



OPORTUNIDADES INMOBILIARIAS

CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL
(META + TIK TOK)

10 - 11 JULIO 2026

Generación de demanda para un evento de inversión inmobiliaria + Arequipa, Perú

Matías Luna Terán + Head of Marketing

FICHA DEL PROYECTO

Un evento construido desde cero,
en 18 días.

ROL	Head of Marketing - estrategia, marca, creatividades, media buying y operación del embudo de growth
CLIENTE	Urbanaz + desarrolladora de lotes de inversión (Arequipa y Tarapoto)
PERIODO	24 junio - 11 julio 2026 + evento presencial en dos fechas
CANALES	Meta Ads + TikTok Ads + Landing propia (Formsprees) + WhatsApp
SEDES	Hotel Sonesta + Hotel Casa Andina

Llenar dos noches de evento, sin marca, sin lista, sin tiempo.



Marca nueva

Lanzar la marca del evento desde cero, sin comunidad previa ni lista de espera.



Mercado desconfiado

Captar leads de inversión reales en Arequipa, un mercado de alta desconfianza.



Presupuesto acotado

USD 1,100 totales de pauta para producir una base cualificada para el equipo comercial.

5.25%

**es lo máximo que paga el banco al año.
Fuente: SBS.**

El gatillo de toda la campaña: no vendemos un terreno, confrontamos al ahorrista con el costo de dejar su capital parado.

Posicionamiento: formación con acceso privilegiado, no feria de ventas. La oportunidad se presenta al final, nunca en la convocatoria.

Toda cifra lleva fuente y fecha. Palabra madre: oportunidad. Palabra prohibida: garantía.

Tres personas llenan la sala.

PERFIL A + NÚCLEO

El ahorrista cansado del banco

32-50 años, Arequipa. Capital parado al 5.25% y ningún criterio para moverlo. Se le habla con números, ratios y papeles.

PERFIL B + CRECIMIENTO

El joven con su primer excedente

24-34 años, llega por redes y WhatsApp. Teme la estafa más que la pérdida. Transparencia y entrada baja: lote antes que depa.

PERFIL C + LISTA CERO

El inversionista que ya está dentro

Comunidad con acceso temprano que trae referidos. Es la prueba viva del método. Se le habla como anfitrión, no como prospecto.

Regla de convocatoria: toda pieza se escribe para el Perfil A y se revisa para que no expulse al B.

El evento es el primer peldaño.

Producto de fondo: lotes de inversión. El evento no vende: enseña a elegir el terreno con hoja en mano (ROI, cap rate, 4 factores de plusvalía) y mueve al asistente al siguiente peldaño.

10-11 JUL

**Evento Oportunidades
Inmobiliarias**

Educación + registro + cualificación de 590 leads.



18 JUL

Cóctel inmobiliario + Costa del Sol

Presentación de proyectos y decisión, con la base confirmada del evento.



24-27 JUL

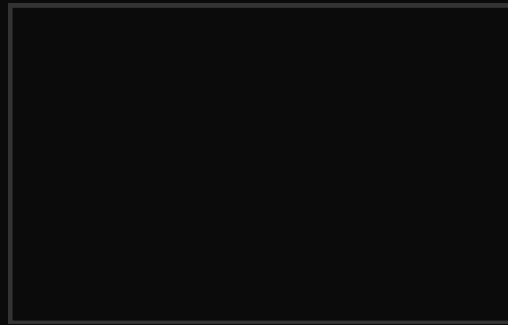
Tarapoto Fest

Experiencia en destino para acelerar la decisión de inversión.

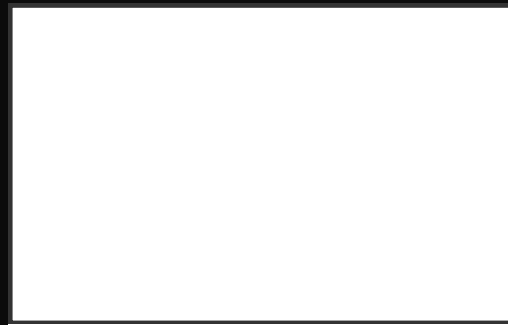
El evento manda, la firma respalda.



Naranja techo



Negro



Blanco

70% negro + 20% blanco + 10% naranja
Helvetica Black en titulares + grano + glow como recursos

- Manual de marca completo: lockup con techo, área de respeto, versiones cromáticas, usos correctos e incorrectos.
- Endoso «by: Christian Lanazca»: el evento presta energía, la firma presta credibilidad. Jamás se fusionan.
- «Ubicación confidencial» como mecánica de marca: la sede solo se revela al confirmado - la confirmación por WhatsApp se vuelve un paso deseado del embudo.
- Sistema replicable: cada edición solo cambia ciudad, sede, fecha y casos de mercado.

La campaña avanza revelando datos.

01

EXPECTATIVA

Sin fecha. Solo ciudad y misterio:
«Muy pronto + Ubicación
confidencial».

02

DATO

La cifra grande con fuente visible:
«El banco paga máximo 5.25% al
año + SBS».

03

CONVOCATORIA

Claim + fecha + hora: «Abre los
ojos a nuevas oportunidades +
10-11 julio».

04

REVELACIÓN

Naranja pleno, sede confirmada:
Cámara de Comercio / Hotel
Casa Andina.

Sistema de piezas: 32 artes (feed 1:1 y 4:5, stories 9:16) con anatomía fija de pauta + videos nativos con personas reales del equipo.

