

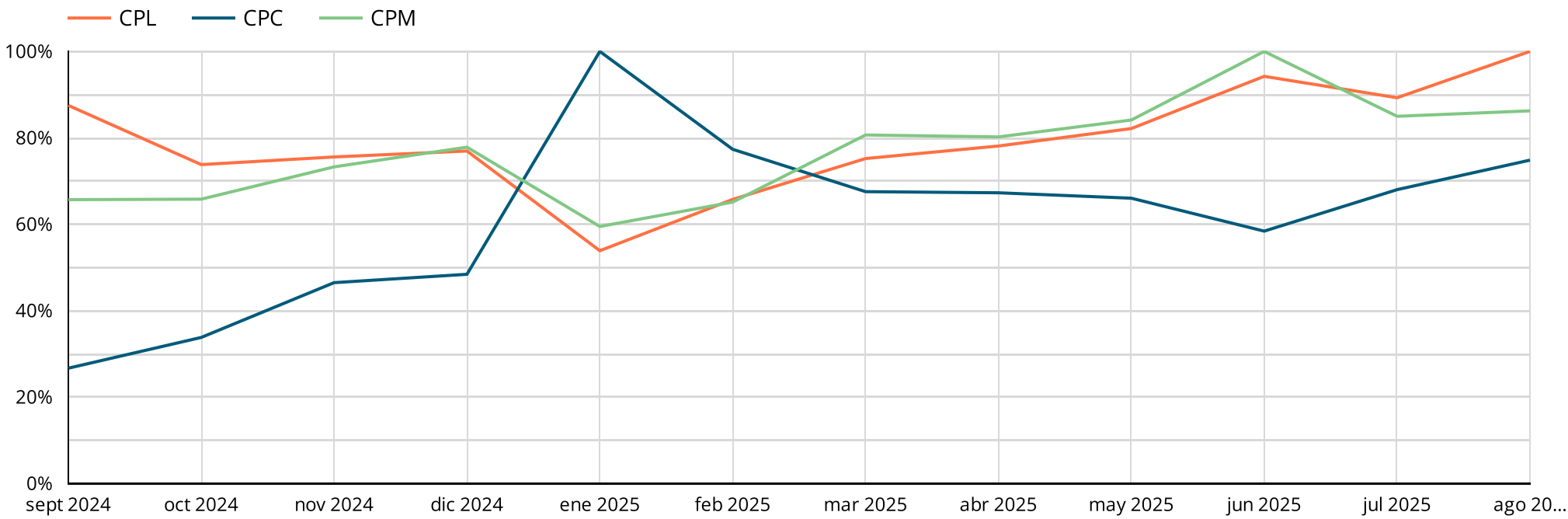
Indicadores

- **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.

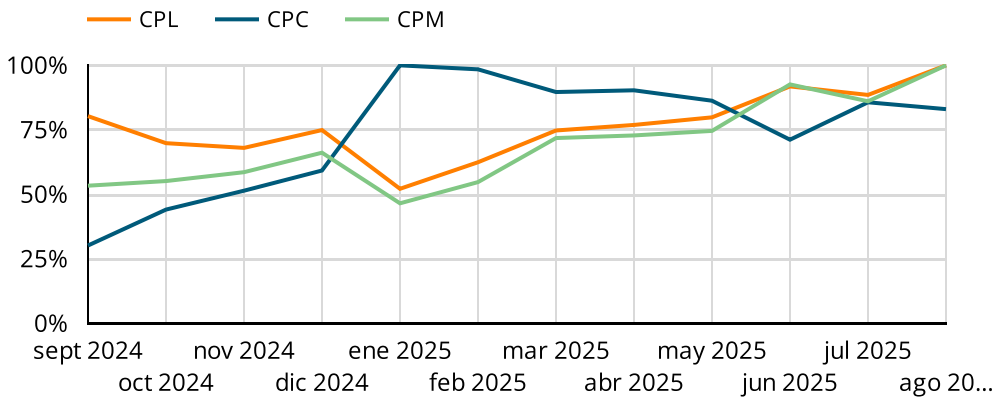
Gráficos

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.

