

Estudio de Perfilación
**en la industria
inmobiliaria**

03

Introducción

04

Generación de Leads durante la pandemia

09

Cómo calcular el número de Leads

16

Perfil de los Leads por Valores de Vivienda y Lead Score

27

Recursos de valor

índice

Intro

Podríamos definir a la industria inmobiliaria, sobre todo en Latinoamérica, como compleja y en un proceso de transformación y desarrollo muy importante. Tanto los mercados y medios, como los desarrolladores y clientes se han visto envueltos en circunstancias muy diferentes a todo lo que anteriormente se había vivido.

Como una empresa enfocada completamente en la optimización de recursos y automatización de procesos, sabemos que la única manera de llevar a cabo un cambio positivo y duradero, es con base en el análisis exhaustivo de los datos reales con los que contamos, estudiando tendencias y comportamientos, y llegando a conclusiones realistas.

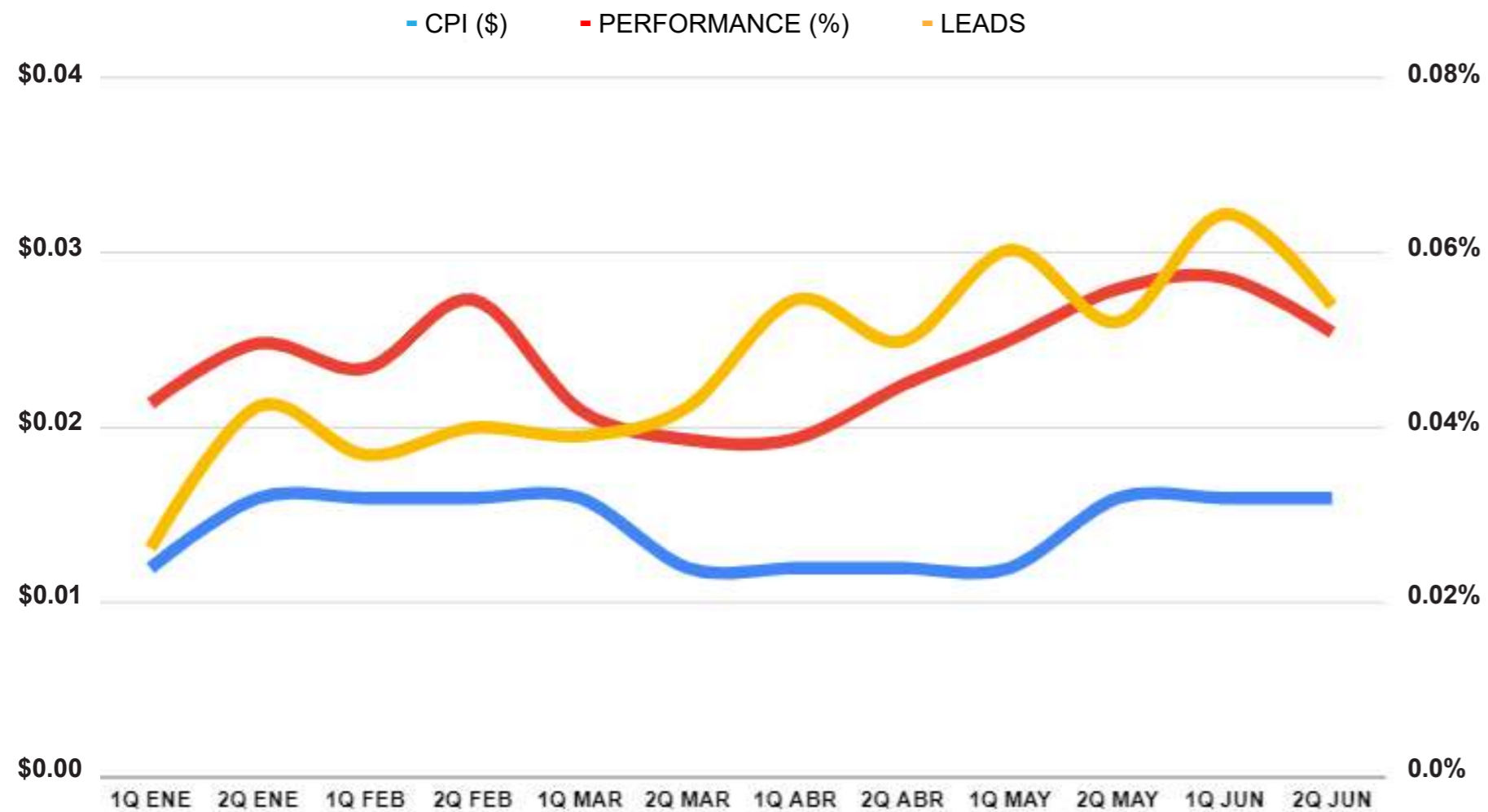
En este ebook, queremos compartir con ustedes las conclusiones a las que hemos llegado, para que puedan aplicar mejoras a sus planificaciones, procesos y campañas, logrando así en conjunto desarrollar aún más la industria inmobiliaria en México y Latinoamérica.

Generación de Leads

En este análisis de la primera mitad del 2020, no podemos dejar de lado el impacto que la pandemia ha tenido en nuestra industria. Por ello, en nuestro [Blog](#) tenemos varios artículos detallando el performance o desempeño quincenal de las campañas publicitarias en medios digitales. Es importante recalcar que algunas métricas pueden no ser conocidas por los lectores pero en la sección [Cómo calcular el número de Leads](#) ahondaremos en estas definiciones.

Dada la cuarentena causada por el COVID-19, existen dudas acerca de si es buen momento para invertir en campañas de marketing digital dentro del sector inmobiliario. Nuestra primera hipótesis, aunque podamos pecar de optimistas, es que debido a que en los últimos meses las personas han pasado más tiempo en sus casas, las horas que antes dedicaban a trasladarse o a actividades sociales, lo dedicarían al uso de redes sociales como Facebook y Whatsapp, por lo que el tráfico iba a aumentar muy considerablemente.

A continuación presentaremos los resultados e indicadores de estos casi 6 meses de cuarentena.