EL SISTEMA EN PIEZAS REALES

Del manual a la pauta.

AREQUIPA

OPORTUNIDADES INMOBILIARIAS

MUY PRONTO
Ubicación confidencial

EL BANCO PAGA MÁXIMO

5.25%
al año · Fuente: SBS

OPORTUNIDADES INMOBILIARIAS

EVENTO AREQUIPA

ABRE LOS OJOS
a nuevas oportunidades

10 – 11 JULIO · 6:00 pm

CUPOS LIMITADOS

SÁBADO 11 DE JULIO

Cámara de Comercio e Industria de Arequipa

OPORTUNIDADES INMOBILIARIAS

EVENTO AREQUIPA

OPORTUNIDADES INMOBILIARIAS

10 Y 11 JULIO

Evento presencial · Arequipa · 6:00 pm
Ubicación confidencial · Cupos limitados

OPORTUNIDADES INMOBILIARIAS

10 Y 11 JULIO
Arequipa · 6:00 pm

CTA / STICKER

Story de convocatoria

QUEDAN

03 DÍAS

para que cierre el registro

OPORTUNIDADES INMOBILIARIAS

Cuenta atrás

PORTADA DE REEL

Oportunidades de inversión Inmobiliaria - evento presencial

10 Y 11 DE JULIO

Portada de contenido

EVENTO AREQUIPA

INVERSIONES INMOBILIARIAS

¡Registro Enviado!
Te contactaremos pronto con tu confirmación.

10 Y 11 JULIO
Evento presencial en Arequipa

Arriba: los 4 momentos reales de la campaña (expectativa → dato → convocatoria → revelación).
Abajo: anatomía de la pieza feed, formatos verticales 9:16 y el acuse de registro que se reenvía por WhatsApp.
32 artes en total + 3 videos nativos, todos bajo el mismo sistema.

Tres campañas, un embudo, captura redundante.

MENSAJES + WhatsApp

Desde 24 jun. Calienta audiencia y resuelve objeciones 1 a 1.

S/ 8.23 / conversación

FORMULARIOS NATIVOS

1-11 jul. El motor de volumen: DNI y celular directo a la base.

CPL S/ 6.65

LANDING + PIXEL

Tráfico cualificado a landing propia con registro Formspre.

CPC S/ 0.20 + CPM S/ 5.77

TIKTOK → LANDING

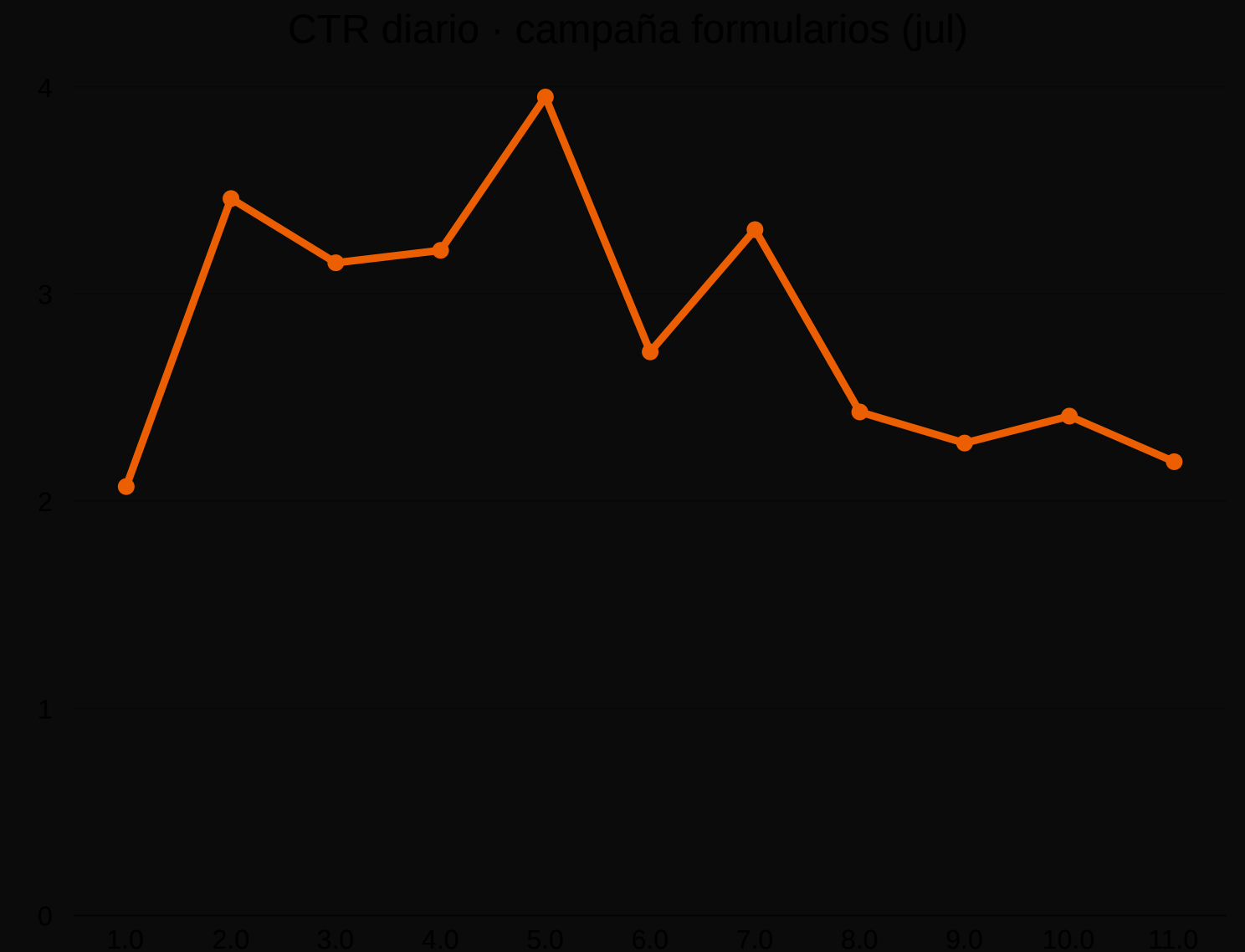
Alcance incremental en el Perfil B (S/ 250).

