

PARA INMOBILIARIAS

Más leads calificados. Menos oportunidades perdidas. Más cierres.

Las inmobiliarias y desarrolladoras reciben leads desde múltiples canales, gestionan ciclos de venta largos y trabajan con clientes que comparan durante meses. Aguda estructura ese proceso para que ningún prospecto se pierda y cada ejecutivo sepa exactamente qué hacer.

CRM & PIPELINE

Proceso de venta estructurado desde el primer contacto hasta la escritura

CAMPAÑAS

Meta & Google Ads para captar compradores y arrendatarios calificados

AUTOMATIZACIÓN

Leads desde portales y campañas directo al CRM con respuesta inmediata

MÉTRICAS

Costo por lead, conversión por proyecto y forecast de ventas

En inmobiliaria, el lead es caro. No darse el lujo de perderlo por falta de proceso.

¿Te suena algo de esto?

El sector inmobiliario tiene problemas comerciales específicos — y todos tienen solución cuando el proceso está bien estructurado.

”Los leads llegan por 5 canales distintos y no hay un solo registro”

Portal inmobiliario, Meta, Google, WhatsApp, visita directa — cada uno en un lugar diferente.

”El ejecutivo tarda horas en responder un lead y el interesado ya llamó a la competencia”

Sin respuesta automática, el tiempo de reacción mata la oportunidad.

”No sabemos en qué etapa está cada prospecto”

El seguimiento vive en el correo o en la memoria del ejecutivo, no en el sistema.

”Invertimos en portales pero no sabemos qué canal convierte mejor”

Sin trazabilidad del origen del lead, el presupuesto de marketing es una apuesta.

”Los prospectos se enfrían y nadie les hace seguimiento”

Un comprador inmobiliario puede tardar 6 meses. Sin cadencia de seguimiento, se pierde.

”Cuando se va un ejecutivo, nos lleva su cartera”

La relación con el prospecto vive en el teléfono del ejecutivo, no en la empresa.

El lead inmobiliario es uno de los más caros del mercado.

Perderlo por falta de proceso — no por falta de interés del prospecto — es el problema más frecuente del sector.

Un proceso de venta que refleja cómo compra un cliente inmobiliario.

El ciclo de compra inmobiliaria es largo, emocional y con múltiples interacciones. El CRM debe reflejar ese proceso — no uno genérico de ventas B2B.

QUÉ CONFIGURAMOS

- Pipeline diferenciado por tipo: venta en verde, entrega inmediata, arriendo
- Ficha de prospecto con preferencias, presupuesto, plazo y proyecto de interés
- Criterios de calificación: capacidad financiera, urgencia y seriedad
- Cadencia de seguimiento por etapa y temperatura del lead
- Registro de visitas, reservas y promesas por unidad
- Alertas de leads sin contacto en más de 48 horas
- Vista de disponibilidad por proyecto integrada al CRM

PIPELINE TIPO INMOBILIARIO

- Lead recibido
- Primer contacto realizado
- Visita agendada / cotización enviada
- Visita realizada / interés confirmado
- Reserva / promesa en negociación
- Escritura / contrato firmado
- Seguimiento postventa / referido

El cliente que compró es el mejor canal para el próximo lead.

Trabajamos con HubSpot, Pipedrive u otro CRM que ya usen. También integramos con sistemas de gestión de proyectos inmobiliarios existentes.

Compradores y arrendatarios que llegan buscando exactamente lo que ofrecen.

Los portales inmobiliarios son caros y compiten con toda la oferta del mercado. Meta y Google Ads permiten segmentar por perfil, zona, presupuesto e intención — y llevar ese tráfico directamente al ejecutivo correcto.

META ADS — PARA QUÉ SIRVE EN INMOBILIARIA

- Campañas de Lead Ads con formulario nativo — sin salir de Instagram o Facebook
- Segmentación por zona geográfica, rango etario y nivel socioeconómico
- Retargeting a personas que visitaron la web del proyecto o el perfil
- Creatividades de video y carrusel para mostrar unidades y amenidades
- Audiencias similares (Lookalike) a los compradores actuales

GOOGLE ADS — PARA QUÉ SIRVE EN INMOBILIARIA

- Captura de búsquedas activas: "departamentos en [ciudad]", "arriendo 2D"
- Campañas por proyecto y tipo de unidad
- Display y YouTube para campañas de lanzamiento de proyecto

EL FLUJO COMPLETO DE CAPTACIÓN

- 1 Anuncio segmentado llega a perfil de comprador o arrendatario objetivo
- 2 Completa formulario nativo (Lead Ad) o llega a landing del proyecto
- 3 Lead entra automáticamente al CRM con etiqueta de origen y proyecto
- 4 Ejecutivo recibe alerta y hace primer contacto en menos de 15 minutos
- 5 Visita agendada y prospecto avanza en el pipeline con seguimiento automático

El primer ejecutivo en contactar a un lead inmobiliario tiene **5 veces más probabilidad** de convertirlo. La automatización garantiza ese tiempo de respuesta.

