

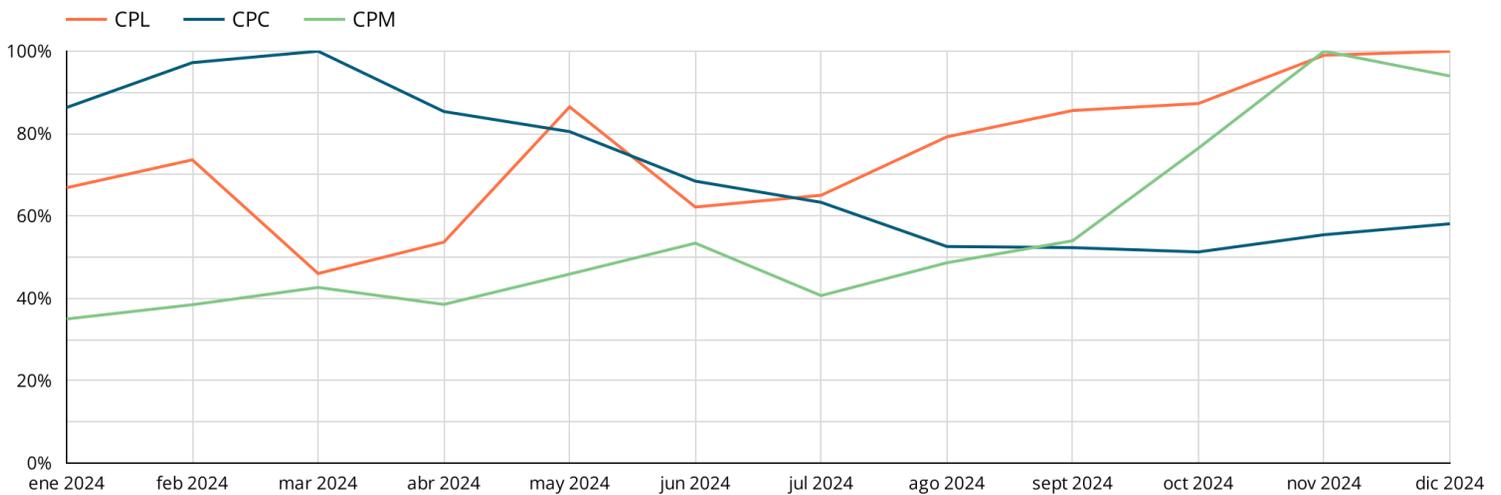
### Indicadores

- **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.

