

# Optimiza tu campaña de marketing digital inmobiliario





## Optimiza tu campaña de marketing digital inmobiliario

El marketing digital ofrece muchas ventajas, como la posibilidad de medir, segmentar a quién se le muestra y llegar a una gran cantidad de personas por un bajo costo, entre muchos otros.

Al proceso de llevar a cabo pruebas y medir sus resultados para buscar un mejor desempeño, se le conoce como optimización, y en esta ocasión llevaremos a cabo un exhaustivo estudio de las mejores prácticas para tener una campaña con mejores resultados. Esto es un compendio del aprendizaje de trabajar con casi 400 desarrollos en México, Perú y Panamá.

Aunque todo esto nos proporciona un control muy interesante de nuestras campañas, la característica más importante de todas, es la de poder medir y optimizar, las variables de una campaña, como el contenido, para que el desempeño sea mejor y el ROI aumente.



Antes de entrar de lleno a las mejores prácticas para optimizar una campaña, debemos presentar las métricas que nos indicarán si a una campaña hay que optimizarla, y los benchmarks o los rangos óptimos de cada variable, así como algunas gráficas de cómo estos porcentajes se alinean para generar más Leads.

Cuando queremos medir los resultados de una campaña de marketing digital, con el fin de analizar el desempeño, o para evaluar el aumento de la inversión, necesitamos tener siempre a la mano las fórmulas adecuadas para cada plataforma:

Para Google:

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

Para Facebook:

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

Las métricas, como **CTR** (Click through Rate, clicks en nuestros anuncios), **LTR** (Lead Through Rate, visitantes que dejan su información) y **CPI** (Costo por impresión para Facebook) o **CPC** (Costo por Click para Google), son valores que podemos modificar mediante optimización de campañas, ya sea modificando las propuestas de valor, imágenes, segmentaciones, etc.

Al analizar las fórmulas, nos damos cuenta de que cada una cuenta con tres partes importantes, el Número de Leads, las Métricas de la campaña, y la Inversión en Medios que se está llevando a cabo. De esas tres partes, cada una necesita un acercamiento distinto, y ya que el número de Leads es nuestra meta a aumentar, necesitamos modificar los otros valores.

Aunque podemos mejorar esos valores, hay un punto donde la optimización es cada vez más difícil de mejorar, y es aquí donde encontramos cómo elevar directamente el número de Leads, y esto es, aumentando la inversión.

Para la industria inmobiliaria, particularmente en México y Latinoamérica, las métricas promedio de la industria son, para CTR, entre 0.9% y 1.1%, mientras que para el LTR, una tasa de 4.2% ya es considerada buena.

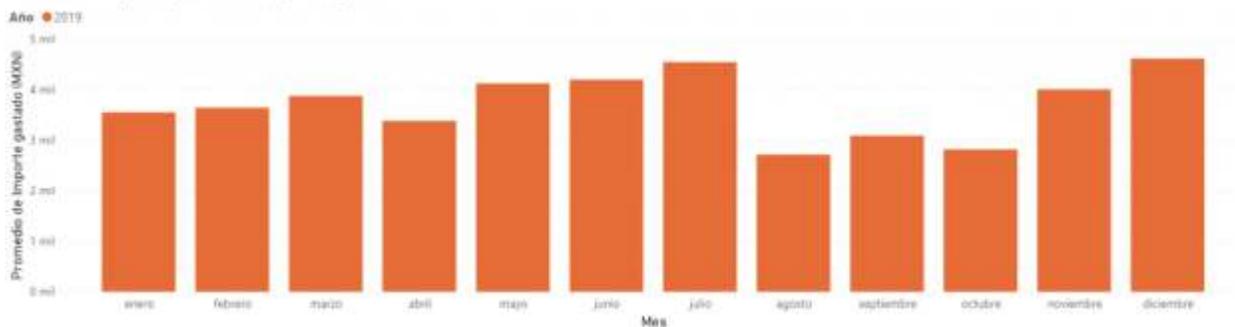
# Optimizar las inversiones

Como pudimos observar en las ecuaciones, la inversión es crítica para obtener los resultados deseados en la velocidad de cierres, ya que aunque la campaña esté obteniendo tasas en todas las métricas muy buenas, si la inversión es corta, sobre todo en segundas viviendas, la campaña no llegará a los resultados deseados.

