

THE **INNSIGHTS**

AÑO 2021
NO. 4
DIGITAL
MARKETING

ESTRATEGIAS DIGITALES INMOBILIARIAS

POST-COVID



REAL
ESTATE
FORESIGHT

4SREALSTATE.COM

LO QUE APRENDIMOS DE UN AÑO EN PANDEMIA

El 2020 es considerado el año del “boom” digital. La restricción de movilidad a causa de la pandemia por Covid-19 impulsó el aumento de usuarios en internet a nivel mundial, creciendo un 7.3% respecto al 2019. En total, el 60% de la población en el planeta consume contenido electrónico, lo que equivale a 4.600 millones de personas. Por su parte, las redes sociales presentaron un crecimiento interanual de 13% entre 2019 y 2020, lo que da como resultado 4.200 millones de usuarios en todo el mundo, señala el informe Digital 2021 elaborado por Hootsuite y We are social.

Si bien, la crisis sanitaria afectó drásticamente a personas y empresas, al mismo tiempo, aceleró ideas y procesos. En estos tiempos de dinamismo, nadie tiene todas las respuestas. Pero a través de *insights* estratégicos, herramientas y otros recursos, en 4S Real Estate nos comprometemos a ayudarte a navegar digitalmente la incertidumbre en el mundo inmobiliario.

En la presente edición damos a conocer los resultados, ajustes y novedades que las plataformas digitales han planteado al primer trimestre del 2021, para determinar cuáles son las prácticas y herramientas que debes incorporar a la estrategia online de marketing inmobiliario.



01

**RADIOGRAFÍA
DIGITAL 2021**

02

GOOGLE

03

FACEBOOK

04

IOS 14

05

INSTAGRAM

06

SEO

07

VIDEOS

08

THE INNSIGHTS

OMN



RADIOGRAFÍA
DIGITAL 2021

1 | RADIOGRAFÍA DIGITAL 2021

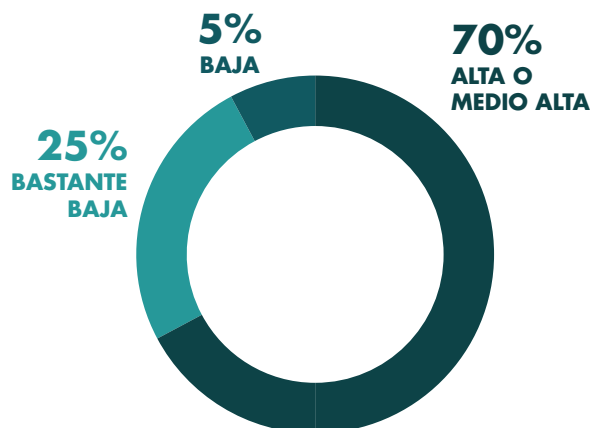
Lucid Survey mediante una encuesta que realizó en Estados Unidos a principios de este año, dio a conocer las principales redes sociales que más utilizan los internautas en aquel país, tendencia que permea en Latinoamérica.

En primer lugar identificó que Facebook sigue siendo la red con más usuarios con un 58%, seguido por YouTube con 14%, plataforma que se considera el principal buscador de la generación centennial. Posteriormente, se ubica Instagram como 11%, que en el caso de Latinoamérica se concentra sobre todo en el segmento medio y alto. Por último, cierra el listado TikTok con 4% de usuarios, siendo la red con más crecimiento durante el confinamiento; sin embargo, aún está muy por debajo de las plataformas antes mencionadas.



Cabe mencionar que la encuesta también arrojó que entre más personalizada es la comunicación en las campañas o estrategias digitales más alta es la tasa de conversión, esto quiere decir que los usuarios esperan que los productos o servicios estén 100% pensados en sus necesidades.

IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN PERSONALIZADA EN LA TASA DE CONVERSIÓN EN ESTADOS UNIDOS



01

**RADIOGRAFÍA
DIGITAL 2021**

02

GOOGLE

03

FACEBOOK

04

IOS 14

05

INSTAGRAM

06

SEO

07

VIDEOS

08

THE INNSIGHTS

SOD

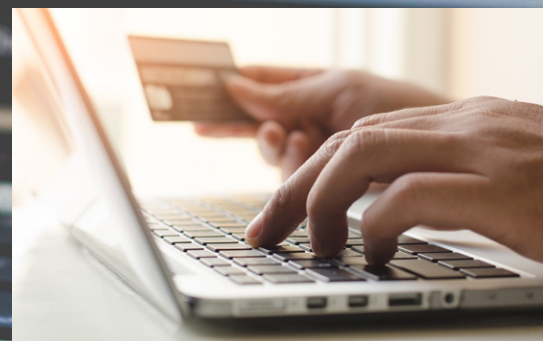


GOOGLE

2. GOOGLE

Es bastante notable la rapidez con la que Google Ads se recuperó desde principios de 2020, cuando algunos anunciantes abandonaron o se retiraron de las subastas de anuncios de esta plataforma. Acción que se debió a la incertidumbre en el mercado, a la falta de actividad en los puntos de venta y al hecho de que varias empresas no se habían sumado a la venta digital.

Recientemente, Tinuiti reportó que en el Q3 del 2020, los anunciantes aumentaron el gasto en anuncios de búsqueda de Google un 28% frente al mismo trimestre del 2019.



Los anunciantes aumentaron el gasto en anuncios de búsqueda de Google un 28% frente al mismo trimestre del 2019.

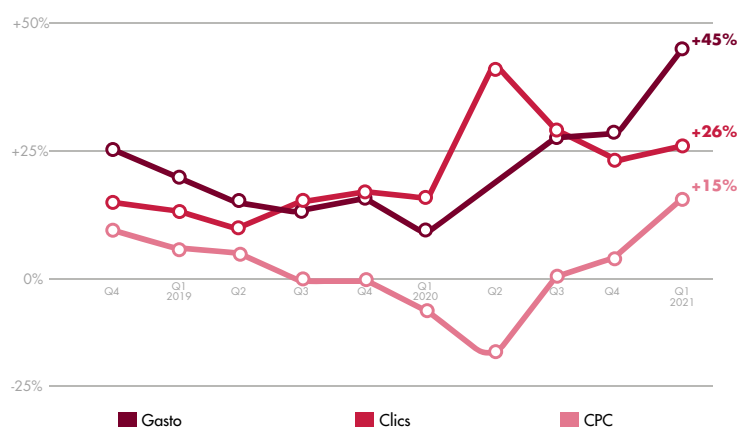
2.1 BÚSQUEDAS PAGADAS

GOOGLE ADS Q1 2021

El Costo por Clic (CPC) promedio en Google Ads, creció un 15% en el Q1 del 2021, frente al mismo periodo del año pasado, lo cual impulsó el crecimiento del gasto drásticamente. Asimismo, el crecimiento de los clics en el primer trimestre de 2021 se mantuvo en un 26%. Sin embargo, anticipamos que enfrentará duras comparaciones contra el segundo semestre del 2020, momento cuando el crecimiento de los clics se disparó.

Esto es relevante porque las empresas están gastando lo mismo que en otros periodos y los resultados en algunos casos son menores. Por eso, es importante revisar las estrategias mensualmente y los planes digitales trimestralmente. Además, no hay que olvidar que Google es una subasta, por ello, hay que tener claro cómo se está comportando y dónde y cómo tenemos que invertir.

CRECIMIENTO DE BÚSQUEDAS EN MEDIOS PAGADOS DE GOOGLE EN ESTADOS UNIDOS POR TRIMESTRE



Fuente: Datos anonimizados de anunciantes Tinuiti, 2021.

CRECIMIENTO EN CPC EN EL CANAL DE BÚSQUEDA EN ESTADOS UNIDOS POR TIPO DE DISPOSITIVO



Fuente: Datos anonimizados de anunciantes Tinuiti, 2021.



Por otra parte, en lo que va del 2021, se ha disparado el crecimiento del Costo por Clic (CPC) en el canal de búsqueda de Google en todos los dispositivos.

