



# BUSCAR CASA CON EL MÓVIL

**TENDENCIAS** La utilización de los nuevos avances tecnológicos en la localización de la casa que te interesa puede revolucionar el mercado

**R. S.**  
 suplementos@20minutos.es / twitter:@20m  
**20 minutos**

Probablemente, nuestros nietos, cuando en el próximo futuro busquen casa, lo harán con el móvil. Eso cree Christian Palau, director de *fotocasa.es*, el portal inmobiliario líder en España. Y lo contó ayer, en una conferencia sobre el sector inmobiliario en Internet, en el primer día de Barcelona Meeting Point, la feria inmobiliaria que se celebra en la Ciudad Condal hasta el próximo día 24.

Esas tendencias han llevado a *fotocasa.es* a crear aplicaciones específicas para tecnología móvil (Ipod, Android e Ipad). El móvil «ofrece grandes posibilidades para buscar un piso en la calle», aseguró Palau.

El uso de teléfonos, tabletas y redes sociales para buscar pisos van a marcar el futuro del negocio. Palau señala cuatro razones: una, que la red no descansa; dos, que los consumidores quieren participar en la creación de la experiencia; tres, que quieren interacción con las marcas; y cuatro, que



¿Bastará un teléfono móvil para acceder a todas las ofertas inmobiliarias del mundo?

ARCHIVO

quieren disfrutar de una experiencia única y 100% relevante en cada momento.

El buen uso de estas tecnologías puede suponer, además, un crecimiento del negocio. «La batalla se va a librar en los programas y las aplicaciones», asegura Palau. E insiste en que no es necesario meter todos los medios y posibilidades en una sola aplicación. Sencillez.

## Embajadores, no mercenarios

**Según el INE, en España existen 51,7 millones de terminales de móvil y el 36% de los españoles usa las redes sociales, siendo el 5º país europeo que más consume Internet. Además, se prevé que en 2013 el uso de Internet móvil se equipare al fijo. Estas cifras, unidas al aumento de usuarios de las redes sociales y que las nuevas generaciones ya son 100% *on line*, debe conllevar, según Palau, «velocidad y transparencia de información, siendo los usuarios y no las empresas los que decidan cómo gestionar su tiempo y se conviertan en embajadores de las marcas y no en mercenarios».**