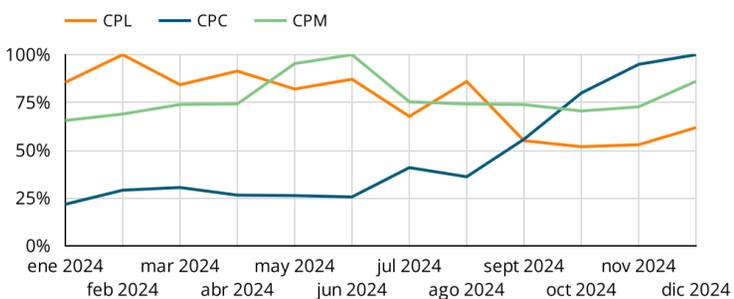
### Gráficos

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

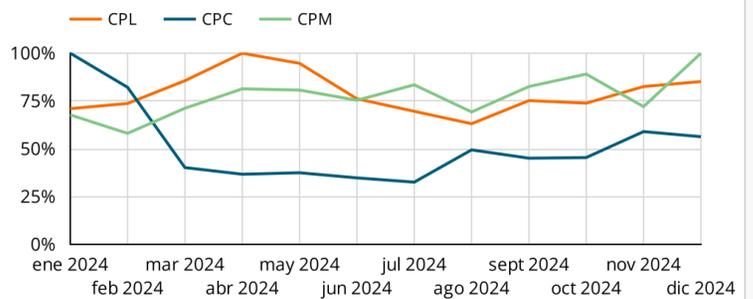
## Industria Inmobiliaria Chilena



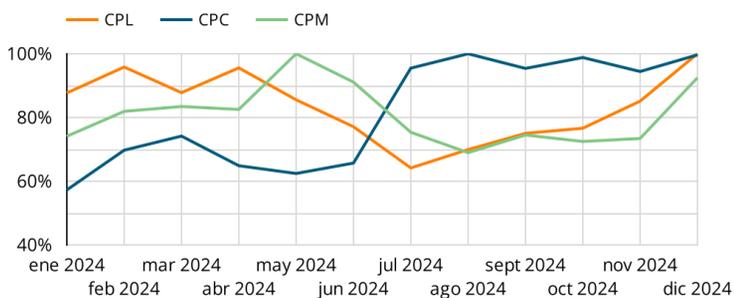
## Santiago



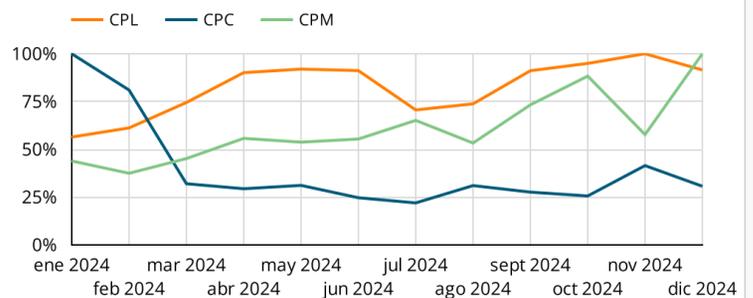
## Regiones



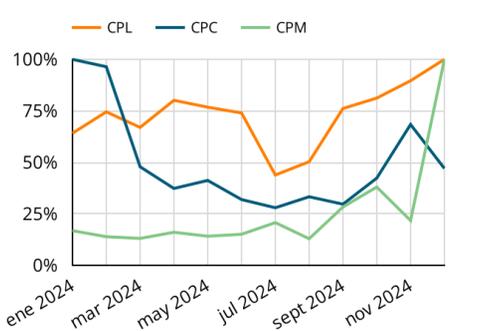
## Propiedades



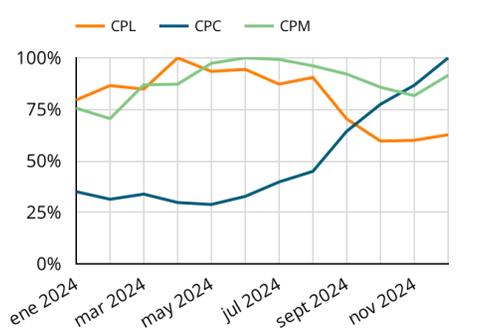
## Terrenos



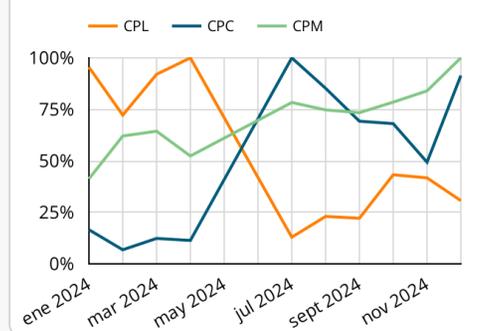
## Google



## Meta



## Tiktok



Diciembre se comportó de acuerdo a lo esperado, un mes de campañas digitales algo más caras debido a navidad y todo el efecto de alza de costos que el retail produce en las plataformas. No obstante, en términos generales en Digital Meet esperábamos este efecto, por lo que nuestra estrategia fue anticiparnos en la toma de decisiones y adelantar los cambios de campañas o lanzarlos una vez ya normalizado el efecto de fin de año, de esta manera no se disparan los costos ni se diluye el impacto buscado con cada campaña.

Por otra parte se mantiene la tendencia a la baja de las tasas hipotecarias, con un promedio de 4,3% en diciembre, baja leve pero sostenidamente vs. los meses anteriores. Esto se traduce en un continuo aumento de intención de compra, búsquedas, visitas, costos de campaña y potencialmente se pueda traspasar a **mayor venta** de aquellos que se adelanten a este escenario y estructuren su estrategia de marketing digital con campañas que se vayan optimizando de acuerdo a estos cambios.