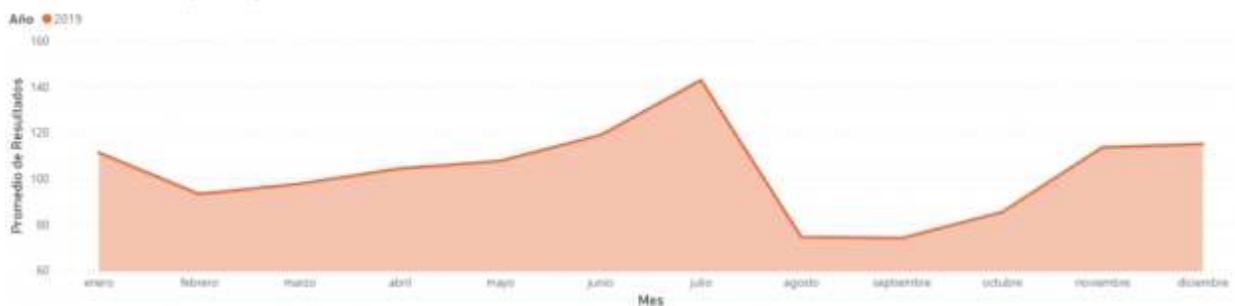
Analizando el **comportamiento del 2018 y el 2019** de las más de 400 campañas de nuestros clientes, observamos lo siguiente:

**A mayor inversión, mejores resultados.** Existe una relación directa entre la inversión promedio, y el resultado en prospectos para cada uno de los meses.

Promedio de Importe gastado (MXN) por Mes y Año

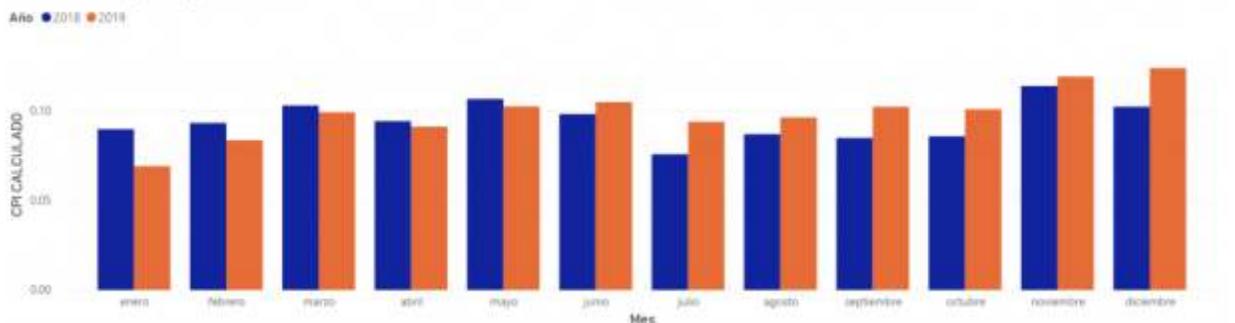


Promedio de Resultados por Mes y Año



**Los costos van incrementándose todo el tiempo**, ya que existe mayor competencia, pero al mismo tiempo el Costo por Impresión presenta una curva muy característica, elevándose en Mayo-Junio y de nuevo en Noviembre-Diciembre.

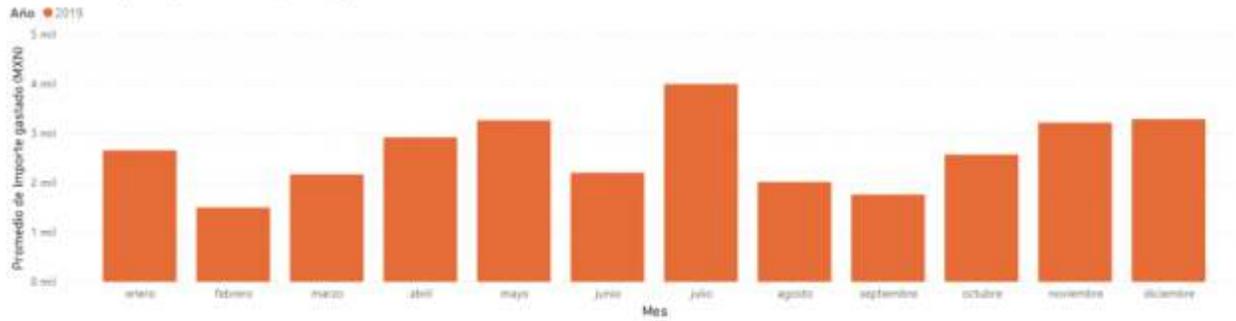
CPI CALCULADO por Mes y Año



Dichos comportamientos aplican en todos los niveles, tanto para **NSE Económico** (entre \$300,000 y \$600,000) como para **NSE Plus** (entre \$3,500,000 y \$6,000,000) y siempre es similar, **a mayor inversión, mayores resultados.**

