
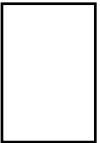


Tirada: 560.176	Propiedades EL PAIS	Superficie: 502,00 cm²	
Difusión: 425.926		Ocupación: 54.64%	
(O.J.D)	Nacional	Semanal	
Audiencia: 1.490.741	Inmobiliaria	Valor: 7.594,75	
(E.G.M)	2ª Edición	04/04/2008	Página: 22
Ref: 1899784			1 / 1



Apaga y vámonos

Los portales deben evitar que el usuario pierda interés al buscar casa

SUSANA RUBIO

¿Cuál es la razón que puede llevar al usuario de una web inmobiliaria a poner fin a la sesión y buscar su inmueble en otra página? ¿Por qué una web o un portal pueden resultar inútiles, difíciles, cansinos o carentes de fiabilidad?

Muchos son, obviamente, los factores que contribuyen a la buena marcha de un portal o a su fracaso, pero éstos no siempre están relacionados con grandes cuestiones como la utilización del *software* más sofisticado o del óptimo posicionamiento en los buscadores, ambos fundamentales. A veces, el éxito se basa en pequeños detalles que inciden directamente en el usuario, que juzga de forma inmediata, sentenciando la página con el pulgar hacia abajo o hacia arriba.

En los últimos tiempos, el paradigma era la imagen: galerías de fotos, *tours* virtuales, imágenes de 360 grados, fotos aéreas, ubicación exacta vía satélite... Incluso ya se está dando a conocer un nuevo formato desarrollado en España por *globaliza.com*, siguiendo un modelo que triunfa en Estados Unidos, y que es un vídeo que reproduce una imagen del piso piloto tan real que parece de verdad. Se trata de una miniproducción de unos tres minutos de duración

Direcciones

- www.globaliza.com
- www.newlar.com
- www.yaencontre.com
- www.unmillondecasas.com

que muestra al usuario tanto el exterior como el interior de la casa. La imagen es, sin duda, el mejor valor ante el consumidor. ¿O no? Veamos.

Cualquier tecnología es insuficiente si la página consultada no aporta la información necesaria, si no está bien ordenada o simplemente no es útil. Así lo cree Leandro Beer, gerente de *newlar.com*. "El proceso de búsqueda de una vivienda se inicia ya, en la mayoría de los casos, en Internet. Antes de visitar cualquier oficina de ventas, el comprador acude a portales inmobiliarios. Si no encuentra suficiente información o no la con-

sidera veraz y completa (porque, por ejemplo, falta el precio de la vivienda), probablemente descartará la visita a la oficina de ventas. Es, por tanto, fundamental para los promotores aplicar una política de calidad y transparencia en la información de su producto".

La cantidad de información que se proporciona en Internet llega a ser tan importante, que en

newlar.com se utiliza como criterio para que una promoción se sitúe al principio o al final de los resultados de una búsqueda. También ofrece al usuario la posibilidad de contactar con los promotores a través de una llamada gratuita (*click-to-call*). Ello ha contribuido a que su volumen de inmuebles publicados haya crecido un 70% en 2007, y el número de visitas, un 23%, según Beer.

Cualquier tecnología es insuficiente si la página no aporta datos, no está ordenada o no es útil

No busques, encuentra

Bajo este lema, *yaencontre.com* invita a sus usuarios a que sean ellos los que puntúen la calidad de los anuncios, y en función de esta puntuación, que se convierte en estrellas, se ordenarán los resultados de las búsquedas. A más estrellas, mejor posición. Según los responsables del portal, con esta fórmula, la búsqueda es más efectiva y ofrece lo que realmente se busca.

Las inmobiliarias que trabajan con este portal han acogido con satisfacción la iniciativa, según Ricardo Vicente, CEO de *yaencontre.com*. "Ahora más que nunca, los portales debemos centrarnos en la optimización de la experiencia del usuario para que la agencia inmobiliaria no pierda ni una sola oportunidad de venta. Estamos seguros de que el buen profesional se quedará en el sector y nosotros lo estamos premiando".

Para fidelizar al usuario es imprescindible también la actualización de los datos y su veracidad. Enlaces a casas ya compradas o a promociones que no corresponden en absoluto con la búsqueda hacen recelar al navegante.

'Vortales': la búsqueda global

"¿A quién no le gustaría acceder a la práctica totalidad de la oferta de un producto o servicio y, con apenas unos clic de ratón, poder encontrar, comparar, elegir y comprar?". La pregunta la hace Ricardo Médem, director de operaciones de *unmillondecasas.com*. Y la respuesta está en los *vortales*, los portales verticales, que, según Médem, marcan un antes y un después en la compraventa de inmuebles. "El buscador bebe de todas las fuentes disponibles en Internet, y nos facilita una información estructurada de lo que nos interesa y ordenada según las variables que elijamos: precio, superficie, precio por metro

cuadrado, tipo de inmueble...". Una información actualizada que se extrae en tiempo real de los datos publicados en las webs de las diferentes inmobiliarias. Esto es posible gracias a una web 2.0, término acuñado en 2004 para referirse a una segunda generación de sitios caracterizados por una mayor interacción entre los usuarios, que interactúan con el usuario, de forma que compartir información entre ellos es mucho más sencillo. No es ni un nuevo lenguaje ni tampoco un nuevo protocolo, sino una nueva forma de entender el World Wide Web y de aprovechar todas sus funcionalidades.

"El buscador vertical además de ofrecer toda la información disponible en la web sobre una búsqueda específica, ofrece potentes herramientas de análisis que permite utilizarlas como un verdadero cuadro de mando para la toma de decisiones. El usuario puede buscar, comparar, realizar preselecciones, conocer la evolución de precios de un inmueble en los últimos meses, comparar precios entre inmuebles similares, encontrar las gangas del día, conocer la evolución del precio del metro cuadrado en una determinada zona, etcétera", explica el director de operaciones de *unmillondecasas.com*