

eBOOK Google AdWords para Inmobiliarias

The image shows a screenshot of a Google search interface. The search bar contains the text "apartamento con piscina madrid". Below the search bar, there are navigation tabs: "Todo", "Maps", "Imágenes", "Noticias", "Shopping", "Más", and "Herramientas". The search results show "Aproximadamente 534.000 resultados (0,42 segundos)". The first result is an advertisement titled "Apartamento con piscina - Madrid - Conozca!" from "realestateespana.com/apartamento/madrid". The ad description reads: "Amplio apartamento con jardin y garage para dos coches. Ideal para su familia!". A circular callout highlights a line chart with two data series (one blue, one orange) and search filters (a red button and three dropdown menus) located below the search bar.

ÍNDICE

Introducción	3
Búsqueda orgánica vs Búsqueda paga	4
Búsqueda paga	6
Como usar la búsqueda paga	6
Encontrar nuevas palabras claves	6
Muéstrese a su cliente	8
Como funciona la búsqueda paga	8
Coste por clic (CPC)	9
Índice de Calidad (Quality Score)	10
Estructura de una Campaña Adwords	12
Estructuración de la campaña	12
Definición de presupuesto	15
Texto del anuncio (Cpoy)	16
Medición de resultados	18
Principales indicadores	18
Métricas combinadas	19
Lectura de conversiones a partir de su página inmobiliaria	20
Conclusión	22

INTRODUCCIÓN

EL OBJETIVO DE ESTE EBOOK ES DARLE UNA VISIÓN SIMPLE Y DE RÁPIDA LECTURA ACERCA DE LAS CAMPAÑAS PAGAS EN LOS MOTORES DE BÚSQUEDA.

Abordaremos la búsqueda paga y de qué forma difiere para la llamada **búsqueda orgánica (SEO)**. Abordaremos también las formas en **cómo puede / debe usar** la búsqueda paga, como funciona y al final, como **analizar los resultados** para entender si fue o no rentable.

Existen diferentes motores de búsqueda y casi todos ellos cuentan con anuncios. A pesar de esto, y porque todos funcionan de manera similar, vamos solo a abordar Google Adwords, sabrá cómo aplicar estos conocimientos en los restantes.

Será solo explicado cómo **medir las conversiones a partir de su página inmobiliaria** y así saber **cuántos pedidos de contacto son resultados de su anuncio**.

BÚSQUEDA ORGÁNICA VS BÚSQUEDA PAGA

En los motores de búsqueda como Google, existen dos tipos de resultados: orgánicos y pagos, el objetivo de cualquiera de ellos es llevar a los usuarios ante una página de un sitio web .

RESULTADO ORGÁNICO (SEO)

Se basa en los **resultados no pagos**, en los que una página aparece mejor posicionada cuando mejor es su estrategia de optimización: Su contenido original y relevancia para el usuario, nombre de las imágenes y otros factores.

RESULTADO PAGO

Como su nombre lo indica, **resulta de campañas pagas**, también accionadas por palabras claves. En este caso, los factores que permiten un mejor posicionamiento son diferentes: Palabras claves elegidas, contenido del anuncio, etc. Hablaremos de estos factores en el capítulo de Calidad (Quality Score).

Los resultados orgánicos y pagos no compiten entre ellos en lo que respecta al posicionamiento en los motores de búsqueda. A pesar de ambos resultados aparecer en Google, su presentación es diferente. En la siguiente imagen visualizará un ejemplo de los resultados orgánicos y pagos.

BÚSQUEDA ORGÁNICA VS BÚSQUEDA PAGA

The image shows a Google search interface for the query "apartamento con piscina madrid". The search bar is at the top, with the Google logo on the left and a search icon on the right. Below the search bar, there are navigation tabs: "Todo", "Maps", "Imágenes", "Noticias", "Shopping", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The search results are displayed below, showing approximately 534,000 results in 0.42 seconds. Two results are highlighted with dashed boxes and arrows pointing to labels: "Resultado pago" and "Resultado orgánico".

Google

[Todo](#) [Maps](#) [Imágenes](#) [Noticias](#) [Shopping](#) [Más](#) [Herramientas de búsqueda](#)

Aproximadamente 534.000 resultados (0,42 segundos)

Resultado pago

Apartamento con piscina - Madrid - Conozca!
Anuncio realestateespana.com/apartamento/madrid ▼
Amplio apartamento con jardín y garage para dos coches. Ideal para su familia!

