

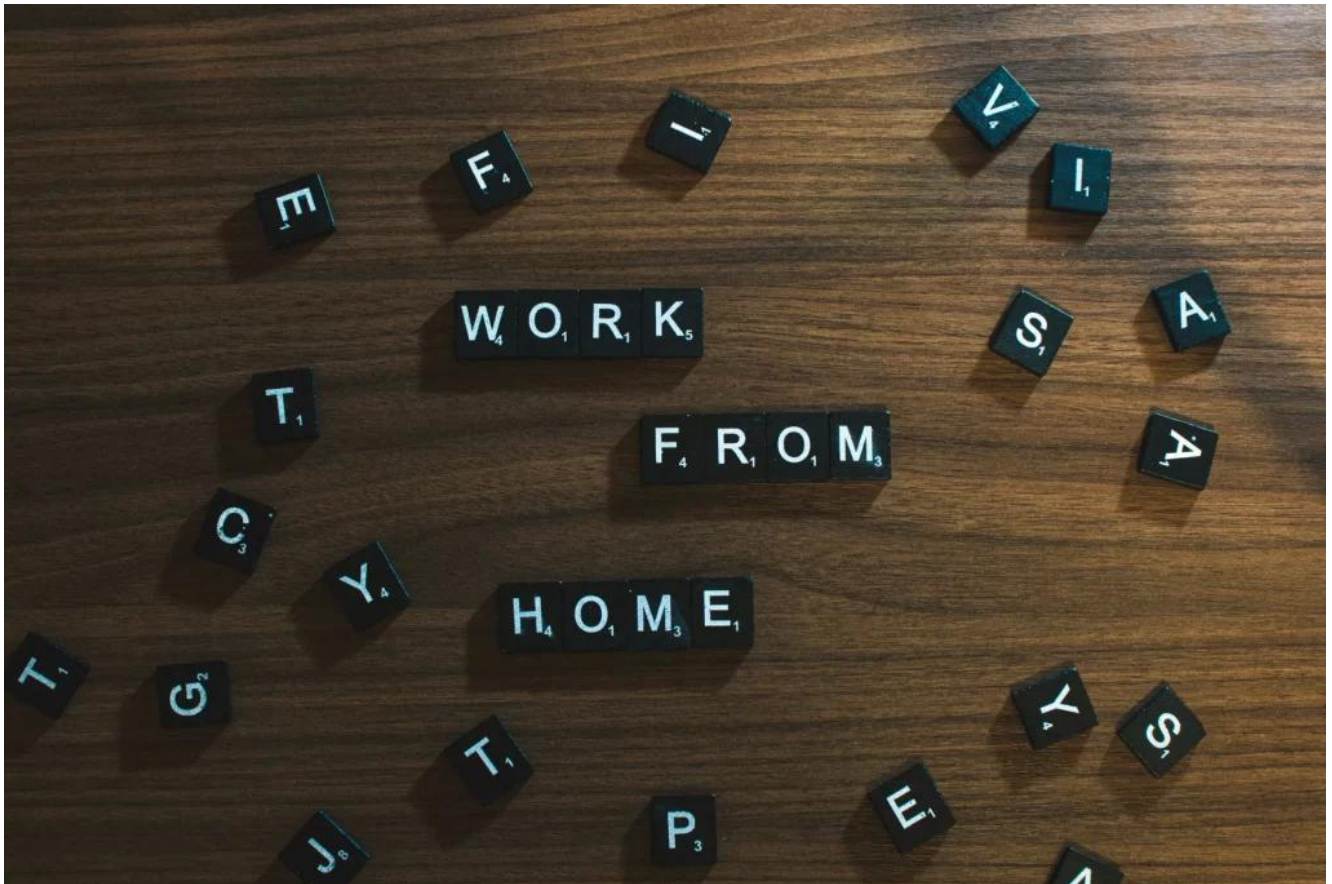
Cómo redactamos las descripciones de las unidades en venta

Para redactar las descripciones de las viviendas que vamos a poner en venta, aplicamos una serie de técnicas que no solo informan. También buscan conectar emocionalmente con la potencial compradora o el futuro adquirente.

