

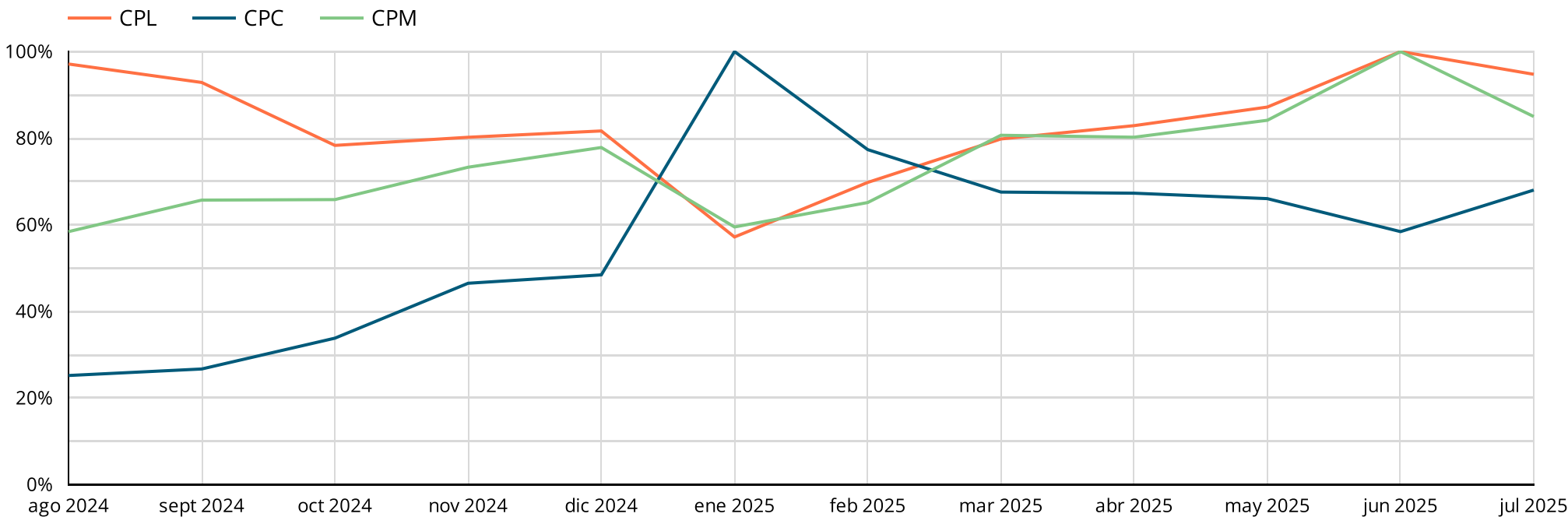
Indicadores

- **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.

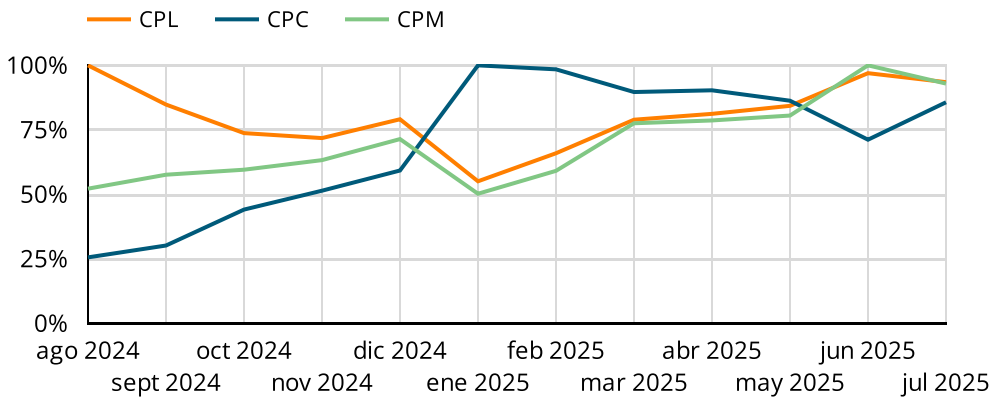
Gráficos

Porcentaje del máximo: El 100% representa al máximo valor de ese indicador en los últimos 12 meses.
Este informe es elaborado por la consultora Digital Meet, especialistas en marketing digital inmobiliario. Se basa en una inversión mensual superior a **\$30MM** en campañas de generación de leads para proyectos inmobiliarios.

