

GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN EL CAMINO DEL MARKETING INMOBILIARIO

De depender de oportunidades a **construir un sistema**
para generar demanda, convertirla y darle seguimiento.

MATERIAL PARA ASISTENTES

00 CÓMO USAR ESTA GUÍA

Esta guía no repite la conferencia. La convierte en trabajo.

Cada bloque tiene tres partes: lo que necesitas entender, la lista de lo que debes revisar en tu negocio y el espacio para escribir tus propias respuestas. Escribe sobre ella. Una guía marcada vale más que una guía intacta.

El orden importa. La publicidad es el paso cinco de un camino, no el primero. Si empiezas por ahí, vas a pagar por tráfico que tu operación todavía no puede atender.

La publicidad participa en el camino. No reemplaza el camino.

RECORRIDO DE LA GUÍA

- | | | | |
|----|--|----|--|
| 01 | Diagnóstico. Dónde estás hoy, con números. | 06 | Campaña en Meta. Tres niveles, tres decisiones. |
| 02 | Fuentes. De dónde vienen tus clientes. | 07 | El anuncio. Detener, reconocer, actuar. |
| 03 | Infraestructura. Lo que debe existir antes. | 08 | Herramientas. Producir más rápido. |
| 04 | Perfil. Lo que revisan antes de escribirte. | 09 | Después del clic. El proceso comercial. |
| 05 | Oferta y comprador. Qué pones y para quién. | 10 | Sistema y plan de 30 días. |

Trabaja esta guía con un solo objetivo comercial en mente: una propiedad, un desarrollo o un tipo de captación. Un sistema se construye una vez y luego se repite. No intentes cubrir todo tu inventario en el primer intento.

01 DÓNDE ESTÁS HOY

No puedes mejorar un sistema que no has medido. Responde con números reales de los últimos tres meses, aunque sean incómodos.

TUS CIERRES — ¿Cuántas operaciones cerraste y de dónde vino cada una?

TUS FUENTES — ¿Referidos, oficina, portales, redes o publicidad pagada?

TU PRESENCIA — ¿Tu perfil genera confianza profesional a primera vista?

TUS DATOS — ¿Sabes cuánto te cuesta generar una oportunidad real?

LO QUE REPRESENTA UN PROFESIONAL INMOBILIARIO

Antes de vender publicidad, ten claro qué vendes tú. Este es el valor que el mercado paga y que tu mensaje debe transmitir.

- | | |
|---|---|
| ☐ Convierte incertidumbre en confianza | ☐ Identifica valor más allá del precio |
| ☐ Da criterio antes de una decisión importante | ☐ Detecta oportunidades que otros no ven |
| ☐ Acompaña cambios de vida | ☐ Transforma ahorro en patrimonio |
| ☐ Protege patrimonio | ☐ Hace visible una oportunidad |
| ☐ Reduce riesgos | |

De todo lo anterior, ¿cuál es el valor que más repites cuando cierras? Escríbelo con tus palabras.

02 DE DÓNDE VIENEN TUS OPORTUNIDADES

Marca lo que ya usas. Lo que quede vacío es potencial sin activar, no un fracaso.

FUENTES ORGÁNICAS

- ☐ **Contenido en redes sociales.** Construye autoridad y hace que te elijan antes de hablar contigo.
- ☐ **Referidos.** Tu fuente más rentable y la más difícil de escalar sola.
- ☐ **Posicionamiento web y SEO.** Trabaja mientras duermes, pero tarda en madurar.
- ☐ **Perfil de empresa en Google.** Aparecer cuando alguien busca en tu zona.
- ☐ **Base de datos y email marketing.** Los contactos que ya tienes y no estás usando.

FUENTES DE PAGO

- ☐ **Publicidad digital.** Meta, Google, Instagram y WhatsApp. Compra atención de forma predecible y en el tiempo que tú decides.

Tener una cuenta publicitaria te permite anunciar. Tener un sistema te permite aprovecharla.