Acá te contamos en detalle cuáles son ya que resultan vitales cuando las trasladamos a nuestro sitio web, las redes sociales, y los portales inmobiliarios como Zonaprop y Argenprop.

Identificar al público objetivo

El público objetivo es aquel que tiene más posibilidad de comprar cierto tipo de propiedad. Sabemos que un departamento monoambiente es probable que le interese a alguien que vive solo, como un estudiante o una persona soltera. Y que una casa con 2 cuartos atraerá a una familia o a quienes planean formarla en el futuro. Así, la descripción resalta las características que atraen a cada individuo en particular.



Apelar a la claridad

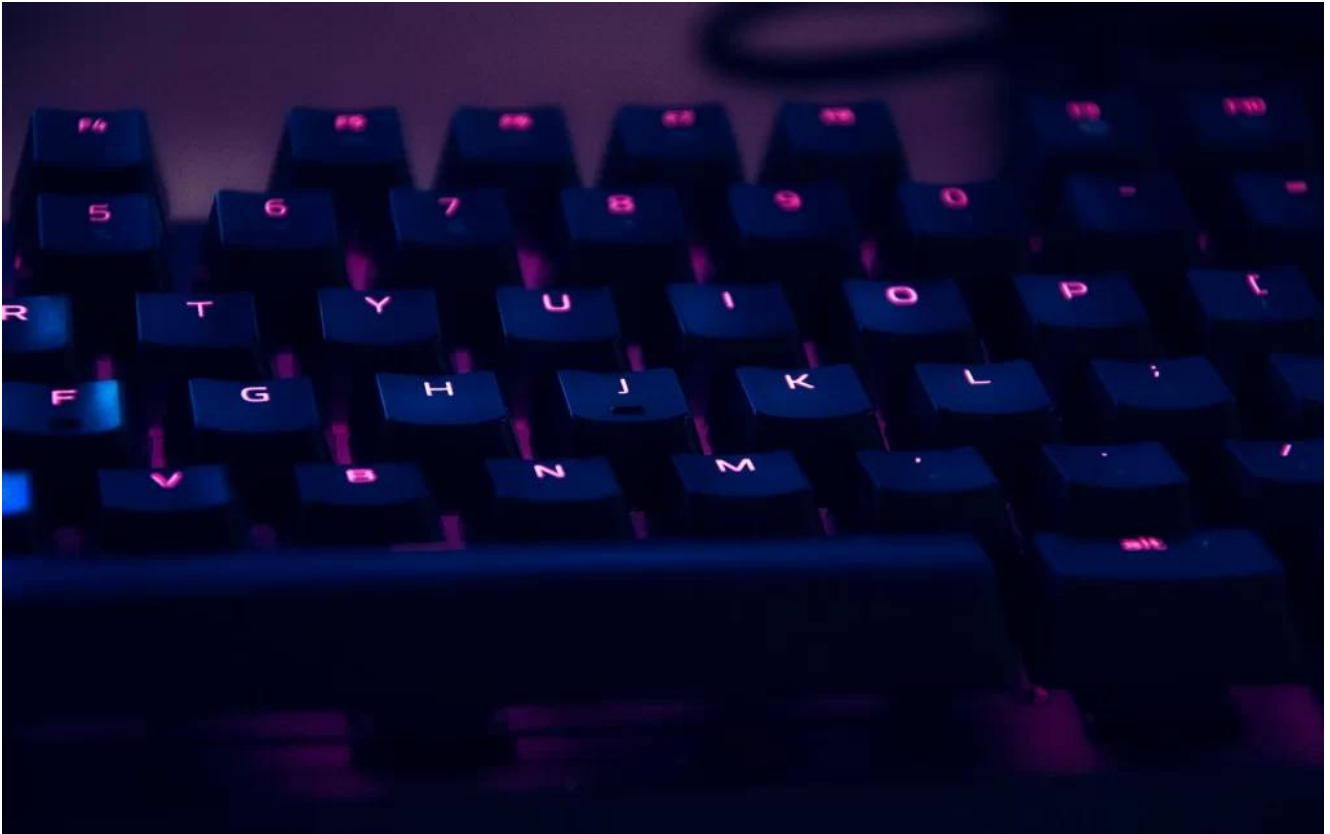
Organizamos las partes de la descripción en forma definida y ordenada: la ubicación, las características, los accesos.

