

COPYWRITING INMOBILIARIO

**CREA DESCRIPCIONES QUE ATRAIGAN
Y VENDAN PROPIEDADES**



CONSIGUE TEXTOS ALTAMENTE EFECTIVO EN TUS ANUNCIOS

Introducción.

En el sector inmobiliario se ha infravalorado MUCHÍSIMO el impacto que puede tener la descripción de la propiedad y el texto de los anuncios. Por otra parte, se ha sobrevalorado demasiado las fotos que se presentan y un precio bajo. Normalmente se cree que una imagen vale más que mil palabras, pero esto no siempre es así.

Para aquellos que no saben el copywriting es, dicho de forma sencilla, el arte de escribir textos que sean persuasivos para los lectores. Es decir, que podemos llegar a lograr que las personas hagan acciones concretas según lo que nosotros escribamos.

Pero volviendo a la descripción, las fotos y la descripción de una propiedad son dos caras de una misma moneda. Ambas van de la mano y si una no está a su 100% es probable que la tasa de conversión (o el porcentaje de que se concrete la venta) baje muchísimo.

2

A su vez, si ambos trabajan de forma adecuada, la tasa de conversión puede ser muy alta.

Otro beneficio de las descripciones es que, para crearlos, debes conocer muy bien a tu inmueble, y al tener esto bien sentado, podrás hacer anuncios que realmente sean buenos, y no olvidemos de que a la hora de vender la propiedad, al conocer a fondo el inmueble, te será más fácil.

¿Por qué no solemos utilizar descripciones?

Entonces ahora te preguntarás, si la descripción es tan importante, ¿Por qué los agentes inmobiliarios no mejoran sus descripciones y listo? Lo que suele suceder con las descripciones (y los motivos por las cuales los agentes inmobiliarios suelen olvidarlo por completo) es que:

1. Generalmente, en el sector inmobiliario, simplemente se suele hacer más foco en las imágenes y no tanto en las descripciones. Entonces, cuando un nuevo agente entra al mercado, no siente la necesidad de mejorar esa área porque sencillamente no sabe que puede hacerlo.
2. Porque tomar y subir fotos al portal inmobiliario es muchísimo más sencillo que el trabajo que toma crear un buen copy para la descripción de tu negocio.

Para redactar un texto descriptivo que genere interés y haga justicia al inmueble que se describe, se necesita tiempo y aprender a describir. Algo que suena a “trabajo” y pocos agentes inmobiliarios están dispuestos a hacer.

3. Y la tercera razón está en que a los agentes inmobiliarios no se les ha enseñado a describir inmuebles para que generen curiosidad e interés.

Ten en cuenta que en bienes raíces un texto descriptivo ayuda a que **se interpreten mejor las fotos, a que estas luzcan más atractivas y den más información**, y a su vez, **unas fotos bien tomadas ayudan a entender mucho mejor las descripciones de los inmuebles**.

El problema está en que con descripciones normales y anuncios en los que no se trabaja la descripción se pierde mucho tiempo en conversaciones por teléfono, en envíos de emails y en visitas que no llegan a ninguna parte.

¿Quieres que tus solicitudes de información sean de mejor calidad?

Entonces invierte tiempo en describir tus inmuebles y en redactar anuncios con beneficios y con emociones.

¿Podemos utilizar videos?

Teniendo en cuenta esto, imagínate el impacto que puede llegar a tener una buena descripción, imágenes bien tomadas y un **VIDEO ATRAPANTE** de tu propiedad.

El vídeo de un inmueble tiene que ir apoyado de las fotos, el texto descriptivo y el formulario de consulta en la página inmobiliaria de aterrizaje. Esta estrategia ya la tenemos comprobada.

Aquí puedes dejar volar tu imaginación. Puedes utilizar drones, tours de la casa en video, tours de lugares cerca de la propiedad. etc.

Los Principios del Copywriting Inmobiliario

Para comenzar a hacer descripciones que sean atrapantes, describan y vendan tus viviendas debes conocer dos principios importantes

1. Beneficios vs Características

La primer clave está en dirigir tus esfuerzos en transmitir adecuadamente algún beneficio de cada una de las partes del inmueble, de algunas de ellas o de todo el inmueble. Esto lo conseguirás convirtiendo algunas características en beneficios.

Un ejemplo para describir productos con éxito utilizando técnicas de copywriting:

Característica: el jardín tiene 25 metros cuadrados.

Beneficio: Cuenta con suficiente espacio para una mesa y 6 sillas y poder disfrutar de un desayuno al aire libre en tranquilidad y hermosas vistas.

