

GUÍA · MARKETING INMOBILIARIO

Cómo vender lotes, parcelas y proyectos

por internet en Chile (2026)

Guía práctica para loteos, constructoras e inmobiliarias

Por **CimaMKT** · cimamkt.com · Agencia de marketing digital en Chile

Guía práctica para dueños de loteos, constructoras e inmobiliarias medianas

Cómo atraer compradores, generar visitas y construir un proceso comercial que transforme el interés digital en ventas.

Por CimaMKT · cimamkt.com Edición 2026

Índice

1. Qué cambió en cómo la gente compra terrenos y departamentos hoy.
2. La página de proyecto que convierte: estructura exacta sección por sección.
3. Portales inmobiliarios vs sitio propio: cómo usar los dos.
4. Google Ads y Meta Ads: públicos, creatividades y presupuestos.
5. SEO local por comuna: cómo aparecer cuando buscan en tu zona.
6. CRM y WhatsApp: respuesta rápida y seguimiento.
7. Contenido que vende: drone, tours, renders y avances.
8. Métricas que importan: del contacto al cierre.

Cómo usar esta guía

Esta guía está pensada para empresas que tienen un proyecto que comercializar y necesitan ordenar su captación digital. Puedes aplicarla a un loteo, una oferta de parcelas o un edificio de departamentos, ajustando el mensaje al producto y a su situación real.

Léela junto a quien administra marketing y a quien dirige ventas. Al finalizar cada capítulo, revisen el checklist y asignen responsables. Partan por corregir información, medición y seguimiento comercial; después aumenten la inversión publicitaria.

Los presupuestos incluidos son escenarios de planificación propuestos por CimaMKT, no tarifas oficiales ni promedios comprobados del mercado chileno. Los resultados dependerán de la comuna, el precio, el inventario, la competencia y la ejecución.

Los tres proyectos utilizados como ejemplos son completamente ficticios. Sus nombres, precios, presupuestos y resultados sirven para explicar decisiones; no representan clientes ni casos reales.

1. Qué cambió en cómo la gente compra terrenos y departamentos hoy

La evaluación empieza antes del contacto

El comprador puede conocer tu proyecto en Instagram, buscarlo en Google, comparar alternativas en un portal y revisar el acceso en un mapa antes de escribirte. Cuando llega al vendedor, muchas veces ya tiene preguntas concretas.

Para diseñar tu estrategia, asume un recorrido con varias interacciones. El anuncio abre una conversación; el sitio entrega antecedentes; el contenido reduce dudas; el vendedor ayuda a decidir.

Eso exige coherencia. Si el aviso muestra un precio, el portal publica otro y WhatsApp entrega condiciones diferentes, generas fricción justo cuando necesitas construir confianza.

Vendes una decisión que necesita respaldo

Una imagen atractiva puede despertar interés, pero no resuelve las preguntas que frenan una compra:

- ¿Dónde está exactamente?
- ¿Qué incluye el precio publicado?
- ¿Qué puedo hacer efectivamente con esta propiedad?
- ¿Cuál es el estado del proyecto?
- ¿Cómo funcionan el pago y la reserva?
- ¿Quién responde después de vender?

En parcelas, muestra antecedentes verificables sobre accesos, servicios y características del terreno. En departamentos, explica superficies, distribución, orientación, estacionamientos y etapa comercial. Evita presentar expectativas como hechos confirmados.

Marketing debe trabajar con una ficha validada por las áreas técnica y comercial. Cada afirmación importante necesita un responsable que pueda respaldarla.

Separa motivos de compra

No necesitas inventar diez perfiles de cliente. Parte con tres motivos: vivir, segunda vivienda e inversión.

Quien busca vivir preguntará por conectividad cotidiana y servicios. Quien quiere descansar evaluará acceso, entorno y mantenimiento. Quien analiza una inversión pedirá costos y escenarios; no corresponde prometerle rentabilidad o plusvalía garantizada.

Una misma propiedad puede interesar a los tres grupos, pero cada conversación requiere información distinta. Usa formularios y preguntas comerciales para identificar el motivo, sin pedir datos innecesarios.