### NSE Económico

Promedio de Importe gastado (MXN) por Mes y Año

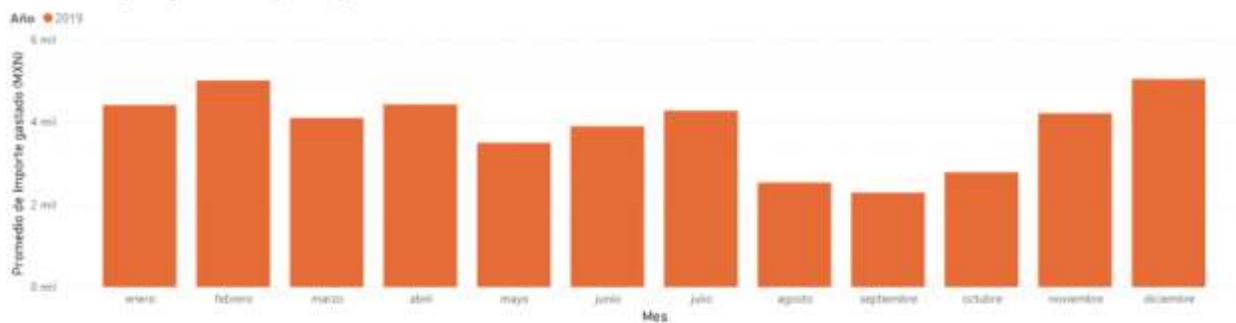


Promedio de Resultados por Mes y Año



### NSE Plus

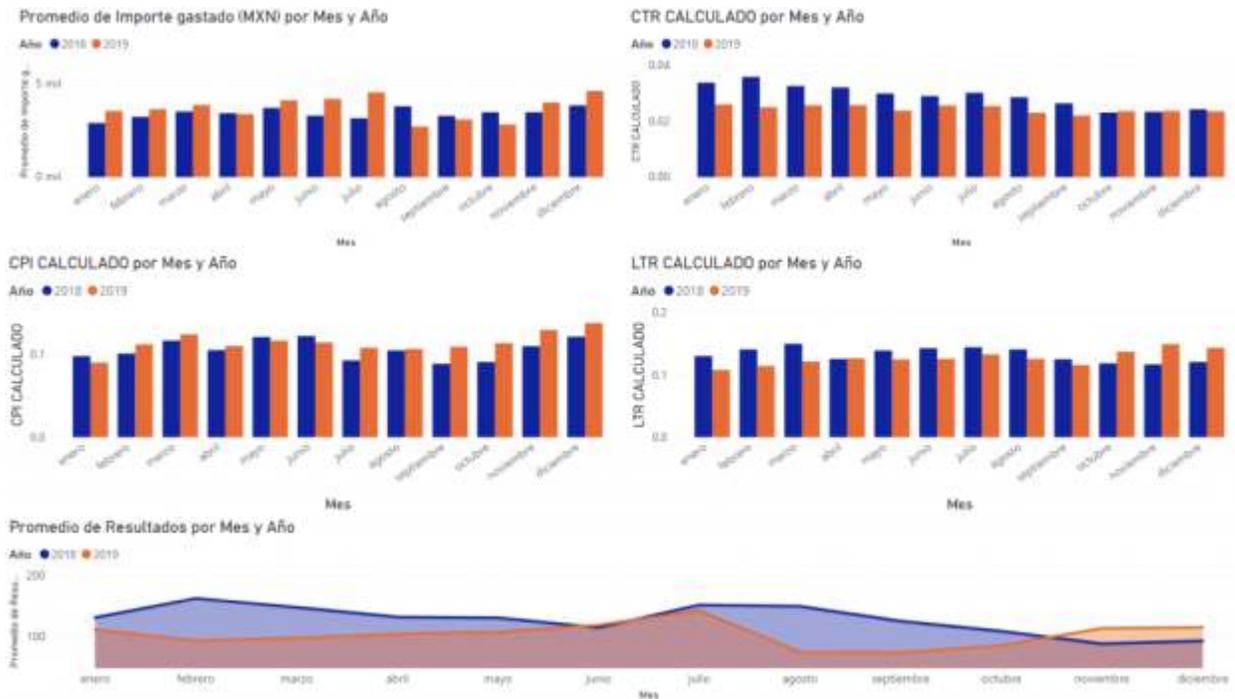
Promedio de Importe gastado (MXN) por Mes y Año



Promedio de Resultados por Mes y Año



Aquí podemos analizar los comportamientos de las cinco partes de la ecuación durante los dos últimos años. Encontramos que al analizar los valores en conjunto, el más crítico de todos es la inversión, ya que se la relación entre ella (arriba a la izquierda) y los resultados (abajo) es directamente proporcional.



