

Helena de Gregorio, Directora de Living Homes



«El *home staging* tiene mucho recorrido por delante para asentarse en la cultura española»

Esta agencia inmobiliaria tiene una línea de negocio dedicada al *home staging*, técnica que consiste en potenciar el atractivo de las viviendas para cautivar a potenciales compradores o inquilinos. Su Directora explica qué grado de penetración tiene este servicio, de origen estadounidense, en España y el futuro de esta actividad.

¿Cuál es el objetivo que persigue el *home staging*?

Es una técnica de marketing que literalmente significa «puesta en escena». Consiste en generar ambientes agradables y atractivos para despertar el interés del cliente por el producto. No consiste en esconder defectos, sino en ensalzar virtudes para así maximizar los efectos positivos. En este caso, el objetivo es doble: conseguir el mejor precio de venta y el periodo de venta más corto posible.

¿Desde qué años lleva aplicándose esta técnica en España y qué grado de penetración tiene en la actualidad?

El *home staging* empieza a tener presencia en España a partir del año 2008. Sin embargo, el crecimiento de empresas que se introducen en este

segmento va aumentando en el periodo de crisis inmobiliaria, probablemente al sensibilizarse el mercado con la dificultad de venta de los inmuebles y la baja motivación de los compradores. Esta dificultad despierta la inquietud de los profesionales por acercarse al comprador y hacer más esfuerzo en generar un interés que, en la etapa de la burbuja inmobiliaria, fluía de forma natural.

En España estamos en una fase de introducción del servicio de *home staging* y falta concienciarse de la importancia y beneficio que reporta este servicio. Muchas inmobiliarias convencionales y establecidas en nuestro país, con amplia red comercial, no ofrecen este servicio. No obstante, el parque de agencias inmobiliarias en España es inmenso y además se ha incrementado considerablemente en

los últimos años, especialmente a partir de 2014. Esto hace pensar que el *home staging* tiene mucho recorrido todavía por delante, no solo para iniciarse sino especialmente para asentarse en la cultura española y convertirlo en un servicio imprescindible. En cambio, una vez que se experimenta, se cree en él. Los resultados avalan la teoría, por lo que falta la experimentación. Por tanto, creo en un futuro en el que todas las inmobiliarias ofrecerán servicios de *home staging*.

¿Cuánto dinero tiene que invertir de media el propietario para aplicar con éxito el *home staging*?

El presupuesto varía en función del punto de partida; del estado de la vivienda, del tamaño del inmueble y del grado de ejecución del proyecto. Se puede plantear un mínimo de mejoras como pintura, limpieza y orden o bien incrementar mejoras con ambientación de espacios seleccionados, bien con decoración total o con implementación de otros elementos decorativos atractivos. No obstante, nunca se deben realizar reformas o gastos elevados. La inversión real en este servicio debe permitir acondicionar la vivienda con mínimo presupuesto y conseguir máximos efectos que repercutan en el interés del comprador.

En mi experiencia he podido hacer trabajos con presupuestos muy bajos, de 2.500 euros, que han causado efectos muy positivos y alquileres o compras inmediatas, mientras que en otros casos, por el tamaño de la vivienda o el concepto que se ha implementado, se ha podido invertir 20.000 euros consiguiendo un incremento considerable en el precio de cierre de la operación, y sin apenas negociación del precio de venta. Lo que es impor-

tante es saber dónde está el límite del presupuesto para que siempre sea una inversión y no un gasto.

Una vez que se aplica esta técnica, ¿cuánto tarda de media la vivienda en venderse o alquilarse?

En función de nuestra experiencia, los tiempos se acortan considerablemente, en una proporción muy elevada respecto a la misma vivienda si no pasara por este proceso. Lo ideal sería hablar de un promedio de días o meses, pero no sería justo generalizar debido a que los distintos segmentos como el de lujo o el de gran demanda se comportan de manera muy diferente. Lo que sí se puede concluir es que el impacto que produce sobre el comprador es inmediato y la receptividad es muy elevada, lo cual acelera los tiempos de cierre de las operaciones.

Actualmente, ¿cuáles son los elementos que más valoran los inquilinos o compradores a la hora de decantarse por una vivienda?

Sin duda, el equilibrio entre el precio y el producto inmobiliario. Hay mucha oferta y se decantan por el paquete más interesante, el más completo pero con el mejor precio. Quedan fuera de interés aquellos inmuebles que están fuera de precio de mercado o no atraen por mal estado o presentación.

¿Cuáles son sus consejos para mejorar la imagen de una vivienda y potenciar el interés del comprador?

Home staging no es solo pintar y colocar muebles, no es solo decoración. Es generar sensaciones positivas, despertar atractivo y eso parte de unos condicionantes mínimos: evitar malos olores, la



oscuridad, el desorden... Esto sería el punto básico de partida. De ahí en adelante se pueden hacer muchas otras cosas.

Del total de operaciones que se cierran anualmente en España, ¿en qué cota de las viviendas se aplica el *home staging*? Y, ¿cómo se comportará esta cifra en un futuro?

Hoy en día simplemente se está empezando a tener conciencia de la necesidad real de presentar los inmuebles de forma correcta, y eso ya es un paso. Cuando el propietario presenta su casa, él está acostumbrado a lo que tiene y normalmente no es del todo consciente de las mejoras que necesitaría acometer para generar una percepción positiva. Es un camino que se acaba de iniciar y queda mucho recorrido y trabajo por realizar. La proporción de viviendas que aplican el *home staging* con un prisma profesional es muy bajo, diría que es mínima. De cara a un futuro, si se genera

conciencia del beneficio que aporta, creo que ninguna casa debería quedarse fuera de la supervisión de los especialistas, para conseguir el 100% de potencial de la vivienda.

¿Dónde radica la diferencia entre Living Homes y el resto de agencias inmobiliarias?

Fundamentalmente nos diferenciamos porque queremos ser una inmobiliaria dinámica por encima de todo, que crezca en la línea de las necesidades y tendencias del mercado. Dar un servicio profesional y personalizado es nuestro foco de excelencia. No obstante, aprendemos y evolucionamos escuchando al cliente y dejándonos guiar por las empresas pioneras del segmento inmobiliario. Partimos de un patrón que nos garantiza un estándar de calidad y a partir de ahí queremos seguir formándonos y aprendiendo para dar lo mejor a nuestros clientes.

Por último, ¿dónde radican las claves del éxito en el sector inmobiliario? Y, ¿qué objetivos persigue para los próximos años?

Seriedad, profesionalidad y calidad de servicio son los factores que califican a cualquier empresa y les hacen estar en el sitio que merecen. Nuestro objetivo es seguir liderando un segmento inmobiliario residencial en un área geográfica muy delimitada en Madrid (Aravaca y Pozuelo), que nos permite ser especialistas de la zona.

Nuestro objetivo es seguir creciendo ordenadamente para no dejar de ofrecer la calidad de servicio que garantizamos y por supuesto aprender de todo lo que todavía queda por hacer. ➡