

# LOS SECRETOS DEL AGENTE INMOBILIARIO EXITOSO



**Cómo Vender Más de 50  
Propiedades por Año**

**REAL e-STRATEGY® - "COMO CONVERTIRTE EN UN AGENTE INMOBILIARIO EXITOSO Y VENDER MÁS DE 50 PROPIEDADES EN UN AÑO"**

Por Julio Ortega y Editorial Real e-Strategy

**Nota de copyright:** Este Ebook de Real e-Strategy® está registrado © en 2020 por Real e-Strategy Online. Todos los derechos son reservados. Real e-Strategy tiene los derechos exclusivos bajo las Leyes de Propiedad Intelectual Internacional.

## Cómo utilizar este Ebook

### Cómo conectarse a las ligas

Cuando veas la tipografía subrayada en azul es una liga que puedes utilizar para ir directamente al sitio web, siempre y cuando la liga no haya cambiado desde su publicación. Necesitarás una conexión a internet si vas a entrar a la página web. Cuando presiones la liga se te abrirá el navegador, o si ya está abierto se abrirá una página dentro del navegador; si ya tienes el navegador abierto y minimizado en la parte inferior de tu pantalla, presiónalo para ver la página.

### Para moverte por este Ebook

Puedes moverte por este Ebook de las formas siguientes:

- Puedes simplemente empezar a leer, y moverte utilizando la barra de la derecha de la pantalla. Mientras arrastras el botón de scroll aparece el número de la página en la que te encuentras. (por cierto la Tabla de Contenido empieza en la página 4).
- Otra opción es utilizar los botones de flecha. Puedes encontrar las flechas del lado de la caja blanca que indica el número de página (en la parte superior o inferior de la página, dependiendo de la versión de Adobe Reader que esté utilizando). Para ir a una página específica, teclea el número de página y presiona la tecla “enter”.
- Si quiere encontrar una palabra o frase específico, vaya al menú Editar en la parte superior de la pantalla. Aparecerá un Menú y escoja “encontrar” o “buscar”, teclea la palabra o frase que deseas encontrar.

### Lectura fácil y cómoda

Para leer este Ebook de la forma más cómoda y sencilla, recomendamos ajustar el tamaño de la pantalla al más adecuado para ti cambiando el porcentaje del tamaño. Un tamaño de 100% será cómodo para muchos lectores. Si te aparece muy grande o muy pequeño en tu pantalla, ajusta el tamaño para encontrar el ideal para ti.

## Sobre el Autor

**Julio Ortega** es un profesional inmobiliario especializado en Marketing Digital y hoy, Co-Fundador y Director General de **REAL e-STRATEGY Online**© con el objetivo de enseñar a otros profesionales inmobiliarios de habla hispana la metodología que le permite **vender cientos de propiedades en un periodo muy corto de tiempo**...algo que suena increíble para muchos pero totalmente alcanzable utilizando los elementos y tecnologías adecuados.

Hijo de Arquitecto, estuvo involucrado desde sus primeros años profesionales en temas de carácter inmobiliario, aunque sólo en tiempos parciales. Su formación académica Universitaria fue como Ingeniero en Sistemas y Telecomunicaciones. Durante sus primeros años laborales, lo hizo como ingeniero en una posición de empleado de una importante empresa; con el tiempo ascendió a Gerente y después Director.

Sin embargo, su interés por mejorar la calidad de vida le llevó a retomar las actividades inmobiliarias en tiempo parcial y luego en full time.

La profesión inmobiliaria ofrece beneficios únicos como son: ser independiente, manejar tus tiempos y agendas, y si se realiza de forma adecuada el ingreso alcanzado puede ser infinito; cosa contraria a lo que sucede con un empleo.

Pasó varios años intentando tener éxito como agente inmobiliario independiente y con el paso de los años fue perfeccionando los métodos de trabajo y aplicando la tecnología (la cual es su formación universitaria) como un apoyo crucial para alcanzar el éxito como Profesional Inmobiliario.

Después de muchos años de intentos, probando métodos, herramientas, técnicas de negociación diferentes y aplicando la tecnología y internet, desarrollo el modelo de negocio "La Plataforma del Éxito Inmobiliario" para poder ser tan eficiente y contundente en esta profesión.

Ha logrado vender más de 50 propiedades por año de diferentes tamaños y segmentos cada año de forma consecutiva por más de 4 años...claro, después de 10 años intentando tener resultados satisfactorios.

En estos ya más de 10 años de lucha continua, se ha capacitado y especializado en 2 materias: inmobiliario y online marketing. Tiene estudios de postgrado y ha generado una metodología (La Plataforma del Éxito Inmobiliario) que combina todos los factores necesarios para lograr resultados asombrosos, con un esfuerzo razonablemente pequeño lo que le permite tener una alta calidad de vida!

Con ello, ha ayudado a cientos de profesionales inmobiliarios a mejorar también sus resultados y calidad de vida.

## ¿Por Qué Convertirse en un Agente Inmobiliario?

Esta pregunta me la hacen muy seguido y no hay una respuesta exacta porque existen muchas razones: vocación, rentabilidad, libertad de tiempos, etc. pero lo que puedo asegurarte es que es una de las profesiones más rentables.

De todos mis negocios, el inmobiliario es, sin duda uno de mis preferidos.

Ser agente inmobiliario te permite 2 grandes ventajas en la vida: **GANA BIEN y TENER LIBERTAD.**

Para mi en lo particular, ganar muy bien es de mi interés por supuesto pero siempre acompañado de **CONTAR CON LIBERTAD porque el TIEMPO ES EL ACTIVO MÁS VALIOSO.**

Sólo para darte una idea....**Si tu vendes UNA propiedad por mes** de 3 millones de pesos a una comisión de 5%, estamos hablando de un **ingreso de \$ 150,000 pesos** (antes de impuestos).

**Si lograrás vender sólo UNA PROPIEDAD** de \$ 3 millones por mes, **estarías dentro del 0.05% de los mexicanos que ganan más de 100 mil pesos.** Si leíste bien 0.05% es la mitad del 1%.

Ahora imagínate poder vender 2 o 3 por mes....? SENSACIONAL, no crees!

La siguiente pregunta que me hacen es.... **¿Qué se necesita para poder lograrlo?**

La respuesta es sencilla y lograrlo es sencillo SI SIGUES una serie de pasos, metodologías y hábitos que está comprobado que funcionan.

**Lograrlo depende de acumular: Hábitos, Conocimientos y una Metodología correcta. Y listo! El camino no es fácil pero es totalmente alcanzable si te desempeñas correctamente.**

# 1. Introducción

Bienvenid@ al emocionante mundo de la inmobiliaria, donde se compran y venden propiedades. Cada transacción inmobiliaria es única, y con los valores del mercado en constante movimiento, el consejo de un experto –el agente inmobiliario- es una parte muy importante para que el intercambio se lleve a cabo sin problemas, para tanto el comprador como para el vendedor.

Los motivos por las cuales la gente decide trabajar en inmobiliaria varían tanto como el trabajo en sí. A algunos agentes inmobiliarios les encanta la emoción de ser parte de grandes transacciones de dinero y el reto de negociar por un mejor precio, o convencer a los clientes que sus servicios son los mejores que hay.

Pero lo cierto es que, el lado más atractivo de esta carrera es ayudar a que los sueños de otros se hagan realidad. Los agentes inmobiliarios hablan de la satisfacción extrema que se siente al encontrar el hogar perfecto para sus clientes, o ayudar a los propietarios a vender una casa sin problemas y por un gran precio. Si te encanta la gente y te gusta sentirte recompensado por ellos, entonces has descubierto una profesión que te ayudará a combinar tu pasión con una forma real de hacer dinero.

Un buen experto en inmobiliaria es a quien buscan los clientes para conseguir asesoría.

Serás respetado, admirado y confiarán en ti por ser alguien con información y habilidades exclusivas. Cuando tus clientes están brincando de felicidad en su nuevo inmueble después de haber aceptado la oportunidad de su vida, sabrás que fuiste parte de hacer que su libertad financiera sea una realidad.

Ser agente inmobiliario es también un trabajo que ofrece muchísima flexibilidad.

Muchos agentes trabajan desde casa y ponen sus propios horarios, así puedes crear un ambiente de trabajo que se ajusta a tu forma de vida. También puedes especializarte en trabajar con aquellos clientes que más disfrutas como primeros compradores, padres solteros, o familias militares ¡Está en tus manos!

Y aquí te va un súper consejo: Los agentes inmobiliarios son los primeros en saber cuándo entra una excelente propiedad al mercado, y pueden utilizar esta ventaja para conseguir grandes ofertas de inversión. Muchos profesionales de la inmobiliaria se han hecho a sí mismos económicamente independientes a través de la compra-venta acertada.

Ser agente inmobiliario es algo que puedes hacer ahora mismo. No necesitas una graduación escolar para vender inmuebles, y el entrenamiento para la licencia (que aplica de país en país) está al alcance fácilmente, algunos casos hasta en línea. Encontrar donde trabajar normalmente no es un reto, ya que los corredores están felices de tener representantes haciendo dinero para ellos.

Debido a los aumentos de sueldos, los intereses bajos, y padres acomodados buscando alternativas en el mercado, el número de transacciones inmobiliarias siempre está en alza. De hecho, nunca ha habido un mejor momento para convertirse en agente inmobiliario.

Así que prepárate... este Ebook es tu boleto hacia una nueva y fabulosa profesión. **“Cómo convertirte en un Agente Inmobiliario Exitoso”** te preparará para lanzarte al mercado con éxito, y salir adelante de forma inmediata. En un abrir y cerrar de ojos ¡estarás cobrando tu primera comisión!

## 1.1 ¿Qué es un Agente Inmobiliario?

Un agente inmobiliario ayuda en la compra, venta o renta de viviendas, edificios y terreno, entre otro tipo de inmuebles. Son expertos que se aseguran de proteger los intereses de sus clientes en estas grandes transacciones de dinero y contratos. Aportan consejos para ayudar a los clientes a tomar las decisiones adecuadas.

Las personas y empresas contratan agentes inmobiliarios que les ayuden a encontrar y comprar o rentar propiedades, también a acordar el mejor precio de venta o renta por una propiedad que poseen. Estas transacciones pueden ser complejas y se intercambia mucho dinero, así que se contrata a un agente inmobiliario para asegurarse que todo se lleva a cabo correctamente y de acuerdo a la ley.

Los agentes inmobiliarios del sector vivienda se especializan en trabajar con viviendas y propietarios de viviendas, mientras que los agentes comerciales tratan con oficinas y edificios de negocios. Un agente puede representar al comprador, al vendedor o a ambos. Presentan ofertas y contraofertas del comprador al vendedor y vice-versa.

Se espera que un agente sepa qué ocurre en el mercado inmobiliario para así negociar el mejor precio para su cliente. También necesitan estar familiarizados con la documentación necesaria para transferir la propiedad del vendedor al comprador, y tener conocimientos sobre cuestiones relacionados a las hipotecas y financiamientos.

Los salarios anuales de un agente inmobiliario se basan en las comisiones que obtienen cuando se venden las propiedades.

Los agentes inmobiliarios normalmente trabajan de forma independiente o autónoma.

Los agentes inmobiliarios tienen horarios apretados pero flexibles, y a menudo trabajarán por las tardes/noches o fines de semana. Como agente inmobiliario harás algunas de, o todas, las siguientes cosas:

- Reuniones con compradores o vendedores para asesorar sus necesidades.
- Monitorear el mercado para encontrar nuevas propiedades en venta.
- Mostrar inmuebles a compradores o vendedores.
- Anunciar la cartera de propiedades en venta.
- Enunciar ofertas formales para comprar bienes inmuebles.
- Presentar ofertas y contraofertas a vendedores y compradores.
- Negociar transacciones.
- Promocionar servicios a nuevos clientes.
- Ayudar a compradores y vendedores con la documentación y los financiamientos.

Quizás hayas escuchado los términos “agente inmobiliario” y “profesional inmobiliario” utilizados de forma intercambiable, pero no son la misma cosa.

Agentes inmobiliarios hay muchos; Profesionales, muy pocos.

Cada sector tiene su propio argot y vocabulario específico, la inmobiliaria es excepcional en que muchas de las palabras que utiliza un agente son términos legales. Estas serán discutidas a detalle durante tu entrenamiento, y serán parte del examen para la licencia (si es que aplica).

### **1.1.1. Porqué los agentes inmobiliarios son importantes**

La inmobiliaria a menudo es la inversión más cara que realizará una persona. Cientos de miles de dólares cambian de manos, y si algo va mal, las repercusiones son severas. Hay que firmar contratos, hacer depósitos, buscar y firmar financiamientos, todo en un plazo de tiempo corto.

Casi nadie tiene la costumbre de comprar o vender inmuebles. Aquellos que lo intentan lo hacen por dinero, y se les llama especuladores – algo que se consigue de manera más efectiva siendo agente inmobiliario.

No obstante, la mayoría de personas no sabe mucho sobre comprar o vender viviendas.

Aunque pasaron por el proceso cuando compraron la casa en la que están, lo más seguro es que hayan pasado unos cuantos años. Así que, es lógico que cuando se enfrentan al reto de encontrar una nueva vivienda o negociando una propiedad en venta, la mayoría contratará un representante para ayudarles.

Hay una pequeña parte de la población que cree que los agentes inmobiliarios cobran por hacer poco trabajo, y que sus servicios no son necesarios cuando una propiedad cambia de manos. Especialmente ahora que existe internet para ver casas y promocionar los suyos en línea. Pero al realizar esa transacción por su cuenta están tomando un riesgo muy grande.

Los agentes inmobiliarios no solo abren puertas y archivan documentos. Un buen agente inmobiliario ofrece un valor real a sus clientes, por ejemplo, el agente tiene acceso a listados de propiedades seguros y confiables para que sus clientes conozcan las novedades en cuanto salen al mercado. Muchas veces se invita a los agentes a conocer una propiedad en venta antes que al público en general.

El agente también ofrece el valor de su conocimiento sobre un vecindario, población o ciudad. Por ejemplo, pueden asesorar a compradores de las zonas que tienen buenas escuelas, transporte público, impuestos sobre la propiedad más bajos, o cualquier otra cuestión de interés para el comprador. También pueden haber entrado en otras casas de la zona cuando éstas se vendían, y así ayudar a los compradores a comparar la propiedad con la de sus vecinos.

Un buen agente inmobiliario ofrece mucho más al cliente, como por ejemplo:

- Ayudar a compradores a calcular los pagos de la hipoteca para ver si está a su alcance.
- Referir a compradores y vendedores a profesionales recomendados como son inspectores de viviendas o agentes prestamistas.
- Ayudar a los vendedores a acordar un precio por su vivienda.
- Promocionar una propiedad de forma efectiva para venderla más rápido.
- Hacer las preguntas adecuadas para decidir si una casa les conviene.
- Ayudar a los compradores a hacer una oferta que pueda ser aceptada.

- Dar seguimiento a abogados, compañías de títulos de la propiedad y cuestiones relacionados a los depósitos, fianzas y fideicomisos.
- Manejar negociaciones posiblemente incómodas entre las partes.
- ¡Y mucho, mucho más!

Este Ebook te ayudará a definir las mejores formas de ofrecer un valor real a tus clientes, y posiblemente a especializarte en algunos servicios para estar por encima de la media. Al final, lo importante es que a la gente les importan sus hogares y las inversiones financieras, y para eso están los agentes inmobiliarios.

La tecnología también está teniendo un impacto profundo en cómo se compra y vende un inmueble. El Internet, Tours virtuales, laptops y asistentes personales digitales (PDA's), cámaras y teléfonos inteligentes, y listados de e-mails actualmente forman un parte importante del mercado inmobiliario.

Además, un gran porcentaje de compradores y vendedores comienzan sus búsquedas en línea. Este Ebook te introducirá a algunos de las técnicas y metodología que utiliza el agente moderno para conseguir y satisfacer a estos clientes modernos.

