

THE GROW LABX

GROWTH MARKETING & ANALYTICS

PLAN DE MARKETING · 90 DÍAS · EJEMPLO REAL ANONIMIZADO

PERSONAL SHOPPER INMOBILIARIO · B2C · ÁMBITO LOCAL

Clientes nuevos al mes

3

Facturación de clientes
nuevos al mes

15.000 €

Coste máximo por cliente

1.333 €

Presupuesto de medios
al mes

300 €

01 Resumen ejecutivo

Objetivo: 3 clientes nuevos al mes con un ticket de 5.000 € y 80 % de margen. La apuesta principal son los anuncios clic a WhatsApp, con 210 € de los 300 € mensuales. El resto va a retargeting (60 €) y portales sectoriales (30 €). Antes hay que configurar WhatsApp Business. El CAC máximo es 1.333 € y, con el presupuesto, el CAC previsto es 100 € ($300 € \div 3$ clientes), así que cada venta recupera la inversión. En septiembre hubo 5 clientes y 37 leads con 300 € de inversión, pero vinieron sobre todo por SEO y sin anuncios por WhatsApp. En 90 días se busca mantener o superar los 3 clientes al mes sin depender solo del SEO, y empezar a generar reseñas y recomendaciones.

OBJETIVO

3 clientes / mes

APUESTA PRINCIPAL

**Anuncios clic a
WhatsApp**

NO PAGAR MÁS DE

1.333 € por cliente

02 Punto de partida

Qué hace hoy el negocio, qué tiene ya y qué le falta

HOY

Hoy los clientes llegan por SEO, que empieza a dar resultados. Hay web, ficha de Google con reseñas y píxel instalado. No hay lista de contactos ni WhatsApp configurado. En septiembre: 1.255 clics, 37 leads, 5 clientes y 15.000 € facturados con 300 € invertidos, pero 0 reseñas nuevas y 0 recomendados.

QUÉ FRENA

No hay un canal de conversación directa para un servicio de 5.000 € que se vende hablando. Con los datos de septiembre, el paso débil es de clic a contacto (2,9 % frente al 8 % objetivo); el cierre funciona (5 de 37 leads). Tampoco se piden reseñas tras cerrar el servicio.

QUÉ CONSERVAR

El SEO y la ficha de Google, que ya traen clientes, y el servicio impecable, que es la base de la recomendación. El píxel instalado también sirve.



Web o landing propia



Píxel de Meta y etiqueta de Google en la web



WhatsApp Business configurado



Ficha de Google Business Profile



Lista de contactos con permiso (100 o más)



Clientes anteriores (10 o más)



Reseñas públicas (5 o más)



Audiencia en redes (500 seguidores o más)

03 El método: las cinco preguntas

Las preguntas 1 y 2 suelen ser la causa de lo que falla en 3, 4 y 5

1

A quién vendo

Personas e inversores que quieren comprar o alquilar y prefieren tener representación propia, no la del vendedor. Están en la zona local, ya buscan activamente y la decisión es de alta confianza. Deciden si ven método, experiencia y transparencia en el coste frente a operadores sueltos o agencias que trabajan para el propietario. El inversor es el único perfil que puede repetir.

ACCIONES

1. Definir dos segmentos con mensaje propio: comprador particular e inversor.
2. Revisar con las 5 ventas de septiembre quién compró, qué buscaba y qué le hizo decidir.
3. Segmentar los anuncios por zona local y adaptar el mensaje a cada segmento.

2

Qué vendo

Servicio de personal shopper inmobiliario con precio variable según el gasto del cliente. La diferencia frente a operadores individuales es que es una organización con método, herramientas y experiencia. Frente a las agencias, trabaja para el comprador, no para el propietario. Hay que explicar el precio con claridad y reducir el riesgo con una primera consulta sin compromiso o una cláusula de salida clara.

ACCIONES

1. Definir una primera consulta sin compromiso o una cláusula de salida clara y ponerla en web y anuncios.
2. Explicar cómo se calcula el precio variable con un ejemplo, sin inventar cifras no confirmadas.