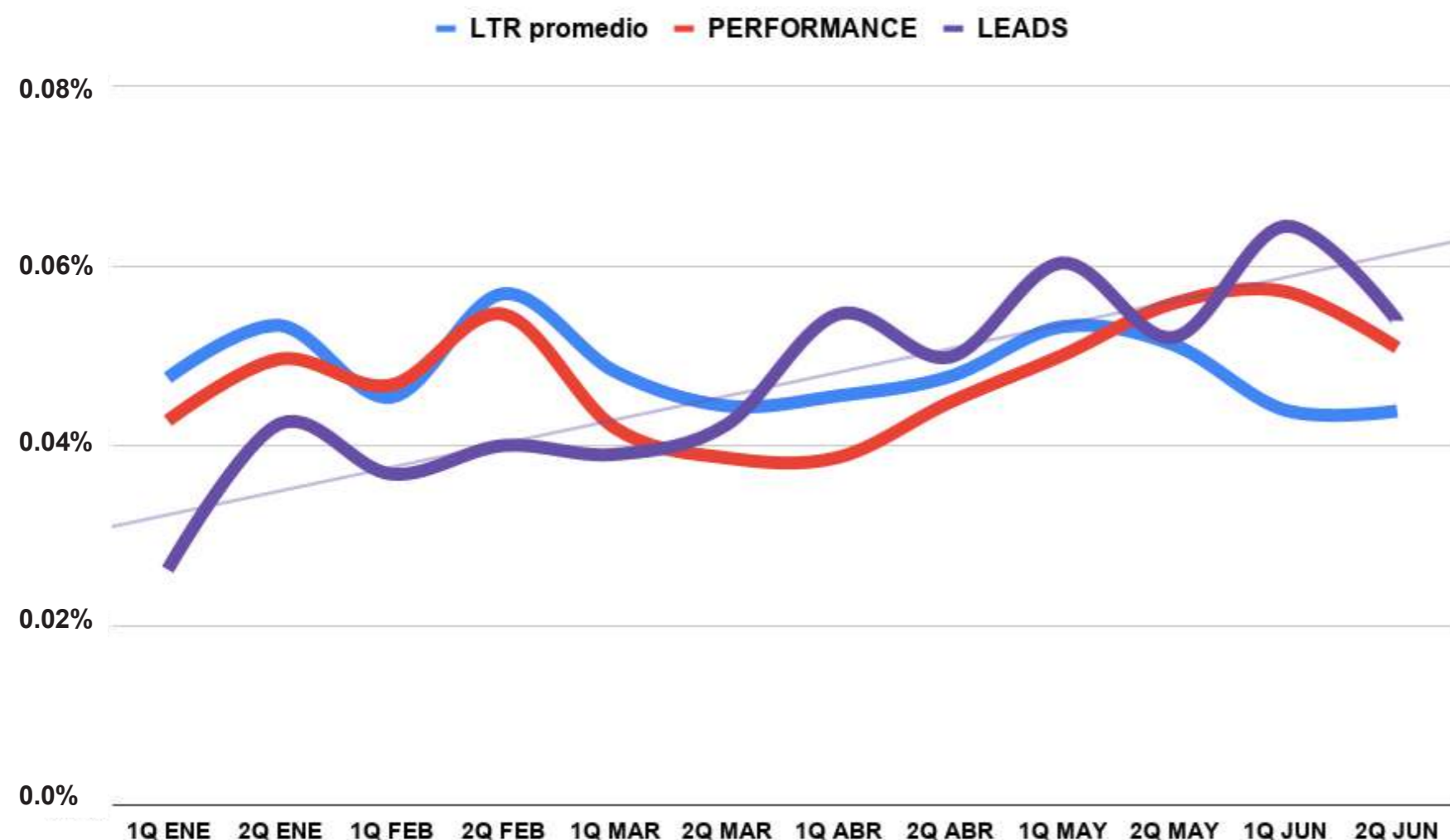


Performance de campañas

Podemos observar que a partir de marzo, cuando empezó la cuarentena, aunque la tasa de clicks (CTR) se mantuvo, hubo una fuerte baja de la tasa de conversión a Lead (LTR). La gente se dejó de buscar en cierta proporción, pero mantuvo la cantidad de leads el hecho de que empresas dejaran de invertir y el Costo por impresión (CPI) cayera.

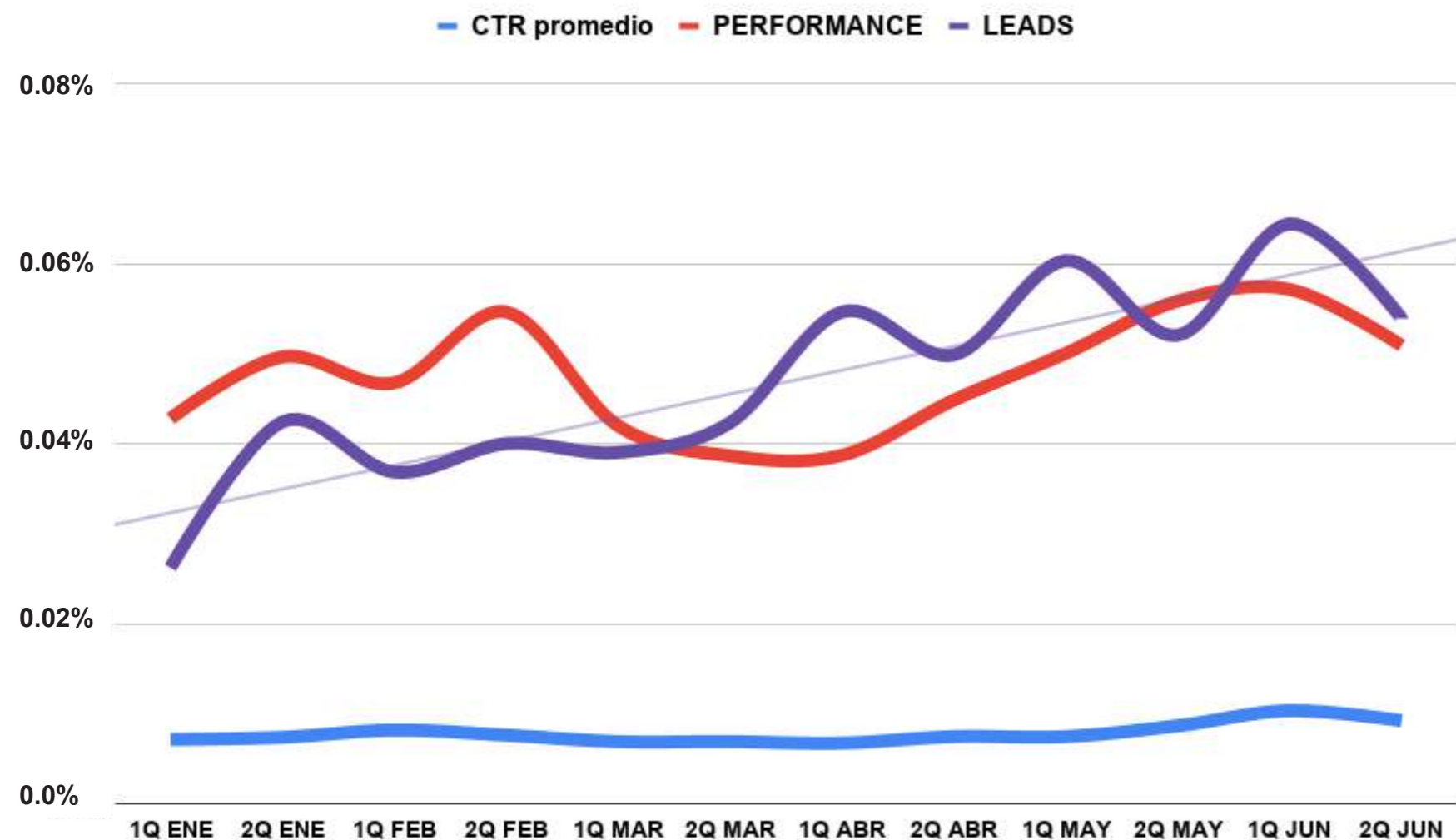
Lo más interesante es que al iniciar abril, el performance o desempeño de las campañas se vuelve a disparar hacia arriba, ya que la gente comienza a utilizar mucho más redes sociales en la cuarentena y estudian sus opciones de compra desde la comodidad de su hogar.

Nota: Por terminar este análisis en la 2ª quincena de junio, parecería que las tendencias van a la baja, pero te adelantamos, como lo puedes leer en nuestro [Blogpost](#), que a partir de la primera quincena de julio el crecimiento vuelve a ser bastante considerable.