Como en la mayoría de las industrias, la especialización también está cambiando la forma en la que se ofrecen los servicios inmobiliarios. La mayoría de los agentes inmobiliarios profesionales, antes que ofrecer sus servicios a “todo el mundo”, prefieren ofrecer servicios enfocados a un tipo específico de clientes. Los clientes aprecian el conocimiento especializado que trae el agente. Este Ebook te ayudará a conocer las especialidades comerciales para que encuentres tu nicho.

### **1.1.3 Beneficios de la Profesión**

Hay un motivo (de hecho muchos motivos) por el cual mucha gente empieza a vender inmuebles cuando no están satisfechos con su profesión actual. Aquí están algunos de los beneficios más atractivos de ser agente inmobiliario:

## **Flexibilidad**

La inmobiliaria no es un trabajo de 9 a 5. Podrás estar con tus hijos, ir a citas médicas, y comer con los amigos. Muchos agentes escogen trabajar en sus propias ciudades o zonas. “Es fácil hacer los mandados y de paso mostrar una propiedad en tu zona,” remarca el co-autor, Julio Ortega.

Obviamente, el compromiso es que necesitarás dedicarle unas tardes y fines de semana para trabajar con clientes. Y tendrás que aplicar las suficientes horas para ingresar lo necesario para pagar las cuentas. Lo que queda claro, es que esta profesión, no tan tradicional, es mucho más flexible que otras.

## **Puedes ser tu propio jefe**

Como eres autónomo o trabajador independiente, está en tus manos decidir cómo manejar y promocionar tu negocio. Puedes especializarte en ofrecer ciertos servicios o solo trabajar con clientes selectos. Si no quieres algún cliente, es tu elección.

Los beneficios de trabajar de forma independiente son enormes, y van desde las reducciones de impuestos, imponer tus propios horarios, hasta dirigir tu empresa en la dirección que desees. Puedes trabajar a tiempo parcial o completo y crecer en tu profesión al paso que mejor se adapta a ti.

## **Una profesión divertida y sociable**

Como agente inmobiliario puedes hacer que cosas nuevas y emocionantes ocurran para los demás, y mientras les ayudas a comprar o vender, se pueden desarrollar relaciones bastante largas. Si te gusta socializar, hay veces que ser agente inmobiliario ni siquiera parece un trabajo. En esta profesión se trata de conocer gente, conversar y construir relaciones.

También, la percepción de lo que es un agente inmobiliario está cambiando, sobre todo debido a las campañas comerciales de la asociaciones de inmobiliarios en todos los países. Mientras que el agente inmobiliario tradicional se ha visto como un vendedor agresivo y

manipulativo, la opinión pública está cambiando para verlos más como alguien que ayuda, facilita y aconseja. Claro que un punto a tu favor es que les ayudas a hacer dinero o a no perderlo.

## **El potencial de ingresos es ilimitado**

Como agente inmobiliario, ganarás una comisión de entre el 3% y el 10% de cada venta o compra que hagas para tus clientes. Seis por ciento es la regla para transacciones de viviendas en general. Si hay otro agente involucrado en el trato, dividirás el porcentaje con él o ella. Si actúas como doble agente (representando ambos lados del contrato) no tendrás que compartir con otro agente.

Si trabajas como empleado de una empresa inmobiliaria, compartirás tu parte de la comisión con tu inmobiliaria, el porcentaje que te llevas es negociable y, en algunos casos, puede ser del 90% o 100%... eso ya depende de ti.

Cuanto más trabajes, más ganarás. Realmente la inmobiliaria es una profesión donde puedes trabajar más inteligentemente -no necesariamente más horas- para incrementar tus ingresos. Este Ebook te enseñará las estrategias que te ahorrarán tiempo y traerán dinero.

Tu comisión anual se determina sobre el porcentaje de las ventas anuales cada año, y por este motivo, el cielo es el límite. Tanto en los mercados comerciales y de vivienda hay agentes ganando más de \$300,000 USD por año. De hecho, en estos últimos años, agentes talentosos de zonas metropolitanas han visto ganancias de hasta seis cifras en tan solo tres meses.

## **Oportunidad de invertir**

Los agentes inmobiliarios son los primeros en ver viviendas que salen a la venta. Como agente tendrás la posibilidad de encontrar verdaderas oportunidades. Muchas inmobiliarias ofrecen descuentos a sus agentes (después de cierto tiempo) para vender su propia casa o comprarse una vivienda nueva. Será tu experiencia y conocimiento del mercado que te ayudará a tomar las decisiones acertadas para tus propias inversiones.

## ¡Puedes empezar ya!

Como mencioné anteriormente, la inmobiliaria es un campo fascinante al cual adentrarte. No necesitas un título universitario para vender bienes raíces, y el entrenamiento para tu licencia está disponible en todo momento (si se requiere en tu país o región), muchas veces hasta en línea puedes obtenerla.

En cuanto pases el examen provincial (si aplica), y adquieras la licencia, puedes llamarte agente inmobiliario, podrás alistarte con una agencia inmobiliaria y obtener tu primer ingreso en tan solo unos meses.

### 1.1 En este Ebook

"Como convertirte en un experto inmobiliario y vender más de 50 propiedades en un año" te iniciará en esta emocionante profesión. Sigue las instrucciones prácticas que ofrece este Ebook y estarás bien encaminado al éxito.

El Capítulo 2 (*Qué hace un agente inmobiliario*) comienza con una visión global de cómo funciona el sector hoy en día y te explica el papel del agente al transferir una propiedad del vendedor al comprador. Cubre temas como captar propiedades para crear una cartera, representar a vendedores, visitas a las propiedades, hacer una oferta, poner una vivienda a la venta, promocionar una propiedad, recibir ofertas, y cerrar un trato.

El Capítulo 3 (*Desarrollando tus habilidades*) repasa las habilidades personales que te ayudarán a excederte como profesional en bienes raíces. Te explica cómo desarrollar tus conocimientos de inmobiliaria y aptitudes personales utilizando tanto una formación informal (libros y recursos) como obteniendo un entrenamiento formal.

El Capítulo 4 (*Preparándote para ser agente*) te da toda la información necesaria para empezar. Abarca temas como la lista de equipo y material (y consejos para ahorrar), incluyendo el material de emergencia que puedas necesitar "sobre la marcha". También te explica cuestiones importantes a tener cuenta para escoger una inmobiliaria o corredor con quien asociarte; te enseña trucos presupuestarios y cómo construir una red de contactos profesionales como representantes de título e inspectores de la vivienda que te pueden echar la mano con tus clientes.

El Capítulo 5 (*Consiguiendo tus clientes*) revisa las maneras que tendrás para conectar clientes en potencia, como pasar tiempo en la oficina, trabajar en tu zona de influencia, construir y promocionar tu sitio web, enviar boletines, usar estrategias de marketing, crear redes de contactos cercanos, hacer contactos nuevos y acercarse a nuevos prospectos. El capítulo también abarca cuatro formas clave en que los buenos agentes son exitosos en su trabajo.

A lo largo del libro encontrarás ideas, consejos, anécdotas y asesoría de Julio Ortega, basándose en sus más de 10 años de experiencia en el campo de la inmobiliaria. Así que si estás preparado... vamos a comenzar. ¡Tu nueva profesión te espera!

## 2. ¿Qué hace un agente inmobiliario?

Si vas a ser un buen agente inmobiliario, querrás aprender todo lo que puedas sobre cómo funciona el sector. Si solo has tratado con un agente inmobiliario un par de veces en tu vida, este capítulo te va a enseñar mucho.

Este Ebook te mostrará cómo funciona la compra y venta de inmuebles. No obstante, para obtener tu licencia de agente inmobiliario (si es que aplica en tu región), tendrás que contar con cierta cantidad de entrenamiento formal, y este Ebook no lo sustituye, es un complemento indispensable para ser exitoso.

Los aspectos legales de las transacciones inmobiliarias pueden ser complejos y varían de región a región. Aquí te introduciremos a los conceptos básicos para que puedas arrancar. Después tendrás que completar los detalles durante tu entrenamiento, que será específico a tu región o país.

### 2.1 Información Básica

Inmueble se refiere a propiedad. Aunque existen empresas que venden terrenos en la luna; por ley, los bienes raíces deben ser reales (no imaginarios) y deben estar ubicados dentro de la zona regional geográfica, limitado por territorios estatales o provinciales.

Los agentes pueden ayudar en la compra, arrendamiento, renta o intercambio de propiedades reales. Aceptan depósitos de parte del corredor y tienen que colocar ese dinero en una cuenta de depósito en garantía (fideicomiso) cuando se acepta la oferta.

Los agentes deben poseer una licencia de estado, provincia, distrito o territorio en algunos países, no en todos. Te sugerimos revises el caso particular de tu país y región.

El entrenamiento, asignaturas y requisitos pueden variar entre zonas geográficas, ya que el gobierno de cada estado, provincia y territorio establecen los requisitos de la licencia.

### **2.1.1 Tipos de Agentes inmobiliarios**

Cuando aceptas representar a un comprador o a un vendedor, entras en un Acuerdo de Agencia o también llamado de “intermediación”. Como agente, te comprometes a encontrar un comprador para el vendedor, y encontrar un inmueble para el comprador.

#### **Agentes Inmobiliarios del Sector Vivienda**

Casi todo el mundo interesado en inmobiliaria se apoya en las ventas de viviendas.

Ayudan a que individuos, parejas y familiares vendan sus casas y/o encuentren viviendas que comprar. Un agente residencial se siente recompensado al saber que su trabajo es la base de las vidas de la gente para los años venideros.

Los agentes especializados en viviendas también pueden ayudar a compradores y vendedores a obtener o cambiar propiedades vacacionales, o conseguir segundas casas en otras zonas y detectar oportunidades de inversión (comprar un departamento, un condo o rentar una segunda casa). También hay oportunidades de empleo con constructoras para vender viviendas nuevas.

Muchos agentes residenciales escogen este camino por su naturaleza sociable y su deseo de ayudar a los demás. Son personas que pueden manejar varias situaciones a la vez, y mantienen la calma en momentos emocionalmente difíciles, ayudando a encontrar soluciones en un amplio rango de situaciones. También pueden tener otras habilidades complementarias como buen gusto por la decoración, interés en la arquitectura, o simplemente un buen ojo para detectar “joyas”.

#### **Agentes de ventas comerciales**

Las propiedades comerciales incluyen edificios, departamentos, parques industriales y centros comerciales. Un agente inmobiliario comercial generalmente piensa que aquí es donde está la “lana”, esto se debe a que las propiedades comerciales se venden a un precio más alto que la mayoría de viviendas y las comisiones son altas (aunque el porcentaje normalmente es menor).

Los agentes comerciales acuerdan el valor de una propiedad más como parte de una estrategia de inversión. En el caso de cuentas comerciales grandes, como las de centros comerciales en las ciudades, varios agentes pueden trabajar en equipo. Si quieres incrementar tu capital, en este campo hay oportunidades para convertir tu comisión en inversión.

Los agentes representan a las propiedades comerciales, y normalmente tienen títulos universitarios. Los agentes comerciales tienen cabeza para los números, una comprensión sólida de cuestiones financieras y de impuestos, y casi siempre tienen conocimientos empresariales o gerencia.

Los agentes de “leasing” pueden ser contratados por pequeños complejos de apartamentos, mega-complejos, y todas las categorías intermedias. Los grandes complejos de departamentos rentan agentes de tiempo completo para trabajar en sus oficinas “in situ”. Estos agentes normalmente trabajan por un salario base y una pequeña comisión. La comisión se basa en bonos por unidades arrendadas o en alcanzar una cuota predeterminada cada mes.

Muchas grandes corporaciones tienen sus propios agentes inmobiliarios. Compañías que rentan muchos edificios o compran terrenos para sus tiendas contratarán agentes inmobiliarios por un salario. Por ejemplo, una de estas empresas es la Jo-Ann Company. Esta empresa se anuncia en periódicos regionales buscando agentes inmobiliarios.

Aunque este Ebook se enfoca en entrar al mundo inmobiliario como agente residencial, con el tiempo y más experiencia, tu camino puede conducirte al ámbito comercial.

### **2.1.2 Formas de especializarse**

Dentro del sector de la inmobiliaria existe la oportunidad de trabajar en profesiones relacionadas además de ser agente. En muchos estados, provincias y distritos, las profesiones relacionadas a los bienes raíces requieren la licencia de agente. Por ejemplo, agentes prestamistas, titulares y fideicomisos necesitan tener la licencia básica de inmobiliario.

**TIP:** Considera en qué formas puedes ofrecer servicios especializados a tus clientes basado en la experiencia o talentos que ya tienes, o en las formas que podrías complementar tus ingresos de agente.

Aquí te mostramos algunas de las formas en las que podrías añadir, progresar o diversificar tu profesión básica como agente inmobiliario:

- Fotógrafo de tours virtual
- Decorador
- Home staging
- Organizador profesional
- Consultor técnico (relacionado a la inmobiliaria)
- Inspector de viviendas
- Especialista en reubicaciones
- Oficial o gerente de un fideicomiso
- Representante, investigador o gerente de títulos
- Asistente licenciado de gerente inmobiliario
- Agente/corredor de préstamos y hipotecas
- Profesional de reparaciones
- Publicidad inmobiliaria
- Agente o anfitrión de jornadas de puertas abiertas (open house)
- Producción de rótulos
- Producción de brochures y volantes
- Profesional paisajista
- Servicios para traslados

Los agentes también se pueden especializar dependiendo del tipo de cliente con el que les gusta trabajar, o el tipo de propiedad que ayudan a comprar o vender. Al anunciarse, enfocan sus conocimientos a las necesidades y preocupaciones de un subgrupo en particular de clientes. De la siguiente lista puedes escoger más de una especialidad, o combinar varias para ser más específico:

## Por Cliente

- Compradores por primera vez
- Padres solteros
- Familias numerosas
- Personas mayores
- Gays y lesbianas
- Grupos étnicos
- Muy adinerados
- Recién casados
- Militares
- Etc.

## Por Propiedad

- Propiedades de inversión
- Propiedades vacacionales (por zonas)
- Zonas particulares
- Condominios
- Etc.

**Debes aprender a segmentar tu mercado.... NO PUEDES NI DEBES VENDER de todo. El camino para vender muchas propiedades es especializarse en un tipo de propiedad, un tipo de segmento y un tipo de mercado.**

## 2.2 Representando Compradores

Ahora que ya sabes lo tipos de agente que hay y cómo te puedes especializar, vamos a explorar los servicios que vas a ofrecer, comenzando por los compradores.

Un agente inmobiliario tiene mucho para ofrecer a compradores y muchos agentes nuevos trabajan exclusivamente en compras mientras construyen su cartera de clientes y redes de contactos. De hecho, muchos agentes continúan trabajando con compradores más que con vendedores, ya que encuentran que es un trabajo más gratificante. Los clientes en los que te enfocas serán de tu elección.

**TIP:** Aunque planees trabajar exclusivamente como agente de ventas o compras necesitas saber los detalles y procedimientos para ambos tipos de agente, así estarás familiarizado con todo lo que implican.

### 2.2.1. Define Necesidades y Capacidad Financiera

Antes de apresurarte con clientes compradores a mostrar propiedades, querrás pasar un poco de tiempo conociéndolos primero. Mientras esto te parezca un simple gesto cordial, es mucho más que eso.

Primero vas a asesorar si es probable que estos clientes compren pronto, o si tienen otros motivos para pedir tu ayuda. A esto se llama calificar a los compradores. Segundo, hablarán sobre el tipo de propiedad que buscan para acotar las opciones por adelantado.

**TIP:** Los clientes deben encajar con el tipo y nivel de servicio que provees. Si lo que buscan es alguien que les acompañe mucho y ese no es tu estilo, será mejor que les refieras con alguien que trabaja mejor con este tipo de cliente.

## **Poder adquisitivo**

Visitar una vivienda de dos-dormitorios cuando tus clientes necesitan cuatro dormitorios es una pérdida de tiempo. Visitar diez viviendas con tus clientes a quienes no se les da crédito es una pérdida de tiempo aun mayor.

Estas situaciones se pueden evitar trabajando con un corredor de préstamos calificado. Antes de que el cliente llegue a la oficina, pregunta si el corredor de préstamos los puede contactar para preguntar cuáles son sus preferencias para los pagos mensuales. Así puedes preparar una lista de viviendas que satisfacen sus requisitos antes de que lleguen.

