YAVE

¿Cuánto debo pautar este mes?

Guía para calcular la inversión mensual en pauta de un proyecto inmobiliario a partir *de* tus números, tu meta *y* la capacidad real de tu equipo comercial.

LA LÓGICA COMPLETA

La pauta no se decide por intuición. Se calcula de atrás hacia adelante.

El error más común es preguntarse "¿cuánto puedo gastar en Meta o Google?". La pregunta correcta es: **¿cuánto puedo pagar por una venta sin perder margen, y cuántos leads necesito para llegar a mi meta?** La pauta es el resultado de esa cuenta, no el punto de partida.

01

Números financieros

Valor de la unidad, margen y tope de lo que puedes invertir por venta (CAC máximo).

02

CPA y CPL máximos

Cuánto de ese tope queda para pauta, y cuánto puedes pagar por cada lead.

03

Meta y 3 escenarios

Leads necesarios según tu tasa de cierre, con CPL barato, medio y caro.

04

Validar contra el tope

Descarta el escenario que te hace pagar más de lo que una venta resiste.

05

Capacidad operativa

¿Tu equipo puede atender a tiempo todos los leads que vas a comprar?

06

Medir y ajustar

Cada mes reemplazas los supuestos por tus datos reales en la calculadora.

Tres siglas que tienes que dominar

CPL

Costo por lead

Inversión en pauta ÷ leads recibidos. Lo que pagas por cada contacto con datos válidos. Es el número que ves todos los días en Meta o Google.

CPA

Costo por adquisición

Inversión en pauta ÷ ventas. Cuánto te costó **en pauta** cada venta. En esta guía, "venta" es una separación o reserva neta (descontando desistimientos).

CAC

Costo de adquisición de cliente

Todo lo que gastas para vender ÷ ventas: pauta + comisiones + salarios y nómina comercial + herramientas + contenido + sala de ventas. Es el costo real de vender.

La diferencia clave: el CPA solo mira la pauta; el CAC mira toda la operación comercial. Puedes tener un CPA excelente y aun así perder plata si tus comisiones y tu nómina se comen el margen. Por eso el tope siempre se define con el CAC y la pauta es lo que queda.

PASO 01 · NÚMEROS FINANCIEROS

Define hasta cuánto puedes invertir por cada venta.

Parte de tu modelo financiero: precio promedio de la unidad y cuánto del precio de venta está presupuestado para comercializar (sale de tu proyección, no de lo que gasta la competencia). Ese porcentaje es tu **CAC máximo**: el techo de todo lo que puedes gastar para cerrar una venta.

CAC máximo = Valor promedio de la unidad × % para comercializar

Qué va dentro del CAC

Rubro	Qué incluye	Cómo se calcula por venta
Comisiones	Asesor, director comercial y aliados externos.	% del valor de la unidad
Nómina comercial	Básicos, prestaciones y seguridad social.	Nómina del mes ÷ ventas
Inversión en pauta	Meta, Google, TikTok, portales (= CPA).	Pauta del mes ÷ ventas
Marketing no pautado	Agencia, contenido, fotos, renders, landings.	Costo del mes ÷ ventas
Herramientas y operación	CRM, telefonía, sala de ventas, eventos, POP.	Costo del mes ÷ ventas

Ejemplo que vamos a usar en toda la guía

Concepto	Supuesto	Por venta
Valor promedio de la unidad	$200.000.000	—
CAC máximo	3,5% del valor de la unidad	**$7.000.000**
Comisiones	1,5% del valor de la unidad	− $3.000.000
Nómina comercial	$9.600.000 al mes ÷ 8 ventas	− $1.200.000
Herramientas, contenido y sala	$2.400.000 al mes ÷ 8 ventas	− $300.000
Disponible para pauta por venta	**Esto es tu CPA máximo**	**$2.500.000**

Ojo con la nómina: es fija. Si vendes menos que la meta, sube por venta y el espacio para pauta se encoge. Calcula con la meta realista.

PASO 02 · CPA Y CPL MÁXIMOS

Convierte tu tope por venta en un tope por lead.

Ya sabes cuánto puedes pagar en pauta por cada venta. Ahora necesitas saber cuánto puedes pagar por cada lead, porque eso es lo que controlas día a día en las plataformas. El puente entre los dos es tu **tasa de cierre**: qué porcentaje de los leads termina comprando.