El crecimiento en escritorio sigue superando a todos los dispositivos, y por lo tanto, mantiene el costo más económico. Sin embargo, el crecimiento en unidades móviles se aceleró del primer al segundo trimestre del 2021 más que en cualquier otro dispositivo.

En el caso del mercado inmobiliario, los proyectos son consultados principalmente a través de su página web con inicio de sesión desde un dispositivo de escritorio. Conocer dónde se muestran los anuncios y su costo nos ayuda a identificar cuáles son los ajustes necesarios que debemos de llevar a cabo para optimizar nuestras campañas.

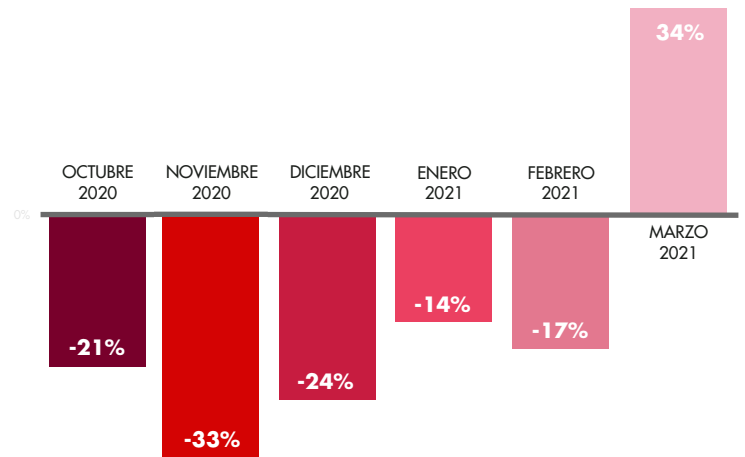


En marzo de 2020, la pandemia provocó una caída en el volumen de clics en anuncios provenientes del tipo de clic “obtener detalles de ubicación”, que por lo general se presentan en Google Maps, ya que los consumidores se quedaron en casa y realizaron pedidos en línea.

A medida que las vacunas han comenzado a aumentar y las restricciones comerciales se están volviendo más laxas, muchos anunciantes descubren que la demanda física es más efectiva que hace un año. Por consiguiente, en marzo de 2021 el volumen de clics para obtener detalles de la ubicación en Estados Unidos, fue un 23% más alto que en enero de este mismo año.

En el caso de Latinoamérica, la gente también está regresando a puntos de ventas y se observa en las visitas a *showrooms*, pero también se nota a nivel digital, ya que la gente está pulsando el botón de obtener más detalles de ubicación.

CRECIMIENTO EN LA OBTENCIÓN DE UBICACIONES DETALLADAS DE GOOGLE EN ESTADOS UNIDOS



Fuente: Datos anonimizados de anunciantes Tinuiti, 2021.



El volumen de clics en marzo de 2021 para obtener detalles de la ubicación en Estados Unidos fue un 23% más alto que enero del 2021.



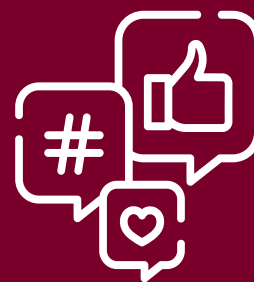
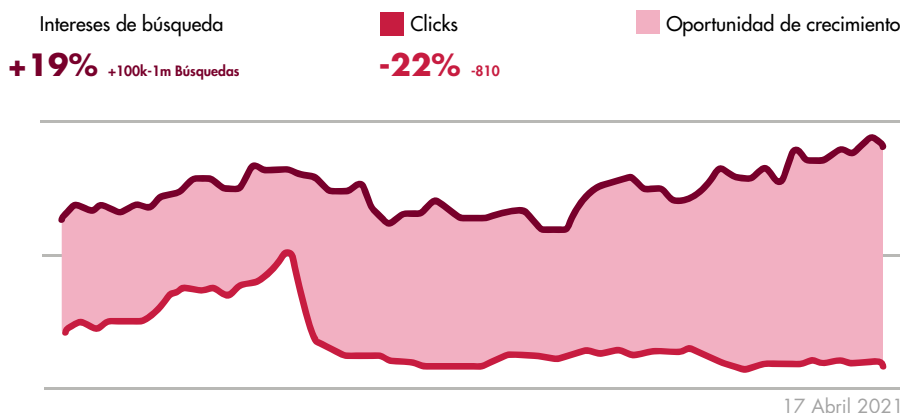
2.2 | INSIGHTS / ESTADÍSTICAS

GOOGLE

La demanda de los consumidores está cambiando constantemente y más a raíz de la crisis sanitaria, podemos notar desde alza en los zapatos para correr hasta la compra de bicicletas. Todo esto impacta en la dinámica del mercado; por ello, es importante monitorear las tendencias para alinearlas a la estrategia de marketing.

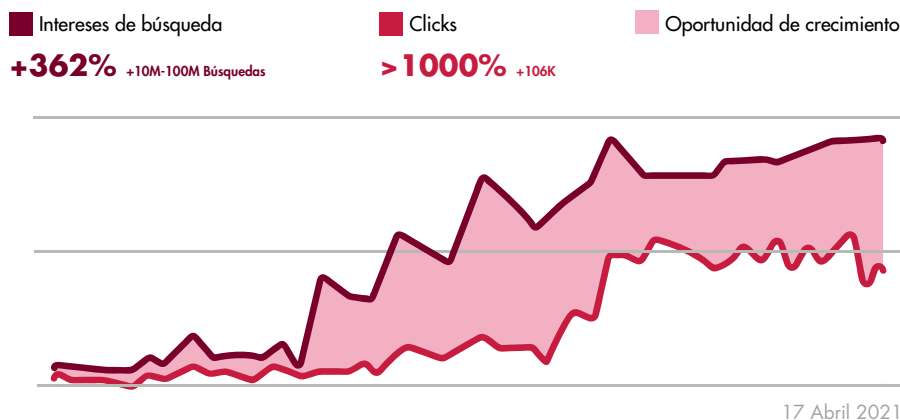
En Estados Unidos el comercio se ha transformado tras el Covid-19, por ejemplo en marzo de 2020 las búsquedas relacionadas con *curbside pick-up* (entrega en puerta) aumentaron más de 3000%. Asimismo, a comienzos de este año (Q1-2021), hubo crecimiento en las búsquedas de *staycations* (vacaciones en casa), y ahora (Q2-2021) se observa un aumento en las búsquedas de *watch party* (sesión de reproducción).

Los zapatos para correr son tendencia a comparación de la semana pasada.



Analizar y entender las tendencias digitales en tiempo real, resulta fundamental para la toma de decisiones comerciales y de marketing.

Las bicicletas son tendencia a comparación de la semana pasada.



Google ha entendido estos cambios y ha realizado ajustes continuos a su algoritmo. Uno de los *rollouts* más significativos que implementó fue robustecer la sección de *insights* (estadísticas) de Google Ads para obtener más información de nuestras campañas.



RECOMENDACIONES GOOGLE ADS

- 1 Revisa las recomendaciones sobre palabras clave, presupuestos y estrategias de ofertas con el fin de optimizar tu cuenta según las tendencias emergentes.
- 2 Utiliza las ofertas inteligentes para llegar a los clientes correctos al valor adecuado.
- 3 Ocupa el planificador de palabras clave a fin de obtener ideas para palabras clave en función de las tendencias emergentes en tu cuenta.
- 4 Planifica tus promociones y las páginas de destino (*landing pages*) según el interés de búsqueda del momento.

