

L U M B R E



El plan de visibilidad 30-60-90: poner el edificio en el mercado

Materia: Oficinas en renta

07/10/2026

Antes de empezar

El broche de la ruta comercial: un plan de 90 días que ordena precio, vitrina, portales, brokers, visitas, negociación y radar en acciones con fecha, costo y métrica de decisión.

QUÉ APRENDERÁS

- Integrar todos los canales en un plan por semanas con presupuesto, embudo medido y criterios para cortar o duplicar esfuerzos.

De diez ideas sueltas a un solo plan con fechas



El plan 30-60-90 convierte la visibilidad en calendario: qué se hace, cuándo, cuánto cuesta y qué número decide si sigue o se corta.

VIDEO

ESTRATEGIA Marketing Digital Inmobiliario | Mariano Porter

Video externo de apoyo (Mariano Porter en YouTube): cómo se arma una estrategia de marketing digital inmobiliario que se sostiene en el tiempo, no en explosiones de entusiasmo.



Escanea para verlo en Lumbre

<https://www.youtube.com/watch?v=DthNsl0k5xw>

Marisol tenía ya todas las piezas: precio con comparables (OA01), vitrina fotográfica (OA02), portales y brokers (OA03), visitas con guion (OA04), negociación con variables (OA05), embudo medido (OA06) y radar de prospección (OA07). Y aun así, el reporte del mes anterior decía «se están haciendo acciones de difusión».

Dirección no compra «acciones de difusión»: compra un **plan**. Un documento de dos páginas que dice qué pasa en la semana 1 y en la 12, cuánto cuesta cada bloque, qué número se mira cada viernes y qué decisión se toma si el número no se mueve.

Ese plan es el 30-60-90: primeros 30 días para que el espacio sea *imposible de no ver*; días 31-60 para empujar lo que el embudo muestre flojo; días 61-90 para cortar lo que no rindió y duplicar lo que sí. Este objeto ensambla la ruta completa en un solo tablero ejecutable.

Qué vas a aprender

Al terminar este objeto puedes: escribir el plan 30-60-90 de una oficina vacía en dos cuartillas, presupuestarlo con el costo de vacancia como referencia, y aplicar los criterios numéricos que deciden si una acción se corta, se ajusta o se duplica.

La lógica de los tres bloques

- **Días 1-30 · Hacer visible lo invisible:** precio validado, vitrina profesional, ficha larga, publicación en los tres portales core, bróker multicapa (2-3 firmas), letrado en torre y arranque del radar semanal. Meta: que todo comprador activo de la plaza sepa que tu espacio existe.

- **Días 31-60 · Empujar donde duele:** el embudo ya dice en qué etapa se cae el dinero. Pocas visitas → más inbound (destacados, broker bonus). Visitas sin propuesta → guion y manejo de objeciones. Propuestas sin firma → velocidad y estructura de oferta. Meta: mover las tasas hacia el rango sano.
- **Días 61-90 · Cortar, ajustar o duplicar:** cada línea del presupuesto se juzga con números (costo por visita, por propuesta, por firma). Lo que no produce se corta sin nostalgia; lo que produce se duplica sin miedo. Si no hay firma, se revisa la única variable que no perdonamos revisar: el precio.

Ejemplo para un piso de 200-350 m² en plaza primaria mexicana; el presupuesto total del trimestre (~28 mil \$) es 2-3 semanas de renta: barato comparado con un año de vacío.

Semana	Acciones ancla	Responsable	Costo (ejemplo)
1	Precio con tabla de comparables aprobada por dirección; sesión fotográfica y video del espacio; ficha larga con planos	Administradora	8,000 \$ foto/video + 0 \$ internos
2	Publicación en Inmuebles24, Lamudi, Metros; letrero de disponibles en la torre; LinkedIn: post de arranque de campaña	Administradora	6,500 \$ portales + 3,000 \$ letrero
3	Reunión con 2-3 brokers: portafolio, comisión reforzada por pronto cierre, agenda de recorridos	Administradora + dirección	0 \$ (comisión al cierre)
4	Radar comercial en marcha: señales, 10 cuentas objetivo, primer café con aliados (coworking, mudanzas)	Administradora	1,500 \$ cafés y materiales
5-6	Review de embudo: reforzar el canal con mejor costo por visita; contenido: tour virtual y testimonios	Administradora	3,000 \$ destacado extra
7-8	Micro-evento o open house para brokers y aliados del ecosistema; segunda ronda de prospección directa	Administradora + aliados	5,000 \$ evento
9-10	Ajuste de oferta: paquetes alternativos (plazo vs gracia vs adecuaciones) según objeciones reales del embudo	Administradora + dirección	0 \$
11-12	Corte presupuestal por métricas; decisión: continuar campaña, revisar precio a fondo o escalada agresiva (descuento con plazo largo)	Dirección	—

Distribución del presupuesto trimestral de visibilidad (ejemplo)

	Vitrina (foto/video/tour)	Portales y destacados	Letrero y físicos	Alianzas y eventos	Colchón de ajuste
Plan 30-60- 90	8	9.5	3	5.5	2

Unidad: miles de \$

Fuente: Ejemplo del curso para piso de 200-350 m²; ajústalo al 8-12 % de una anualidad de renta.

El gráfico interactivo es interactivo en la versión online.



Las métricas que deciden (y el semáforo)

El plan no se evalúa con «se ha trabajado mucho»: se evalúa con cuatro números, revisados cada viernes en el ritual del embudo (OA06):

Contactos por semana. Termómetro del alcance. Menos de 3 en semana 4: el problema es de vitrina o de canal, no de precio todavía.