Explícales que no están obligados a contratar al agente para conseguir un préstamo.

Dales un poco de información de fondo sobre el corredor de préstamos para que sepan que están tratando con un experto (en muchos países tu mismo puedes fungir como corredor de préstamos). Esta sería la forma amable de averiguar el poder adquisitivo para su vivienda. En la Sección 4.4 encontrarás más información sobre la elección de un corredor de préstamos con quien trabajar si es que aún no te especializas en ello.

## **Las necesidades del cliente**

A menudo hay una gran diferencia entre lo que el cliente dice que quiere y lo que acaban comprando. Si sueñan con un hogar con cinco dormitorios y vistas al océano, pero solo califican para un departamento-estudio con vistas a la carretera, entonces tendrás que hablar seriamente con ellos antes de mostrarles propiedades.

Ayuda a tener una serie de preguntas estándar sobre el tipo de propiedad que quieren.

Cubre cuestiones sobre cantidad de dormitorios, metros cuadrados aproximados y otros parámetros que pueden ser claves para acelerar el proceso.

Esta estrategia también abrirá el debate entre los co-compradores y puede ser de gran ayuda. Si te reúnes con solo uno de los co-compradores, asegúrate que sea el que te va a dar el visto bueno, y que sea quien toma las decisiones, si no, otra vez estarás perdiendo el tiempo.

Cuando uno de los compradores tiene expectativas diferentes a la otra, el agente debe tomar el papel de “interlocutor”. Esto funciona bien con equipos de agentes. Un compañero puede mostrar la propiedad a uno de los compradores, y el otro agente puede acompañar al co-comprador. Después, los agentes se pueden reunir para discutir sus conclusiones.

Excepto en algunos casos, los co-compradores no buscarán lo mismo, pero generalmente llegan a un acuerdo. No es necesario que ambos esposos vean las viviendas. Uno puede explorar por el otro, y traerlo cuando hayan disminuido las opciones.

Siempre que puedas, visita a tus clientes en su vivienda actual. Tus clientes pueden pedir muchas cosas, pero donde viven actualmente te dará una idea de la realidad. Pide que te enseñen su casa actual, te muestren lo que les gusta y las cosas que cambiarían.

## **Señales de conflicto**

Es un hecho que algunos clientes te harán perder el tiempo. Necesitarás decidir si el tiempo que requieren vale la pena.

El momento propicio para dejar estos clientes puede ser cuando veas algunas de estas señales:

- Parece que solo quieren conversar de sus vidas un rato
- Dicen que han buscado durante mucho tiempo
- Cambian constantemente de idea en cuanto a lo que quieren
- No encuentran financiamiento para un carro nuevo
- Mencionan sus numerosas deudas y se niegan a ser pre-aprobados
- Mencionan varios agentes que les han mostrado propiedades

- Ya han visto muchas de las viviendas que les quieres mostrar
- Han cambiado de trabajo o profesión en el último año
- No han planeado cuando quieren hacer el traslado

El co-autor de este Ebook, Julio Ortega nos cuenta esta historia:

“Un agente en nuestra inmobiliaria salió un momento de la sala de conferencias, para ir a la sala de trabajo, dejando la puerta abierta y sus clientes adentro.

Casualmente, escuché como el grupo discutía sus planes para ir a un restaurante.

Los padres insistían que el agente les llevara a uno de los restaurantes más caros de la ciudad. Inmediatamente hablé con el agente sobre los planes de los clientes (y sus cinco hijos).

Había otro agente en la sala de trabajo, y comentó riendo: “Unos clientes el mes pasado me pidieron lo mismo”. Cuando regresábamos a nuestros puestos, el segundo agente pudo ver a los clientes... y ¡eran los mismos!

Resultó ser que este grupo tenía la costumbre de “ver y cenar” cada fin de semana, y habían visitado todas las inmobiliarias de la zona. No habían hecho ninguna propuesta para comprar una propiedad.”

## 2.2.2 Tipos de Compradores

Cuando conoces una persona por primera vez, no tienes ni idea de lo que quieren o lo que pueden pagar. Así que, debes evitar estereotipar cuando hablas con los clientes sobre lo que quieren comprar. “Esta es una casa excelente para una mujer soltera como usted”, puede resultar ser ofensivo. Tu cliente puede cancelarte, o no aparecer a la cita sin explicar porque, pero siempre hay un motivo.

“He sido sorprendido en más de una ocasión por jóvenes solteros comprando casas tradicionales con cinco dormitorios” cuenta Julio Ortega.

También nos comparte esta historia sorprendente:

“Nunca puedes adivinar lo que va a hacer un cliente. Nuestra inmobiliaria tenía en cartera una casa extremadamente inusual, sin terminar y en una ladera. Recibí una llamada interesada y fui a mostrar la propiedad.

“Solo se podía acceder al segundo piso por una escalera en espiral sin barandilla. La vista desde el segundo piso quitaba el aliento de hermosa, y comencé a subir las escaleras abrazando las paredes del miedo. Sabía que esta venta de 1 millón de dólares iba a ser mía -si tan solo el cliente llegara a subir las escaleras.

“Cuando llegué arriba y busqué a mi cliente, todavía estaba abajo. Miró arriba y me dijo que no quería subir. Sentí que había tentado mi destino para nada. Pensé que se había acabado, y vimos solo el primer piso. Cuando estaba cerrando la puerta, el cliente habló y me dijo: “¡Es la casa de mis sueños! ¿Cómo podemos firmar la escritura?”.

Desafortunadamente, las presunciones también pueden funcionar al revés, explica Julio:

“Un cliente pidió ver una casa valorada en dos millones de dólares. Me preparé para mostrar la casa, pensando constantemente en la comisión que una venta así me traería. Al cliente le encantó la propiedad, pero solo quería pensar un poco en los términos de su oferta.

“Pidieron ver la propiedad dos veces más, y cada vez yo recalculaba la comisión en la libreta de notas en mi escritorio. Cuando el cliente finalmente tomó su decisión, ¡quería vivir en un barco! Un ejecutivo de ventas de yates y barcos se llevó la venta a su escritorio.”

Los agentes de compradores pueden tener un contrato firmado de la misma forma que un agente vendedor pone una vivienda a la venta. Pero recuerda que no puedes suponer que el comprador te comprará algo, aun si utilizas tus mejores habilidades.

Siempre habrá elementos de su decisión que no puedes controlar.

### **2.2.3 Mostrando propiedades a tus clientes**

Según estudios oficiales de compradores y vendedores de viviendas, la búsqueda típica de una casa tarda un promedio de ocho semanas y el comprador verá unas diez casas.

Esa no es una pequeña inversión de tu tiempo. Aquí hay unas ideas para hacer que la búsqueda sea más liviana.

#### **Haz un plan**

Establece una hora y lugar para reunirte, y repite ambos antes de colgar o despedirte de tus clientes: “OK, les veo el Martes a las diez de la mañana en la propiedad de Presidente Masaryk”.

Si pasa más de un día entre que haces la cita y la reunión, llama o envía un e-mail de recordatorio. Llama al cliente y pregunta. “Solo llamaba para preguntar si hay algún cambio para la cita de mañana por la mañana a las 10am en el 21 en Presidente Masaryk”. Muchas veces el cliente querrá cambiar la hora.

Si no estás dispuesto a pagar la comida del cliente, debes intentar hacer las citas después de comer o cenar, así no habrá confusión sobre este tema. Si sí quieres llevar a tu cliente a comer o cenar, puedes utilizar el mismo horario, pero menciona que comerán después de ver las propiedades.

Además, no planees mostrar al cliente más de tres propiedades en una cita, ya que los detalles de cada una se desdibujarán de la memoria. Empezarán a preguntar cosas como “¿la primera tenía alberca?” Tu entrenamiento y experiencia te ayudará a recordar detalles que el cliente promedio olvidará”.

El recorrido de las tres viviendas debería comenzar por la que crees que al cliente les gustará en segundo lugar, después el tercero y terminar con la propiedad que crees que más les va a gustar. El último siempre se recuerda mejor. ESTO SIEMPRE FUNCIONA!

## Tres consejos para las visitas a propiedades

- Si tus clientes tienen una cámara o teléfono digital, sugiere que lo lleven para tomar fotos de cada casa. Súbelas en la computadora para examinar las propiedades cuando lleguen a la inmobiliaria.
- Algunos agentes ponen hieleras (coolers) en el coche con bebidas frías, ya que un descanso con agua fría puede ser un momento excelente de conversar sobre las propiedades. También puedes añadir unas botanas, como galletas o frutos secos.

Esto es especialmente útil cuando los clientes tienen niños (asegúrate de tener antes el consentimiento del padre).

## Seguridad Personal

- El trabajo en equipo es una forma excelente de estar seguros. Trae a tu compañero para filtrar la documentación mientras revisas el contrato con tus clientes.
- De preferencia, nunca muestres una propiedad vacante si estás solo (no importa si eres hombre o mujer).
- Siempre avisa a tu familia, pareja y oficina para saber qué viviendas vas a mostrar, y cuando esperar tu regreso.
- Fija tu ruta y no te desvíes de tu camino.
- Llama a la oficina cuando hayas terminado las visitas.
- Muchos agentes prefieren reunirse con sus clientes en la propiedad. Estate atento si aceptas viajar en su coche, a no ser que los conozcas bien o te los ha recomendado un amigo.

## 2.2.4 Utilizando E-mail e Internet

Si tus clientes mencionan que comenzaron su búsqueda por internet, no entres en pánico. ¡Eso es bueno! Las últimas investigaciones de la diversas asociaciones de agentes inmobiliarios en diferentes países, aseguran que los compradores que utilizan internet para buscar vivienda tienen más probabilidades de realmente utilizar un agente inmobiliario para realizar a transacción que aquellos que no utilizan este medio.

Cuando se trabaja con compradores, puedes utilizar estos medios para mantenerte en contacto, y ayudarles en encontrar su casa ideal. Tus clientes pueden acceder a tu sitio web inmobiliario para revisar que propiedades les gustan más.

Debes tener tu inventario lo más actualizado y completo posible... videos, fotos aumentan las posibilidades de una venta rápida.

Al menos tendrás una impresión bastante precisa de lo que le gusta o no a tu cliente.

También te puedes organizar para enviar notificaciones de nuevas propiedades que se ajustan a su criterio por e-mail. Esto se hace automáticamente con algunos sistemas.

Aunque estas notificaciones llegarán a tus clientes, también a diario querrás revisar personalmente nuevas propiedades para añadir a tu cartera de propiedades. Un e-mail personal a los clientes mostrando las nuevas viviendas les asegura que todavía estás trabajando para ellos, y que les tienes en cuenta.

Si vas a tener, y a anunciar una dirección de e-mail, revísalo seguido cuando sales de la oficina utilizando tu laptop, tablet o Smarthphone (te recomiendo contar con estos elementos), o contrata alguien para que revise y responda por ti. Tu e-mail debe estar totalmente integrado a tu rutina diaria, o guárdalo para la comunicación imprescindible.

Si lo haces de otra forma puedes perder clientes.

## 2.3 Ayudando a los compradores a hacer una oferta

Verás esa mirada en los ojos del comprador, y lo sabrás – han encontrado lo que buscaban. Esto es lo que harás para ayudar a tus compradores a preparar una oferta justa y competitiva que será aceptado de buen agrado por todos.

### 2.3.1 Escribiendo la oferta

Querrás reunirte con los clientes en un lugar que sea tranquilo y confortable. Que tenga acceso a café, refrescos, agua y/o botanas puede ser un aliciente, y puedes encontrar útil que haya una computadora, para buscar en los registros, etc. También es importante que el lugar sea tan relajado como sea posible. Por este motivo, el lugar de trabajo del cliente no es la mejor opción.

La mayoría de agentes prefieren encontrarse con los clientes en las oficinas de la inmobiliaria para escribir la oferta, particularmente si la inmobiliaria tiene una sala de reuniones disponible con puertas, para mantener la privacidad.

Si tu inmobiliaria no tiene una sala privada, o si la sala está ocupada, puedes hacerlo en un restaurant o cafetería local tranquila. En la mayoría de nuestros países ya existen cafeterías de negocios... como Starbucks.

Como última opción puedes probar la casa u oficina del cliente. Si esta es la única opción, entonces haz lo necesario para reducir las distracciones.

Si es posible puedes arreglar un servicio de guardería para los niños, así los hijos de los clientes no interrumpen la reunión, o puedes intercambiar el cuidado infantil con otro agente colega.

**TIP:** Ten unos juguetes en tu escritorio para que los pequeños estén ocupados mientras trabajas con los padres. Compra un par de juguetes baratos y botanitas que distraigan a los niños y permitan a los padres trabajar en la oferta. “Puedo asegurar que los niños inquietos pueden tirar una transacción inmobiliaria más fácilmente que cualquier otro factor”, comenta Julio Ortega.

Si debes encontrarte con tus clientes en un lugar concurrido y ajetreado para firmar la documentación, no es el fin del mundo. Si has desarrollado la confianza con tus clientes, cualquier lugar será bueno.

Una vez que sabes que tus clientes son compradores serios y estén compenetrados, puedes escoger darles duplicados de los formularios básicos de oferta para que lo revisen antes de escribir la oferta.

Diles que escriban todas las preguntas y dudas que puedan tener en la documentación. Esto ayudará a agilizar la firma cuando encuentren una vivienda y quieran hacer la oferta. Esto es especialmente necesario en un mercado “caliente” donde la rapidez puede ser importante.

“Me he encontrado con clientes en el aeropuerto justo antes de que salieran a una reunión de negocios. Por suerte, ya habíamos completado casi toda la documentación antes de encontrar la propiedad perfecta. Era un caso ‘firma y vuela’ y valió la pena manejar toda esa distancia y pagar las tarifas de estacionamiento!” cuenta Julio Ortega, co-autor de este Ebook.

## ¿Qué llevar contigo?

- Computadora o tableta para revisar.
- Al menos dos copias de la documentación para hacer la oferta.
- Número de contacto del agente prestamista (si es que no tienes ese expertis)
- Toda la papelería necesaria.
- Calculadora y/o cuadrante de pagos de hipoteca para uso de tus clientes.
- Plumas de tinta negra (el azul y rojo no copian bien).

También debes tener dos copias de ventas comparativas en la zona, agrupados por ventas mensuales (este mes, el mes anterior, etc). Una copia es para ti, el otro para el cliente. ¡No lo compartas! Toma notas en tu copia. Trae las ventas del año anterior, ya que te

ayudarán a tener una idea de la velocidad a la que incrementan los precios en la zona y la propiedad.

También debes imprimir, ejemplos de lo que serían los gastos mensuales de al menos cinco ofertas diferentes, con un rango de \$1,000 USD entre cada uno. Necesitarás concretar el rango de una oferta “razonable” antes de salir de la oficina. Lee la Sección 4.1.2, donde están los detalles del material que puedes guardar en tu coche para estas ocasiones.

“A mí me gusta llevar algunas fotografías de la propiedad en mi IPAD, solo para tener al cliente motivado mientras habla de dinero” – comparte Julio Ortega.

### **2.3.2 Acordar el precio**

Tus compradores pueden saber qué quieren ofrecer, pero casi siempre buscarán tu opinión experta. Está en tus manos guiar a tus compradores a tomar una decisión razonable para la oferta.

Nunca le digas a un cliente “¡no aceptarán eso por la propiedad!” Realmente no sabes lo que pueden aceptar los vendedores. Ni el agente de ventas lo sabe, a no ser que les hayan dado el poder de aceptar ofertas.

Algunos clientes te dirán: “No aceptaremos menos de ‘X’ cantidad” y después aceptan una oferta muy por debajo de esa cantidad ¡Sí pasa! Puedes esperar lo inesperado y trata de no mostrar tu sorpresa. Te compartimos esta experiencia:

“Cuando compré mi primer condo era el de mi vecino. Visité la propiedad, y estaba muy emocionada de hacer una oferta. Seguramente el agente le dijo a mi vecino que estaba interesada. Esa noche había un mensaje del vecino en mi contestador diciéndome que no aceptaría ni un penique menos del precio listado. “Si va a ser así” dijo ‘ni hagas una oferta”.