Resultado orgánico

Apartamentos con piscina
apartamentos.com/espana ▼
Los mejores apartamentos

BÚSQUEDA PAGA

COMO USAR LA BÚSQUEDA PAGA

Ahora que consigue identificar los resultados orgánicos y pagos, hablaremos de **cómo debe ser usada la búsqueda paga**, es decir, los anuncios de Google AdWords.

ENCONTRAR NUEVAS PALABRAS CLAVES

Una de las informaciones más valiosas que consigue obtener a través de las campañas de Google AdWords son las **palabras claves que efectivamente hacen aparecer sus anuncios** al usuario. Dejará de “adivinar” palabras claves para entender cuáles son los términos utilizados **los llamados “Términos de Búsqueda”**.

Puede, por ejemplo, elegir la palabra clave **“Alquilar casa en Madrid”** para presentar su anuncio y Google se lo muestra a alguien que busque por **“Alquilar piso en Madrid”**. A pesar de no estar incluido **“Alquilar piso en Madrid”** como palabra clave, Google podrá mostrarlo porque es ese el término de búsqueda utilizado por el usuario.

El informe de **“Términos de Búsqueda”** también le dará información sobre el desempeño de cada termino, lo que le permite analizar si es o no ventajoso que lo agregue como palabra clave.

NOTA

La apuesta en anuncios debe ser un **complemento a la estrategia de su web hasta porque exige mucho tiempo, esfuerzo y recursos para ser bien hecha** - será algo a que tendrá que dedicarse.

BÚSQUEDA PAGA

Abajo puede ver un ejemplo de un informe de búsqueda.

Este informe es extremadamente valioso debido a que le indica exactamente cuáles son los términos que los usuarios buscaron para ver su anuncio. A parte de esto, es una excelente forma de optimizar su página inmobiliaria con contenidos ricos en palabras claves que los usuarios buscan.

Grupos de anuncios Configuración Anuncios Palabras clave Públicos Extensiones de anuncio Segmentaciones automáticas Dimensiones

Palabras clave Palabras clave negativas Términos de búsqueda

Segmento Filtro Columnas Ver mi historial de cambios

Términos de búsqueda

Obtenga información acerca de cómo los clientes encuentran su anuncio. En el informe Términos de búsqueda, podrá ver las búsquedas reales que los usuarios introducen en la Búsqueda de Google y en otros sitios de la Red de Búsqueda que activan su anuncio y que generan clics. Dependiendo de los tipos de concordancia de palabra clave, puede que esta lista incluya otros términos, además de concordancias exactas para sus palabras clave. [Más información](#)

Añadir como palabra clave Añadir como palabra clave negativa

<input type="checkbox"/>	Término de búsqueda	Tipo de concordancia ?	Añadir/excluir ?	Grupo de anuncios	Clics ?	Impr. ?	CTR ?	CPC medio ?	Coste ? ↓
	Total				400	10.538	3,80 %	0,62 €	247,63 €
<input type="checkbox"/>	apartamento en madrid	Concordancia exacta	Añadida	apartamento en madrid	37	509	7,27 %	0,59 €	21,88 €
<input type="checkbox"/>	vivienda en madrid	Concordancia exacta	Añadida	apartamento en madrid	30	972	3,09 %	0,55 €	16,47 €
<input type="checkbox"/>	amplio apartamento en madrid	Concordancia exacta	Añadida	apartamento en madrid	14	290	4,83 %	0,63 €	8,80 €
<input type="checkbox"/>	alquiler madrid	Concordancia amplia	Ninguno	apartamento en madrid	5	22	22,73 %	0,90 €	4,49 €
<input type="checkbox"/>	alquilar apartamento	Concordancia amplia	Añadida	apartamento en madrid	5	35	14,29 %	0,76 €	3,78 €
<input type="checkbox"/>	alquilar apartamento en madrid	Concordancia exacta	Añadida	apartamento en madrid	4	23	17,39 %	0,84 €	3,34 €

BÚSQUEDA PAGA

MUÉSTRESE A SU CLIENTE

Otra buena forma de explorar las campañas pagas es colocarlas por delante de su competencia, a pesar de que en términos orgánicos (a través de la optimización de la web) no se encuentre.