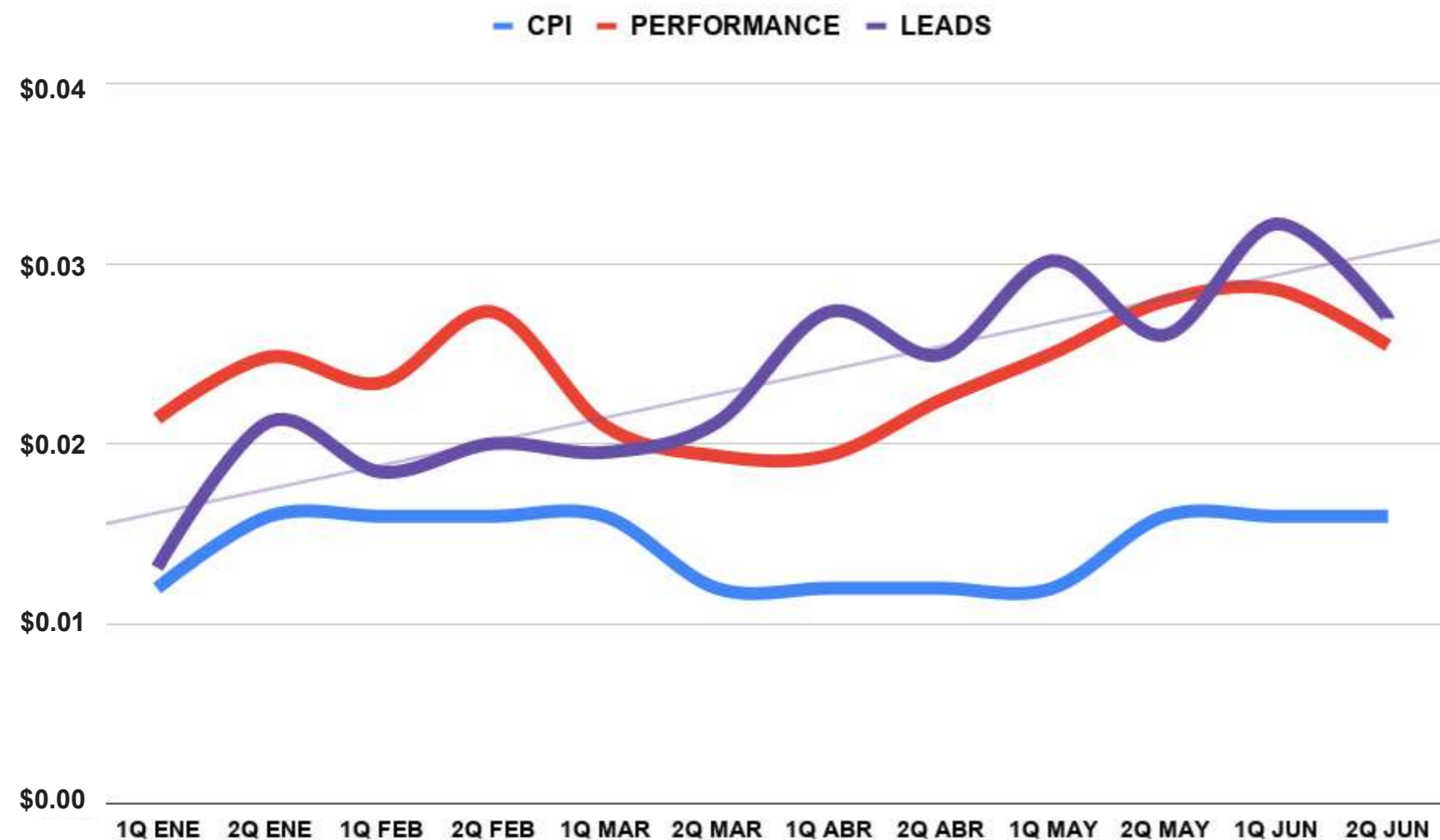
Desempeño del LTR

Si analizamos el LTR por separado, vemos que su tendencia es muy similar a la del performance de la campaña, lo que nos indica que es el valor más importante, y su impacto es directo. Concluimos entonces que tener en las Landing Pages fotografías adecuadas, junto con descripciones interesantes y bien redactadas, un buen Call To Action, y materiales de descarga correctos, ayuda mucho al desempeño de las campañas, ya que convierten al visitante en un prospecto. Recordemos también que una correcta segmentación es crítica para un buen LTR, tanto como tener la misma propuesta de valor en los Ads y en la Landing Page, ya que si la persona entra a la página y encuentra contenidos diferentes, muy probablemente saldrá de ella, y la métrica caerá sin lugar a dudas.



Desempeño del CTR

Analizando ahora el CTR, encontramos que permaneció muy estable, lo cual descalifica a quienes pensaban que el impacto de anuncios en redes sociales iba a bajar mucho durante la pandemia. Apenas se alcanza a notar una ligera baja que se convierte en tendencia a la alza rápidamente. La gente sigue consumiendo los anuncios, por lo que se debe ser especialmente cuidadoso con su manufactura y análisis.



Desempeño del CPI

Esta es una de las gráficas más interesantes, ya que podemos observar que si las campañas de marketing digital se optimizan constantemente, aunque el costo por impresión (CPI) suba, (como en la primer quincena de mayo) el PERFORMANCE de la campaña puede mejorarse de manera "simétrica", para generar más y/o mantener la cantidad de prospectos.

Cómo calcular el número de Leads

En muchas ocasiones los clientes nos preguntan cómo pueden calcular el número de prospectos que van a recibir de una campaña en específico, y con base en años de análisis y estudio, encontramos la fórmula con la cual podemos conocer dicha cantidad.

En este sentido siempre encontramos dos tipos de enfoques, está el director o líder comercial que quiere pocos leads pero bien perfilados, o aquellos que le apuestan al volumen. Ninguno de los dos está equivocado. En nuestra experiencia una correcta estrategia de marketing digital inmobiliario necesita generar la mayor cantidad posible de leads y después filtrar o perfilar esos leads con una herramienta de marketing automation e identificar los mejores prospectos.

Dependiendo del modelo de cobro, entendiendo que Facebook cobra por impresión y Google cobra por clic, tenemos dos ecuaciones que nos ayudan a estimar el número de prospectos o Leads que se generarán en un periodo determinado.

Cómo calcular el número de Leads en Facebook

$$\# \text{ Leads} = \frac{\text{Inversión} * \text{LTR} * \text{CTR}}{\text{CPI}}$$

Leads

La cantidad de prospectos que estaremos generando con base en estos valores. Aunque parezca contraintuitivo, no siempre queremos un gran número de leads, pero sí deseamos que los leads tengan el mejor perfil posible.

CTR (Click Through Rate)

Mide el desempeño de los anuncios. Si el copy, las imágenes y la segmentación son adecuados, el anuncio aparecerá a las personas adecuadas, las cuales se interesarán en el producto y darán click, llegando a la landing page del desarrollador.

Inversión

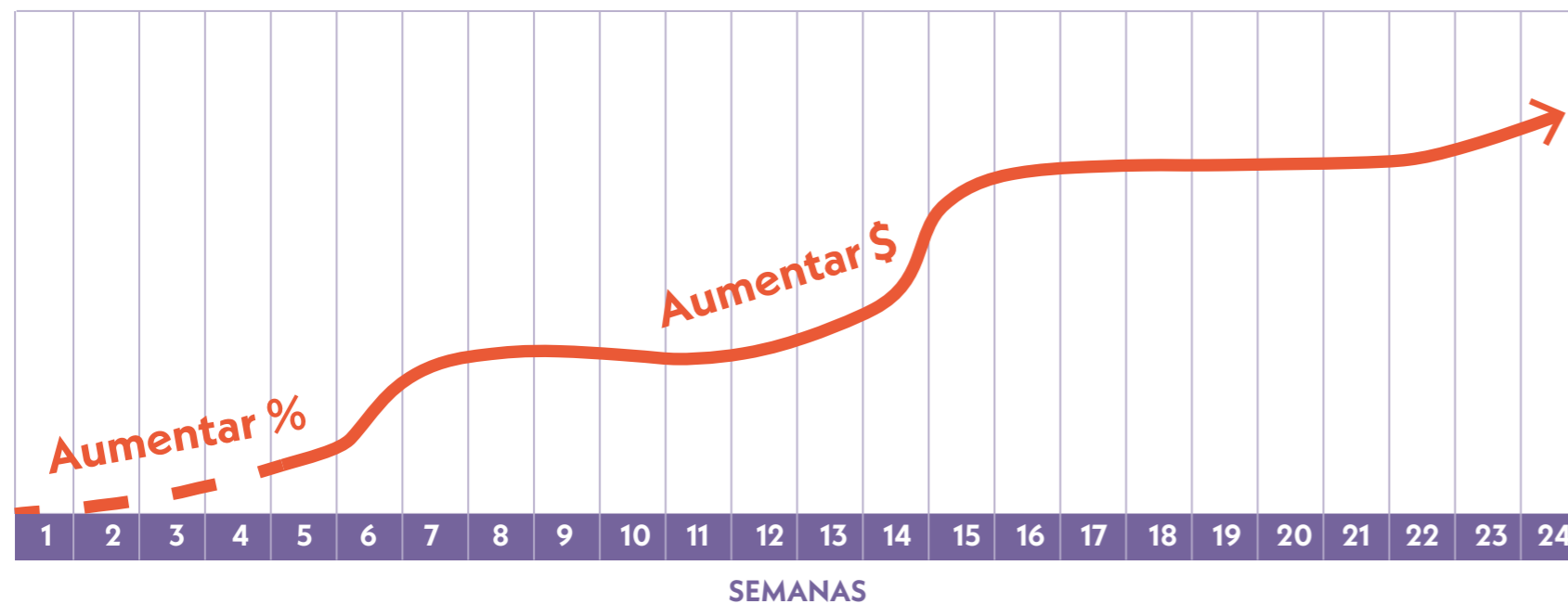
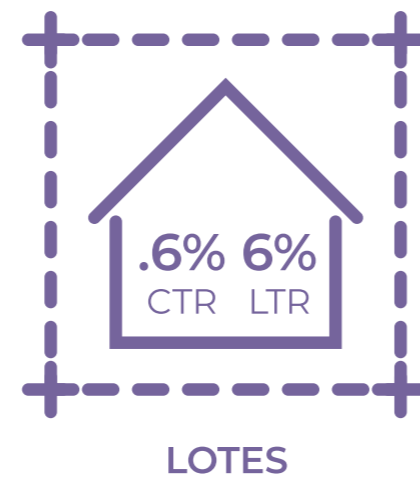
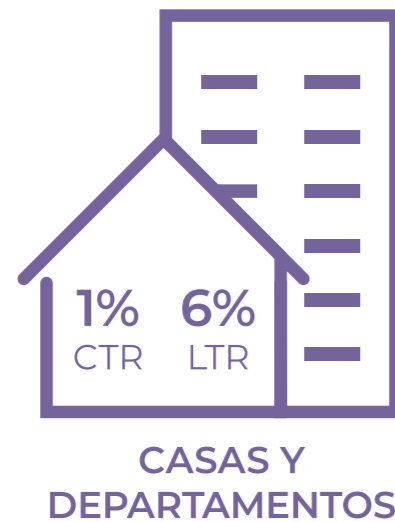
La cantidad invertida en la campaña.

