

“Un particular o un inmobiliario sólo pueden controlar dos cosas: el precio de la vivienda y su imagen”



 Comentarios: 0



Jennie Norris, presidenta norteamericana de la Asociación Internacional de Profesionales del Home Staging / idealista/news



Beatriz Arroyo (Colaborador de idealista news)

3 Noviembre 2023, 6:00

La chairwoman norteamericana de la Asociación Internacional de Profesionales del Home Staging (IAHSP), Jennie Norris, aterrizará en Madrid el próximo 14 de noviembre, para impartir dos formaciones

exclusivas y únicas sobre 'home staging': una dirigida a [staggers profesionales del sector](#), y la otra enfocada a [agentes inmobiliarios e inversores](#).

Reconocida como una de las 100 personas más influyentes de la industria del 'home staging' en el mundo, por las manos de Jennie Norris ya han pasado más de 6.600 propiedades durante los 21 años que lleva dedicada a esta herramienta de marketing inmobiliario, por la que se preparan las viviendas antes de sacarlas al mercado, despersonalizándolas y renovando su imagen, para que entren por los ojos y gusten al mayor número posible de personas, consiguiendo el mayor precio por ellas, y vendiéndolas mucho más rápido.

Valgan como datos del éxito de esta técnica de marketing inmobiliario que 9 de cada 10 agentes inmobiliarios afirman que el 'home staging' tuvo impacto e influyó en la decisión de compra de los potenciales clientes que visitaron la vivienda y los que finalmente la compraron, según cifras de 2023 de la Asociación Nacional de Agentes Inmobiliarios (NAR), que es la principal y mayor asociación de profesionales del sector inmobiliario de Estados Unidos.

Asimismo, el 81% de los agentes dijo que la puesta en escena de una casa hizo que fuera más fácil para un comprador visualizar la propiedad como su futuro hogar, lo cual fue determinante para la decisión de hacer una oferta por el inmueble que visitó.

En España, la mayoría de la gente cree que el 'home staging' consiste en decorar una vivienda para ponerla más bonita. ¿Cómo le explicaría a estas personas que esta técnica de marketing va mucho más allá de eso y que no sólo se trata de decorar?

La decoración y el diseño son lo contrario del Staging. La decoración y el

diseño consisten en personalizar una casa y las elecciones se basan en las preferencias personales del propietario. El trabajo se hace para complacerles y mejorar su entorno a su gusto.

El 'home staging' es justo lo contrario. Consiste en 'despersonalizar' una propiedad para hacerla atractiva al mayor número posible de compradores. La puesta en escena de un inmueble puede beneficiar al vendedor (propietario de la vivienda), pero se realiza al 100% para atraer al comprador objetivo. No sabemos exactamente quién va a comprar la propiedad, por lo que tiene que apelar a la demografía general o el mayor público objetivo posible y por ello no puede ser demasiado personal. En la puesta en escena quitamos "las capas" que la gente añade para renovar la imagen y potenciar el producto que se vende, que es la casa. El objetivo del 'staging' es resaltar las mejores características de una vivienda y minimizar sus posibles desventajas.



Rocío Nieto-Deco&Homestaging / idealista/news

En nuestro país, el 'home staging' aterrizó hace unos 15 años, pero no acaba de despegar. La gente cree que es un servicio caro y aquí no estamos acostumbrados a invertir en las viviendas que se van a

vender. ¿Qué podríamos hacer para cambiar esta mentalidad?

Una de las cosas clave que hay que hacer es cambiar la conversación o el relato. Un vendedor sólo puede controlar dos cosas de la venta: el precio de la vivienda y su presentación al público. No controla los tipos de interés, la economía, el mercado inmobiliario o la competencia, que pueden afectar a la venta. Si optan por no prepararla con 'home staging', entonces sólo tendrán una cosa que pueden controlar para atraer a un comprador: el precio, y tendrán que poner la vivienda a la venta a un precio más bajo y/o aplicar reducciones del mismo como estrategia para conseguir una oferta y atraer a un comprador, ya que la presentación de la propiedad no atrae emocionalmente al comprador y no le anima a hacer una oferta. Ahora se trata de que el comprador "consiga un buen trato" por la casa y pague lo menos posible, frente al vendedor que sí haya preparado la vivienda para que entre por los ojos y consiga lo máximo posible, asegurándose de que su propiedad atrae a muchos compradores.