Estos pueden ser algunos posibles beneficios: tranquilidad; seguridad; cerca de todo; confort; ahorro (tiempo y dinero); vida familiar, ganar salud, ser querido, ganar tiempo en ocio, ganar estatus social; aumentar la autoestima...

Recuerda siempre que lo importante no es el inmueble en sí, sino las necesidades y expectativas que cubre.

Los beneficios de un inmueble venden emociones que son los estímulos más poderosos que existen.

2. Conoce a tu audiencia

La segunda clave es que tu inmueble es la solución ideal SÓLO para un determinado tipo de comparador. Por lo tanto, define a tu **cliente ideal**: *aquel al cual tu inmueble le va a resolver un problema.*

Conocer a tu audiencia te otorga una ventaja frente a tu competencia, ya que pocas se ocupan de saber quién puede ser el comprador ideal para ese inmueble.

A tus clientes lo único que les interesa es poder encontrar lo que buscan, así que enfócate en el tipo de persona a la cual tu propiedad se ajusta perfectamente. **¿Se ajusta a solteros, a una pareja recién casada, a un padre de familia con 4 hijos?**

Tu cliente no busca un techo para su cabeza, si así lo hiciese compraría la primer casa que se le aparezca, tu cliente busca una solución.

Las Estructuras Del Copywriting

Estas estructuras que presentaremos a continuación son "fórmulas" para escribir textos descriptivos y anuncios en las redes. Te recomiendo que te apagues a ellos ya que son muy potentes y sencillas de usar.

Estructura PAS:

P - PROBLEMA

PROBLEMA: En esta primera parte debes llamar la atención de tus clientes o prospectos con una pregunta que hable sobre algún **DOLOR** que tengan ellos o **PLACER** que busquen. Por ejemplo, para una persona que vive en una ciudad muy saturada y densa poblacionalmente.

"*¿CANSADO DEL RUIDO DE LA CIUDAD?*"

A - AGITAR

AGITAR: En esta segunda parte de la estructura vamos a expandir y evidenciar ese dolor. Vamos a "poner el dedo en la llaga" y decirle "Tenés un problema y hay que solucionarlo urgente". Aquí demostramos que nos interesamos en el lector y conocemos su problema.

Por ejemplo:

"La mayoría de las personas de CIUDAD suelen vivir estresados por el poco contacto con la naturaleza

Lo peor de todo es que esto, luego de un tiempo, se traduce en estrés y hasta puede llegar a ocasionar problemas en su día a día"

S - SOLUCIÓN

SOLUCIÓN: Ofrecemos la salida al problema o dolor, nuestra solución. **Acá mostramos qué es lo que ofreces como solución** y los beneficios que tendrán al aceptar mi propuesta.

"Si esto te suena de algo, entonces debes visitarnos! Contamos con la propiedad para tí, en las afueras de CIUDAD.

Cuenta con CARACTERÍSTICAS [dos o tres, no muchas]. ¿Estás listo para darte un descanso de la ciudad y relajarte de una vez por todas?"

CTA - LLAMADO A LA ACCIÓN

LLAMADO A LA ACCIÓN: Por último, siempre damos un llamado a la acción. **Por ejemplo** "Haz click en el botón debajo para tener más información"

Por otro lado, tenemos **la estructura AIDA**. Que es mucho más sencilla.

Atención: Capta la atención de tu prospecto o lector con una pregunta atrapante que toque sus miedos.

Interés: Basado en información real, demuestra que todo lo que estás diciendo es cierto, conoces el tema y puedes confiar en tus palabras.

Deseo: Presenta la solución que tienes a sus problemas y cómo cambiarás su vida, borrando el dolor de su mente.

Acción: Indícales QUÉ es lo que deben hacer ahora. Es el llamado a la acción. Aquí debes recalcar qué pasa si no toman la decisión. "Haz click en el botón debajo para..."

Partes de un Buen Anuncio de Inmueble

De forma bastante resumida, un anuncio se divide en:

- 1. Pregunta atrapante (TÍTULO).**
- 2. Texto del anuncio.**
- 3. Imágenes que acompañan.**

El objetivo de un titular es siempre vender el texto. Es decir, que el lector lea el texto. El objetivo de un texto es siempre generar “un contacto”.

El objetivo de las imágenes es reforzar el contenido del texto

Título

1. En el título selecciona el beneficio principal de tu inmueble y úsalos en tu titular.
2. NO ESCRIBAS TODO TU TITULAR EN MAYÚSCULAS, PORQUE ES MÁS DIFÍCIL DE LEER
3. Usa “comillas”. Está demostrado que incrementan la lectura de los anuncios
4. Utiliza un lenguaje simple y que apele a los sentimientos.