41 leads landing totales

Toda captura termina en el mismo lugar: la base de asesores, con DNI, nombre y celular por lead.

Optimización diaria contra deadline.

- 12 conjuntos de anuncios probados en mensajes (intereses + lookalikes) y 11 ads en formularios; presupuesto redistribuido a diario hacia los ganadores.
- El conjunto ganador (video del evento) absorbió el 66% del presupuesto de formularios y produjo el 70% de los leads a CPL S/ 6.23.
- Peak de inversión el 8-9 de julio (S/ 400+/día) para llenar la última semana.
- Cambio de mensaje en el tramo final: de expectativa a urgencia («cupos limitados + ¿Vamos?»).



Fatiga visible del 8 al 11: CTR 3.3% → 2.2%, CPC +57%. El deadline se paga.

RESULTADOS DE MARKETING

590

leads captados en 18 días

434 Meta forms verificados + 41 landing + 114 conversaciones

S/ 6.65

CPL en Meta forms

una fracción del benchmark inmobiliario local (S/ 15-40)

265

confirmados al evento

45% de conversión lead → confirmado

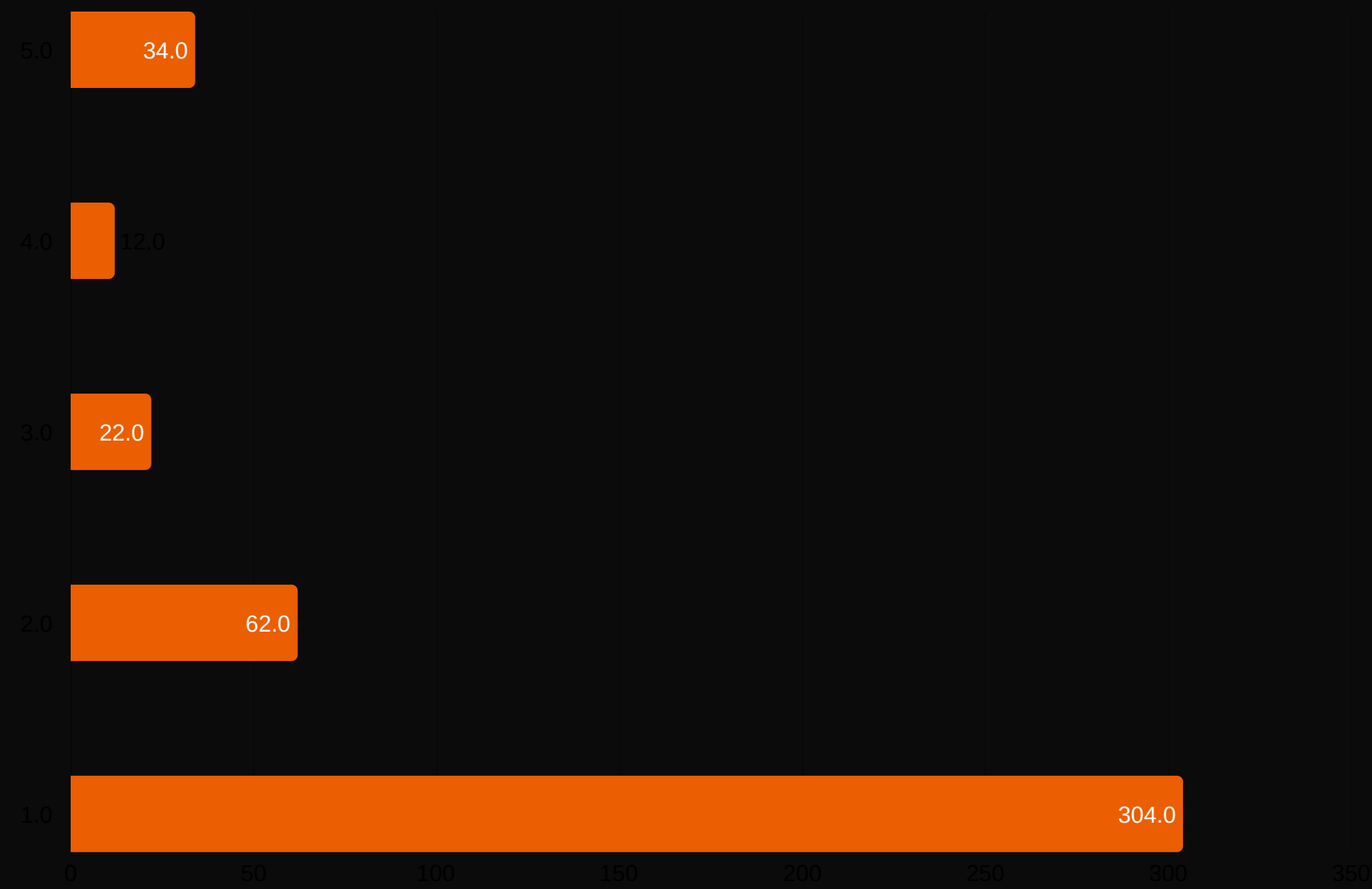
272K

impresiones + 110K personas

alcanzadas en Arequipa con USD 1,100

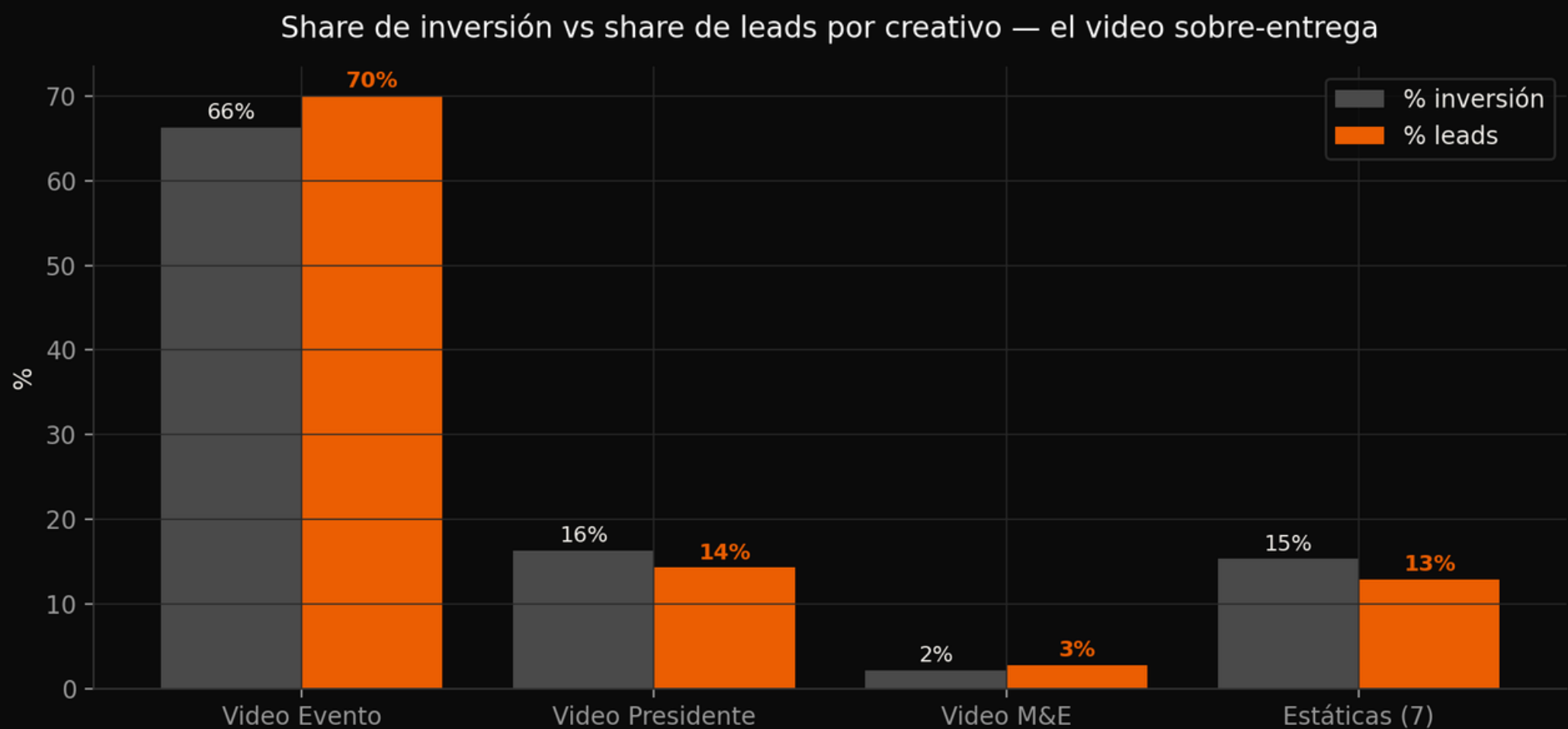
Este caso documenta la generación de demanda (marketing). La conversión comercial posterior al evento queda fuera del alcance.

El video nativo hizo el 87% del trabajo.



- Video del evento: 304 leads (70%) + CPL S/ 6.23 + 103.8K impresiones.
- Video del presidente: CTR 3.44% - la autoridad convierte.
- Video Melannie y Elehonor: CPL S/ 5.02, el más eficiente - lo humano gana a lo pulido.
- Estáticas (sistema Canva): sostienen los 4 momentos y el retargeting; el video convierte.