CÓMO FUNCIONA LA BÚSQUEDA PAGA

Palabras clave, Anuncios y Páginas de Destino

Existen tres elementos principales en las campañas pagas:



Comience por darle a Google una lista de **palabras clave que harán presentar su anuncio** así que alguien busque por ellas.

Seguidamente cree **los anuncios para que sean presentados con esas palabras clave con el objetivo de ser relevantes para los motores de búsqueda y atractivos para los usuarios**. Después **los usuarios clican en su anuncio y son llevados a una página específica, definida por usted**.

El **objetivo de esta página es llamada “Conversión”**, que podrá ser por ejemplo, un pedido de información sobre determinado inmueble o un pedido de visita.

NOTA

Aunque su competidor tenga un buen posicionamiento orgánico, su campaña paga podrá sobreponerse a la de él.

BÚSQUEDA PAGA

En resumen, la búsqueda paga es fundamentalmente gestionar, hacer corresponder y optimizar anuncios para las búsquedas de los usuarios llevados a cumplir su propio objetivo, la conversión.

CPC – Coste por clic

Es inevitable hablar de **CPC (Coste por clic)** cuando hablamos de la búsqueda paga. Como el propio nombre lo indica, el anunciante, en este caso usted, **solo paga cuando alguien clic en su anuncio.**

Entonces, ¿Cómo es que se determina el valor de cada clic?

Google usa un sistema similar a subastas para definir el valor de cada clic en cada palabra clave. Teniendo en cuenta que hablamos de CPC, vamos a entender como Google define la posición de los anuncios y como calcula el coste de cada clic en los mismos.

El posicionamiento de los anuncios es definido por la Clasificación de Anuncio (AdRank).

VEA EN DETALLE



$$\text{AdRank} = \text{CPC máximo que el anunciante está dispuesto a gastar} \times \text{Índice de Calidad de su mismo anuncio}$$

El Anuncio con el AdRank más elevado es colocado en la primera posición de los resultados de búsqueda paga.

Aunque defina un valor máximo para el clic, Google hace cálculos para que no lo gaste en la totalidad caso no sea necesario. Vea en detalle en el vídeo que colocamos en nota.

BÚSQUEDA PAGA

Índice de Calidad (Quality Score)

Aparte de los CPC que estarán dispuestos a atribuir cada palabra clave, Google utiliza otro factor para determinar si su anuncio aparece o no ante los usuarios, llamado **Índice de Calidad (Quality Score)**.

Google lee la página de destino del anuncio para saber si aquello que se anuncia se refleja en la misma, es decir, si no está creando anuncios irrelevantes para el usuario.

La creación de este algoritmo tiene como objetivo proporcionar una mejor experiencia de búsqueda al usuario.

¿Cómo funciona el índice de Calidad?

La escala va de 1 a 10, siendo el 1 el valor más bajo y el 10 el valor más alto, aquel que buscamos.

El Índice de Calidad también ayuda a entender si las palabras clave son un buen compromiso coste/beneficio. Vamos a suponer que su web es dedicada a inmuebles de lujo y lícita sobre la palabra clave “apartamento de lujo en Badajoz” pero tiene un bajo índice de calidad. Esto puede indicar que el contenido de su página de destino no está de acuerdo con lo que anuncia. Debe usar esta información para revisar sus palabras clave.

NOTA

El Índice de Calidad es un algoritmo que clasifica la relevancia de los anuncios: analiza la relación entre las palabras clave escogidas por usted, el mismo anuncio y la página de destino.

NOTA

Google AdWords penaliza anuncios con Índices de Calidad bajos. ¡Por otro lado, anuncios con Índice de Calidad alto ven el CPC bajar y el AdRank subir!

BÚSQUEDA PAGA

Esto significa que un anuncio no garantiza la primera posición de los resultados pagos solo por tener un valor de CPC más elevado. Como puede ver en el ejemplo abajo, a pesar de que el primer anuncio tiene un CPC más bajo, el hecho de tener un Índice de Calidad superior hace con que Google lo posicione en el tope de los resultados pagos.