## El Tableau

Existe un punto, conocido en Marketing como Tableau (o Meseta, en castellano), donde ya no es posible llegar a mejores resultados invirtiendo más, ya que el mercado se satura de nuestros anuncios.

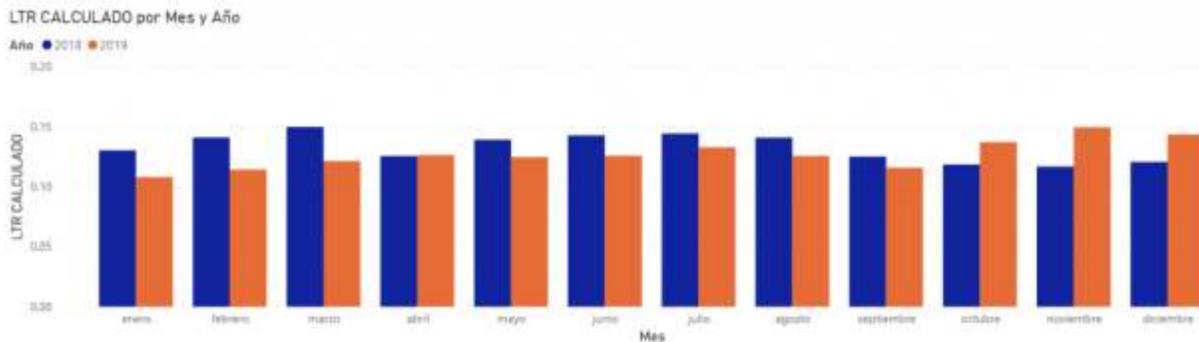
En ciudades medianas y grandes, este punto puede estar mucho más lejos de lo que podemos creer, ya que algunos clientes comienzan invirtiendo \$3,000 pesos mensuales, y pueden llegar a invertir hasta \$45,000 mensuales o más, obteniendo mejores resultados cada vez.



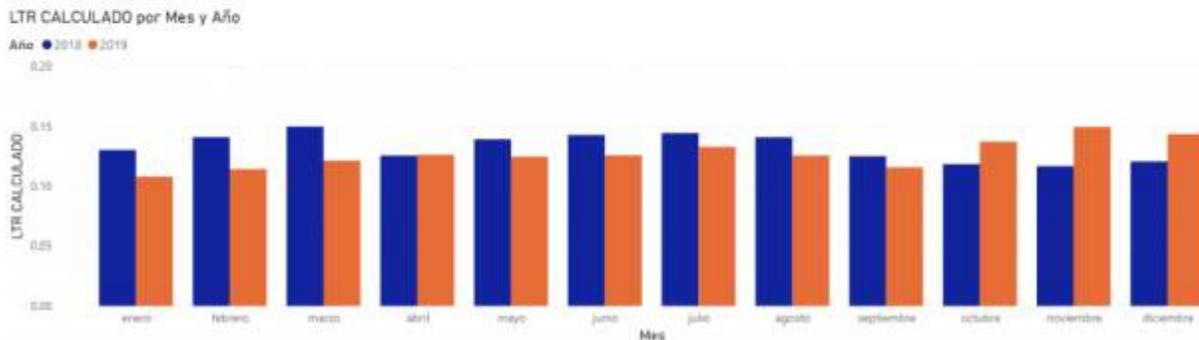
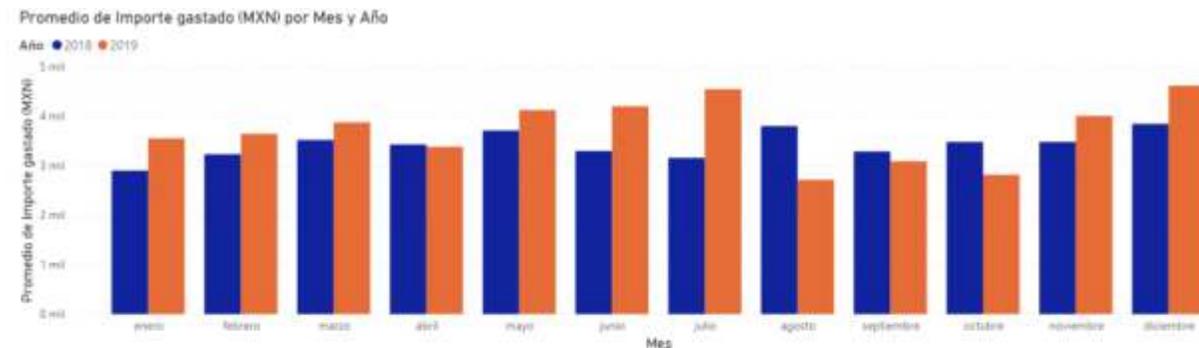
# Optimización de Landings