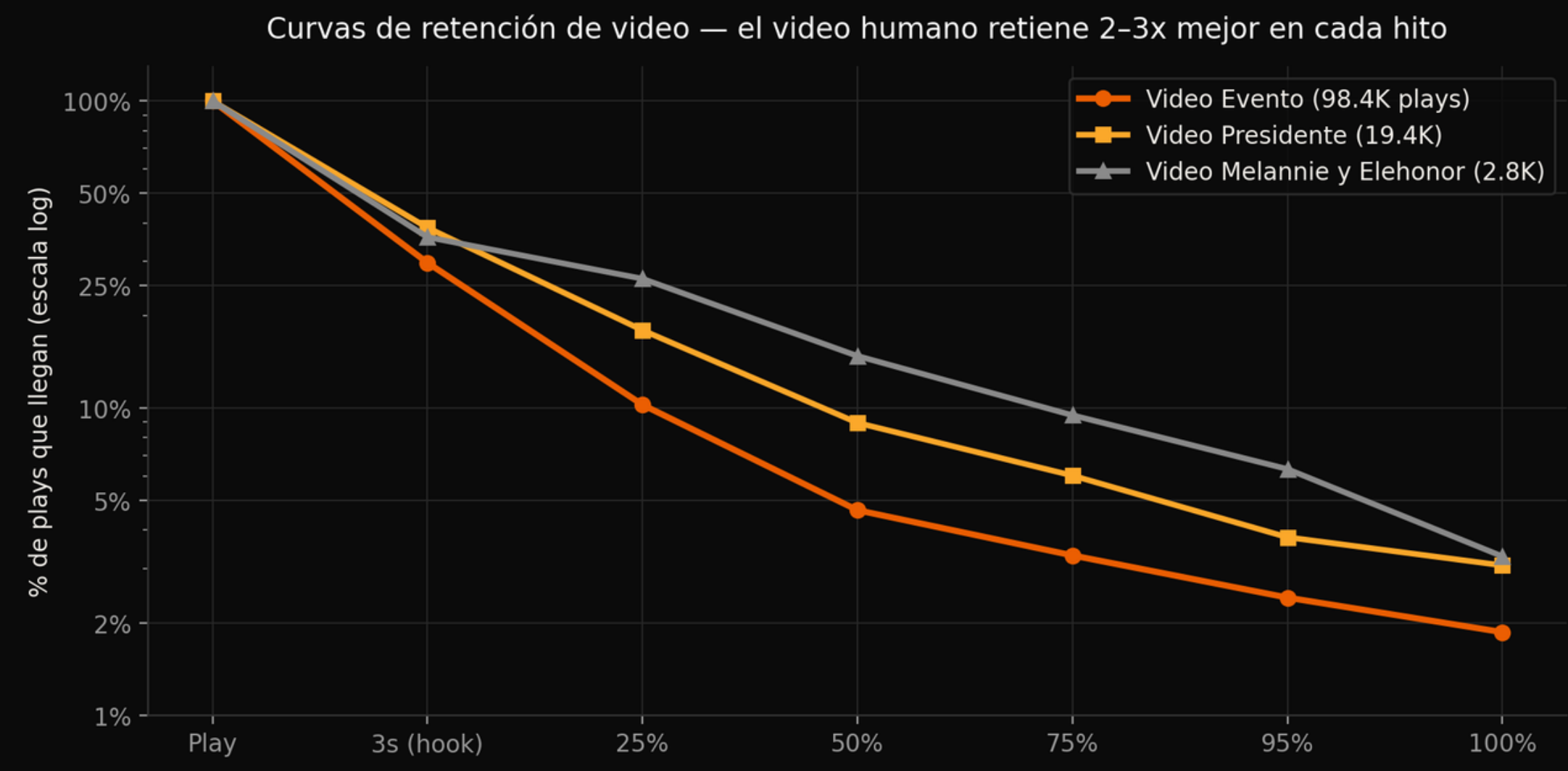
El video no convierte mejor: atrae mejor.



- CTR: video 2.91% vs estáticas 2.21% - significativo ($z = 6.52$, $p < 0.001$).
- CVR clic→lead: 10.2% vs 8.9% - NO significativo ($p = 0.31$). El formulario nativo convierte; el video abarata el tráfico.
- Decisión de asignación validada: 81% del gasto a video en prospecting; estáticas a frecuencia y retargeting.

Test de dos proporciones sobre 127K impresiones de video y 28.5K de estáticas + IC95 Wilson.

El video humano retiene 2-3x mejor.



120,663

reproducciones totales

10,673

ThruPlays + S/ 0.23 c/u

31.3%

hook rate 3s promedio

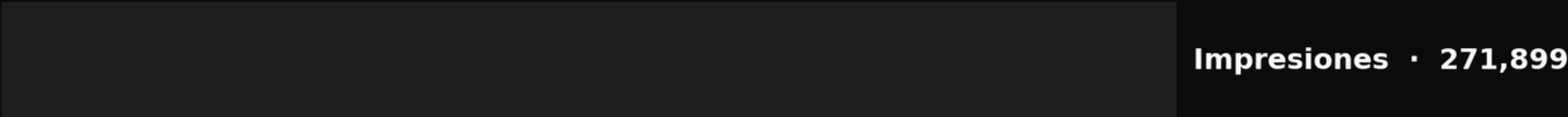
2,521

vieron el video completo

Hooks: Presidente 38.7% + M&E 36.0% + Evento 29.7%. En p25: M&E 26.4% vs Evento 10.2%. El video del evento gana por escala de delivery; los videos con rostro retienen. Mix próxima edición: rostro para el hook + evento para la escala.

De 272K impresiones a 265 confirmados.