Ejemplo ficticio: proyecto en la Quinta Región

Altos del Estero, en Casablanca, comercializa terrenos con precios ficticios desde \$48.000.000. Su campaña inicial muestra paisajes y recibe consultas que dejan de responder cuando conocen el valor.

El equipo incorpora precio, ubicación, superficie y condiciones en anuncios y sitio. Además, prepara un video del acceso y una ficha descargable.

La hipótesis es recibir menos consultas desalineadas y más conversaciones útiles. Para comprobarla, compara contactos calificados y visitas realizadas durante periodos equivalentes. El número de formularios, por sí solo, no permite evaluar la mejora.

Checklist del capítulo

- ☐ Definimos los principales motivos de compra.
- ☐ Unificamos precios y condiciones entre canales.
- ☐ Respondemos las seis dudas básicas del comprador.
- ☐ Respaldamos las afirmaciones del proyecto.
- ☐ Distinguimos información confirmada de proyecciones.

☐ Evaluamos calidad comercial además del volumen.

2. La página de proyecto que convierte: estructura exacta sección por sección

Una página debe facilitar una decisión

La página del proyecto tiene que permitir que una persona entienda la oferta, evalúe si le sirve y elija un siguiente paso. En celular, eso debe ocurrir sin ventanas invasivas ni formularios interminables.

Esta es la estructura que recomendamos como punto de partida.

Secciones 1 a 3: entender la oferta

1. Encabezado principal. Incluye nombre, tipo de propiedad, comuna, beneficio concreto y precio de entrada cuando corresponda. Usa una fotografía representativa. El botón principal puede decir "Agendar visita" o "Solicitar disponibilidad".

2. Resumen del proyecto. Presenta entre cuatro y seis datos: superficies, ubicación, etapa, unidades disponibles y condiciones relevantes. No mezcles características de distintas unidades como si todas fueran iguales.

3. Ubicación y conectividad. Agrega mapa, referencias y explicación del acceso. Si publicas tiempos de viaje, señala origen y condiciones de referencia. Un trayecto de domingo no representa necesariamente un viernes de verano.

Secciones 4 a 6: evaluar el producto

4. Disponibilidad y alternativas. Muestra lotes, tipologías o unidades con identificadores claros. Actualiza estados de disponible, reservado y vendido. Si el inventario cambia rápido, indica cuándo fue actualizado.

5. Galería y recorrido. Combina fotografías, planos y video. Identifica renders e imágenes referenciales. En terrenos, incluye acceso, pendientes y sectores representativos; en departamentos, explica distribución y superficies.

6. Infraestructura y estado. Distingue lo existente, lo contratado, lo proyectado y lo pendiente. Explica cada servicio con precisión. Una frase como "con agua y luz" necesita detalles que el comprador pueda comprender y verificar.

Secciones 7 a 9: reducir incertidumbre

7. Antecedentes y proceso de compra. Explica qué documentación se puede revisar, cómo se solicita y cuáles son las etapas comerciales. El equipo competente debe validar cualquier afirmación sobre permisos, usos o situación jurídica.

8. Empresa responsable. Presenta a la inmobiliaria, constructora o comercializadora, sus funciones y canales de contacto. Incluye trayectoria comprobable y testimonios autorizados cuando existan.

9. Preguntas frecuentes. Responde dudas sobre gastos, visitas, financiamiento, reserva, mantenimiento y plazos. Usa preguntas obtenidas de conversaciones reales.

Secciones 10 y 11: convertir y orientar

10. Formulario y WhatsApp. Pide nombre, medio de contacto e interés principal. Agrega una pregunta de calificación útil, como plazo estimado de compra. Explica para qué usarás los datos y facilita la elección del canal.

11. Confirmación. Después del envío, informa qué ocurrirá: quién contactará, en qué horario y qué antecedentes conviene tener. Si ofreces agenda, muestra horarios realmente disponibles.

Antes de enviar tráfico

Prueba el proceso completo desde un celular: carga, navegación, envío, registro en CRM y aviso al vendedor. Una página visualmente impecable puede perder oportunidades si el formulario falla o las consultas llegan a una casilla que nadie revisa.

