenés el calendario del próximo mes.
- 06 **Sacá algo de tu semana** para hacerle lugar a esto. Si no sale nada, esto tampoco va a entrar.



Once meses. Dos personas más. Un canal.

Volvé al punto 1 de la lista: de los tres caños —atraer, convertir, entregar— ¿cuál marcaste? Escribime por acá y mandame solo eso: cuál te salió y por qué. Con esa línea alcanza para decirte si estás mirando el caño correcto.

Cifras del testimonio grabado de Ana Salazar, socia de Prisier (agosto 2026). El desglose entre volumen y ticket se deriva de esas mismas cifras.