

338 webs inmobiliarias: qué le pasa a la ficha de un anuncio

Estudio de campo · Costa Blanca, Costa Brava y Costa del Sol · 9 de septiembre de 2026 · Edu Castillo

El 9 de septiembre de 2026 abrí, una por una, la página de anuncios de **338 inmobiliarias con web propia**. De cada una elegí una ficha de inmueble y la medí: qué le dice a Google, qué nombre sale cuando alguien comparte ese anuncio, y qué pasa cuando se pide una referencia que no existe. Todo en una sola pasada y con un único criterio de medida.

Este informe contiene el método completo, los límites del estudio antes de los números, los datos, lo que salió limpio y las correcciones que hubo que hacer mientras se escribía, incluida una equivocación mía que obligó a repetir la medición entera. **Ninguna de las 338 agencias aparece con su nombre**, ni aquí ni en ningún otro sitio.

Me dedico a mirar los anuncios publicados de una inmobiliaria y a decir cuáles se contradicen y cuáles no se pueden encontrar. **Dentro de este documento no hay ninguna oferta y nada de lo que se cuenta aquí está condicionado a que contrates nada.**

ANTES DE LOS NÚMEROS: LO QUE ESTO NO MIDE

Va primero, antes de un solo dato, porque un estudio que no declara sus límites invita a que le crean más de lo que ha demostrado.

1 · Se mira una ficha por agencia, no su cartera

De cada web se eligió un solo anuncio. Sirve para decir «*la plantilla de ficha de esta web tiene esto*», que afecta a todas sus fichas porque todas salen del mismo molde. **No sirve para decir «el X % de sus anuncios están mal»**, y esa frase no aparece en este documento.

2 · El 44,1 % no se pudo medir, y eso no es un hallazgo sobre esas webs

De las 338, en 149 no se llegó a confirmar ninguna ficha. Es un límite del instrumento, no un defecto de sus webs: pueden pintar sus listados con JavaScript —que este estudio no ejecuta—, puede que la página por la que entré no fuera su listado, o puede que mi selector no reconozca la forma de sus direcciones. Desde fuera esas tres cosas se parecen y no se distinguen, así que no se atribuyen. **De los 149, tres son fallo declarado mío.**

3 · Toda la muestra es costa mediterránea

226 de Alicante, 100 de la Costa Brava y 12 de la Costa del Sol. No hay ni una del interior de España. Aquí no se puede decir «España», y no se dice.

4 · No se mira el sitemap ni se ejecuta JavaScript

Hacer lo primero a medias produciría frases del tipo «no tiene fichas en su sitemap» sin haberlo comprobado, y afirmar una ausencia sin comprobarla es el error más caro que se puede cometer midiendo.

Con esas cuatro advertencias por delante, los datos.

CÓMO SE HIZO

PASO	QUÉ SE HIZO
De dónde salen	338 inmobiliarias con web propia y dirección de listado conocida, de un rastreo anterior. Una fila por casa: dominios repetidos descartados
Qué se descargó	Su página de anuncios, una ficha elegida de ella y dos direcciones falsas construidas a partir de esa ficha
Cómo se elige la ficha	Gana la dirección que más «hermanas» tiene con su misma forma dentro del listado. Un anuncio nunca está solo; una landing o un filtro sí
Cómo se confirma	Se descarga y se mira: cuántos precios distintos enseña, si se cuenta a sí misma en plural, si tiene paginación, si dice referencia, metros y habitaciones
Ritmo	Tres segundos entre agencia y agencia. El daño de ir rápido no es que te bloqueen: es dejarle la web lenta a los compradores que están mirando pisos en ese momento
Identificación	Todas las peticiones firmadas con nombre, web y correo en la cabecera. Cualquiera de las 338 puede buscarme en su registro
Confirmado por un tercero	Nada. Este estudio no está auditado por nadie: por eso se publica el método entero y la precisión del instrumento

Cuánto acierta el instrumento

La pieza que decide si lo descargado es de verdad la ficha de un inmueble está calibrada contra **90 páginas etiquetadas a mano** —69 fichas y 21 que no lo son—, abiertas una a una y clasificadas por una persona que leyó el precio. Vuelto a medir el mismo día del estudio, sobre las mismas 90 descargadas de nuevo y sin ninguna caída: **94,4 % de acierto y 97,1 % de cobertura**.

Publico la precisión del instrumento junto al resultado porque un porcentaje sin eso al lado no se puede comprobar.

LOS NÚMEROS

MEDIDA	RESULTADO
Webs inmobiliarias barridas	338
Fichas confirmadas y medidas	189 (55,9 %)
No se pudo confirmar ficha	149 (44,1 %)
De las medidas, sin ningún fallo	85
De las medidas, con un solo fallo	60
De las medidas, con dos o más	44
De las medidas, con algún fallo	104 de 189 = 55,0 %

QUÉ SE ENCONTRÓ	CASOS (DE 189)
El título es una miga de pan, no el nombre del inmueble	51
Sin etiqueta canonical	42
La canonical apunta a otra página	16
Sin título para compartir (og:title)	15
Hay dos og:title distintos y no se sabe cuál se usa	17
Hay dos canonical que se contradicen	1
Una referencia inventada devuelve una página entera	9
Una referencia inventada devuelve 200 con página corta	8
El texto de la dirección se ignora (URLs infinitas)	3
Título para compartir vacío	1

Una misma web puede tener varios fallos a la vez, así que la suma de esta tabla es mayor que 104. Y cuatro de las 51 fichas con miga de pan tienen además dos og:title distintos, así que salen en dos filas.