Checklist del capítulo

- ☐ La primera pantalla explica producto, ubicación y acción.
- ☐ Publicamos información específica por unidad.
- ☐ Diferenciamos imágenes reales y referenciales.
- ☐ Explicamos infraestructura y estado del proyecto.
- ☐ El formulario solicita solo datos útiles.
- ☐ Probamos la recepción del contacto de extremo a extremo.

3. Portales inmobiliarios vs sitio propio: cómo usar los dos

Asigna una función a cada canal

Los portales reúnen oferta y facilitan la comparación. Tu sitio permite desarrollar el proyecto con profundidad y controlar la experiencia, el contenido y la medición.

Usa ambos dentro de una misma estrategia. En el portal, la publicación debe responder rápido si el producto encaja. En el sitio, el comprador debe encontrar antecedentes que justifiquen avanzar.

La inversión en cada canal se decide por oportunidades y ventas atribuibles, considerando también las interacciones que ayudan a cerrar.

Construye publicaciones completas

Prepara una ficha base con título descriptivo, comuna, superficie, precio, condiciones y fotografías ordenadas. Identifica estacionamientos, bodegas u otros adicionales cuando correspondan.

Evita títulos como "oportunidad única imperdible". "Departamento de dos dormitorios en Temuco, con estacionamiento" ayuda más a quien está comparando.

La primera fotografía debe representar el producto ofrecido. Después muestra distribución, acceso, entorno y características relevantes. Revisa las reglas del portal antes de incluir enlaces o mecanismos de contacto externos.

Mantén una fuente única de información

El inventario no puede depender de que cada vendedor recuerde actualizar sus publicaciones.

Mantén una ficha maestra por unidad, con identificador, estado, precio vigente, superficies, condiciones y fecha de actualización. Define quién aprueba cambios y quién los replica en los canales.

Si una unidad deja de estar disponible, ofrece una alternativa identificada como tal. Mantenerla anunciada para captar consultas puede provocar frustración y desperdiciar tiempo comercial.

Registra origen y recorrido

Crea un origen específico en el CRM para cada portal. Cuando el canal lo permita, utiliza enlaces etiquetados y registra la publicación consultada.

Pregunta también cómo conocieron el proyecto. Una persona puede descubrirlo en un portal, buscarla marca en Google y terminar contactando por WhatsApp. Conserva el primer origen conocido y el canal de conversión final.

Deduplica por datos de contacto normalizados. Tres consultas de una misma persona no equivalen a tres compradores diferentes.

Decide con periodos comparables

Haz una evaluación inicial de ocho a doce semanas, ajustada al volumen y ciclo comercial. Compara inversión, contactos únicos, calificación, visitas realizadas y oportunidades activas.

Un portal con pocos contactos puede ser valioso si genera visitas pertinentes. Otro puede parecer económico y consumir demasiadas horas en consultas incompatibles con el producto.

Incluye en la evaluación la calidad de respuesta del equipo. Un canal atendido tarde no ofrece una comparación justa con otro que tiene un ejecutivo dedicado.

Checklist del capítulo

- ☐ Cada canal tiene una función definida.
- ☐ Las publicaciones describen claramente el producto.
- ☐ Existe una ficha maestra por unidad.
- ☐ Actualizamos precios y disponibilidad con responsables.
- ☐ Registramos origen y eliminamos duplicados.
- ☐ Comparamos visitas y oportunidades además de consultas.

4. Google Ads y Meta Ads para lotes y proyectos: públicos, creatividades y presupuestos de referencia

Google Ads: captar búsquedas con intención

Parte con búsquedas vinculadas al producto y su ubicación: "parcelas en venta en Villarrica", "departamentos nuevos en Temuco" o "terrenos en Casablanca".

Separa campañas o grupos según diferencias comerciales reales. No necesitas una campaña por cada variación de palabra. Sí conviene distinguir departamentos y parcelas cuando requieren páginas y argumentos distintos.

Revisa términos de búsqueda y agrega exclusiones pertinentes. Palabras como "empleo", "arriendo" o "gratis" pueden ser irrelevantes para una campaña de venta, dependiendo del contexto.

La ubicación del comprador merece atención: un proyecto del sur puede recibir demanda desde Santiago. Prueba territorios de origen con datos, sin limitar automáticamente toda la inversión a la comuna del inmueble.