“Desolada llamé al agente asignado, quien tan solo se rió. Me preguntó qué cantidad había pensado en ofrecer, y me dijo que era una cantidad razonable. Al día siguiente, el vendedor aceptó esa cantidad”.

El cliente debe tomar la decisión final sobre el precio. Evita decirles a los clientes lo que deben ofrecer. Si has verificado las comparativas (comps) y preparado tus listas como se describe abajo, los compradores normalmente ya tendrán un precio en mente. Puede que tus compradores solo necesiten la confirmación profesional sobre el precio. Si insisten en tu sugerencia, dales un rango.

## **Examinando las comparativas**

Las ventas comparativas (comps) son el criterio más importante para acordar un precio.

A tu cliente le puede encantar un lugar y estar dispuesto a pagar cualquier precio, pero el prestamista no hará un préstamo sobre una propiedad que no esté dentro del rango de precios de la zona. Esto es debido a que si los compradores fallan con el préstamo, el prestamista necesita asegurarse que puede revender la propiedad por la cantidad del préstamo.

Se puede encontrar una lista de “ventas similares” en una búsqueda por título, o en los registros de venta locales. Muchos registros de venta ya están disponibles, de forma gratuita en línea, de las páginas web de listados inmobiliarios.

Muchas inmobiliarias o agentes se suscriben a un servicio de listing para poder realizar comparativas; además por supuesto, de poder publicar sus propiedades.

En mercados calientes, puede que necesites suplementar estas “comps” llamando a los agentes vendedores para actualizar la información.

**TIP:** Actualiza tu información comparativa semanalmente, así te convertirás en el experto de la zona.

Aquí es donde tu anticipación y experiencia entra en juego. Eres un experto para tus clientes.

Necesitarás mostrar la lista de propiedades vendidas en la zona a tus clientes, y cuando compares, debes hacer lo siguiente:

- Resalta los inmuebles semejantes (ambos tienen tres dormitorios, etc).
- Pon un círculo alrededor de elementos que aumentarán el valor de la propiedad como una alberca, cocina o baño remodelado, o techo nuevo.
- En un cuadrado puedes poner los elementos que bajarán el precio de la propiedad vendida del precio original de venta, como que las vistas dan a una calle concurrida, o tiene árboles que necesitan ser podados o removidos.

## La condición de la propiedad

Cuando visites la propiedad con los clientes, realiza tres listas antes de que hagan una oferta:

- Roto o defectuoso
- Mantenimiento inadecuado
- Diferencias de gustos

Pide a tus clientes que hagan una lista de lo que encuentran están claramente rotas o defectuosas, como ventanas agrietadas. Primero, puedes revisar la declaración de venta para saber cuáles mencionan los vendedores, y que obviamente añadirás a tu lista.

Ayuda a tus compradores a crear una lista realista. Un lavaplatos no debe estar en la lista si técnicamente funciona, aunque parezca vieja. Un techo con goteras sí es una reparación necesaria y debe estar incluida.

Evita una lista de solo reparaciones menores, ya que los vendedores se pueden sentir ofendidos. Recuerda, ¡ellos sí viven ahí con esas pequeñas reparaciones sin hacer!

Esta lista también debe incluir una estimación del costo de las reparaciones o reemplazos (imágenes digitales te ayudarán a obtener una idea de la reparación o reemplazo). Consigue que los compradores llamen a servicios de reparación para averiguar el rango de precios.

Anima a los clientes también a visitar tiendas de construcción y decoración para saber el valor de reponer artículos que quizás no puedan ser reparados. Pueden hacer una lista que resuma y valore el costo total de la reparación o estimaciones de costos de repuestos.

Recuerda a los compradores que esta no es una inspección de la vivienda, es tan solo una lista informal para definir el precio de la oferta. Si algo está seriamente mal con la propiedad, entonces el precio se abre de nuevo a discusión, suponiendo que vas a añadir una cláusula de inspección en tu contrato de ventas.

Puedes hacer una segunda lista de mantenimiento inadecuado. Esta lista incluirá artículos anticuados o viejos que pronto necesitarán ser reparados o reemplazados. El techo original de una vivienda más antigua y los sistemas de aire acondicionado son elementos que necesitarán ser reemplazados bajo condiciones normales de uso.

Vas a re-escribir estas listas de una forma constructiva, citando la necesidad (o futura necesidad) de cada una de ellas y una copia será entregada al agente convenido. Haz una copia de esta lista para llevar contigo cuando presentes la oferta sobre la propiedad.

Agentes experimentados pueden presentar estas listas de una forma que los propietarios no se sientan ofendidos y les permite ver los aparatos que necesitan ser reparados o cambiados, y que el costo del arreglo debe estar incluido en el precio de la casa.

Pide que los compradores consideren dos opciones: ¿Prefieren el reemplazo del artículo o un reembolso en efectivo para reemplazarlo? Como representante de los compradores, normalmente aconsejarás a tus clientes a pedir que se reparen los daños. ¿Quién sabe qué costos adicionales puede haber detrás de un techo con goteras o un muro con moho?

## **Sobre los diferentes gustos**

Es importante que la lista que presentes a los vendedores no incluya cambios basados en el gusto; estas cuestiones pueden dañar la credibilidad de tu lista. Una bañera y lavamanos rosa puede que no sea la elección del cliente, pero los vendedores pensaron que el color era fabuloso. Si el color del lavamanos y la bañera están primeros en la lista, puede que los vendedores no lean la parte del techo con goteras.

En cambio, crea una lista separada de artículos que a los compradores no les gustó y querrán cambiar. Si la alfombra de la casa está nueva, pero es naranja y los compradores no pueden vivir con este color, la alfombra debe colocarse en esta lista. Esto da oportunidad a los compradores a tener una idea del costo de convertir una casa en un hogar. También permite a los compradores hacer una oferta final cuando están indecisos entre dos propiedades parecidas. Listas de ambas casas hacen que sean más fáciles de comparar.

Algunos agentes prefieren no mostrar estos gastos para no espantar a sus clientes con los números, pero si hay confianza entre ustedes, la lista reforzará esa confianza. Tus compradores sabrán que estás viendo por su bienestar e intereses, y estarán más dispuestos a regresar cuando quieran revender la vivienda y encontrar una nueva.

## **Pólizas de seguros para el hogar**

Una póliza de garantía para la vivienda es un tipo de seguro que te ofrece cobertura si algún artículo sale defectuoso después de cerrar la venta. Protege al comprador de problemas desconocidos, como fallas en el calentador de agua o una fuga en el lavaplatos. Casi todas las pólizas necesitan que el propietario haga un pago mínimo y el aparato defectuoso será reemplazado de forma gratuita.

Esto ahorra muchas discusiones sobre lo que un vendedor ya sabía o lo que el comprador debía haber visto. Si la póliza se adquiere cuando la vivienda sale al mercado, entonces cualquier falla durante ese tiempo también será cubierto. Algunos planes permiten que los compradores renueven la póliza por unos años después de la venta de la casa.

Los planes varían enormemente, así que es mejor aconsejar a tus clientes leer cada póliza detenidamente. Se pueden comprar planes separados para el techo, a veces de la misma compañía que te vende protección para el hogar. Algunas compañías sólo ofrecen pólizas para techos. Las unidades de aire acondicionado a menudos son añadidos a los planes, igual que las albercas.

Si ni el comprador o el vendedor quiere pagar este seguro, el agente del vendedor o comprador pueden dividir los costos de un seguro para el hogar para asegurar que lo más básico queda cubierto.

“Una semana antes de cerrar un contrato, un condominio vacante que habíamos vendido tuvo una fuga de agua en la sala principal. El día de la visita, el propietario había colocado cinta aislante en todo el condominio. La póliza del seguro se encargó de todas las reparaciones, y hasta cubrió los gastos de un hotel para mis clientes”, dice Julio Ortega, co-autor de este Ebook.

### 2.3.3 Presentando la oferta

Actualmente hay varios formularios para formalizar una oferta de compra que se utilizan. Familiarízate con un par de ellos y tómalos como base para tus ofertas.

Si hay algo que no entiendes en una oferta de compra (o, contraoferta), acláralo o asegurate de saberlo antes de estar con la contraparte. Es importante que conozcas bien lo que se pide para aconsejar a tus clientes correctamente. No trates de adelantarte en un esfuerzo de parecer más sabio.

Un agente de compras listo añadirá la contingencia que los compradores califican para una renta, y que el banco resolverá si la vivienda del vendedor tiene el valor que se ofrece en venta. Si no pueden obtener un préstamo por cierta cantidad, a tus compradores no les hace ningún bien continuar con la venta.

Si puedes, debes presentar tu oferta a los vendedores personalmente. Esto les permite conocerte y verte como persona, no solo como “otro agente”. Si tienes la oportunidad, toma tu tiempo para presentar tus clientes a los vendedores, como por ejemplo: “Ernesto y Flor son una pareja joven con una hija de tres años y un bebé recién nacido. Ernesto es bombero y Flor es enfermera”. ¿Quién no quisiera una familia joven y agradable viviendo en su antigua casa?

También tendrás que presentar la carta de pre-calificación del prestamista (o institución financiera), si la tienes. En esta copia, el agente de préstamos o institución financiera debe eliminar la cantidad calificada. Después de que se ha aceptado la oferta, podrás entregar la carta completa al agente de ventas.

El motivo para esto es que si el vendedor sabe la cantidad que tus clientes pueden calificar, pueden pedir más dinero, aunque la propiedad no justifique el precio. Piensa en una venta de garaje donde una persona regatea el precio hasta el último centavo y después pide que le cambien \$50 cuando le pagan. Venta de garaje o casa, la psicología es la misma.

## Presentando ofertas a la baja

Si a tu cliente le interesa una vivienda con un precio excesivo, puedes llamar al agente asigando y preguntar qué tan abierto es el vendedor para recibir una oferta a la baja ('lowball' en inglés). A veces el agente confirma que el precio sí es alto, pero necesita que el cliente vendedor lo oiga de otras fuentes. Entonces tendrás un aliado en el otro agente.

Si la apertura es la adecuada, dale al otro agente tus datos, nombre y número de teléfono y dile que te llame cuando su cliente considere bajar el precio, así pondrás a los compradores en la mejor posición para conseguir la propiedad sin la necesidad de hacer una oferta a la baja que podría perjudicarles.

También puedes esperar a que la propiedad esté en el mercado más tiempo, y después hacer una oferta. Si sigues esta sugerencia, evita perder a tus clientes por desinterés, o a otro agente, haciendo lo siguiente:

- Realiza llamadas semanales para actualizar tu información y hazles saber que el precio no ha cambiado.
- Envía una nota semanal con las últimas novedades que se adaptan a las necesidades de tus clientes. Anímales a pasar por la inmobiliaria a ver otras propiedades y a llamar si quieren visitar alguna. Los compradores a menudo encuentran otra vivienda que les gusta más que la propiedad original.

Muchas veces los vendedores se ofenden con ofertas bajas, especialmente si la propiedad no ha estado en venta mucho tiempo. Para un cliente que quiere una “verdadera ganga”, explícales qué prefieres entrar con una oferta razonable, basado en las comparativas y reparaciones necesarias.

## **Oferta aceptada (o no)**

Si incluyes la cláusula “ante presentación” en la oferta, entonces la fecha límite es inmediatamente después de presentar la oferta. Asegúrate que tus clientes están en casa por si recibes una contraoferta (Recomendación: ten tus propios formularios de contraoferta a la mano). Cuando recibas la contra, llámales y preséntalo por teléfono.

Da tiempo al vendedor y su agente para hablar. Toma un paseo, siéntate en tu carro y toma un refresco. Si todos están de acuerdo, entonces puedes ir a firmar la documentación. No esperes a la mañana siguiente, ni al día siguiente, para las firmas. La mayoría de leyes permiten al agente escribir “como acordado por teléfono” hasta que las firmas puedan llevarse a cabo. Para hacerlo final y legal, consigue las firmas inmediatamente.

Aconseja a tus compradores que deberían estar preparados para escribir el cheque para el enganche de aproximadamente el 1% del precio de compra ese mismo día. Probablemente tengan que poner entre un 3 y un 5 por ciento una vez liquidadas las condiciones (si las hay), aunque la cantidad el depósito necesario puede fluctuar dependiendo del mercado.

“He llegado a poner tan poco como \$200 por un enganche. El mercado donde se encuentra mi casa actual necesitaba \$2,000, y la zona que dejábamos (un mercado caliente), un agente me dijo que recomendaba poner unos \$50,000 en una vivienda media” cuenta la co-autora Jen James.

## **La venta preliminar**

La cita para firmar el contrato preliminar (contrato de compra-venta privado) se realiza unos días antes del cierre. Se realiza para asegurar que todo está en orden y que se han reparado o reemplazado los artículos prometidos después de la inspección de la vivienda y que ninguna de las partes se echará para atrás.

Trabaja con tus compradores durante la inspección de la vivienda para que la pre-venta no se convierta en un momento de descubrimiento de artículos a reparar o reemplazar. Recuerda a los compradores que la vivienda no es nueva, y que tendrá algún desgaste natural (a no ser que estés trabajando en ventas de vivienda nueva).

**TIP:** Supervisa el formulario de acuerdos provisto por los vendedores y la lista de artículos excluidos antes firmar el contrato preliminar. Tus clientes se pueden olvidar que anotaron que la puerta del garaje no cierra bien, y no será reparada.

Si las reparaciones o reemplazos acordados después de la inspección a la vivienda no están realizadas en el momento de la pre-venta, habla con el agente del vendedor.

Tus compradores tienen varias opciones:

### **1. Exigir que las reparaciones se completen**

Si eligen este camino, un experto debe confirmar que las reparaciones se han realizado. Tus compradores no querrán que un vecino sin licencia realice las instalaciones eléctricas para reparar un daño. Pide un recibo de un profesional licenciado citando la reparación realizada, y/o una nota detallando lo reparado o reemplazado. El recibo debe ser entregado a los compradores por si acaso necesitan trabajar más alguna reparación. Verifica las licencias para confirmar que tienen validez.

### **2. Conseguir que el vendedor pongan el dinero para la reparación**

Trata de evitar esta opción. No tienes idea del tamaño de la reparación hasta que empieza. En caso de elementos pequeños, donde tanto el comprador como el vendedor llegan a un acuerdo, puedes aceptar dinero para reponer alguna pieza de una ventana decorativa, por ejemplo.

### **3. Extender la fecha del cierre para más adelante**

Evita esta opción todo lo que se pueda. Si hay un trabajo mayor para completar en el techo por causa de termitas, el prestamista puede necesitar una certificación antes de cerrar el trato. Se tendrá que firmar un acuerdo entre todas las partes para extender el fideicomiso. Si ambos agentes son diligentes supervisando las reparaciones semanalmente, este problema normalmente no ocurre. En caso de un re-techado, el tiempo puede ser un factor de atraso y no hay más remedio que extender el plazo.

## **2.4 Representando a vendedores**

Ser representante de vendedores es lo más atractivo para los agentes inmobiliarios. Más que estar dando vueltas con clientes y paseando por sótanos llenos de telas de araña y patios enlodados en busca de la propiedad ideal, te alistás para vender una propiedad, después esperas que los compradores vengan a ti. Este capítulo repasará cómo captar una propiedad para vender.

### **2.4.1 Presentación de tu cartera de propiedades**

La presentación de la cartera de propiedades es tu oportunidad para mostrar a clientes potenciales que eres el agente ideal para ellos. Les hablarás sobre la valoración de su casa, tus cualificaciones y habilidades, y las expectativas del proceso de la venta.

Es importante que te asegures de estar presentando la información al que toma las decisiones. De nada sirve utilizar tus mejores habilidades de persuasión con la mitad de una pareja, solo para encontrar que esa persona no tiene la posición (sin la otra) de tomar una decisión de si vender o no. En este caso tendrás que volver a mostrar tu lista de propiedades.

Casi todas las presentaciones de la cartera de propiedades llevan de media a una hora.