3. Mostrar la diferencia demostrable: método, herramientas y que se trabaja para el comprador.
4. Publicar casos reales y las reseñas en la web.

Garantía y reversión de riesgo

3

Cómo lo vendo

Recorrido principal: anuncio de Meta, conversación de WhatsApp Business, llamada o visita y cierre. Se responde rápido y se etiquetan las conversaciones para seguirlas. El retargeting recupera a quien visitó la web y no escribió. SEO local y la ficha siguen captando búsquedas sin coste. Los portales sectoriales son una prueba pequeña para aparecer donde se comparan proveedores. Se mide el coste por conversación y el porcentaje que acaba comprando. En septiembre el cierre funcionó (13,5 % de los leads compraron); el paso débil fue de clic a contacto (2,9 % frente al 8 %), aunque esos datos mezclan SEO y otros orígenes. Por eso el mensaje y la entrada a WhatsApp importan tanto como la respuesta.

ACCIONES

1. Semanas 1-2: configurar WhatsApp Business (catálogo, bienvenida, respuestas rápidas, etiquetas) y fijar un tiempo máximo de respuesta.
2. Semanas 1-2: instalar el banner de cookies con consentimiento real y optimizar la ficha de Google y la web para búsquedas locales.
3. Semanas 3-4: lanzar anuncios clic a WhatsApp con 210 € al mes y dos mensajes, uno por segmento.
4. Semanas 5-8: activar retargeting con 60 € al mes a visitantes de la web.
5. Desde el mes 2: probar portales sectoriales con 30 € al mes y mantener solo los que den leads.

SEO local y Google Business Profile

WhatsApp Business

Anuncios clic a WhatsApp

Retargeting

Portales y directorios sectoriales

4

Cómo repite

No aplica

Es compra única y no se plantea recompra general. Solo el inversor puede repetir, y se atiende de forma personal. El valor después de la venta está en las reseñas y la recomendación.

ACCIONES

1. Mantener contacto personal con los inversores y avisarles de nuevas oportunidades solo si lo han aceptado.

5

Cómo me recomienda

Se pide la reseña y la recomendación al cerrar la compra, cuando el cliente consiguió lo que quería o más. La petición es personal y por WhatsApp, con enlace directo a la ficha. El objetivo es que reseñe el 30 % de los clientes nuevos y que llegue un 15 % de recomendados. Si se ofrece algo a cambio de una recomendación, debe ser un detalle de servicio, no dinero por reseña.

ACCIONES

1. Pedir la reseña en Google por WhatsApp al cerrar cada servicio, con enlace directo.
2. Preguntar al cliente satisfecho si conoce a alguien que busque lo mismo.
3. Anotar cada cliente nuevo y su origen para medir recomendados.

Reseñas y valoraciones

Atención al cliente como marketing

04 La secuencia

Nada se activa antes de tener lo que necesita



05 Recorrido de cada canal

Canal → destino → conversión → seguimiento. La landing o la web no son un canal: son una pieza del recorrido

SEO local y Google Business Profile Adquisición

MENSAJE

Personal shopper inmobiliario que trabaja para ti, no para el propietario. Método, herramientas y experiencia frente a operadores sueltos.

→

DESTINO

Ficha de Google optimizada (servicios, fotos, enlace a WhatsApp, reseñas visibles) y página de servicio de la web con el método explicado, casos y botón de WhatsApp.

→

CONVERSIÓN

Escribir por WhatsApp o llamar para una primera consulta sin compromiso.

→

SEGUIMIENTO

Se responde el mismo día laborable y, en horario de oficina, en menos de 1 hora. Se registra cada contacto con su origen en una hoja de seguimiento.

KPI Llamadas, clics a WhatsApp y visitas desde la ficha. Hoy es el origen de los clientes; el dato base se mide en la semana 1.

WhatsApp Business Activación

MENSAJE

Mensaje de bienvenida: «Hola, soy del equipo de ■■■■■■. Cuéntanos si buscas comprar o alquilar, zona y plazo, y te decimos cómo podemos ayudarte».

