

2<sup>a</sup>  
EDICIÓN

LA GUÍA DEFINITIVA

# Facebook e Instagram Ads

PARA  
**AGENTES INMOBILIARIOS**



Aprende, paso-a-paso,  
Cómo Crear Tus Propias  
**CAMPAÑAS PARA CAPTAR  
MÁS CLIENTES DE CALIDAD**  
“Realmente Potenciales”,  
en menos de 24 horas

OCTUBRE - DICIEMBRE 2020



INCLUYE VIDEO TUTORIALES Y HOJAS DE TRABAJO

2020 Jesús Rico Vargas

Creación del contenido: Jesús Rico Vargas

Maquetación y diseño: Julia Sáenz

Primera Edición: Enero de 2019

Creación Digital: CIM Colombia SAS

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada en o transmitida con un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos.

[www.jesusricovargas.com](http://www.jesusricovargas.com)



# Índice

Cómo configurar los aspectos esenciales 5

---

Los diferentes tipos de campañas en Facebook Ads. 24

---

Por qué nos enfocaremos en estos tres objetivos. 40

- a) Tráfico
- b) Conversión
- c) Generación de Clientes Potenciales

---

Cómo crear una campaña para aumentar el tráfico de visitas a tus inmuebles publicados. 63

---



BONO #1: Checklist Paso a Paso para  
Lanzar Tu Campaña para aumentar el  
Tráfico de Visitas a Tu Inmueble, con  
Facebook e Instagram Ads. 67

---

¿Cómo analizar los resultados de una  
Campaña? 68

---

Conclusiones 77

---

Mi ToolBox o Caja de Herramientas 82

---





PRIMERO

# Cómo Configurar los Aspectos Esenciales para Comenzar a Pautar en Facebook e Instagram Ads.



**REALTOR**  
sales funnels



**JESUS RICO VARGAS**  
Estratega de Marketing Digital



## Cómo Configurar los Aspectos Esenciales para Comenzar a Pautar en Facebook e Instagram Ads.

Cuando una Inmobiliaria, Constructora/Desarrolladora o un Agente Inmobiliario se acerca a mí para pedirme ayuda sobre cómo conseguir clientes haciendo publicidad en Facebook e Instagram, la primera pregunta que siempre me hacen es:

**¿Qué necesito hacer para comenzar a Captar Muchos “Clientes” con Facebook e Instagram, y no simplemente fans o followers y sobre todo... Clientes de Calidad?**

Porque conseguir fans o seguidores, es relativamente fácil.

Incluso, hasta captando datos de “Clientes Potenciales” aunque terminen siendo nada potenciales, es también relativamente fácil.

Sin embargo, conseguir Verdaderos Clientes de Calidad, con una clara intención de compra, no es fácil, en realidad.

Fue así, que por algún tiempo me quedaba pensando en cómo explicar esto, pero de una manera tan sencilla, que cualquier Agente Inmobiliario no-tecnológico pudiera entender, pero sobre todo aplicar fácilmente y con efectividad.

## ¿Cómo llegué a este punto?



Pues bueno, llevo un poco más de 8 años como Estratega de Marketing Digital, en varias empresas a nivel nacional y he desarrollado más de 500 campañas en Facebook e Instagram Ads, especialmente para el sector inmobiliario.

Además, he venido desarrollando esta técnica implementando Facebook e Instagram Ads, donde hace años, en mis comienzos, logré ayudar a vender doce (12) parcelas en tres meses a una pequeña constructora.

Por lo que luego me dediqué a replicar la implementación de estas campañas con más de seis constructoras/ desarrolladoras e inmobiliarias en Colombia, ayudándoles a vender más y con un proceso lógico claro que coordinaba

todos los elementos comerciales.

Con muchos aciertos y algunos errores, logré entender mejor [una de las tres fuentes de tráfico](#)  más populares hoy en día pero que todavía NO han sabido utilizar, que es: Facebook e Instagram Ads.

Y al final, he logrado optimizar esta metodología, ¡Logrando vender más de 60 apartamentos en un día!. Y después de 5 meses, en ese mismo proyecto, vendimos más de 300 apartamentos. ¡Ah, y no te estoy hablando de propiedades de bajo valor!, claro que no, sino de inmuebles de alto nivel o de estrato 5-6, como decimos en Colombia.

En definitiva, sí que sabía cómo responder a esa pregunta:

**¿Qué necesito hacer para comenzar a Captar Muchos “Clientes” con Facebook e Instagram, y no simplemente fans o followers y sobre todo...  
Clientes de Calidad?**

## Pero ese NO era el principal desafío... sino el cómo enseñarlo, de:

- ✓ Forma sencilla.
- ✓ Excluyendo todo detalle irrelevante.
- ✓ Concentrándome exclusivamente en lo que un Asesor Inmobiliario necesita y nada más.
- ✓ Porque sus recursos son más limitados (comparado con los presupuestos de una constructora/ desarrolladora).
- ✓ Pero que pudiera implementar esta técnica de marketing digital para captar más y mejores clientes, hoy mismo, desde el día uno.

Y fue así que llegué a definir una metodología de enseñanza al estilo 1-2-3. Es decir, donde parto de un aspecto teórico, corto pero esencial, para tener los fundamentos necesarios. Ni más, ni menos.

Para luego, pasar a unos ejercicios paso a paso, con lo específicamente necesario que sirva para conseguir clientes hoy mismo.

Así es, no mañana ni pasado mañana, sino hoy mismo y por último, dejar un listado de tareas, o cómo suelo llamarle: Checklist.

Donde pueda ver claramente todo lo que debes ir “chuleando” o “checkeando” cuando ya hayas terminado esa tarea.

Si lograba esto, sabría que así nunca se perderían en el camino de lanzar sus campañas.

Tal vez en este libro NO veremos toda la [Metodología SPI-PRO de Embudos de Ventas Inmobiliarios](#), pero sí quiero que sepas que aprenderás una etapa importante del Embudo, el cual es la compra de tráfico.

¡El cual es un buen comienzo!

Ahora, quiero dejar una nota legal **SÚPER IMPORTANTE**

Así como un persona que nunca ha tocado el piano en su vida, no tiene falsas expectativas de tocar como Mozart en su primer intento o incluso después de unos primeros intentos.

Pero lo que sí es seguro es que si persevera , con la práctica, logrará grandes resultados. Y por qué no, ihasta pueda llegar a componer sus propias sonatas (estrategias de ventas inmobiliarias, en nuestro caso).

Pues bien, durante este libro tú serás mi aprendiz y yo seré tu Mozart, pero de los Embudos de Ventas Inmobiliarios y en la implementación de campañas optimizadas a resultados reales.

Sé paciente en el camino a tocar el mejor de los conciertos: Atraer clientes de calidad, todos los días, una y otra vez...

Para lograr lo que todo Agente Inmobiliario desea, por encima de todas las cosas: Cerrar ventas todos los meses, o por qué no, todas las semanas.

## Pero antes de empezar este **Curso Express de Facebook e Instagram Ads para Agentes Inmobiliarios**, una humilde recomendación...

Aunque ya tengas experiencia realizando publicidad en Facebook o creas que manejas bien la teoría básica, es probable que pienses que ya sabes todo lo que voy a mencionar a continuación, y consideres pasar de largo.

Sin embargo, te pido que no lo hagas.

Seguro que estos pocos minutos que le dediques a estudiar esta primera parte, te ayudará a afianzar lo que sabes, y sobre todo, te ayudará a enfocarte solo en lo que trabajaremos en esta Curso.

**Ahora sí, comencemos...**

## Página en Facebook (Fanpage).

Bueno, estrictamente hablando, **no necesitas tener una fanpage** para usar Facebook Ads.

Es posible **crear ciertos tipos de anuncios** sin tener una fanpage asociada.

**SIN EMBARGO**, es muy, pero que MUY recomendable que tengas una fanpage por dos motivos:

1

La página (o fanpage) representa tu identidad en Facebook como Negocio en línea. Tu anuncio tendrá más credibilidad, seriedad e inspirará más confianza si la gente ve que tienes una fanpage asociada al mismo.

2

[Importante] El NO tener una página en Facebook te limitará en cuanto a los tipos de anuncios y formatos que puedas crear.

Por ejemplo, para mostrar anuncios en la sección de Noticias o News Feed (que es una de las secciones más importantes para conseguir clientes), necesitarás tener una página porque ese tipo de anuncios siempre están asociados a una fanpage.

Según la documentación de Facebook para Negocios, si no tienes una página solo puedes hacer lo siguiente:

1

Mostrar el anuncio solamente en la columna derecha en Facebook. Ya sabes, esa parte de Facebook que todo el mundo **casi siempre ignora** porque sabe que solo tiene anuncios.

2

Usar una sola imagen en tu anuncio. **¡Olvídate del carrusel de imágenes!** ...Buuu!

3

Hacer anuncios de tipo “tráfico web”.

Que si bien 3 es suficiente para comenzar, te quedarás por fuera de los anuncios con Objetivo de Conversión y Clientes Potenciales (justo los que son ideales para captar nuevos clientes de calidad y que hablaremos más adelante) y otros formatos que son igualmente importantes para usuarios más avanzados.

Por eso, si aún no la tienes, mi recomendación es **crear una página en Facebook** para tu negocio online.

**¿No sabes cómo?**

A continuación te dejo un **tutorial paso a paso**, sobre cómo crear tu página en Facebook:

# 1

## Crear una Fanpage Pensada para Asesores Inmobiliarios.



Dar **clic aquí** o en la imagen de arriba para ir al video-tutorial.