Cuando un vendedor espera obtener el máximo posible en la venta de su casa, el 'home staging' no es una opción. Esta técnica de marketing inmobiliario es el único servicio realizado en la preparación de una casa para la venta que aporta un valor medible. Está demostrado estadísticamente en todos los países donde se practica el Staging.

El hecho es que cuando un vendedor decide no invertir en Staging, no se "queda" con el dinero que decidió no invertir en el servicio. Lo pierde desde el principio -en un precio de oferta más bajo, ofertas más bajas, y posibles reducciones y negociaciones de precio-. Uno de los dichos del Staging que nos gusta usar con los clientes es: "La inversión en 'home staging' es siempre menor que una reducción de precio" (en el precio final de venta de una vivienda).

Una de las cosas que enseñamos en nuestro Curso ASP®RE y en el Curso ASP® Stager Business es a cambiar las palabras que tienen un significado negativo. Una de esas palabras es "Gastar", ya que gastar dinero puede considerarse un despilfarro, es decir, que no hay retorno de la inversión. La palabra que queremos usar es "Invertir", ya que una inversión produce un retorno beneficioso para la persona que paga el dinero. Cuando hablo con clientes y comparto propuestas, nunca utilizo las palabras "Coste, Honorario o Gasto". Siempre es: "La inversión en Staging es...". Cuando preguntan: "¿Cuánto me va a costar?". Yo respondo: "La inversión inicial en puesta en escena es de...". Como profesionales del sector, tenemos que cambiar la conversación, el relato, las palabras... La educación es la clave del éxito.

Está probado que la puesta en escena ayuda a obtener más en la venta. Esto es un hecho en todos los países donde se practica el 'home staging'. El seguimiento de los datos es muy importante -los hechos ayudarán a convencer a los vendedores que son escépticos-.

Cuando un vendedor puede ver la puesta en escena como una inversión inicial que le ayuda a obtener el máximo beneficio en la venta y vincular un beneficio personal a la misma, entonces ya no lo ve como un gasto añadido, sino como una inversión-ganancia. La educación de los agentes inmobiliarios y a los vendedores tiene que ser constante; incluso hoy en día en EEUU, aún tenemos a agentes inmobiliarios que nunca han usado el 'home staging' o no creen que sea necesario.

Sigue toda la información inmobiliaria y los informes más novedosos en [nuestra newsletter diaria y semanal](#).

Quizá nos serviría mucho conocer la experiencia en Estados Unidos, ¿allí se preparan con 'home staging' todas las viviendas, o el 'home

staging' es sólo para las viviendas que más lo necesitan porque son muy antiguas o están en muy mal estado?

En EEUU hay quizá dos mercados donde el Staging se hace para el 90% o más de las propiedades: en Seattle (Washington), que es la cuna y donde nació el 'home staging', y la Bahía de San Francisco. En el resto de Estados Unidos, hay áreas metropolitanas donde se preparan profesionalmente hasta el 40% de las propiedades, y otras zonas donde apenas se usa en el 5% de los inmuebles.

En mi mercado, por ejemplo, en Denver (Colorado), se preparan con 'home staging' aproximadamente el 25-30% de las propiedades, lo que significa que esas propiedades tienen una ventaja inmediata y enorme sobre el 70-75% de su competencia. Cuando le damos la vuelta al cliente potencial y compartimos el beneficio para ellos, es más probable que estén de acuerdo con esta práctica.

Cuando un agente me dice: "Yo nunca he tenido que usar antes el 'home staging'"; inmediatamente pienso en mi cabeza: "Usted siempre ha tenido que hacerlo. Sólo que no lo ha hecho porque o era un tacaño, o no conocía o no entendía el beneficio que esta técnica tiene para usted y su cliente". El hecho es que los agentes también ganan más cuando el vendedor gana más, ya que ganan y se les paga una comisión u honorarios sobre el precio final de venta.