→

DESTINO

Cuenta de WhatsApp Business con catálogo del servicio, respuestas rápidas, etiquetas por fase (nuevo, en conversación, reunión, cliente) y mensaje de ausencia.

→

CONVERSIÓN

Pasar de conversación a primera reunión o llamada de diagnóstico, y de ahí a contrato.

→

SEGUIMIENTO

Respuesta en menos de 15 minutos en horario laboral. Si no hay avance, recordatorio a las 48 h y otro a los 7 días. Solo se escribe a quien ha iniciado la conversación.

KPI Tiempo de respuesta y paso de lead a cliente, con umbral del 10 %.

Anuncios clic a WhatsApp Adquisición

MENSAJE

«¿Vas a comprar o alquilar? Ten a tu lado a quien trabaja para ti, con método y no a ojo». Creatividad con prueba social de las reseñas.

→

DESTINO

Conversación de WhatsApp Business con el mensaje de bienvenida precargado. Solo se activa cuando WhatsApp esté configurado.

→

CONVERSIÓN

Iniciar conversación y pasar a la reunión de diagnóstico sin compromiso.

→

SEGUIMIENTO

Respuesta en menos de 15 minutos, cualificación con tres preguntas (compra o alquiler, zona, plazo) y reunión agendada. Se etiqueta cada lead para saber cuántos acaban comprando.

KPI Coste por conversación y % que acaba en cliente. Referencia: clic a lead 8 % y lead a cliente 10 %.

Retargeting Activación

MENSAJE

Para quien visitó la web: «¿Aún buscas casa? Habla con un personal shopper inmobiliario sin compromiso» con una reseña real.

→

DESTINO

Página de servicio con botón de WhatsApp y explicación de la primera consulta sin compromiso.

→

CONVERSIÓN

Iniciar conversación por WhatsApp.

→

SEGUIMIENTO

Mismo proceso que el resto de conversaciones de WhatsApp. Solo se activa con el banner de cookies funcionando y consentimiento real.

KPI Conversaciones iniciadas por visitantes recuperados frente al coste del bloque.

Garantía y reversión de riesgo Activación

MENSAJE

«Primera consulta sin compromiso y condiciones claras por escrito antes de empezar».

→

DESTINO

Bloque visible en la página de servicio, la ficha y el primer mensaje de WhatsApp, con las condiciones de salida y cómo se calcula el precio según el gasto.

→

CONVERSIÓN

Dar el paso de reservar la reunión de diagnóstico y firmar la propuesta.

→

SEGUIMIENTO

En la reunión se entrega la propuesta por escrito con la cláusula. Se anota qué leads la mencionan como motivo para avanzar.

KPI Conversión de lead a cliente antes y después de mostrar la garantía.

Reseñas y valoraciones Referidos

MENSAJE

«Tu opinión ayuda a otros compradores a elegir con criterio. ¿Nos dejas una reseña?»

→

DESTINO

Enlace directo a la ficha de Google para reseñar, enviado por WhatsApp.

→

CONVERSIÓN

Dejar una reseña tras cerrar la compra o el alquiler.

→

SEGUIMIENTO

Se pide a cada cliente 3 a 7 días después de la entrega, con un recordatorio. Se responde a todas las reseñas. Solo clientes reales.

KPI Reseñas nuevas: 30 % de los clientes nuevos ($\approx 0,9$ al mes); hoy 0 en el mes cargado.

Atención al cliente como marketing Referidos

MENSAJE

«Si conoces a alguien que va a comprar o alquilar, estaremos encantados de ayudarlo con el mismo cuidado».

→

DESTINO

Conversación de WhatsApp al cierre, con un mensaje de agradecimiento y petición de recomendación.

→

CONVERSIÓN

Recomendar a un conocido y, en inversores, valorar una nueva operación.

→

SEGUIMIENTO

Contacto a los 30 días del cierre. Se apunta cada recomendado con su origen. Se detecta qué «extra» valoró el cliente para repetirlo.

KPI Recomendados: 15 % de los clientes nuevos.**Portales y directorios sectoriales** Adquisición

MENSAJE

Perfil con el diferencial: método, herramientas y representación del comprador.