LTR (Lead Through Rate)

Mide el desempeño de la Landing Page. Básicamente mide el interés que genera su estructura, sus contenidos, imágenes, textos y elementos descargables, y la capacidad de convertir a los visitantes en prospectos, dejando sus datos para poder ser contactados posteriormente.

CPI (Cost Per Impression)

El costo de cada impresión de nuestro anuncio a un posible prospecto. Este valor depende directamente de la competencia que nuestro producto tenga en el mercado, lo cual a su vez, depende de la ubicación, precio, características y amenidades de nuestro desarrollo.



Cómo mejorar nuestros leads

Teniendo todo esto en cuenta, en términos sencillos, ¿cómo podemos mejorar entonces nuestra cantidad de Leads? Existen solamente dos opciones:

1. Elevar Métricas LTR / CTR

Mediante análisis de métricas, y haciendo pruebas A/B de qué elementos funcionan mejor, podemos elevar la tasa de clicks y de leads de los anuncios y landing pages, respectivamente. Para México, las métricas que podemos contar como buenas son:

- Para Casas y Departamentos, CTR de 1% y LTR de 6%
- Para Lotes, CTR de 0.6% y LTR de 6%

2. Elevar la Inversión

Debido a que no podemos controlar el CPI, una vez que elevamos las tasas de LTR y CTR, procedemos a la siguiente estrategia para aumentar el número de Leads, que es la de aumentar la inversión. La recomendación es hacerlo de manera paulatina, desde 20% mensual, ya que existe un punto donde ya no aumenta el número de Leads.

Ejemplo

Si un desarrollo tiene un LTR de 5.89% y un CTR de 1.07%, y el costo de impresión actual promedio es de \$0.0481, veamos dos ejemplos:

ESTADO INICIAL
Inversión de \$2,500 MXN

$$\# \text{ Leads} = \frac{2500 * 0.0589 * 0.0107}{0.0481}$$

Leads: 32.75
Costo por Lead de \$76.33 MXN

EJEMPLO 1:
Mejorando Métricas

$$\# \text{ Leads} = \frac{2500 * 0.0624 * 0.0179}{0.0481}$$

Leads: 58.05
Costo por Lead de \$43.06 MXN

EJEMPLO 2:
Aumentando Inversión

$$\# \text{ Leads} = \frac{5000 * 0.0589 * 0.0107}{0.0481}$$

Leads: 65.51
Costo por Lead de \$76.32 MXN

En resumen

Como podemos observar, el costo por impresión o por click no es algo que podamos controlar, pero sí podemos aumentar el número de leads mejorando las métricas y aumentando la inversión.

Ahora que conocemos las ecuaciones para generar más prospectos, queda claro por qué en las gráficas de generación de prospectos durante la pandemia comparamos PERFORMANCE (CTR*LTR) y CPI, porque al subir o bajar estos indicadores impacta en el número de prospectos que generamos.

Si unimos esto a una estrategia de perfilación que identifique los prospectos que tienen mayor probabilidad de visita y de visita a venta, logramos aumentar el control de la velocidad de nuestras ventas.

Cabe aclarar que la inversión y la mejora de métricas tiene un límite y no por invertir cientos de miles de pesos mensuales vamos a aumentar los prospectos de manera indefinida, ya que en un punto llamado el Plateau, podemos seguir invirtiendo más y más, sin obtener mejores resultados, simplemente elevando el costo. Por ello, analizar los datos, hasta llegar al punto de mejor beneficio, justo donde la inversión extra ya no genera mejores resultados.

Perfil de los Leads por Valores de Vivienda y Lead Score

En esta sección tenemos un detallado análisis de Valores de Vivienda en dos partes, generado a partir de más de 230,000 prospectos.

En la primera, compararemos las respuestas brindadas a las preguntas de perfilación por los clientes en cada uno de los Valores de Vivienda, mientras que en la segunda, analizaremos a detalle los precios de las propiedades que buscan nuestros prospectos.

Esta información será de gran utilidad para aquellos desarrolladores que se encuentren en proceso de planeación, ya que pueden observar un panorama general acerca de las necesidades y deseos actuales de los prospectos.

Recordemos que los Valores de Vivienda vienen segmentados de la siguiente manera:

VALORES DE VIVIENDA	PRECIO DE PROPIEDADES
Económico	Entre \$300,000 y \$600,000 MXN
Medio	Entre \$600,000 y \$1,500,000 MXN
Residencial	Entre \$1,500,000 y \$3,500,000 MXN
Plus	Entre \$3,500,000 y \$6,000,000 MXN
PlusMax	Más de \$6,000,000 MXN

Hallazgos

1

La mayoría de los prospectos desea conocer los desarrollos.

Esto habla de un buen trabajo con la creación de los ads, ya que las personas que hacen click, y entran a la Landing Page, están interesadas en el producto.

2

Infonavit y Crédito Hipotecario, los grandes preferidos.

Esto nos favorece mucho, ya que para ambos trámites, necesitamos conocer el historial crediticio del prospecto, lo cual nos ayuda a conocer las posibilidades del mismo de adquirir la propiedad.

3

Las personas aspiran a proyectos que no pueden pagar.

Por ejemplo en el segmento PlusMax, los prospectos reportan ingresos muy altos y al mismo tiempo dicen buscar precios por debajo del rango que podrían adquirir de acuerdo con dichos ingresos.

4

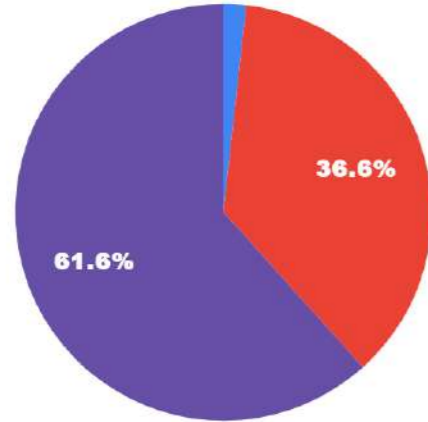
Debemos cuidarnos de la información explícita.

Está relacionado con el punto anterior, no podemos tomar decisiones únicamente utilizando las respuestas de las personas. Por el contrario, tenemos que profundizar en la posibilidad e interés de compra con el comportamiento que demuestra. Por esto en varios artículos explicamos la importancia del análisis de comportamientos.