Que cada cosa medida sume 189

QUÉ SE MIDIÓ	CORRECTO	CON ALGÚN PROBLEMA	SUMA
La etiqueta canonical	130	42 sin ella · 16 apuntando a otra · 1 con dos que se contradicen = 59	189
El título para compartir	109	51 miga de pan · 15 sin él · 13 con dos distintos · 1 vacío = 80	189

LO QUE VE UN COMPRADOR CON SUS PROPIOS OJOS

51 de las 189 fichas medidas no llevan el nombre del inmueble donde debería ir. Llevan la miga de pan del menú: la ruta de categorías por la que se llega al anuncio. Eso no se ve al mirar la página; se ve en la pestaña del navegador, en el resultado de Google y sobre todo en la **tarjeta que aparece cuando alguien comparte el anuncio por WhatsApp**, que es el momento de máxima intención de compra que existe.

La forma real de esos títulos, con los nombres de sitio quitados para no identificar a ninguna agencia. El corte del final no es un adorno: los títulos llegan cortados a mitad de palabra, porque se recortan a una longitud fija sin mirar dónde acaba la última.

Resale » Villa » [municipio] » [urbanizaci
New Build » Apartment » [municipio] » [zon
Long time Rental » Garage » [municipio] » [zona]

En vez de: «Villa con piscina y vistas al mar en [municipio] — 349.000 €».

Nadie se queja de esto nunca, porque quien lo ve no es cliente todavía: es alguien que ha recibido un enlace, no ha entendido qué le mandaban y no ha hecho clic.

Hay un segundo fallo que también se ve: **en 8 webs, una referencia que no existe devuelve una página que parece haber cargado bien** pero no tiene ningún inmueble dentro. Quien llega desde un enlace viejo o compartido no ve un error: ve una página vacía y se va.

LO QUE NO VE NADIE Y SALE MÁS CARO

58 de las 189 tienen mal la etiqueta que le dice a Google cuál es la página buena del anuncio: 42 no la llevan y 16 la llevan apuntando a otra página. En varios casos, cada ficha declara que la página buena es el listado general.

Esto es invisible por completo. Y la consecuencia es la que duele: si cada anuncio le dice a Google que la página buena es otra, ese anuncio puede no aparecer cuando alguien busca ese tipo de vivienda en ese municipio. **El daño no es una página fea: es la visita que no llega a ocurrir.**

Y esto hay que decirlo antes de que alguien lo pregunte. Este dato no se puede demostrar caso por caso: sé lo que declara la ficha, no lo que Google decidió hacer con ella. **Es un riesgo medido, no una pérdida contada.** Lo del título se ve directamente; esto se deduce.

EL HALLAZGO QUE NINGUNA AGENCIA PUEDE VER DESDE DENTRO

Al agrupar las 189 por quién les hizo la web aparece algo que no se ve mirando una sola:

QUIÉN HIZO LA WEB	WEBS MEDIDAS	CON ALGÚN FALLO
Un mismo proveedor especializado	38	35 (92 %)
WordPress 7.1	24	4 (17 %)
Otras versiones de WordPress	12	7

Treinta y ocho negocios distintos comparten proveedor, y en treinta y cinco aparece el mismo patrón. Frente a un 17 % en las webs hechas sobre WordPress corriente.

Aquí importa cómo se dice. Esto no son treinta y cinco inmobiliarias descuidadas. Es una decisión de configuración tomada una sola vez, que se replica en treinta y ocho negocios que no la eligieron y que no la pueden ver desde dentro. **Ninguna de esas agencias puede detectarlo sola: hace falta mirar cuarenta a la vez para que el patrón aparezca.** Por eso el nombre del proveedor no está en este documento. Se le manda a él, con las URLs y las pruebas, y sin una sola línea comercial dentro.

81 de las 189 no llevan ninguna atribución legible de quién hizo la web, así que este reparto es parcial. Cada atribución guarda la cita literal del HTML de donde salió; si no se puede leer la cita, no cuenta.

LO QUE PROMETÍ Y NO PUEDO CONTESTAR

No sé cuántas visitas pierde de verdad una de estas agencias. Sé lo que declara su ficha y sé lo que eso significa para un buscador, pero no tengo acceso a sus estadísticas y no lo voy a estimar. Cualquiera que ponga un número de euros perdidos a partir de un dato como éste se lo está inventando.

Tampoco sé qué pasa en el interior de España. Toda la muestra es costa, con comprador mayoritariamente extranjero y webs en varios idiomas. Es razonable pensar que una inmobiliaria de Valladolid tenga otros problemas, y es exactamente eso: razonable, no medido.

LO QUE SE COMPROBÓ Y SALIÓ LIMPIO

Un informe que sólo encuentra problemas no es un informe: es una venta.