CPL máximo = CPA máximo × Tasa de cierre

Ejemplo: $2.500.000 × 1% = $25.000 por lead. Si pagas más que eso, cada venta te cuesta más de lo que resiste tu margen.

En un escenario normal, un equipo comercial bien operado cierra alrededor del **1% de los leads** (1 venta por cada 100 leads). Úsalo como punto de partida y reemplázalo por tu tasa real apenas tengas 2 o 3 meses de datos.

Tu CPL máximo cambia con la tasa de cierre

Tasa de cierre	Equivale a	CPL máximo (con CPA máx. de $2.500.000)
0,5%	1 de cada 200	**$12.500**
0,7%	1 de cada 143	**$17.500**
1%	1 de cada 100	**$25.000**
1,5%	1 de cada 67	**$37.500**

$2.500.000

CPA máximo: lo máximo en pauta por venta

$25.000

CPL máximo con cierre del 1%

≈ $20.000

CPL promedio de referencia en nuestros proyectos

Lectura: mejorar la tasa de cierre te da más espacio para pagar leads que bajar el CPL. Pasar de 1% a 1,5% sube tu CPL máximo de $25.000 a $37.500. Por eso el seguimiento comercial es parte de la estrategia de pauta, no un tema aparte.

PASO 03 Y 04 · META, ESCENARIOS Y VALIDACIÓN

De la meta de ventas al presupuesto de pauta.

Con la meta del mes y la tasa de cierre sabes cuántos leads necesitas. Con el CPL sabes cuánto cuestan. Como el CPL nunca es fijo (cambia por temporada, creativos, audiencia y competencia), se arman **tres escenarios**: barato, medio y caro.

Leads necesarios = Meta de ventas ÷ Tasa de cierre
Pauta del mes = Leads necesarios × CPL del escenario

Ejemplo: 8 ventas ÷ 1% = 800 leads.

Escenarios para 8 ventas al mes con cierre del 1%

Escenario	CPL	Leads	Pauta del mes	CPA	CAC total	CAC / unidad	Estado
Barato	$15.000	800	**$12.000.000**	$1.500.000	$6.000.000	3%	**Dentro del tope**
Medio	$20.000	800	**$16.000.000**	$2.000.000	$6.500.000	3,25%	**Dentro del tope**
Caro	$30.000	800	**$24.000.000**	$3.000.000	$7.500.000	3,75%	**Supera el tope**

CAC total = $4.500.000 de costos fijos por venta (comisión + nómina + herramientas) + CPA. Tope: $7.000.000 (3,5%).

Paso 04 · Cómo leer el resultado

- **Barato y medio caben en el tope.** El presupuesto a aprobar es el del escenario medio ($16.000.000), con margen de maniobra si el CPL baja.
- **El escenario caro rompe el tope.** A $30.000 por lead, cada venta cuesta $7.500.000 y pasas el 3,5% presupuestado.
- **Si el CPL real se acerca al caro**, no subas presupuesto: corrige creativos, audiencia o formulario hasta volver a $25.000 o menos.
- **Si ni el escenario medio cabe**, la meta no se financia con pauta: baja la meta, mejora la tasa de cierre o revisa comisiones y nómina.

PASO 03 · JUGAR CON LAS VARIABLES

La misma meta puede costar el doble según cómo cierres.

La tabla cruza las dos variables que más mueven el presupuesto: tasa de cierre y CPL. Cada celda muestra la pauta mensual necesaria para 8 ventas y el CPA resultante. **Las celdas en rojo superan el CPA máximo de $2.500.000**: con esa combinación, la pauta no es rentable.

