



Diagnóstico de comunicación digital

Bruma Propiedades | @bruma.propiedades
Revisión pública del perfil · 11 de agosto de 2026

Un ejemplo de lectura personalizada para ordenar la presentación del perfil, volver reconocible la propuesta y convertir Instagram en una entrada clara a consultas inmobiliarias.

Aureon Real Estate

Estrategia para diferenciarse. Comunicación para posicionarse. Marketing para generar oportunidades.

Lectura ejecutiva

Bruma Propiedades parte de una base concreta: identidad comercial, actividad reciente, inmuebles reales y una intención de servicio visible. El perfil no necesita empezar desde cero; necesita ordenar lo que ya comunica.

Hoy la cuenta se percibe principalmente como una sucesión de avisos. La bio enumera servicios, pero no termina de explicar dónde opera la inmobiliaria, quién asume la responsabilidad profesional ni cómo puede avanzar una persona que llega por primera vez.

La oferta de compra, venta, alquiler y administración está presente. El desafío es equilibrar esas publicaciones con contenido que anticipe dudas, muestre el modo de trabajo y genere confianza antes de que aparezca una búsqueda urgente.

Diagnóstico central

El siguiente paso es pasar de exhibir propiedades a hacer visible también el criterio, el territorio y el acompañamiento detrás de cada operación.

1. Qué comunica hoy el perfil

La observación se basa en información pública visible del perfil y publicaciones recientes. No incluye métricas privadas de alcance, mensajes ni resultados comerciales.

Elemento	Lectura verificada	Oportunidad
Nombre	La denominación deja claro que se trata de una inmobiliaria.	Unificar mayúsculas, firma y forma de nombrarse para ganar recordación.
Bio	Menciona compra, venta, alquiler y administración con atención personalizada.	Incorporar zona principal, responsable profesional y un siguiente paso concreto.
Confianza	La responsable y su matrícula aparecen en algunas piezas del feed.	Llevar esos datos al perfil y sostenerlos con la misma lógica en toda la comunicación.
Grilla	Predominan propiedades y piezas institucionales de inicio.	Sumar proceso, educación y presencia humana para no depender sólo del inventario.
Contacto	Hay llamados a WhatsApp, aunque no siempre siguen el mismo recorrido.	Definir una vía única desde bio, publicaciones y mensajes.

Lo positivo

La actividad reciente muestra una oferta diversa: vivienda urbana, alquiler, lote, casa en entorno natural y una alternativa en zona rural. Esa amplitud permite crear líneas de contenido sin inventar una especialización que todavía no está definida.

2. Posicionamiento recomendado

Con la información visible, la posición más sólida es la de una inmobiliaria local, cercana y profesional, que conoce su territorio y acompaña de manera directa. Clara Varela puede asumir ese rol visible sin perder la identidad comercial de Bruma.

La cercanía no debería quedarse en una frase. Conviene volverla comprobable: mostrar qué se releva, cómo se prepara una propiedad, qué ocurre antes de una visita y cuál es el seguimiento posterior.

También hay una oportunidad territorial. Las publicaciones remiten a San Rafael y otras zonas de Mendoza, pero el perfil aún no transforma ese dato en una idea central. Nombrar el área de trabajo ayuda a que una persona entienda rápidamente si está en el lugar indicado.

Mensaje de marca a evaluar

Bruma Propiedades acompaña decisiones inmobiliarias en San Rafael y Mendoza con atención directa, información clara y seguimiento profesional.

Este mensaje es una dirección estratégica y debe adaptarse a los hechos confirmados del negocio.

Qué no conviene reforzar

No conviene apoyar la propuesta en venta rápida, rentabilidad asegurada ni resultados garantizados. Es más creíble demostrar método, conocimiento local y capacidad de respuesta.

