

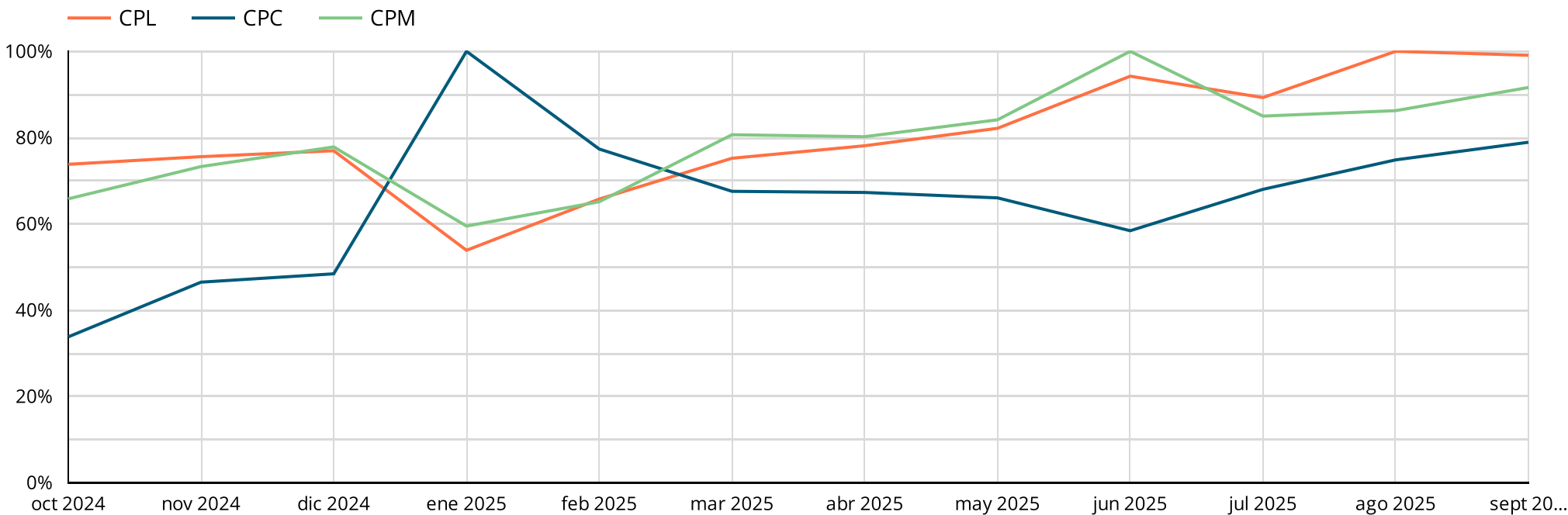
Indicadores

- **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.

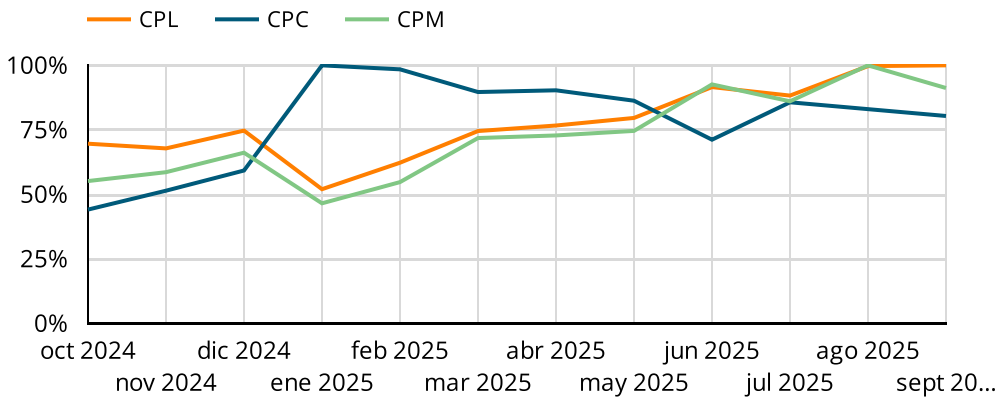
Gráficos

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.