Los últimos dos puntos dicen mucho sobre el aspecto aspiracional del proceso de ventas inmobiliarias, del cual puedes aprender mucho más en nuestro webinar gratuito:

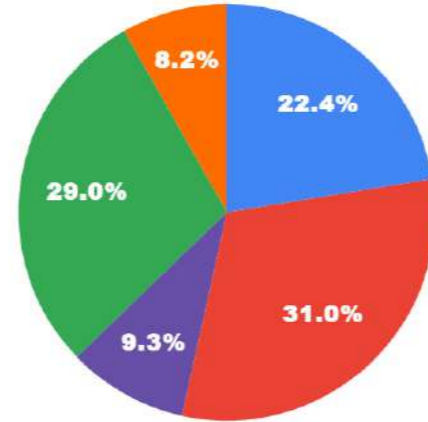
Análisis de Comportamientos.

¿TE GUSTARÍA CONOCER EL DESARROLLO?



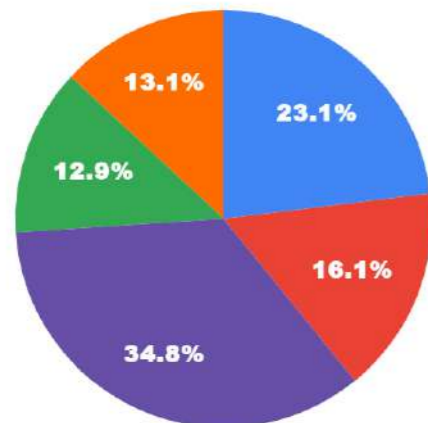
• No, no me interesa • No, tal vez más adelante
• Sí, quiero conocer

¿CUÁNDO TE GUSTARÍA COMPRAR?



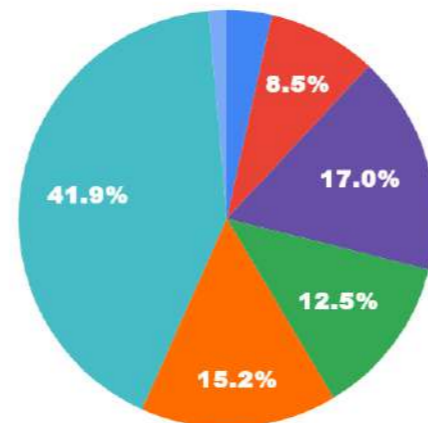
• De 3 a 6 meses • de 6 meses a 1 año • Entrega Inmediata
• Más de 1 año • Menos de 3 meses

¿CUÁLES SON TUS INGRESOS FAMILIARES?



• De \$12,000 a \$18,000 • De \$18,000 a \$25,000
• De \$6,000 a \$12,000 • Más de \$25,000 • Menos de \$6,000

¿CÓMO TE GUSTARÍA PAGAR?

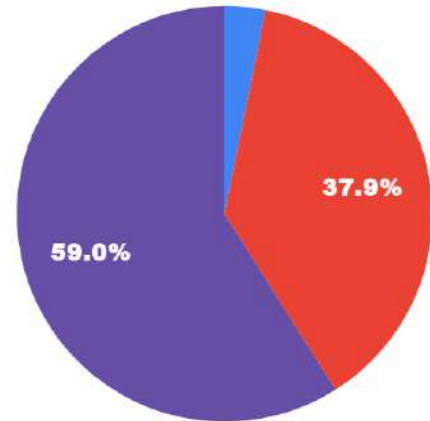


• Cofinanciamiento • Contado • Crédito hipotecario
• Financiamiento directo • Fovissste • Infonavit • Mensualidad

VALORES DE VIVIENDA Económico

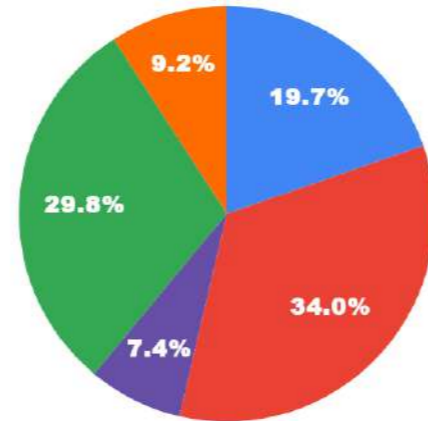
En el presente análisis comparativo del Valor de Vivienda Económico vemos que la mayoría de los prospectos dicen ganar entre \$6,000 y \$12,000 MXN, y prefieren pagar mediante Infonavit, lo cual hace perfecto sentido para ese rango. La ventana de compra es de entre seis meses y un año, por lo que un desarrollador podría estar pensando en construir vivienda de alrededor de \$360,000 MXN para atacar a este segmento correctamente.

¿TE GUSTARÍA CONOCER EL DESARROLLO?



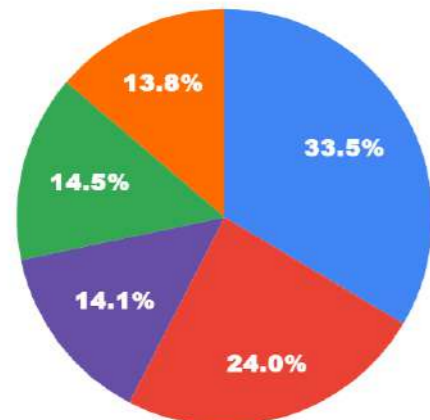
• No, no me interesa • No, tal vez más adelante
• Sí, quiero conocer

¿CUÁNDO TE GUSTARÍA COMPRAR?



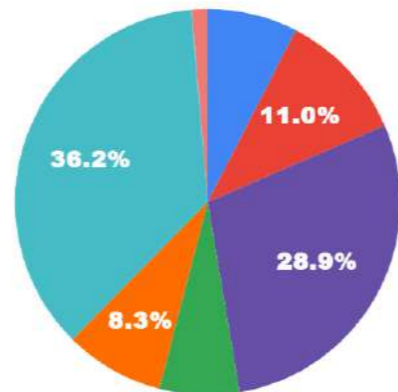
• De 3 a 6 meses • de 6 meses a 1 año • Entrega Inmediata
• Más de 1 año • Menos de 3 meses

¿CUÁLES SON TUS INGRESOS FAMILIARES?



• De \$10,000 a \$20,000 • De \$20,000 a \$30,000
• De \$30,000 a \$40,000 • Más de \$40,000 • Menos de \$10,000

¿CÓMO TE GUSTARÍA PAGAR?

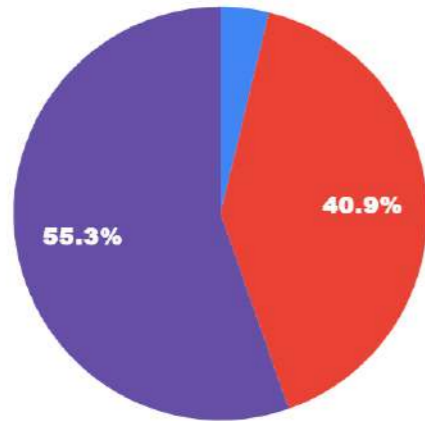


• Cofinanciamiento • Contado • Crédito hipotecario
• Financiamiento directo • Fovissste • Infonavit • ISSEG
• Mensualidad

VALORES DE VIVIENDA Medio

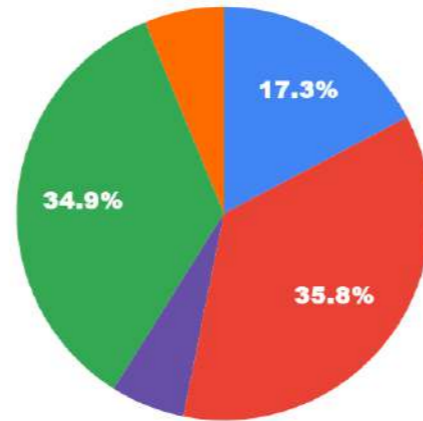
En este segmento, se reporta principalmente un ingreso entre \$10,000 y \$30,000 MXN, aunque su método preferido de pago sigue siendo el Infonavit. Al mismo tiempo, notamos que casi una de cada tres personas prefiere pagar por Crédito Hipotecario, manteniendo el tiempo deseado de compra en el rango de los seis meses a un año. Si tenemos un desarrollo con propiedades de entre \$750,000 y \$800,000 MXN, muchos prospectos estarían muy interesados.