## Ahora pasemos al segundo punto del Curso...

# B Lista de Correos

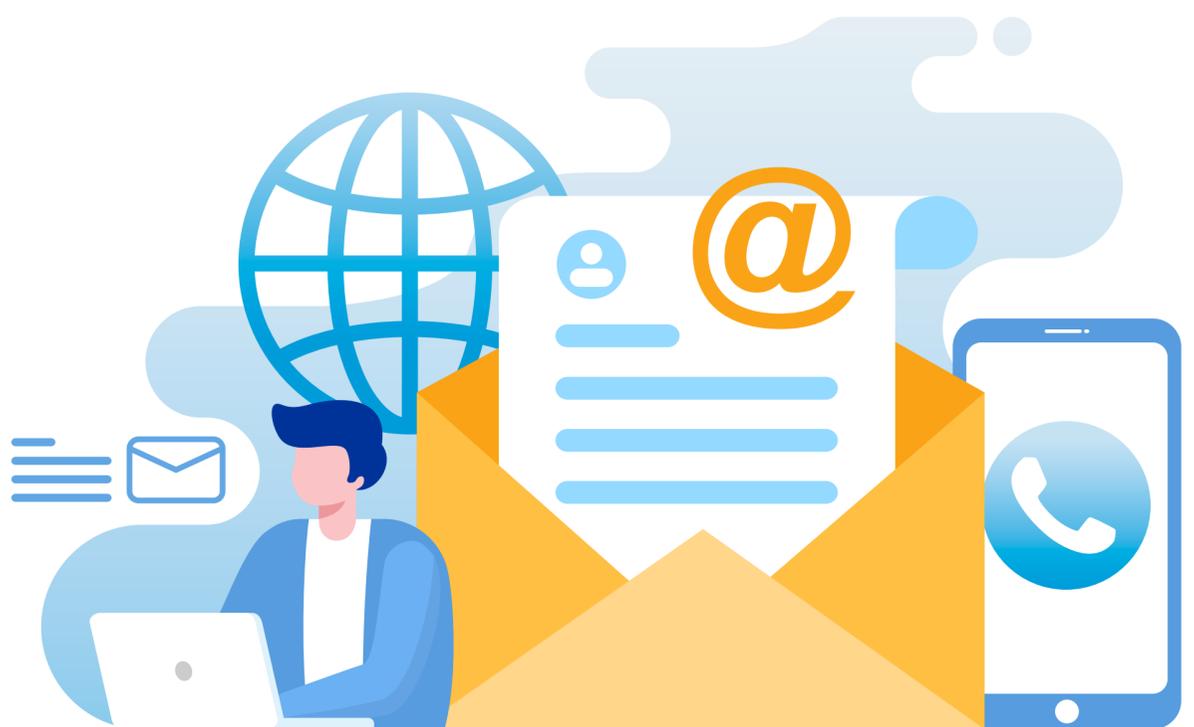
¿Qué importancia tienen los emails, cuando yo quiero son “números de celulares” para llamarles y venderles con mi voz o por WhatsApp, todas las oferta de inmuebles?

**¡Espera!**

Tienes razón, lo sé, los números de celulares son importantes.

Y vender con la voz es para muchos vendedores más cómodo y cálido que a través de un correo de texto y algo frío.

*Pero un valioso consejo:  
“Nunca subestimes el Poder del Email”.*



Si eres de los que piensan que tener los emails de personas interesadas no es muy útil, déjame decirte que no es así.

Lo más probable es que pienses eso, porque NO sabes cómo vender con ellos.

Y ahí radica el problema.

Así que concédeme el beneficio de la duda y dame unos minutitos para enseñártelo...

## ¿Por Qué Tener los Emails de Posibles Clientes es Más Útil de lo que Piensas?



Primero considera esto:

1

Aunque el celular o móvil es una vía rápida al querer contactar con un posible cliente, es más privado y muchas veces las personas NO suelen contestar llamadas de números de desconocidos.

2

Es por eso que los emails son útiles para comenzar a dar ese primer buen paso, a una relación comercial exitosa; e incluso a través del email, se les puede informar a ellos, desde que

número de celular tú le llamarás.

Como no hay mucho compromiso al leer un email, el cliente puede consumir el contenido en su tiempo libre, y así tener una mejor aceptación de entrada.

3

Para luego, recibir de parte del posible cliente una llamada de vuelta (porque le dejaste tu número de celular en el texto del correo) o incluso esta persona puede responder el correo solicitando una llamada.

Así logras que la llamada o un contacto por WhatsApp que le hagas, después de un primer contacto por Email, NO sea percibida como algo intrusivo sino que será una llamada/mensaje que estará esperando

Es por eso, que los grandes expertos en marketing digital enseñan:

# 1 “El Dinero Está en la Lista (de Contactos)”

Porque siempre te será más barato ponerte en contacto, a través del email, con una persona que ya conoces y que te conoce, para ofrecerle tu inventario de inmuebles, que tener que pagar publicidad cada vez que necesites conseguir nuevos clientes.

*“Pero si este ebook va de pagar publicidad en Facebook e Instagram, ¿por qué dices que no está bien pagar cada vez por esto?” - Te preguntarás*

Pues bien, nunca he dicho que sea malo pagar publicidad por conseguir clientes.

**Lo malo es NO construir una lista de clientes potenciales, cada vez que pagues por publicidad en Facebook e Instagram.**

Sobre lo anterior, te lo explico más en detalle en un artículo que publiqué en mi Blog: **“La Guía Definitiva sobre el Tráfico Web para Agentes Inmobiliarios”** [↗](#)

Esta lista de prospectos de clientes, debe por lo menos, contener tres datos clave:

- Nombre [con o sin apellido]
- Email
- Y número de celular.

## 2

### ¿Necesitaré un Software Especial Para Administrar los Datos de Mis Posibles Clientes?

...Si y no.

O por lo menos, no necesariamente.

Un documento en Excel estaría bien, y sí es una Hoja de Cálculo en Google Drive mejor que mejor.

Si usas un Software de CRM para ventas como **PipeDrive** (este es genial y lo recomiendo), también sería una buena opción de pago; Pero, es opcional. NO es el único.

*¿Y qué tal si utilizo la tradicional Agenda física?*

- Dirás Una sola palabra: NO.

No, por favor.

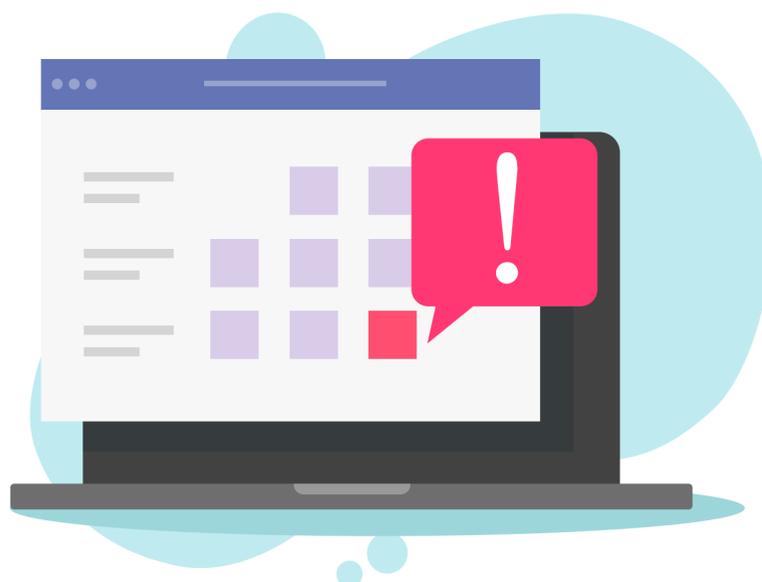
Si bien es práctica para momentos puntuales, no es efectiva ni funcional al mediano y largo plazo, para tu negocio.

Porque una **agenda o cuaderno físico se puede perder o dañar.**

Pero si tienes los contactos guardados en una Hoja de Cálculo en Google Drive o como [PipeDrive](#) , siempre podrás acceder a ellos desde cualquier dispositivo: Computador, Tablet o desde tu Celular Inteligente.

**Todos sincronizados entre sí.**

Incluso si te roban o pierdes tu celular, siempre podrás acceder a ellos, si tienes configurado tu lista de contactos con tu cuenta de Gmail o las claves de acceso a la App de tu CRM.



# 3

## ¿Qué NO Usas Gmail?

**¡Oh vamos!**

Búscate por favor, **un tutorial por Youtube sobre cómo crear una cuenta en Gmail.**

Y verás que luego me lo agradecerás, porque es más fácil de manejar, poderoso para encontrar un email de fechas anteriores (recuerda que su papá es Google), y sobre todo, es más seguro.

En una ocasión, tuve que ver, con tristeza, como un líder inmobiliario perdió todos sus contactos y correos importantes al no poder recuperar su cuenta en Hotmail.

Si, el viejo y lento Hotmail, ahora rebautizado como Outlook, pero a mí parecer, sin ninguna mejoría.

Incluso, este líder inmobiliario llegó a decirme que me pagaba “lo que sea” para que le recuperara su correo...

... Pero fue demasiado tarde.



Así que ya lo sabes. No te arriesgues.

Ve construyendo tu propia lista de prospectos de clientes y hazlo con cabeza.

**Ahora que ya tienes claro lo que necesitas como mínimo:**

✓ Una Fanpage y...

✓ Un documento tipo Excel en Google Drive, con un correo de Gmail o una App de CRM profesional como PipeDrive.

... Avancemos al siguiente punto



S E G U N D O

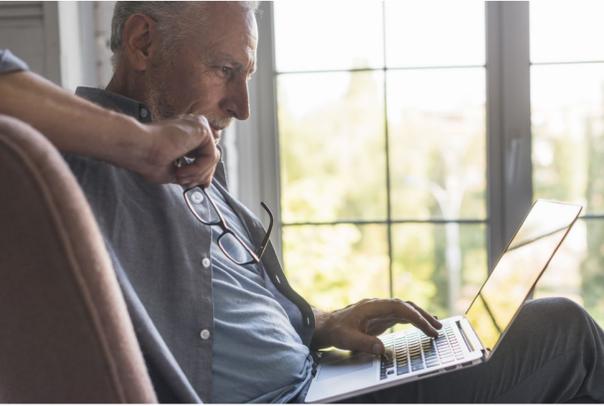
## Cuáles son los Diferentes Tipos de Campañas Según tu Objetivo de Marketing.



**REALTOR**  
sales funnels



**JESUS RICO VARGAS**  
*Estratega de Marketing Digital*



## Cuáles son los Diferentes Tipos de Campañas Según tu Objetivo de Marketing.

Ya casi estamos listos para crear nuestro anuncio para captar nuevos clientes.

Ahora es cuestión de abrir el administrador de anuncios y comenzar a crearlo, y en 5 minutos ya tendremos nuestro anuncio ante millones de usuarios de Facebook.

**¿Estás listo?** ¡Pues NO lo creo!

Uno de los errores más comunes de muchas personas al realizar anuncios en Facebook Ads (y que te puede hacer perder muuucho dinero) es que se lanzan a realizar publicidad SIN ANTES...

- ✓ Conocer cómo se estructura una campaña en Facebook Ads.
- ✓ Conocer qué tipos de campañas se pueden hacer según tus objetivos de ventas.
- ✓ Conocer cómo encontrar al perfil de prospecto de cliente que quieres atraer (y a su vez, cómo rechazar, poco a poco, a los clientes indeseables que te hacen perder tiempo y dinero).