Si tienes alguna duda sobre cuánta información presentar, debes igualar la complejidad de la presentación con el precio de la vivienda en la lista. ¿Parece mucho trabajo? ¡Tan solo recuerda que tu comisión está ligada al precio!

Toma tu tiempo y haz las cosas a tu paso. Puedes esperar que los clientes potenciales se sorprendan del precio que has establecido, y/o de la comisión que estás ofreciendo.

Para no desviarte del tema central, ofrece la posibilidad de responder al final a preguntas que te alejan de la presentación, o planea un momento para responder estas preguntas.

Debes utilizar algún soporte visual para complementar la presentación (video, fotografías). Además de información del mercado actual, puedes presentar diapositivas o imágenes impresas. Utilizando una laptop con PowerPoint mostrará tus habilidades informáticas, y si tienes conexión inalámbrica puedes acceder a tu sitio web inmobiliario y mostrarle a tu cliente que su propiedad ya está en línea y lista para ser promovida.

Deberás conseguir estadísticas del mercado en el país y en la zona de influencia de la propiedad de tu cliente. Utiliza los números para convencer a los vendedores por qué deben vender ahora (si es que deben). Puedes tomar un curso sobre análisis de mercados, o utilizar un software.

Muchos vendedores tienen una visión exagerada del valor de su hogar, basada en generalizaciones, malos-entendidos y la inversión que han realizado en la casa. Si no puedes llegar a un acuerdo con el vendedor por un precio razonable, estudia más a fondo si vale la pena hacerte cargo, y si te interesa.

Puedes ayudar a que los clientes vean cuánto dinero se van a llevar mostrándoles diferentes precios de venta con una hoja de cálculo del producto neto. Esta hoja de cálculo detalla los costos y las deducciones del vendedor, así podrán hacerse a la idea de la rentabilidad de vender su propiedad.

**TIP:** Sospecha de clientes que necesitan obtener cierto precio para financiar su próxima compra, especialmente si el precio no es realista.

No olvides demostrar que eres un profesional inmobiliario que conoce el mercado, confiable y actualizado tecnológicamente.

No olvides escuchar qué quieren los clientes de ti. Explica cómo les mantendrás al día de los resultados, para tenerlo claro por adelantado. Enfócate en lo que harás por ellos, y cómo tus servicios están a la altura de sus necesidades. Argumenta bien los beneficios de tu servicio, no solamente tus calificaciones y habilidades.

Como agente nuevo, quizás necesitas confiar en tu buena disposición, y en la reputación de tu inmobiliaria, ya que no tendrás figuras de ventas para reforzar tu capacidad.

También puedes lucir tu experiencia pasada (si la tienes) y tu especialidad.

Estate atento de no utilizar discursos como pedir al cliente “darte una oportunidad ¡porque eres nuevo!”

Asegúrate que han entendido todo y que has respondido a todas sus preguntas antes de sacar el contrato. Si la respuesta es “tiremos hacia adelante” el siguiente paso será firmar el contrato de intermediación, como veremos en la siguiente sección.

## 2.4.2 El convenio de intermediación inmobiliaria

El convenio de intermediación varía de una zona a otra, pero normalmente incluye la siguiente información básica:

- Nombres de los propietarios (vendedores)
- Espacio para las firmas (o iniciales) en cada página
- Convenio de promoción
- Convenio de venta
- Precio inicial de venta
- Artículos excluidos
- Acuerdo de someterse a arbitraje, en vez de tomar acción legal

Ya que es un documento legal, en algunos estados el documento es de tan solo unas páginas, pero en algunas zonas puede abarcar tanto como 20 páginas. Debe constar la fecha de inicio y final, firmas de todas las partes que figuran en la escritura o (o la documentación específica para omitirlos), la fecha cuando se firma, tu firma y la dirección legal de la propiedad.

Tu entrenamiento en inmobiliaria te enseñará exactamente qué se necesita en tu estado, provincia o distrito, y rellenarás algunas formas de muestra. También le puedes pedir a gerente que revise formularios de práctica antes de que necesites utilizarlos, si es que trabajas para una inmobiliaria.

El convenio de intermediario inmobiliario más común es el “Derecho Exclusivo para Vender”. A veces se le llama “Contrato tradicional”. El vendedor acepta tener un solo corredor para representar la propiedad. Cualquier inmobiliaria puede representar al comprador en este contrato.

El vendedor es representado exclusivamente por tu inmobiliaria. Los vendedores no podrán vender la vivienda solos. Si la propiedad se vende durante el periodo del contrato, el corredor recibe una comisión (recuerda, cada transacción pasa por tu corredor, para quien operas como agente).

Es muy recomendable que firmes este contrato de intermediación en exclusiva, te brinda seguridad legal y te permite invertir en publicidad, vueltas y otros gastos con tranquilidad.

Hazle saber a tu cliente, que un agente que no pide exclusividad, seguramente no invertirá ni un minutos de su tiempo en promoverla y menos 1 centavo.

Trata de conseguir que los vendedores firmen por un mínimo de 90 días. Puedes aceptar lo que ellos ofrezcan, pero a no ser que el mercado esté realmente caliente, con un listado de tan solo 30 días, toda la publicidad y promociones que puedas hacer pueden beneficiar más al siguiente agente.

Trata de que el plazo de contrato sea lo más largo posible, sin hacer sentir a tu cliente que te tardarás mucho en desplazar su propiedad.

Quizás puedas utilizar la oportunidad para tomar fotos digitales para la publicación, o esperar a que hayas acomodado la casa primero (home stage), como explicamos en la siguiente sección:

### 2.4.3 Home staging

Inmediatamente después de firmar la intermediación, siéntate con tus clientes a revisar las cosas que se tendrán que preparar para hacer la casa más atractiva a los compradores. Este concepto relativamente nuevo se llama “staging” y viene a ser “preparar” una vivienda para la venta. Los shows televisivos han ayudado mucho a las agencias inmobiliarias para que los vendedores se percaten de algunas estrategias básicas, como por ejemplo:

- Despersonalizar
- Eliminar o guardar el desorden
- Reorganizar (o eliminar) muebles
- Añadir toques decorativos
- Rebajar colores llamativos
- Realizar reparaciones simples

Puedes hacer una asesoría personal de la vivienda y darles una lista de sugerencias a los propietarios, especialmente si los cambios son muy obvios. “Un agente que conozco pidió que se quitaran unos arbustos del patio delantero y los dueños quedaron maravillados con la diferencia que hizo en la fachada” dice Julio Ortega.

A menudo los propietarios pagarán por las reparaciones si les convences que así su vivienda se venderá más rápido. A veces el agente deberá gastar su propio dinero en propiedades que sabe que se van a vender. Tu tendrás que decidir cuánto constarán las reparaciones y los ajustes, y si valdrá la pena.

Los mejores agentes cuentan con una lista de operadores de calidad, confiables y razonables para realizar las pequeñas modificaciones para vender la propiedad. Si tienes los contactos de tres servicios de reparaciones de calidad que los clientes pueden llamar, lo más normal es que no tengas que ofrecerte a pagarlo de tu propia comisión o bolsillo.

Además muchas de las reparaciones suponen una gran diferencia a los compradores y no son tan caros.

“Uno de mis clientes vivía con una campana sobre la cocina, le dijeron que costaría miles de dólares para reparar. Cuando finalmente investigó los precios, encontró que se podían encontrar campanas totalmente nuevas por menos de \$100 USD. Dijo que sentía mucho no haber hecho la reparación mientras vivía en la casa y ¡la pudiera disfrutar!” cuenta Julio Ortega, co-autor de este Ebook.

Querrás prevenir a tus vendedores de gastarse una fortuna en mejoras de los cuales no obtendrán provecho. La generalización es que el dinero que se invierte en cocinas y baños se puede recuperar cuando vendes, mientras que una renovación del sótano no necesariamente sube el precio.

### **Contratando un “home stager” profesional**

Si sientes que tus clientes realmente necesitan sugerencias de un tercero, puedes considerar la posibilidad de contratar un home stager que les asesore. Normalmente la consulta puede costar unos pocos cientos de dólares, mientras que un día de trabajo completo puede costar alrededor de \$1,000 USD.

A continuación hay un extracto de algunos tips para hacer un Home Staging básico.

Como agente inmobiliario, el home staging es un talento que fácilmente puedes añadir a tu repertorio para aumentar tu éxito e ingresos.

El ejercicio de ponerte en los zapatos del comprador es uno de los elementos más importantes de ser home stager. Es exactamente lo que debes intentar conseguir, sacar a relucir lo mejor de cada vivienda que encuentras. Aconseja a tus clientes de área en área:

- *Espacios exteriores:* Como al patio frontal es el primero que el comprador verá, esta zona debe dar una muy buena primera impresión. Los costados y patios traseros también serán objeto de escrutinio por parte de compradores. Deben estar limpios y bien arreglados.
- *Vestíbulo:* La entrada de la vivienda será el primer espacio interior que verán los compradores. Un vestíbulo ordenado y acogedor es esencial.

- *Cocina:* Es considerado por muchos como el corazón del hogar, la cocina está mejor si está impecable, libre de objetos y lleno de luz. Los aparatos deben estar funcionales, el interior del refrigerador debe estar muy limpio, y la alacena debe estar ordenada.
- *Sala de Estar:* Algunos clientes tendrán una sala formal y otra familiar. Estas salas son donde los nuevos propietarios pasarán mucho de su tiempo con la familia y los amigos. Los compradores querrán que las salas sean espaciosas y relajantes.
- *Comedor:* Ya sea un acogedor espacio para desayunar o un espacio de entretenimiento formal, las zonas de comidas deben ser cómodas y funcionales. Si preparas la mesa con un par de comensales, los compradores podrán ver la versatilidad de este espacio.
- *Dormitorios:* Cuando rediseñas los dormitorios principales, las habitaciones de los niños y las de visitas, ten en mente que los dormitorios serenos y tranquilos son más deseables. Deben estar acomodados con sencillez – sin desorden y pocos elementos de distracción.
- *Baños:* Los compradores de vivienda buscan baños impecables, sin tumulto y funcionando correctamente. Los baños principales se pueden acomodar con un toque de lujo, ya que están de moda las imágenes tipo Spa. Unas toallas esponjadas y una bañera con decoración ambiental son lo único que se necesita.
- *Closets:* El rasgo más buscado de un closet es que sea espacioso, ya que su función es almacenar. Consigue que tus clientes empaquen casi todo lo que se encuentra en los closets y dejen tan solo unos elementos esenciales. Después acomoda el closet pensando en la organización y el espacio.
- *Otras áreas:* Muchas viviendas tendrán habitaciones adicionales como estudios, oficinas, bibliotecas, salas de juego o música. Es posible que tengan muchos libros y documentos. Anima a tus clientes a empaclar casi todo para la mudanza. Estos espacios pueden ser acomodados para resaltar sus funciones. Pasillos, espacios de utilidades, lavanderías y sótanos deben estar bien iluminados y organizados.

## 2.4.4. Certificaciones

Existen países en donde se requiere un certificado que es un documento escrito diseñado para informar a los compradores de los riesgos potenciales de una propiedad, como por ejemplo:

- Radón
- Arsénico
- Asbestos
- Campos magnéticos y eléctricos
- Mercurio
- Moho
- Plomo
- Calidad del agua/agua subterránea contaminada
- Condiciones del suelo y terreno
- Normas de Ruido y Urbanización

Muchas zonas requieren que las certificaciones estén firmadas por todas las partes involucradas en la transacción, incluidos los agentes. Algunos certificados también pueden ser requisitos de tu inmobiliaria, especialmente las franquicias nacionalizadas.

A menudo los formularios de certificados se pueden obtener del panel local de tu inmobiliaria (si es que trabajas para una), y son requisitos para todas las transacciones inmobiliarias, incluyendo rentas y convenios de leasing.

Para protegerte ante posibles acciones legales:

- Anima a tus clientes a investigar los riesgos potenciales, pero no te ofrezcas a hacerlo por ellos. Si se comete algún error, hasta algunas muy honestas por parte de autoridades locales, podrías acabar con parte de la culpa (y ser responsable de los daños).
- Haz que tus clientes firmen todos los certificados requeridos.
- Nunca des tu opinión sobre un riesgo o el peligro que puede suponer.

- Añade cualquier información al certificado relacionado con el riesgo potencial a los compradores, aun si el cliente no hace su propio certificado.
- Si encuentras que el certificado de tú inmobiliaria o región no está claro, desarrolla tu propio certificado (con la ayuda de tu corredor).

Muchos de los problemas relacionados con las certificaciones tienen números de teléfono gratuitos y páginas web.

Por ejemplo, en Estados Unidos, el Estado de California tiene las leyes de certificación más restringentes de América del Norte, incluyendo responsabilidades específicas del agente. Puedes encontrar un resumen de las leyes Californianas en la página de abajo.

## **2.5 Cómo promocionar una vivienda para la venta**

Promocionar una vivienda es uno de los motivos principales por los cuales se contratan agentes inmobiliarios. Usarás tu estatus como agente, tu entrenamiento, tu tecnología y tu talento para ayudar que la casa se venda rápidamente, por el mejor precio posible.

Evita prometer que las vas a vender, siempre di que la vas a la vas a promocionar.

Establece con tus clientes vendedores lo que quieren y levanta un contrato escrito llamado convenio de venta. Un convenio de venta de la propiedad es una declaración del vendedor al agente de su compromiso y lo que el agente hará para promocionar la vivienda.

Algunos convenios posibles son:

- Número de anuncios publicados en periódicos
- Vista previa de agentes inmobiliarios internos
- Vista previa de agentes inmobiliarios asociados
- Comunicados en la vecindad
- Cartel publicitario
- Volantes con fotografías y detalles de la vivienda
- Tour virtual

- Incluir la vivienda en tu sitio web y otros listings de propiedades locales
- Publicidad y Marketing Digital para la propiedad
- Publicidad en otras inmobiliarias

**TIP:** Algunas asociaciones de vecinos no permiten colocar carteles en patios o ventanas, o prohíben la repartición de volantes. Averigua esto por adelantado, si es posible.

Para consejos interesantes y debates sobre como promocionar en el sector de la inmobiliaria, visita la pagina listado más abajo, y clicla en los links para leerlos.

- *Marketing Real Estate Forum*  
<http://www.thecreativeinvestor.com/ForumArchives/viewarcforum/30/>

### **2.5.1 El Servicio de Listing Inmobiliario**

El Servicio de Listing Inmobiliario es la herramienta principal utilizada por agentes en todos los países del mundo para encontrar propiedades hoy en día. Estos sitios de listings inmobiliarios varian de país en país y es tu obligación saber cuáles son los más visitados en tu zona.

Un sitio de listing le permite al público en general revisar a detalle las propiedades que se listan por los vendedores o los agentes inmobiliarios. Por lo cual, resulta ser una herramienta indispensable para tu actividad inmobiliaria.

El público puede utilizarlo como buscador inmobiliario, si lo conocen (por eso es importante que publiques tus propiedades en los más populares en tu país o zona).

La búsqueda se puede refinar marcando las casillas:

#### **Tipo de propiedad (condo/townhouse, unifamiliar, bodega, villa, etc.)**

- Comunidad
- Número de dormitorios y baños
- Tipos de vistas

- Preferencias de garaje
- Tamaño del terreno/lote
- Superficie en pies cuadrados
- Rango de precio
- Chimenea o alberca

Como regla general, a menos que tengas la exclusiva, publica las propiedades en los listings, pero omite la dirección específica u otra información importante, con ello evitas ser brincado en la operación inmobiliaria. Y siempre pon tus datos de contacto para que cualquier interesado se dirija a ti fácilmente.

Siempre sube tus propiedades a los listings con más tráfico en tu país...enfócate en unos 3...que generalmente son los que se llevan el 80% de las búsquedas.

No olvides que lo visual vende más que mil palabras. Haz un video, sube tantas fotografías como sea posible.

Sube tus propiedades en alguna modalidad de pago destacada...el gran error de la mayoría de los agentes inmobiliarios es pensar que la modalidad gratuita de publicación del sitio de listing (siempre existe una) será suficiente para ganar la venta. Si quieres vender rápido, tienes que invertir algo de dinero.

