



Owen Ye

Agente de Bienes Raíces con Licencia en Texas | Asesor Inmobiliario

Mortgage Loan Originator, Loan Factory · NMLS #2541101 · Equal Housing Lender

Teléfono (347) 774-5396

WeChat

Owenyerealtor

Sitio web owenrealestatetx.com

Correo electrónico owenyerealtor@gmail.com

Atendemos el área metropolitana de Houston

Presentación de venta (Staging): el comprador ve primero las fotos, después la casa

La presentación resuelve la comprensión: tamaño, luz y uso, visibles de un vistazo

La primera «entrada» de un comprador a una casa ocurre en el teléfono, deslizando las fotos del anuncio. El trabajo real de la presentación (staging) no es el gusto decorativo: es hacer visible de un vistazo qué tan grande es el espacio, qué tan brillante la luz y para qué es cada habitación. Esta guía repasa los enfoques opuestos para casas vacías y habitadas, la prioridad de habitaciones, la capa que puede hacer usted mismo, la estructura de cobro de las compañías profesionales y cuándo valen la pena, la línea que la presentación virtual no debe cruzar y la lista del día de las fotos.

1. Primero, el mecanismo: la primera «entrada» del comprador a su casa es en un teléfono

Teniendo claro el orden, la presentación se entiende fácil. El comprador de hoy conoce una casa primero no en su puerta, sino deslizando las fotos del anuncio en la pantalla de un teléfono: si las fotos pasan sin detenerse, la visita nunca ocurre. Incluso agendada la visita, las primeras habitaciones al entrar, y la luz y la sensación de escala del primer vistazo, fijan el tono de la casa en minutos, y el resto de la visita suma o resta sobre ese tono base. Por eso el trabajo real del staging (presentación de venta) no es decorar una casa con gusto, sino hacer visibles de un vistazo tres cosas: qué tan grande es en realidad el espacio, qué tan brillante es en realidad la luz y para qué es en realidad cada habitación. Los muebles y los objetos son solo el medio; que esas tres cosas se entiendan sin esfuerzo es el fin. Entendida esa capa, el dinero deja de ir al gusto del comprador y va a su comprensión: la comprensión es común a todos, el gusto es distinto en cada persona.

2. Casas vacías y habitadas: enfoques exactamente opuestos

El problema de una casa vacía es que «no se lee». Sin muebles como referencia, la sensación de escala de una habitación desaparece: una sala de más de diez metros cuadrados puede parecer un cuarto de almacenamiento en las fotos; un dormitorio principal vacío deja al comprador parado en la puerta colocando mentalmente una cama y midiendo dimensiones, y si no logra colocarla, desliza y se va. La presentación de una casa vacía consiste en instalar referencias y definiciones de función en el espacio: una silla, una cama, un juego de sofás, y la habitación tiene de inmediato nombre y tamaño.

El problema de una casa habitada es exactamente el contrario: no sumar, sino restar. El estilo de los muebles de los ocupantes, las fotos familiares, los recuerdos y el desorden acumulado responden cada uno la pregunta equivocada del comprador — «¿qué clase de personas vivían aquí?» — en lugar de «¿cómo es esta casa?». La línea de presentación de este tipo de casa es la resta y la neutralización: retirar entre un tercio y la mitad de los muebles, guardar los objetos personales por completo, despejar las encimeras y reacomodar lo que queda. La mayoría de las casas habitadas por su dueño en realidad no necesitan una compañía profesional: haga bien primero la resta, y la mayor parte del efecto ya está ahí.

3. Prioridad de habitaciones: a quién va primero el dinero y el esfuerzo

La inversión en presentación se ordena por el recorrido del comprador. Primero está el primer vistazo al entrar: el recibidor y la sala, o el espacio principal que se ve directamente al abrir la puerta: eso decide el tono base de toda la visita. Segundo está la cocina, una de las habitaciones con más clics en fotos; las encimeras despejadas y la luz llena importan más que cualquier adorno. Tercero están el dormitorio principal y su baño, donde la proyección personal del comprador es más fuerte: está comprando para sí mismo. Después, los dormitorios secundarios, el estudio y el patio trasero reciben inversión decreciente en ese orden; una habitación a la que de verdad no se alcanza a llegar queda aceptable con limpio, despejado y sin desorden: esa es su línea de aprobación. El patio trasero pesa de verdad en Houston: el estado del césped y el primer vistazo a una terraza o piscina pueden decidir, en una sola foto, si alguien sigue mirando.

4. La capa que puede hacer usted mismo

Hay una capa de trabajo que casi no cuesta dinero, que el vendedor puede hacer solo, y que es la base sobre la que se apoya la presentación profesional. Trate el desorden con una regla simple: deje solo una o dos cosas en cada encimera, y despeje la mitad de los armarios y cuartos de almacenamiento: los compradores abren las puertas de los armarios para ver el espacio de guardado, y un armario atiborrado dice «esta casa no alcanza para vivir». Haga la limpieza profunda a fondo, sobre todo cocina y baños. Unifique la temperatura de color de todos los focos, con brillo suficiente y ninguno fundido; antes de las fotos de día y de las visitas, abra todas las cortinas: la luz natural es el elemento decorativo más caro que existe. Uno o dos toques de plantas bastan; más ya es desorden. El olor también es parte de la presentación: nada de comidas de olor fuerte antes de una visita, y la basura y los artículos de mascotas, fuera. Estas acciones comparten un rasgo común: baratas, y consumen tiempo en lugar de dinero; saltárselas y contratar directamente a una compañía profesional es construir sobre un terreno sin cimientos.