Si comienzas a hacer publicidad basándote en lo que tú crees, pero no te apoyas en datos concretos, y ni sabes cómo funciona la herramienta de segmentación, estás jugando con tu dinero.

Créeme cuando te digo que he visto a varios amigos que “jugaron sin saber” el juego de Facebook Ads y perdieron hasta \$3.000.000 de pesos COP (casi \$1.000 dólares) en menos de una semana y sin obtener ningún prospecto de cliente de calidad, ninguna venta ni nada.

Y si tú eres como yo, no te gusta andar despilfarrando el dinero sin beneficio alguno, ¿verdad?

Así que considera mejor invertir estos minutitos más de tiempo para capacitarte en este punto.

Comencemos pues...

## A La Estructura de una Campaña en Facebook Ads

Por favor, quiero hacerte una advertencia ANTES de empezar: NO te asustes, simplemente déjate llevar de la mano, que después de toda la “cháchara”, que es la teoría aburrida pero necesaria, veremos el paso a paso, con un video que he preparado y el cual verás en su momento.

La organización de los anuncios en Facebook tienen una jerarquía de 3 niveles.

En el nivel más alto está “la campaña”, que actúa como un contenedor general en el cual puedes organizar tus anuncios por temática u objetivo.

A nivel de campaña se establece el presupuesto máximo de todos los conjuntos y anuncios que están debajo de ella.

Y es precisamente dentro de cada campaña que encontramos el segundo nivel: “Los conjuntos de anuncios”.

De hecho, cada campaña puede contener uno o más conjuntos de anuncios.

En los conjuntos de anuncios definimos el presupuesto a invertir en los anuncios, sea definiendo un presupuesto diario o uno para toda la campaña.

También en los conjuntos de anuncios fijamos:

- 1 El público al cual van dirigidos los anuncios (país, intereses, edad, sexo, idioma, etc.)
- 2 Y las ubicaciones donde se mostrarán los mismos (sección de noticias, columna derecha, Instagram, etc.).

Y dentro de los conjuntos de anuncios, encontramos el tercer nivel: “Los anuncios”.

A su vez, cada conjunto de anuncio puede tener 1 o más anuncios.

Aquí es donde diseñas el anuncio como tal: el texto o

Copy, fotos, vídeos, página de Facebook asociada y otros parámetros adicionales.

En el siguiente diagrama podrás ver una representación visual de esta jerarquía:



# 1

## Resumiendo las Funciones de Cada Nivel:

1

### Primer Nivel: **CAMPAÑAS.**

- Nombre de la campaña.
- Definir el objetivo de marketing.
- [Opcional] Optimización de presupuesto.

2

### Segundo Nivel: **CONJUNTOS DE ANUNCIOS.**

- Presupuesto a invertir.
- Segmentación del público al cual dirigiremos los anuncios: Por ciudad/país, edad, sexo, idioma, intereses y comportamientos.
- Ubicaciones donde se mostrarán los mismos (sección de noticias, columna derecha, Instagram, etc.).

3

### Tercer Nivel: **ANUNCIOS.**

- Texto o Copy del anuncio.
- Fotos o vídeos.
- Página de Facebook asociada.
- Y otros parámetros adicionales, como llamada a la acción, UTM de Seguimiento y Píxel de Conversión.

Ojo, no te asustes por esas dos cosas “raras” de UTM y Píxel de Conversión.

Porque en este ebook solo abordaremos lo práctico, sencillo y efectivo para lanzar tus campañas en 30 minutos o menos, y comenzar a recibir solicitudes de clientes hoy mismo.

Solo mencionaremos, y de forma práctica, alguno que otro truco con esas cosas “raras” que te mencioné arriba.

Una vez más, sé que toda esta “cháchara” o “teoría” es un poco aburrida pero súper necesaria.

Es muy importante que entiendas esta jerarquía y cuál es la función de cada nivel.

**Porque si no, luego te perderás a la hora de crear anuncios nuevos o dar seguimiento** a anuncios existentes.

## Por ejemplo...

**Si necesito hacer un ajuste en el presupuesto diario de un anuncio, ¿Dónde debo hacerlo?**

Rta: Ese cambio se realiza en el segundo nivel, en el conjunto de anuncios. O a nivel campaña si escogiste “optimización a nivel campaña”

Otro ejemplo... **¿Quieres establecer un presupuesto máximo en tus anuncios, de modo que no se pase del mismo?**

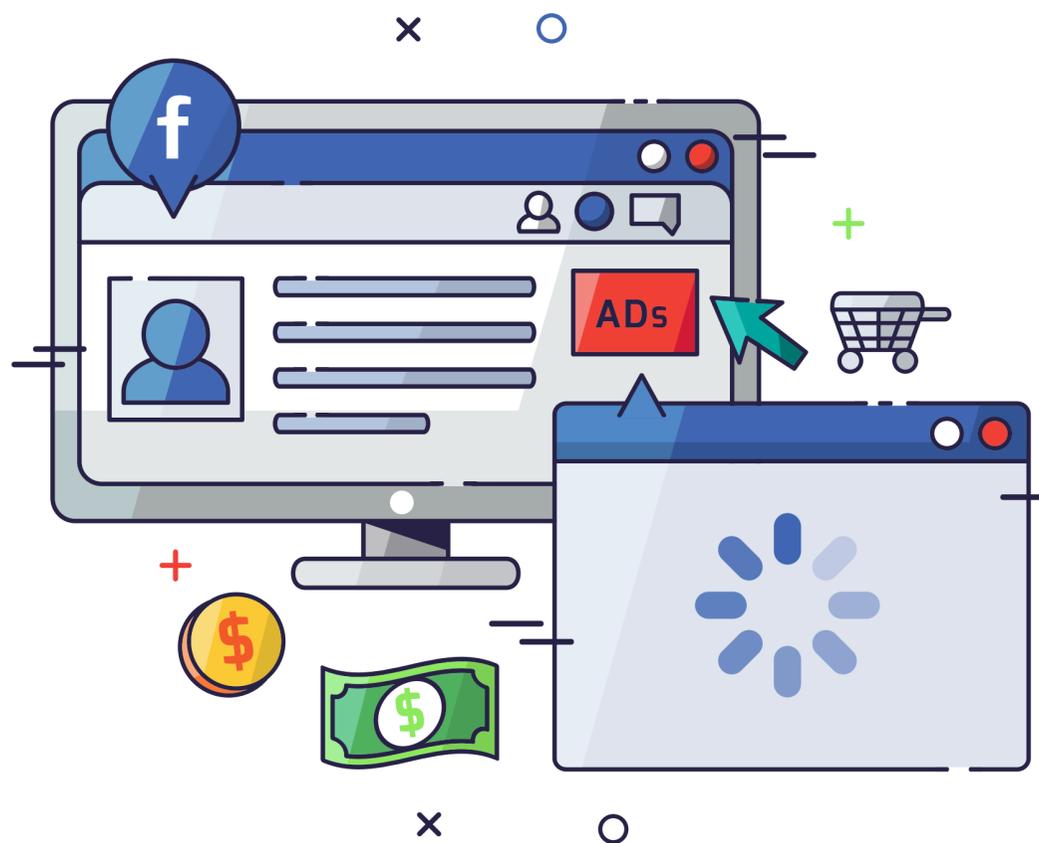
Rta: Esto lo haces en el primer nivel, el de campaña, donde puedes establecer un número máximo para el mes.

Por otro lado... ¿Quieres cambiar la foto o el texto del anuncio?

Rta: Debes buscarlo en el anuncio como tal, en el tercer nivel

## ¿Te quedó claro?

Perfecto, tal vez no, pero no importa, sigamos adelante con los objetivos de marketing que sí trabajaremos y verás como todo cobra sentido.



## B Tipos de Campañas Según Tus Objetivos de Marketing

En este punto no me voy a detener mucho.

Quiero simplemente que conozcas a “vuelo de pájaro” todo lo que podrías hacer en la plataforma de publicidad de Facebook.

Pero como mi objetivo **no** es llenarte de teoría sino ir a la práctica, **nos enfocaremos solo en los tres (3) objetivos más importantes para el Agente Inmobiliario hoy.**

Estos tres objetivos además de ser los más prácticos y efectivos son los más sencillos de implementar.

Sobre todo cuando no eres muy amigo de la tecnología o no quieres perder tiempo en tecnicismos y asuntos complejos.

Después de todo, si nos enfocamos, logramos mejores resultados y en el menor tiempo posible.

### Así que continuemos...

Facebook organizó el **flujo de trabajo** de creación de una campaña de anuncios **en función de los resultados**.

Por eso, la primera pregunta que debes responderte es:

## 1 ¿Cuál es tu Objetivo de Marketing?

Es decir, tu objetivo de marketing es aquello que quieres que hagan las personas cuando vean tus anuncios.

Aquí no se vale decir: ¡Quiero vender, vender, vender!.

Sí, lo sé, una vez más.

Pero Facebook no es responsable de tus cierres de ventas, es solo una herramienta que facilita tu proceso comercial, como por ejemplo: Atraer a tus prospectos de clientes.

Siguiendo esta línea, debes saber que Facebook agrupó los once (11) tipos de objetivos alineados con las tres (3) metas comerciales globales:

## 2 Tres Metas Comerciales Globales

1

### **Reconocimiento:**

Los objetivos que generan interés en tu producto o servicio.

2

### **Consideración:**

Los objetivos que ayudan a que las personas empiecen a pensar en tu negocio y busquen más información sobre este.

3

### **Conversiones:**

Los objetivos que animan a las personas interesadas en tu negocio a comprar o utilizar tu producto o servicio.

Como podemos verlo en la siguiente imagen...

Reconocimiento	Consideración	Conversión
 Reconocimiento de marca	 Tráfico	 Conversiones
 Alcance	 Interacción	 Ventas del catálogo
	 Instalaciones de la app	 Tráfico en el negocio
	 Reproducciones de video 	
	 Generación de clientes potenciales	
	 Mensajes	

Y después de ver todos los objetivos en la tabla, tal vez pienses que si la categoría de “Consideración” y sobre todo, el objetivo de “Generación de clientes potenciales” está enfocada a las ventas, es mejor para tu negocio inmobiliario, pero quiero decirte que te equivocas.

... O por lo menos en parte.

En la siguiente sección te explico el por qué y el cuándo usaremos ese objetivo.

Pero en especial, por qué enfocaremos nuestros esfuerzos y recursos en los siguientes tres objetivos (y en ese orden), que son:

# 1 Tráfico

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	<input checked="" type="checkbox"/> Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Instalaciones de la app	Tráfico en el negocio
	Reproducciones de video	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	



## Tráfico

Dirige a más personas a un destino, como un sitio web, una app o una conversación de Messenger. [Más información](#)

Nombre de la campaña ⓘ

## 2 Conversiones

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	Tráfico	<input checked="" type="checkbox"/> Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Instalaciones de la app	Tráfico en el negocio
	Reproducciones de video	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	



### Conversiones

Consigue que las personas realicen acciones valiosas en tu sitio web, tu app o en Messenger, como agregar información de pago o realizar una compra. Usa el píxel de Facebook o los eventos de la app para hacer un seguimiento de las conversiones y medir los resultados.

Nombre de la campaña ⓘ

### 3 Y Generación de Clientes Potenciales

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Instalaciones de la app	Tráfico en el negocio
	Reproducciones de video	
	<b>Generación de clientes potenciales</b>	
	Mensajes	



**Generación de clientes potenciales**  
 Recopila información de personas interesadas en tu negocio.

Nombre de la campaña

**¿Me acompañas a descubrirlo?**

**... ¡Avancemos!**



T E R C E R O

## ¿Por qué nos Enfocaremos Solo en Tres Objetivos?



## ¿Por qué nos Enfocaremos Solo en Tres Objetivos?

Antes que nada, primero respondamos otra pregunta:

¿Por qué NO trabajaremos inicialmente con los objetivos de “Generación de Clientes Potenciales”?

Ya que, por definición, parece la más sensata, pues dice: **Son los objetivos que animan a que se registren personas interesadas o clientes potenciales, a tu negocio o utilizar tu producto o servicio.**

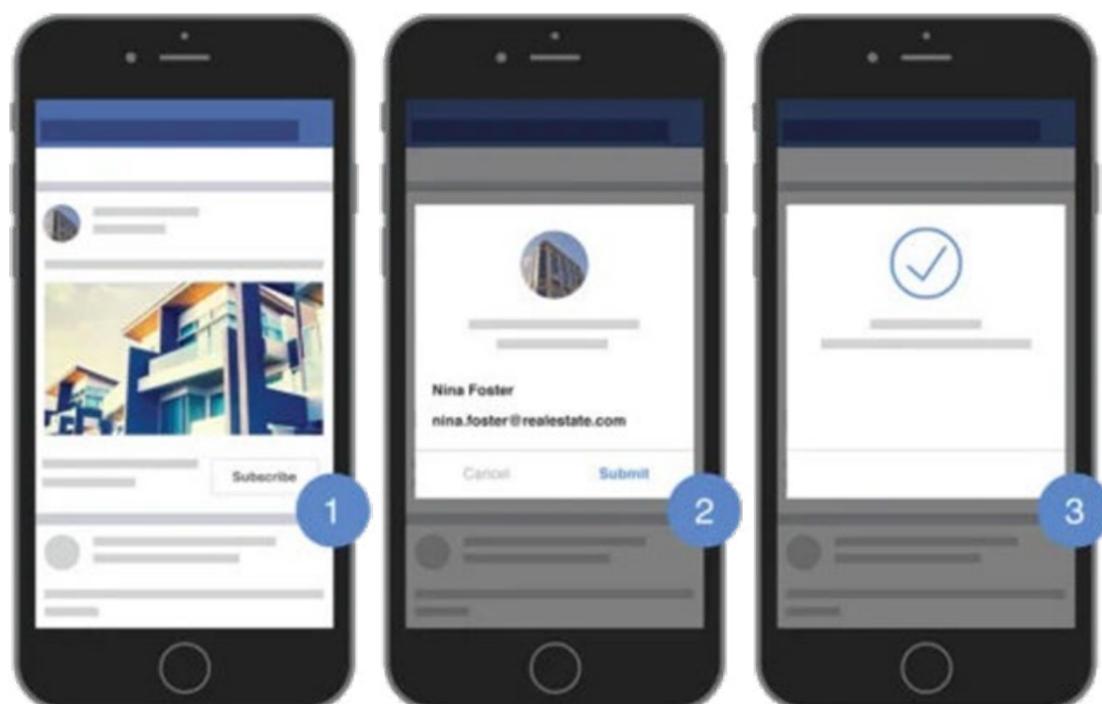
Es el más “popular” en internet y tal vez por su facilidad de implementación es el más mencionado.

**Pero desafortunadamente es el menos efectivo en términos de la calidad del Prospecto de Clientes.**

En esencia, dejamos a un lado este objetivo a un tercer nivel de prioridad por una razón principal:

Porque para generar el registro, el nivel de conocimiento de la oferta (la propuesta de valor del inmueble) y el compromiso es muy bajo (ya que se hace de forma casi instantánea) y por tanto, el nivel de calidad del prospecto es muy bajo.

Es lo que conocemos en Colombia como “cliente chimbo”, “familia miranda” o en México “cliente godines”, es decir, una persona que se registró por perder el tiempo, por mera curiosidad o incluso por error o sin un interés real.



Sin embargo, este objetivo de “Generación de Clientes Potenciales” estructurado de forma estratégica a un tercer nivel de ejecución (te lo explicaré más adelante) puede ser sumamente potente.

Ahora que ya tenemos claro este punto, vamos a abordar estos tres (3) objetivos y en este orden de implementación:

- 1 Tráfico
- 2 Conversiones
- 3 Y Generación de Clientes Potenciales

**Aquí el orden de los factores  
Sí alteraría el producto**



## Empecemos por el Primer Objetivo de Marketing: TRÁFICO.

La razón obvia por la que trabajaremos con el objetivo “Tráfico” es...

Porque necesitamos que MUCHAS MÁS PERSONAS VISITEN (VEAN) LA PUBLICACIÓN DEL INMUEBLE QUE QUEREMOS VENDER. Punto.

El asunto es sencillo: Si no ven lo que ofreces, nunca venderás; Sin embargo esto no es tan fácil después de todo.

Porque muchas veces ni sabemos a dónde tenemos que llevar ese tráfico, pero la razón más importante por la que trabajaremos primero con este objetivo de “Tráfico” es:

**Porque ayudará a generar rápidamente métricas al Algoritmo de Facebook con el objetivo de darle datos necesarios para optimizar mejor las campañas y así poder lograr captar más clientes de calidad y al menor precio posible.**

¿Por qué nos Enfocaremos Solo en Tres Objetivos?

Evidentemente este objetivo de “Tráfico” trabaja de la mano con los **Píxeles de Seguimientos de Facebook** [↗](#) y que a su vez se integran con los eventos en Instagram.

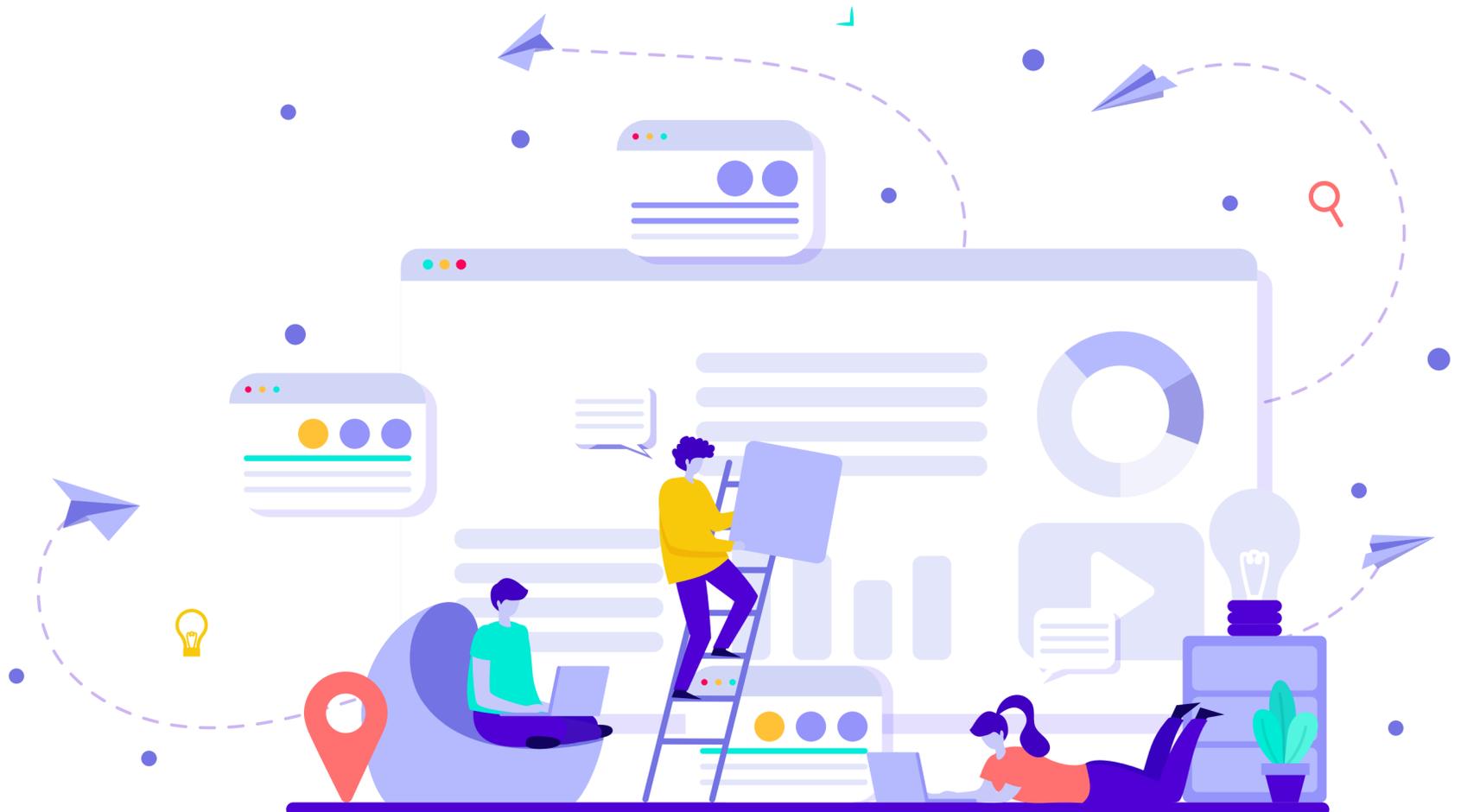


## ¡Hey tranquilos!

Sé que lo anterior sonó complejo como a tecnología de la Nasa o la Defensa Siciliana en una partida de ajedrez contra Gary Kasparov.

**Pero, ¡vamos que es sencillo en realidad!**

**NOTA:** Recuerda que algunas plataformas web NO te dejan usar el Pixel de Facebook, así que te queda una de dos: O lo sigues usando sabiendo que nunca en la vida podrás optimizar tus campañas en Facebook, sin esto o sales huyendo de esas plataformas y migras a una [página web en WordPress](#) o un Constructor de Páginas de Embudos de Ventas como [Realtor Sales Funnels](#) o [Clickfunnels](#)



¿Por qué nos Enfocaremos  
Solo en Tres Objetivos?

Cuando publicas un inmueble en tu propia página web inmobiliaria, en OLX o en cualquier otro portal de clasificados gratuitos, sabrás que si no te encuentran, no verán jamás tu inmueble. Y si no ven tu inmueble, no te contactarán.

Así que olvídate que venderás rápidamente con una “estrategia pasiva” de esperar a ver si me encuentran en esos buscadores.

Esta es la realidad.

Publicas el inmueble y que te quedas a esperar a que te contacten, ¿verdad?

Pero, ¿qué tal si le inyectamos dinamita y aceleramos el proceso “comprando tráfico de calidad” para que vayan a ver tu inmueble?

**Esto es el objetivo de “Tráfico”: Llevar visitas pre-calificadas para que conozcan la oferta inmobiliaria que tienes.**

¿Por qué nos Enfocaremos Solo en Tres Objetivos?

Y si la visita está interesada en tu oferta, se pondrá en contacto contigo por email, a través del formulario de la página, o sencillamente te llamará.

Permíteme ilustrarte el flujo lógico del proceso de la campaña de “Tráfico”:

### Mapa Lógico del Proceso de la Campaña de Tráfico



Diseñado por Jesús Rico Vargas

Y desde luego, en la página web donde aterriza, ahí se hace el tracking o seguimiento del Pixel en cualquiera de las acciones que realice.

Especialmente si después del registro, existe una segunda página llamada: Página de gracias, donde es redireccionado el contacto después del registro.

Ahora, continuemos con el segundo objetivo de marketing que usaremos...

## B Conversión

Este objetivo de campaña es un poco polémico y tal vez porque su implementación demanda un poquito de conocimiento técnico y varía según la herramienta de página web que estés usando en la campaña.

Pero en términos generales, cuando [instalas correctamente el Pixel de Seguimiento](#) , este objetivo de campaña será el que te ayudará a llegar a mejores clientes de calidad, con un mejor perfil financiero y de interés de compra.

OJO, aquí NO estoy hablando de remarketing ni nada de eso.

Ese término extraño de “remarketing” lo dejaremos para después, en el siguiente objetivo.

**“Pero, bueno, Jesús, ¿cuál es el truco con esta campaña?”**

- Te estarás preguntando.

Mira, el truco es simple.

El Algoritmo de Facebook está diseñado para dar más de lo mismo que pides.

Pero, como toda computadora, necesita un **Input** o **Entrada** de datos para identificar los patrones de perfiles que se ajustan a tu objetivo.

- “**¡Esa vaina sonó tan enredado como tecnología aeroespacial, Jesús!**”.

- Naaa... déjame te lo pongo más claro.

Cuando usaste el primer objetivo de TRÁFICO, la campaña comenzó a generar unos Clics, y tales Clics fueron generados por un perfil de personas que Facebook va rastreando.

Cómo tenías previamente configurado el Pixel de Seguimiento, la campaña comenzó a guardar datos (Inputs) que posteriormente usarías.

Luego, cambias la campaña, clonando exactamente la misma configuración PERO con un objetivo diferente: **CONVERSIÓN.**

¿Por qué nos Enfocaremos Solo en Tres Objetivos?

En este punto. Ya tienes datos y Facebook puede comenzar a darte más de lo que quieres.

Bueno, bueno, esta técnica la explico más en detalle y con ejemplos en mi [Curso de Pago sobre Embudos de Ventas Inmobiliarios SPI-PRO](#)

Pero con esto que te he enseñado aquí, podrías comenzar a diseñar unas campañas súper efectivas, si tienes paciencia y constancia.

¡Ah, claro! Te sugiero primero comenzar con mi Curso Gratuito sobre Embudos de Ventas Inmobiliarios aquí: <https://jesusricovargas.com/spi-pro/>



¿Por qué nos Enfocaremos Solo en Tres Objetivos?

Y si después de ver los 3 videos del Curso Gratuito sobre Embudos de Ventas Inmobiliarios, que te mencioné anteriormente, quieres ver más sobre esta técnica, agenda conmigo una **Sesión de Consultoría Gratuita de 15 minutos** y te explico cómo usarla para tu caso especial.



**Jesus Rico Vargas**

### Sesión de Consultoría de 15 min con Jesus Rico Vargas

**15 min**

Los detalles de la conferencia web se proporcionan en la confirmación.

Programa una Sesión de Consultoría Personalizada de 15 minutos con Jesus Rico Vargas para tratar cualquier tema de Marketing Digital Inmobiliario.

#### Selecciona una fecha y hora

octubre 2020

DOM.	LUN.	MAR.	MIÉ.	JUE.	VIE.	SÁB.
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	<b>21</b>	<b>22</b>	23	24
25	<b>26</b>	27	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	31

Bogotá, Jamaica, Lima (05:08)

Pero, bueno, mientras tanto, continuemos con el siguiente objetivo. Esto se pone bueno...

## Generación de Clientes Potenciales



Si los objetivos anteriores de **TRÁFICO y CONVERSIÓN** es como arrancar y pasar el auto del cambio de 1ª a 2ª, luego este objetivo de Generación de Clientes Potenciales tiene como propósito llevarlo de 3ª a 4ª o hasta llevarlo a una 5ª y acelerar el paso a un mejor ritmo... Si se aplica correctamente.

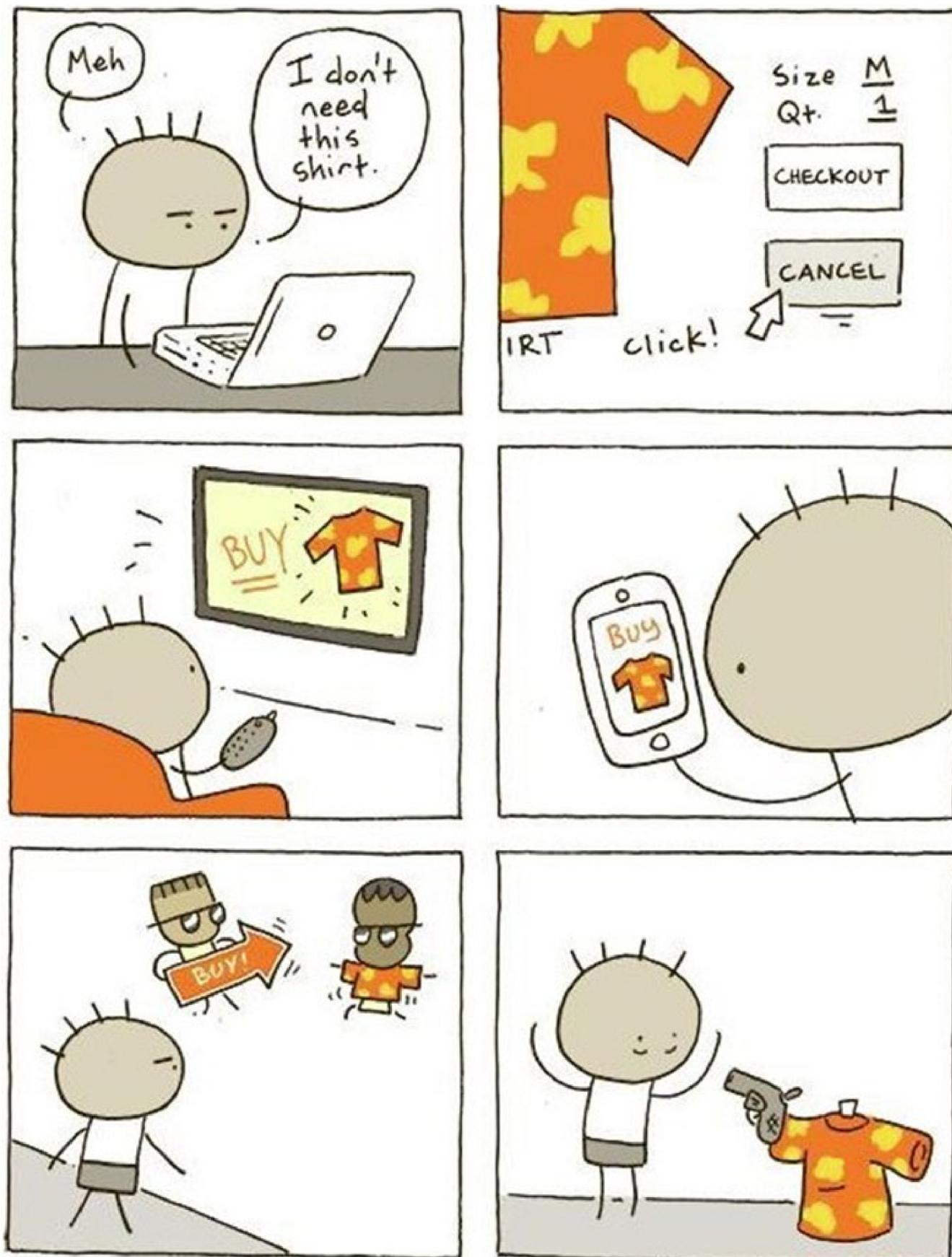
¡Así es!

Porque este objetivo de generación de clientes potenciales funciona mejor en Remarketing.

“¡Carajo! Otro término raro, Jesús” - Estarás pensando. Pero no es tan raro después de todo. Te lo explico así...

¿Por qué nos Enfocaremos Solo en Tres Objetivos?

Si alguna vez has intentado comprar un tiquet aéreo por Despegar.com o un producto por MercadoLibre o Amazon, sabrás que si no compraste, ese producto o ese destino te va a perseguir por tooooooda la web, ¿verdad?



Pues bueno, eso es Remarketing.

Una técnica que simplemente busca hacer seguimiento a un visitante que no realizó una acción específica esperada y lo vuelves a contactar para intentar venderle.

¿Cómo se hace esto?

Bien, aquí tenemos que recurrir de nuevo a nuestro bien conocido **“Pixel de Seguimiento”**

Porque a través de los datos que puedas extraer de ese Pixel, deberás crear un Público Personalizado.

Y en este punto puedes hacer dos cosas:

- 1 Creas una campaña específica para ese público de personas que NO han realizado la acción que esperas, que podría ser “registrarse en el formulario de la página web”
- 2 O crear un Público Similar con las personas que SÍ realizaron la acción esperada.

Mira, aquí la cosa es simple... Aunque el objetivo TRÁFICO es genial para conseguir tráfico, Facebook encontró un problemita en ese tipo de campañas de “solo tráfico”:

Pocos resultados reales en el corto y mediano plazo.

## **Y eso desespera, ¿Sí o no?**

Es natural que al principio sean pocos los clientes que se pongan en contacto contigo, bien sea a través de un formulario o por vía telefónica.

## **¿A qué se debe esto?**

Puede ser varios aspectos. Pero por lo general el problema principal está en la falta de optimización de la página de aterrizaje.

Posiblemente porque en muchas ocasiones, la página donde llevaban las visitas, no estaba optimizada para facilitar que el visitante diligencie el formulario o se motive a generar la llamada.

Esto lo digo con conocimiento de causa.

Y no sobre casos de otros sectores, **sino de casos reales sobre campañas enfocadas al sector de bienes raíces**

## ¿Cuáles son las Posibles Causas por las que no se Obtienen los Resultados en las Páginas Donde Aterrizan las Personas?

Hay varias razones que fundamentan la falta de optimización, pero las más comunes son:

- ✓ Demoras en los tiempos de carga de una página.
- ✓ Formularios extensos o mal diseñados.
- ✓ Poca información o falta de contenidos, como fotos.
- ✓ Sitios web poco confiables.
- ✓ Mal diseño web que perjudica la usabilidad del visitante.
- ✓ Sitios web NO optimizados para móviles.

¿Por qué nos Enfocaremos  
Solo en Tres Objetivos?

Lo que técnicamente sería: La NO aplicación de la Fórmula Matemática de la **CONVERSIÓN DE RESULTADOS**, que es:

$$C = 4M + 3V + 2(i-f) - 2A$$

Y esa Fórmula se lee así:

**C=** Probabilidad de Conversión. Llámese “conversión” a lograr un registro.

**M=** Motivación.

**V=** Propuesta de Valor.

**i=** Incentivo, la razón que debes darle a la persona para que se registre.

**f=** Elementos de fricción. Mucha o poca información.. Incoherencia contextual o gráfica.

**A=** Ansiedad. Elementos que fatigan o producen estrés.

Pero no te preocupes por esta fórmula por ahora. Eso lo explico mejor en mi [Curso Online COMPLETO sobre Embudos de Ventas Inmobiliarios SPI-PRO](#) 

Por ahora concentrémonos en que ante este problema, surgió una solución: **Facebook decidió optimizar y facilitar el proceso.**

## ¿Cómo lo hizo?

Creando los **Formularios de Anuncios para la Generación de Clientes Potenciales.**

Este cambio reduce los pasos del registro y evita que la persona salga entorno de Facebook y el registro de los datos del prospecto en el formulario se haga en forma automática y en solo dos pasos.

Sin embargo, aquí hay un detalle:

Aunque este objetivo de GENERACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES busca facilitar la forma de contactarte vía registro para que tú puedas contactarlos luego, aparece un problema: **Clientes de baja calidad.**



## ¿La razón?

Son tres razones, en realidad, y adicional a las dos que te comenté anteriormente, aquí resumo las tres:

- 1 El nivel de conocimiento de la oferta (la propuesta de valor del inmueble) es bajo pues no se puede conocer mucho.
- 2 El compromiso al registrarse es muy bajo, ya que se hace de forma casi instantánea.
- 3 Y tercero, porque en su mayoría, cuando implementan este objetivo al principio del Embudo, el nivel de calentamiento del prospecto de cliente está frío y este caso es casi similar al de un chico que le pide matrimonio a una mujer que apenas acaba de conocer y con quien está conversando por primera vez.

Entonces debes considerar todos los puntos anteriores seriamente, dentro del marco de este objetivo, para que tus próximas campañas estén alineadas con los resultados que buscas.

¿Por qué nos Enfocaremos Solo en Tres Objetivos?

Aquí te doy un gráfico de este objetivo...

## ¿Cómo funciona esto?

Permíteme ilustrarte el flujo lógico del proceso de la campaña de **“Generación de Clientes Potenciales”**:



## ¡Listo el pollo!

Hemos concluido este punto, explicando el por qué de la decisión de enfocarnos en estos tres objetivos:

## Tráfico, Conversión y Generación de Clientes Potenciales.

Pero tranquilo. Yo te ayudaré en este proceso.

¿Por qué nos Enfocaremos Solo en Tres Objetivos?

Ahora, en las siguientes secciones, abordaremos la creación de una campaña real de bienes raíces para uno de esos tres objetivos. Así podrás crear tus campañas, solo siguiendo, paso a paso, lo que hago.

¿Preparado para entrar en acción? ...

**¡Let's go!**





C U A R T O

# Cómo Crear una Campaña de Tráfico



**REALTOR**  
sales funnels



**JESUS RICO VARGAS**  
*Estratega de Marketing Digital*



## Cómo crear una Campaña de Tráfico

Bueno, si has llegado hasta aquí, daré por hecho que ya tienes claro el por qué estamos implementando esta campaña.

**A** Ahora Entraremos a Ver el “Cómo Hacerlo”.

Pero sobre todo, realizaremos esta campaña para la venta de un inmueble.

Que en este caso, será un apartamento con excelentes especificaciones técnicas en área, ubicación y precio.

Es decir, daré igualmente por hecho, que el inmueble es bueno y vendible.

LET'S  
DO IT

## B Resumen del Vídeo Tutorial

Herramientas que usaremos:

- Acortador de enlaces [bit.ly](https://bit.ly) 
- Diseño de la página tipo landing page con [Realtor Sales Funnels](#) 
- Diseño de las imágenes y edición rápida del video para los anuncios con [Crello](#) 

Te resumo lo que haremos:

1

Diseñaremos rápidamente una página de captura para promover la propiedad con [Realtor Sales Funnels](#) 

2

Utilizaremos un enlace corto (con [bit.ly](https://bit.ly) ) de la publicación del inmueble.

3

Definiremos un presupuesto y tiempo de duración de la campaña.

4

Diseñaremos, en [Crello](#) , una imagen y un video para los anuncios en Facebook Ads y otra para Instagram Ads.

5

Pensaremos en el posible cliente potencial y segmentaremos el público con base en sus intereses y comportamiento.

6

Configuraremos rápidamente el Pixel de Seguimiento de Facebook e Instagram Ads dentro de cada una de las páginas usando [\*\*Realtor Sales Funnels\*\*](#) 

7

Crearemos la campaña con el objetivo de “Tráfico”.

8

Y crearemos los anuncios; escribiremos un texto claro y persuasivo; y haremos el anuncio con las imágenes diseñadas del inmueble.

En el siguiente video aprenderás paso a paso, cómo haremos los ocho puntos arriba descritos, a la hora de crear una campaña de tráfico en Facebook Ads.



**BONO**

**[Checklist Paso a Paso para Lanzar Tu Campaña Para Aumentar El Tráfico De Visitas a Tu Inmueble, Con Facebook e Instagram Ads](#)**

Y como dicen en las Televentas...

**¡Y ESPERE, AÚN HAY MÁS!**

¿Necesitas un Checklist para tener todo organizado?

¡Se le tiene! En el [siguiente enlace](#)  podrás descargar la lista de tareas, o checklist, resumido para tener organizado los puntos o pasos que debes cubrir si deseas lanzar una campaña para aumentar el tráfico de visitas a tus inmuebles.

Siempre estas listas de verificación nos ayudan a organizar las ideas y no dejar cabos sueltos en ninguna de nuestras campañas.

## ¿Cómo Analizar los Resultados de Este Tipo de Campaña?

Un proverbio popular dice que: “Lo que no se mide, no se controla”.

Y si no quieres que todo esto se salga de control, entonces debes conocer cómo medir los datos más importantes para enfocarnos en los resultados.

Primero, comencemos por explicar, brevemente, los principales conceptos de indicadores clave de gestión, que son:

**NOTA:** Si algo te suena a Chino, no te preocupes, más adelante lo entenderás.

1

**Alcance:** Número de personas que vieron tus anuncios por lo menos una vez.

OJO: El “alcance” es diferente de las “impresiones”, que pueden incluir varias visualizaciones de tus anuncios por parte de las mismas personas.

2

**Impresiones:** Número de veces que se vieron tus anuncios.

3

**Clics:** Número de clics en tus anuncios. Pueden variar entre diferentes tipos de clics, como: Clics en el enlace, Clics en el perfil de la página de empresa asociada o en la foto del perfil y Reacciones de la publicación (como Me gusta y Me encanta), entre otros.

4

**Resultados:** Número de veces que tu anuncio logró un resultado en función del objetivo que elegiste.

5

**Costo por Clics (CPC):** Costo promedio por cada clic.

6

**Costo por Resultados (CPA):** Costo promedio por resultado obtenido de tus anuncios.

7

**CTR:** Porcentaje de veces que las personas vieron 7 tu anuncio y registraron un clic.

8

**Presupuesto:** Importe máximo que quieres gastar en tus anuncios en promedio cada día o durante todos los anuncios programados. Puede ser diario o por todo el conjunto de anuncios.

9

**Importe gastado:** Importe total estimado de dinero que gastaste en tu campaña, conjunto de anuncios o anuncio durante su calendario.

Sé que hay muchas más métricas a tener en cuenta, pero estos son los que considero más importantes.

Si quieres aprender sobre tooodos los demás términos, entonces puedes ir a la sección de “Glosario de anuncios” en la página de servicio al cliente de Facebook, aquí: [https:// www.facebook.com/business/help/447834205249495/? helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/business/help/447834205249495/?helpref=hc_fnav) 

Bueno, continuemos, **Porque ya te veo preguntando...**

**¿Y cómo se “comen” todos esos términos?**

**¿Qué debemos considerar sobre las estadísticas?**

Así que vamos a revisar la lógica del análisis de números, aburridos pero necesarios.

## La Lógica del Análisis Cuantitativo

Quiero comenzar en que debes tener muy claro la lógica del análisis.

Y damos el primer paso entendiendo este primer concepto: El ALCANCE define el tamaño potencial de personas que posiblemente podrían ver tus anuncios.

Es decir, si es muy bajo el Alcance, tu anuncio podría ser visto por pocas personas; posiblemente más segmentado y con mejor calidad, pero menos personas a fin de cuentas.

Por otro lado, si tu Alcance es demasiado amplio, entonces será visto por muchas personas, incluyendo, posiblemente, las que NO tengan un interés genuino en lo que ofreces, porque no son potenciales para la compra de tus inmuebles.

Ahora bien, el orden lógico del proceso de venta, desde el punto de vista del marketing digital, usualmente es de siete (7) pasos:

- 1 **Alcance.**
- 2 **Impresiones.**
- 3 **Clics.**
- 4 **Resultados (Registros).**
- 5 **Citas Agendadas.**
- 6 **Visitas al Inmueble.**
- 7 **¡Ventas!**



Pero ahora imagina esto, como un Embudo de Ventas, así:



Por lo tanto, debes considerar dentro de un tiempo determinado, sea semanal, quincenal o mensual, cuánto te costó cada cosa.

## Un Ejemplo de Análisis

- 1 Se invirtió en una semana, \$175 USD.
- 2 Unos \$25 USD por día.
- 3 Se obtuvo un Alcance de 5.480 personas.
- 4 Se imprimió 8.765 veces.
- 5 Hicieron 97 clics totales.
- 6 Se registraron 4 personas pidiendo información.
- 7 Se agendaron 3 citas.
- 8 Se logró que 2 de esas citas agendadas, se concretaran.
- 9 Y compró una persona.

INDICADORES	VALORES	COSTO
Alcance	5.480 personas	--No se estima costo
Impresiones	8.765 impresiones	\$0,02 UDS x Impresión
Clics	97 clics	\$1,8 UDS x Clic
Resultados (Registros)	4 registros	\$43,75 USD x Registro
Citas agendadas	3 citas	\$58,33 USD x Cita
Visitas al inmueble	2 visitas	\$87,5 USD x Visita
Ventas	1 venta	\$175 USD x Ventas
INVERSIÓN (\$25 USD/día)	\$175 USD / 7 días	

Ahora bien, si en esa semana, no compró nadie. Este mismo proceso se repite, sumando los costos invertidos en la nueva semana, con la anterior.



**Pero piensa esto por un momento...**

¿Invertirías \$700 USD, en una operación comercial, para ganarte \$3.000 USD?

Es decir, por cada \$700 USD invertidos, sacas al final del ejercicio comercial, una ganancia por comisión de \$3.000 USD.

## ¿Sería aún un buen negocio?

### ¡Claro que sí!

Por eso, no temas que en las primeras semanas no logres concretar la venta.

Pero, créeme que en su momento, las ventas llegarán.

Además, porque vas construyendo una lista de contactos para vender no solo ese inmueble si no, que además, otros inmuebles de la zona y/o similares.

Sobre todo, porque tú sí eres un vendedor calificado, experimentado en el arte de la presentación de inmuebles y cierres de venta, ¿verdad?



# B Conclusiones

¿Qué tal todo hasta el momento?

Esto se está poniendo largo... ¡Aunque solo estamos comenzando!. Así que dejaremos esto hasta aquí... por ahora.

¿Por qué?

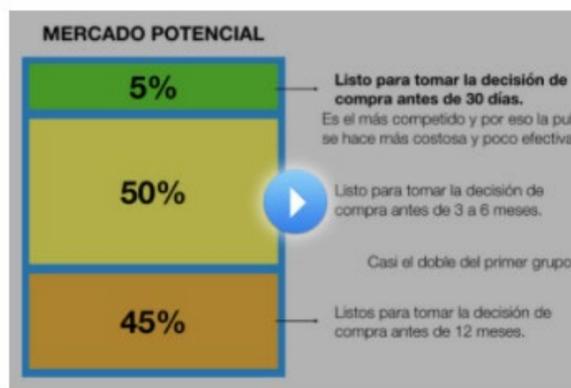
Porque, bueno, creo que esta Guía se está convirtiendo casi en un Libro.

Pero si quieres más, puedo enseñarte a diseñar e implementar estas estrategias a través de mi [Curso Online GRATUITO sobre Embudos de Ventas Inmobiliarios SPI-PRO](#) 



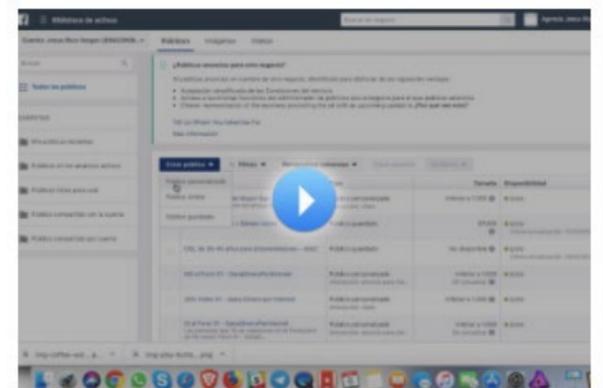
VIDEO 1

Descubre a fondo el Sistema de los Embudos de Ventas Inmobiliario, con los números de un caso real.



VIDEO 2

Los 3 tipos de fuentes de tráfico y por qué las Constructoras y Agentes fallan comprando tráfico.



VIDEO 3

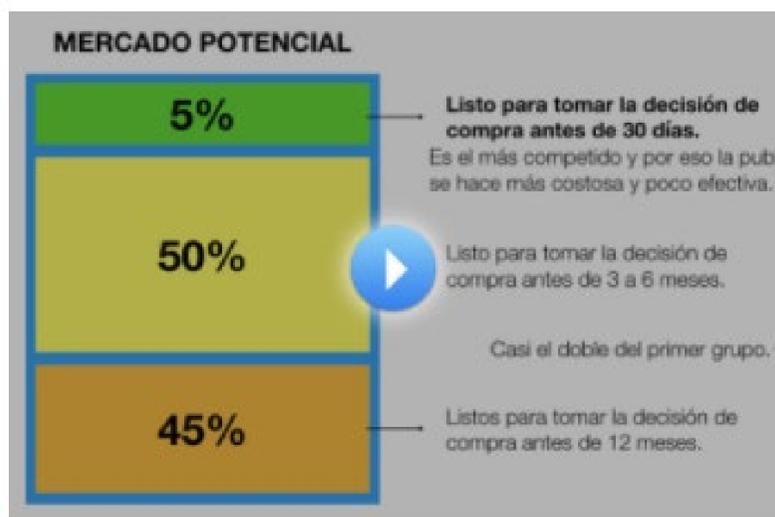
Cómo yo configuro una campaña de tráfico en Facebook Ads enfocada a la venta inmobiliaria.

Donde además de enseñarte cómo implementar una secuencia de Campaña enfocadas a la conversión a ventas a través de los pasos mencionados en esta Guía, aprenderás cómo integrar Facebook e Instagram Ads a la [Metodología de Embudos de Ventas Inmobiliarios](#)



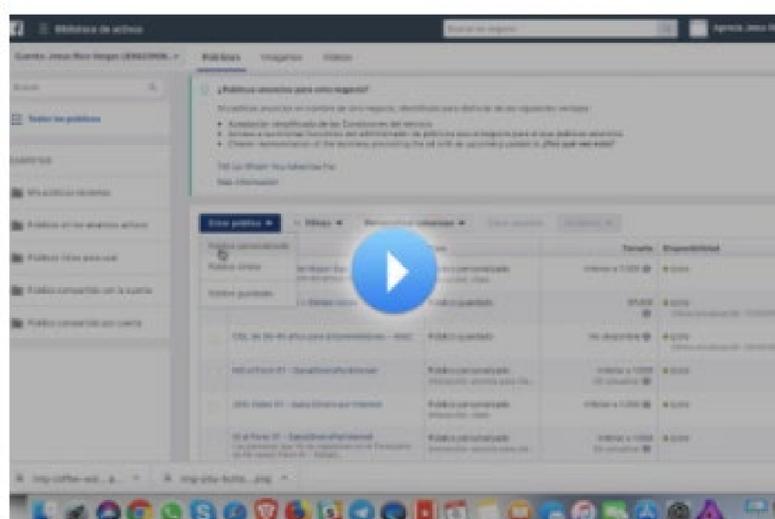
### VIDEO 1

Descubre a fondo el Sistema de los Embudos de Ventas Inmobiliario, con los números de un caso real.



### VIDEO 2

Los 3 tipos de fuentes de tráfico y por qué las Constructoras y Agentes fallan comprando tráfico.



### VIDEO 3

Cómo yo configuro una campaña de tráfico en Facebook Ads enfocada a la venta inmobiliaria.

## **TODO UN PROGRAMA GRATUITO... ...PERO SÚPER COMPLETO**

Casi 2 horas de formación de calidad, que te enseñará el qué y el cómo implementarlo.

Dejar de sufrir por no conseguir clientes potenciales o de recibir solo 2 o 3 a la semana... A implementar un Sistema Probado para captar más de 5 clientes potenciales de calidad o más al día.

Para los que han estado haciendo publicidad en Facebook pero NO logran conseguir cerrar ventas... A implementar las mejores campañas de Facebook y técnicas de segmentación de públicos que SÍ funcionan.

Es la manera más efectiva de introducirte a los [Embudos de Ventas Inmobiliarios](#) 



Deja de perder tiempo y dinero en cursos genéricos donde tendrás que probar por ensayo y error lo que sí funciona de lo que no... Y toma la vía más corta y segura con mi Sistema de Prospección Inmobiliario donde aprenderás paso a paso cómo unir todos los puntos, esta misma semana.