- **85 de las 189 webs medidas no tienen ninguno de estos fallos.** Canonical correcta, título correcto y referencia falsa devuelta con un error como es debido.
- **130 de las 189 tienen la canonical bien puesta** y 109 tienen el título para compartir correcto.
- De las doce páginas abiertas a mano para comprobar el estudio, una era un control limpio y **se confirmó limpia**.
- Se descartó una alarma que resultó falsa, y está contada en el apartado siguiente.

LO QUE SÍ SE PUEDE CONCLUIR Y LO QUE NO

Se puede concluir que, en una muestra grande de inmobiliarias de la costa mediterránea, más de la mitad de las fichas que se pudieron medir tienen al menos un defecto en la parte de la página que decide cómo se comparte y cómo la entiende un buscador; que el defecto más frecuente es visible para cualquier persona que reciba un enlace; y que la distribución de esos defectos no es aleatoria, sino que se concentra de forma muy marcada en las webs hechas por un mismo proveedor.

No se puede concluir nada sobre el estado de los anuncios de una agencia concreta a partir de este documento, porque de cada una se midió una sola ficha; nada sobre el interior de España, porque no hay ni un caso; nada sobre las 149 webs que no se pudieron medir, porque no se midieron; y nada sobre el dinero que esto cuesta, porque no se ha medido y no se va a estimar.

LAS CORRECCIONES

Antes de publicar nada abrí doce filas a mano y comparé lo que decía el estudio con el código de la página. **Nueve se confirmaron, dos no se pudieron comprobar por un fallo de mi herramienta de comprobación, y una salió falsa.**

La falsa decía que una web no tenía etiqueta canonical. Sí la tenía: la escribía con los atributos en el orden contrario al que yo esperaba. **En HTML el orden de los atributos no significa nada**, y mi patrón daba por hecho uno concreto. Esa suposición convertía webs correctas en fallos inventados.

Se arregló y **se repitió el barrido entero de las 338**. El arreglo rescató a diez agencias: cinco tenían la canonical perfecta y salían acusadas, y cinco sí la tienen mal, pero mal de otra manera. El porcentaje de webs con algún fallo bajó del 57,7 % al 55,0 %. **Los datos de este documento son los de después del arreglo**; los anteriores quedan anulados y no se han publicado en ningún sitio.

Segunda corrección, del 9 de septiembre por la tarde, después de publicar. Una revisión externa detectó que las categorías de la tabla no sumaban 189: la de la canonical se quedaba en 188 y la del título para compartir en 176. Tenía razón. La causa era mía y de recuento, no de medición: cuando una ficha lleva **dos** etiquetas del mismo tipo, la medida lo anota, y mi contador exigía una coincidencia exacta con la palabra «correcto», así que esas fichas no entraban en ninguna casilla. Eran 13 con dos títulos para compartir distintos y una con dos canonical que se contradicen.

Las cifras de este documento ya llevan esas dos categorías. **El 55,0 % de webs con algún fallo no cambia**, porque el semáforo sí las contaba como fallo desde el principio: lo que estaba mal era el desglose, no el total. Y de paso aparece un hallazgo que no estaba: **17 fichas sirven dos títulos para compartir distintos**, y no hay forma de saber cuál elegirá WhatsApp o Facebook.

Cuento esto porque es la parte del estudio que más se puede comprobar. Cualquiera puede coger una de las webs que aquí salen contadas como correctas, mirar su código y ver que lo es. **Si escondiera la corrección, estaría pidiendo que me crean en vez de que me comprueben.**

QUÉ HARÍA YO, EN ESTE ORDEN

1 • Mirar el título de una ficha vuestra. Abrid un anuncio propio y mirad la pestaña del navegador. Si ahí pone una ruta de categorías en vez del nombre del inmueble, eso es lo que sale en Google y en WhatsApp. Es el arreglo más barato y el único que se ve.

2 • Pegar el enlace de un anuncio vuestro en un chat y mirar la tarjeta que aparece. Treinta segundos.

3 • Preguntarle a quien os hizo la web por la etiqueta canonical de las fichas. No hace falta saber qué es: basta con preguntar si cada anuncio se declara a sí mismo o declara a otro.

4 • Probar una referencia que no exista. Cambiad un número de la dirección de un anuncio vuestro. Si sale una página entera en vez de un error, ahí hay algo que arreglar.

Nada de esto necesita contratar a nadie, y por eso está escrito aquí.

Método: 338 webs inmobiliarias de la costa mediterránea española, una ficha medida por agencia, barrido completo el 9 de septiembre de 2026 con un único criterio de medida y peticiones identificadas. 189 fichas confirmadas por un verificador calibrado contra 90 páginas etiquetadas a mano (94,4 % de acierto, 97,1 % de cobertura). Doce filas comprobadas a mano antes de publicar, con dos correcciones, una de ellas de las que obligan a repetir la medición entera. Ninguna agencia se nombra. Reproducible: mismo criterio, misma lista, mismo resultado.

Edu Castillo · Rubí, Barcelona · 671 68 76 05 · hola@educastillo.com · educastillo.com