LOS CINCO REQUISITOS PARA ANUNCIAR

- | | |
|---|---|
| <p>01 Infraestructura
Activos configurados y a nombre del negocio.</p> <hr/> | <p>04 Conocimiento
Entender el sistema para leer lo que ocurre.</p> <hr/> |
| <p>02 Método de pago
Habilitado y estable para publicidad.</p> <hr/> | <p>05 Paciencia
Las campañas necesitan datos antes de dar resultados estables.</p> <hr/> |
| <p>03 Creativos
Piezas capaces de captar atención.</p> | |

Si alguno de los cinco está en cero, ese es tu trabajo de esta semana. Anunciar sin infraestructura no acelera el negocio: acelera la pérdida.

03 ORGANIZA TU NEGOCIO EN META

Los activos deben pertenecer al negocio y tener permisos claros. Si tu cuenta publicitaria vive en un perfil personal, tu operación depende de una sola contraseña.

CHECKLIST DE INFRAESTRUCTURA

- ☐ **Portafolio comercial creado** y con el nombre real del negocio.
- ☐ **Página de Facebook** dentro del portafolio, no suelta en un perfil personal.
- ☐ **Cuenta de Instagram profesional** vinculada al portafolio.
- ☐ **WhatsApp Business** conectado y con mensaje de bienvenida configurado.
- ☐ **Cuenta publicitaria** creada dentro del portafolio, con método de pago activo.
- ☐ **Personas y permisos** asignados por rol: quién administra, quién anuncia, quién solo responde.
- ☐ **Verificación en dos pasos** activa en todos los accesos con permisos de administrador.

Y DENTRO DEL ADMINISTRADOR DE ANUNCIOS

Nivel	La decisión que se toma aquí
Campaña	¿Qué quiero conseguir?
Conjunto de anuncios	¿Cómo voy a distribuir la inversión y encontrar oportunidades?
Anuncio	¿Qué mensaje y creativo verá el mercado?

PUBLICIDAD NO ES IGUAL A VENTAS

Muchos imaginan una línea recta de publicidad a ventas. Lo que ocurre es una cadena, y la publicidad es solo un eslabón.



La oferta y el mensaje los defines tú antes de anunciar. La atención, el seguimiento y el cierre dependen de tu proceso y de tu velocidad de respuesta. La plataforma solo se encarga del eslabón del medio.

Cinco de los siete eslabones dependen de ti, no de la plataforma. Ahí es donde se gana o se pierde el dinero invertido.

04 TU PERFIL, ANTES DE LA CAMPAÑA

Todo el que ve tu anuncio revisa tu perfil antes de escribirte. Lo perfecto no puede convertirse en excusa para no empezar, pero lo básico no es negociable.

OPTIMIZACIÓN DEL PERFIL EN REDES

- ☐ **Foto e identidad clara.** Foto profesional y nombre fácil de reconocer.
- ☐ **Nombre con palabra clave.** Ejemplo: nombre + rol + ciudad. No dependas solo del usuario.
- ☐ **Biografía que explique qué haces.** Qué vendes, dónde trabajas y para quién. Sin frases genéricas.
- ☐ **Ubicación y mercado.** Ciudad, zona o tipo de propiedad en la que trabajas.
- ☐ **Prueba de confianza.** Experiencia, especialidad, resultados o elemento diferenciador.
- ☐ **Llamado a la acción.** Escríbeme por WhatsApp, agenda una asesoría o encuentra tu propiedad.
- ☐ **Enlace funcional.** WhatsApp, landing, catálogo de propiedades o formulario.
- ☐ **Destacadas organizadas.** Historias agrupadas por categorías claras.
- ☐ **Publicaciones fijadas.** Lo más importante arriba: quién eres, cómo ayudas, propiedad destacada.

ATENCIÓN Y RESPUESTA

- ☐ **Horario de atención publicado** y cumplido.
- ☐ **Mensaje de bienvenida automático** que confirme que llegó el mensaje y pregunte lo esencial.
- ☐ **Catálogo cargado** con al menos las propiedades que estás promocionando.
- ☐ **Datos de contacto completos** en el perfil: ciudad, correo, web.

Nadie te escribe por un anuncio. Te escribe porque el anuncio y el perfil dijeron lo mismo.