En cuanto a los tipos de propiedades que preparan con 'home staging', muchos agentes asumen que sólo las mejores propiedades o las más "bonitas" necesitan o merecen la pena ser puestas en escena, o las que están por encima de un cierto precio, y que las que están en mal o peor estado no lo merecen. El hecho es que todas las propiedades deben tener el mejor aspecto posible antes de ser mostradas al público

comprador.



Yolanda Espartosa - Interior Home Staging / [idealista/news](#)

Una propiedad mal presentada también refleja una mala imagen del vendedor, o de cualquier agente o agencia que lo comercialice. Al final el 'home staging' es "el embalaje del producto" y a un alto nivel. Cuando una casa está a la venta es un producto que se lanza al mercado y se compara con otros "productos". Los compradores no quieren comprar un producto que parezca usado, desgastado, anticuado, maloliente, sucio, deteriorado o dañado, a menos que sean inversores inmobiliarios o quieran emprender un proyecto de renovación. Al igual que en cualquier compra, la gente pagará más por algo cuando vea el valor y/o entienda que tiene competencia que también está pensando en hacer una oferta.

El uso de analogías ayuda a transmitir este principio a vendedores y agentes. Yo lo llamo la "analogía de la botella de agua". Si alguien le ofreciera venderle una botella de agua usada con la etiqueta rota, probablemente la rechazaría. ¿Por qué? Porque está usada, no está limpia y es potencialmente un riesgo para la salud.

Si alguien te ofreciera venderte una botella de agua nueva, la comprarías. ¿Por qué? Porque es un producto que no ha sido usado, está limpio y es seguro beberlo.

Ahora bien, si una persona te ofreciera venderle una botella que ya ha sido usada y que ha sido renovada: desinfectada, la etiqueta es nueva, la botella está limpia y el agua es segura para beber, usted se sentiría bien pagando por ella porque se han abordado las principales preocupaciones de limpieza y seguridad.

En esta analogía, la botella de agua usada es la casa en la que se ha vivido y que no ha sido puesta en escena.

La botella nueva representa una construcción nueva.

La botella restaurada representa una propiedad que no es nueva pero que ha sido limpiada, posiblemente actualizada y definitivamente puesta en escena.

La presentación importa, es fundamental a la hora de comercializar una vivienda, ya sea usada o nueva.

Aquí en los EEUU, cuando veo una propiedad a la venta que tiene fotos terribles y la casa no se ha preparado, hago responsable al agente, ya que es su trabajo comercializar adecuadamente la propiedad que se les paga para vender.

En su esencia, el 'home staging' es una herramienta clave de marketing que ayuda a que las casas se vendan más rápido y por más dinero que las de la competencia que han sido preparadas.

¿Cuál ha sido la propiedad más desafiante en la que has trabajado y cómo lograste transformarla con éxito? ¿Qué impacto tuvo en el

tiempo de venta y en el valor final de la propiedad?

Después de aplicar el 'home staging' en más de 6.600 propiedades, me resulta difícil elegir solo una. Creo que para nosotros, las propiedades más difíciles son aquellas en las que los propietarios todavía viven en la casa, y tenemos que mezclar nuestros muebles con los suyos con el fin de proporcionar un aspecto más moderno y actualizado para los compradores potenciales. A estos montajes los llamamos "Mixed Media", y pueden incluir desde arte y decoración para un "cambio de color", hasta muebles para llenar los huecos.

Hay situaciones complejas, como cuando los propietarios/vendedores se divorcian, que es una razón común para este tipo de puesta en escena donde uno de los cónyuges se muda y se lleva la mitad de los muebles. O cuando un vendedor es mayor, y a menudo tiene un montón de muebles y artículos de decoración muy anticuados que deben retirarse y nos piden que utilicemos la mayor cantidad posible de sus artículos debido a problemas de presupuesto, por lo que tenemos que mezclar lo viejo con lo nuevo. Puede que la casa necesite urgentemente una mano de pintura y una remodelación, pero no hay presupuesto para ello y la parte creativa de la puesta en escena es mucho más intensa en este tipo de propiedades.