Tasa de cierre	CPL $15.000	CPL $20.000	CPL $30.000
0,5% 1.600 leads	**$24 M** CPA $3 M	**$32 M** CPA $4 M	**$48 M** CPA $6 M
0,7% 1.143 leads	**$17,14 M** CPA $2,14 M	**$22,86 M** CPA $2,86 M	**$34,29 M** CPA $4,29 M
1% 800 leads	**$12 M** CPA $1,5 M	**$16 M** CPA $2 M	**$24 M** CPA $3 M
1,5% 533 leads	**$8 M** CPA $1 M	**$10,67 M** CPA $1,33 M	**$16 M** CPA $2 M

Qué te dice esta tabla

- **Con cierre del 0,5%** ninguna combinación es rentable: el problema no es la pauta, es el seguimiento comercial. Invertir más solo agranda la pérdida.
- **Con cierre del 1%** puedes pagar hasta $25.000 por lead. El CPL de referencia de $20.000 deja margen.
- **Con cierre del 1,5%** hasta un CPL de $30.000 es rentable, y necesitas un tercio menos de leads para la misma meta.
- Antes de pedir más presupuesto, pregúntate qué variable es más barata de mover: el CPL (marketing) o la tasa de cierre (equipo comercial).

Regla práctica: decide el presupuesto con el escenario medio y tu tasa de cierre real de los últimos 3 meses. Usa el escenario caro como alarma: si el CPL real lo alcanza durante una semana, se revisa la campaña antes de seguir invirtiendo.

PASO 05 · CAPACIDAD OPERATIVA

No compres leads que tu equipo no puede atender.

Después de saber cuánto invertir, revisa cuántos leads vas a generar y si tienes la operación completa para responderlos a tiempo. Un lead que no se contacta rápido o que recibe un solo intento es plata quemada, y además baja tu tasa de cierre, lo que encarece todo el modelo.

300 – 400

Leads nuevos por asesor al mes

6 intentos

Mínimo por lead antes de darlo por perdido

1 + 1

Cada intento = 1 llamada + 1 mensaje, mínimo

Asesores necesarios = Leads del mes ÷ 300 a 400

Ejemplo: 800 leads ÷ 300 a 400 = 2 a 3 asesores. Recomendado: 3, cada uno con ≈ 267 leads.

Carga de trabajo según volumen de leads

Leads del mes	Asesores necesarios	Intentos al mes (× 6)	Acciones al mes (llamada + mensaje)
300	1 – 1	1.800	3.600
600	2 – 2	3.600	7.200
800	2 – 3	4.800	9.600
1.200	3 – 4	7.200	14.400
1.600	4 – 6	9.600	19.200

En el ejemplo, cada asesor hace ≈ 1.600 intentos al mes, unos **73 intentos por día hábil** (145 acciones entre llamadas y mensajes). Si tu equipo no sostiene ese ritmo, la pauta sobra.

Si la operación no alcanza

1. **Ajusta la pauta a la capacidad real** antes de lanzar. Es mejor comprar menos leads y trabajarlos todos.
2. **Suma capacidad:** contrata o redistribuye asesores, y automatiza el primer contacto y los recordatorios en el CRM.
3. **Mide el seguimiento, no solo los leads:** tiempo de primer contacto, % de leads con 6 intentos y leads sin contactar por asesor.

PASO 06 · MEDIR Y AJUSTAR CADA MES

Los supuestos sirven el primer mes. Después mandan tus datos.

Cada semana

- CPL real vs. CPL máximo, por campaña.
- Leads recibidos vs. leads proyectados para la semana.
- Tiempo de primer contacto y leads sin contactar por asesor.
- % de leads con los 6 intentos completos.

Cada cierre de mes

- Tasa de cierre real (ventas netas ÷ leads), por canal y por asesor.
- CPA y CAC reales con todos los rubros, no solo la pauta.
- Recalcula CPL máximo y los 3 escenarios con los números nuevos.
- Define la pauta del mes siguiente con este mismo procedimiento.

Errores comunes

Medir el éxito por CPL barato
Un CPL bajo con leads de mala calidad baja la tasa de cierre y sube el CPA. El número que importa es el costo por venta, no el costo por lead.

Cortar la pauta porque este mes no hubo ventas
En vivienda y lotes es normal que un lead tarde semanas o meses en cerrar. Mide por cohortes: cuántas ventas terminó generando la pauta de cada mes, no solo las ventas del mes en curso.

Calcular el CAC solo con pauta
Si dejas por fuera comisiones y nómina, crees que vendes barato cuando en realidad estás comiéndote el margen del proyecto.

Contar separaciones que luego se caen
Usa ventas netas (descontando desistimientos) para la tasa de cierre. Si no, sobreestimas lo que puedes pagar por lead.

Subir presupuesto sin subir capacidad
Más leads sin más asesores o más automatización bajan la calidad del seguimiento y, con ella, la tasa de cierre.