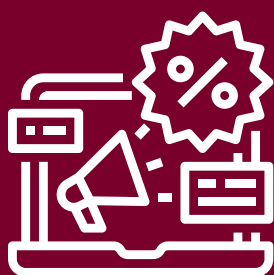


2.3 | CONVERSIONES OFFLINE

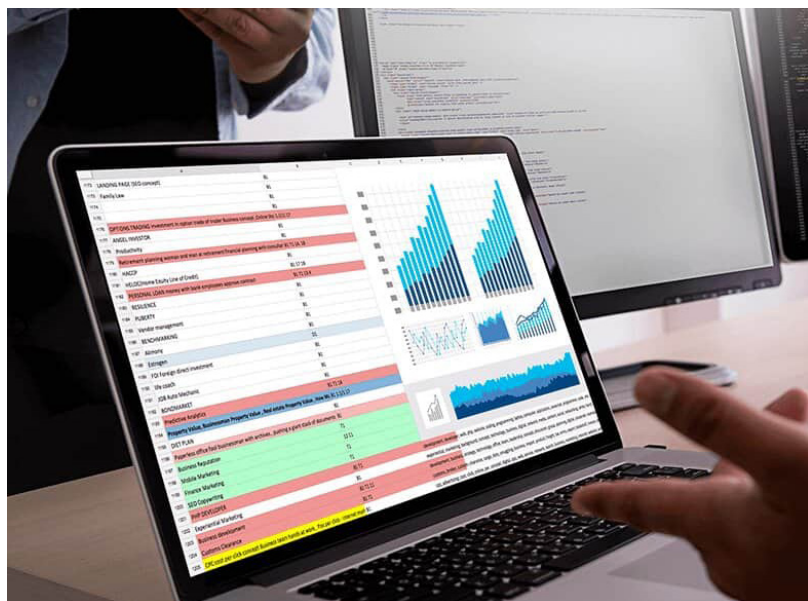
GOOGLE ROLLOUTS

Google ahora ofrece conversiones *offline* que permite importar las conversiones que comenzaron con un clic en un anuncio o con una llamada desde su anuncio.

La opción de medir conversiones *offline* ya está disponible por medio de herramientas como Salesforce y HubSpot.



En ocasiones, un anuncio no genera directamente una venta en línea, pero puede ser el principio de una ruta del cliente que eventualmente genere una venta sin conexión, por ejemplo, en la sala de ventas o por teléfono.



2.4 | CAMPAÑAS LOCALES

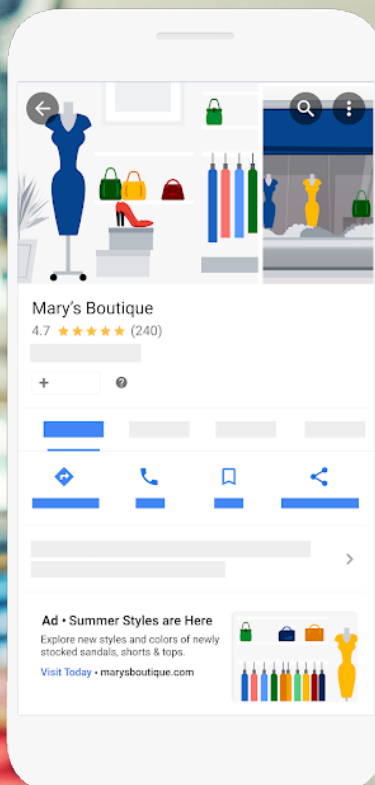
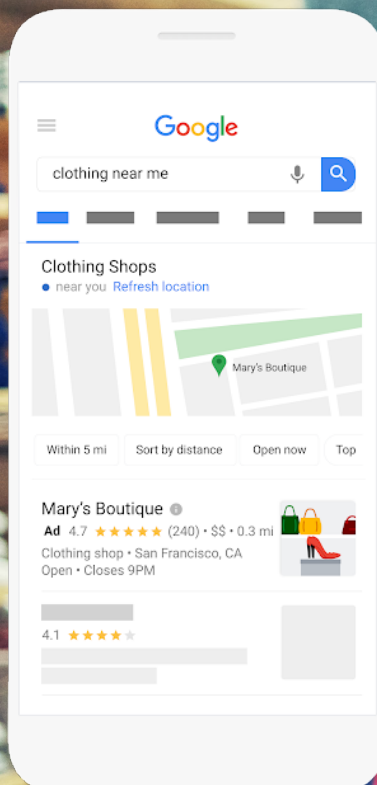
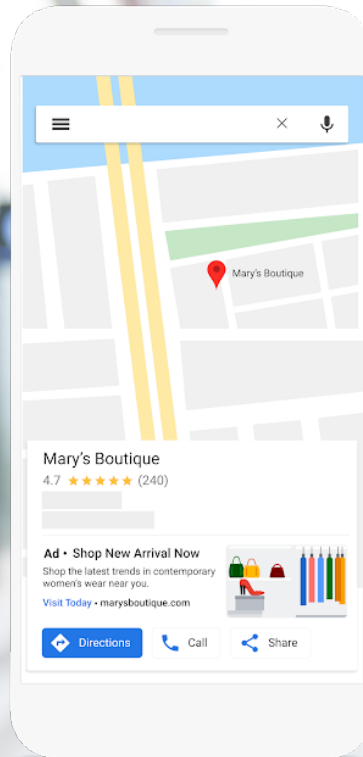
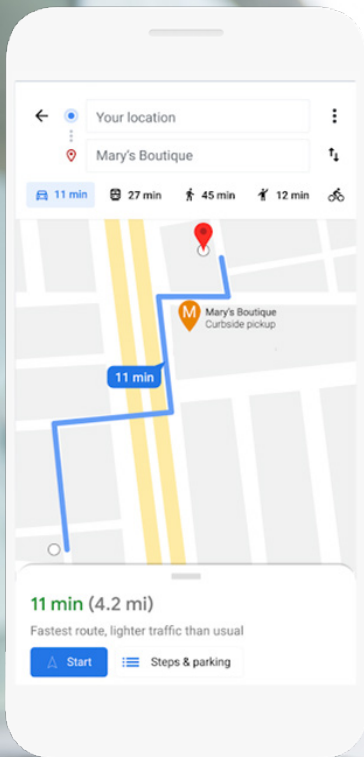
GOOGLE ADS ROLLOUTS



Otro de los lanzamientos de Google Ads son las campañas locales que se encuentran en etapa beta y están diseñadas para ayudar a las empresas a proporcionar a sus clientes potenciales la información que necesitan para visitar un punto de venta y a la vez maximizar el valor de este mediante visitas logradas.

Para crear una campaña local, es necesario definir la ubicación de la sala de ventas y/o *showroom* por medio de **Google Mi Negocio** y el presupuesto de la campaña.

Con estos datos, la tecnología de Google optimizará automáticamente la oferta y la colocación de los anuncios.

GOOGLE
MAPSGOOGLE
RED DE BÚSQUEDA

01

RADIOGRAFÍA
DIGITAL 2021

02

GOOGLE

03

FACEBOOK

04

IOS 14

05

INSTAGRAM

06

SEO

07

VIDEOS

08

THE INNSIGHTS

TRES



FACEBOOK

En marzo y abril de 2020 (cuando iba comenzando la pandemia), muchas empresas sufrieron pérdidas y cierres a nivel global, entre las acciones que tomaron fueron salir o suspender las subastas en Facebook, por lo que vimos una baja en el Costo por *Lead*. Ahora que ya se están retomando las actividades económicas, en bastantes países y especialmente en Latinoamérica, empieza a generarse un Costo por *Lead* más elevado, porque la subasta está incrementando con el número de competidores.

3. FACEBOOK



3.1 | PAID SOCIAL FACEBOOK Q1 2021

En Estados Unidos el crecimiento del gasto en Facebook se disparó en el primer trimestre del 2021, creciendo 6% ante el mismo periodo del año pasado, lo que está generando subastas menos competitivas para aquellos anunciantes que permanecieron activos.