Embudo completo del proyecto (escala log) — costo por confirmado: S/ 15.57



▼ CTR 2.30%

2.30%

CTR blended



9.4%

clic → lead

▼ click→lead 9.4% (canales de captura)



45%

lead → confirmado

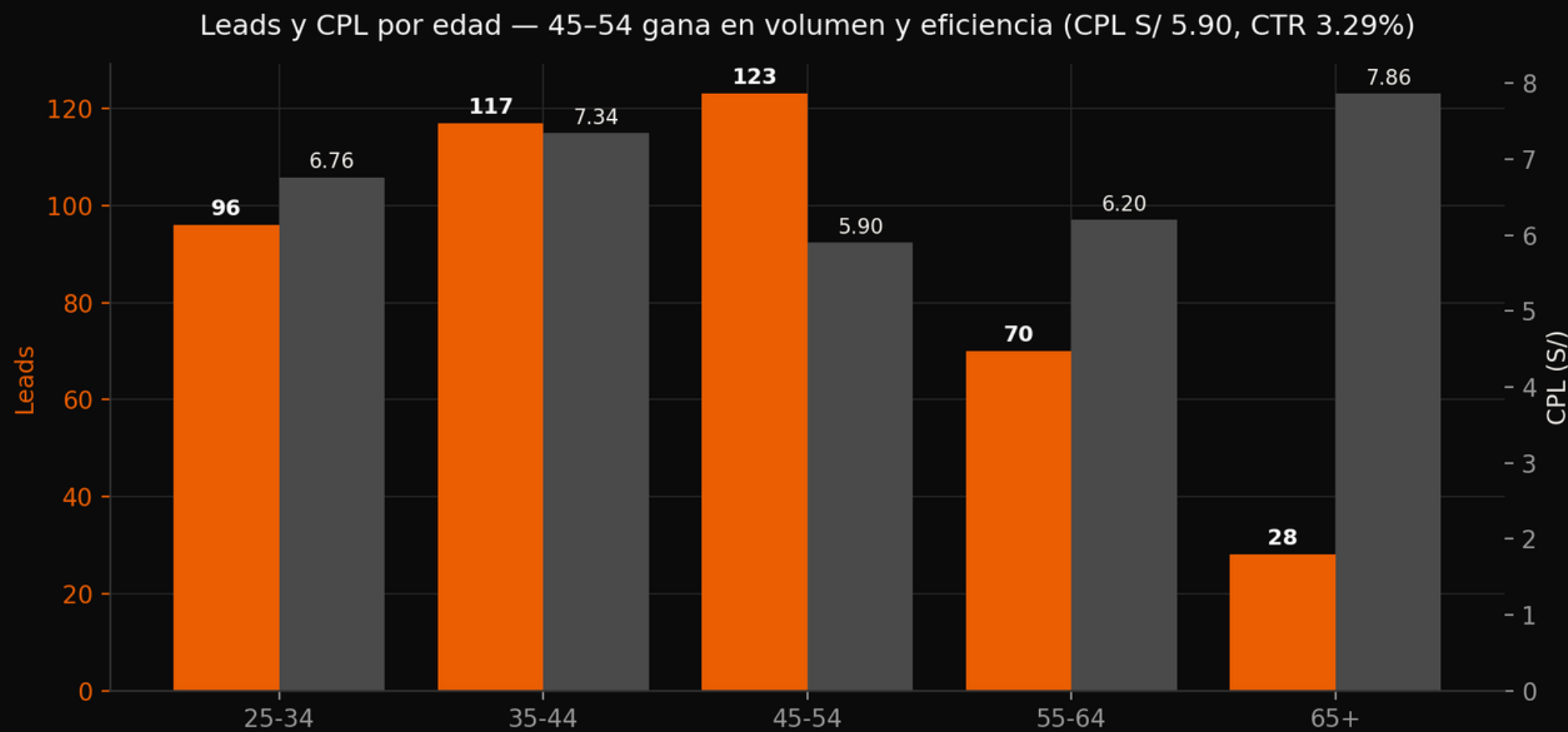
▼ lead→confirmado 45.0%



S/ 15.57

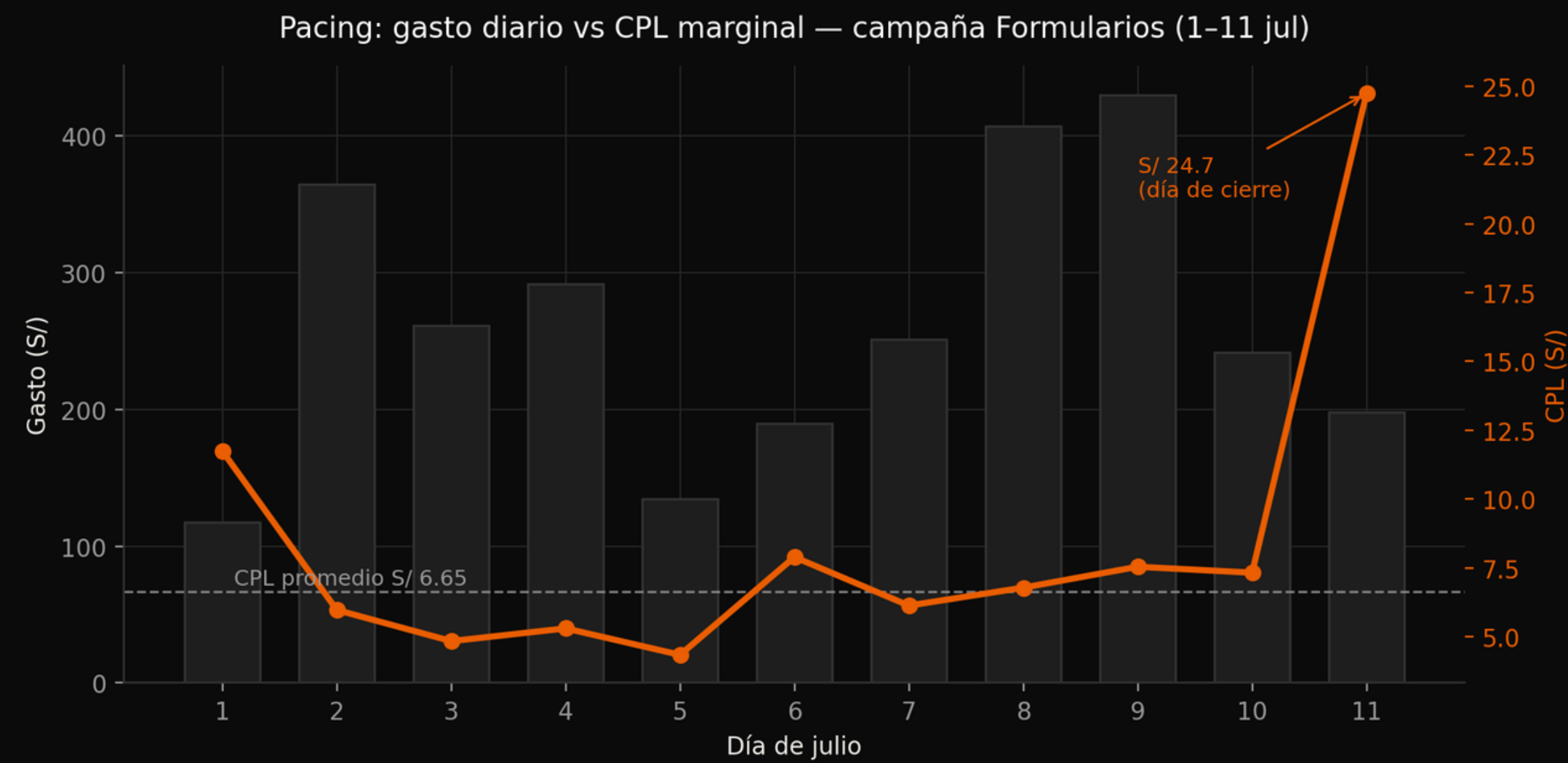
costo por confirmado

La data validó a la tribu núcleo.



- 45-54: mayor volumen (123 leads) y mejor CPL (S/ 5.90). El CTR sube con la edad hasta 4.28% en 55-64: el mensaje del 5.25% resuena en quien tiene capital.
- Género en paridad de CPL: S/ 6.56 (H) vs S/ 6.67 (M).
- Facebook 86% del gasto: CPL S/ 6.48 vs S/ 8.00 en IG (CPM 32% menor).

El último día ya no compra leads.



S/ 5.84

CPL fase 1-7 (construcción)

S/ 8.08

CPL fase 8-11 (+38%)

S/ 24.73

CPL marginal del día 11 (4.2x)

Playbook próxima edición: 70% del presupuesto desplegado antes del día 7; el último día se reasigna a retargeting de recordatorio (corr gasto-leads = 0.84 con rendimientos decrecientes).

Tres puntos de captura, una base.

INSTANT FORMS

Conversión custom find_location_website + 434 leads con atribución nativa completa

LANDING + PIXEL

Meta Pixel dispara Lead (fb_pixel_lead) al submit de Formspree + 41 leads + solo browser-side