DESTINO

Perfil en 1 o 2 directorios inmobiliarios con enlace a WhatsApp y a la página de servicio.



CONVERSIÓN

Contactar por WhatsApp o llamada.



SEGUIMIENTO

Cada contacto se etiqueta con el portal de origen y se atiende como el resto.

KPI Leads por portal. Se mantiene solo el que genere conversaciones cualificadas.**06 Los números**

Embudo calculado hacia atrás desde el objetivo, con las tasas objetivo

Impresiones

31.250

↓ 1,2 %

Clics

375

↓ 8 %

Contactos

30

↓ 10 %

Clientes

3

Valor en margen (LTV)

4.000 € $5.000 \text{ €} \times 1 \times 1$
 $\text{años} \times 80 \%$

CAC máximo

1.333 € $\text{LTV} \div 3$

CAC con el presupuesto

100 € $300 \text{ €} \div 3 \text{ clientes}$

Recuperación del CAC

1.ª venta

compra única

Si se cumplen las tasas, el objetivo necesita 188 € al mes en medios (63 € por cliente).
Con 300 € saldrían ≈ 4,8 clientes: el margen cubre que las tasas reales salgan peores. Las impresiones son una estimación (coste por mil de 6 €): dependen del sector, la inversión y la creatividad.

07 Presupuesto

300 € al mes en medios

Principal (sin datos aún) · 70 %

■ Principal (sin datos aún) · 70 % · 210 € ■ En prueba · 20 % · 60 €

■ Experimental · 10 % · 30 €

BLOQUE	CANAL	€/MES	DESDE	POR QUÉ
Principal (sin datos aún)	Anuncios clic a WhatsApp	210 €	Semana 3	Con un CAC máximo de 1.333 € y la inversión recuperada en la primera venta, es el canal que más rápido trae conversaciones de compradores.
En prueba	Retargeting	60 €	Semana 5	El píxel ya está instalado y recuperar visitantes de una decisión larga y de ticket alto sale barato; se usa una parte pequeña.
Experimental	Portales y directorios sectoriales	30 €	Semana 5	Apuesta pequeña para medir leads por portal sin tocar el SEO que ya funciona.

Cuándo se gasta: Semanas 1–2: 0 € en medios (se prepara la base); desde la semana 3:

210 € al mes; desde la semana 5: 300 € al mes. El presupuesto mensual se alcanza cuando están activos todos los canales de pago.

Cómo se reparte. Regla 70/20/10 adaptada al número de canales: 70 % a lo probado (lo que ya da clientes; si aún no hay datos, al canal principal), 20 % a lo que se está validando y 10 % a lo experimental. Si falta algún bloque, su parte se reparte entre los que hay; con un solo canal, recibe el 100 %. Cada canal recibe al menos lo mínimo para obtener datos en un mes; el bloque principal nunca baja del 50 % y lo experimental no pasa del 20 %. Si el dinero no llega para todos, esperan los de menor prioridad. Con dos meses de datos reales y coste por cliente dentro del máximo, un canal pasa a «probado».

Sin coste de medios (tiempo del equipo): SEO local y Google Business Profile, WhatsApp Business, Reseñas y valoraciones, Garantía y reversión de riesgo, Atención al cliente como marketing.

08 Hoja de ruta · 12 semanas

Al aprobar, cada acción se convierte en una tarea con fecha (se lee de este texto, con tus ediciones)

Base y medición

BASE Semanas 1-2 · **AMBOS**



- Configurar WhatsApp Business: catálogo, bienvenida, respuestas rápidas y etiquetas
- Instalar o revisar el banner de cookies con consentimiento real antes de activar el píxel
- Redactar la garantía y la primera consulta sin compromiso, y añadirlas a la web
- Crear la hoja de seguimiento de contactos por origen
- Optimizar la ficha de Google: servicios, fotos y enlace a WhatsApp