Costo por visita. Presupuesto acumulado ÷ visitas realizadas. Es la métrica para comparar canales: si el portal A cuesta 900 \$ por visita y el broker B cuesta 0 \$ por visita pagada (comisión al cierre), ya sabes a quién abrazar.

Tasa visita→propuesta. Si después de 10 visitas no hay ni 3 propuestas, el guion de visita o el perfil de prospecto están fallando (OA04).

Días en cada etapa. Un plan sano acorta tiempos cada mes; si la etapa de propuesta promedia 25 días, ahí está el dinero enterrado.

Semáforo del mes: **verde** si el embudo avanza y hay 2+ negociaciones vivas; **amarillo** si hay visitas pero no propuestas (ajusta proceso); **rojo** si a la semana 8 hay contactos y visitas de sobra y cero propuestas (ajusta precio o producto: el mercado habló).

1. En la semana 8 del plan: 34 contactos, 13 visitas, 1 propuesta y cero negociaciones. El costo por visita es razonable y las visitas reportan que el espacio «está bonito y bien». ¿Qué decisión es la más defendible?

- ☐ Duplicar la inversión en portales: obviamente faltan contactos
- ☐ Revisar precio y condiciones contra los comparables del OA01: el mercado visita, aprueba el espacio y no vuelve por la oferta
- ☐ Despedir al broker y hacer todo interno
- ☐ Bajar la renta 15 % de inmediato sin análisis

2. Ordena las cuatro decisiones del bloque final (días 61-90) según la lógica de corte por métricas.

Reunir los números limpios del trimestre: contactos, visitas, propuestas, firmas y costo por visita por canal. _____

Cortar sin nostalgia lo que no produjo ni produjo carísimo (el canal con peor costo por visita). _____

Duplicar lo que sí rindió: realocar ese presupuesto hacia el canal y las alianzas que trajeron firmas. _____

Decidir la jugada de fondo con dirección: continuar campaña afinada, revisar precio a fondo o escalada agresiva con plazo largo. _____

3. El piso libre renta 68,000 \$ al mes. El plan del trimestre cuesta 28,000 \$ y se financió con 3 semanas de renta. Un mes extra de vacancia «por no gastar en difusión» ¿cuánto cuesta comparado con el plan completo? (calcula 1 mes de vacancia en miles de \$, sin decimales)

Respuesta: (miles de \$)

ACTIVIDAD
INTERACTIVA
DISPONIBLE EN
LUMBRE

4. El borrador de plan de un asistente administrativo tiene errores de concepto. Marca las líneas problemáticas.



El plan vive en una cuartilla

Si el plan de visibilidad no cabe en una cuartilla (acciones por bloque, presupuesto, cuatro métricas, semáforo) no se ejecuta: se archiva. Imprime la cuartilla, pégala junto al tablero del embudo y cada viernes marca la celda de la semana. Un plan pegado en la pared renta; un plan en un PDF perdido en el correo, no.

5. Aplica el plan al espacio que mejor conoces (tu edificio, tu plaza): ¿cuál de los tres bloques está hoy sin empezar? ¿Qué cuatro números llevarías cada viernes a dirección si te pidieran el plan mañana? Escribe la línea de presupuesto que más te costaría justificar y prepara el argumento con la matemática de la vacancia.

La pregunta clave ante dirección no es «¿cuánto cuesta la campaña?» sino «¿cuánto cuesta otro mes sin campaña?».

Este curso no da asesoría legal ni fiscal

El curso enseña la práctica del mercado mexicano y cita leyes y reglas generales. Cada contrato, tema fiscal o conflicto concreto se decide con la legislación de tu estado y con profesionales (abogado y contador). La regla de oro de la administradora profesional: documentar, verificar y saber a quién llamar a tiempo.

Para dominar este tema

Lo esencial que debes saber

- 30 días: imposible de no ver — precio validado, vitrina, portales, brokers, letrero y radar arrancado.
- 31-60: empujar donde duele — el embudo dice qué etapa reforzar, no la intuición.
- 61-90: cortar, ajustar o duplicar por métricas, y decidir a fondo con dirección.
- Cuatro números semanales: contactos, costo por visita, tasa visita-propuesta y días por etapa, con semáforo.
- La matemática que cierra el debate: un mes de vacancia cuesta más que todo el plan del trimestre.

Preguntas clave del tema

1. ¿Qué pasa en cada uno de los tres bloques del plan 30-60-90?
2. ¿Qué cuatro números llevo cada viernes a la junta y qué deciden?
3. ¿Cómo calculo el costo por visita y para qué comparo canales con él?
4. ¿Cuánto cuesta un mes de vacancia contra todo el presupuesto del plan?

Lo que debes poder hacer

- Escribir el plan 30-60-90 de un espacio vacío en dos cuartillas con presupuesto y responsables.
- Presentar el semáforo mensual a dirección con las cuatro métricas y la decisión propuesta.
- Cortar, realocar o duplicar canales al cierre del trimestre con evidencia numérica.

Fin de la Ruta 2. Has montado el motor comercial completo: precio, vitrina, canales, visitas, negociación, embudo, radar y plan. La siguiente parada es la *Ruta 3 — Contratos, garantías y dinero*: cuando el plan funciona, alguien quiere rentar... y ahí es donde un buen contrato (o uno malo) decide los próximos tres años del edificio.

Referencia curricular

Materia:	Oficinas en renta
-----------------	-------------------

Versión interactiva completa (con actividades, videos y autoevaluación):



<https://empresa.lumbre.lat/object/ofr-r02-0a08>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat