



2021

VI Encuentro Nacional de Ventas

# CONVERSIÓN DIGITAL

Ventas de vivienda por medio digital

Leonardo Latorre Ramírez  
Gerente Ejecutivo  
Estrategias Comerciales



# ESTRATEGIA DIGITAL

¿Es realmente este canal eficiente para lograr ventas en proyectos sobre planos?



# ASIGNACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN UN PROYECTO INMOBILIARIO

FESt

# ASIGNACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN UN PROYECTO

En la  
fase de estructuración

¿Incluyó en su factibilidad un presupuesto de al menos 1% del valor de las ventas de su proyecto?

Si asignó el 1% de publicidad, ¿Está contando en ese 1% con la construcción de su sala de ventas?

¿Está incluyendo ahí las herramientas comerciales para vender digital? (renders, recorridos, salas virtuales)?

AQUÍ TENEMOS UN PRIMER  
PROBLEMA



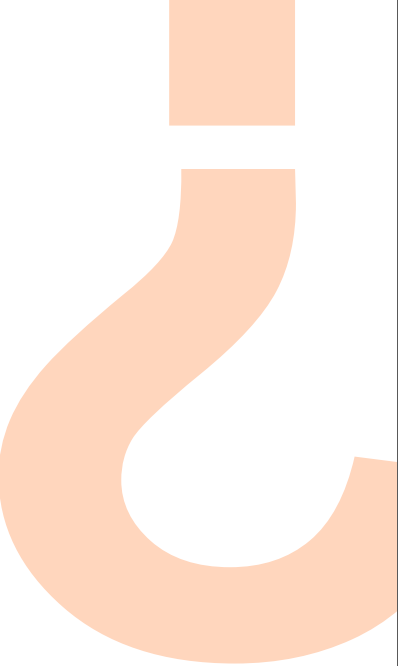
SI, SI ASIGNÉ Y TENGO  
DISPONIBILIDAD DEL 1%  
EN MI FACTIBILIDAD,  
**ENTONCES ESTAMOS OK!**

**NO  
NECESARIAMENTE**

La pregunta ahora es:  
¿Quién lo ejecuta?  
¿Cómo lo ejecuta? y  
¿Cómo lo mide?

Desde el inicio del proyecto debe existir un enfoque  
hacia el resultado, es decir, **un enfoque hacia el  
logro de las ventas!**

## *Mercadeo vs Gerencia de proyectos*



¿Cómo me va a cobrar \$2` 000.000 por la administración de la pauta digital?

¿Cómo me voy a gastar 10 millones en una sala virtual?

¿Cómo me va a decir que hagamos un webinar?

¿Como me va a decir que nos gastemos 2 millones mensuales en pauta digital?

¿Como me va a cobrar por un render un millón y medio?



RESULTADO DE  
ESTOS AHORROS

Est



¿ME CONECTA ESTA IMAGEN?



¿ME ATRAE ESTA IMAGEN?





ESPERE,  
QUE ESPACIO TAN AGRADABLE





¿EN DONDE QUEDA  
ESE APARTAMENTO?

¿Y QUE ÁREA TENDRÁ  
ESA TIPOLOGÍA?

¿CUANTO VALDRÁ EL m<sup>2</sup>?



OWLY

¿Cuál debe ser entonces el enfoque para decidir sobre un presupuesto de publicidad en un proyecto inmobiliario?

LA CAPACIDAD DE GENERACIÓN DE VENTAS  
DE CADA UNO DE LOS ESFUERZOS  
PUBLICITARIOS

ES  
DECIR: **CONVERSIÓN**

Convertir un cliente prospecto en un comprador

# ¿Qué tan eficiente es la inversión en publicidad?

## Publicidad tradicional

Ferias Inmobiliarias

—————→ \$15 millones

Stand en centros comerciales

—————→ \$7 millones

Avisos en medios impresos

—————→ \$6 millones

Volanteo

—————→ \$500 mil pesos

Hombres valla

—————→ \$1,5 millones

Bonos o ganchos

—————→ \$10 millones

.  
. .  
. .  
. .

.  
. .  
. .  
. .

**Estrategia de Marketing Digital**

—————→ **\$5 Millones**

## Esfuerzo o inversión promedio

¿Cuántas ventas  
y por qué valor?

# ¿Cómo lograr que la inversión digital sea eficiente?

## Opciones tradicionales

Ferias Inmobiliarias

Stands en centros comerciales

Avisos en medios impresos

Volanteo

Hombres valla

Bonos o ganchos

- 
- 
- 
- 

Estrategia de Marketing Digital

Medición  
de Resultados



En Marketing digital

# CONVERSIÓN

Consiste en:  
lograr que un cliente prospecto  
ejecute una acción en favor de  
nuestro objetivo, en un ambiente  
digital, ejemplo:

- ✓ Hacer click en una pauta o
- ✓ Registrarse en un evento
- ✓ Dejar sus datos en un formulario



Pero lo que  
realmente nos interesa es



# CONVERSIÓN

Entendida como el conjunto de  
acciones digitales para lograr que  
un cliente prospecto se vuelva  
un **comprador**



Digamos que abrimos la puerta, y hacemos un intento

Conversión

ROI

Impresiones

Clicks

CTR

Leads

Copy

Add

Creativo

Iteración

A/B Test

Customer Journey

Call To action

SEM

SEO

Naufragamos en un  
mar de términos  
desconocidos

El enfoque debe  
permanecer en los cierres

# ¿Cómo lograr que la inversión digital sea eficiente?

## Opciones tradicionales

Ferias Inmobiliarias

Stands en centros comerciales

Avisos en medios impresos

Volanteo

Hombres valla

Bonos o ganchos

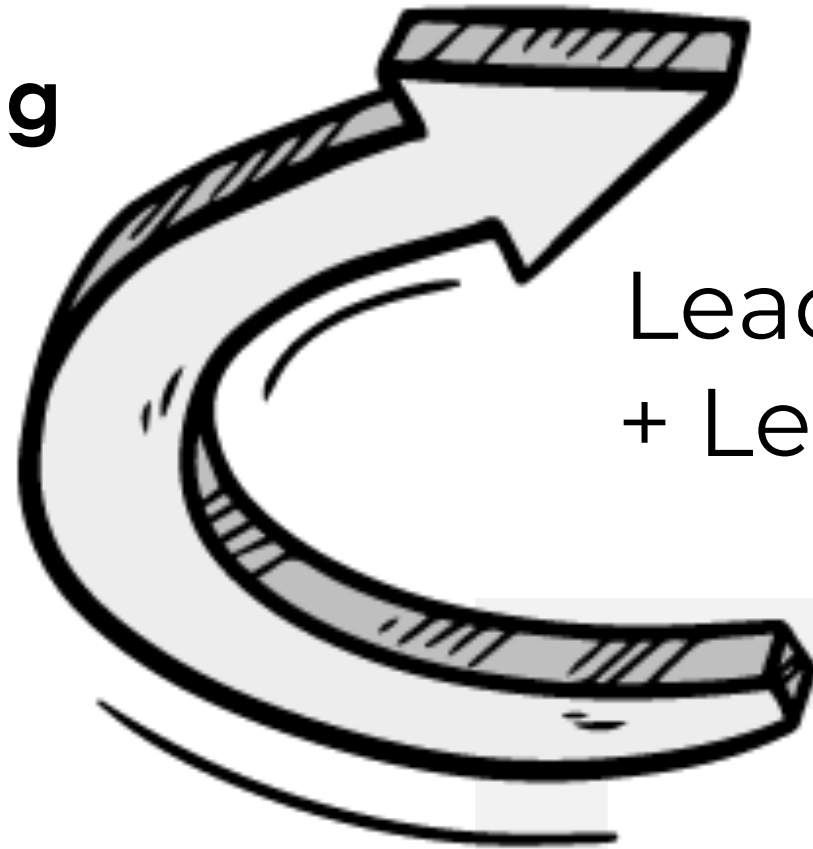
## Marketing Digital



Leads + Leads y + leads

# ¿Cómo lograr que la inversión digital sea eficiente?

**Marketing  
Digital**



\$5 millones =

**NO SIRVE**

Leads + Leads y + leads  
+ Leads



No hay gestión rápida  
No hay automatización  
No hay resultado



TRABAJEMOS  
CON LOS

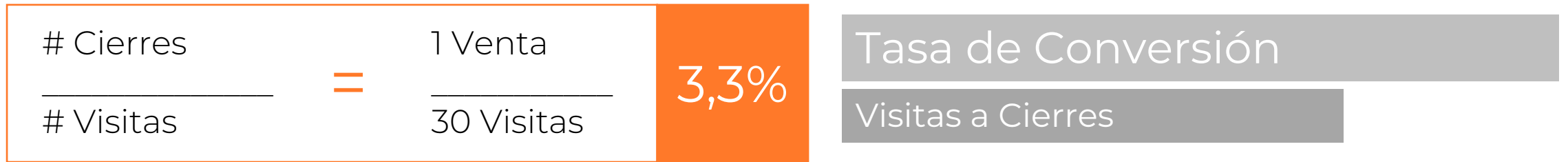
■ ■ ■ ■  
NÚMEROS  
BÁSICOS

E

s +

# ¿Cómo medir el resultado de un esfuerzo en marketing digital?

Se logró un cierre, gracias al público digital que vio mi publicidad!



Una de cada 30 personas que  
atiendo en mi sala de  
negocios, me compra

# ¿Cómo medir el resultado de un esfuerzo en marketing digital?

Se logró una visita, gracias al público digital que vio mi publicidad!



Una de cada 10 personas que gestioné, provenientes del público digital que vio mi pauta, fue atendida y cotizada

# ¿Cómo medir el resultado de un esfuerzo en marketing digital?

Visitas a Cierres

3,3%

x

Leads atendidos a visitas

10%

Tasa de conversión total

Leads gestionados a  
cierres

0,3%

Debo gestionar 300 leads  
para obtener un cierre!

300

30

1

LEADS

VISITAS

CIERRES

# ¿Cómo medir el resultado de un esfuerzo en marketing digital?

# Cierres

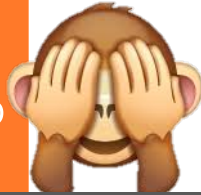
1

# LEADS

=

300 LEADS

0,33%



PARECE MUCHO VOLUMEN

Costo por Lead: \$5.000

Total costo publicidad: \$1.500.000

+

Costo administración  
estrategia: \$2.000.000

Cuanto vendí

\$3,5Millones

\$**600**Millones

0,58%

¿Se acuerdan del 1% presupuesto de  
publicidad en la factibilidad?

\$ INVERSIÓN EN PUBLICIDAD

CIERRES



# ¿Cómo medir el resultado de un esfuerzo en marketing digital?

\$ INVERSIÓN EN PUBLICIDAD

CIERRES

PRESUPUESTO INVERTIDO  
DE MI FACTIBILIDAD

\$**3,5**Millones

\$**600**Millones

0,58%

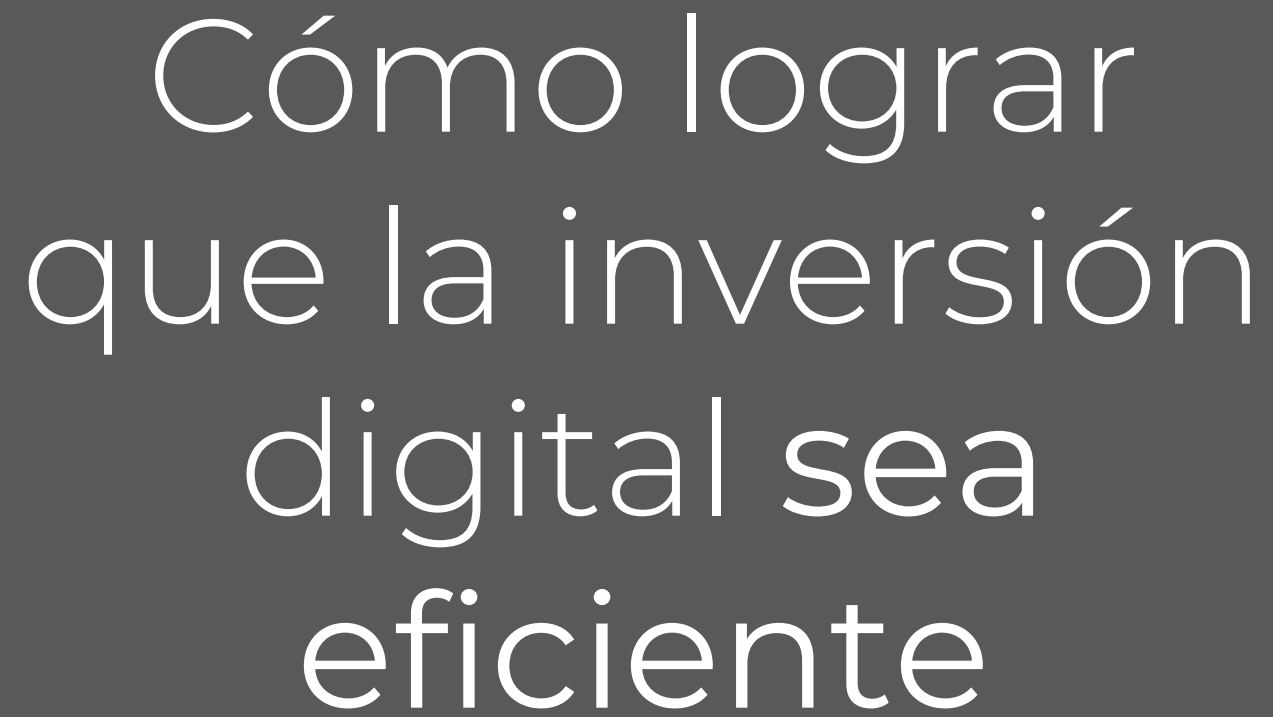

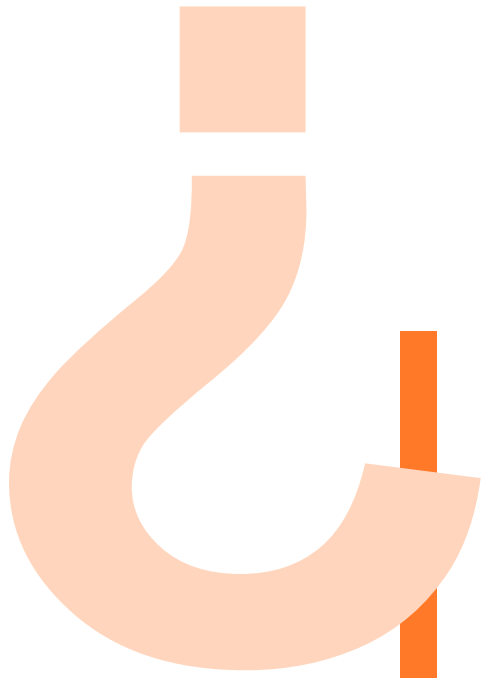
< = al 1%



Si puedo medir  
Puedo mejorar

OPTIMIZACIÓN

Est



Cómo lograr  
que la inversión  
digital sea  
eficiente



Comencemos por entender el famoso

## Customer Journey

Para atraer un público digital, debo comenzar por hacer una buena segmentación\* y mostrar información relevante como:

Una redacción atractiva, clara y concreta en la publicidad: **Copy**

Una pieza gráfica o conjunto de piezas graficas o audiovisuales de gran calidad: **Creativos**

Una experiencia a través de todos los puntos de contacto, con especial importancia en la sala de negocios. **EL MAYOR ESPACIO DE CONVERSIÓN DE LEJOS**

Para lograr esto, les recuerdo el tema del presupuesto, el invertir en proveedores de calidad para tener que mostrar en la publicidad digital

\* Esto dejémoslo en manos de los expertos

# UNO DE LOS PRINCIPALES PUNTOS DE CONTACTO ES LA PAUTA DIGITAL

PERO ESTA DEBE IR AMARRADA  
A UNA NUEVA ACCIÓN

Un contacto a Whatsapp

Una descarga de un brochure

Agendamiento de una video  
llamada

Visita a la sala de ventas

¿Pero como estamos atendiendo a ese prospecto digital con nuestra fuerza comercial?