Cada lead en el CRM. Cada ejecutivo avisado. En tiempo real.

Los leads inmobiliarios llegan por múltiples canales simultáneamente. Sin automatización, cada uno requiere acción manual — y los más rápidos se responden primero por azar, no por estrategia.

FLUJOS QUE IMPLEMENTAMOS

Portal → CRM automático Portales inmobiliarios (Portalinmobiliario, Yapo, etc.) conectados al CRM para captura inmediata.
Meta/Google → CRM + alerta Lead de campaña entra al CRM con origen, proyecto y ejecutivo asignado en menos de 2 minutos.
Respuesta automática al lead WhatsApp o email de bienvenida con información del proyecto mientras el ejecutivo se prepara.
Cadencia de seguimiento Recordatorios automáticos si el lead no tiene respuesta: a las 24h, 72h y 7 días.

FUENTES QUE CENTRALIZAMOS



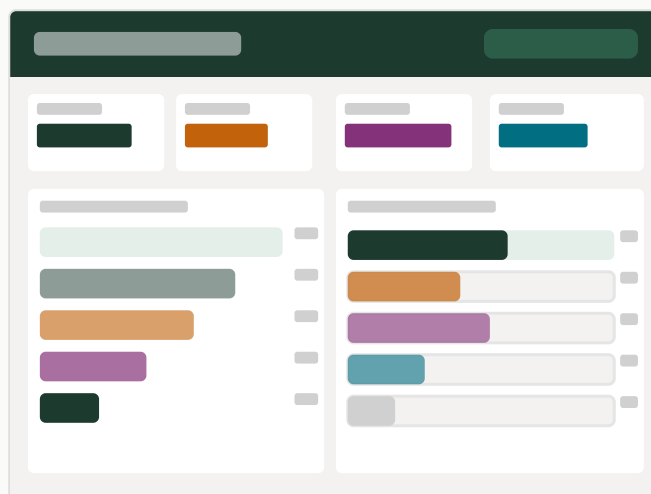
Saber exactamente qué canal trae mejores clientes — y dónde se pierden.

Sin datos consolidados, el presupuesto de marketing se distribuye por inercia, no por resultado. Aguda construye el dashboard que conecta la pauta con el cierre.

MÉTRICAS QUE IMPLEMENTAMOS

COSTO POR LEAD Por canal y por proyecto	CONVERSIÓN Lead → visita → reserva → cierre
VELOCIDAD Días promedio lead → cierre	FORECAST Ventas proyectadas por proyecto
RENDIMIENTO POR CANAL Comparación portal vs Meta vs Google vs referido — por volumen y por calidad	

DASHBOARD COMERCIAL



Funnel por etapa (izq.) + rendimiento por canal (der.) — actualizado en tiempo real.

El reporting mensual define qué canal tiene menor costo por cierre — no solo por lead — para reasignar el presupuesto de marketing con datos reales.

El lead inmobiliario es caro. El proceso para trabajarlo no puede ser un accidente.

Aguda construye el sistema comercial que asegura que cada lead se contacte rápido, se trabaje bien y no se pierda en el camino — independiente del ejecutivo que lo atienda.

CRM & PIPELINE

Proceso estructurado desde el lead hasta la escritura — con seguimiento de largo plazo.

CAMPAÑAS

Meta y Google Ads segmentados por proyecto, zona y perfil de comprador.

AUTOMATIZACIÓN

Todos los canales al CRM en tiempo real. Respuesta inmediata. Cadencia automática.

MÉTRICAS

Costo por cierre por canal, funnel de conversión y forecast por proyecto.

¿Conversamos sobre su operación comercial?

Una sesión inicial sin costo para revisar cómo llegan los leads hoy, qué pasa con ellos y dónde está el mayor potencial de mejora.

SOLICITAR REUNIÓN

Sin compromiso