

El storytelling: una herramienta del propietario para ayudar a la venta de su inmueble

El storytelling es una técnica que consiste en contar historias para comunicar una idea, un producto o un servicio de un modo distinto, poderoso.

Si estás por vender tu casa o departamento, aquí te brindamos algunas claves para aplicar el storytelling. Y te explicamos cómo el corredor inmobiliario puede colaborar con vos para ello.

El escritor italiano

En el barrio de Belgrano de la ciudad de Buenos Aires, existe un edificio vanguardista de la década de 1940. Se encuentra en la calle Virrey del Pino, casi llegando a la avenida Cabildo.

Uno de los departamentos que está en venta presenta en su descripción este texto: “La unidad perteneció a la suegra de Ítalo Calvino”.

Calvino fue un prestigioso escritor italiano, que vivió entre 1923 y 1985. Estuvo casado con la traductora argentina Esther Singer.

Sus libros más conocidos son “Si una noche de invierno un viajero” y “Las ciudades invisibles”.

¿A quién le puede interesar el dato de la suegra? No a todos los futuros compradores, claro. Pero quienes escucharon hablar de Calvino o leyeron sus obras, se van a sentir impactados.

A primera vista, parece un detalle secundario. Una anécdota trivial, de escasa importancia. Sin embargo, tiene su peso.

Esto es el storytelling

“Story” significa, en inglés, “cuento” o “historia”. “Telling” viene del verbo “to tell”, que equivale a “contar” o “relatar”.

Se trata entonces, aplicado esto al rubro inmobiliario, de contar una pequeña historia vinculada con la unidad en venta.



¿Cómo se construye una historia?

La historia debe ser real. Y no es necesario que haya alguien famoso vinculado con ella.

Por ejemplo, la dueña de un departamento está armando –sin saberlo– un storytelling cuando le cuenta al corredor inmobiliario: “El living es tan grande que entramos 26

sentados con comodidad. Y prácticamente todos los grandes acontecimientos de nuestra familia se han celebrado acá: cumpleaños, nacimientos, aniversarios, hijos que se reciben en la facultad. Nunca se nos ocurrió alquilar un salón con ese fin”.

Otro ejemplo: “Es cierto que el balcón no es muy amplio, pero en verano corre una brisa muy linda y vemos la puesta de sol tomando una limonada. Es un espectáculo diario que no está en Netflix, ni en Disney+ ni en Amazon Prime Video”.

Un tercer caso. “Cuando llegamos y vimos la pileta, pensamos: ‘Nuestros hijos son grandes y no la van a usar nunca. Nos convendría rellenarla’. Después nos dimos cuenta que, apenas comenzó el verano, la empezamos a aprovechar nosotros muchísimo. La pileta es un gimnasio completo y gratis, que está a metros del living. Después, los chicos organizaron una pool party con sus amigos. Fue un éxito y la siguen repitiendo”.



Ejemplos con famosos

Otra opción es apelar a historias vinculadas con personas conocidas del mundo del espectáculo, del deporte, del arte o de Internet.

A modo de ejemplo: “Aquí vivió durante tres años Juan Pérez, que se convirtió en influencer al relatar, con videos muy divertidos, cómo se hizo cargo de sus dos hijos chiquitos cuando su esposa tuvo que vivir seis meses en Australia por trabajo”

Y otro caso: “A dos cuadras de acá hay una casa de empanadas a la que siempre va la capitana de la Selección de hockey, Juana Pérez. Es una persona cercana, humilde. Una vez le pedí hacernos una selfie y no tuvo ningún problema”.



¿Qué pasa cuando no hay ninguna historia que contar?

La buena noticia es que siempre hay una historia. Para encontrarla, el propietario solo necesita recordar pequeños

detalles o hábitos. Esos momentos en que disfruta a pleno, con los suyos, de los lugares y situaciones que se generan en su casa o departamento.

Para lograr eso, el corredor inmobiliario debe tener su oído atento y hacer las preguntas adecuadas –en el momento en que se le asigna la venta de la unidad–.

También, por su lado, debe investigar en el barrio si hay alguna particularidad que resulte atractiva para un futuro comprador. Por ejemplo, sería bueno si descubre que a una cuadra del departamento en venta hay un restaurante armenio muy pequeño, casi secreto, con solo seis mesas, que existe desde 1962 y es considerado uno de los mejores de Argentina dentro de esa especialidad de la gastronomía”.

Como indican Gisela Gamili y Analía Alcón en su libro “Storytelling. Comunicar y sentir”, la historias llegan al corazón y por eso desde siempre han cautivado a la gente. Y hoy lo siguen haciendo.