Las landing pages son parte esencial de la campaña, ya que es aquí donde se entrega la información a los usuarios y se incrementa el interés, al mismo tiempo que se le pide al prospecto la información necesaria para perfilarlo correctamente.

En la gráfica podemos observar cómo haciendo optimizaciones continuas, podemos obtener tasas de leads más altas que las típicas en el mercado:



De igual manera, podemos ver que por más optimizaciones que hagamos a nuestras landings, el LTR (Lead Through Rate) siempre depende directamente de la inversión hecha en nuestras campañas, por lo que a mientras mayor inversión tengamos, mejor desempeño tendremos.





## Imágenes para Landing Pages

Las imágenes que se agregaran a cada Landing deben de mostrarse siempre bien iluminadas, de preferencia fotografías tomadas de día. Se deben mostrar los espacios de cada habitación amplios, y no deben de tener ningún tipo de obstrucción, nada que tape u opaque la foto.

Las fotos amplias y bien iluminadas comunican tranquilidad y bienestar, y eso es lo que deseas transmitir a tus prospectos. Dependiendo del tipo de producto que estés comercializando, las necesidades cambian un poco, por ejemplo:

### **Casas:**

En este caso las fotos de exteriores que quieras agregar deben ser de fachadas de las casas, y en el caso de interiores se debe mostrar espacios amplios de las casas, ejemplo: sala-comedor, recámara, sala de estar, etc. Es importante mostrar una fachada limpia, sin letreros o contaminación visual, y limpia, de preferencia sin que sea tomada directamente de la parte frontal, siempre es mejor tomarla en un ángulo, ya que se aprecia mucho mejor.

### **Departamentos:**

Al contrario de las casas, para los departamentos no es muy atractivo mostrar los exteriores de fachadas, en este caso las fotos en su mayoría deben de ser de interiores y como lo hablamos anteriormente mostrando espacios amplios, sin obstrucciones y con mucha iluminación. En caso de querer agregar alguna foto de exterior, esta deberá ser de alguna de las amenidades del desarrollo.

### **Lotes:**

En cuestión de los lotes, las imágenes que debemos agregar deben ser de las amenidades, o áreas verdes, también pueden llegar a atraer bastante las vistas aéreas o panorámicas de todo el desarrollo.

Es muy importante que se usen fotos en lugar de Renders ya que estos no tienen los mismos resultados que las fotos. Si por ahora sólo usas renders, te recomendamos que en el momento exacto que tengas fotos, las cambies, ya que esto aumentará la tasa de conversión de tu campaña.



## La Propuesta de Valor

La parte más esencial de la Landing Page de Leads es la propuesta de valor, ya que es el texto que va a atraer el interés de tu prospecto. La propuesta de valor esta dividida en 4 partes, todas importantes para que las características de tu desarrollo se entiendan adecuadamente por el prospecto.

- **Producto:**  
Tipo de producto vendes: Casas, Departamentos o Lotes.
- **Características únicas o destacables:**  
Aquí pondrás ventajas y/o amenidades que tiene tu producto, algo que lo puede diferenciar de la competencia.
- **Ubicación:**  
En esta parte no siempre tienes que poner la ubicación exacta, pero sí la colonia, o puntos de interés conocidos y atractivos que se encuentren cerca, por ejemplo; Plaza Comerciales, Escuelas, Centro Histórico, etc.
- **Precio:**  
El costo de la propiedad más barata, y la moneda para evitar malentendidos, sobre todo en zonas fronterizas.