05 COMPRADOR, OFERTA Y MENSAJE

La misma propiedad puede significar algo distinto para cada persona. No defines solo un avatar: entiende la intención.

¿QUÉ QUIERE HACER?

Comprar para vivir, invertir o alquilar.

¿QUÉ LO ACTIVA?

Mudanza, matrimonio, retorno, inversión, expansión familiar.

¿QUÉ VALORA?

Seguridad, ubicación, plusvalía, precio, financiamiento.

¿QUÉ TEME?

Estafas, documentación, perder dinero, tomar una mala decisión.

Después construye cada campaña con una oferta que responda a esas razones. Una oferta no es un descuento: es la razón concreta por la que alguien te deja sus datos hoy.

DEFINE TU OFERTA EN UNA FRASE

Qué estás poniendo delante del mercado

Qué señal quieres obtener: un mensaje, un dato, una visita agendada

Qué ocurre exactamente cuando alguien responde: quién contesta, en cuánto tiempo y qué dice

06 ASÍ SE CONSTRUYE UNA CAMPAÑA

NIVEL CAMPAÑA: ¿QUÉ QUIERO CONSEGUIR?

Define el objetivo según el resultado que buscas, no según el que suena mejor.

Objetivo	Para qué sirve realmente
Visitas al perfil de Instagram	Posicionamiento y autoridad. Que te conozcan y te sigan antes de necesitarte.
Clientes potenciales	Captar datos y abrir una oportunidad comercial.

¿QUÉ ES REALMENTE UN CLIENTE POTENCIAL?

Una persona que realizó una acción que demuestra interés y dejó una vía de contacto.

Interés no es intención. No todo lead está listo para comprar, pero ya dio una señal que permite iniciar el proceso. El trabajo del sistema es detectar, calificar y acompañar esa intención hasta saber si existe una oportunidad real.

NIVEL CONJUNTO: ¿CÓMO DISTRIBUYO LA INVERSIÓN?

- ☐ **Ubicación.** Ciudad, zona o radio alrededor de un punto concreto.
- ☐ **Edad y género** solo si tu operación lo justifica.
- ☐ **Segmentación detallada.** Intereses como apartamento, casa, inversiones inmobiliarias o inversor.
- ☐ **Presupuesto y fechas** definidos antes de publicar, no sobre la marcha.

LA SEGMENTACIÓN YA NO ES SOLO ELEGIR INTERESES

Hoy Meta combina señales, comportamiento, creatividad y automatización para encontrar personas con probabilidad de responder. Los rastros digitales que lee son las vistas, los clics, las búsquedas, las interacciones y el tiempo de atención.

Por eso el creativo hoy segmenta tanto como el público. Tu anuncio le dice a la plataforma a quién buscar.

07 EL ANUNCIO

No tiene que gustarle a todo el mundo. Tiene que mover a la persona correcta. Un anuncio cumple tres funciones: detener a la persona correcta, hacerle reconocer una oportunidad o necesidad, y llevarla a actuar.

ESTRUCTURA DEL MENSAJE

Parte	Qué hace
Gancho	Detiene el scroll y habla de la persona, no de ti.
Contexto o deseo	Nombra la situación que está viviendo o lo que quiere lograr.
Propuesta	Qué le ofreces exactamente y por qué vale su tiempo.
Llamado a la acción	Un solo paso, claro y sin alternativas.

ANTES DE ESCRIBIR

- ☐ **Habla de la persona**, no de ti ni de la inmobiliaria.
- ☐ **Una sola idea por anuncio**. Si dice todo, no dice nada.
- ☐ **Sin promesas de rentabilidad** ni datos que no puedas sostener.
- ☐ **Un solo llamado a la acción** y que sea el mismo del perfil.
- ☐ **La imagen y el texto dicen lo mismo**. Si se contradicen, la persona se va.

07 ESCRIBE TUS TRES ANUNCIOS

Un solo anuncio no te da información. Tres versiones distintas del mismo mensaje sí. Déjalas correr juntas y deja que el mercado te diga cuál funciona.

