

Google reporta 9,480 conversiones.

Ventas firmó 228.

Seis meses de Google Ads de una inmobiliaria residencial, seguidos lead por lead en el CRM hasta la separación firmada. Qué se mide mal, dónde se fuga el presupuesto y qué corregir primero.

Sample Homes Google Ads · 6 proyectos 1 ene - 30 jun 2026 Preparado por Luis Fernández

Qué revisé *y cómo.*

PLATAFORMA	MEDICIÓN	FUENTE DE VENTAS	ACCESOS
Google Ads, una cuenta Búsqueda + Performance Max Seis proyectos	GA4 Google Tag Manager Conversiones: formulario, WhatsApp, llamada	Export del CRM 7,020 leads con estado y fecha de separación	Solo lectura en todas las herramientas. No se cambió nada.

Período revisado: 1 de enero al 30 de junio de 2026. En generación de leads la plataforma solo ve el formulario. El nivel con venta real sigue cada lead dentro del CRM, así que cada conclusión se apoya en lo que ventas hizo con él.

El presupuesto sigue al lead más barato, *no al comprador.*

US\$368

COSTO REAL POR SEPARACIÓN

Google muestra un costo por conversión de US\$8.86. Ese número no dice cuánto cuesta una venta.

+35%

MÁS LEADS EN GOOGLE QUE EN EL CRM

9,480 conversiones reportadas, 7,020 leads recibidos por ventas.

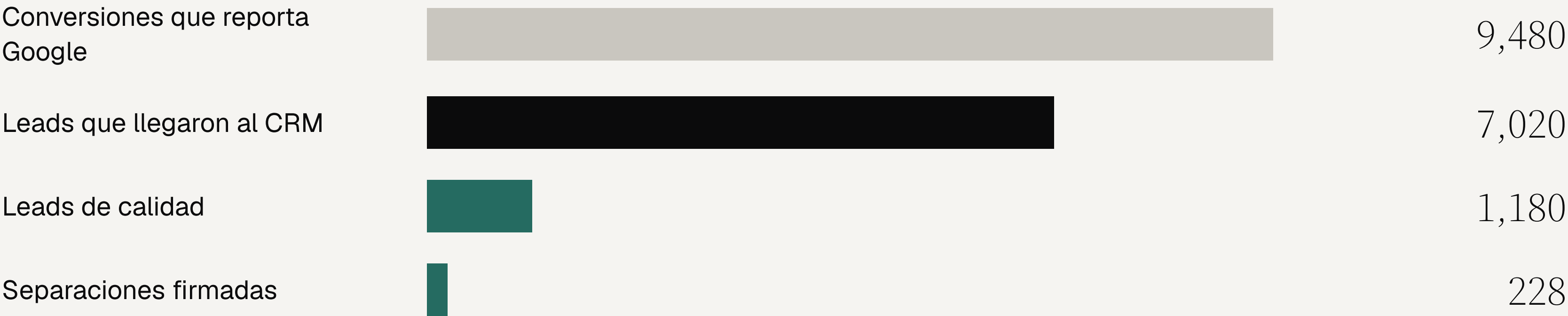
2.6×

BRECHA EN COSTO POR SEPARACIÓN

Entre el mejor y el peor proyecto. El mejor es el que tiene el lead más caro.

El número a gestionar: costo por lead de calidad y por separación, leído desde el CRM.

9,480 conversiones, *228 separaciones firmadas.*



LEAD
Contacto que el CRM recibió desde Google. El 74% de lo que reporta Google.

LEAD DE CALIDAD
Contactado y trabajado por ventas: visita agendada, en negociación o separado. El 16.8% de los leads.

SEPARACIÓN
Firmada con depósito, el paso previo al contrato. El 3.25% de los leads.

El CPL casi no cambia. *El costo por separación cambia 2.6×*.