Esto facilita la lectura y permite que los interesados encuentren –de modo veloz– la información que realmente precisan saber.

Tener en cuenta los detalles

Esto incluye las dimensiones, los materiales y otros puntos destacados. Por ejemplo, en lugar de mencionar la mesada de la cocina de una casa sin más precisiones, resaltamos que es de granito gris. Y también la marca de la grifería.

Otro caso de una frase que utilizamos cuando corresponde: “Portón automatizado para acceder al condominio”.



Usar un lenguaje persuasivo

El lenguaje persuasivo es aquel que despierta emociones. ¿Un ejemplo?: “Desde el balcón del departamento se puede ver el amanecer y disfrutar de los primeros rayos de sol del domingo”.

O lo que sentirá la compradora en una tarde de invierno sentada junto a la chimenea. Y también aquello que experimentará el comprador al tener un cuarto extra para dedicarlo a sus hobbies. El lenguaje persuasivo siempre es positivo, optimista.

Prever el estilo de vida del futuro habitante

Vender una propiedad es también, y sobre todo, vender un estilo de vida. Al redactar la descripción, explicamos cómo sería vivir en ese espacio mencionando actividades que el

próximo propietario podría disfrutar.

Un caso: “La casa está cerca del río, donde es posible realizar distintas actividades náuticas como el remo y el canotaje”. O: “Hay tantos árboles en la zona que el canto de los pájaros es algo permanente y muy estimulante”.

Destacar los puntos diferenciales

Antes de la descripción, estudiamos minuciosamente cada inmueble buscando particularidades distintivas.

Por ejemplo: “La pileta de natación tiene una escalera ascendente de material. Eso ayuda a que la usen sin problemas desde los chicos hasta los más grandes”. O: “El jardín tiene la misma extensión que un departamento de 1 ambiente”.

Apelar a la precisión

La precisión de los datos que se ofrecen tiene que ver con la honestidad. Por ejemplo: indicamos las medidas exactas de cada habitación.

Ese y otros aspectos relacionados evitan malentendidos o desilusiones. Además, generan confianza y credibilidad, algo fundamental en nuestra actividad como corredores inmobiliarios.



Cuidar la ortografía

Cuidamos la ortografía y la sintaxis no solo porque nos gusta hacer las cosas bien. También, porque pocas cosas hay más molestas que ver un texto escrito con errores.

Para ello, ante las dudas apelamos a sitios como la Fundación del Español Urgente -www.fundeu.es-, la Real Academia de la Lengua -www.rae.es-, Cómo lo digo -www.comolodigo.com.ar- y Lorca Editor -www.lorcaeditor.com-.

Considerar las preguntas

También prevemos las cosas que el futuro comprador nos preguntará y que, tal vez, tienen que ver con mejorar el inmueble una vez adquirido. Un ejemplo: “Conexión preparada para instalar equipos de aire acondicionado”.

Emplear imágenes de alta calidad

Si bien las imágenes no son palabras, ellas “dicen” mucho. Cuando un cliente nos encarga la comercialización de su unidad, le enviamos un fotógrafo y videasta profesional. Él hará las tomas que mejor reflejen los distintos espacios.

Antes de eso, brindamos al cliente unos trucos vinculados con el home staging. Se trata de una serie de técnicas para “poner en escena” el bien inmueble. Eso incluye airear, iluminar y ordenar los elementos que contiene cada lugar de la unidad.

Más allá de ese aspecto, las imágenes complementan el texto y ayudan a visualizar aquello que el interesado encontrará en su visita presencial.