Cuando ponemos en escena una propiedad vacía, tenemos la oportunidad de elegir todo el aspecto e imagen que queremos conseguir, desde la combinación de colores a los estilos de muebles y las obras de arte, por lo que el resultado final es una presentación coherente, con mobiliario y complementos actuales y de moda y los staggers profesionales podemos lucirnos mucho más. Estas propiedades son mucho más fáciles de poner en escena, ya que no hay restricciones sobre lo que podemos hacer. La puesta en escena de una ocupada o habitada

tiene más limitaciones. Esto significa que tenemos que considerar su estilo de vida, y, posiblemente, el compromiso con lo que están dispuestos a hacer o no, mientras la casa está a la venta. Hay mucho que gestionar con una casa ocupada que con una vacía.

Me viene a la mente un cliente que tuve: se trataba de una antigua casa de estilo victoriano en Denver, propiedad de dos abogados que rondaban los 30 años. Primero me pidieron una asesoría donde me pagaron por consultarme y hacerles un informe detallado de lo que había que hacer habitación por habitación, dentro y fuera, para preparar adecuadamente la casa para la venta. Esta casa estaba muy cargada de "cosas" y objetos personales en cada habitación, y además estaba polvorienta y sucia. Después de hacer la consulta, el vendedor me envió un correo electrónico: "¿Cuánto costaría que USTED hiciera todo el trabajo? Simplemente no tenemos tiempo para hacerlo". El servicio incluía el embalaje de las cosas que no eran necesarias y que debían retirar; el traslado de los artículos a un espacio de almacenamiento en la propiedad, la eliminación de los muebles no necesarios, y luego la puesta en escena utilizando sus artículos combinados con los nuestros. Le puse un precio ALTO porque realmente no quería hacer el trabajo -por mucho que me guste el 'home staging', no disfruto tanto empaquetando las cosas de otras personas, ni teniendo que tocar objetos sucios y, en este caso, había que hacerlo y mucho. Para mi sorpresa, ¡me contrataron!

El día del Staging, contraté a los de la mudanza, que se encargaron de sacar los objetos grandes de la propiedad. Mientras estaban trabajando en ello, tuve a mi equipo de empaquetando cajas de artículos, etiquetándolas y cuando estuvieron listas, los de la mudanza las llevaron al garaje donde se guardaban los artículos. Eso nos llevó unas 3 horas. Empaquetamos unas 40 cajas, retiramos los muebles sobrantes, y después dejé que los de la mudanza se fueran, y el equipo de puesta en

escena empezó con la parte creativa. El vendedor y su mujer estaban extasiados y dijeron: "¡Sois increíbles! Tiene una pinta increíble". Y así era. Todavía tenían que limpiarlo profesionalmente, ya que no ofrecemos ese servicio, pero la eliminación de todos los elementos y la creación de arreglos adecuados en cada habitación, fue transformador. La propiedad obtuvo múltiples ofertas cuando se puso a la venta, y sabemos que esto no habría ocurrido ni de lejos si esta pareja no hubiera optado por la puesta en escena profesional.



Omayra Seba-Ayra Home Staging / [idealista/news](#)

¿Cuáles crees que son los principales cambios que ha sufrido o en qué ha evolucionado más el 'home staging' en los últimos 20 años?

El 'home staging' ha pasado de ser considerado el "hijastro feo del mundo del diseño" y un hobby, a ser un negocio viable, rentable y obligatorio cuando los vendedores particulares y los agentes/agencias esperan obtener el máximo beneficio en la venta.

Al principio, estábamos mal vistos por las industrias hermanas, y ahora estas mismas personas vienen a nosotros todo el tiempo pidiendo

trabajo, o para ver cómo pueden entrar en el Staging. Se ha convertido en un negocio viable que, cuando se construye correctamente con una base sólida de la educación, puede ser un generador de ingresos de siete cifras.