De las 4 partes, sólomente las características pueden ser eliminadas, aunque no lo recomendamos, ya que de esta manera se comunican por completo las características de tu desarrollo, y la persona decide obtener más información. Otra recomendación muy importante es que tu propuesta de valor tenga como máximo 115 caracteres, ya que de esta manera nos aseguramos de que se verá completa en medios como Facebook y Google.

### Ejemplo de Propuesta de Valor:

Casas amplias con doble altura, alberca y área para niños a 10 min del Centro de la Cd. desde: \$2,500,000 MXN



## Los Copies

Los textos de nuestras Landing Pages, también llamados comúnmente copies, deben de tener dos características, ser explícitos y descriptivos, y comunicar las ideas de tranquilidad, comodidad, descanso, seguridad, etc. Siempre debemos de centrarnos en los puntos fuertes de nuestro desarrollo, y tratar de enfocar la idea de que comprar en él es la mejor opción para nuestro prospecto.

## El CTA de las Landing Pages

El llamado a la acción, o **CTA** por sus siglas en inglés, es la orden que le damos al prospecto para que haga lo que deseamos, y siempre debe de ser escrita en segunda persona y en imperativo. Si le decimos "Te invitamos a descargar" le estás dando pié a la persona que visita de tomar la decisión de aceptar o nó la invitación, si por el contrario le decimos "Descarga nuestro catálogo" tendremos mucha mejor tasa de conversión.

El **CTA** en las landings de Leads y Prototipos, siempre deben de ser "Descargar", y debe tener un color atractivo a la vista del prospecto, esto con la intención de que al hacer click, los prospectos comiencen a perfilarse, y así nosotros vamos obteniendo más información de ellos, mientras ellos van obteniendo más información del desarrollo.

Por el contrario, el **CTA** en la landing de Asesoría debe de ser "Agenda tu asesoría", ya que de esta manera intentamos que visiten o al menos se comuniquen con el equipo de ventas de manera personal.

## Propuesta de valor igual a Landing Page

Retomando el blog de Mejores prácticas en LP, la propuesta de valor que agregaste en tu Landing debe ser la misma que pondrás como principal texto de tu ad. Para hacer atractivo el texto del ad puedes agregar 3 bullets después de la propuesta de valor con amenidades o características del desarrollo. Como lo mencionamos en la explicación de la propuesta de valor, es necesario que sea visible el precio de la propiedad, por ello necesitamos que no pase de 115 caracteres.

## Título de Botón Descargar Catálogo y CTA Descargar

El título del botón que tendrá tu anuncio, así como el CTA deben tener Descargar, porque ese es el objetivo que descargue los catálogos. Esto te lo comentamos gracias a una prueba A/B que se realizó, uno el título Más Información y otra con Descargar, un alto porcentaje de la gente le atrae más el botón con Descargar.

## Imágenes de los Ads

En general, las características de las imágenes deben ser las mismas que en las landings pages. Pueden ir acompañadas de el logotipo del desarrollo y de una frase inspiracional o propuesta de valor, pero no deben jamás tener más del 20% de texto en la imagen. Recomendamos no poner el precio en la imagen, ya que para cambiarla, es mucho más trabajo que solamente cambiar el copy del ad.

**Para Casas:** Fotos de exterior, como fachadas o amenidades.

**Para Departamentos:** Fotos de interiores, espacios amplios, buena iluminación.

**Para Lotes:** Vistas aéreas, o de amenidades





## Optimización de Anuncios

Los anuncios deben de cambiar mucho dependiendo de si lo que deseamos vender es una primer vivienda, aquella que se usa para vivir como principal residencia, o segunda vivienda, la utilizada para vacacionar o descansar. Cada una de éstas variantes requiere de una serie de cambios tanto de segmentación, como de acercamiento, y sobre todo, de inversión, como lo veremos a continuación.

### 1a Vivienda

## La compra como Residencia Principal

### Mejores prácticas en Facebook

#### Segmentación de la Campaña

Lo más importante dentro de tu campaña en Facebook es la segmentación que le vas a dar, esto para que tenga un alcance de público alto y con mayores resultados. Por eso en caso de tener una campaña con un producto de 1era vivienda tu público debe ser Local y además debe tener un rango de km alrededor del desarrollo La ubicación original de tu desarrollo, con un rango amplio de Km a la redonda para tener un alto número de alcance de público

Es necesario tener un alcance potencial de al menos 120,000 personas, de lo contrario no tendrás resultados dentro de tu campaña, pero recuerda no exceder de 800,000 personas, porque si no tienes un presupuesto muy alto, se gastara toda la inversión sin llegar a los prospectos adecuados. Igualmente, es muy importante que consideres la edad de tu público al cual te estas dirigiendo. La edad recomendada en este tipo de campañas es de 25 años en adelante.