¿TE GUSTARÍA CONOCER EL DESARROLLO?



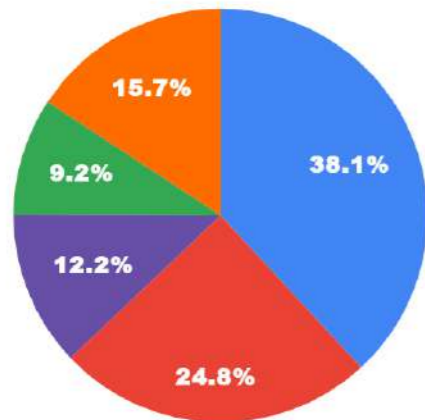
• No, no me interesa • No, tal vez más adelante
• Sí, quiero conocer

¿CUÁNDO TE GUSTARÍA COMPRAR?



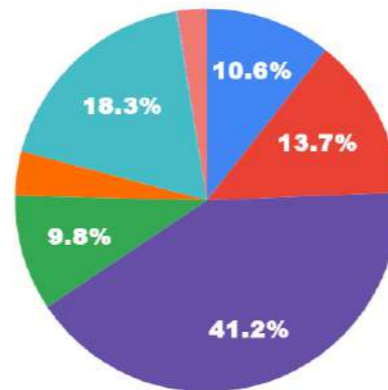
• De 3 a 6 meses • de 6 meses a 1 año • Entrega Inmediata
• Más de 1 año • Menos de 3 meses

¿CUÁLES SON TUS INGRESOS FAMILIARES?



• De \$20,000 a \$40,000 • De \$40,000 a \$60,000
• De \$60,000 a \$90,000 • Más de \$90,000 • Menos de \$20,000

¿CÓMO TE GUSTARÍA PAGAR?

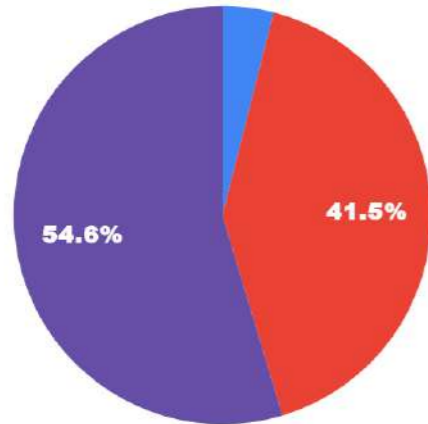


• Cofinanciamiento • Contado • Crédito hipotecario
• Financiamiento directo • Fovissste • Infonavit • ISSEG
• Mensualidad

VALORES DE VIVIENDA Residencial

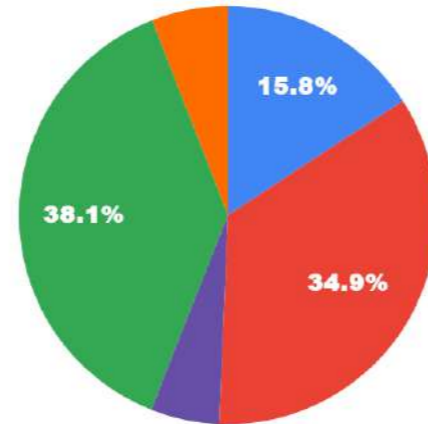
Casi dos terceras partes de este segmento reporta ingresos de entre \$20,000 y \$60,000 MXN, y en este nivel si se ve una gran diferencia, ya que prefieren pagar mediante crédito hipotecario, dejando atrás el Infonavit como método principal. El rango de tiempos de compra también crece, ya que va desde los seis meses, hasta a más de un año, lo que implica que son prospectos mucho más estructurados en sus decisiones, y por lo tanto, requieren más esfuerzo por parte del equipo de ventas, aunque las tasas de cierre son mucho mayores a los Valores de Vivienda anteriores.

¿TE GUSTARÍA CONOCER EL DESARROLLO?



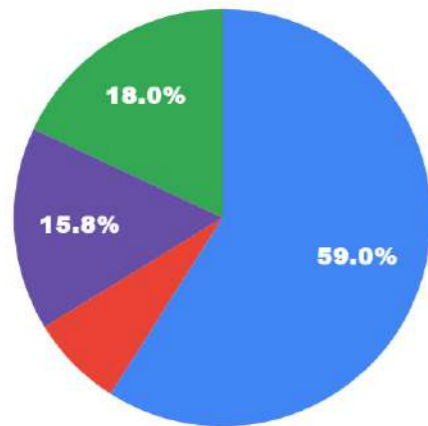
• No, no me interesa • No, tal vez más adelante
• Si, quiero conocer

¿CUÁNDO TE GUSTARÍA COMPRAR?



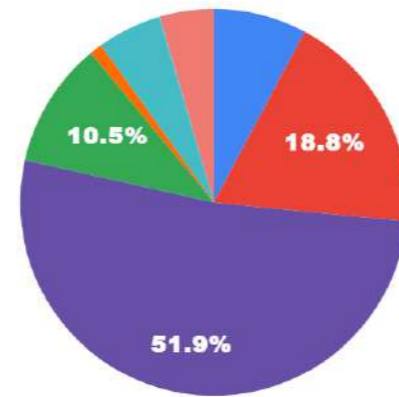
• De 3 a 6 meses • de 6 meses a 1 año • Entrega Inmediata
• Más de 1 año • Menos de 3 meses

¿CUÁLES SON TUS INGRESOS FAMILIARES?



• De \$30,000 a \$60,000 • De \$60,000 a \$90,000 • Más de \$90,000
• Menos de \$30,000

¿CÓMO TE GUSTARÍA PAGAR?

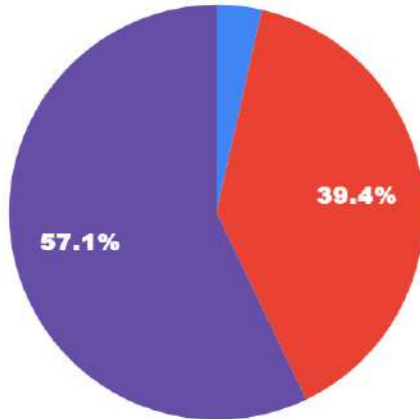


• Cofinanciamiento • Contado • Crédito hipotecario
• Financiamiento directo • Fovissste • Infonavit • ISSEG
• Mensualidad

VALORES DE VIVIENDA Plus

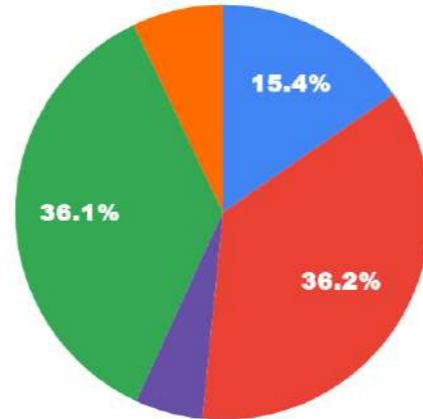
Para el Valor de Vivienda Plus, encontramos una enorme mayoría de personas reportando ingresos de \$30,000 a \$60,000 MXN, lo cual corresponde al costo de las propiedades en este rango. Ahora, prefieren comprar después de un año, pero al mismo tiempo reportan querer invertir hasta \$6,000,000 MXN, lo cual indica hábitos de ahorro, soportados además por el casi 25% que prefieren pagar de contado, aunque la mayoría se la sigue llevando el Crédito Hipotecario.

¿TE GUSTARÍA CONOCER EL DESARROLLO?



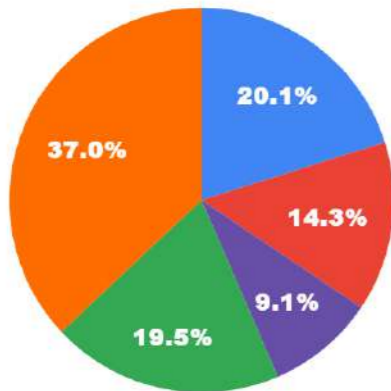
• No, no me interesa • No, tal vez más adelante
• Sí, quiero conocer

¿CUÁNDO TE GUSTARÍA COMPRAR?