ANUNCIO 1

GANCHO

CONTEXTO O DESEO

PROPUESTA

LLAMADO A LA ACCIÓN

ANUNCIO 2

GANCHO

CONTEXTO O DESEO

PROPUESTA

LLAMADO A LA ACCIÓN

ANUNCIO 3

GANCHO

CONTEXTO O DESEO

PROPUESTA

LLAMADO A LA ACCIÓN

08 HERRAMIENTAS PARA PRODUCIR

La inteligencia artificial y el diseño en plantilla no reemplazan tu criterio.
Aceleran tu ejecución.

CHATGPT TE SIRVE PARA

- ☐ Generar ideas y ángulos de anuncios
- ☐ Analizar el público y sus necesidades
- ☐ Crear titulares, textos y llamados a la acción
- ☐ Proponer formatos creativos distintos
- ☐ Adaptar el mensaje según la intención
- ☐ Crear guiones para reels y videos
- ☐ Mejorar textos que ya escribiste
- ☐ Generar instrucciones para piezas visuales

CANVA TE SIRVE PARA

- ☐ Convertir las ideas en piezas gráficas
- ☐ Diseñar para feed, stories y reels
- ☐ Partir de plantillas y adaptarlas
- ☐ Incorporar fotos, tipografías y colores propios
- ☐ Sostener una identidad visual reconocible
- ☐ Crear carruseles, flyers, videos y animaciones

TRES INSTRUCCIONES PARA EMPEZAR HOY

01 Para entender a tu comprador

«Eres estratega de marketing inmobiliario. Mi cliente ideal es [descripción]. Quiere [comprar para vivir / invertir]. Dame diez razones reales por las que compraría, cinco miedos que lo frenan y tres frases que él mismo usaría para describir su situación.»

02 Para escribir anuncios

«Escribe tres versiones de un anuncio para Meta sobre [propiedad u oferta] en [ciudad], dirigido a [comprador]. Cada versión con gancho, contexto, propuesta y llamado a la acción. Tono profesional, cercano, sin exageraciones ni promesas de rentabilidad.»

03 Para preparar el seguimiento

«Dame cinco mensajes de seguimiento para un lead inmobiliario que preguntó y no respondió, espaciados en dos semanas, sin sonar insistente y aportando algo útil en cada uno.»

Revisa siempre antes de publicar. Los datos de una propiedad, los precios, las condiciones y las promesas son tu responsabilidad legal y comercial, no la de la herramienta.

09 DESPUÉS DEL CLIC

Conseguir el lead es solo la primera conversión. Después comienza otro paso del proceso: respuesta, calificación, visita, seguimiento y cierre.

Generar el contacto es trabajo del marketing. Convertirlo requiere un proceso comercial.

PREGUNTAS PARA CALIFICAR EN EL PRIMER CONTACTO

Escribe tus propias versiones. La meta no es interrogar: es saber con quién estás hablando antes de invertir tu tiempo.

01 **Intención**

¿Buscas para vivir, invertir o alquilar?

02 **Tiempo**

¿Para cuándo te gustaría concretar?

03 **Zona**

¿En qué zona te interesa y por qué esa?

04 **Presupuesto**

¿Tienes un rango definido o quieres que te muestre opciones?

05 **Forma de pago**

¿Contado, financiamiento o venta de otro inmueble?

06 **Decisión**

¿Decides tú o hay alguien más involucrado?

REGLAS DE ATENCIÓN QUE SÍ CAMBIAN EL RESULTADO

- ☐ **Responde el mismo día**, idealmente en la primera hora.
- ☐ **Un solo canal por lead**. Donde escribió, ahí lo atiendes.
- ☐ **Registra la conversación** aunque no haya avanzado.
- ☐ **Cada contacto termina con un próximo paso** y una fecha.
- ☐ **Nadie se descarta sin tres intentos** en momentos distintos.

10 EL LEAD QUE NO SE GESTIONA, SE PIERDE

Tu sistema mínimo necesita orden antes que complejidad.

01 Centralizar contactos

Un solo lugar donde vive todo, no cinco chats distintos.

02 Calificar oportunidades

Distinguir quién puede avanzar hoy y quién más adelante.

03 Registrar conversaciones

Lo que no se escribe, se olvida.

