



AGENCIAS FRENTE A PORTALES

— ¿CÓMO ME BENEFICIO DEL MARKETING EN BUSCADORES?

Por Gonzalo Ibáñez.

El inmobiliario es un mercado de gran competencia. Conseguir destacar por encima de nuestros rivales pasa por una estrategia que dé a nuestra empresa cierta visibilidad en Internet. En la era de la economía digital es importante tener presencia online y aquellas marcas que lo han entendido a tiempo, se benefician a diario de los buenos resultados que les reporta el hecho de aparecer en los resultados de búsqueda. Es fácil de entender que si nadie te ve en Internet, tus oportunidades de negocio disminuyen.

Los consumidores se mueven ya por Internet como pez en el agua. Son usuarios avanzados y utilizan esta herramienta para localizar productos y servicios de su



interés. A día de hoy, no es concebible para un consumidor la compraventa o alquiler de vivienda sin contar con Internet. Esto va en aumento a medida que la conocida como generación *Millennial* –compuesta por nativos digitales– entra progresivamente en el mercado inmobiliario.

En este sentido, resulta de gran importancia estar presente en los resultados de búsqueda, que tu marca ocupe los primeros puestos y transmita un mensaje claro sobre quién eres y qué puedes ofrecer. Una buena estrategia para visibilizar tu marca es aprovechar las oportunidades que te ofrecen las campañas de marketing en buscadores como el SEM, una de las herramientas que mejores resultados ofrece en marketing digital.

Llevar a cabo una estrategia adecuada en Adwords te permitirá ocupar un lugar relevante en los primeros resultados de búsqueda en Google, el sitio ideal para explicarle tu producto o servicio al consumidor. Sin embargo, en el caso del mercado inmobiliario las agencias inmobiliarias no sólo compiten en SEM con otras marcas de la misma naturaleza: también lo hacen con comparadores y portales inmobiliarios.

ES FUNDAMENTAL ESTAR PRESENTE EN LOS RESULTADOS DE BÚSQUEDA, QUE TU MARCA OCUPE LOS PRIMEROS PUESTOS Y TRANSMITA UN MENSAJE CLARO SOBRE QUIÉN ERES Y QUÉ PUEDES OFRECER.

Aliarse con los comparadores

Los comparadores y portales inmobiliarios suelen ser más fuertes por su propio modelo de negocio, ya que ofrecen al consumidor la oportunidad de comparar entre distintas opciones o acceder a una oferta mayor dentro de un mismo site. Percibirlos como el enemigo no es una buena idea, ya que este tipo de sitios se ha fortalecido, y mucho, en los últimos años. Por tanto, lejos de considerarlos un competidor más, las agencias inmobiliarias deben entender estos portales como un importante aliado, ofreciendo sus viviendas también dentro de ellos para no perder oportunidades con los usuarios de estos espacios web.

Tener presencia en un portal inmobiliario garantizará mayor visibilidad a los inmuebles que ofertes, por lo que, por norma general, una estrategia dentro de ellos puede darte buenos resultados. Sí que es verdad que, incluso dentro de ellos, continúas compitiendo no sólo con otras agencias inmobiliarias, sino también con vendedores particulares en algunos casos, por lo que es importante cuidar la estrategia que se lleva a cabo dentro de un portal inmobiliario, entendiendo su funcionamiento y evaluando la conveniencia de estar en cada uno de ellos. Podrás beneficiarte de su marca y su tráfico, pero debes conocer cómo hacerlo.

Sin embargo, subir los inmuebles a estos portales y echarse a dormir no es buena idea. Al margen de la presencia que los agentes tengan en estos portales, es importante que se gestione la marca de manera independiente. Un portal inmobiliario es un gran canal para llegar a potenciales clientes, pero no el único. A pesar de su alcance masivo, puede ocurrir que esto no esté en línea con la estrategia concreta de tu negocio. Cuanto más específico sea lo que ofreces, menos rédito sacarás de tu presencia en estos puntos de encuentro masivos.

Tu competencia está en Adwords

Tanto si se trata de portales o de agencias, conocer lo que están haciendo los principales actores inmobiliarios en el ámbito del marketing en buscadores es



importante para perfilar tu propia estrategia SEM en Adwords. Periódicamente se publican informes que indican, entre otras cosas, quiénes son los principales actores de tu competencia en el mercado inmobiliario y qué estrategias están siguiendo en Adwords, cuál es su cobertura y posición, cuál es su *share of voice* (indicador que expresa en términos porcentuales la exposición y visibilidad de cada anunciante) o quienes están destinando mayor inversión; conviene que los consultes, o busques asesoramiento a partir de estos.

A la luz de datos sobre tu competencia será más fácil tomar decisiones acertadas y poder competir de manera efectiva en Adwords. Por ejemplo, de los datos que arrojan los informes podemos comprobar que los principales actores en la puja de palabras clave relacionadas con el concepto "inmobiliarias" son portales inmobiliarios, y cómo alisedainmobiliaria.com, el portal inmobiliario de Banco Popular, ocupa prácticamente la posición Premium 1 para la palabra clave "pisos de bancos" muy por encima de sus competidores, con un 88% de cuota.

Además, conviene destacar que aquellos anunciantes con mayor cobertura e inversión no siempre son los que ganan, pudiendo a veces verse superados en número de impresiones y clics por otros anunciantes que han acometido una inversión menor, pero que han sabido gestionar mejor las campañas. En este sentido, podemos afirmar que una buena y pormenorizada estrategia en Adwords resulta de gran importancia, pues, al margen de la cuantía que se invierta es importante cómo se gestiona dicha inversión.

También es importante señalar que, en la actualidad, el top ten de los principales actores del mercado inmobiliario está copado por los portales inmobiliarios para las palabras clave principales, si bien es posible encontrar agencias inmobiliarias compitiendo en Adwords con keywords periféricas, que las posicionan en términos de menor volumen de búsquedas, otorgándoles la visibilidad que pierden en la puja por aquellas keywords de mayor valor para el sector.

El elevado grado de competencia del sector inmobiliario hace que las primeras posiciones en bus-

NO SOLO LA INVERSIÓN IMPORTA. A VECES FUERTES INVERSIONES PUEDEN VERSE SUPERADAS EN NÚMERO DE IMPRESIONES Y CLICS POR OTROS ANUNCIANTES QUE HAN ACOMETIDO UNA INVERSIÓN MENOR, PERO QUE HAN SABIDO GESTIONAR MEJOR LAS CAMPAÑAS.

cadorees estén dominadas por los portales inmobiliarios de intermediación. Competir con ellos en niveles de inversión es una labor imposible para las agencias inmobiliarias de manera que, en Adwords, el éxito dependerá de la estrategia que exista detrás de la campaña.

No obstante, existen otros ámbitos del marketing digital en los que las agencias inmobiliarias pueden trabajar en pro de una mayor visibilidad de su marca. Sin ir más lejos, en el ámbito del marketing en buscadores es posible combinar una estrategia SEM con una estrategia SEO que ayude a visibilizar la marca por encima de la competencia. Para ello, es importante contar con la ayuda de profesionales del marketing digital, que construirán para ti las campañas más adecuadas a tus intereses.

Si estás interesado en acceder a los informes sectoriales sobre el sector inmobiliario y saber cómo se comporta tu competencia en marketing en buscadores, puedes encontrar los documentos en www.kanlli.com/inmobiliario.