Meta Ads: generar interés con información concreta

Trabaja inicialmente con dos líneas: descubrimiento y recuperación de interés, esta última cuando exista una audiencia suficiente y su uso esté permitido.

En descubrimiento, prueba territorios plausibles de compradores y creatividades que expliquen producto, precio y ubicación. Usa intereses solo cuando estén disponibles y aporten valor; evita depender de una segmentación excesivamente estrecha.

Para recuperación, utiliza contenidos que respondan objeciones: acceso, distribución, condiciones o avances. No muestres siempre el mismo anuncio a quien ya pidió información.

Meta mantiene políticas específicas para anuncios de vivienda. Revisa su alcance y la configuración exigida para la cuenta y el territorio antes de publicar; no asumas que todas las opciones de

segmentación estarán disponibles.

Creatividades para probar

Comienza con tres conceptos:

- **Producto:** recorrido breve con ubicación, superficie y precio.
- **Pregunta:** respuesta visual a una duda frecuente.
- **Evidencia:** acceso real, avance fechado o explicación del equipo.

En cada concepto, mantén una sola acción principal. Un video puede invitar a agendar una visita; una ficha puede ofrecer disponibilidad. Evita acumular descuentos, promesas y cinco botones en la misma pieza.

Presupuestos orientativos en CLP

Estos montos mensuales corresponden únicamente a inversión en medios:

ESCENARIO PROPUESTO	GOOGLE ADS	META ADS	TOTAL MENSUAL
Piloto concentrado	\$450.000	\$450.000	\$900.000
Proyecto con seguimiento operativo	\$900.000	\$900.000	\$1.800.000
Escalamiento de campañas validadas	\$1.800.000	\$1.800.000	\$3.600.000

Son distribuciones ilustrativas, no proporciones obligatorias. Excluyen honorarios, producción, sitio, CRM e impuestos aplicables.

Con presupuesto limitado, concentra la prueba. No dividas \$900.000 entre múltiples proyectos, comunas y objetivos hasta dejar cada campaña sin capacidad de aprendizaje comercial.

Ejemplo ficticio: La Araucanía

Bosques de Villarrica asigna \$1.800.000 mensuales: \$900.000 a búsquedas y \$900.000 a Meta. Prueba cuatro semanas y revisa calidad de contactos, visitas y capacidad de atención.

Si aumenta las consultas, pero el equipo no responde oportunamente, corrige el proceso antes de escalar. El presupuesto debe acompañar una operación capaz de convertirlo en oportunidades.

Checklist del capítulo

- ☐ Las búsquedas corresponden al producto ofrecido.
- ☐ Revisamos términos y exclusiones.
- ☐ Probamos territorios de origen del comprador.
- ☐ Validamos políticas publicitarias aplicables.
- ☐ Tenemos tres conceptos creativos para comparar.
- ☐ Separamos inversión en medios de otros costos.

5. SEO local por comuna: cómo aparecer cuando buscan en tu zona

Trabaja búsquedas que correspondan a tu oferta

El SEO local comienza al relacionar producto, comuna e intención. "Parcelas en Puerto Varas" requiere una respuesta distinta de "qué revisar antes de comprar una parcela".

Organiza una lista corta de búsquedas comerciales y dudas informativas. Prioriza aquellas que puedas responder con conocimiento del proyecto y antecedentes propios.

Utiliza Search Console para conocer consultas que ya generan impresiones, y herramientas como Google Trends o el Planificador de Palabras Clave como apoyo. No confundas una estimación de demanda con una garantía de ventas.

Crea páginas útiles por territorio

Una página para una comuna debe contener información específica: proyectos disponibles, ubicación, accesos, características, precios o rangos vigentes y preguntas frecuentes locales.

Cambiar el nombre de la comuna en veinte páginas casi idénticas aporta poco al comprador. Tampoco conviene posicionarse como si tuvieras inventario en sectores donde no operas.

Construye una jerarquía sencilla: página de región, página de comuna y páginas de proyectos cuando exista suficiente contenido para cada nivel. Enlaza estas páginas para que usuarios y buscadores comprendan su relación.

Usa correctamente el Perfil de Empresa en Google

El Perfil de Empresa puede apoyar la visibilidad de una oficina comercial que cumpla los requisitos. No corresponde crear perfiles por cada lote o propiedad disponible.