	CPC	ÍNDICE DE CALIDAD
Su anuncio Apartamento con piscina - Madrid - Conozca! Anuncio realestateespana.com/apartamento/madrid Amplio apartamento con jardim y garage para dos coches. Ideal para su familia!	0,90€	8
Competidor Apartamentos con piscina Anuncio apartamentos.com/espana Los mejores apartamentos	1,50€	4

NOTA

Cuanto más consiga mostrar a Google que hay relación entre palabras clave, anuncio y página de destino, más Google entenderá que sabe lo que está anunciando y mayor es la probabilidad de ser colocado en el tope de los resultados de búsqueda (paga) con un menor invertimiento.

ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA DE ADWORDS

ESTRUCTURACIÓN DE LA CAMPAÑA

Una buena estructuración de campañas de Adwords es fundamental para el éxito de la misma. Tiene la palabra clave que eligió, una lista de palabras claves que esta licitando (basada por ejemplo, en los términos de búsqueda) y tiene el anuncio que quiere que aparezca una vez que alguien busque por esas palabras claves.

Ahora tendrá que agrupar esas palabras claves para el anuncio que quiere que aparezca, para que cree un **Texto de Anuncio** (copy) altamente relevante y aumente la probabilidad de los usuarios clicar en el mismo.

Podrá hacer esto agrupando palabras claves relacionadas que vamos a llamar **Grupo de Anuncios** (Ad Group). Si considera que tiene palabras claves como “Piso para la venta en Madrid”, “Casa para la venta en Madrid” y “Casa en Madrid”, puede crear un Grupo de Anuncios llamado “Casa Madrid” y hacer un anuncio que corresponda a ese conjunto de palabras claves.

Si en otro caso tiene “Chalet en Barcelona”, “Vivienda frente al mar en Barcelona” y “Comprar vivienda en Barcelona”, puede crear un grupo de anuncios llamado “Casa Barcelona”.

ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA DE ADWORDS

GRUPO DE ANUNCIOS (AD GROUP)	PALABRAS-CLAVES	TEXTO DE ANUNCIO (COPY)
Casa Madrid	Piso para la venta en Madrid Casa para la venta en Madrid Casa en Madrid	Piso de 3 habitaciones en Madrid www.realestate.es/madrid ¡Tenemos el piso que busca, descúbralo!
Casa Barcelona	Chalet en Barcelona Vivienda frente al mar en Barcelona Comprar vivienda en Barcelona	Chalet en Barcelona con piscina www.realestate.es/barcelona ¿Busca la casa de sus sueños? ¡Entre y conózcala!

Vamos a pensar que no vende solo pisos y casas, también tiene terrenos industriales.

Google le permite estructurar su cuenta de AdWords en un nivel “arriba” de los Grupos de Anuncios, la **Campaña**, es decir puede colocar todos sus Grupos de Anuncios de Casas en la Campaña “Casas” y crear otra para “Terrenos industriales” con sus grupos de anuncios específicos, palabras claves y anuncios.

ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA DE ADWORDS

Es muy importante que estructure su cuenta para que sus palabras claves y textos en los anuncios sean muy próximos. Si el “tema” es diferente, se vuelve más eficaz crear nuevos Grupos de Anuncios.

CAMPAÑA	GRUPO DE ANUNCIOS (AD GROUP)	PALABRAS-CLAVE	TEXTO ANUNCIO (COPY)
Casas 20€/día	Casa Madrid	Piso para la venta en Madrid Casa para la venta en Madrid Casa en Madrid	Piso de 3 habitaciones en Madrid www.realestate.es/madrid ¡Tenemos el piso que busca, descúbralo!
Casas 17€/día	Casa Barcelona	Chalet en Barcelona Vivienda frente al mar en Barcelona Comprar vivienda en Barcelona	Chalet en Barcelona con piscina www.realestate.es/barcelona ¿Busca la casa de sus sueños? ¡Entre y conózcala!
Terrenos 20€/día	Terrenos Industriales	Terrenos para la construcción Terrenos industriales	Terrenos para la construcción www.realestate.es/terrenos ¿Busca un nuevo espacio para la construcción de su empresa? ¡Entre, nosotros lo tenemos!

NOTA

Puede hacer campañas que apunten para una página de listado de inmuebles. Lo que deberá garantizar es que ese listado contenga inmuebles con características semejantes para que el texto del anuncio se mantenga relevante.

ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA DE ADWORDS

DEFINICIÓN DE PRESUPUESTO

Al definir una campaña de Google AdWords, no permita que Google gaste el dinero sin control, en lugar de eso defina un presupuesto diario al nivel de la campaña. De esta forma, por cada Campaña estipula el valor diario máximo que Google puede usar para que su anuncio sea clicado. Puede decir que usará 20€ por día, en una de las campañas de “**Casas**” y 15€ por día en la campaña “**Terrenos**” con la seguridad de que Google no sobrepasará ese valor en cada una de ellas.

En caso de que sus palabras claves tengan mucha búsqueda y el anuncio sea clicado muchas veces, podrá al final de unas horas no tener el anuncio presentado. De acuerdo a lo referido anteriormente, Google no usará más que el valor definido e indicado en la limitación del presupuesto, podrá optar por mantener el presupuesto y reformular la campaña o aumentar el presupuesto diario.

Si por otro lado no hay suficientes clics para agotar el presupuesto, Google no acumula para el día siguiente. El presupuesto diario es, como su nombre lo indica definido y limitado al día.

NOTA

Puede comenzar con un presupuesto más bajo y, a medida que obtiene resultados aumenta el valor garantizando una inversión / beneficio favorable.

ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA DE ADWORDS

TEXTO DEL ANUNCIO (COPY)

En la construcción del anuncio, disponga de una “formula” debido a que Google limita el número de caracteres que puede usar. Los números que debe recordar son: 30, 30, 15+15 e 80.

	EJEMPLO DE ANUNCIO	LIMITE DE CARACTERES
URL Final	www.realestate.es/chalet/barcelona	Sin limite
Título 1	Chalet con piscina en Barcelona	30 caracteres
Título 2	¡Entre y descubra!	30 caracteres
Camino	chalets / Barcelona	15 + 15 caracteres
Descripción	Amplio jardín, vistas para la bahía, garaje para 2 carros, ¡Conozca!	80 caracteres

Tiene a su disposición 30 caracteres para el título, que será el primer contacto del usuario. 15+15 caracteres visibles para la URL de Visualización, este URL no tiene porque que ser igual al URL que el usuario visualizara cuando entra en la página del destino. el objetivo es captar la atención del usuario con la URL de Visualización. Sobran 80 caracteres para cada una de las dos líneas de descripción.

ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA DE ADWORDS

Seleccione un grupo de anuncios

Seleccionar... ▾

Nuevo anuncio de texto expandido | [Volver a usar los anuncios de texto estándar](#)

Redacte el anuncio de texto a continuación. Recuerde que debe ser claro y concreto. [Obtenga información](#)

Los anuncios de texto se han expandido para ofrecerle más espacio en el título y en la descripción.

URL final [?]

Título 1 [?]

Título 2 [?]

Ruta [?] / /

Descripción [?]

Ad preview: Your ad might look different on various browsers or devices. For example, its text may be shortened to fit a narrow screen. [Learn More](#)

Anuncio para móviles

Apartamento con piscina - Madrid - Conozca!
Anuncio realestateespana.com/apartamento/madrid

Amplio apartamento con jardín y garaje para dos coches. ideal para su familia!

Desktop ad

Apartamento con piscina - Madrid - Conozca!
Anuncio realestateespana.com/apartamento/madrid

Amplio apartamento con jardín y garaje para dos coches. ideal para su familia!

Las extensiones de anuncio amplían su anuncio con información adicional, como la

Esta es la estructura base de una campaña de AdWords. Mediante el objetivo, podrá apostar en otros tipos de anuncios disponibles.

MEDICIÓN DE RESULTADOS

PRINCIPALES INDICADORES

Ahora que tiene su anuncio, palabras clave y estructura de campaña, deberá optimizarlos. Para hacerlo debe usar las métricas que Google le da.

Vamos a mirar **Impresiones, Clics, Conversiones y Costes**.