Proyecto	% de la inversión	Leads	CPL	Tasa de calidad	Costo por lead de calidad	Separaciones	Costo por separación
C	14%	480	US\$25.00	35.4%	US\$70.59	44	US\$272.73
B	18%	1,050	US\$14.29	24.8%	US\$57.69	52	US\$288.46
A	21%	2,000	US\$9.00	15.0%	US\$60.00	60	US\$300.00
E	11%	640	US\$14.06	17.2%	US\$81.82	22	US\$409.09
D	19%	1,650	US\$9.70	11.5%	US\$84.21	30	US\$533.33
F	17%	1,200	US\$11.67	12.5%	US\$93.33	20	US\$700.00
Total	100%	7,020	US\$11.97	16.8%	US\$71.19	228	US\$368.42

US\$25

El lead más caro de la cuenta es el que vende más barato.

El proyecto C paga US\$25 por lead, casi el triple que A o D. Uno de cada tres de sus leads llega a lead de calidad, y cada separación cuesta US\$273, la más baja de los seis.

Siete hallazgos, *en orden de prioridad.*

#	Hallazgo	Impacto	Esfuerzo	Quién lo corrige
1	Google cuenta 35% más leads de los que recibe ventas	Alto	Bajo	Tag Manager, 1 h
2	La puja optimiza a leads, no a leads de calidad	Alto	Medio	Desarrollador + admin del CRM
3	El presupuesto sigue al CPL, no al costo por separación	Alto	Bajo	Medios
4	Tres proyectos compiten entre sí	Medio	Bajo	Medios
5	Performance Max gasta en búsquedas de marca	Medio	Bajo	Medios
6	Presupuesto en búsquedas de alquiler	Medio	Bajo	Medios
7	Los leads esperan 19 horas por la primera llamada	Medio	Medio	Equipo de ventas

Google cuenta 35% más leads *de los que recibe ventas.*

QUÉ ENCONTRÉ

Envío de formulario, clic a WhatsApp y clic a llamada son conversiones principales. Quien toca WhatsApp y luego llena el formulario cuenta dos veces.

EVIDENCIA

9,480 conversiones en Google Ads contra 7,020 leads de Google en el CRM, mismas fechas.

POR QUÉ IMPORTA

El costo por lead se ve 26% más bajo de lo que es (US\$8.86 contra US\$11.97), y Smart Bidding persigue el doble conteo.

CORRECCIÓN

Una sola conversión principal por lead, con el ID del CRM como ID de transacción para que Google descarte duplicados. Los clics a WhatsApp y llamada pasan a secundarios.

La puja busca más leads, *no mejores*.

QUÉ ENCONTRÉ

Todas las campañas pujan para maximizar conversiones. Google nunca se entera de qué leads trabajó ventas ni cuáles separaron.

EVIDENCIA

De enero a junio, el volumen de leads subió 38% y la tasa de calidad bajó de 21% a 13%.

POR QUÉ IMPORTA

El algoritmo hace lo que se le pidió: encontrar leads baratos. Ventas lo paga en horas dedicadas a contactos que nunca contestan.

CORRECCIÓN

Guardar el gclid en cada lead e importar lead de calidad y separación desde el CRM como conversiones offline. Pujar a lead de calidad cuando cada campaña registre 30 al mes.

El presupuesto sigue al CPL, *y los proyectos más débiles reciben más.*

QUÉ ENCONTRÉ

D y F se llevan el 36% de la inversión porque sus leads son baratos. Cuestan US\$533 y US\$700 por separación. C, a US\$273, recibe el 14%.

EVIDENCIA

Desglose por proyecto en la página 05. Los cambios de presupuesto en los seis meses siguieron al CPL, nunca al CRM.

POR QUÉ IMPORTA

Cada dólar que se movió por CPL compró menos separaciones de las que habría comprado en C o B.

CORRECCIÓN

Definir el presupuesto mensual por costo por separación, con un piso para proyectos en preventa. Pasar 15% del presupuesto de D y F a B y C, y leer el resultado a los 60 días.

Tres fugas, *rápidas de cerrar.*

4 · ESTRUCTURA

A, D y F pujan entre sí

Tres proyectos del mismo distrito comparten el 41% de sus términos de búsqueda y se suben el CPC unos a otros.