Resultados Q1 2021:

Costo por Mil (CPM): +6%*

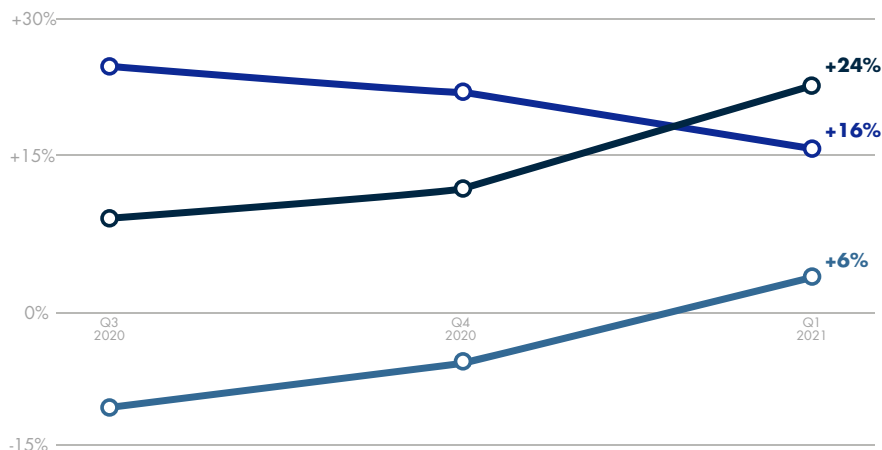
Gasto: + 24% *

Impresiones: + 16%*

*Comparado el mismo periodo en el 2020

■ Gasto ■ Impresiones ■ CPM

CRECIMIENTO DE FACEBOOK ADS EN ESTADOS UNIDOS



Fuente: Datos anonimizados de anunciantes Tinuiti, 2021.

3.2 | COSTO POR LEAD RAMO INMOBILIARIO FACEBOOK

El Costo por Lead, es el gasto por adquirir un cliente potencial y su valor varía de acuerdo a cuatro factores: producto, anuncio, audiencia y subasta. En este último, como ya se mencionó, depende del número de jugadores en el mercado, por eso el Costo por Lead cambia conforme a la ubicación y el segmento socioeconómico al que va dirigido el anuncio.

A continuación mostramos algunos ejemplos en el ramo inmobiliario para observar cómo cambia el Costo por Lead en las subastas.

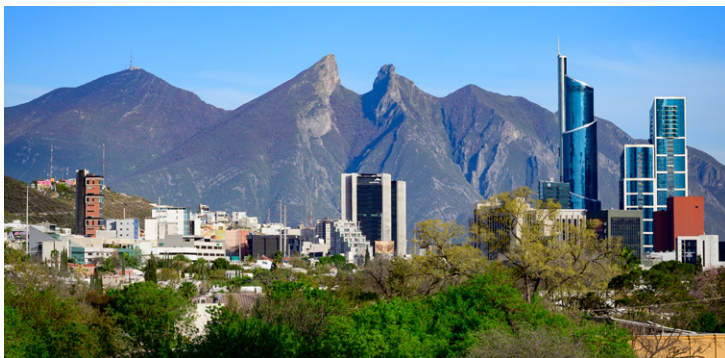


MONTERREY	2020	2021					COSTO PROMEDIO
	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	
Departamentos NSE A	USD 23.04	USD 17.43	USD 19.34	USD 28.49	USD 26.77	USD 25.98	USD 23.51
Departamentos NSE MA	USD 11.92	USD 7.87	USD 11.13	USD 11.13	USD 7.69	USD 8.26	USD 9.67
Departamentos NSE MA, M	USD 2.55	USD 2.53	USD 2.95	USD 2.95	USD 4.70	USD 4.80	USD 3.41
Departamentos NSE MA, M	USD 7.52	USD 5.84	USD 7.72	USD 7.72	USD 8.11	USD 7.05	USD 7.33
Departamentos NSE M, MB	USD 4.72	USD 3.64	USD 5.13	USD 5.13	USD 5.44	USD 5.49	USD 4.92
Departamentos MB	USD 3.69	USD 4.08	USD 5.32	USD 5.32	USD 7.57	USD 7.50	USD 5.58
							USD 9.07

En Monterrey, la mayor parte de la oferta de producto vertical está enfocada en el nivel socioeconómico B y C +, por lo que existe una competencia directa en las subastas.

Enfocándonos en el Costo Por *Lead*, vemos que el costo tiene un promedio de \$150 MXN. En caso de los proyectos inmobiliarios dirigidos a un nivel socioeconómico más alto, el Costo Por *Lead* incrementa hasta un promedio de \$300 MXN, ya que las audiencias se reducen y por ende el porcentaje de conversión también.

La recomendación es enfocarse en los diferenciadores del producto en la campaña y en la segmentación, para lograr reducir la competencia.



GUADALAJARA	2020	2021					COSTO PROMEDIO
	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	
Departamentos NSE A	-----	USD 13.33	USD 6.98	USD 10.16	USD 30.95	USD 25.28	USD 17.34
Departamentos NSE MA, M	USD 3.32	USD 4.09	USD 5.24	USD 4.92	USD 4.40	USD 3.73	USD 4.28
Terrenos NSE MA	USD 2.39	USD 3.24	USD 8.57	USD 7.18	USD 10.72	USD 10.45	USD 7.09
							USD 9.57

La subasta de competidores en la ciudad de Guadalajara es más baja que en Monterrey o Ciudad de México, dado que vemos menos participación en el mercado digital. Cabe destacar, que el Costo por *Lead* de los proyectos analizados responden directamente al segmento potencial en cada una de las audiencias, el porcentaje de población y/u oferta que hay para el nivel socioeconómico o producto.

CDMX	2020	2021					COSTO PROMEDIO
	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	
Departamentos NSE A	-----	USD 4.55	USD 6.50	USD 7.54	USD 6.28	USD 4.70	USD 5.91
Departamentos NSE A	USD 8.21	USD 7.62	USD 12.50	USD 9.69	USD 8.81	USD 8.01	USD 9.14
Departamentos NSE A, MA	USD 8.60	USD 15.34	USD 16.43	USD 14.70	USD 15.00	USD 15.58	USD 14.28
Departamentos NSE A, MA	USD 29.99	USD 6.18	USD 6.02	USD 4.43	USD 8.29	USD 7.51	USD 10.40
Departamentos NSE MA	USD 5.84	USD 6.25	USD 3.74	USD 2.98	USD 3.63	USD 4.29	USD 4.35
							USD 8.82

En la Ciudad de México, la ubicación y el nivel socioeconómico del producto son los principales factores que impactan el Costo por *Lead*, debido a que es una ciudad sumamente densa y extensa.

Nuestra recomendación para este mercado es enfocarse en la movilidad de los usuarios y/o clientes potenciales para cada producto. Esto hace que un producto en Santa Fe, tenga un Costo por *Lead* diferente a un producto en Polanco; por lo que, hay que buscar que nuestro anuncio solo se vea impactado por su competencia más directa.



QUINTANA ROO	2020	2021					COSTO PROMEDIO
	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	
Departamentos NSE A Tulum	-----	USD 7.50	USD 19.33	USD 16.81	USD 16.81	USD 20.00	USD 14.81
Departamentos NSE A Cancún	USD 7.16	USD 6.37	USD 7.97	USD 33.71	USD 33.71	USD 20.89	USD 14.01
Terrenos MA	USD 4.14	USD 3.10	USD 3.09	USD 3.71	USD 3.71	USD 5.09	USD 3.69
							USD 10.84

En Quintana Roo los proyectos enfocados en productos de *second home* o en búsqueda del mercado inversionista, es donde visualizamos un Costo por *Lead* más alto.

Esto se debe a que el impacto en el Costo por *Lead* en los productos de *second home* siempre se alinea con el movimiento o incremento en la subasta en cada una de las ubicaciones donde estamos pautando, dado que estamos compitiendo también con el mercado local. Por eso, es necesario que los proyectos cuenten con un estudio de mercado, de forma que se puedan optimizar las ubicaciones en las cuales queremos que aparezcan los anuncios.

PANAMÁ	2020	2021					COSTO PROMEDIO
	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	
Departamentos NSE M, MB	USD 2.39	USD 2.44	USD 2.51	USD 1.94	USD 2.92	USD 2.77	USD 2.50
Departamentos NSE M, MB	USD 2.62	USD 1.44	USD 3.16	USD 4.08	USD 4.36	USD 4.08	USD 3.29
Departamentos NSE M, MB	USD 1.68	USD 1.27	USD 1.68	USD 1.82	USD 2.29	USD 2.21	USD 1.83
Departamentos NSE MB	USD 1.86	USD 1.37	USD 1.39	USD 1.40	USD 1.79	USD 1.85	USD 1.61
							USD 2.31

En Panamá hemos visto un incremento del 30% en el Costo Por *Lead* en el 2021. Es una de las ubicaciones más impactadas por la reactivación de campañas en Facebook en este año. A partir del mes de abril, empezamos a visualizar incrementos en las subastas, por lo que se requiere hacer varios esfuerzos para poder bajar el Costo Por *Lead*.