IMPRESIONES	Se llaman impresiones a la presentación de su anuncio para el usuario. Por aproximación, podemos decir que Impresión es lo mismo que el número de veces que su anuncio es visto por los usuarios.
CLIC	Es la acción de clicar en su anuncio. Normalmente existe diferencias entra las impresiones y clics, porque el hecho de su anuncio aparecer no significa que el usuario clique.
CONVERSIÓN	Es la acción del usuario ver su anuncio, clicar y cumplir la acción que definió, por ejemplo: pedido de información sobre un inmueble o un pedido de visita.
COSTE	Es el valor monetario que gastó en la campaña.

MEDICIÓN DE RESULTADOS

MÉTRICAS COMBINADAS

Ya vimos las cuatro métricas base para cualquier lectura de resultados, debe visualizar también otras cuatro: **Tasa de clics (CTR)**, **Tasa de Conversión**, **Coste por Clic (CPC)** y **Coste por Conversión**.

Tasa de Clics (CTR): porcentaje de impresiones que se convierten en clics. Cuanto mayor sea el porcentaje, más eficaz es su campaña.

$$\text{CTR} = \text{Clics} / \text{Impresiones}$$

Tasa de Conversión: porcentaje de clics que se convierten en la acción pretendida (Ej. Pedido de visita o información). Es también una métrica que cuanto mayor sea mejor.

$$\text{Tasa de Conversión} = \text{Conversiones} / \text{Clics}$$

Coste por Clic (CPC): es el valor consumido por cada clic. Conseguir optimizar la campaña significa conseguir reducir este valor.

$$\text{CPC} = \text{Valor consumido} / \text{Clics}$$

Coste de Conversión: es el coste total de su campaña dividido por el total de conversiones. Le permite analizar si la campaña es o no sustentable / rentable.

$$\text{Coste de Conversión} = \text{Coste de campaña} / \text{Total de Conversiones}$$

MEDICIÓN DE RESULTADOS

LECTURA DE CONVERSIONES A PARTIR DE SU PÁGINA INMOBILIARIA

Para que Google AdWords registre las conversiones de toda su página inmobiliaria, y no realice campañas sin saber el resultado, eGO Real Estate desarrollo una innovadora funcionalidad que le permite tener toda la información sobre conversiones y saber si su campaña es o no rentable.

Veamos el siguiente caso: quiere promover un inmueble a través de una campaña de Google AdWords y saber cuántas personas clicaron en el anuncio haciendo un pedido de contacto a partir del mismo. Es decir, quiere saber el Coste de Conversión del anuncio para entender el éxito de su campaña.

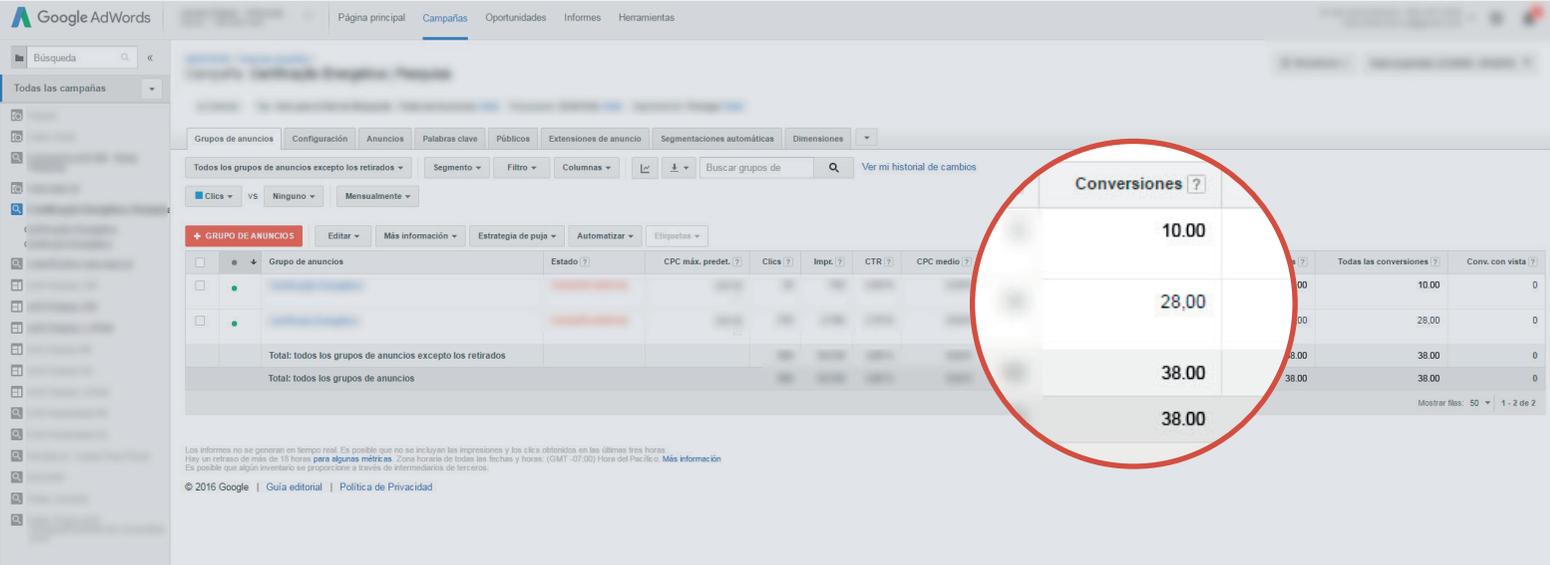
Con eGO Real Estate es bastante simple, crea la campaña en Google AdWords con le explicamos anteriormente y luego siga esta [rápida explicación en nuestra Academia sobre como configurar conversiones en Google AdWords](#) – a partir de aquí, **Google AdWords y su página inmobiliaria están conectados.**