El crecimiento de la industria ha sido emocionante, con pioneros como yo entrando en territorio desconocido, que hemos aprendido y descubierto casi todo por nuestra cuenta a base de ensayo y error. Nadie nos enseñó qué hacer para tener un almacén o comprar muebles al por mayor, o cómo hacer crecer un equipo. Yo fui la primera empresa de Staging con un equipo de Stagers y compartí mis acuerdos y documentos legales con docenas de colegas a lo largo de los años, para ayudarles, ya que una de las responsabilidades que tienen los Stagers veteranos es animar y educar a los Stagers más nuevos, para que la industria quede en manos capaces cuando nosotros nos vayamos.

Los Stagers de hoy en día tienen una ventaja, ya que cuentan con colegas de los que pueden aprender: esa es la importancia de asistir a eventos educativos como el que celebraremos en Madrid el 14 de noviembre y que tendré el honor de impartir [de 9.30 a 14 h](#) y de [16 a 18.30 h](#). Cuando personas como yo, o mi marido, Sandra Holmes y Blair Hamaty estamos dispuestas a venir a Europa y compartir abiertamente lo que sabemos que funciona para que los Stagers de Europa no tengan que experimentar los escollos y desafíos que hemos vivido en los últimos 20 años, esperamos que se aproveche la oportunidad.

Los otros cambios principales que he visto en los últimos años están relacionados con lo que se utiliza para la puesta en escena y las expectativas de los compradores. Al principio, me las arreglaba con sofás o sillones usados que conseguía por poco dinero o gratis, a los que ponía una funda y utilizaba para la puesta en escena. Teníamos muebles

plegables y accesorios que utilizamos en ese entonces, y no teníamos recursos para el alquiler de muebles y mucho menos la capacidad de comprar con descuentos como lo hacemos hoy en día. Con el tiempo, los programas de televisión llegaron, y el público fue capaz de ver cómo las propiedades se transforman con la actualización y puesta en escena con elementos que están a la moda en estilo y color. Y esto es lo que los potenciales compradores esperan ver en las propiedades en venta hoy en día y las estadísticas demuestran que esto es cierto. Según nuestras encuestas, más del 80% de los compradores esperan que las propiedades en venta se vean como las de la televisión. Como Stagers, tenemos la obligación de ser conscientes de todo esto, estar al día de las tendencias y cuidar cómo trabajamos con los clientes.

6.- ¿Crees que la Inteligencia Artificial, los Render 3D, la Realidad Aumentada y otras nuevas tecnologías acabarán sustituyendo al 'home staging' físico y real como lo conocemos hoy en día?

No creo que eso ocurra, sencillamente porque comprar una casa no es sólo cuestión de imágenes. Los compradores deben conectar sus emociones con una propiedad para verla como su futuro "hogar". Si la puesta en escena virtual y la IA fueran todo lo que se necesita, ningún stager profesional tendría un negocio próspero. El hogar está donde está el corazón: una casa no es sólo una estructura, es una entidad viva y esa energía no se transmite igual con IA.

La puesta en escena virtual es una alternativa más económica a la experiencia real, y los renders para maquetas o proyectos de diseño o nuevas construcciones para préstamos, etc. tienes su sitio. Sin embargo, cuando el objetivo es crear una experiencia emocionalmente atractiva para los compradores cuando abren la puerta principal de una propiedad y la ven en vivo por primera vez, eso simplemente no es posible con la

IA. La gente no vive en un mundo de IA, vive en un mundo REAL. Necesitan conectar e involucrar sus sentidos y sus emociones para pagar grandes sumas de dinero por una propiedad. Por eso nos piden todo el tiempo que pongamos en escena propiedades que NO se vendieron cuando se pusieron en escena virtualmente, y conseguimos el éxito para el cliente que los robots y la IA no consiguieron.

7.- ¿Crees que las home stagers deben tener una formación continua para desempeñar adecuadamente su trabajo?