Texto:

El objetivo el texto de tu anuncio NO es vender el inmueble; sino vender “**el contacto**”; es decir, la llamada de teléfono o envío de email.

Para vender “el contacto”, con tu texto tienes que generar curiosidad, interés y un deseo de “saber más”. Debes pelar a las emociones. Explica a los posibles compradores lo que puede aportarles ese inmueble: tranquilidad, seguridad, confort, ahorro, vida familiar, cerca de vías de comunicación, mejor ambiente laboral...

1. Explica por qué tu inmueble es mejor o diferente comparado con los demás de su misma clase en la misma zona.
2. Utiliza una característica del inmueble acompañada de uno o dos beneficios
3. Redacta el texto de tu anuncio como si estuvieras escribiendo a tu cliente ideal. Por ejemplo, en lugar de “ideal para personas que les gusta disfrutar del campo” di “Si le gusta el campo, esto es ideal para ti”
4. No abuses de expresiones de reclamo como Ocación única, extraordinaria oportunidad, la mejor oferta, etc... salvo que sean ciertas. Utiliza los adjetivos con cuidado.

Palabras que enganchan.

Hay palabras o frases cortas que nos invitan a hacer clic, casi de forma inconsciente. Lo cual esto nos será súper útil en los anuncios y descripciones.

Te dejo una pequeña lista 10 de esas palabras:

1. **Nuevo**
2. **Siente**
3. **Descubre**
4. **Imagina**
5. **Ahora**
6. **Exclusivo**
7. **Gratis**
8. **Oferta**
9. **Exclusivo**
10. **Garantizado**

Trucos Psicológicos

Para trabajar la curiosidad de tus remitentes debemos recurrir a los trucos psicológicos.

¿Trucos? Sí, herramientas que van directo a las emociones y persuaden a leer el texto completo.

Entre los disparadores más comunes tenemos:

Escasez: *¡Últimos departamentos a este precio!*

Autoridad: *Conoce el proyecto que premió la ONU por su manejo energético*

Curiosidad: *¡Buenas noticias! Este proyecto arrancó y te espera*

Números: *80% de los departamentos vendidos en 24 horas*

Prueba social: *No me creas, créele a José Luis*

Urgencia: *En una hora, termina esta oferta...*

Trucos Psicológicos... ¿Qué son estas cosas?

Estos trucos psicológicos, también llamados sesgos, son **comportamientos (gatillos mentales)** que tenemos los humanos que poco a poco fuimos adaptando nuestra forma de tomar decisiones y, en base a esto, definir nuestra conducta.

Por ejemplo, darle más importancia a las cosas que son limitadas (escasez). Y es que en tiempos de la prehistoria, escaseaba el alimento, y si no le dábamos la importancia que se merecía, moríamos.

En estas páginas voy a explicar algunos de estos gatillos mentales que vimos anteriormente para que lo puedas aprender en más detalle y aplicarlo en tus textos descriptivos como textos de ventas en anuncios y plataformas.

Por ejemplo, por qué piensas que el **Black Friday** es TAN popular?

Porque utiliza una serie de trucos psicológicos (**sesgos**) que hace que todo el mundo se vuelva loco por comprar cosas que quizás hasta no necesita.

Si no conoces el Black Friday, es un día del mes de Noviembre (creo) en el que se hacen grandes descuentos en todas las tiendas y las personas van a comprar desesperadamente.

Los sesgos que podemos encontrar en el Black Friday son:

- Escasez: Las unidades en descuento en el Black Friday son limitadas (pocas unidades).
- Urgencia: El Black Friday solo dura 24 horas.
- Prueba social: Hay montones de personas que quieren comprar (también llamado efecto de arrastre).
- Descuento hiperbólico: Este sesgo es la tendencia que tenemos las personas a preferir la gratificación instantánea.
 - "**Acceso Instantáneo**" es uno de los gatillos más comunes.

Estos son algunos de los sesgos que se notan a simple vista pero que causa un efecto tremendo en las personas. [Aquí tienes un video para que veas el furor del Black Friday](#)

Ahora que ya sabemos lo que son los sesgos, veamos cómo debemos escribir nuestros anuncios.

Copywriting... Escribir para vender

Como dije anteriormente, el **copywriting** es la habilidad de escribir textos persuasivos para vender o para lograr que una persona haga una acción específica.

En nuestro caso, la acción que buscamos es que **ellos nos contacten a nosotros**.

Pero, ¿De qué forma debemos escribir para lograr esto?