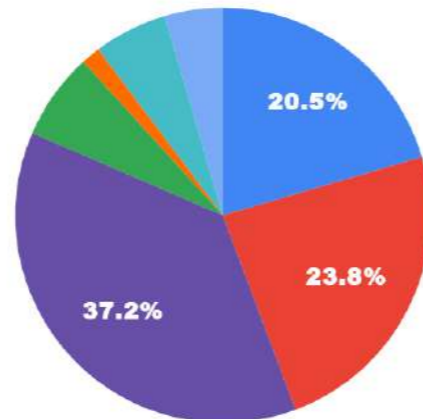
• De 3 a 6 meses • de 6 meses a 1 año • Entrega Inmediata
• Más de 1 año • Menos de 3 meses

¿CUÁLES SON TUS INGRESOS FAMILIARES?



• De \$200,000 a \$400,000 • De \$400,000 a \$600,000
• De \$600,000 a \$800,000 • Más de \$800,000
• Menos de \$200,000

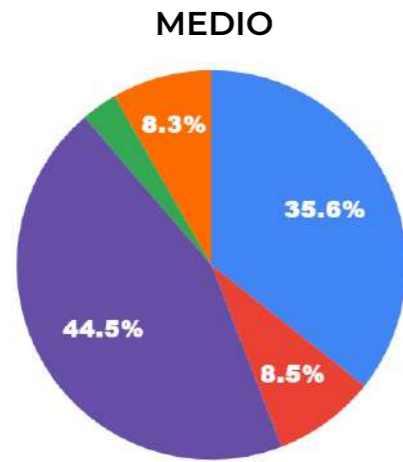
¿CÓMO TE GUSTARÍA PAGAR?



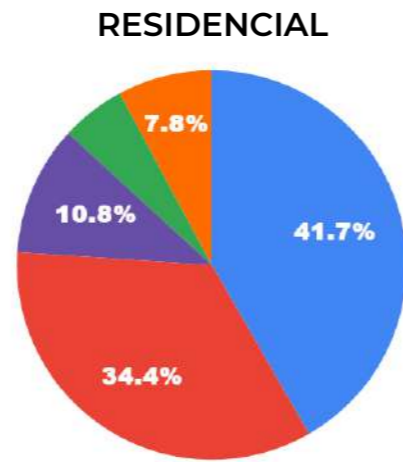
• Cofinanciamiento • Contado • Crédito hipotecario
• Financiamiento directo • Fovissste • Infonavit • Mensualidad

VALORES DE VIVIENDA Plusmax

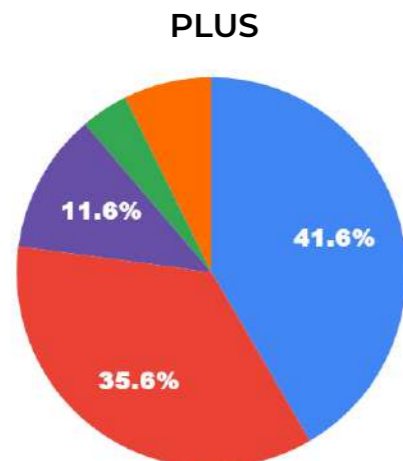
Dos terceras partes de los prospectos en este rango reportan ingresos superiores a los \$200,000 MXN mensuales, y desean pagar mediante Crédito Hipotecario y Cofinanciamiento. Esto contrasta mucho, ya que cerca del 25% de ellos desean adquirir propiedades de menos de \$4,000,000 MXN, cuando en teoría podrían adquirir propiedades de hasta \$8,000,000 o más. De la misma manera que el segmento Residencial, la gran mayoría desean adquirir su propiedad en el rango de entre 6 meses a más de un año.



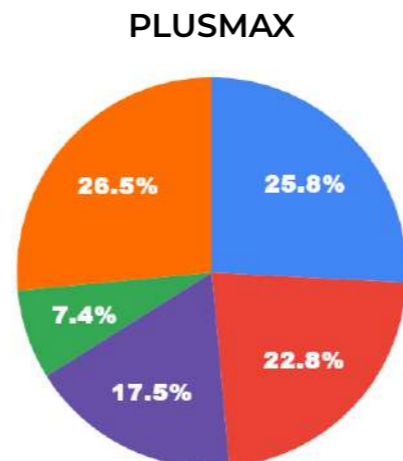
- De \$1,000,000 a \$2,000,000
- De \$2,000,000 a \$3,000,000
- De \$600,000 a \$1,000,000
- Más de \$3,000,000
- Menos de \$600,000



- De \$1,000,000 a \$2,000,000
- De \$2,000,000 a \$3,000,000
- De \$3,000,000 a \$4,000,000
- Más de \$4,000,000
- Menos de \$1,000,000



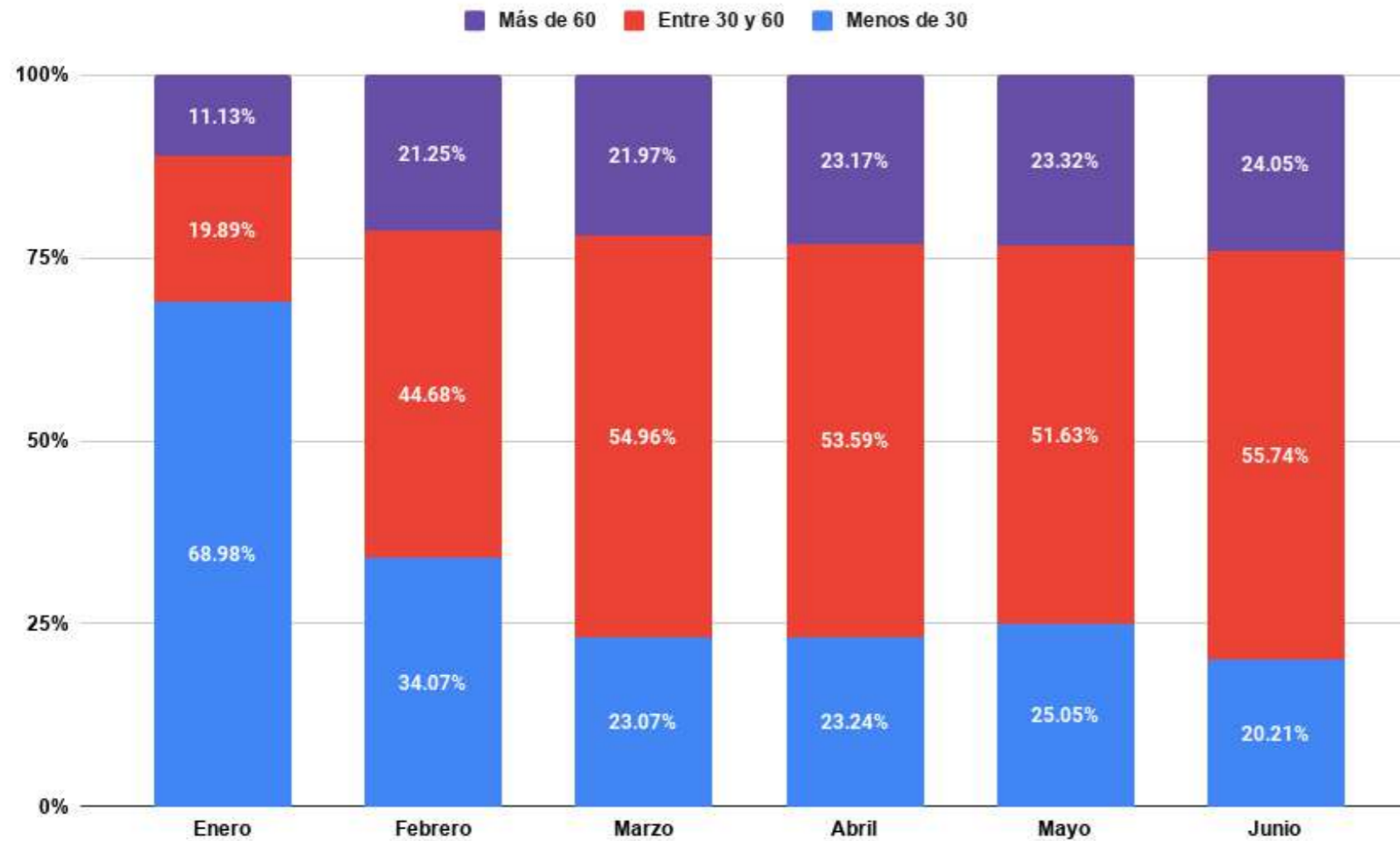
- De \$1,500,000 a \$3,500,000
- De \$3,500,000 a \$6,000,000
- De \$6,000,000 a \$10,000,000
- Más de \$10,000,000
- Menos de \$1,500,000



- De \$4,000,000 a \$6,000,000
- De \$6,000,000 a \$8,000,000
- De \$8,000,000 a \$12,000,000
- Más de \$12,000,000
- Menos de \$4,000,000

¿Cuál es el precio de la propiedad que buscas?