¡Por supuesto! La industria sigue evolucionando con diferentes nichos de servicios y procesos. Las tendencias de color y estilos evolucionan y tenemos que ser los que lideremos el cambio, no los que lleven 10-20 años de retraso. Si yo no hubiera evolucionado y seguido formándome en eventos, conferencias y cursos, me habrían echado del negocio los que se mantenían al día, lideraban el sector y entendían lo que espera el público comprador.

El día que dejamos de aprender algo nuevo en la vida es el día en el que morimos. La educación no es sólo cuestión de negocios, sino de estar abierto a algo nuevo, a hacer las cosas de otra manera. Ser "enseñable" demuestra humildad, porque ninguna persona en este planeta lo sabe todo sobre el 'home staging', ya que ésta técnica evoluciona continuamente. Es un servicio que está ligado a una industria que está en constante cambio, por lo que también debemos adaptarnos. La resistencia, el ego, el orgullo y la terquedad son la muerte de un empresario.

8.- ¿Qué les dirías a los agentes inmobiliarios españoles que aún no usan el 'home staging' para sacar al mercado sus propiedades o de sus clientes?

"¿A qué estás esperando? ¿No quieres ganar más dinero para ti y tus vendedores y conseguir más negocio?". La puesta en escena es una manera probada para que los agentes ganen negocio sobre su competencia, y educar a los propietarios a trabajar en exclusiva con un agente que está completamente involucrado y comprometido con su éxito, se traducirá en un 'win-win' tanto para el agente como para el dueño de la vivienda.

El agente no se beneficia de la puesta en escena a menos que el propietario lo haga primero. Los agentes más jóvenes tienen hambre y son más conscientes del Staging. Los agentes más senior tienen que adaptarse y adelantarse a la evolución que está teniendo lugar en España, o serán apartados por los que tienen una mente abierta, entienden los beneficios del Staging, y quieren ser creadores de tendencias, y no seguidores.



Eukasa-Trini Molina / idealista/news

9.- ¿Qué crees que puede aportar a las stagers españolas y a los realtors, las dos formaciones que impartirá el 14 de noviembre en Madrid?

Los stagers profesionales que quieren tener éxito necesitan aprender qué hacer en el mercado actual para avanzar en su éxito y liderar el sector. Aprender de los expertos que tienen más conocimientos y experiencia es importante para este proceso. Al igual que compartimos con nuestros clientes que el 'home staging' es una "inversión" en la venta exitosa de una propiedad, la educación o la formación es una inversión en ellos y en su éxito. Tenemos que invertir en nosotros mismos para servir a nuestros clientes de la mejor manera posible.

Los agentes inmobiliarios tienen que entender que el Staging es una forma de ganar negocio frente a la competencia, conseguir que las propiedades se vendan más rápido y por más dinero, y luego obtener aún más negocio como el agente que logra el éxito donde otros agentes fracasan. A esto lo llamamos "el Ciclo de Puesta en Escena y Venta", y forma parte del Curso ASP®-RE, y enseña a los agentes las cuatro fases del ciclo que necesitan comprender y poner en práctica para llegar a lo más alto del sector y convertirse en un vendedor de primera.

10.- ¿Algo más sobre el 'home staging' que quiera aportar?

Me encanta el sector y es un privilegio formar parte de la educación de los demás para ayudarles a triunfar. De cara al futuro, debemos cultivar nuevos stagers y formar líderes, para que el sector esté en manos capaces y siga creciendo y evolucionando. Para que esto suceda, tenemos que seguir educando a los compañeros, a los futuros stagers, al público y a los clientes potenciales, para que la industria crezca, se vea como una oportunidad de negocio viable y lucrativa, y se considere una parte necesaria de la venta de cualquier propiedad.



Rocío Nieto-Deco&Homestaging / idealista/news







Eukasa-Trini Molina / idealista/news

Sigue toda la información inmobiliaria y los informes más novedosos en [nuestra newsletter diaria y semanal](#).



▼ [Ver comentarios \(0\) / Comentar](#)

Etiquetas

Home staging

Home staging madrid

Decoracion home staging

Market navigator

Noticias relacionadas