CÓMO LLENAR LA CALCULADORA · 1 DE 2

Llena solo lo azul. El resto se calcula solo.

Esta guía viene con el archivo **Calculadora_Pauta_Inmobiliaria_YAVE.xlsx**, ya cargado con el ejemplo de estas páginas. Abre la hoja **Calculadora** y reemplaza las celdas con texto azul por los datos de tu proyecto. Las celdas en negro y rojo son fórmulas: no las toques.

Celdas	Qué poner	De dónde sale y cómo se calcula	Ejemplo
Sección 1 · Datos del proyecto			
C7	Valor promedio de la unidad	Precio promedio de lista de las unidades disponibles.	$200.000.000
C8	% del precio para comercializar	De tu proyección financiera. Incluye pauta, comisiones, nómina y herramientas. Es tu tope de CAC.	3,5%
C9	Meta de ventas netas del mes	Unidades separadas que no se caen. Meta realista.	8
C10	Tasa de cierre	Ventas netas ÷ leads de los últimos 3 meses. Si no la tienes, 1%.	1%
Sección 2 · Costos variables por venta			
C13 – C15	% de comisiones	Asesor, director comercial y aliados externos, sobre el valor de la unidad. Para aliados usa el promedio ponderado.	1% + 0,5% + 0%
C16	Otros costos por venta ($)	Bonos de cierre, obsequios o gastos que asumas por cada venta.	$0
Sección 3 · Gastos fijos comerciales del mes			
C21 – C22	Nómina comercial	Básicos, prestaciones y seguridad social de asesores y director.	$6.600.000 + $3.000.000
C23 – C26	Herramientas, agencia, sala, otros	CRM, telefonía, contenido, renders, sala de ventas y eventos. **La pauta no va aquí**: es lo que la calculadora te devuelve.	$2.400.000

Resultado clave: con esos datos la calculadora muestra en C33 tu **CPA máximo** ($2.500.000) y en C34 tu **CPL máximo** ($25.000). Si en C37 aparece "Sin espacio para pauta", tus costos sin pauta ya superan el tope y la meta no se financia con pauta.

Escenarios, capacidad y embudo.

Celdas	Qué poner	Cómo leerlo	Ejemplo
Sección 5 · Escenarios de pauta			
C41 – C43	CPL barato, medio y caro	Medio = tu CPL promedio real (referencia ≈ $20.000). Barato y caro: abre entre 25% y 50% hacia cada lado. La calculadora te da leads, pauta, CPA, CAC, ROAS y si el escenario cabe en el tope. Aprueba el medio.	$15.000 / $20.000 / $30.000
Sección 6 · Sensibilidad			
B48 – B51	Tasas de cierre a comparar	Vienen 0,5%, 0,7%, 1% y 1,5%. Las celdas en rojo son combinaciones no rentables.	Editables
Sección 7 · Capacidad operativa			
C54 – C55	Leads por asesor al mes	Estándar YAVE: 300 a 400.	300 / 400
C56 – C57	Intentos y acciones	Mínimo 6 intentos por lead; cada intento = 1 llamada + 1 mensaje (2 acciones).	6 / 2
C58 – C59	Días hábiles y asesores actuales	C65 te dice si la capacidad está OK, al límite o si falta. Si falta, no lances esa pauta todavía.	22 / 3
Sección 8 · Embudo (opcional)			
C69 – C73	% de paso entre etapas	Contactabilidad, agendamiento, asistencia, separación y permanencia (sin desistimiento). Convierte la meta en metas de contactos, visitas y separaciones, y en C75 te muestra si cuadra con la tasa de cierre de C10.	70% · 10% · 60% · 25% · 90%

Antes de aprobar el presupuesto

- [ ] El CAC incluye pauta, comisiones, nómina, herramientas y contenido.
- [ ] El escenario medio queda "Dentro del tope".
- [ ] La tasa de cierre es real (ventas netas), no un deseo.
- [ ] La capacidad dice "Capacidad OK": el equipo puede hacer 6 intentos por lead.
- [ ] Está definido quién revisa el CPL cada semana y qué pasa si se acerca al escenario caro.
- [ ] Cada cierre de mes actualizas la calculadora con los datos reales y recalculas.