## **Título de Botón Descargar Catálogo y CTA Descargar**

En general, las características de las imágenes deben ser las mismas que en las landing pages. Pueden ir acompañadas de el logotipo del desarrollo y de una frase inspiracional o propuesta de valor, pero no deben jamás tener más del 20% de texto en la imagen. Recomendamos no poner el precio en la imagen, ya que para cambiarla, es mucho más trabajo que solamente cambiar el copy del ad.

El título del botón que tendrá tu anuncio, así como el **CTA** deben tener Descargar, porque ese es el objetivo que descargue los catálogos. Esto te lo comentamos gracias a una prueba A/B que se realizó, uno el título Más Información y otra con Descargar, un alto porcentaje de la gente le atrae más el botón con Descargar.

### **Para Casas:**

Fotos de exterior, como fachadas o amenidades.

### **Para Departamentos:**

Fotos de interior con espacios amplios y bien iluminados.

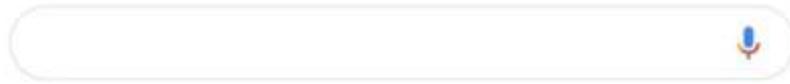
## **Pixel de FB**

Recuerda que Perfilan ya cuenta con un pixel ya programado para llegar más fácilmente al público interesado en comprar o invertir en desarrollos inmobiliarios, solo tendrás que completar la información anterior como ubicación, texto, boton etc., para que tu campaña llegue a tu público indicado.

De no utilizar nuestra plataforma, es necesario que la configuración y scripts de tu píxel de seguimiento se encuentren correctamente configurados, para que pueda aprender a segmentar automáticamente y llegue a las personas correctas, aquellas que sus características dictan que sí pueden estar interesados y en posibilidades de comprar en tu desarrollo.

## **Inversiones mínimas necesarias**

Es muy importante analizar cómo se comporta la campaña la primera o primeras dos semanas, y necesitamos, independientemente de los cambios que hagamos para mejorarla, tener en mente que si no tenemos al menos 50 conversiones por semana, la campaña no podrá salir de la etapa de aprendizaje, por lo que es imperativo aumentar el presupuesto. Al tener más de 50 conversiones semanales durante un par de semanas, habrá aprendido cómo es que se comporta la gente que sí convierte, entregándonos mejores resultados.



Google Search

I'm Feeling Lucky

## Mejores prácticas en Google

### **No invertir en Google.**

Google es una de las plataformas con un costo más alto, por eso nosotros te recomendamos no invertir en él si tu campaña es para primera vivienda, ya que competimos contra presupuestos muy altos de directorios.

### **Si decides invertir en Google**

Si lo que quieres es invertir tu campaña dentro de esta plataforma, podemos hacer una prueba con tu campaña para ver si esta funciona bien dentro de Google. Recuerda que lo que menos queremos es que gastes tu dinero sin que generes resultados.

### **Segmentaciones para Google**

Al invertir en Google, puedes seguir una de dos variantes, Local con keywords abiertas, o abierta con hipersegmentación de keywords.

#### **Local con Keywords Abiertas**

Asignamos la ciudad en donde se encuentra el desarrollo como segmentación, y agregamos palabras clave abiertas como: casas en venta, venta de casas, venta de inmuebles, etc.

#### **Abierta con palabras clave hiper segmentadas**

Asignamos las ciudades en donde queremos que se muestre nuestro anuncio, después agregamos palabras clave más segmentadas como: venta de casas en Manzanillo, casas en venta en Manzanillo cerca de Playa, venta de casas en Manzanillo Colima, etc.

## **Instalar Pixel para seguimiento de conversiones**

Dentro de nuestras campañas en Google contamos con un pixel ya programados para que te ayude a darle un seguimiento a tus conversiones en los ads, con esto podrás tener más conversiones y elevar tu CTR.

## **Estrategia de puja maximizar conversiones**

En la estrategia de puja te vienen varias opciones, en este espacio debes seleccionar Maximizar Conversiones. Lo que queremos con las campañas de Google es que generen un bastante número de conversiones para así elevar el número de leads.