01

**RADIOGRAFÍA
DIGITAL 2021**

02

GOOGLE

03

FACEBOOK

04

IOS 14

05

INSTAGRAM

06

SEO

07

VIDEOS

08

THE INNSIGHTS

CUATRO



IOS 14

4. IOS 14 ¿CÓMO NOS AFECTA?

Apple anunció cambios en su nuevo sistema operativo (iOS 14) que impactan el modo en que publicamos anuncios relativos a eventos de conversiones en el sitio web.

La empresa empezó a exigir que todas las apps que ofrezcan servicios, de lo que define como "seguimiento", muestren un aviso a los usuarios en donde se prohíben determinados procesos de recopilación y uso compartido de datos, salvo que las personas acepten el aviso de seguimiento.

A medida que más personas inhabiliten el seguimiento en los dispositivos con iOS 14, la personalización de anuncios y los informes de rendimiento se verán limitados en los eventos de conversión.

Allow "Facebook" to track
your activity across other
companies' apps and
websites?

[Here, in addition to other screens,
Facebook can explain why users
should allow tracking.]

Ask App not to Track

Allow

4.1

PARTICIPACIÓN DEL MERCADO

IOS 14

A nivel mundial solo el 26.9% de los usuarios será impactado por el cambio de iOS 14, ya que el 72.5% del tráfico web móvil viene de sistemas operativos Android. En México el sistema Android genera el 82.9% del tráfico web móvil mientras que, únicamente, el 16.7% utiliza Apple iOS.



TRÁFICO WEB MÓVIL POR SISTEMA OPERATIVO

INTERNACIONAL



Android
72.5%
Dic. 2020 vs Dic. 2019
-2.2%

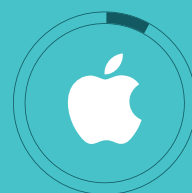


Apple iOS
26.9%
Dic. 2020 vs Dic. 2019
+8.6%

MÉXICO



Android
89.9%
Dic. 2020 vs Dic. 2019



Apple iOS
16.7%
Dic. 2020 vs Dic. 2019

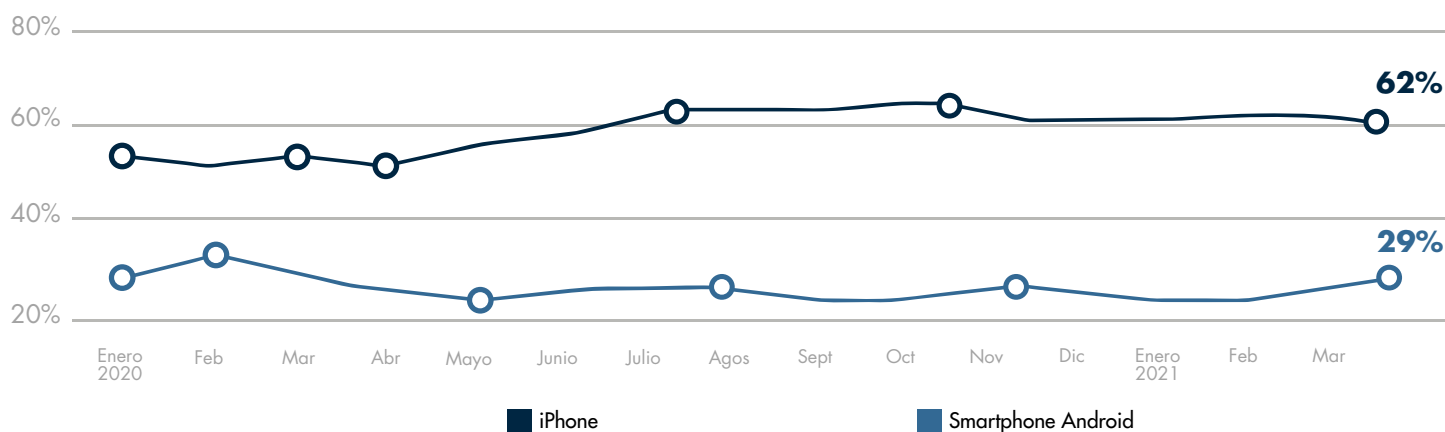
Fuente: Digital 2021 Global Overview Report by Hootsuite

Esto es importante porque los productos de Apple se distinguen por ser de gama alta y por lo general son adquiridos por un segmento medio alto y alto. Entonces, los proyectos inmobiliarios que correspondan a dichos segmentos tendrán más limitantes en la distribución de sus anuncios.

En Estados Unidos la situación es muy diferente a la de Latinoamérica, debido a que el 62% de las impresiones de anuncios en Facebook son realizadas en iPhones. En este sentido, los desarrolladores que comercializan en aquel país, van a tener que considerar los cambios de iOS 14 como parte de su estrategia digital.

Sin embargo, anticipamos que Android seguirá los pasos de Apple en cuanto a las medidas de privacidad y antirastreo, razón por la cual tenemos que estar muy atentos de los cambios en estos temas.

IMPRESIONES DE ANUNCIOS EN TODAS LAS PROPIEDADES DE FACEBOOK POR SISTEMA OPERATIVO



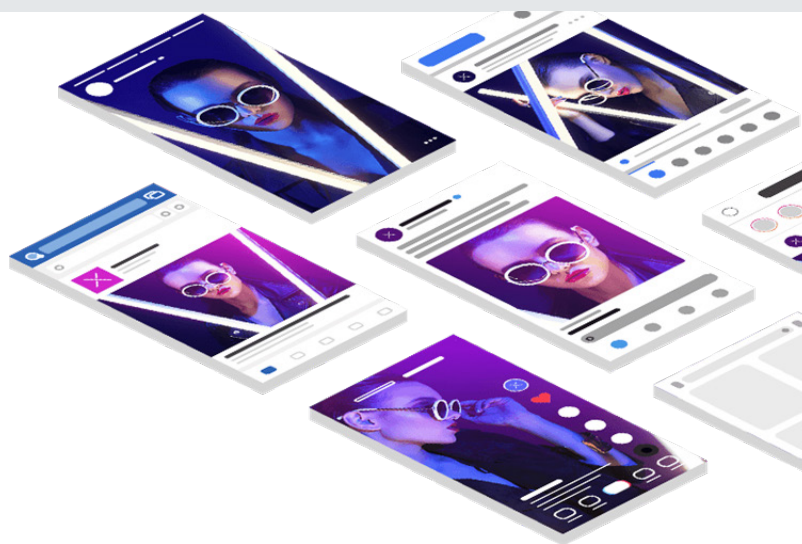
Fuente: Datos anonimizados de anunciantes Tinuiti, 2021.

4.2 | ACEPTACIÓN Y DATOS DE PRIVACIDAD IOS 14

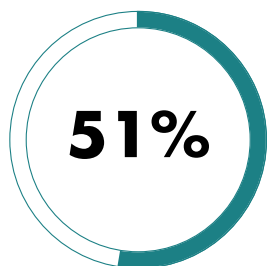
Tracking the Opt-Out Rate

Sobre la aceptación de la política de privacidad de iOS 14, FlurryAnalytics informó, el 18 de mayo de 2021, que el 94% de todos los usuarios que han tenido la opción de restringir el seguimiento de anuncios, han optado por desactivarlo y preservar la privacidad.

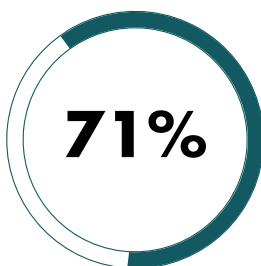
Nosotros interpretamos que dicha respuesta se debe a que los usuarios buscan evitar que la publicidad digital invadan su privacidad, ya que de acuerdo con la encuesta Pulse de Accenture, aplicada a 8 mil consumidores en Estados Unidos durante el 2019, el 50% de los consumidores señala que los anuncios invasivos van en aumento.