04 Programar seguimientos

Cada lead con una próxima fecha asignada.

05 Medir visitas y cierres

Para saber cuánto cuesta realmente una operación.

OPCIONES PARA COMENZAR

Herramienta	Cuándo conviene
Hoja de cálculo	Una base sencilla puede ser suficiente al principio.
Centro de clientes potenciales	Gestión básica dentro de Meta.
BUNXT	Herramienta gratuita para organizar el seguimiento.

QUÉ ES UN CRM

Gestión de la relación con el cliente. Es el sistema donde guardas todo lo que sabes de tus contactos: quiénes son, cómo llegaron, qué conversaciones han tenido y en qué punto del proceso están.

COLUMNAS MÍNIMAS DE TU BASE DE CONTACTOS

- | | |
|---|--|
| ☐ Fecha de entrada | ☐ Etapa: nuevo, contactado, calificado, visita, negociación, ganado o perdido |
| ☐ Nombre y teléfono | ☐ Próximo paso y fecha |
| ☐ Fuente: anuncio, referido, portal, perfil | ☐ Notas de la última conversación |
| ☐ Intención: vivir, invertir, alquilar, vender | |

11 CRITERIO Y CONTEXTO

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL ACELERA, NO DECIDE

LA IA PUEDE AYUDARTE A

- ☐ Investigar ángulos
- ☐ Generar variaciones de anuncios
- ☐ Estructurar guiones
- ☐ Analizar objeciones
- ☐ Resumir información
- ☐ Crear borradores de seguimiento

PERO TÚ DEBES DECIDIR

- ☐ Qué propiedad impulsar
- ☐ Qué prometer
- ☐ Qué información es verdadera
- ☐ Qué oportunidad vale la pena perseguir
- ☐ Cómo tratar al cliente

IA para ejecutar más. Criterio para decidir mejor.

OPERAR DESDE VENEZUELA NO TIENE QUE LIMITAR TU SISTEMA

01 Infraestructura

Configura correctamente tus activos y accesos.

02 Seguridad

Protege cuentas, permisos y administradores.

03 Procesos

Documenta cómo captas, atiendes y haces seguimiento.

04 Conocimiento

Aprende a resolver contingencias sin improvisar.

Construir una operación profesional exige estructura, no improvisación.

Los aficionados tienen metas. Los profesionales tienen sistemas.

SCOTT ADAMS

12 TU PLAN DE 30 DÍAS

Un mes basta para pasar de improvisar a tener un sistema funcionando. No necesitas hacerlo todo: necesitas hacerlo en orden.

SEMANA 1 • ORDENAR

- ☐ Completar el diagnóstico de la página 3 con números reales
- ☐ Crear o revisar el portafolio comercial y los permisos
- ☐ Verificar el método de pago de la cuenta publicitaria
- ☐ Activar la verificación en dos pasos en todos los accesos

SEMANA 2 • PREPARAR

- ☐ Optimizar el perfil completo con los nueve puntos de la página 6
- ☐ Definir la oferta y el comprador de la primera campaña
- ☐ Escribir los tres anuncios de la página 9
- ☐ Montar la base de contactos con sus columnas mínimas

SEMANA 3 • PUBLICAR

- ☐ Crear la campaña con un objetivo claro y presupuesto definido
- ☐ Dejar los tres anuncios sin cambios durante varios días
- ☐ Responder cada contacto el mismo día y registrarlo
- ☐ Calificar con las seis preguntas de la página 11

SEMANA 4 • LEER Y AJUSTAR

- ☐ Calcular cuánto costó cada oportunidad real
- ☐ Ver qué anuncio trajo mejores conversaciones, no más clics
- ☐ Revisar cuántos leads quedaron sin seguimiento y por qué
- ☐ Decidir qué se mantiene, qué se corrige y qué se repite el mes siguiente

MI COMPROMISO DE ESTA SEMANA

GRACIAS POR ACOMPAÑARME

TODO LO QUE SIEMPRE QUISISTE ESTÁ DEL OTRO LADO DEL MIEDO

GEORGE ADDAIR

@ANDREAPETIT.ADS