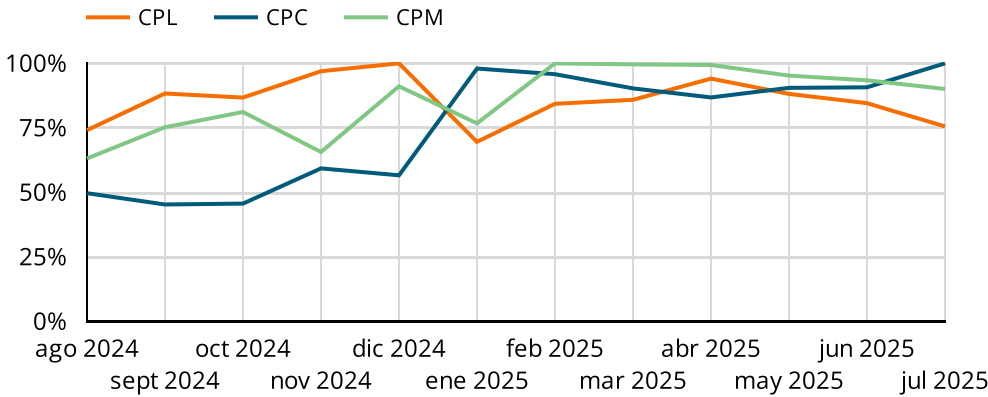
Industria Inmobiliaria Chilena



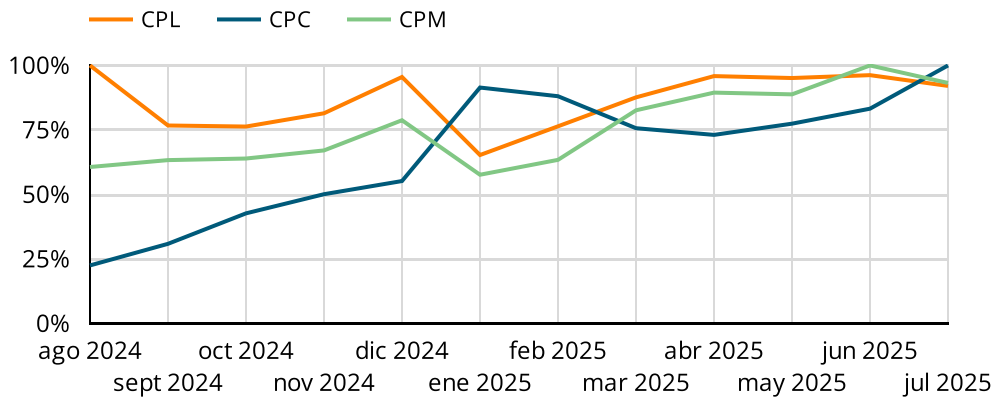
Santiago



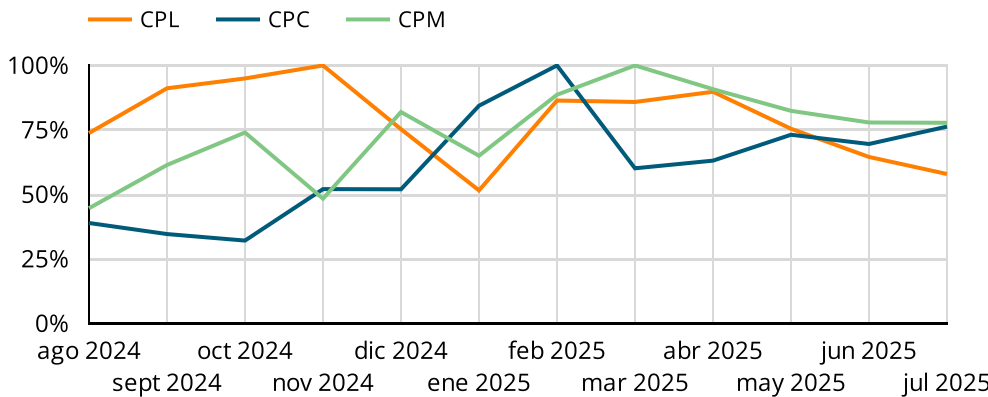
Regiones



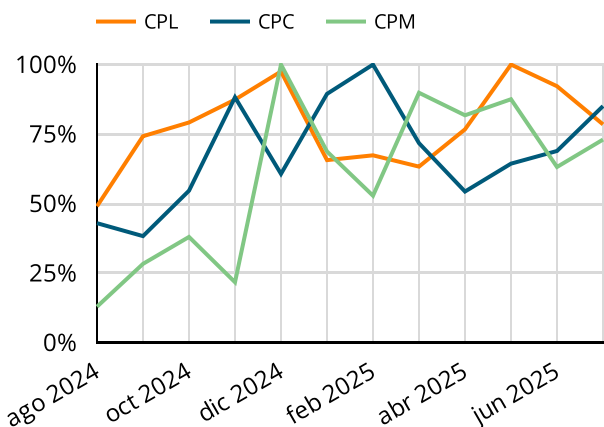
Propiedades



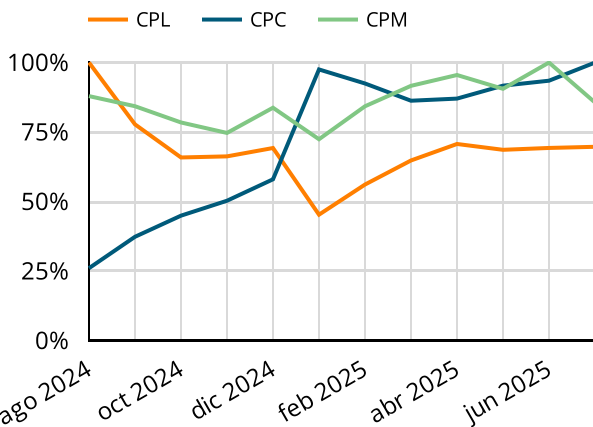
Terrenos



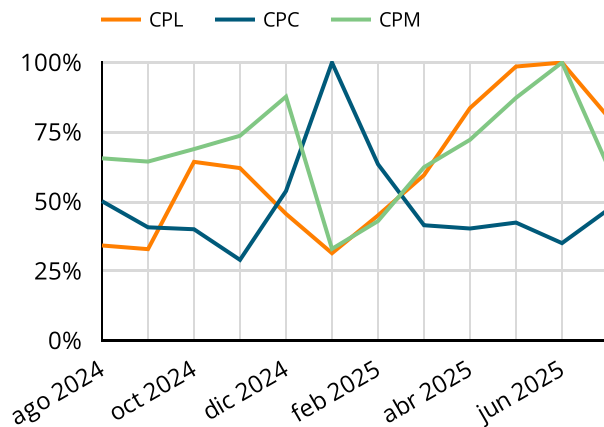
Google



Meta



Tiktok



Si bien Julio es cíclicamente un mes caro, hubo una leve baja de CPL y un alza de CPC, lo que implica mayor número de leads, más búsquedas y mejor conversión (más calidad). En el mercado vimos una mayor competencia y dinamismo, con foco en departamentos, centrado principalmente en propiedades de tickets bajos y medios, tanto en Santiago como en regiones, con alzas en número de leads, más competencia por keywords más búsquedas, mayor número de visitas y reservas.

Un factor que presionó a este resultado fue la entrada en vigencia del subsidio a la tasa hipotecaria para propiedades nuevas bajo UF 4.000, lo que genera una baja directa de 60 puntos en la tasa, pudiendo llegar hasta 100 puntos de rebaja gracias a la suma de una garantía de apoyo.

¿Esto ayuda a todos los compradores? Sí, a prácticamente todos los que califiquen a un crédito hipotecario para viviendas que cumplan con los requisitos. ¿Beneficia a todas las inmobiliarias con propiedades dentro del rango de subsidio? En este punto la respuesta no es tan obvia, ya que si bien técnicamente sí aplica, estamos viendo que las inmobiliarias que han logrado adaptar su marketing digital y anticipar su estrategia a este tipo de elementos y factores, son quienes realmente se ven beneficiados. La diferencia de la industria Inmobiliaria vs el retail o consumo masivo radica no solo en el producto y velocidad del negocio, sino también en cómo se construye su marketing digital. Asesórate por expertos.

”



Cristóbal Castro
Líder Digital Meet Inmobiliario