Lanzar anuncios WhatsApp

CAPTAR Semanas 3-4 · **AGENCIA**



- Publicar la página de servicio con botón de WhatsApp y garantía
- Activar anuncios clic a WhatsApp con 2 o 3 creatividades
- Seguir cada conversación con recordatorios a las 48 h y a los 7 días
- Dejar listos 1 o 2 perfiles en directorios sectoriales (se activan con 30 € al mes desde el mes 2)

Optimizar y recuperar

CAPTAR Semanas 5-8 · **AMBOS**



- Pausar las creatividades de mayor coste por conversación
- Activar retargeting a visitantes de la web con 60 € al mes, solo con el banner de cookies funcionando
- Medir leads por portal y mantener solo el que funcione
- Revisar el embudo: conversaciones, reuniones y clientes

Mejorar el cierre

CONVERTIR Semanas 9-10 · **CLIENTE**



- Revisar las conversaciones sin cierre y ajustar el guion de la reunión
- Llevar la propuesta escrita con garantía a cada reunión
- Anotar los motivos de las ventas perdidas

Reseñas y recomendación

FIDELIZAR

Semanas 11-12 ·

AMBOS



- Pedir reseña por WhatsApp a cada cliente cerrado
- Contactar a los 30 días del cierre para pedir recomendaciones
- Decidir el presupuesto del siguiente trimestre según el coste por cliente real

09 Control mensual

Se compara con este objetivo y con la evolución del propio negocio en «Embudo mensual»

MÉTRICA	OBJETIVO	REAL SEPTIEMBRE 2026	REVISIÓN	ALARMA SI
Impresión → clic	1,2 %	0,4 %	Mensual	< 0,8 %
Clic → contacto	8 %	2,9 %	Mensual	< 5,6 %
Contacto → cliente	10 %	13,5 %	Mensual	< 7 %
Coste por cliente (CAC)	≤ 1.333 €	60 €	Mensual	> 1.333 €
Reseñas nuevas	30 % de los clientes nuevos (≈ 0,9 al mes)	0	Mensual	0 en un mes
Cientes recomendados	15 % de los clientes nuevos (≈ 0,4 al mes)	Se mide desde 3 meses	Trimestral	< 10,5 %

CUELLO DE BOTELLA EN SEPTIEMBRE 2026

Clic → contacto: 2,9 % frente a 8 % de objetivo. Corresponde a la pregunta 2 · Qué vendo. Los datos del mes suman todos los canales (también el SEO y el boca a boca), y las tasas objetivo son para medios de pago: la comparación es orientativa hasta tener datos por canal.

10 Riesgos y decisiones abiertas

RIESGOS

- Respuesta lenta en WhatsApp: se pierden conversaciones de clientes de 5.000 €. Se vigila el tiempo de respuesta cada semana.
- El coste por conversación sube y los leads no son de calidad. Se revisa el porcentaje que compra y se ajusta el mensaje.
- Con poco tráfico, el retargeting tiene pocos datos. Se mantiene en 60 € y se evalúa tras 60 días.
- El píxel y el retargeting exigen consentimiento de cookies (LSSI art. 22). No se activa sin banner correcto.
- Los resultados de septiembre pueden ser un mes bueno puntual. Se vigila la tendencia con más meses de datos.
- No contactar por WhatsApp a quien no lo ha pedido: hay riesgo de bloqueo y de incumplimiento.

DECISIONES PENDIENTES

- Qué condición de reducción de riesgo se ofrece: primera consulta sin compromiso o cláusula de salida.
- Cómo se explica el precio variable (porcentaje o tramos) para ponerlo en web y anuncios.
- Quién atiende WhatsApp y en qué horario.
- Qué portales sectoriales se prueban con los 30 € al mes.
- Dato que falta: de los 37 leads de septiembre, cuántos llegaron por SEO y cuántos por anuncios.



THEGROWLABX.COM

Al aprobar el plan, la hoja de ruta se convierte en tareas con fecha. Cada mes se cargan las cifras reales y se comparan con este objetivo.

Cifras calculadas con fórmulas a partir de los datos del negocio · Revisado y aprobado por ■■■■■■ · 14 de octubre de 2026