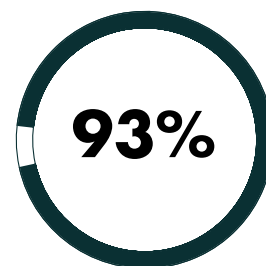
ENCUESTA PULSE, REALIZADA POR ACCENTURE A 8 MIL CONSUMIDORES EN 2019:



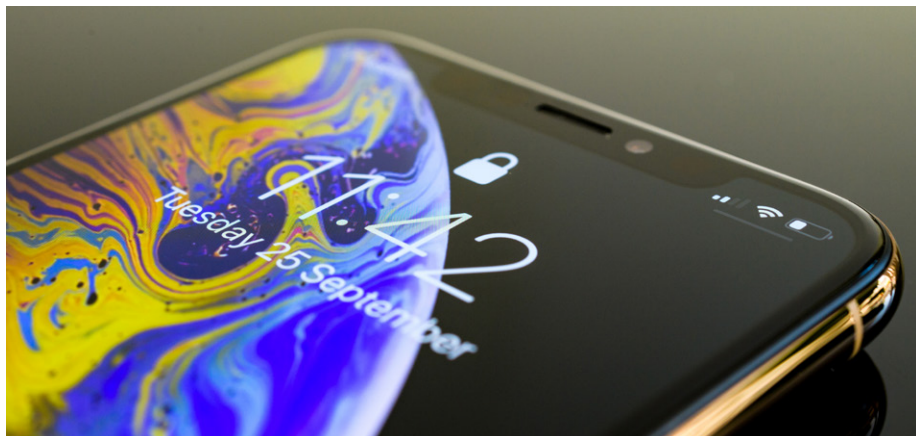
de los consumidores piensa que los anuncios invasivos van en aumento.



de los consumidores dice que alguna marca se ha comunicado de una manera demasiado personal.



de los consumidores señalan que es importante que la interacción con las marcas sea excelente.



Por ello, se debe replantear la publicidad digital para que tenga ese toque social y se aproxime a la misma inteligencia social que ofrece un vendedor *offline*, sin invadir la privacidad del consumidor.

4.3

MEDIDAS EN FACEBOOK
IOS 14RECOMENDACIONES PARA LA CAMPAÑAS EN FACEBOOK
DIRIGIDAS A LOS DISPOSITIVOS APPLE CON IOS 14.

- 1 Analiza el porcentaje de tu audiencia y mercado meta que están utilizando un dispositivo Apple.
- 2 Verifica tu dominio en tu Facebook Business Manager.
- 3 Actualiza el SDK de Facebook para iOS 14 a fin de poder personalizar los anuncios para los usuarios de este sistema operativo, además de poder seguir recibiendo informes sobre eventos de conversión en la app.
- 4 Establece hasta ocho conversiones a las que se les dará seguimiento personalizado.
- 5 Utiliza los UTMs en todas tus campañas para poder medir la información ante otras plataformas como Google Analytics.
- 6 Utiliza un CRM que te permita cruzar el análisis del rendimiento de las campañas con los datos duros que arroja tu base de datos.
- 7 Incrementa el uso de base de datos propia. Utiliza estrategias de *lookalike* (públicos similares) basadas en información de primera mano de los usuarios, como número de teléfono o correo electrónico.



Manage Your
Privacy

01

**RADIOGRAFÍA
DIGITAL 2021**

02

GOOGLE

03

FACEBOOK

04

IOS 14

05

INSTAGRAM

06

SEO

07

VIDEOS

08

THE INNSIGHTS

CINCO



INSTAGRAM

Instagram es una de las plataformas más importantes para convertir clientes potenciales y fue una de las redes sociales que tuvo mayor interacción durante el confinamiento. Al tener un contenido dinámico y aspiracional con influencers y una gran variedad de marcas resulta sumamente atractiva para las audiencias, además es una de las fuentes principales de entretenimiento por su contenido visual más que informativo.

5. INSTAGRAM



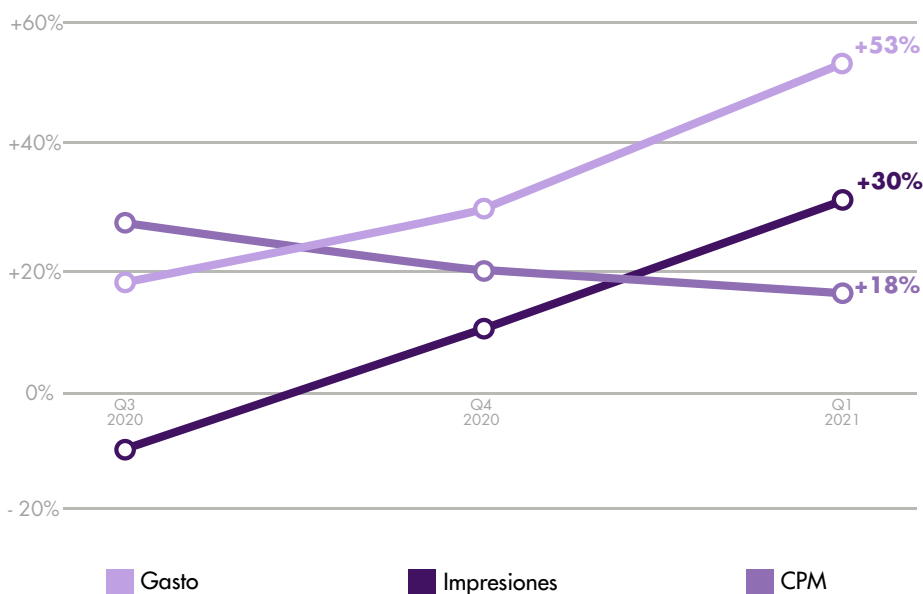
5.1 | PAID SOCIAL

INSTAGRAM Q1 2021

Al igual que en el caso de Facebook, Instagram continúa recuperándose. En el Q1 del 2021 el Costo por Mil (CPM) subió un 30% comparado con el mismo periodo del año anterior, lo que provocó un incremento en el gasto del 50%. Sin embargo, el crecimiento de las impresiones en Instagram se desaceleró del Q4 del 2020 al Q1 de 2021, cayendo del 20% al 18%.



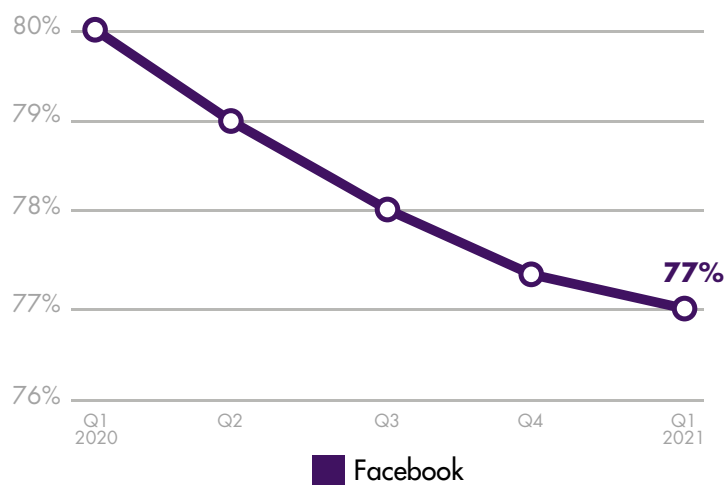
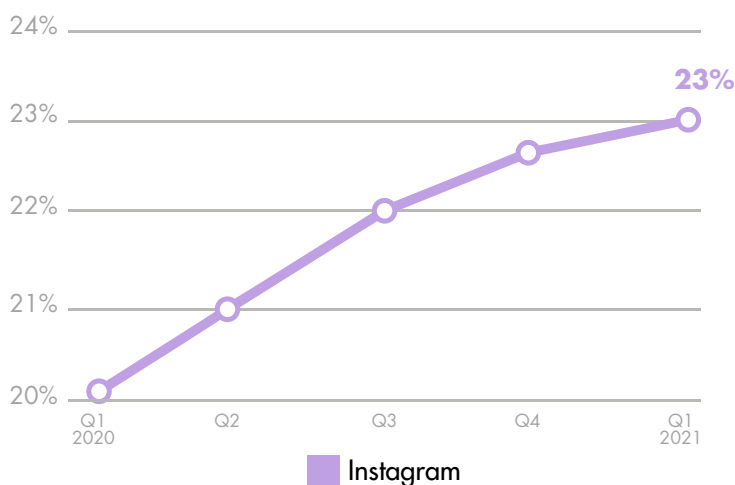
CRECIMIENTO DE INSTAGRAM ADS EN ESTADOS UNIDOS



Fuente: Datos anonimizados de anunciantes Tinuiti, 2021.