- De forma **coloquial**.
 - Ni se te ocurra escribir un texto demasiado formal. No estamos escribiendo un libro de ciencias, si no un texto para nuestro potencial cliente.
 - A menos que tu potencial clientes sean personas MUY tradicionales y formales, lo mejor siempre es escribir de una forma amigable y coloquial. Si no, piensalo tú mismo...

¿Cómo te sentirías más cómodo? ¿Leyendo un texto de la Universidad o leyendo una conversación con tu amigo?

"Una persona es más propensa a hacer algo cuando habla con un amigo que cuando habla con un extraño que intenta venderle algo"

Otra cosa que me gustaría aclarar es que **NUNCA** te enfoques en brindar las características de la vivienda.

Estas NUNCA logran transmitir nada, todo lo contrario, lo único que logran es **aburrir a tu potencial cliente.**

Enfocate en sus emociones y sentimientos, de esta forma lograras **conectar** mejor con tu prospecto.

¿Cómo te sentirías más cómodo? ¿Leyendo un texto de la Universidad o leyendo una conversación con tu amigo?

"Una persona es más propensa a hacer algo cuando habla con un amigo que cuando habla con un extraño que intenta venderle algo"

Otra cosa que me gustaría aclarar es que **NUNCA** te enfoques en brindar las características de la vivienda.

Estas NUNCA logran transmitir nada, todo lo contrario, lo único que logran es **aburrir a tu potencial cliente.**

Enfocate en sus emociones y sentimientos, de esta forma lograras **conectar** mejor con tu prospecto.

En la próxima página te dejaré una estructura que puedes usar para escribir tus textos persuasivos. Esta estructura no es para que la copies tal cual, si no que es para que modeles y amoldes tus textos (ya sea de publicaciones o de anuncios) al producto/servicio que estés vendiendo.

La idea de esta estructura es que puedas agilizar el proceso de crear tus copy's y no estés lidiando con una hoja en blanco porque no se te ocurre nada a la hora de escribir.

Luego de esta estructura, encontrarás los 6 trucos psicológicos para implementar en tus textos persuasivos.

Habiendo dicho esto, espero que te guste.

26

Aquí te dejo otra estructura que puedes seguir a la hora de hacer anuncios o publicaciones (aunque es bastante similar a las anteriores)

La estructura más simple, pero poderosa, que puedo enseñarte la llamo **APASA** (un nombre raro ¿no?)

A: ATENCIÓN

- En esta primera parte vamos a poner una pregunta que **llame la atención** de los clientes potenciales.
- Recuerda, mover las **emociones** de la persona.

P: PROBLEMA

- Acá mencionaremos el problema que sufre la persona y que nosotros podemos solucionar.
- Solo hablaremos del problema y NO de la solución!

A: AGITAR

- En esta parte meteremos el dedo en la llaga.
- Agitaremos el problema
- Le diremos al prospecto que la situación en la que esa persona puede estar es peor de lo que parece.

S: SOLUCIÓN

- Acá es cuando presentamos la solución, es decir, nuestros servicios
- En esta parte recomiendo que NO hables directamente de vos, si no que lo hagas de una forma sutil, por ejemplo, "Para estos casos, lo mejor es asesorarse con Profesionales"

A: ACCIÓN

- Vamos a hacer un llamado a la acción a las personas que estén interesadas.
 - "Haz click aquí para contactarnos"
 - "Envíanos un mensaje para poder asesorarte"

Texto de ejemplo que se me ocurre ahora mismo.

¿Sabías que el 42% de las personas viven en una casa con la que NO están conformes?

Esto suele suceder porque las personas no saben donde buscar viviendas que se adecúen a lo que ellos buscan.

Lo peor es que nunca lo intentan y suelen conformarse con eso.

Si esta es tu situación, debes asesorarte con un profesional para que te elimine las dudas!

Cuentanos qué es lo que buscas y dejanos asesorarte!
Contamos con más de 5 años ayudando a personas a encontrar su hogar ideal!

Envianos un mensaje y tengamos una llamada de asesoramiento gratuito

Los 6 Trucos Psicológicos para tus textos.

Aquí te dejo los **6 trucos psicológicos** que te permitirán lograr que una persona te contacte a **nivel emocional** mediante un mensaje.

Recuerda, no los pondré en orden. Estos sesgos son **ingredientes** en una receta más grande.

El orden en el que están explicados **NO** es el orden en el que deben ir en un texto.

Siempre que escribas textos para tus anuncios hazlos siguiendo la estructura que te di anteriormente (**APASA**)

1. Consigue que se imagine como sería vivir así.

Vender una casa o un inmueble es lo mismo que vender cualquier otro producto: para destacar frente a tu competencia tienes que conectar con el comprador a nivel emocional.

