

***CONCLUSIONES REUNIÓN DE REM Excellent.***

Fundamental realizar seguimiento

Publicar el número de pisos vendidos en la zona es una buena fuente de captación.

Vallas publicitarias en tanatorios.

Conocer de dónde vienen los contactos

Potenciar las tres o cuatro fuentes de captación que nos dan más resultados.

¿Por qué trabajar con una inmobiliaria?

Propuesta de valor de una inmobiliaria.

Plan de marketing: REFORZAR.

Alarma para viviendas vacías, servicio proporcionado por la inmobiliaria. Coste de 99€ con Securitas.

Home staging.

Servicios complementarios:

Personal Shopper - trabaja sólo para el comprador.

Nuda propiedad: derecho real sobre un bien. Los compradores que adquieren la vivienda son propietarios del bien, pero no del derecho a usarlo. Propiedad y usufructo.

Se vende una propiedad, pero se mantiene un derecho de usufructo por el vendedor para permanecer en la vivienda hasta el fallecimiento. El coste de esa vivienda para el comprador es más barato.

***🔹GERARDO SALVADOR - ROOMCREATOR***

La IA no es la panacea. ROOMCREATOR es una herramienta que ofrece resultados.

Herramientas de ROOMCREATOR para captar:

LEADCREATOR

Filtrar y conseguir propietarios interesados en la inmobiliaria.

Comercial virtual, por mensaje, vía WhatsApp.

Detectar oportunidades, vendedores precalificados generar informes, marketing personalizado.

Precalificación: selección por provincias, intentar encontrar leads que cumplan el mayor número de filtros, que tengan mayor probabilidad de cerrar el acuerdo con la inmobiliaria.

Herramienta que ayuda a posicionar mejor el anuncio.

Un lead puede ser gestionado en primer lugar por IA, y generar un aviso para que siga siendo gestionado por un agente.

ROOMCREATOR

Imagen, una buena imagen genera un impacto comercial. Captar la atención antes de captar un inmueble.

Mostrar el valor y el potencial de un inmueble con imágenes y aumentar su valor en segundos, gracias a la IA a través de ROOMCREATOR.

https://www.canva.com/design/DAGn\_PZjLLc/cBS\_Adwkgn9fErxmkBnfwQ/edit?utm\_content=DAGn\_PZjLLc&utm\_campaign=designshare&utm\_medium=link2&utm\_source=sharebutton

***🔹MIRIAM URBANO “Herramientas Digitales Para La Captación “***

Los avances tecnológicos, las herramientas digitales nos ayudan, pero aun así seguimos necesitando tiempo para gestionar nuestro negocio inmobiliario.

Gestión de los embudos de venta:

TOFU, MOFU y BOFU son las siglas de Top, Middle y Botton of the funnel y representan las diferentes etapas del embudo de conversión.

TOFU ( Top of the funnel)

Parte más alta del embudo donde vamos a conseguir que nos conozcan.

La imagen en general, el primer contacto que tiene el cliente potencial con nosotros, hay que llamar su atención.

En el sector inmobiliario hay que aportar contenidos de valor en ese primer contacto para distinguirnos del resto.

MOFU (Middle of the funnel)

Generar confianza a ese cliente potencial que ya se ha fijado en nosotros. Lead Magnets, testimonios, Newsletter.

BOFU (Bottom of the funnel)

Cuando el cliente ha de tomar la decisión. La tasa de conversión más alta está en la llamada. Sigue prevaleciendo la parte humana.

1. Ser constantes en la gestión de nuestro contenido.
2. Canales de trabajo: mejor tener menos canales mejor optimizados que muchos y mal organizados.
3. Conocer más al cliente que a nosotros mismos.
4. Nunca dar un lead por perdido.
5. Captar propiedades no es lo mismo que buscar nuevos leads.
6. Explorar nuestra propia base de datos.

La IA es muy buena para procesar datos, información, y conseguir una base de datos más limpia. Continuar con seguimiento a los leads filtrados de la base de datos. Generar nuevos contenidos de valor.

CREATIVIDAD: Los contenidos cada vez más breves y más valiosos, y más humanos. Vídeos sencillos que tengan mayor impacto.

Lead Magnets en vídeo funcionan muy bien.

NURTURIZACIÓN.

Un primer NO se puede convertir en un SI.

La nurturización permite acercar al usuario a nuestra marca y mantener su interés por nuestros productos.

Cómo: por ejemplo, haciendo estudios de mercado, la revista.

Recomendación:

SENDPULSE

SendPulse es una plataforma de marketing digital y automatización de ventas que permite a los usuarios crear campañas automatizadas de correo electrónico y SMS, chatbots sin código, sitios web y mucho más

<https://sendpulse.com/latam>

Se propone a Miriam Urbano hacer un seminario para coordinadoras para conocer esta herramienta de marketing.

***🔹EXPOSICIÓN DE MIEMBROS E INDICADORES***

**INPROBA**

Exclusivas 14.

Inventario 18.

Ratio de conversión 90%.

Tiempo de permanencia 40 días.

Fuentes de captación:

referidos y gestión de patrimonio.

Cobran 3% al comprador solo por la representación y seleccionan siempre a quién van a representar.