Cabe destacar que Instagram aumentó su participación del gasto dentro del grupo de plataformas de la familia Facebook. Los anunciantes pasaron de invertir 20% en el último trimestre del 2020 a 23% en el primer trimestre del 2021.

COMPARATIVA DE PARTICIPACIÓN INSTAGRAM Y FACEBOOK



Fuente: Datos anonimizados de anunciantes Tinuiti, 2021.

5.2 | ROLLOUTS

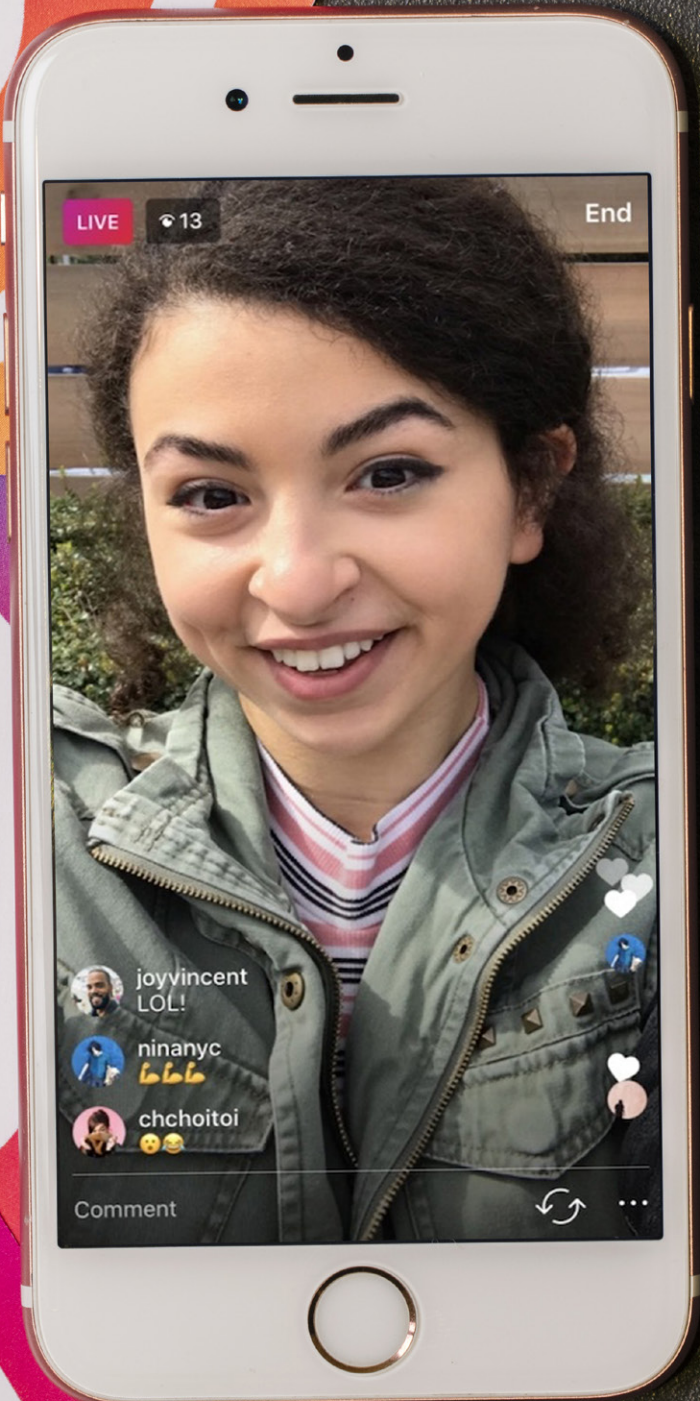
INSTAGRAM

CAMBIOS MÁS IMPORTANTES EN INSTAGRAM

Reels: Los usuarios podrán ver nuevas métricas, incluidas las reproducciones, las cuentas alcanzadas, los me gusta, los comentarios, las partidas guardadas y compartidos.

Instagram Live: Los usuarios ahora podrán ver la cantidad de cuentas alcanzadas, la cantidad máxima de espectadores simultáneos, comentarios y compartidos.

Instagram Insights. El nuevo formato incluye nuevos desgloses de datos que brindan transparencia sobre los tipos de cuentas a las que está llegando y los formatos de contenido que son más efectivos para impulsar el alcance.



01

**RADIOGRAFÍA
DIGITAL 2021**

02

GOOGLE

03

FACEBOOK

04

IOS 14

05

INSTAGRAM

06

SEO

07

VIDEOS

08

THE INNSIGHTS

SEIS



SEO

El SEO (Search Engine Optimization), que se refiere al posicionamiento orgánico en buscadores con el objetivo de aumentar el tráfico y desempeño de nuestros sitios web, también ha tenido *rollouts* importantes a los cuales les podemos sacar provecho para nuestra estrategia de marketing digital.

6. SEO



6.1 | AUDIO SEO

Muchas personas actualmente realizan búsquedas por voz en Alexa o Google Home, por lo que es importante adelantarnos a crear estrategias SEO para estas plataformas, ya que en dado momento los productos inmobiliarios se sumarán a esta tendencia.

El SEO de Audio es el proceso de optimización del contenido específico de audio para que aparezca en los resultados de búsqueda orgánicos. A continuación te presentamos algunas estrategias para la optimización del audio search:



01

Crear contenido de audio en páginas web de alta calidad.

02

Agilizar la carga y lectura de la página.

03

El contenido tiene que ser corto y directo, para calificar a Google Featured Snippet.

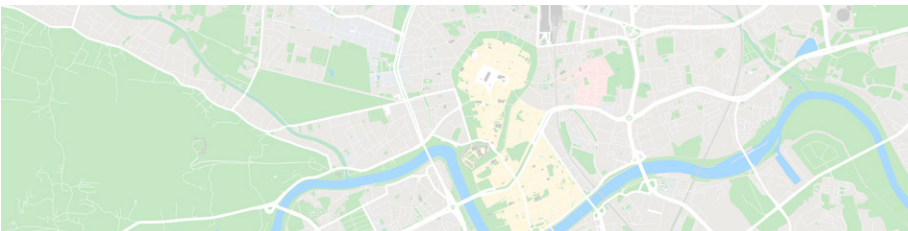
04

Agregar una sección de preguntas frecuentes (FAQ).

6.2 | MARKETING HYPERLOCAL SEO

Hoy en día el marketing hiperlocal es una estrategia para cautivar segmento o público muy específicos establecidos en una zona en concreto. Implica combinar la experiencia local con conocimientos digitales, entre ellos de SEO, para atraer a los mejores clientes.