Google distingue las propiedades en venta o arriendo, que no son elegibles por sí mismas, de las oficinas de venta o arriendo, que sí pueden serlo cuando cumplen sus condiciones.

Mantén dirección, teléfono y horarios reales. Solicita reseñas honestas a personas que hayan tenido una experiencia con la empresa y responde sin divulgar información privada.

Publica contenido que ayude a decidir

Desarrolla preguntas comerciales concretas:

- Qué preguntar al visitar un terreno en la comuna.
- Cómo comparar accesos y servicios.
- Qué revisar en los planos de un departamento.
- Qué costos considerar además del precio.
- Cómo preparar una visita al proyecto.

Vincula cada contenido con la oferta pertinente. Una guía informativa debe permitir avanzar hacia disponibilidad, antecedentes o agenda sin transformarse en una página saturada de venta.

Cuida la base técnica y mide

Revisa que las páginas importantes sean indexables, funcionen en celular y carguen imágenes optimizadas. Utiliza títulos descriptivos y evita que varias páginas compitan por exactamente la misma intención.

Evalúa impresiones, clics y consultas comerciales por página. El SEO necesita seguimiento sostenido; una posición aislada para una búsqueda no demuestra por sí sola rentabilidad.

Checklist del capítulo

- ☐ Definimos búsquedas comerciales por comuna.
- ☐ Las páginas territoriales contienen información propia.
- ☐ La estructura conecta regiones, comunas y proyectos.
- ☐ El Perfil de Empresa cumple requisitos de elegibilidad.
- ☐ Publicamos respuestas a dudas comerciales reales.
- ☐ Medimos consultas y oportunidades desde tráfico orgánico.

6. CRM y WhatsApp: seguimiento en menos de 5 minutos y secuencias de nurturing

Convierte la rapidez en un procedimiento

Responder en menos de cinco minutos es una meta operativa propuesta para contactos recibidos durante horarios cubiertos. No equivale a prometer atención humana permanente.

Define turnos, responsables y reemplazos. Fuera de horario, confirma recepción e informa cuándo responderá una persona. Un mensaje automático ayuda a orientar, pero no reemplaza la conversación comercial.

Mide ambos tiempos: confirmación automática y primera respuesta humana útil. Así evitas reportar como atención inmediata un proceso donde el comprador espera horas por información.

Registra cada oportunidad

Tu CRM debe incluir contacto, proyecto, origen, unidad de interés, motivo de compra, rango de presupuesto, plazo y próxima acción.

Usa etapas comprensibles:

Nuevo → contactado → calificado → visita agendada → visita realizada → negociación → cierre.

Agrega estados de perdido y seguimiento futuro. Registra el motivo de pérdida con opciones consistentes: precio, ubicación, financiamiento, producto, postergación o falta de respuesta.

Cada oportunidad activa necesita un responsable y una fecha de próxima acción. "Le escribimos después" no es una tarea ejecutable.

Diseña un primer contacto útil

Un mensaje inicial puede decir:

"Hola, Camila. Soy Daniela, del proyecto Bosques de Villarrica. Recibimos tu solicitud por las parcelas. ¿Estás evaluando comprar para vivir, descansar o invertir? Con eso te envío la disponibilidad más pertinente".

Después confirma presupuesto y plazo con naturalidad. Entrega información suficiente para avanzar; no conviertas el contacto en un interrogatorio.

Cuando exista encaje, propone horarios concretos de visita y explica duración, punto de encuentro y recomendaciones.

Secuencia de nurturing

El nurturing es un seguimiento con información útil. Esta secuencia inicial debe adaptarse a respuestas y preferencias:

- **Día 0:** disponibilidad, ficha y respuesta a la consulta.
- **Día 1:** aclaración pendiente o confirmación de recepción.
- **Día 3:** video o antecedente vinculado a su duda.
- **Día 7:** propuesta concreta de visita.
- **Día 14:** actualización relevante y verificable.
- **Día 30:** consulta sobre continuidad o pausa.

No envíes todos los mensajes automáticamente a quien ya agendó, compró o pidió detener el contacto. Solicita los permisos correspondientes y ofrece una forma sencilla de dejar de recibir comunicaciones.

