

El impacto de la IA en el mercado inmobiliario

Buscar casa, chequear contratos y tasar propiedades: cómo son los nuevos tiempos con la tecnología



Cómo la IA transforma los procesos de compraventa

TAGS: MERCADO INMOBILIARIO, VENTAS, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, CAMESI, IA, IMPACTO, PROCESOS

El mercado inmobiliario en Argentina atravesó una transformación sin precedentes en el último trienio. La integración de la Inteligencia Artificial (IA) dejó de ser una tendencia experimental para transformarse en el motor central de la actividad del Real Estate. Según datos recientes de la Cámara de Empresas de Servicios Inmobiliarios (CAMESI), la adopción de estas soluciones tecnológicas en las firmas del sector saltó del 10% en 2022 al 36% en 2024, con una proyección que superó el 50% durante el transcurso de este año que está por culminar.

Esta aceleración respondió a la necesidad de optimizar procesos en un contexto económico volátil. Mariano García Malbrán, presidente de CAMESI, explicó que la herramienta redujo en un 30% el tiempo promedio de publicación o venta de propiedades.

Además, los procesos de tasación ganaron una velocidad inusitada: la tecnología permitió acelerar estas tareas en un 50%, lo que garantizó una eficiencia operativa inalcanzable con métodos tradicionales.

Beneficios para quien busca una propiedad

Para el cliente final, el impacto de la IA cambió por completo la experiencia de búsqueda. Los portales modernos ya no solo filtran por cantidad de ambientes o precio, sino que aprenden de los gustos del usuario. Estos sistemas analizan el comportamiento de navegación y proponen opciones que se ajustan a estilos de vida específicos, como cercanía a espacios verdes, luminosidad natural o tipos de materiales de construcción, sin que el interesado deba realizar búsquedas manuales infinitas.

Además, la incorporación de asistentes virtuales inteligentes permite que un interesado reciba respuestas técnicas sobre contratos, gastos de expensas o requisitos de alquiler en cualquier momento del día. Esta inmediatez en el asesoramiento redujo el nivel de frustración de la demanda y permitió que las personas lleguen a la visita presencial con un grado de información mucho más alto, lo cual aceleró el proceso de toma de decisiones.

El nuevo rol del algoritmo en la tasación

La capacidad analítica de la IA encontró su mayor potencial en tareas que demandan precisión y volumen de datos. En la actualidad, algoritmos de aprendizaje automático procesan variables complejas como ubicación exacta, tendencias históricas del mercado y niveles de sostenibilidad de manera instantánea. Este mecanismo eliminó gran parte de los sesgos subjetivos que antes demoraban las decisiones.

La agilidad en la valoración de activos resultó clave para que las empresas lideren la recuperación del rubro. Al liberar al personal de tareas operativas y repetitivas, los agentes enfocaron sus esfuerzos en el asesoramiento personalizado. Este cambio de paradigma permitió que las oficinas inmobiliarias procesen una mayor cantidad de consultas sin perder calidad en la atención al cliente.

Transformación digital y marketing predictivo

El impacto también se extendió al área comercial a través de herramientas que califican prospectos las 24 horas. Estos sistemas generaron recomendaciones hiperpersonalizadas y optimizaron campañas digitales al predecir comportamientos basados en datos históricos. Gracias a este enfoque, la tasa de conversión en las ventas aumentó un 30% en las firmas que aplicaron estas innovaciones de manera estratégica.

La evolución desde el año 2020 resultó notoria. Aquellos chatbots básicos y análisis de datos rudimentarios de la post-pandemia dieron paso a una integración madura. Belén Ortega, cofundadora de Arwen y Nexus Academy, observó que el problema de fondo en muchas empresas suele ser cultural. Según la especialista, muchas inmobiliarias no tienen documentados sus procesos, lo que dificulta la escalabilidad incluso cuando se intenta implementar tecnología de punta.

Argentina en el mapa regional de la tecnología

En comparación con otros mercados de Latinoamérica, Argentina ocupó una posición intermedia. Con una adopción empresarial cercana al 36%, el país se situó por debajo de líderes regionales como Brasil, que alcanzó un 41%. No obstante, el mercado local destacó por un factor cultural diferencial: el nivel de confianza. El 66% de los argentinos comprendió el alcance de la IA y la percibió como un auxiliar útil en sus transacciones cotidianas.

Esta aceptación social impulsó a las empresas locales a exportar modelos innovadores de gestión de datos hacia otros destinos. Mientras tanto, en mercados como Estados Unidos, más del 70% de las firmas ya incorporó realidad virtual de forma cotidiana. En este sentido, García Malbrán aclaró que Argentina todavía se encuentra un poco atrás respecto a la madurez tecnológica y los incentivos fiscales presentes en otros países vecinos.

El límite de la automatización y el factor humano

Aunque la automatización avanza, el factor humano sigue siendo insustituible. La sensibilidad profesional, el conocimiento de las dinámicas barriales y la intuición en la negociación son piezas clave que la tecnología aún no puede replicar.

Ortega planteó una división clara: un 80% de las tareas es automatizable, un 10% depende de la calidad de datos que el profesional aporte y un 10% final reside en la impronta y el criterio humano. El riesgo del avance tecnológico no residió en la

herramienta misma, sino en la falta de formación de los equipos que intentaron usarla sin una estrategia clara.

Estrategias para evitar el rezago en el mercado

La competitividad actual penalizó a quienes decidieron ignorar la actualización tecnológica. El consumidor actual se volvió digital y exige respuestas inmediatas. Aquellas empresas que integraron la IA en el corazón de su flujo productivo ganaron tiempo para la prospección y para el fortalecimiento de los vínculos personales con sus clientes.

Las herramientas disponibles permitieron simular diálogos reales con clientes exigentes y analizar la oferta de una zona en pocos segundos. Lo que antes llevó días de relevamiento de campo, hoy se resolvió con la generación de informes técnicos instantáneos. Este acceso a la información a bajo costo —con suscripciones que parten desde los \$5.000 mensuales para sistemas de gestión de clientes (CRM) locales o unos US\$20 mensuales para asistentes avanzados— permitió que incluso las pequeñas agencias dieran sus primeros pasos en la digitalización sin necesidad de inversiones millonarias.

Fabián Achával, CEO de Fabián Achával Propiedades, remarcó la importancia de entender este cambio como una ventaja competitiva enorme. El profesional señaló que la clave residió en identificar dónde la tecnología puede potenciar la labor del corredor inmobiliario de manera orgánica.

Respecto al impacto final de estas herramientas en la dinámica diaria de las oficinas, Achával concluyó que la inteligencia artificial tiene que traducirse obligatoriamente en ganancia de productividad.

Fuente: TN