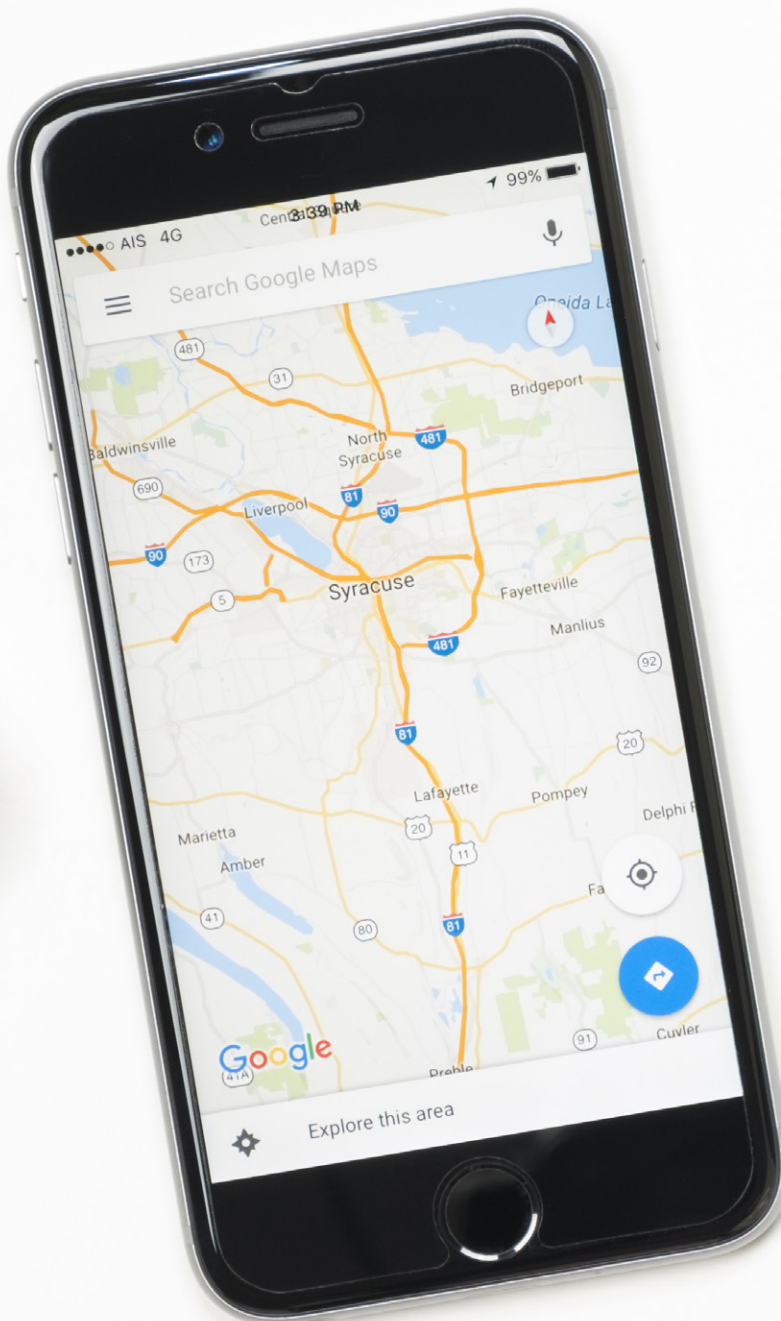
Es preciso subrayar que las empresas de cualquier tamaño pueden realizar esfuerzos de marketing digital, pero el marketing hiperlocal solo lo pueden realizar las empresas locales, porque se necesita conocer el sitio para tener éxito.



El marketing hiperlocal solo lo pueden realizar las empresas locales, porque es necesario conocer el sitio para tener éxito.

RECOMENDACIONES SEO

- 1 Crea anuncios de Facebook dirigidos a una región y público específico.
- 2 Genera contenido alineado al mercado local.
- 3 Targeting local con SEO.
- 4 Crea una página de destino específica para cada ubicación comercial.
- 5 Utiliza palabras clave que hagan referencia a la zona.
- 6 Crea y/o actualiza tu perfil de Google Mi Negocio.



01

**RADIOGRAFÍA
DIGITAL 2021**

02

GOOGLE

03

FACEBOOK

04

IOS 14

05

INSTAGRAM

06

SEO

07

VIDEOS

08

THE INNSIGHTS

**TEJES
SITE**



VIDEOS

7. VIDEO

TRENDING

La publicidad y el contenido en formato de video es cada vez más importante dentro de los planes y presupuestos de marketing digital.

En el primer trimestre del 2021, la inversión en campañas de video de Google dirigidas a YouTube aumentó un 53% frente al mismo periodo del 2020.

Asimismo, se predice que en 2022, más del 80% del tráfico de Internet de los consumidores será impulsado por videos en línea. Se espera que esta tendencia se acelere debido al aumento de la adopción digital durante la pandemia.



01

RADIOGRAFÍA
DIGITAL 2021

02

GOOGLE

03

FACEBOOK

04

IOS 14

05

INSTAGRAM

06

SEO

07

VIDEOS

08

THE INNSIGHTS

OCHO



THE INNSIGHTS

8 | THE INNSIGHTS

El cambio es un hecho: Es importante estar a la vanguardia tanto de tendencias como en rollouts de las diferentes herramientas.

Hiperlocal

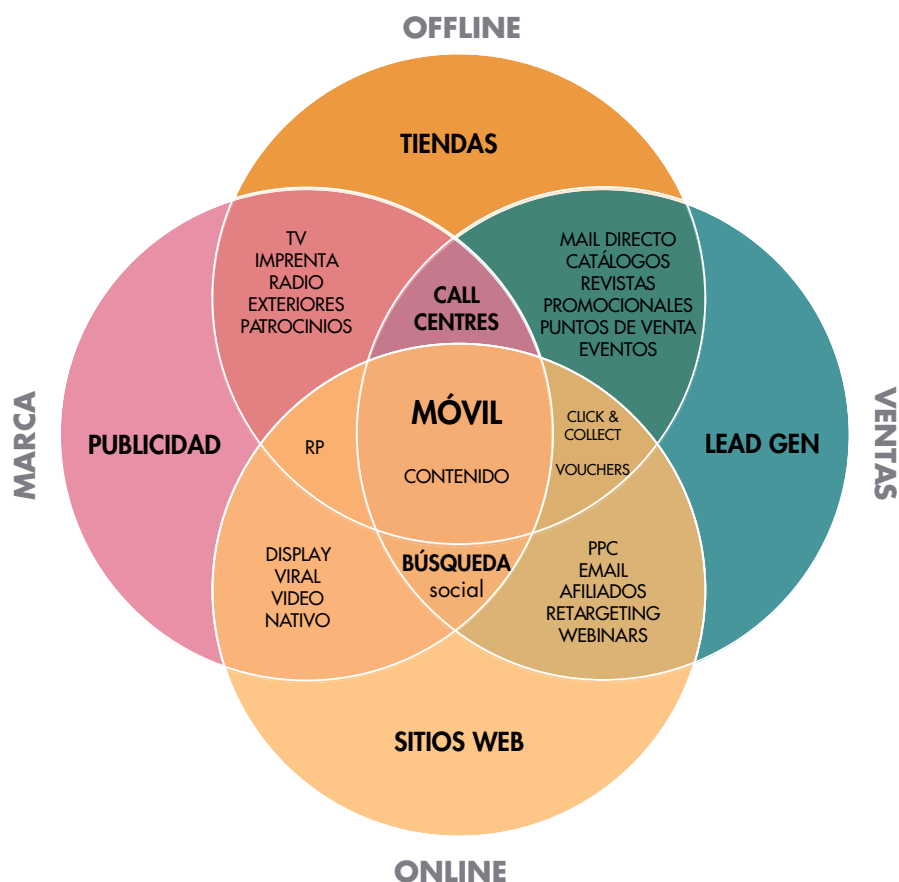
Las estrategias locales son un valor agregado y un diferenciador en un plan de medios y se puede aplicar en múltiples plataformas.

Diversificación

Cada vez es más relevante diversificar la participación digital de forma estratégica.

Balance

No podemos descuidar las estrategias offline, estas complementan nuestra presencia digital y viceversa.





MARÍA JOSÉ HERNÁNDEZ

Directora de Servicios Digitales 4S Real Estate
mjhernandez@4srealestate.com



KORITZA BENEDITT

Subdirectora de Servicios Digitales 4S Real Estate
koritza.beneditt@4srealestate.com

OUR VENUES

OFICINAS MÉXICO

MX—HQ CDMX
HQ NORESTE
OCCIDENTE
SUR
BAJÍO
NOROESTE
SURESTE

OFICINAS INTERNACIONALES

GUATEMALA
CENTROAMÉRICA & CARIBE
COLOMBIA
PERÚ
ECUADOR

REPRESENTACIONES

PARAGUAY
ARGENTINA
CHILE
BOLIVIA
ESPAÑA
US-MIAMI



THE INNSIGHTS

4SREALESTATE.COM

FOR SIGHT BEGINS NOW