Es muy común que haya un eslabón perdido en la estrategia digital



Es muy común que haya un eslabón perdido en la estrategia digital

Independientemente si hacemos

Una Estrategia hipersegmentada

→ #LEADS

#LEADS

#LEADS

#LEADS

#LEADS

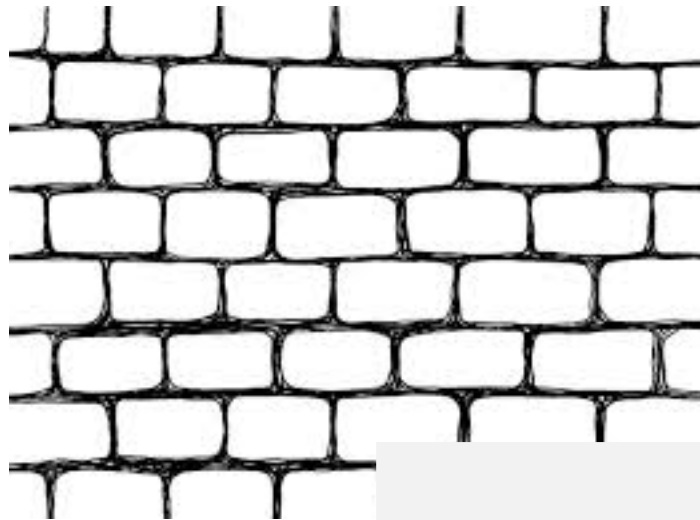
→ O una Estrategias de embudo ancho

Es decir, generación de muchos prospectos con interés en compra de vivienda

# Es muy común que haya un eslabón perdido en la estrategia digital

La agencia o el profesional en mercadeo, normalmente se desgasta logrando que haya luz al final del túnel

LEADS



EQUIPO  
COMERCIAL

No hay una retroalimentación para la agencia

No hay una gestión eficiente

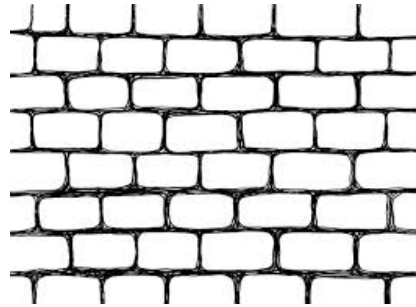
El asesor tradicional no está diseñado emocionalmente para atender diariamente 50+ contactos no presenciales

# Es muy común que haya un eslabón perdido en la estrategia digital

Se requiere entonces

Integración del objetivo de la estrategia y ejecución con la fuerza comercial y esto ..... normalmente no ocurre