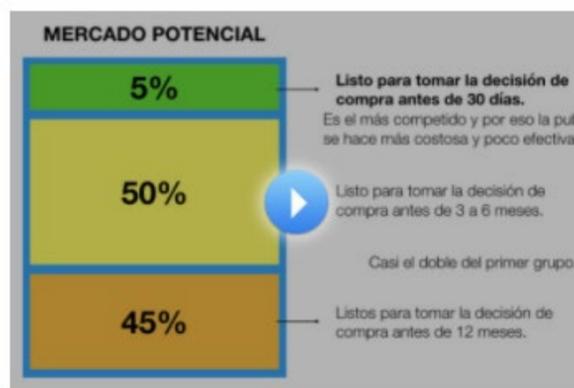
# SPI PRO

## SISTEMA DE PROSPECCIÓN PARA AGENTES INMOBILIARIOS



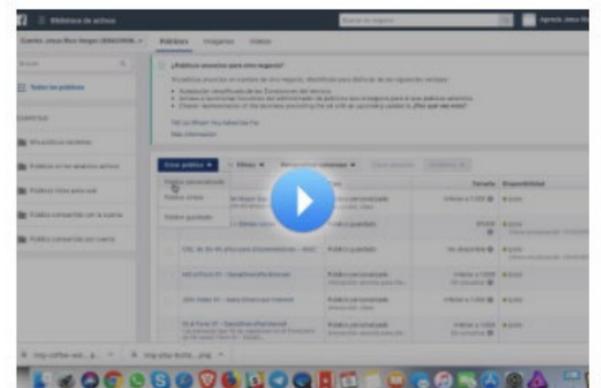
VIDEO 1

Descubre a fondo el Sistema de los Embudos de Ventas Inmobiliario, con los números de un caso real.



VIDEO 2

Los 3 tipos de fuentes de tráfico y por qué las Constructoras y Agentes fallan comprando tráfico.



VIDEO 3

Cómo yo configuro una campaña de tráfico en Facebook Ads enfocada a la venta inmobiliaria.

Puedes ver toda la información del Curso Online aquí:

<https://jesusricovargas.com/spi-pro/>



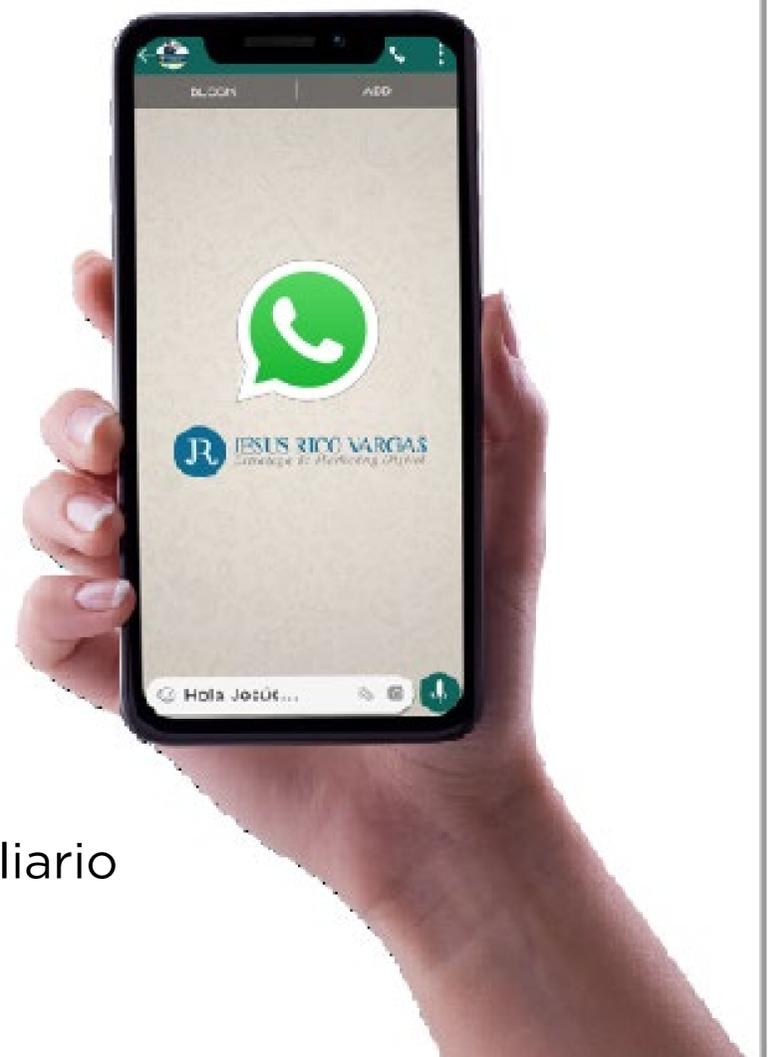
Y para terminar:

## GRACIAS.

Gracias por tu tiempo y por tu confianza.

Espero haberte aportado en tu proceso de formación, en todos estos años, he visto todo el potencial que esto ha representado para mis clientes pero yo solo no puedo hacerlo todo, así como una sola golondrina no hace verano. Por eso, he resuelto enseñar todo lo que sé para que más profesionales inmobiliarios y agencias inmobiliarias logren igual o mejores resultados.

¡Escríbeme por WhatsApp y me cuentas como te fue!



*Jesus E. Rico Vargas*

Estratega de Marketing Digital Inmobiliario

WhatsApp: [+57 320 504 4423](https://wa.me/573205044423)



# Toolbox

**Las Herramientas**  
que yo utilizo en  
mi Negocio y en el de mis  
**Clientes Inmobiliarios**





## Diseñar las Páginas de los Embudos



**REALTOR**  
sales funnels

MÁS INFORMACIÓN

### Realtor Sales Funnels

Crea Tú Mismo las Páginas de tus Embudos Inmobiliarios para Cada Propiedad ...en menos de 60 minutos (Sin tener que contratar diseñadores y sin tener conocimientos técnicos).



**click funnels**

MÁS INFORMACIÓN

### ClickFunnels

Es el famoso creador de páginas tipo Landing Page del reconocido Russell Brunson, para los que les gusta vivir al límite y tener muchas opciones de personalización para los embudos.



**elementor**

MÁS INFORMACIÓN

### Elementor

¿Por qué Elementor? Primero, porque me gusta WordPress; segundo, porque es la alternativa más profesional a ClickFunnels, cuando no cuentas con el dinero para pagarlo porque es un único pago anual; Y tercero, porque antes que existiera REALTOR SALES FUNNELS, siempre he maquetado las páginas de mis Embudos con Elementor. Es lo más PRO de lo PRO cuanto a WordPress se refiere.

No es un Frankenstein como WP Bakery y es más potente que Divi, pero sobre todo, súper aplicable para las Landing Inmobiliarios.

Su precio va de \$49 a \$199 (la opción más PRO) pero si compras mi Curso SPI-PRO de Embudos de Ventas Inmobiliarios, yo te regalo la instalación de la Licencia en tu Sitio Web. Gratis.





## Email y SMS Marketing



MÁS INFORMACIÓN

### ClickSend

Una de mis preferidas para hacer SMS marketing. Potente y práctica. Se integra con Zapier.

ActiveCampaign >

MÁS INFORMACIÓN

### ActiveCampaign

El más potente proveedor de Email Marketing con un Sistema de Automatización de Envío de Secuencias de Mensajes, con el mejor maquetador visual de emails y con todas las integraciones para automatización 360 que necesites. Especial para los que van en serio con el Email Marketing.



MÁS INFORMACIÓN

### MailerLite

Este proveedor de Email Marketing es una alternativa interesante, para los que quiere automatización sencillas.

No es tan potente como ActiveCampaign pero está al alcance de muchos.



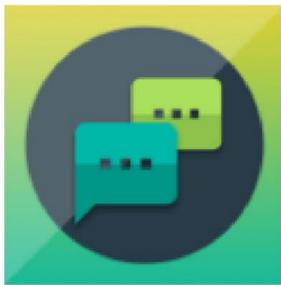
## WhatsApp Marketing



MÁS INFORMACIÓN

### Autosen

La herramienta más potente para hacer envíos masivos y personalizados. Son los que uso con mis clientes constructores/desarrolladores cómo ALTANA. (Ojo, es Autosen)



MÁS INFORMACIÓN

### Autoresponder WA

Combinado con Autosen, son la BOMBA! Porque genera respuestas automática con patrones de palabras clave. Juntos, con Autosen, me sirvieron para ayudar a convocar +400 personas en el evento de prelanzamiento y donde vendimos +60 apartamentos en un día.



MÁS INFORMACIÓN

### Creador de enlaces de WhatsApp

Mi propia herramienta. Diseñada en nuestra agencia para crear enlaces de WhatsApp con mensajes largos para disparar automatizaciones. Y es gratis.



## Chatbots y CRM



MÁS INFORMACIÓN

### Cliengo

Es mi ChatBot favorito, por una sencilla razón: Está enfocado en la conversión como prioridad, pero claro, deberás saber implementarlo bien. Próximamente hablaré de esto.



MÁS INFORMACIÓN

### Rocketbots

Es un CRM integrado todo en uno para unificar en un solo lugar todos tus canales de Chats y así atender a todos tus clientes sin salir de un mismo lugar ni volverte loco abriendo cada App por aparte. Súper útil. Está en Inglés pero es súper intuitivo..



## Hosting y Dominio



MÁS INFORMACIÓN

### Kinsta

Aumente la velocidad de sus sitios de WordPress hasta un 200% con solo pasar a Kinsta Un Hosting PREMIUM con características potentes de las que destaco: Directamente con Google Cloud Platform lo cual da Ultra Velocidad.

La opción más PRO para los proyectos inmobiliarios más exigentes que entienden que \$30 USD/-mes, es un precio ridículo para cuando necesitas velocidad, potencia y seguridad.



MÁS INFORMACIÓN

### SiteGround

El Hosting más potente al mejor precio. Lo uso para los proyectos más exigentes pero con presupuestos ajustados.

## Automatización



MÁS INFORMACIÓN

### Zapier

Es mi proveedor favorito de integración de múltiples Apps para automatizaciones. Aquí es donde ocurre la magia cuando ingresan los prospectos de clientes. ¡Es súper genial!



**JESUS RICO VARGAS**  
*Estratega de Marketing Digital*



En los últimos 7 años, se ha especializado en el sector Inmobiliario, como Director de Marketing Digital para varias constructoras de su ciudad. Donde ha dedicado sus esfuerzos en resolver el principal problema de todo Agente Inmobiliario o Constructora:

**Aumentar las Ventas,  
Atrayendo un  
Flujo Constante de  
Clientes, de forma  
Automatizada,  
Efectiva y al Mejor  
Precio Posible.**

2<sup>a</sup>  
EDICIÓN

OCTUBRE - DICIEMBRE 2020

**LA GUÍA DEFINITIVA**

# Facebook e Instagram Ads

## AGENTES INMOBILIARIOS



Jesús Rico Vargas



**JESUS RICO VARGAS**  
*Estratega de Marketing Digital*