



Indicadores

- CPL (Costo por Lead): Costo promedio por cliente potencial.
- CPC (Costo por Clic): Costo promedio por cada vez que una persona hace clic en un anuncio.
- CPM (Costo por Mil Impresiones): Costo promedio por cada 1.000 veces que un anuncio es mostrado a los usuarios, sin importar si hacen clic o no.

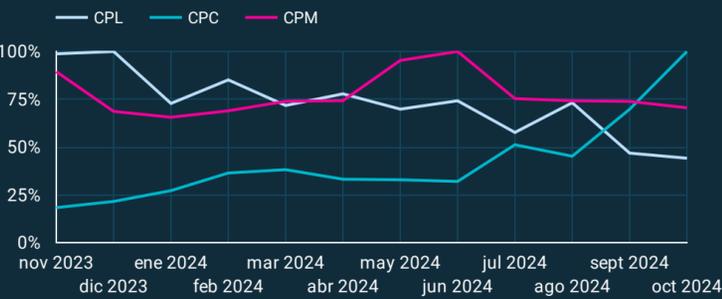
Gráficos

Porcentaje del máximo: El 100% representa al máximo valor de ese indicador en los últimos 12 meses.

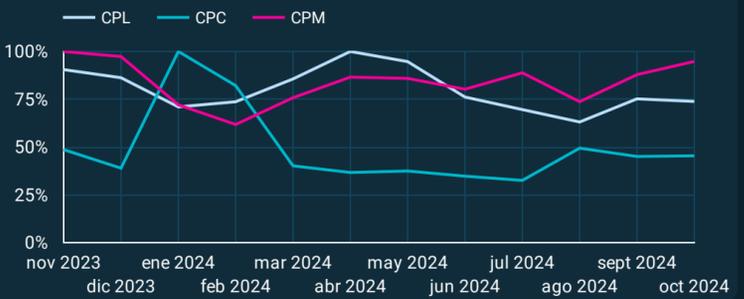
Industria Inmobiliaria Chilena



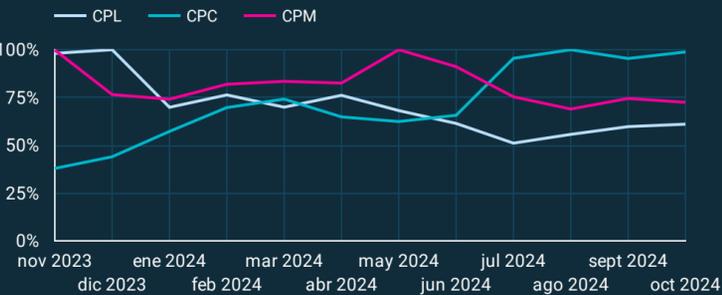
Santiago



Regiones



Propiedades



Terrenos



Google



Meta



TikTok



"Septiembre, debido a los feriados, es un mes que amenaza el rendimiento de las campañas, encareciendo el CPL. En Digital Meet nos anticipamos a este efecto y controlamos la inversión en las campañas durante los días críticos de feriado, mitigando así su impacto y logrando captar leads sin perder eficiencia en la inversión.

En octubre, después del Cyber y el Black Inmobiliario, el mercado comienza a normalizarse y los costos regresan a sus niveles regulares. Este ajuste, junto con el efecto del clima de la temporada, incrementa el interés por concretar visitas a proyectos, especialmente en desarrollos inmobiliarios con áreas verdes, terrenos agrícolas o ubicaciones costeras, lo cual impulsa la captación de leads y debe ser aprovechado por el equipo de ventas.

Una buena estrategia para noviembre es crear o actualizar las campañas incorporando este enfoque de temporada, optimizarlas para aprovechar el potencial aumento de contactos y visitas, y convertirlo en un incremento de ventas."



Cristóbal Castro
Líder Digital Meet Inmobiliario

Este informe es elaborado por la consultora Digital Meet, especialistas en marketing digital inmobiliario. Se basa en una inversión mensual superior a \$20MM en campañas de generación de leads para proyectos inmobiliarios.