**INMAX**

Exclusivas / captaciones 79 (19 más que el año pasado).

Tiempo medio de venta 45 días.

17 agentes asalariados

Fuentes de leads:

Idealista/ Fotocasa/ Pisos.com

Ratio de conversión, resulta difícil obtener el dato exacto, pero por los resultados considera que es un dato alto.

Fuentes de captación:

Referidos, puerta fría en zona y ahora sobres con flyers en su interior en los que ponen urgente, como señuelo para que sean abiertos.

**REMAX BOGA**

Captaciones

➡️16 (2024) 19 (2025)

Propiedades

➡️38 (2024) 49 (2025)

Casi todo son exclusivas

Según los agentes:

Experimentado... cada 2 visitas captan 1'50

Novatos... cada 3 visitas captan 1

Fuentes de captación:

dependiendo de los agentes, en general, referidos, web de RE/MAX, RRSS, publicidad en RRSS.

Utiliza.CASAFARI y BETTERPLACE

APUNTA Jordi que CASAFARI introduce ahora datos de registro del inmueble.

**AGORAX**

Captaciones 14

Inventario 16 (6 en arras)

Ratio de conversión 60%

Tiempo de media 12 semanas.

Fuentes de captación:

más de la mitad referidos, 40% público que pasa por delante de la inmobiliaria, revista, vallas publicitarias, reseñas de Google.

Ha contratado COSIRIS, quiere optimizar la base de datos que tiene, le gestiona el marketing y envío semanal de información.

**INMOBILIARIA GIA**

Inmuebles en cartera 16

Presentaciones de servicio 34

Exclusivas 19

Ratio de conversión del 55%

Tiempo de permanencia del inmueble:

* Inmuebles de menos de 200.000€ - 38 días
* Inmuebles de más de 200.000€ - 53 días

Fuentes de captación:

Base de datos, llamada telefónicas, se conocen todos por la zona. Flyers para vender.

Cobra al vendedor un 4% y al comprador un 3,5%.

**LOOK AND FIND**

Valoraciones 64

Exclusivas 29

Inventario 12

Vendidas 17

Fuentes de captación:

Referidos, zona, llamadas a particulares, telemarketing.

Portales: idealista

Cobran al comprador un 2%. Específica en contrato que se va a cobrar al comprador.

**JBM**

Exclusivas:

* 2ª mano

➡️ 34 (2024) 32 (2025)

* Servicers

➡️ 142 (2024) 93 (2025)

* Obra nueva

➡️ 96 (2024) 47 (2025)

* Total

➡️ 272 (2024) 172 (2025)

Captaciones: referidos

➡️10 (2024) 5 (2025)

Ratio de conversión

➡️ 90% (2024) 100% (2025)

Tiempo de permanencia

➡️172 días (2024) 44 días (2025)

Incremento en las exclusivas

**ALCAZABA**

Captaciones 8

Inventario 15

Tiempo de permanencia 45 días

Fuentes de captación:

Referidos, RRSS y BNI.

**INMONORTE**

Captaciones 11 2024 14 2025

Inventario 8

Tiempo de permanencia: < 20 días

Ratio de conversión 85%

Fuentes de captación:

80% referidos 20% oficina

Van a implementar en RRSS

Probaron PROPPER, en un principio funcionó bien, pero ha bajado la calidad de los leads

Llamadas a contactos de la base de datos.

**PISOIDEAL SORIA**

Captaciones:

➡️ 7 (2024) 15 (2025)

Fuentes de captación:

Referidos y clientes que acuden directamente a la oficina.

Portales.

Fotocasa y pisos.com

**INMOACTIVOS**

Captaciones 9

Inmuebles 2

Venden rápido.

Fuentes de captación:

publicidad, flyers, patrocinan un equipo de rugby y a un ciclista de Colmenar Viejo.

**FINQUES SEGARRA**

Alquiler turístico, residencia habitual, compraventa.

Captaciones, un 30% menos que en 2024 ➡️ 39

Tiempo medio de permanencia 130 días

Ventas 22

Facturación al alza.

Fuentes de captación:

Publicidad focalizada a captar vendedores. RRSS, Google, folletos, vallas. una valla al lado de una gasolinera low cost.

Tiene 2 agentes que se dedican únicamente a vender.

**ARKISA**

Captaciones 10

Inventario 12

Ratio conversión 25%

Fuentes de captación:

50% referidos -25% base datos-25% portales

Origen leads (vendedor y comprador)

33% referidos- 50% portales

Estrategias: reunión equipo los lunes, estadísticas (llamadas, visitas etc.…)

No cobran al comprador.

***🔹ACCIONES FORMATIVAS***

\*Seminario impuestos fiscales, locales y estatales.

\*IA propuesta a Miriam Urbano, para que haga una auditoría de las inmobiliarias del grupo REM EXCELLENT para analizar el funcionamiento y como optimizar resultados con nuevas herramientas.

\*JBM -CATASTRO VIRTUAL - charla informativa sobre las utilidades del catastro virtual.

\*Seminario sobre cómo mejorar la expresión oral

\*Seminario para coordinadoras Miriam Urbano + SENDPULSE herramienta para automatizar procesos.