## **No utilizar redes de display**

Los ads de Display no generan conversiones altas, ni tampoco buenos resultados. Te recomendamos no utilizar ads de Display porque solo generan gastos innecesarios, esto de acuerdo a una prueba que se realizo con campañas y se observó que los anuncios como Red de búsqueda funcionan más y generan más resultados que el Display.





## 2a Vivienda

# La compra como Residencia Vacacional

### Mejores prácticas en Facebook

#### Segmentación de la Campaña

Como lo vimos con los ads para 1a vivienda, la segmentación es lo más importante en tu campaña, en el caso de que tu desarrollo se encuentre en playa, pueblo mágico, o simplemente sea una casa o departamento para pasar un fin de semana, te recomendamos tener dos tipos de segmentaciones.

#### Público Local

La ubicación original de tu desarrollo, con un rango amplio de Km a la redonda para tener un alto número de alcance de público Público AB+ en Ciudades grandes, donde se haya vendido previamente. En este conjunto se agrega la misma Ciudad del desarrollo, pero con una segmentación más detallada como, por ejemplo; Personas con interés en Bienes de Valor Alto.

También se pueden agregar otras ciudades grandes con interés en invertir en el lugar de tu desarrollo. Recuerda que no debe de exceder tu alcance un número de **800,000**, y que la edad recomendada en este tipo de campañas es de **35 años** para arriba.

## **Propuesta de Valor, CTA y Pixel.**

La propuesta de valor, botón de descarga y el píxel tienen las mismas características que en los ads de 1era vivienda.

## **Imágenes de los Ads**

En el caso de un desarrollo para 2da vivienda te recomendamos que sean imágenes de exteriores en su mayoría, ya que las casas o residencias para vacacionar, la gente va para descansar en las amenidades que el desarrollo ofrece.

## **Inversiones más altas que para 1a vivienda**

Al ir dirigidas a otro tipo de prospectos, con necesidades muy diferentes, y no de primera necesidad, el costo por lead será mucho más alto, así que en caso de tener resultados pobres, es necesario hacer una inversión mucho más alta de lo que normalmente se haría para una campaña de 1a vivienda.

## **Mejores prácticas Google**

En este tipo de campaña de 2da vivienda si se recomienda invertir en Google, para llegar siempre a un mayor número de personas y así generar más prospectos.

Existen dos tipos de estrategias, que generan dos tácticas muy importantes:

Segmentar local con palabras clave abiertas: Asignamos la ciudad en donde se encuentra el desarrollo como segmentación, y agregamos palabras clave abiertas como: casas en venta, venta de casas, venta de inmuebles, etc.

Para la configuración de los anuncios, pixel de seguimiento y la estrategia de puja es la misma que se utilizó con los ads de 1era vivienda.

Segmentación nacional con palabras clave hiper segmentadas: Asignamos todo México (País), después agregamos palabras clave más segmentadas como: Departamentos en venta en Tulum, Venta de departamentos de lujo en Tulum, etc.

Por último, recuerda deshabilitar los anuncios en la red de Display, ya que como se comentó anteriormente no generan los mismos resultados.



CONTROL



VARIATION

## Pruebas A/B

No importando si tu campaña es para primer o segunda vivienda, es muy importante estar llevando a cabo análisis de **pruebas A/B**, haciendo dos grupos de anuncios, y siempre dejando encendido el que al cabo de un par de semanas presente un mejor desempeño.

Todas estas herramientas, en conjunto, logran que tengas una mayor cantidad de prospectos, que es una parte importante de la estrategia para aumentar tus ventas, la otra parte es perfilarlos para enfocarte en los mejores. Pero siempre van de la mano, aumentar tus leads, es decir tus posibilidades y aumentar tu tasa de bateo.

Todas estas herramientas, en conjunto, logran que automáticamente tengas perfilados a tus prospectos, pudiendo enfocar tus esfuerzos sólo en aquellos que sí valen la pena, ya que tienen alta probabilidad de finalizar la compra en tu desarrollo inmobiliario.

Con la experiencia de haber trabajado con más de 350 desarrollos inmobiliarios en Mexico, Panamá y Perú, Perfilan puede ayudarte a llevar a cabo este proceso rápida, fácil y exitosamente, de manera que tus esfuerzos generen los mejores resultados. Si quieres conocer más acerca de cómo Perfilan puede ayudarte a acelerar las ventas de tu desarrollo inmobiliario, agenda una [DEMO](#) con nuestros asesores.

**AGENDAR DEMO**