## **2.5.2 Volantes y anuncios impresos**

Como agente inmobiliario puedes utilizar volantes y anuncios impresos para promocionar las propiedades que tienes en venta. Sigue estos consejos para crear volantes y anuncios llamativos para vender viviendas.

### **Crea una descripción acertada**

Escoge una descripción apropiada, y utiliza la descripción cuando te refieras a la propiedad. Encontrarás que otros agentes en la oficina también la usarán. Asegúrate que la cabecera describa la propiedad al mismo tiempo que destaca lo más llamativo de la propiedad.

Aquí hay unos ejemplos:

- Casa en Campo de Golf
- Vivienda con Sala de Juegos
- Casa con Suite de Visitas

Recuerda... siempre debes vender en base a beneficios como prioridad No. 1, después características.

### **Fotografías de exteriores**

La primera impresión es la más importante. Asegúrate de tener las mejores fotografías de tu propiedad.

Selecciona una foto del exterior que represente bien la vivienda. Pide a los vendedores sacar coches y juguetes de delante de la casa para la foto. Muchos agentes utilizan agua para mojar la entrada y los pasillos exteriores, para que éstas resalten en la foto.

La foto de un volante debe tener tan solo la casa en venta. La imagen puede ser cortada para eliminar casas colindantes, esto es importante para que los compradores se enfoquen en la propiedad en sí.

Algunos agentes solo presentan interiores de la propiedad. Esto normalmente tiene un impacto negativo en el comprador, ya que no les da una idea del estilo arquitectónico de la vivienda. No convencerás a los compradores a hacer una oferta para esta vivienda omitiendo la foto del exterior, pero si atraerás más clientes que encuentran una imagen exterior que les gusta.

### **Fotos de interiores**

La mayoría de cámaras no toman buenas fotos de interiores. Intenta mostrar el espacio tal y como se ve en la vida real. Uno de los retos de las fotos de interior es que algunos compradores pueden desanimarse con los muebles o la decoración. Un comprador puede pensar que la casa no les conviene porque no tienen piano y hay una “sala de piano” en la casa. No se pueden imaginar cómo quedarían sus propios muebles en este espacio.

A veces el problema se puede corregir con una preparación anterior, pero los vendedores quizás no quieran guardar su piano. Como alternativa, puedes ofrecer el plano de la casa para mostrar las dimensiones aproximadas de cada cuarto. El plano permite que los compradores vean lo más esencial, y pueden comenzar a imaginar sus propios muebles en el cuarto.

“Los planos siempre son la mejor opción para hacer un volante” dice la agente inmobiliaria Pamela Gray. “Piensa en los anuncios de viviendas nuevas que has visto. Las imágenes son dibujos del exterior y planos. ¡Seguro que se venden! Sólo añade una nota informando que la información ofrecida está proyectada para ser precisa, pero no se garantiza”.

### **Beneficios y Características importantes**

Debes seleccionar tres o cuatro beneficios y características de la casa para incluir en el volante. Estos detalles deben ser los más atractivos de la casa.

Piensa en tu mercado potencial. ¿Qué les interesa? Si la vivienda tiene cinco dormitorios, piensa en los intereses familiares. Si la vivienda es un estudio, piensa en solteros y lo que quieren en su casa.

Piensa en el rango de precios. ¿Qué necesita alguien que es propietario por primera vez? Si la vivienda es una mansión multimillonaria, ¿qué características la distinguen de otras casas multimillonarias?

Si no tienes muy claro qué detalles incluir, pide que otros agentes que revisen tu propiedad, y que escriban las 4 cosas que encuentran más atractivas. Ofrece hacer lo mismo para sus propiedades. Esta red ayudará a promocionar las propiedades de todos.

### **El lenguaje**

Olvida el lenguaje floreado – utiliza lenguaje concreto para describir tu propiedad. Muchas descripciones utilizan palabras como “Bonita” “Preciosa” “Encantadora” y “Excelente”. “Cinco Habitaciones en Más de una Hectárea” dice que la casa es grande con espacio de sobras para niños.

Siempre refiérete a la propiedad como un hogar, más que como “unidad” o “casa”. La gente quiere comprar un “hogar o una vivienda”, no una “unidad”.

Iguala tu anuncio al comprador que imaginas, y utiliza el lenguaje apropiado. Ten en cuenta el precio de la vivienda, y consigue información de revistas y periódicos sobre el ingreso medio de sus lectores. No regales toda la información, pero mantén el interés en la propiedad.

Algunos términos importantes sobre las variaciones de las propiedades pueden incluir:

### **Familias**

- A una cuadra de la escuela
- Alberca en patio cerrado
- (Número) de Habitaciones
- Dormitorio familiar de (dimensiones)
- Parque a dos cuadras

### **Solteros**

- Mantenimiento de jardines y terrenos para socios
- Utilidades de bajo costo
- Estacionamiento incorporado para (número) carros
- Gimnasio y alberca comunitarios
- Casa de primer piso
- Acceso al garaje desde la casa

### **Seniors**

- Sala recreativa para socios
- Tienda de comestibles a una cuadra
- Parada de bus de delante del complejo
- Vivienda a nivel de calle
- Puertas amplias
- Plan de piso abierto

Los volantes son una forma de comunicarte con tus clientes potenciales. ¿Has mostrado el suficiente interés? ¿Ofreces información única sobre la propiedad? Evita exageraciones y discursos que puedan ser malinterpretados.

## **Diseño del Volante**

Debes contar con un programa de gráficos básico para crear volantes y publicidad, y toma un curso básico de diseño en computadora. (Te ahorrará dinero a la larga).

Si prefieres ser más modesto, tu computadora seguramente incluye un programa básico de creación de volantes. Microsoft Publisher y MsWord son buenos programas básicos para crear material publicitario.

Una tercera opción es buscar un diseñador gráfico recién egresado en tu zona de influencia. El hará un mucho mejor trabajo que tu, a un precio muy razonable.

## **Distribución del Volante**

Lo mejor para la distribución de los volantes o publicidad es contratar una empresa dedicada a brindar este servicio. Saben cómo hacerlo, tienen los permisos para hacello y evitarás muchos dolores de cabeza controlando a mucha gente.

Lo que si te recomiendo es que cuando se haga el reparto, tu mismo vayas a los puntos de reparto para supervisar el trabajo. Asiste de forma aleatoria y sin avisar, esto con el fin de asegurarte que el trabajo se está realizando como te lo prometieron.

Ejemplo de volante que nos ha funcionado muy bien:

**Muestra de Volante de Media Página (Nombre de la Nueva Propiedad)**

(Tu LOGO personal aquí)

**Es hora de escoger a tus nuevos vecinos (TU NOMBRE) y (TU OFICINA) tienen el placer de anunciar la puesta en venta de (DIRECCION DE LA PROPIEDAD).**

**Si tienes amigos o familiares a quienes les puede interesar vivir cerca de ti, cuéntales de esta preciosa (CASA, CONDO, VIVIENDA).**

**Las características son: (ENUMERA CUATRO)**

**Si tienes alguna pregunta, o quisieras recibir más información sobre esta vivienda, ¡llámame!**

(Tu tarjeta de presentación aquí)

El LOGO de tu oficina aquí)

Puedes llevar el volante contigo a las otras inmobiliarias de tu zona.

Muchas asociaciones inmobiliarias tienen reuniones semanales con los agentes donde pueden promocionar sus propiedades. Haz volantes extra para estos eventos, algunos agentes llevarán de sobras, así pueden entregar volantes a los clientes antes de salir de la inmobiliaria.

Envía copias de los anuncios en los que aparece su propiedad a tus clientes, y envía notas junto con una muestra, cuando distribuyes volantes; los vendedores agradecerán tu trabajo y extenderán el tiempo de la propiedad contigo.

### 2.5.3 Recorridos virtuales

Los “tours” virtuales son una manera fantástica de promocionar una propiedad. Utilizan tecnología, el video y fotografía panorámica para simular un recorrido por un cuarto o vivienda. Puedes ver ejemplos en línea en las páginas web que presentamos al final de esta sección.

Mientras que algunos agentes dicen que cualquier colección de fotos es un “recorrido virtual” de la propiedad, un verdadero “tour” se puede ver desde diferentes ángulos para crear un buen impacto. También se pueden unir fotografías para dar una imagen más completa. El recorrido puede incluir mensajes de audio profesionales (como si fuera un guía turístico).

Los recorridos virtuales se pueden preparar utilizando tus fotografías y un software que adquieres, o puedes contratar una compañía de fotografía especializada en “tours virtuales”. Reserva esta última opción para viviendas donde la comisión justifica el gasto.

- *ImageMaker 360*  
[www.imagemaker360.com](http://www.imagemaker360.com)
- *Just Snooping*  
[www.justsnooping.com](http://www.justsnooping.com)
- *Tour Factory*  
[www.tourfactory.com](http://www.tourfactory.com)

**TIP:** Puedes quemar CDs de tus recorridos virtuales y, si haces la presentación con una laptop, los puedes utilizar como parte de la presentación de tu cartera. Los vendedores quedarán impresionados con el esfuerzo que le pones a la promoción.

## 2.5.4 Organiza una Jornada de Puertas Abiertas

La mayoría de clientes vendedores esperarán que hagas una jornada de puertas abiertas como parte de tu convenio de venta de la propiedad. No siempre es la forma más efectiva de conseguir compradores, pero puede ser que llegue la persona adecuada al lugar correcto. Los agentes inteligentes saben que una jornada de puertas abiertas es una excelente forma de atraer compradores y vendedores eventuales.

Normalmente es el agente de ventas quien organiza la jornada de puertas abiertas.

También lo puede organizar otro agente, si el agente actual y los vendedores lo permiten. Este otro agente normalmente será de la misma inmobiliaria que el agente contratado. A

veces, sobretodo en grandes franquicias, un agente de una inmobiliaria cercana puede organizar la apertura.

Si eres realmente nuevo en el sector, quizás no cuentes con las propiedades. Ofrécete a organizar las puertas abiertas de otro agente, de esta manera conseguirás dos cosas: conocerás a potenciales clientes compradores, y podrás conversar con clientes para averiguar lo que buscan en una vivienda.

### **Anuncia las Puertas Abiertas**

El rótulo de una jornada de puertas abiertas es normalmente una flecha larga con el logotipo de la inmobiliaria, así las partes interesadas pueden encontrar la casa. Algunos agentes los personalizan con sus nombres, lo cual es una buena idea si estás comprando tus propios rótulos ya que promociona tu nombre.

Como agente nuevo, tendrás que pedir prestadas los rótulos de puertas abiertas a la inmobiliaria, o arreglar con otro agente que te las preste. Comprar rótulos es una inversión importante, así que al principio querrás pedir unas prestadas. Si la propiedad no es tuya, necesitarás pedir permiso del agente de la propiedad, y procura poner también un pequeño anuncio tuyo.

Sigue estos consejos para la colocación de los rótulos:

- Dispón los rótulos a ambos lados de la intersección más grande apuntando hacia el vecindario.
- Coloca algo que llame la atención como globos o banderitas.
- Los rótulos deben estar situados en cada desvío o curva donde se pueda ir en más de una dirección. Si no tienes suficientes señales, coloca globos en varios lugares por el camino hacia la casa.
- Coloca un cartel en la banqueta de la casa, también puedes poner una colección de banderas en el buzón de la casa, la puerta y el garaje de la casa abierta.
- Si los globos y banderas tienen el mismo color se podrán identificar fácilmente con tu propiedad. Hasta tu anuncio puede indicar: “¡Sigue los globos azules!”

- Si así lo requieren las autoridades locales, debes pedir permiso para colocar los rótulos o puedes correr el riesgo a que te los quiten y embarguen.
- Entierra bien los postes del rótulo en la tierra para que no se vuelen.

Finalmente, no olvides invitar a los vecinos a la jornada de puertas abiertas ya que son una gran fuente de clientes potenciales – sobre todo si consigues el máximo precio por su propiedad. Invita a unos 20-25 o más de los vecinos más cercanos. Puedes hacer esto tocando puertas personalmente, o dejando un anuncio en el buzón o a la puerta.

### **Consigue ayuda**

Siempre debes trabajar al menos con otro agente en tu jornada de puertas abiertas.

Esto te permitirá tener la oportunidad de conversar con cada cliente potencial que se presente cuando lleguen a la casa. Es difícil pre-calificar un cliente cuando otros visitantes quieren que les acompañes en un recorrido.

La seguridad es también un compromiso en todas las jornadas de puertas abiertas.

Varios agentes en unas puertas abiertas pueden desalentar a un ladrón o asaltante. Si no puedes conseguir que te acompañe otro agente, pide a un familiar o amigo cercano que te acompañe y que lea mientras tú trabajas, ya que no es aconsejable que esta persona responda a preguntas sobre inmobiliaria.

Cuando te asocias en las puertas abiertas con un agente prestamista o corredor hipotecario, clientes interesados pueden ser inmediatamente pre-calificados financieramente. A veces, los clientes no están al tanto de la cantidad exacta que pueden calificar al comprar una vivienda a través de un préstamo hipotecario. Si no califican para la propiedad en venta, les puedes ofrecer otras propiedades dentro de su rango de precios. Este sistema también otorga una carta de pre-calificación a tus nuevos clientes, y te ayudará a hacer las ofertas para otras propiedades.

### **En la Jornada de Puertas Abiertas**

Las jornadas de puertas abiertas pueden durar de dos a cuatro horas. Planea solo el tiempo que permanecerás fresco y receptivo a las visitas. Un agente cansado y malhumorado no va a vender muchas casas.

Trae todo el material y los formularios que necesitarás para hacer negocios, porque es muy probable que al cerrar la jornada muestres otras propiedades antes de finalizar el día. Resulta muy útil traer también volantes de otras propiedades del mismo rango de precios de la casa que estás mostrando, ya que a los visitantes les puede gustar la casa pero no estar interesados, por ejemplo, en la alberca del patio. Si conoces una propiedad sin alberca y a una cuadra, puede ser que puedas escribir una oferta para tus clientes nuevos. Casi siempre tomarás los contactos de los nuevos clientes y los citarás para mostrarles propiedades otro día.

Un libro de visitas es muy llamativo para los visitantes. Debe incluir espacios para:

- Nombre
- Número de teléfono (casa o celular)
- Tipo de vivienda de interés (condo, unifamiliar, renta, compra)
- Fecha aproximada del traslado
- Horario conveniente para recibir llamadas

Entrega tu tarjeta de presentación a todos los visitantes. Muchos agentes de puertas abiertas, con permiso del agente de la propiedad, entregan volantes con información personal a los visitantes durante la duración de la jornada.

Mientras sí es buena idea platicar con clientes potenciales, no des demasiada información in situ. Enfócate en conseguir una cita, para tener la oportunidad de pre-calificarlos como compradores o para ver su propiedad. Esto ayuda a descartar clientes “pesados” o vecinos fisgones.

## **2.6 Manejando las ofertas sobre tu propiedad**

Si una vivienda está correctamente preparada, el precio es justo y lo promocionas bien, solo será una cuestión de tiempo antes que te entre una oferta (o varias ofertas) para tus clientes. Vamos a ver cómo debes manejar este proceso.

### 2.6.1 Preparando la presentación

Es tu responsabilidad preparar la presentación de ofertas para tus clientes.

Normalmente las ofertas se presentan en casa del vendedor o en tu oficina, pero a veces la oferta debe ser presentada en el lugar de trabajo del cliente o en la inmobiliaria del comprador para evitar atrasos.

**TIP:** Nunca “te sientes” sobre una oferta. El contrato de venta de la propiedad estipula que se le dará la máxima agilidad posible a la presentación de una oferta a tus vendedores.

Reúnete con tus vendedores por lo menos una hora antes de la llegada del otro agente.

Repasa las ventas comparativas y las características de cada una. Haz copias de los reportes para que todos puedan ver los detalles.

Si la propiedad ha estado en el mercado por un periodo largo de tiempo, necesitarás hacer otra búsqueda para encontrar ventas que se hayan realizado entre el tiempo que compilaste las primeras comparativas y la oferta. Utiliza solo ventas cerradas para acordar un precio de venta justo.