NOTA

¡Conecte Google AdWords a su web inmobiliaria y sepa cuáles los inmuebles que traen más conversiones!

MEDICIÓN DE RESULTADOS

Para que quede todo integrado y realice una lectura completa sobre su campaña, acompañará las conversiones de sus campañas a través de su cuenta de AdWords como vera en la imagen abajo.



The screenshot displays the Google AdWords interface with a table of conversion metrics. A red circle highlights the 'Conversiones' column. The table shows the following data:

Grupo de anuncios	Conversiones	Todas las conversiones	Conv. con vista
Grupo de anuncios	10.00	10.00	0
Grupo de anuncios	28.00	28.00	0
Total: todos los grupos de anuncios excepto los retirados	38.00	38.00	0
Total: todos los grupos de anuncios	38.00	38.00	0

En este momento tiene su campaña activa, las plataformas conectadas y ¡Los contactos llegando!

CONCLUSIÓN

Con este eBook ya tiene la base para explorar las campañas de Google AdWords y saber cómo gestionar y optimizarlas.

- Una buena estructuración de campaña es fundamental. **Organice sus campañas, grupos de anuncios, palabras clave y texto de anuncio de acuerdo con su objetivo;**
- Trabaje para un **Índice de Calidad alto de modo que el Coste por Clic (CPC) baje;**
- Encuentre las palabras clave que devuelven más tráfico y retorno a su web inmobiliaria y explórelas.
- Optimice. Hay siempre forma de conseguir mejores resultados y bajar los costes en su campaña.

¡CONVIERTA GOOGLE ADWORDS EN UN ALIADO EN LA ESTRATEGIA DE DIVULGACIÓN DE SUS INMUEBLES E INMOBILIARIA!

eBOOK Google AdWords para Inmobiliarias



The image shows a Google search interface for the query "apartamento con piscina madrid". The search results show approximately 534,000 results in 0.42 seconds. A search result from "realestateespana.com" is visible, featuring the eGO Real Estate logo and the text "La solución todo-en-uno para el inmobiliario". A large, semi-transparent circular graphic with a line chart is overlaid on the right side of the page. The line chart has two lines, one blue and one orange, with data points connected by lines. The blue line starts at a low point, rises to a peak, and then fluctuates. The orange line starts at a higher point, dips, and then rises to a peak. The chart is set against a light blue background with a grid.

Google

apartamento con piscina madrid

Todo Maps Imágenes Noticias Shopping Más Herramientas

Aproximadamente 534.000 resultados (0,42 segundos)

Apartmento con piscina - Madrid - **eGO Real Estate**
realestateespana.com/apartamento/madrid
Amplio apartamento con jardin y garage para dos coches. La solución todo-en-uno para el inmobiliario

Anuncios

Imofocus S.A.
Calle Fransisco Vaca Morales, nº1-A
Entreplanta 1, 06011 Badajoz
931 845 807
sales@egorealestate.com
egorealestate.com