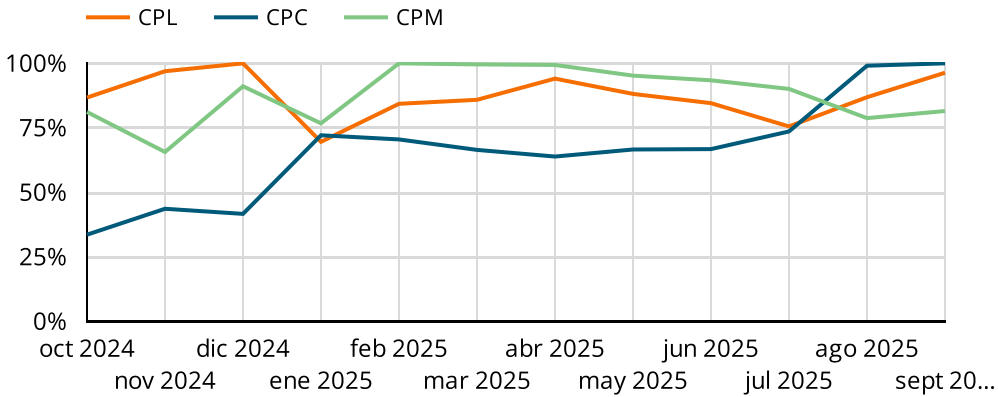
Industria Inmobiliaria Chilena



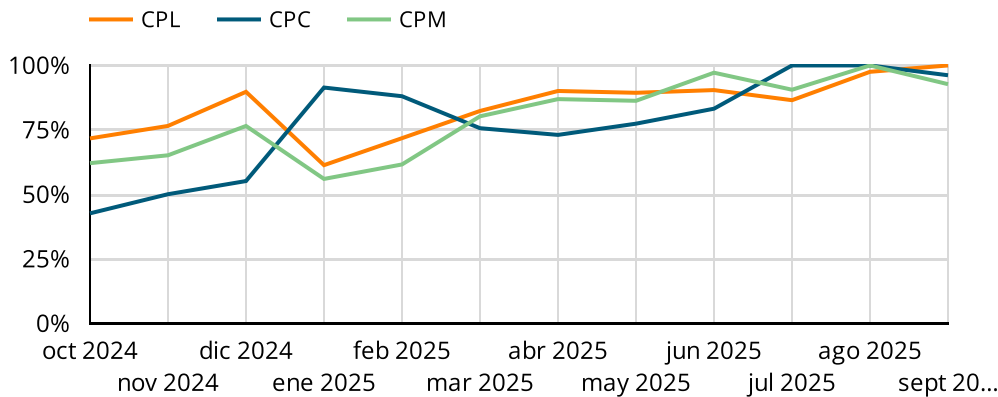
Santiago



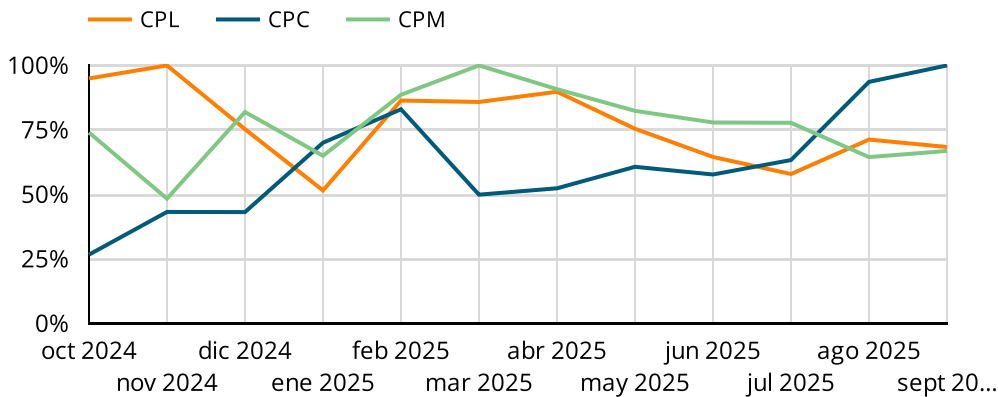
Regiones



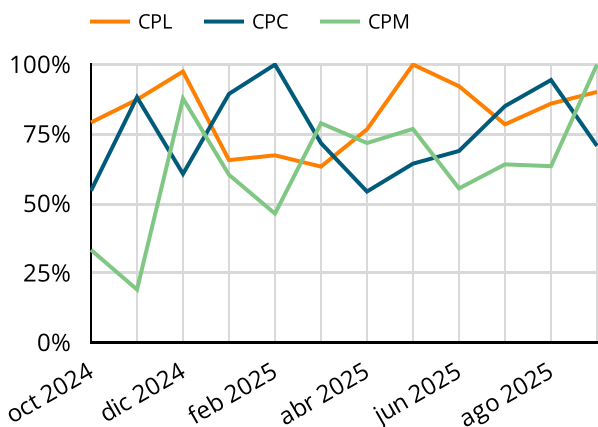
Propiedades



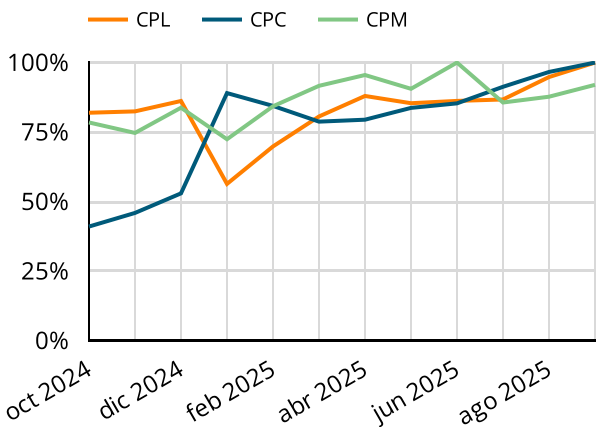
Terrenos



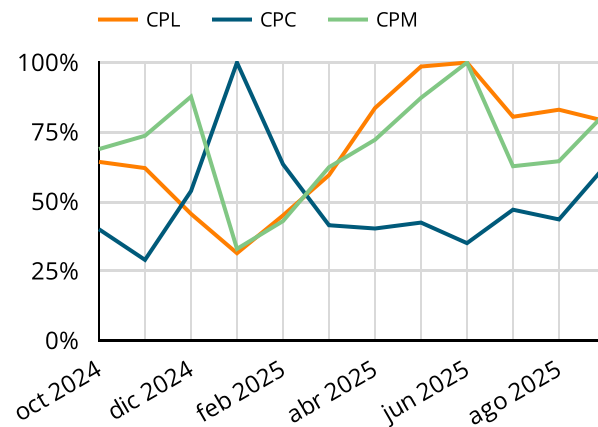
Google



Meta



Tiktok



Septiembre se comportó de acuerdo a lo esperado en términos de costos dado su extenso feriado y la fuerte presión de inversión que llega en fechas especiales desde industrias como el consumo masivo y el retail que traen mayor volumen que la industria inmobiliaria. No obstante, se logró controlar los costos equilibrados con rendimiento ya que este fue un comportamiento previsible y que se advirtió en el informe anterior, por lo que creamos una estrategia de redistribución de presupuesto de campañas para optimizar la inversión y competir eficientemente con industrias que en épocas de feriados inundan las plataformas y obtienen mayor atención del público.

Uno de los deberes más importantes de una consultora es cuidar el presupuesto del cliente como si fuera propio, y el dicho "saber elegir las batallas" entra en aplicación, en marketing digital hay muchas batallas: De keywords, anuncios, contenido creativo, timing, asistentes IA, etc., y en general todas se traducen en mayor o menor medida en presupuesto, por lo que si no se sabe elegir, se puede caer en un espiral de quemar inversión al intentar combatir en varios frentes sin entender cuál trae mejor retorno y cuál no vale la pena o no es el momento de enfrentar.

Octubre y final de año traen sus propias batallas con cyber, feriados y eventos, y tú ¿ya tienes apoyo y estrategia para armarte y enfrentar el desafío con tu inmobiliaria?

”



Cristóbal Castro
Líder Digital Meet Inmobiliario