La mayoría de las descripciones de las propiedades en los portales de Inmuebles son planos, cuentan características pero no te cuentan una historia de como se sentiría vivir allí.

Recuerda, las personas compran emociones y no productos.

Por ejemplo:

 • *Apartamento con balcón y terraza.*

 • *Este apartamento cuenta con balcón y terraza. Ideales para compartir una merienda con amigos e hijos.*

2. Anclaje de Precios

Esto es algo que puedes utilizar en cualquier venta, no solamente en los textos.

Generalmente, las personas cuando no tienen referencia alguna del precio se quedan con el primer valor que le decimos, y si luego le mostramos un valor más bajo, lo van a ver más atractivo.

A qué me refiero con esto?

*"Esta propiedad está valuada en **\$1.200.000 USD**, sin embargo, el propietario busca una venta rápida, por lo que decidió bajar el precio a **\$657.000 USD**"*

Lo que hicimos aquí fue "anclar el precio" a 1.200.000 USD para que, cuando digamos el precio al que lo vendemos, se vea más atractivo. También podemos agregar en la imagen algo como:

~~857.000 USD~~
467.987 USD

3. Descuento Hiperbólico

El **Descuento Hiperbólico** es la tendencia que tenemos los humanos a preferir una recompensa inmediata.

Esto puede relacionarse a la escasez de la prehistoria ya que el que consumía en el momento tenía más probabilidad de sobrevivir.

¿Cómo lo puedo usar en mi negocio?

- ✓ • Contáctanos y te asesoraremos de forma inmediata.
- ✓ • Déjanos un mensaje y uno de nuestros agentes te ayudará de inmediato.

4. Sesgo de Reciprocidad

El **Sesgo de Reciprocidad** es la tendencia que tenemos a querer dar en medida que recibimos. Una de las razones por las que algunas personas ofrecen algo gratis como primer contacto, es para que el prospecto se vea más dispuesto a adquirir el producto/servicio.

En la mente inconsciente del consumidor lo que sucede es lo siguiente:

- "*Esta persona ya me dió algo gratis, y no me pidió nada a cambio. Tengo que darle algo también para que estemos iguales*"

Igualmente quiero aclarar que esto NO es algo que te garantiza una venta ni nada por el estilo. Es algo mínimo pero que contribuye a que el prospecto tenga una buena imagen nuestra y esté más predisposto a hacer negocios. Por esto muchos agentes inmobiliarios promueven "**consultas gratuitas**".

5. Sesgo de Autoridad

Es la tendencia a seguir a una figura de autoridad. Tan sencillo como eso.

En 1963, un científico llamado Stanley Milgram realizó un experimento para saber qué tanto influía en la persuasión el hecho de que otra persona te vea como autoridad.

El resultado fue asombroso. Puedes ver este video completo en el que explica este magnífico (y un poco macabro) experimento
→ [Experimento de Milgram](#)

¿Cómo puedes usar esto en tus textos?

Puedes establecerte como una figura de autoridad en tu sector con unas simples frases.

- *Más de 10 años ayudando a las personas a conseguir su hogar deseado.*
- *Hemos ayudado a más de 150 personas a conseguir su apartamento.*

Una figura de autoridad ayuda mucho a la hora de persuadir a alguien.

Si no, por qué crees que las publicidades dentales siempre dicen "**9 de cada 10 odontólogos recomiendan nuestra marca**".

Esto lo hacen para mostrar que una autoridad (**los doctores**) están recomendando su producto. Es un truco psicológico bien escondido y que nuestro inconsciente lo capta.

6. Establece un enemigo en común

Este truco funciona más que nada para establecer un vínculo con el prospecto.

Si encuentras o le haces sentir que tienen enemigos en común, el vínculo se va a construir más rápido.

Por ejemplo:

"Las grandes inmobiliarias quieren que pienses que necesitas mucho dinero para conseguir un buen apartamento para tí. Estoy aquí para decirte que esto NO es así, y nuestros apartamentos tienen el mejor valor del mercado"

Recuerda, estos sesgos son como los ingredientes de una receta. NO utilices muchos o de forma muy exagerada porque se notará, causara el efecto contrario y las personas no querrán hablarte.

FINAL

Espero que este ebook te haya gustado y usa tus textos persuasivos con cuidado.

Te mando un fuerte abrazo y no olvides seguirme en las redes sociales. Subo contenido gratuito sobre Marketing y Ventas.

**Haz click aquí para seguirme en
Instagram.**