Ejemplo ficticio: Los Lagos

Mirador del Llanquihue, en Llanquihue, centraliza consultas que antes quedaban repartidas entre teléfonos personales.

Implementa responsables, alertas y recordatorios de visita. Tras un periodo de prueba, compara tiempo de respuesta, contactos efectivos y asistencia.

Si las visitas aumentan, debe revisar también cuántas eran pertinentes y cómo evolucionaron. La rapidez mejora el proceso, pero no corrige un precio o producto desalineado.

Checklist del capítulo

- ☐ Definimos cobertura y responsables de respuesta.
- ☐ Medimos primera atención humana útil.
- ☐ Todos los contactos ingresan al CRM.
- ☐ Cada oportunidad tiene una próxima acción.
- ☐ Adaptamos el seguimiento al interés y la etapa.
- ☐ Respetamos preferencias y solicitudes de baja.

7. Contenido que vende: drone, tours virtuales, renders y avances de obra

Cada pieza debe responder una pregunta

Antes de producir, completa esta frase: "Este contenido ayudará al comprador a entender...".

Si no puedes completarla, probablemente estás produciendo por llenar redes. Prioriza dudas registradas por ventas: acceso, pendientes, luz natural, distribución, vistas, infraestructura o estado de avance.

Organiza el contenido según el momento comercial. Para descubrir, presenta producto y ubicación. Para evaluar, explica características. Para decidir, entrega antecedentes y responde objeciones.

Drone: contexto y ubicación

Un vuelo de drone puede mostrar entorno, accesos y relación entre sectores. Agrega referencias claras para que el espectador entienda qué está mirando.

Si incorporas límites gráficos, deben corresponder a antecedentes revisados. No presentes una superposición ilustrativa como un levantamiento técnico.

Encarga la operación a proveedores que verifiquen las autorizaciones y condiciones aplicables. Evita vuelos que expongan a personas o interfieran con el entorno.

Tours: recorrer con orientación

Un tour sirve cuando explica el espacio. En departamentos, conecta ambientes, muestra proporciones e identifica la unidad exhibida.

En terrenos, combina acceso vehicular, recorrido peatonal y puntos representativos. Una toma elevada no permite evaluar por sí sola la experiencia a nivel de suelo.

Acompaña el recorrido con un plano sencillo. Si ciertos elementos no están incluidos en la venta, acláralo.

Renders y avances: distinguir futuro y presente

Los renders ayudan a visualizar proyectos, pero deben identificarse como imágenes referenciales. Explica qué elementos corresponden a la oferta y cuáles cumplen una función ambiental o decorativa.

Los avances de obra necesitan fecha y descripción. "Actualización de octubre: ejecución de..." entrega más información que "seguimos creciendo".

Mantén un criterio similar de tomas para facilitar comparaciones. Si cambia un plazo o característica relevante, coordina la actualización entre contenido, web y equipo comercial.

Produce una biblioteca reutilizable

Una jornada bien planificada puede generar recorrido principal, clips verticales, fotografías, respuestas a preguntas y material para la página del proyecto.

Prepara un guion de captura con responsables. Incluye tomas generales, detalles, referencias de ubicación y explicaciones del equipo.

Guarda originales con fecha, sector y autorización de uso. Esto evita reutilizar imágenes antiguas para describir estados actuales o mezclar material de proyectos distintos.

Un ciclo mensual práctico

Primera semana: producto y disponibilidad. Segunda: acceso o distribución. Tercera: respuesta a una objeción. Cuarta: avance y propuesta de visita.

Ajusta el calendario según preguntas y cambios reales. La consistencia importa, pero publicar contenido incorrecto con puntualidad no ayuda a vender.

Checklist del capítulo

- ☐ Cada pieza responde una duda identificada.
- ☐ El drone permite comprender ubicación y contexto.
- ☐ Los recorridos muestran características representativas.
- ☐ Identificamos renders y elementos referenciales.
- ☐ Los avances incluyen fecha y descripción.
- ☐ Conservamos una biblioteca ordenada y actualizada.

8. Métricas que importan: costo por lead, costo por visita y tasa de cierre

Define qué estás contando

Un lead es un contacto identificable que manifestó interés. Un clic en WhatsApp puede ser una señal de intención, pero no demuestra que se inició una conversación.