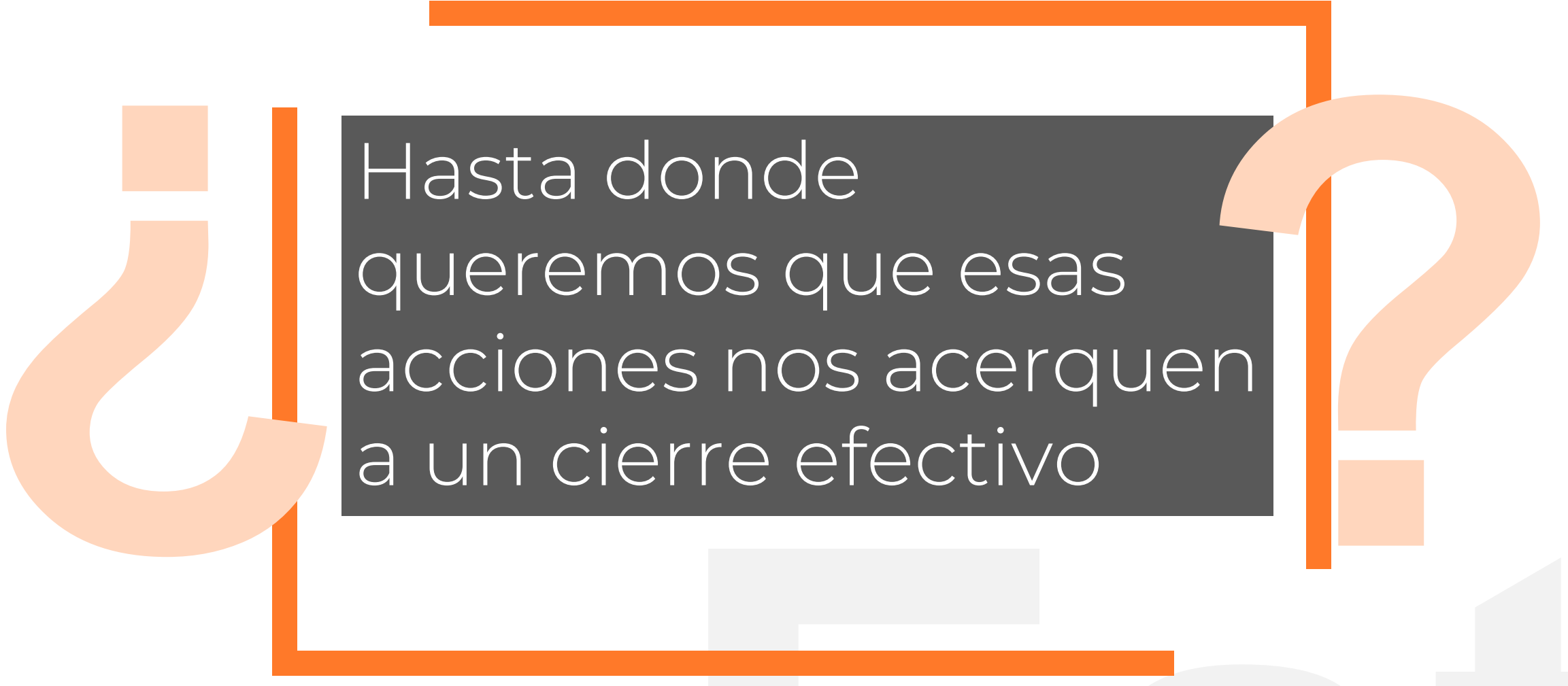
LEADS



ASESOR  
COMERCIAL

Se requiere también una estrategia automatizada, que reduzca la carga del asesor

- Chatbots
- Mailings automatizados
- Remarketing con información más relevante
- Aplicativos o sala virtuales intuitivas y automatizadas
- Sistemas de cotización automatizados
- Y mil otras herramientas que son materia de otra charla.

The slide features a central dark grey text box with white text. This box is framed by thick orange lines that form a partial border. On the left and right sides, there are large, stylized orange question marks. At the bottom of the slide, the letters 'FESt' are visible in a light grey, semi-transparent font.

Hasta donde  
queremos que esas  
acciones nos acerquen  
a un cierre efectivo

The image features a central dark grey rectangular box containing white text. This box is framed by thick orange lines that form a partial border. On the left and right sides, there are large, stylized orange question marks. The background is white with faint, light grey text visible at the bottom, which appears to be the word 'Est'.

Que debo esperar de  
una estrategia digital

Colombia viene aumentando de manera importante la digitalización

Los principales compradores de vivienda hoy por hoy son los millenials

PERO ESTO NO SIGNIFICA QUE LAS VENTAS DE VIVIENDA VAYAN A SER 100% DIGITALES



¿Es realmente el canal digital,  
eficiente para lograr ventas en  
proyectos sobre planos?

Mejor

¿Es este el canal en donde  
debemos enfocarnos ahora  
con tanta tecnología?



LA ESTRATEGIA EXITOSA ES

OMNICANAL

Est

The image features a central dark gray rectangular box containing white text. This box is framed by thick orange lines that form an L-shape at the top and bottom, and extend vertically on the left and right sides. On the left side, there is a large, stylized orange question mark. On the right side, there is another large, stylized orange question mark. The background is white, and there are faint, light gray letters 'E', 'S', and 't' visible at the bottom of the page.

Se logran cierres  
100% digitales



GRACIAS

Leonardo Latorre Ramírez  
Gerente Ejecutivo  
Estrategias Comerciales