

## **Cómo atraer compradores de pisos a nuestro web**

**El pasado 11 de Marzo se celebró en la nueva sede de ASPRIMA (Asociación de Promotores Inmobiliarios de Madrid) en AZCA, el Seminario-Conferencia "Cómo atraer compradores de pisos a nuestro web?", organizado por la agencia Marketalia.**

El encuentro se inició con la intervención de Javier Maldonado, CEO de Marketalia, quien expuso las excepcionales posibilidades del buscador Google ("El Gran Supermercado Universal", como lo definió) y la alta rentabilidad de la publicidad en Google AdWords para un sector en una situación tan crítica en estos momentos como es el inmobiliario. En palabras de Javier Maldonado, "Google AdWords es la Publicidad 2.0, la Publicidad del nuevo milenio, donde tú sólo pagas por cada clic que hagan sobre tu anuncio; frente a las formas y soportes clásicos de Publicidad donde pagas por aparecer, independientemente de que te vean o no."

A continuación, Enrique Maldonado, Director Técnico de Marketalia, basó su exposición en las distintas herramientas que Google pone a nuestra disposición de forma completamente gratuita para optimizar nuestras campañas online, centrándose en la Analítica Web como piedra angular de todas las decisiones que tomemos para nuestras acciones en la Red. En palabras de Enrique Maldonado: "Analizar, analizar y analizar (volumen de tráfico, procedencia, tiempos de permanencia en el web, tasa de conversión de nuestros anuncio, palabras-clave...) es más importante que otras decisiones que habitualmente ocupan horas de discusión entre cliente y agencia", como tamaño de las imágenes, titulares y colores de fondo, que, por supuesto, también tienen su importancia. La configuración personalizada de Google Analytics es lo que permite no sólo analizar tráficos sino también su rentabilidad.

Finalmente Maite González, Directora Creativa de Marketalia, expuso los condicionantes técnicos y estéticos que ha de reunir un sitio web para que, combinándolo con una campaña publicitaria en Google, multiplique sus posibilidades de éxito al convertir las entradas al web en peticiones de información, llamadas o visitas al piso piloto. Maite González destacó también la importancia de la página de aterrizaje (Landing Page) como imprescindible herramienta en una campaña online, capaz de obtener el máximo resultado de nuestros anuncios en Google AdWords: "las inmobiliarias han de mentalizarse de que, además de su web corporativo (cuya función es más de creación de imagen de marca y generación de posicionamiento natural o SEO), han de realizar una Landing Page para cada una de sus promociones, con el fin de rentabilizar al máximo los tráficos generados por sus campañas de publicidad".

El encuentro terminó en animada charla con los asistentes, quienes expusieron a los ponentes su satisfacción por la cantidad y calidad de la información recibida, con la intención de próximamente ponerla en práctica en su labor comercial

diaria.

Sobre Marketalia Marketing Online.

Marketalia Nace en 1999 Como el Portal del Marketing en Internet [www.marketalia.com](http://www.marketalia.com) y posteriormente como consultoría de marketing online: [www.marketing-on-line.es](http://www.marketing-on-line.es) Marketalia está compuesta por un equipo multidisciplinar de consultores provenientes de diversas áreas de Internet (Marketing, Ventas, e-Business, Comercio Electrónico, Programación, Diseño, Formación...). Marketalia, ha obtenido la Calificación de AdWords Qualified Company de Google y de Google Analytics.

Para más información

Marketalia Marketing Online

F. Javier Martín

917 924 454

[javier.martin@marketalia.com](mailto:javier.martin@marketalia.com)

---