Frecuentemente los registros del gobierno están atrasados unos meses, aún en un mercado lento, así que no te puedes confiar en los registros sobre de tu país o catastrales.

En un mercado rápido, tendrás que apoyarte en un agente de títulos de la propiedad (o mejor conocido como notario en algunos países) para mantenerte al día de las ventas más recientes. Si has desarrollado una relación cercana con un agente de títulos, pídele que te revise datos registrados de ventas comparativas en las últimas dos semanas.

Prepara a tus vendedores para cualquier tipo de oferta. Cuéntales que el otro agente hará la oferta con los detalles, y que después tendrán la oportunidad de hablar en privado sobre la oferta. Recalca que algunos compradores pueden hacer una oferta baja esperando una contraoferta, y que algunos vendrán con una oferta que es casi igual al precio de venta.

Un formulario de oferta tendrá el precio ofrecido y una lista de otras condiciones para incluir en la venta. Los compradores pueden añadir alguna contingencia a la oferta (condiciones a cumplir) – por ejemplo, los compradores tienen una vivienda en venta antes de comprar la vivienda de tu cliente.

### **Prestaciones y Condiciones**

Los compradores pueden querer prestaciones adicionales lo que implica que los vendedores pongan una cantidad de dinero para mejoras (alfombrar o poner un tejado nuevo). Supervisa cuales son los requisitos más comunes con tus vendedores.

Por ejemplo, “Derecho de Preferencia” es una condición que se añade para vender tu propiedad a alguien (quien tiene que vender una vivienda antes de adquirir tu propiedad) y mientras, se permite que otros compradores potenciales hagan ofertas sobre tu propiedad. Esta modalidad proporciona un tiempo limitado para que el comprador actúe o el contrato vencerá.

Supongamos que aceptas una oferta de un comprador que debe vender su vivienda actual para comprar la tuya. Se presenta otra oferta sobre la misma propiedad de unos compradores que califican igual y no tienen nada que vender, y tus vendedores quieren aceptar esta nueva oferta.

Si has aceptado la primera oferta bajo una condición de “Derecho de Preferencia”, tus vendedores les dicen a los primeros compradores que “deben comprar ahora, no cuando su vivienda se venda”. Si los primeros compradores no pueden cumplir con el contrato, los vendedores pueden aceptar la segunda oferta. Si no existe la condición del derecho de preferencia para el primer comprador, debes honrar la primera oferta que tus clientes aceptaron.

Los compradores también pueden pedir artículos que estaban excluidos de la propiedad. Para evitar que esto se convierta en un problema:

- Quita de antemano cualquier elemento no incluido en la venta.
- Repite que no está incluido mientras los compradores recorren la propiedad.
- Si la pieza no es cara, puedes conseguir uno similar cuando cierre la venta de la propiedad como regalo de bienvenida.

## **Ofertas Múltiples**

Durante el periodo de decisión que sigue una oferta, puede entrar otra oferta, de otro comprador. Por cortesía debes llamar al primer agente y explicar que ha entrado otra oferta. Esto puede motivar a los primeros compradores a cambiar su oferta, pero no siempre es así. No es conveniente escribir una contraoferta al primero antes de escuchar al segundo.

De ti depende que las ofertas se manejen de forma justa y en el orden apropiado. Debes ser honesto con todas las partes. Explica que se ha presentado una nueva oferta y que lo estás discutiendo con tus vendedores, aunque no debes mencionar la cantidad de la oferta ni los detalles.

Explica que tus vendedores quieren escuchar la nueva oferta y prepara la misma presentación. Después de presentar la segunda oferta, tus vendedores pueden aceptar cualquiera, rechazar cualquiera y/o hacer contraofertas. La contra no tiene porque ser igual para los dos.

Si las ofertas entran al mismo tiempo y no has tenido la oportunidad de presentar la primera, preséntalas por orden de recibido. Crea archivos con los detalles de cada oferta y trata de presentar las contras también en el mismo orden que se recibieron.

No juegues. Si tu o tus vendedores intentan crear una guerra antinatural de apuestas, puedes perder ambas ofertas. También aumentan las probabilidades que el otro agente no quiera hacer ofertas sobre tus propiedades en el futuro.

### **Manejando la Doble Agencia**

Mientras un “agente exclusivo” representa al comprador o al vendedor, un doble agente representa al comprador y al vendedor. Si trabajas exclusivamente como agente de ventas o compras nunca te encontrarás en esta situación. Si representas ambas partes, prepárate para hacer una oferta sobre tu propia propiedad.

Algunos agentes prefieren saber cuál es el límite que sus clientes pueden ofrecer por una propiedad y el precio más bajo que aceptará el vendedor por la propiedad. Si el agente conoce alguno de ellos, servir como doble agente es una proposición difícil.

Es más fácil representar ambos lados de la transacción cuando el agente no conoce las partes de una transacción de doble agencia. Puedes honestamente representar la mejor oferta y mejores precios de venta para los dos clientes. Tus entrenamientos y tu corredor te aconsejarán sobre cómo se maneja la doble agencia en tu región.

#### **2.6.2 Aceptando la oferta (o no)**

Tu cliente puede aceptar la oferta tal cual la presentan, o puede hacer una contraoferta, o puede simplemente rechazarla. Una contraoferta puede ser tan simple como una sola frase. Puede decir: “El precio de compra será ...”. También puede abarcar páginas completas con muchas estipulaciones. Aprenderás sobre estos casos en tus entrenamientos, pero básicamente la mejor contraoferta es corta y va al grano.

Muchos agentes prefieren conversar con sus clientes primero y después con el otro agente para resolver los detalles, así no es necesario pasar por “la contraoferta de la contraoferta de la contraoferta”. Pero, otros agentes trabajarán con varias contraofertas.

Si hay varias contraofertas, numera cada una. Si es aceptada y se envía a la oficina del fideicomiso, todas las contraofertas serán colocadas en la oferta final.

Cuando te entreguen la oferta de compra, y a no ser que los compradores hayan pedido que su oferta sea aceptada, rechazada o contra-ofertada de inmediato, tendrás tiempo de discutirla con tus clientes después de la reunión con el agente del comprador. Normalmente se otorga un tiempo límite de 48 a 72 horas para tomar una decisión.

Si es posible, discute la oferta con tus vendedores inmediatamente después de la presentación. Si están relativamente satisfechos con el precio ofertado, asegúrate que el depósito sea suficiente para adherir los compradores al acuerdo.

Ver la carta de pre-calificación del préstamo también es un aliciente. Si el agente no tiene este documento, añade una condición escrita en la que conste que será entregada para cierta fecha. Te sorprenderás de cuántos agentes no pre-califican a sus compradores y les permiten hacer una oferta sobre una propiedad que no se pueden permitir.

Si es necesario ayudarás a tus clientes a escribir una contraoferta, y a firmar los formularios de aceptación. Comprueba con tu estado o provincia si es legal enviar documentos por fax o e-mail. También verifica si se aceptan ofertas firmadas “como acordado por conversación telefónica” hasta que se entregue la documentación original.

## **2.7 Cerrando el trato**

Si trabajas para una inmobiliaria grande, puede que tu deber como agente inmobiliario para la transacción pase a un especialista en cierres. Estarás libre para encontrar más vendedores, o compradores, y permitir que otro agente le de seguimiento a la apertura del fideicomiso y supervise la venta hasta el cierre. No obstante, muchos agentes tienen que abrir la cuenta de fideicomiso ellos mismos. Aunque tu entrenamiento te preparará para cuestiones legales más complejas, te mostramos una visión general de lo que aprenderás.

En algunos países de habla hispana no es muy común la figura del fideicomiso para cerrar una venta inmobiliaria. El notario, que es un fedatario público autorizado, realiza la función de velar por los intereses de ambas partes.

En operaciones inmobiliarias grandes, es mejor utilizar la figura del fideicomiso. Por ello, explicamos más detalle sobre ella en esta sección.

### **2.7.1 Abriendo y cerrando el fideicomiso**

Fideicomiso es el cierre de una negociación inmobiliaria a través de una entidad neutral que retiene los fondos y/o los documentos para su entrega después de que se hayan cumplido ciertas condiciones. Una empresa de fideicomisos recibirá, guardará y administrará el dinero intercambiado en la transacción inmobiliaria. La garantía de un tercero asegura que se cumplen todas las provisiones del contrato antes de que el dinero, llaves o título sean entregadas a cualquiera de las partes.

Aunque el agente del comprador es quién normalmente abre la cuenta del fideicomiso, algunas zonas ponen esta responsabilidad sobre el vendedor. Para evitar confusiones, es preferible preguntar si el otro agente va a abrir la cuenta o si tú serás el encargado. Sea quien sea que escoge la compañía fideicomisa, se debe garantizar el mismo trato a ambas partes, sin preferencias a nadie. Tanto el comprador como el vendedor se dividen el gasto de estos servicios.

Para abrir una cuenta de fideicomiso necesitas llevar la oferta y las contraofertas a la compañía fideicomisa acordada en la oferta. Si vives en una ciudad grande o utilizas sus servicios con frecuencia, muchas compañías se encargan de recoger la oferta en tu oficina.

El tenedor de la cuenta de fideicomiso pasará la oferta a máquina, incorporando las contraofertas y devolverá una copia al comprador, al vendedor, y a los agentes y corredores de las inmobiliarias. Todas las partes, excepto los corredores, deben firmar y devolver los documentos. Cualquier modificación a la oferta debe ser añadida como enmiendas oficiales por la compañía del fideicomiso.

El proceso para cerrar el fideicomiso varía de una zona a otra. Casi siempre los compradores piden una cita para firmar la documentación para el cierre. Los vendedores harán lo mismo. Frecuentemente, si el contrato está a nombre de ambas partes, cada persona sacará cita a la hora que les conviene. El vendedor y comprador quizás nunca se conozcan.

La empresa encargada del fideicomiso llamará para decir que todo está en orden, y el agente del comprador llamará a su cliente para informarle que ya tiene vivienda. Es cortesía del agente del comprador entregar las llaves, controles remotos e instrucciones para aparatos y sistemas de riego a los compradores. Algunos agentes se reunirán con los compradores en la vivienda para la entrega.

En algunas zonas es un requisito que el comprador, el vendedor y los agentes se sienten a firmar la documentación e intercambiar llaves al mismo tiempo (cierre de mesa). Esto a menudo se lleva a cabo en la inmobiliaria titular, ya que el contrato se llevará al registro directamente después de la reunión. Algunos estados realizarán el cierre en una oficina notarial. La transferencia legal y toda la documentación se manejan en la notaría (cierre notarial).

## **2.7.2 Otros factores sobre el cierre**

Cuando se ha firmado toda la documentación, se deposita el préstamo (lo que significa que el banco llama para decir que la cantidad fue aprobada y la documentación se ha firmado), y el notario o fedatario seleccionado ha registrado la nueva escritura, la venta se habrá completado.

### **Valuación**

Si un comprador paga una propiedad en efectivo, no hay que preocuparse por hacer una valuación. Pero si se pide un préstamo, el banco necesita saber que pueden vender la

propiedad por la cantidad del préstamo, en el caso de que el comprador no realice los pagos y sea necesario embargar la vivienda.

Las valuaciones las realiza un especialista (generalmente el prestamista tiene sus analistas de valuación, llamado perito valuador), a veces un empleado de banco a tiempo completo y otras veces un contratista independiente contratado por el banco. El objetivo de la valuación es examinar la vivienda para verificar que el precio acordado es adecuado, por el tipo y las condiciones en las que se encuentra la propiedad y el vecindario.

El valuador examinará las comparativas del vecindario y tomará fotos de la propiedad para ser revisados en el banco. La mayoría de valuadores medirán la propiedad y las estancias, pero quizás encuentres que tu tasador simplemente pasó por delante de la vivienda y escribió el reporte.

Si el precio está significativamente por debajo de las propiedades vendidas en el vecindario, entonces quizás no tome más acciones. Está claro que la propiedad vale el préstamo que estarán pidiendo.

En mercados calientes, donde existen guerras de apuestas por propiedades, los compradores se pueden sorprender porque la valuación “no pasa” como esperaron. Esto significa que el banco considera que la propiedad no vale tanto como el comprador ofrece. En este caso, el vendedor puede aceptar menos por la propiedad o los compradores pueden poner la diferencia entre el precio de venta y el precio de la valuación del banco.

Explica a tus clientes que la valuación puede no estar de acuerdo con el precio de venta antes de que acepten una oferta elevada. De esta forma no estarán sorprendidos cuando entren en la fase del proceso del depósito, que es cuando se realiza la tasación de la propiedad, y estarán preparados para decidir por una de las opciones explicadas anteriormente.

## **Financiamiento**

Si el comprador tiene su financiamiento en orden, los agentes tendrán que trabajar junto con el nuevo prestamista (generalmente un banco).

Casi todos los agentes tienen agentes prestamistas o instituciones de crédito a quienes llamarán para pre-calificar compradores. Esto no significa que el cliente escoja a este agente prestamista, pero si el prestamista demuestra su experiencia y tiene una buena tasa de interés y servicio, tu cliente tenderá a utilizar la persona que sugieras.

Desarrolla una red de prestamistas. Sin duda encontrarás uno o dos con quienes trabajarás regularmente, pero no tires tarjetas. A veces vienen muy a la mano.

Algunos clientes pueden tener una capacidad crediticia baja (la capacidad la definen varios factores de crédito) y pueden requerir un préstamo de alto riesgo o privado (hay personas que prestan dinero, con intereses altos, a individuos con un historial de deudas o bancarrota). Mantén los contactos abiertos; nunca sabes qué servicios te pueden hacer falta.

Investiga las empresas de préstamo antes de necesitarlas. Habla con los agentes de tu inmobiliaria, y otras inmobiliarias sobre los prestamistas y agentes que utilizan. A veces hay unos pocos prestamistas que pueden satisfacer las necesidades de un cliente específico. La sección 4.4 tiene más información sobre crear una red de profesionales con quien trabajar.

## **Título**

El título de la propiedad (o también llamada escritura de la propiedad) es la descripción legal de la propiedad real. El título define a quién pertenece la propiedad y quién la puede poner en venta. La búsqueda del título es bastante sencilla, pero a veces el título puede tener algún gravamen sobre la escritura.

Gravamen sobre la escritura significa que hay algo que puede afectar o impedir la venta. Por ejemplo, los propietarios se pueden haber divorciado, y constan los dos nombres en el título, pero sólo uno de ellos ha firmado los contratos de venta de la propiedad.

Otra forma de gravamen es por ejemplo, si la propiedad se puso como garantía inmobiliaria sobre algún crédito, esto significa que la propiedad está gravada. Es decir, que existe un impedimento para enajenarla.

La oficina del registro inmobiliario (en México, Registro Público de la Propiedad) es el lugar donde se almacena toda la información de los títulos de la propiedad. En grandes zonas urbanas, la oficina del registro inmobiliario es un gran edificio que contiene muchos documentos originales e históricos. Los registros afiliados están en ciudades más pequeñas y tendrán duplicados del material original para utilizar para la búsqueda. Todas las demás empresas encargadas de títulos reciben reportes de estos registros.

La búsqueda del título supone un gasto mayor tanto para el comprador como para el vendedor. Muchos agentes encargados de títulos trabajarán para tus clientes por una cuota, así que no tengas miedo de preguntar. Probablemente encuentres un oficial que disfrute trabajar con la mayoría de tus transacciones. Es importante tener un servicio encargado de títulos de la propiedad de buena calidad. Un buen representante de títulos puede hacer mucho para agilizar el trabajo de un agente inmobiliario al entregar reportes completos y a tiempo.

Cuando pones tu propiedad en venta, pide al representante de títulos que te proporcione un reporte no oficial del título. Normalmente esto es gratuito para un agente inmobiliario con licencia, aunque los vendedores o compradores no requieran este servicio.