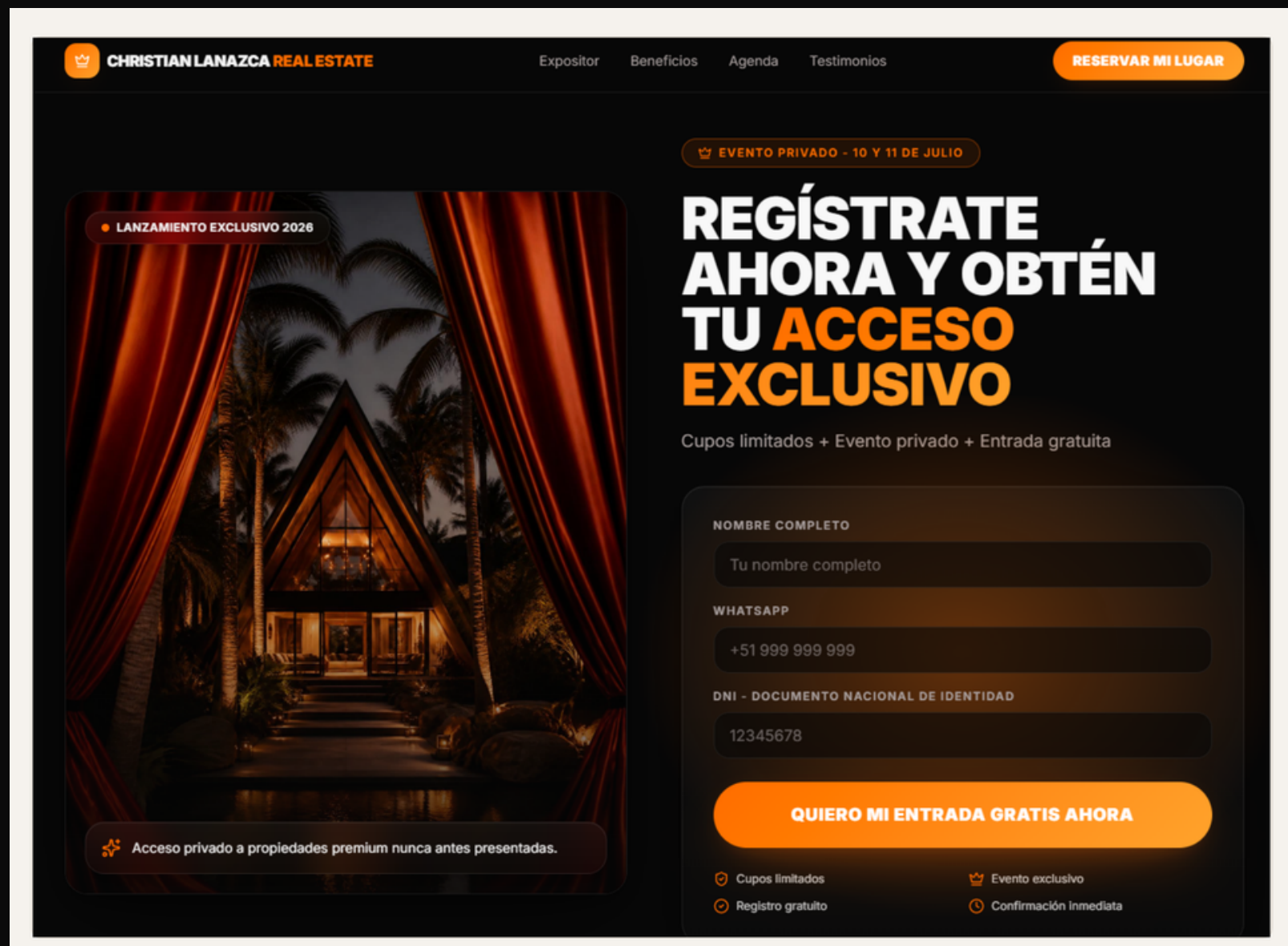
WHATSAPP

messaging_conversations_started + 114 conversaciones + sin ID de lead

ROADMAP DE SEÑAL (próxima edición)

- Conversions API server-side (webhook Formspree → CAPI) con event_id compartido para dedupe browser/server; objetivo EMQ ≥ 6 usando DNI como external_id hasheado.
- Un solo evento estándar Lead en todos los puntos de captura (content_name = fuente), en lugar de conversiones custom.
- Taxonomía UTM persistente en el form → CPL real por canal (hoy Meta y TikTok caen mezclados en Formspree).
- Offline conversions: subir los 265 confirmados/asistentes (match por teléfono y DNI) → optimizar a calidad de lead, y usarlos como seed de Lookalike 1%.

Cada elemento está donde está por una razón.



- Barra superior con la marca madre: ahí se compra confianza; el hero es del evento.
- Formulario visible sin scroll y de solo 3 campos (nombre, WhatsApp, DNI): el DNI cualifica y valida en puerta; nada más.
- Un único CTA naranja por sección, en primera persona: «Quiero mi entrada gratis ahora». El naranja se reserva solo para el CTA.
- Píldora de fecha arriba («Evento privado + 10 y 11 de julio») + tres condiciones bajo el titular: cupos limitados, evento privado, entrada gratuita.
- Orden de secciones fijo: beneficio → expositor → agenda → prueba social → cierre con repetición del form. Primero qué gana, después quién enseña.
- La sede exacta nunca se publica: se envía por WhatsApp al confirmado - la confirmación se vuelve un paso deseado.

Hero real de la edición Arequipa - desarrollo propio.

Resultado: 41 registros + CVR estimada 5-8% (benchmark 10-20%) → tests: DNI diferido al WhatsApp, prueba social above the fold, contenido que el instant form no da.

Marketing no termina en el lead.

Captura
(forms / landing /
WSP)

Base de asesores
(DNI + celular)

Prospección y
cualificación

Invitación +
confirmación
(sede)

Recordatorios
(video, Maps,
WSP)

Asistencia
al evento

- Cada lead ingresaba a la base con DNI, nombre y celular, y entraba al flujo comercial diseñado desde marketing.
- 265 confirmados al 100% sobre 590 leads (45%). La sede «confidencial» convirtió la confirmación en un paso deseado.
- Programa logístico completo de ambas fechas (bloques horarios, roles, checklist, materiales) como parte del plan de growth.

Qué escalo y qué corrijo.

ESCALAR

El canal landing rindió CPC S/ 0.20 y CPM S/ 5.77 (3x más barato) con solo S/ 49 de inversión. En la próxima edición recibe presupuesto desde el día 1.

REFRESCAR

La fatiga apareció el día 8 (CTR -33%, CPC +57%). El refresh creativo entra el día 6-7, no al final.

DIVERSIFICAR

70% de leads en un solo ad es un punto único de falla. Entran 2-3 videos ganadores en rotación.

MEDIR

Unificar los 3 puntos de captura en un solo evento Lead con CAPI y un ID por lead: CPL consolidado y seguimiento trazable.

C I E R R E



Un sistema, no una campaña.

Oportunidades Inmobiliarias quedó construido como activo replicable: manual de marca, sistema creativo de 4 momentos, arquitectura de medios probada y playbook logístico-comercial. Cambiar ciudad, sede y fecha es todo lo que hace falta para la siguiente edición.

Matías Luna Terán + Head of Marketing