Distingue contactos únicos, calificados, visitas agendadas, visitas realizadas y ventas. Define también qué constituye una venta para tu reporte: reserva, promesa y compraventa son hitos distintos.

Usa las mismas definiciones entre marketing, ventas y gerencia. De lo contrario, cada área puede mostrar resultados aparentemente correctos que no se pueden conciliar.

Fórmulas comerciales básicas

cimamkt.com · Diagnóstico gratis en cimamkt.com/diagnostico-gratis

- **Costo por lead:** inversión publicitaria dividida por contactos únicos atribuibles.

- **Costo por lead calificado:** inversión dividida por contactos que cumplen los criterios comerciales acordados.
- **Costo por visita realizada:** inversión dividida por visitas efectivamente realizadas y atribuibles.
- **Tasa de asistencia:** visitas realizadas divididas por visitas agendadas, multiplicado por cien.
- **Tasa de cierre:** ventas divididas por la base que declares, multiplicado por cien. Puedes medirla sobre leads o visitas, siempre identificando el denominador.
- **Costo publicitario por venta:** inversión atribuible dividida por ventas. Para calcular el costo total de adquisición, incorpora además los gastos comerciales y de marketing definidos por la empresa.

Ejercicio ficticio con una cohorte madura

Supongamos que una campaña invirtió \$1.800.000 y su grupo de contactos ya tuvo tiempo suficiente para avanzar:

- 120 contactos únicos.
- 48 calificados.
- 24 visitas agendadas.
- 18 visitas realizadas.
- 2 ventas atribuidas.

Los resultados serían: CPL de \$15.000; costo por calificado de \$37.500; costo por visita realizada de \$100.000; asistencia de 75%; cierre sobre leads de 1,67%; y costo publicitario por venta de \$900.000.

Son cálculos ilustrativos, no metas recomendadas para cualquier proyecto. Su conveniencia depende del margen, ciclo comercial, costos y capacidad de venta.

Mide cohortes y evita duplicar atribución

Agrupar contactos por mes de ingreso y revisar su evolución. Una venta de octubre puede provenir de una consulta de julio.

No divides automáticamente el gasto de octubre por todas las ventas de octubre para evaluar esa campaña. Puedes mantener un reporte de caja mensual y otro de rendimiento por cohorte.

Además, Google, Meta y el CRM pueden atribuirse la misma venta. Conserva un identificador único y una regla común; no sumes conversiones de plataformas como compradores distintos.

Conecta medición digital y comercial

Search Console ayuda a entender visibilidad orgánica. GA4 permite observar navegación y eventos; el CRM registra avance y resultado comercial.

GA4 contempla eventos recomendados como `generate_lead`, `qualify_lead` y `close_convert_lead`. Su implementación debe representar acciones reales; los estados comerciales requieren una integración o registro explícito.

No envíes nombres, teléfonos o correos en eventos o URLs de analítica. Valida la implementación y los permisos aplicables.

Checklist del capítulo

- ☐ Definimos lead, calificación, visita y venta.
- ☐ Calculamos costos con contactos únicos.
- ☐ Diferenciamos visitas agendadas y realizadas.
- ☐ Evaluamos cohortes según el ciclo comercial.

- ☐ Conciliamos ventas sin duplicar plataformas.
- ☐ Usamos resultados para decidir la próxima mejora.

El siguiente paso: ordenar antes de escalar

Vender por internet requiere conectar una oferta clara con información confiable, captación pertinente y seguimiento comercial.

Durante los primeros treinta días, corrige la página del proyecto, unifica disponibilidad y prueba el registro de contactos. Después ejecuta una campaña concentrada, revisa conversaciones y mide visitas. Escala cuando sepas qué canal aporta oportunidades y puedas atenderlas correctamente.

Si hoy no puedes identificar cuántos contactos recibes, cuánto tardas en responder o qué campañas generan visitas, ya tienes un punto de partida concreto.

Comparte tu proyecto, comuna, etapa comercial y principal dificultad. Podremos conversar sobre las prioridades de tu captación digital: sitio, SEO local, publicidad, contenido y seguimiento.

CimaMKT · Marketing digital para proyectos inmobiliarios en Chile cimamkt.com