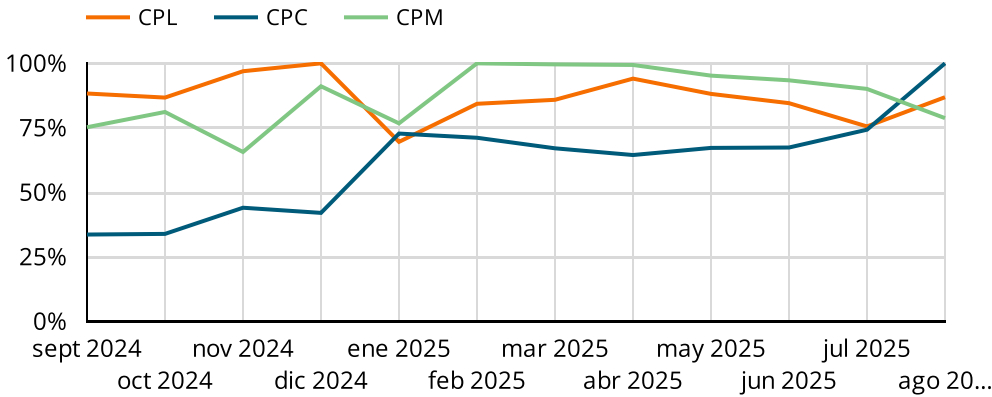
### Industria Inmobiliaria Chilena



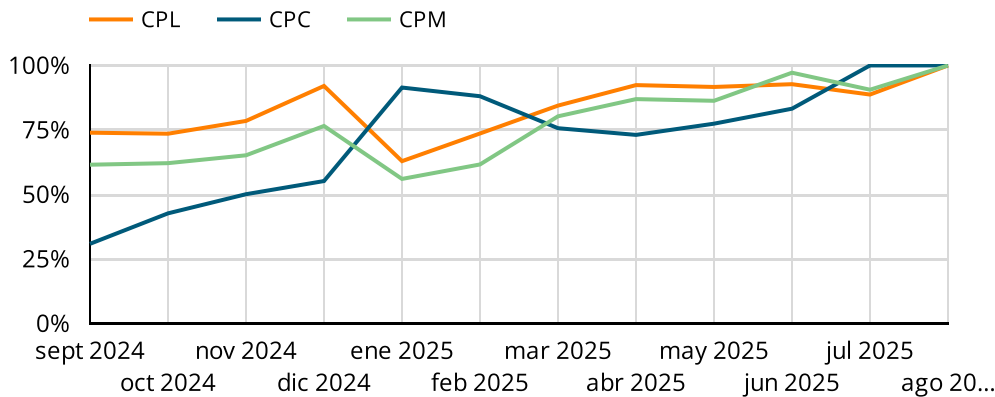
### Santiago



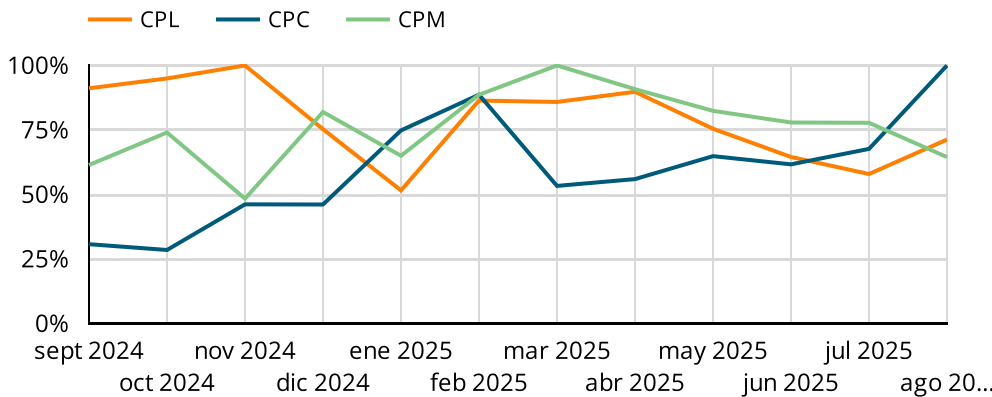
### Regiones



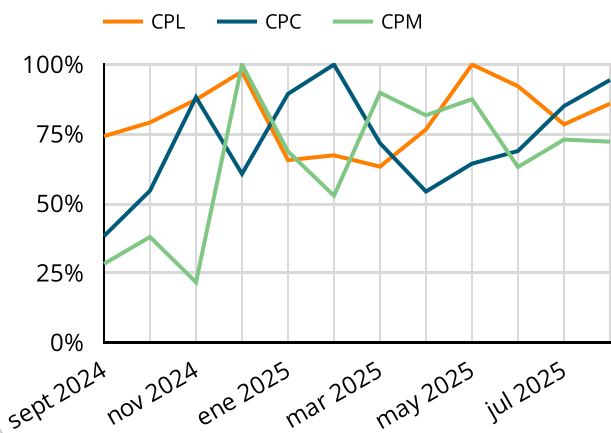
### Propiedades



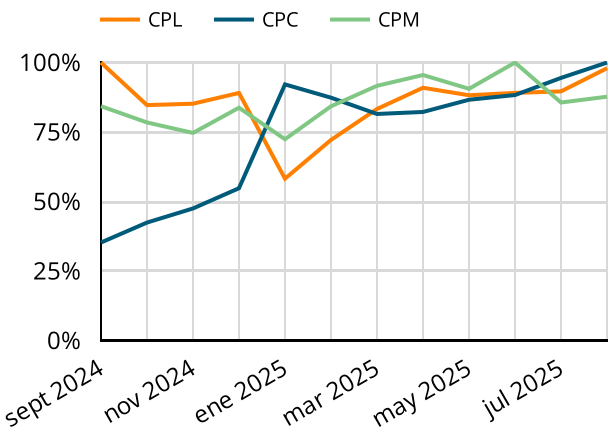
### Terrenos



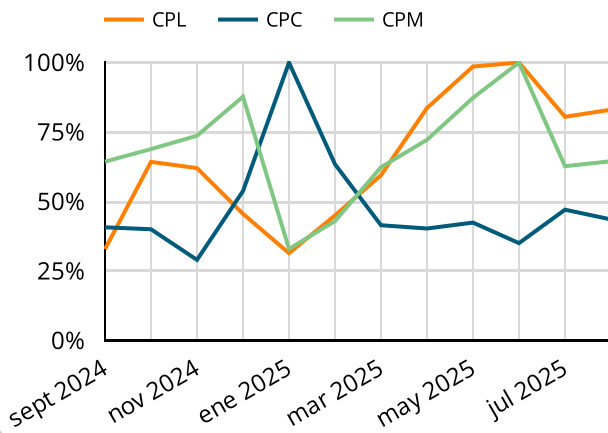
### Google



### Meta



### Tiktok



Agosto fue en términos generales un mes con mayor dificultad de lo acostumbrado en índices de costo de plataformas como Google y Meta para los proyectos inmobiliarios, sobretodo en Santiago donde se encuentra la mayor concentración de stock. Noticias que no son necesariamente malas dado que si bien el CPL es un indicador que buscamos esté lo más bajo posible, también refleja mayor competencia y dinamismo del mercado, el cual ha mostrado reactivación los últimos meses, sobretodo potenciado por el subsidio a la tasa hipotecaria y en una menor medida, el FOAGES.

Septiembre es un mes en que hay que tener especial cuidado ya que sabemos que tiene un comportamiento particular, sobretodo cuando tenemos feriados de más de 1 día, como es este año, el consumo masivo y otras industrias inundan las plataformas y aumentan sus costos, y en conjunto a un menor interés por tener información de proyectos inmobiliarios y agendar visitas, es necesario ser preventivo, la sugerencia es a administrar bien la inversión en plataformas, redistribuyéndola de manera calculada para lograr minimizar impactos y optimizar los recursos invertidos.

Es muy importante entender cómo y cuándo hacer esta redistribución del presupuesto, lo ideal es asesorarse para generar los efectos buscados y no terminar con resultados negativos indeseados en las campañas.



Cristóbal Castro  
Líder Digital Meet Inmobiliario