5. Por qué cobran las compañías profesionales, y cuándo valen la pena

La estructura de cobro de una compañía profesional de staging en Houston tiene aproximadamente tres partes: primero una tarifa de consulta a domicilio, en un nivel de referencia del orden de unos pocos cientos de dólares; después la renta mensual de muebles y elementos blandos, según el tamaño y el nivel de la casa, con una casa unifamiliar común moviéndose comúnmente en un rango de referencia de aproximadamente uno a dos mil a varios miles de dólares por mes; y luego la mano de obra y el transporte de entrada y salida, por lo general con un plazo mínimo de renta, tan corto como uno o dos meses. Todas son cifras de referencia de mercado; los detalles siguen la cotización y el contrato reales de cada compañía.

Si vale la pena sigue a dos variables. Una es el nivel de precio: cuanto más alto el precio, mayor la expectativa del comprador sobre la presentación, más «fría» se ve una casa vacía en el mercado alto, y menor es el costo de la presentación profesional en relación con el precio: una cuenta más fácil. La otra es el tiempo esperado en el mercado y la condición: si la casa misma tiene demanda y se espera que se venda rápido, la capa hecha por uno mismo basta; si lleva mucho tiempo vacía, o su distribución necesita muebles que la «expliquen» para entenderse, la presentación profesional está comprando de vuelta el tiempo de visita. No hay una respuesta única: evaluar casa por casa, contra su posición de precio y su entorno competitivo, es el método correcto.

6. Presentación virtual: se puede usar, pero hay una línea que no se toca

La presentación virtual (virtual staging) amuebla con software las fotos de una casa vacía, a un costo muy inferior al de la presentación física — del orden de unas pocas decenas de dólares por foto — y para una casa genuinamente vacía sí es un toque rentable. Pero tiene dos reglas duras. Primero, el anuncio debe etiquetarla claramente como presentación virtual; no se debe llevar al comprador a creer que los muebles y el estado de acabados son como se fotografiaron: es un requisito conjunto de honestidad y de las reglas de las plataformas. Segundo, una imagen virtual solo puede «poner muebles», nunca «cambiar la casa»: no puede reparar daños, mover una pared, añadir ventanas y acabados que no existen, y menos aún tapar grietas, manchas de agua y otras condiciones reales. La presentación resuelve el problema

de la comprensión; no esconde problemas. Cuando la casa física no coincide con las fotos el día de la visita, la confianza se derrumba más rápido que cualquier cosa.

7. La lista del día de las fotos

Terminada la presentación, reserve medio día para la sesión de fotos; la lista de ese día es aproximadamente así: todas las cortinas abiertas, todas las luces encendidas, temperaturas de color de los focos unificadas; encimeras despejadas hasta solo lo planeado, una o dos cosas; tapas de inodoro bajadas, toallas de baño y de manos cambiadas por unas limpias de color claro; ropa de cama lisa, la mesa de noche solo con una lámpara y el equivalente a un libro; desorden del suelo, cables de carga y botes de basura fuera del encuadre; el auto fuera de la entrada, mangueras y herramientas del jardín guardadas en el garaje; muebles de piscina o terraza derechos. Cuando las fotos estén listas, deslícelas primero en su propio teléfono: si usted se detendría y tocaría para abrir, como cuando desliza anuncios, es el estándar de aceptación más honesto.

8. Para terminar

El artículo anterior, sobre [en qué gastar antes de vender](#), fijó el destino del dinero; este, sobre la presentación, fija el rostro con que la casa se presenta ante los compradores. Los dos son un solo conjunto de acciones: primero reparar lo que debe repararse y limpiar lo que debe limpiarse, y luego poner el espacio, la luz y el uso donde se vean de un vistazo. Hechos esos dos pasos, la casa no necesita ser «vendida»: ella misma expone su caso con claridad.

Si se está preparando para vender, envíeme la dirección: primero miramos juntos la condición y el nivel de presentación de la misma comunidad, y luego decidimos qué hacer usted mismo y qué vale la pena encargarse.

Envíeme la dirección y le doy una primera revisión WeChat Owenyerealtor · Teléfono (347) 774-5396 · Correo owenyerealtor@gmail.com — chino, inglés y español

Owen Ye

Agente de Bienes Raíces con Licencia en Texas | Asesor Inmobiliario

Mortgage Loan Originator, Loan Factory · NMLS #2541101 · Equal Housing Lender

Teléfono	(347) 774-5396
WeChat	Owenyerealtor
Sitio web	owenrealestatetx.com
Correo electrónico	owenyerealtor@gmail.com
Atendemos	el área metropolitana de Houston

Esta guía es solo información general y no es una cotización de presentación ni una promesa de retorno. Los cobros de la presentación profesional, y si vale la pena, siguen la cotización real de cada compañía y una evaluación por casa.

Comparta esta guía con amigos a quienes pueda servirles.