3. Prioridades de mejora

Prioridad	Qué hacer	Para qué sirve
1. Identidad	Mostrar a Clara Varela y la matrícula profesional en el perfil.	La confianza no queda escondida entre publicaciones.
2. Zona	Confirmar y nombrar la plaza principal de trabajo.	La persona visitante sabe de inmediato si la inmobiliaria puede ayudarla.
3. CTA	Invitar a escribir según búsqueda, venta, alquiler o administración.	Reduce la incertidumbre sobre cómo iniciar la conversación.
4. Destacadas	Crear: Nosotros · Servicios · Propiedades · Alquileres · Operaciones · Contacto.	Ordena la información sin obligar a recorrer todo el feed.
5. Fijadas	Fijar presentación, forma de trabajo y servicios.	La primera pantalla no depende de las últimas propiedades publicadas.

Ejemplo de bio a evaluar

Bruma Propiedades | San Rafael, Mendoza

Compra · venta · alquiler · administración

Clara Varela · Corredora Inmobiliaria · Mat. 2234

Consultanos por tu propiedad o búsqueda ↓

4. Línea de contenido recomendada

La meta no es publicar más por publicar. Es alternar contenido que construye confianza con el inventario disponible.

Línea	Idea inicial	Señal que construye
Propietarios	Qué revisar antes de publicar y qué datos preparar para una venta.	Criterio para captar propiedades.
Compradores	Cómo ordenar una búsqueda y qué preguntar antes de visitar.	Orientación útil.
Alquileres	Documentación, tiempos y pasos de una consulta.	Claridad operativa.
Forma de trabajo	Primera conversación, relevamiento, presentación, visitas y seguimiento.	Método y confianza.
Territorio	Zonas de San Rafael y Mendoza: servicios, accesos y perfiles de búsqueda.	Conocimiento local.
Equipo y persona	Presentación de Clara, recorridas y decisiones detrás de una publicación.	Cercanía verificable.

Tres piezas para empezar

1. Quiénes somos: Bruma, Clara, matrícula, zona y forma de acompañar.
2. Cómo trabajamos una propiedad: desde la primera conversación hasta las consultas.
3. Antes de publicar: cinco datos que ordenan una venta desde el comienzo.

5. Plan simple de 30 días

Semana	Foco	Resultado esperado
1	Orden del perfil	Nombre consistente, bio, zona, matrícula, CTA y enlace de contacto.
2	Primera pantalla	Tres publicaciones fijadas y estructura de historias destacadas.
3	Confianza	Presentación de Clara, forma de trabajo y una pieza educativa.
4	Conversación	Historias con preguntas concretas y registro de consultas recibidas.

Qué medir

Al inicio conviene mirar visitas al perfil, clics al enlace, mensajes iniciados, respuestas a historias, guardados, consultas por tipo de servicio y origen de cada conversación. Seguidores y “me gusta” acompañan la lectura, pero no alcanzan por sí solos.

Dato a validar

La cuenta es reciente. Después de 30 días habrá que revisar qué temas generan conversaciones útiles, qué propiedades atraen búsquedas relevantes y si las personas comprenden mejor la zona, los servicios y la forma de trabajo.

Cierre

Bruma Propiedades ya cuenta con activos relevantes para comunicar: una identidad propia, una responsable profesional y propiedades reales. El salto no depende sólo de publicar más, sino de ordenar esa información para que el perfil explique quién está detrás, dónde opera y por qué vale la pena consultar.

La prioridad es completar la presentación y equilibrar la grilla. Las propiedades deben seguir siendo centrales, acompañadas por contenido de proceso, orientación y territorio. Así, Instagram puede ser más que una vidriera de disponibilidad: puede convertirse en una referencia profesional.

Aureon Real Estate

Estrategia para diferenciarse. Comunicación para posicionarse. Marketing para generar oportunidades.

Fuente de revisión: perfil público de Instagram @bruma.propiedades y publicaciones recientes visibles el 11 de agosto de 2026. Las recomendaciones son una lectura estratégica y no constituyen una medición de resultados internos.