

## L U M B R E



# Publicar y mostrar: fotos, anuncio y visita que convencen

**Materia:** Venta de propiedades

09/10/2026

## Antes de empezar

Cómo tomar las fotos, escribir un anuncio que no prometa de más, cuidar los datos personales del propietario y calificar al interesado antes de la visita.

### QUÉ APRENDERÁS

- Publicar y mostrar una propiedad con fotos y texto profesionales, filtrando compradores reales.

## Publicar y mostrar: fotos, anuncio y visita que convencen

Antes de la primera visita, el comprador ya decidió si quiere conocer la propiedad y si quiere tratarte a ti. La decisión toman tres cosas, en este orden: la foto de portada, la primera línea del anuncio y la rapidez con la que respondes.

VIDEO

### Marketing Inmobiliario - Material audiovisual para promocionar un inmueble

Material audiovisual para promocionar un inmueble, canal ADN Inmobiliario.



Escanea para verlo en Lumbre

[https://www.youtube.com/watch?v=oEmC-vCJ\\_-g](https://www.youtube.com/watch?v=oEmC-vCJ_-g)

## Cómo tomar fotos que venden

- De día, con cortinas abiertas y todas las luces encendidas, aunque haya sol.
- Parado en la esquina más lejana del cuarto y con la cámara a la altura del pecho: así se ve el cuarto como es.
- Recoge todo antes de disparar: trapeador, cables, platos, ropa, imanes del refri, fotos familiares y documentos.
- Orden de recorrido: entrada, sala, comedor, cocina, recámara principal, otras recámaras, baños, exteriores y detalles. Entre 15 y 25 fotos.
- La foto de portada es la que hace única a esta propiedad, no la más fácil de tomar.

- Toma también lo que no favorece: la pared de al lado, la grieta, la calle con ruido. La honestidad se nota después y ahorra visitas perdidas.
- Video corto de 30 a 60 segundos, con tu voz contando lo que la foto no muestra: la luz de la tarde, el ruido real de la calle.
- Plano o croquis con medidas: resuelve la pregunta que más tiempo consume, «¿y de tamaño cómo está?»

## El texto del anuncio

- Primera línea con un beneficio específico: «recámara extra con entrada independiente», «tercer piso con balcón al parque», «bodega y dos lugares».
- Cifras verificables, tomadas de los documentos: m<sup>2</sup> construidos y de terreno, recámaras, baños, lugares, año, planta.
- Sin superlativos vacíos: «la mejor oportunidad» no le dice nada a nadie; «a tres calles de la estación» sí.
- Di lo que no tiene: «sin elevador», «no admite mascotas», «estacionamiento en la calle». Ahorras llamadas y visitas inútiles.
- Responde las tres preguntas que siempre llegan: qué incluye el mantenimiento, quién paga el agua, qué se queda del equipamiento.
- Cierra con condiciones claras para agendar: qué horarios, con quién, qué necesita el interesado.

### Qué NUNCA va en una publicación

Ni el nombre ni el teléfono del propietario, ni la dirección exacta con datos que lo identifiquen, ni fotos de documentos, placas, uniformes o fotos familiares. Los datos de los interesados se usan solo para lo que les dijiste que se usarían, y eso se declara en el aviso de privacidad de tu página y de tus portales.

Y tampoco prometas «ya está escriturado» ni «libre de gravamen» si no lo tienes a la vista: esas frases se cobran en la notaría.

## Calificar al interesado antes de abrir la puerta

- Para quién es: quién vive, quién decide, cuántos van a usar el espacio.
- Cuándo: la fecha real de mudanza dice más que cualquier declaración de interés.
- Con qué paga: ¿el banco ya le preaprobó un crédito o solo «voy a ver»? ¿De cuánto es su enganche?

- Qué ha visto ya: te dice si el problema es el precio, la zona o el estado del inmueble.
- Cómo y cuándo lo contactas: el seguimiento gana más operaciones que el anuncio.

## En la visita, lo que casi nadie hace

- Llega 10 minutos antes: abre ventanas, prende luces, levanta cortinas. Sin aromatizantes fuertes: menos es más.
- Estaciona tu auto en la calle, no enfrente: tu placa y tu logotipo en la puerta avisan que es «propiedad de agente».
- Sigue una ruta preparada, no improvisada: área social, recámara principal, cocina, exteriores.
- Deja silencios: el comprador necesita imaginarse viviendo ahí.
- Anota literal lo que dijo: «me queda grande» y «el ruido me mata» son datos que te van a servir en la renegociación del precio.

### 1. ¿Qué foto debe abrir el anuncio?

- ☐ La que salga más profesional, aunque no se vea qué es
- ☐ La que hace única a esta propiedad
- ☐ Siempre la fachada del edificio
- ☐ La toma más reciente que salió bien

### 2. Los defectos de la propiedad es mejor dejarlos para el final de la visita, para no espantar al comprador.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN LUMBRE

### 3. Checklist rápido



#### 4. Elige la última propiedad que capturaste y escribe la primera línea de su anuncio.

Un beneficio concreto y un dato verificable. Nada de «oportunidad única» ni «no la deje ir».

---

---

---

---

---

### Referencia curricular

|                 |                      |
|-----------------|----------------------|
| <b>Materia:</b> | Venta de propiedades |
|-----------------|----------------------|

Versión interactiva completa (con actividades, videos y autoevaluación):



<https://empresa.lumbre.lat/object/publicar-y-mostrar-fotos-anuncio-y-visita-que-convencen>

Material educativo generado desde Lumbre · [lumbre.lat](https://lumbre.lat)