

Especial Black Inmobiliario

Andrés y Tomás Santa María graban videos caracterizados como Walter White, therians o atletas

Hermanos penquistas se volvieron virales: venden casas disfrazados

WILHEM KRAUSE

Retener la atención en redes sociales es clave, pero hoy es demasiado fácil distraerse. Los hermanos Andrés y Tomás Santa María tienen práctica en sostener el interés: venden propiedades como si grabaran sketches, caracterizados como Walter White, mayordomos, therians y lo que aparezca.

¿Les resulta? Sí: por ejemplo, se propusieron vender una casa -más bien una mansión- en El Llano de Concepción: sumaba 8.500 metros cuadrados de sitio, 780 m2 construidos y una terrible fama que circulaba entre los corredores. "Era una propiedad que todos creían que era invendible", cuenta Andrés. Pero ellos grabaron un video promocionándola, llegó a 1,6 millones de visualizaciones y se vendió en un par de meses.

Casi todos los videos de estos hermanos, socios en Santamaría Gestión Inmobiliaria, son virales. Y con eso cierran tratos más rápido que lo común, asegura Andrés: "En ese tipo de casas es súper importante hacer

Gracias a sus estrategias de marketing, estos corredores de propiedades han ampliado notablemente su mercado potencial.

videos, porque hay cosas muy interesantes de mostrar a la audiencia: son casas diferentes, con propuestas de diseño o arquitecturas totalmente distintas".

El nuevo formato

Tomás, ingeniero comercial, y Andrés, ingeniero civil industrial, querían abrir un negocio juntos y que no fuese algo típico. El corretaje de propiedades se les apareció como un rubro grande, pero con una puesta en escena bastante fome: casas que cuestan cientos de millones de pesos reducidas a fotos desenfocadas, descripciones eternas y recorridos donde todos hablaban igual. Ahí vieron una oportunidad.

El primer cambio fue mostrar mejor las casas. Incorporaron cámaras 360 cuando en Concepción casi nadie hacía recorridos virtuales, y la pandemia terminó convirtiendo esa herramienta en ventaja: la gente podía cotizar desde otra ciudad y recorrer una propiedad completa desde su pantalla. Después se pusieron frente a la cámara: al comienzo eran videos más normales, con ellos explicando espacios, distribución y detalles de cada inmueble, hasta que vieron que la interacción subía cuando cada visita



Uno de sus videos, caracterizados al estilo aeróbico.

tenía un rostro más reconocible.

De ahí el formato empezó a crecer. Probaron plataformas, tipos de video, fotos, publicaciones y formas distintas de presentar una propiedad. "Hay hartos corredores, entonces hay que buscar la manera de diferenciarse", recalca Andrés. Incluso llegaron a aparecer como ejemplo en charlas de Portal Inmobiliario sobre actualización del marketing en este negocio.

En terreno también se arma parte del video. Llegan con una idea, pero la casa suele meter mano: una escalera extraña, un patio enorme, un pasillo largo, una pieza escondida, una vista o un subterráneo que cambia el tono de la grabación. Tomás dice que pueden estar cerca de dos horas en cada propiedad: "Uno llega, ve algo choro, se te ocurren ideas y vas probando. Muchas cosas salen improvisadas y quedan buenas".

Ese formato les sirve sobre todo con propiedades difíciles de mostrar

en un aviso común. Uno de sus videos favoritos fue el de un cine ubicado dentro de una galería; otro fue el de la casona Wilhelm, en el Parque Ecuador. "Es una propiedad icónica de Concepción, todo el mundo la ha visto por fuera, pero mucha gente quería saber cómo es por dentro", cuenta Andrés.

El comprador de una propiedad de alto valor puede estar en la misma región, pero también en Santiago o en una empresa que mueve ejecutivos hacia el sur. Casas de 700 u 800 metros construidos, con terrenos enormes y valores altos, funcionan en un mercado más chico y más disperso: empresarios, gerentes, familias con patrimonio o personas que buscan instalarse fuera de la capital. Por eso los videos, explica Andrés, ayudan a salir del círculo local y ampliarlo a gente con capacidad de compra que puede estar en cualquier parte: "Muchas veces son empresarios o gerentes que, por alguna razón, los están moviendo



Andrés y Tomás Santa María, hermanos, penquistas, ingenieros y corredores de propiedades.

a regiones y deben buscar una propiedad acá".

Tomás, ¿les ha pasado que no los tomen en serio por hacer videos con humor?

"Puede que haya gente que diga 'oye, son poco formales'. Pero lo hacemos enfocado en el marketing. Detrás de esto tenemos una estructura bien grande, trabajamos con hartas personas y tenemos separadas las áreas. Una cosa es lo que se ve, lo entretenido, pero no es que estemos todo el día grabando y riéndonos".

Andrés, ahora que viene el Black Inmobiliario, ¿qué consejo le daría a alguien que quiere comprar?

"En propiedades nuevas hay que comparar la oferta entre las distintas inmobiliarias, sobre todo ahora que hay un beneficio para viviendas nuevas, la tasa con aval del Estado, y también está el tema de la potencial ley del IVA. Yo pondría ojo y analizaría bien el mercado, porque se vienen cosas que igual van a mover mucho ese segmento".

Andrés, ¿en propiedades usadas hay más espacio para negociar?

"En usadas, 100%. Normalmente la gente se fija en los valores de publicación de los portales, pero esos no son los valores de cierre reales. Para hacer un análisis efectivo hay que mirar los cierres del Conservador y del Servicio de Impuestos Internos. En casas usadas, los valores de cierre varían entre 5% y 15% bajo el valor de publicación, si uno negocia de buena manera".