Encontramos que en todos los casos, las personas se van hacia el lado bajo de los rangos de precios, algo ya esperado. En estas gráficas podemos analizar cuáles son las áreas de oportunidad para desarrolladores en proceso de definir sus siguientes pasos, ya que podemos ver qué rangos de precios busca cada uno de estos segmentos del mercado.



Resultados mensuales por Lead Score

Analizando mes a mes la creación y calidad de los leads, encontramos tendencias muy interesantes.

Observamos que en enero obtuvimos el doble de leads de perfil bajo, debido a que en esas fechas, con el aguinaldo en mano y recién apuntados los deseos de año nuevo, mucha gente desea adquirir una propiedad, aunque en realidad no están en condiciones reales de hacerlo. Por eso hay mucho interés, pero no capacidad real de cierre.

Aunque si bien el Lead Scoring no es una herramienta infalible, es decir, no todos los leads de más de 60 puntos compran y no todos los de menos de 33 no compran, es una métrica para aprovechar mejor los recursos ya que la proporción de prospectos que compran vs el total, en los de más de 60 puede ser hasta 5 veces más alta que en menos de 33, como lo veremos en el siguiente caso de estudio.



Caso de Estudio

Parte del trabajo diario en Perfilan, es analizar que las herramientas que desarrollamos proporcionen el mejor servicio de perfilado, por lo que constantemente llevamos a cabo pruebas y análisis de nuestros procesos y productos.

Para este caso de estudio, utilizando la información de ventas proporcionada por nuestro cliente, un desarrollador de terrenos premium en Veracruz. Hicimos un análisis del total de prospectos que cerraron una venta entre el total de prospectos divididos por su Lead Score, es decir el porcentaje de conversión de compra a registro digital. Cuando estratificamos los datos según la calificación de Lead Score contra las ventas reales de este caso, obtenemos que a mayor calidad de Lead Score, más porcentaje de ventas.

En esta gráfica, podemos observar cómo la distribución de las ventas reportadas de nuestros clientes tiene un comportamiento que aumenta según su Lead Scoring. Para hacer más didáctico el estudio se multiplicó la tasa de cierre de cada sección por diez, de esta manera podemos observar que la tasa de cierre de los prospectos de más de 60 contra los de menos de 33 es de 6.5x, es decir el tiempo dedicado a prospectos de más de 60 genera casi 7 veces mejores resultados.

Conclusiones Finales

El arte de la venta inmobiliaria digital es eso, primero conseguir la mayor cantidad de leads posibles usando las fórmulas que vimos en la primera sección y después perfilar y calificar a los prospectos para enfocarnos en prospectos con un Lead Score alto y así nuestras posibilidades de tener cierres son mucho más altas, ya que éstos cuentan tanto con el interés, como con la capacidad de llevar a cabo el cierre.

Otro punto que no debemos obviar, es que no por tener un LS menor a 60, automáticamente debemos descalificarlos. Existe un porcentaje de ventas en ese rango y debemos cuidar de no dejar de lado a ningún buen prospecto, después de atacar a aquellos con mejores calificaciones, que son los más cercanos a cerrar.

En este punto, queremos hacer la recomendación que los desarrolladores envíen periódicamente retroalimentación de ventas a su equipo de marketing, o de preferencia contar con un CRM en el cual lleven el avance de compra de sus prospectos, ya que gracias a esa información, se puede hacer un correcto seguimiento de sus campañas, optimizando sus resultados para mejorar la estrategia. Esto es un tema importante ya que la trazabilidad es lo que hace que un sistema comercial digital inmobiliario tenga cada vez mejores resultados.

Recursos de valor

Durante los últimos meses, el área de comunicación y educación de Perfilan se ha dedicado a generar una gran cantidad de contenidos. Destacamos los webinars gratuitos que hemos llevado a cabo.

Cada uno de ellos habla sobre temas muy interesantes y proveen información que se puede poner en práctica inmediatamente, analizando las problemáticas y explicando las soluciones a los retos que día a día enfrenta la industria inmobiliaria.



Estrategia Comercial Inmobiliaria 2.0

perfilan | WEBINAR GRATUITO

Creando sinergia entre tecnología, capital humano y recursos para automatizar el marketing inmobiliario, facilitando y acelerando las ventas.

Estrategia Comercial Inmobiliaria 2.0

Creando sinergia entre tecnología, capital humano y recursos para automatizar el marketing inmobiliario, facilitando y acelerando las ventas.

[VER EL WEBINAR](#)



webinar gratuito

Análisis de Comportamientos

perfilan

Identifica los comportamientos que presentan los prospectos, y cómo cada uno de ellos puede ayudarte a identificar su tiempo de compra.

Análisis de comportamientos

Identificar los comportamientos que presentan los prospectos, y cómo cada uno de ellos puede ayudarte a identificar su tiempo de compra.

[VER EL WEBINAR](#)



Prospectos perfilados que sí compran tus propiedades.

perfilan

Identifica los prospectos que sí tienen capacidad e interés real de compra.

Prospectos perfilados que sí compran tus propiedades

Identifican los prospectos que sí tienen capacidad e interés real de compra.

[VER EL WEBINAR](#)

Certificación como asesor digital inmobiliario

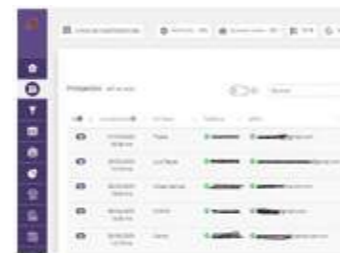
En estos momentos en los que la industria inmobiliaria presenta enormes cambios, es necesario mantenerse al día en cuanto a las herramientas tecnológicas con las que contamos, haciendo que nuestros recursos sean siempre aprovechados óptimamente, y logremos cumplir las metas de ventas que nos proponemos.

Estamos buscando la primera generación para la Certificación como Asesor Inmobiliario Digital. Gracias a la alianza estratégica entre Perfilan y AMPI, hemos logrado crear una promoción especial para los afiliados de la asociación, a través de la cual podrán recibir 50% de descuento en el curso de certificación de Perfilan. Este programa incluye:



5 semanas de certificación.

Divididos en 5 módulos, cada uno enfocado en una sección del Funnel de ventas.



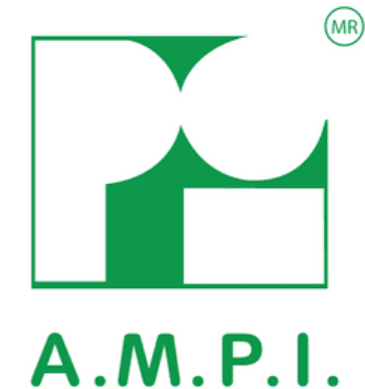
90 días gratis

De nuestra plataforma de Marketing Automation Inmobiliario PERFILAN.



Reuniones de consultoría.

Mensual en aumento de ventas, 3 hrs. en 3 meses.



[CONOCE MÁS](#)

 **perfilan**.com