Corrección: una campaña por distrito con un grupo de anuncios por proyecto, o exclusiones cruzadas.

5 · PERFORMANCE MAX

30% de sus leads vienen de búsquedas de marca

Gente que ya busca el nombre de la inmobiliaria, y que la campaña de marca consigue por menos.

Corrección: exclusión de marca en Performance Max.

6 · TÉRMINOS

US\$3,400 en búsquedas de alquiler

El 4% de la inversión se fue en búsquedas como "alquiler" y "departamento en alquiler", para unidades que solo están en venta.

Corrección: negativas de alquiler en todas las campañas.

Los leads esperan 19 horas *por la primera llamada.*

QUÉ ENCONTRÉ

El CRM asigna cada lead a un vendedor, pero nadie recibe una alerta. La mediana hasta el primer contacto es de 19 horas, y 41 los fines de semana.

EVIDENCIA

Los leads llamados en la primera hora llegaron a lead de calidad 2.4 veces más que los llamados al día siguiente.

POR QUÉ IMPORTA

Medios no puede arreglar lo que pasa después del formulario. Parte de la brecha entre leads y separaciones es tiempo de espera, no calidad del lead.

CORRECCIÓN

Alerta inmediata por WhatsApp o CRM al vendedor asignado, meta de una hora en horario de oficina y un reporte semanal de tiempo de contacto por vendedor.

Esto se mantiene. *Está haciendo su trabajo.*



Ventas registra cada estado

El 94% de los leads tiene su estado al día en el CRM. Eso hizo posible esta auditoría y es lo que alimentará las conversiones offline.



La landing del proyecto C

Muestra rango de precios y planos antes del formulario. Llegan menos leads y uno de cada tres vale la llamada. Los demás proyectos deberían copiarla.



Búsqueda por proyecto

Cada proyecto tiene su campaña con términos de distrito y de proyecto. La estructura es correcta; solo falta corregir el solapamiento (hallazgo 4).

Primero contar bien, *después pujar por lo que vende.*

SEMANA 1

Corregir el conteo

Hallazgo 1

Una conversión por lead, y el CRM empieza a guardar el gclid.

SEMANAS 2 A 4

Cerrar fugas y acelerar

Hallazgos 4, 5, 6, 7

Cambios rápidos de estructura y términos, más la alerta al vendedor.

MES 2

Señal del CRM activa

Hallazgos 2, 3

Conversiones offline funcionando y presupuesto movido por costo por separación.

MES 3

Pujar por calidad

Conciliación mensual

La puja pasa a lead de calidad, y un reporte mensual Google vs. CRM mantiene los números honestos.

Probablemente menos leads. *Más de ellos que valga la pena llamar.*

01

El conteo con el que puja Google coincide con los leads que ventas realmente recibe.

02

El presupuesto se mueve por costo por separación, así que cada dólar va donde vende. No prometo un número de separaciones.

Cómo se midió *y qué queda fuera.*

CRUCE

Export del CRM cruzado con Google Ads por campaña UTM y proyecto. Se dejaron fuera los leads de otras fuentes. Inversión leída de la plataforma.

FUERA DE ALCANCE

Otros canales, velocidad del sitio, guiones de venta y precios. Se mide el tiempo de contacto, no cómo fue la llamada.

DEFINICIONES

Lead de calidad y separación tal como ventas los registra en el CRM. Sin acceso a contratos firmados: el dato llega hasta la separación.

MONEDA Y ACCESOS

Todas las cifras en USD. Acceso de solo lectura en todas las herramientas; no se cambió nada durante la auditoría.

Pauta medida *contra lo que ventas cierra.*

Cada auditoría incluye este informe, una llamada de revisión de 30 a 45 minutos y un plan de corrección que puede ejecutar tu equipo o yo. Entrega en 5 a 7 días hábiles.

luisfernandezads.com/es

hola@luisfernandezads.com

Informe de muestra. Sample Homes es una empresa ficticia y todas las cifras son ilustrativas.