Como agente, aprende a leer el reporte y llama a tu representante inmediatamente cuando algo no concuerda con la información que tienes. En el caso de la pareja divorciada, puede que debas añadir a la otra parte, o que deba firmar un documento legal declarando que no tienen derechos legales sobre la propiedad para que la transacción se pueda legalizar. (Cómo las búsquedas pueden sacar a la luz resultados imprevistos, hay una póliza de seguro para títulos disponible para proteger las partes en la transacción).

### **2.7.3 Cuando hay problemas**

Esta es una lista de problemas potenciales que pueden surgir después de la compra, y como prevenirlos o solucionarlos.

## **Hipotecas**

Los problemas casi siempre son:

- El comprador cambia de trabajo.
- El comprador no revela todos los problemas de crédito.
- Se ha extendido la fecha y no se han cumplido los plazos.
- Se han atrasado los papeles del préstamo.
- El enganche no fue aceptado porque la fuente era inválida.
- Problemas de crédito con uno de los firmantes.

### **Soluciones:**

- Pre-califica a los compradores cuanto antes, antes de que se hagan ofertas – la reunión debe abordar el tema de dónde el comprador obtendrá el depósito.
- Pide una copia del reporte de crédito de los compradores (ahora disponibles sin costo).
- Pide que tus clientes regresen la documentación lo antes posible (llama a la compañía del fideicomiso para ver qué falta; pide que te llamen si falta algún documento).
- Crea una lista de requisitos para la hipoteca y úsala para marcar las acciones realizadas y completadas.
- Si eres agente del vendedor, pide que la carta de pre-calificación sea presentada lo antes posible. Esto te da certidumbre de capacidad de crédito.
- Recuerda a tus clientes que no deben realizar grandes adquisiciones, financiar o comprar un carro o cambiar de trabajo.
- Una carta de verificación de una donación puede ser útil, dependiendo del tipo de préstamo o zona del país.
- Encuentra un nuevo firmante calificado.
- Pre-califica a todos los firmantes.

## **Inspecciones de viviendas**

Casi siempre los problemas ocurren cuando:

- Se necesitan reparaciones mayores.
- Se encontraron violaciones al código de construcción.

### **Soluciones:**

- Resuelve para dividir costos extremos.
- Desarrolla un escalafón de empresas de reparaciones, y ofrécete a conseguir presupuestos y estimaciones si los trabajadores del otro agente son lentos o no pueden realizar el trabajo por un precio razonable.
- Si es posible, elimina la violación (si es un cobertizo o construcción exterior).
- Consigue una inspección de la vivienda antes de poner la propiedad en venta.

### **Provisiones del Contrato**

Los problemas casi siempre ocurren cuando:

- El vendedor malinterpretó las condiciones.
- El comprador malinterpretó las condiciones.
- El otro agente no regresa las llamadas.

### **Soluciones:**

- Presentar las ofertas directamente a los vendedores.
- Las enmiendas en el convenio están diseñados precisamente para cubrir este problema – trabaja con otro agente para escribir enmiendas y solucionar el problema.

### **Escritura**

Los problemas casi siempre ocurren cuando:

- Se encuentra invasión de la propiedad.
- La escritura llega tarde.
- No checan los datos del propietario con los de la persona que aparece como propietario en la escritura.

### **Soluciones:**

- Pide reportes preliminares de las escrituras, léelas detenidamente y pide aclaraciones.
- Pasea por la propiedad buscando posibles problemas antes de ponerlo a la venta o de hacer una oferta.

## **Contingencia**

Los problemas casi siempre ocurren cuando:

- El comprador no ha vendido su propiedad actual y la venta está llegando a su fin.

### **Soluciones:**

- Evita ventas de contingencia a no ser que el mercado sea muy lento.
- Trabaja para conseguir que los vendedores firmen otro contrato de ventas.

## **2.7.4 Recibiendo Pagos**

La documentación de cada venta (contrato de agencia, o de intermediación o en el contrato de compra venta) tendrá una sección para rellenar donde el vendedor debe indicar la cantidad que se le paga a cada agente como contraprestación. Si el agente solo está actuando de agente comprador, la inmobiliaria la puede rellenar antes de que el agente lleve a los clientes a ver propiedades.

Los formularios firmados parecen contratos de venta en casi todas las zonas. El agente es contratado por un periodo de tiempo estipulado para trabajar diligentemente a encontrar una propiedad que satisface las necesidades especificadas.

Los cheques se expedirán del fideicomiso (en caso de existir) para el agente de cada inmobiliaria. Algunas zonas permiten que el agente del vendedor reciba el cheque por la comisión total, y expida cheques a otros agentes que hayan intervenido.

Las comisiones típicas varían de un lugar a otro. Lo común en ventas residenciales, un seis por ciento a dividir entre agentes es estándar en la mayoría de los países, pero los mercados varían. Como alternativa, algunas inmobiliarias cobran menos de \$100 por honorarios por una asistencia limitada a compradores y vendedores.

El pago se procesa a través de la cuenta del fideicomiso, y la comisión del agente se paga por cheque. El promedio de tiempo en recibir tu cheque es de tres días después del cierre.

Si la operación no considera un fideicomiso, debes asegurarte de que el contrato de agencia o intermediación contenga perfectamente definida tu comisión, cuándo se paga y cómo se paga cuando la propiedad se venda.

Uno de los mayores errores que hemos visto, es que el agente deja muy suelta está parte y como en todo, existen clientes propietarios dolosos que tratan de evitarse el pago de la comisión.

Es casi seguro que el propietario te pida una factura o documento fiscal a cambio del pago de la comisión. Aclara bien desde el principio que la comisión será más impuesto al valor agregado (que aplica en casi todos los países) si se requiere la factura.

## **3. Desarrollando tu Talento**

Ahora que ya sabes cómo se venden y compran inmuebles y cómo participa el agente, es hora de ver cómo te puedes preparar para ser un agente inmobiliario profesional.

No hay duda que el sector de la inmobiliaria requiere tener habilidades varias, ya que aquellos que trabajan en el sector se han diversificado mucho. La buena noticia es que estas habilidades pueden ser desarrolladas y a un ritmo impresionante. También puedes esperar que tus ingresos potenciales aumenten mientras vas desarrollando habilidades más especializadas, como se describe en este capítulo.

### **3.1 Habilidades que vas a necesitar**

En tu entrenamiento inmobiliario aprenderás lo más importante para realizar el trabajo: la historia y los conocimientos legales, entendimiento sobre hipotecas y financiamientos, marketing y publicidad inmobiliaria, tecnología y los detalles de cómo hacer el trabajo.

Mientras que todos los agentes inmobiliarios reciben el mismo entrenamiento, algunos tienen éxito mientras que otros no. Los agentes exitosos van más allá del entrenamiento básico y desarrollan habilidades secundarias que les ayudan a ser mejores en su profesión.

Como agente inmobiliario, las habilidades más importantes que querrás desarrollar se cubren en esta sección:

- Aptitudes para la venta
- Administrar el tiempo
- Establecer contactos
- Habilidades de comunicación
- Conocimiento de nuevas tecnologías (hoy en día, este punto es el más importante diferenciador del éxito)

### **3.1.1 Aptitudes para la Venta**

Utilizarás tus habilidades para la venta para vender propiedades y tus propios servicios.

Quizás también necesites utilizar tácticas de ventas para conseguir una cita, con el fin de tener la oportunidad de vender lo que sabes hacer. El problema es que a nadie le gusta que le “vendan” cosas, mucho menos utilizando tácticas de “alta-presión”.

Se han escrito libros y libros sobre cómo ser un vendedor exitoso, de hecho en esta sección recomendamos algunos. No obstante, a menudo la mejor estrategia de ventas es simplemente ofrecer un excelente servicio al cliente y demostrar un valor agregado con respecto a la competencia.

Bajo nuestra opinión experta, tu mejor diferenciador en estos tiempos es el uso de la tecnología para publicitar y promocionar el inmueble, así como para administrar los contactos e interesados.

Puedes conseguir los guiones de tu inmobiliaria (si trabajas para una) para manejar objeciones comunes y, con el tiempo, puedes desarrollar los tuyos. Una objeción común que oirás es este:

“¿Por qué te debo contratar a ti como mi agente inmobiliario si hay tantos agentes ahí fuera?”

Si tú crees que el servicio que ofreces tiene un valor real, entonces la respuesta a esta pregunta es sencilla. Los motivos principales están listados abajo. Observa que hablan de los beneficios para el cliente, no sobre ti y tus talentos:

- Utilizo la mejor tecnología para la venta y promoción
- Les ahorras tiempo
- Ofreces consejos y experiencia imparcial
- Puedes personalizar tu servicio a sus necesidades
- Ofrecerás una asesoría responsable
- Les ayudarás a conseguir el mejor acuerdo posible

Las ventas basadas en relaciones humanas son una de las tácticas más efectivas en un mundo donde las personas se sienten inundadas de propuestas en casi todos los momentos del día.

Hay un extracto del bestseller en Amazon.com de Dream Carrers por Tag y Catherine Goulet sobre la importancia desarrollar relaciones en profesiones basadas en el servicio como la de agente inmobiliario:

Desarrollar una buena relación con los clientes es la mejor forma de conseguir que confíen en ti, les agradez, te contraten, y te recomienden a amigos. Desarrollar relaciones humanas también es como se sentirán cómodos contigo y tus habilidades.

Cuando se trata de escoger entre dos proveedores de servicios cualificados, las personas acaban escogiendo aquel con quien se sienten más a gusto y son los clientes a quienes les caíste bien que transmitirán una sensación positiva y buena impresión de tu trabajo.

Para desarrollar una relación humana, realmente quieres conectar con la gente y que te vean confiable, amistoso y honesto. El reto en desarrollar relaciones humanas es que dos personas no responderán de la misma manera ante la misma forma, así que tu intento para ser agradable debe ser genuino, no ensayado. Mantener una actitud positiva también es clave para que la gente disfrute de tu compañía. Suena simple, pero una sonrisa hace mucho.

Ser honesto es un factor importante al desarrollar relaciones humanas – las personas saben detectar un farsante cuando se trata de amistad, y desistirán como lo hacen con un vendedor de muebles agresivo. No es difícil encontrar algo en común con la mayoría de personas, o al menos poder identificar cómo quieren que interactúes con ellos.

Muchas profesiones basadas en “relaciones humanas” (como la del agente inmobiliario) implican que las personas compartan detalles personales contigo, y querrán sentirse seguros al hacerlo.

Para desarrollar la confianza, hazles saber que respetas su privacidad – hasta puedes firmar un acuerdo. La mejor forma para mostrar esta característica de ti es no chismear, criticar o compartir información privada de otras personas.

### **Para mejorar tus aptitudes de ventas**

Si deseas aprender más sobre técnicas de venta efectivas, aquí hay unas sugerencias de lectura. Mas que sugerencias son un “must to read” o mejor dicho una obligación para leer si quieres alcanzar el éxito.

[Sell with Soul](#)

[The Millionaire Real Estate Agent](#)

[The Honest Real Estate Agent](#)

Existen más de 400 libros sobre esto aunque yo te sugiero que tomes algún curso como el de Real e-Strategy que está especializado para tu país, México (aquí puedes [ver los](#)

[detalles del curso, click aquí](#) ) porque podrás absorber los conocimientos más rápido e impartidos por especialistas.

Nosotros hemos leído casi todos y hemos elegido estos tres como los que realmente aportarán un valor importante a tu carrera como agente inmobiliario.

### **3.1.2 Administrar el tiempo**

Al principio de tu carrera como agente inmobiliario, probablemente registres muchas horas de trabajo por semana. De acuerdo a la Asociación Nacional de Realtors en USA (NAR por sus siglas en inglés), el promedio de horas semanales trabajadas por los agentes inmobiliarios es de 46 – eso es al menos seis horas más que la mayoría de trabajadores de tiempo completo. Además, es posible que muchos de tus horas de trabajo sean por la tarde-noche y fines de semana.

Si tienes familia, hobbies o una vida fuera de la inmobiliaria esto puede llegar a ser un problema. Pero la profesión de agente inmobiliario no tiene porque interferir en el tiempo que pasas en otras actividades, siempre y cuando administres bien tú tiempo.

Un error común que realizan los agentes nuevos y entusiastas es hacerse demasiado accesibles a los clientes, “en cualquier lugar a cualquier hora”, y acaban exhaustos en un esfuerzo de complacer. Al final, este comportamiento lleva al clásico “agotamiento profesional”.

La forma más efectiva para tener éxito en la inmobiliaria es estar bien organizado. Suena como una filosofía sencilla - y así es. Una vez que tienes varias propiedades en cartera, ser organizado será muy importante.

Necesitarás estar encima de cada cuenta, además de continuar captando clientes nuevos, ampliar tu cartera, y mostrar propiedades.

Agendas, tablas y listas son las formas más importantes de estar organizado. Divide de antemano tu día en horas de trabajo y crea un calendario de tareas. ¡El secreto está en poder realizar varias al mismo tiempo!

## Agendas

Adquiere una tablet o Smartphone (Blackberry, Iphone), un calendario en línea como Google Calendar, o hasta una agenda de papel tradicional. Hoy en día puedes escoger si quieres un sistema tradicional o digital, y utilizar ambos normalmente es lo ideal.

La tecnología tiene la particularidad de fallar justo cuando más la necesitamos, así que contar con una copia en papel es muy sabio. Por otro lado, sacar ventaja de los organizadores digitales, bases de datos y software de planeación te ahorrarán tiempo, y te permitirán tener más clientes.

Muchos sistemas en línea suenan excelentes, pero llevan tanto tiempo aprender a usarlo que los agentes casi nunca lo logran. Evita comprar un sistema complicado hasta que hayas probado varios.

“Mi socio “juraba” que un sistema de agenda específico era el ideal y cada año compraba un juego completo de calendario, listas de tareas y agendas para insertar en las portadas de piel. No le encontré mucho valor al sistema cuando hice el cálculo del costo de cada pieza”, confiesa Julio Ortega, co-autor de este Ebook.

TIPS: Existe un excelente libro para aprender la técnica precisa de la administración del tiempo para inmobiliarios.

El título es: [SHIFT : How Top Real Estate Agents Tackle Tough Times](#) y puedes comprarlo haciendo click sobre este enlace.

Una agenda debe contener lo siguiente:

### Por Año:

- Nuevos objetivos
- Nuevo entrenamiento
- Resultados esperados
- Plan de negocios general

### **Por Estaciones:**

- Publicidad especial
- Competencias y ofertas
- Campañas publicitarias

### **Mes:**

- Resultados esperados
- Objetivos del mes
- Número de contactos para ampliar la cartera y cultivar
- Tiempo de arranque
- Plan de negocio (tiempo de cultivo)
- Fechas importantes
- Reuniones de contactos

### **Semana:**

- Resultados y objetivos esperados
- Numero de contactos para ampliar la cartera y cultivar
- Tiempo de arranque
- Plan de negocio (tiempo de cultivo)
- Eventos especiales en el sector del negocio

### **Día:**

- Eventos y citas programados

## Clasificando las tareas diarias

Puede que un agente no consiga hacer todo lo que apuntó en su calendario diario.

Desarrolla un sistema de clasificación como:

- Todos los eventos necesarios deben estar marcados con un #1 en fluorescente o en un círculo. Los sistemas computarizados hacen esto por ti.
- Clasifica elementos que te gustaría hacer, pero quizás no alcances a hacer con un #2. Cerciórate que si no vas, no se reflejen negativamente sobre tus habilidades y reputación. Estos eventos pueden incluir una feria callejera local, una reunión importante con el consejo de la ciudad, etc.
- Clasifica cosas que serían divertidos con un número #3. Cada día necesitas tener tiempo para relajarte, así que incluye un #3 cada día.

## Tablas

La mayoría de los programas computarizados tienen la posibilidad de hacer tablas. Las tablas son un sistema visual rápido para estar organizado. Algunos agentes trabajan mejor con una simple tabla, pero otros combinan tablas, calendarios y notas; aun y así otros tienen su propio sistema de organización.

Pregunta a otros agentes qué utilizan para estar organizados y verás una gran variedad de métodos. Escoge la que más te conviene y prefieres. Si no estás seguro del tipo de tabla que puedes necesitar, en la siguiente página hay una plantilla de Actividad y Horarios que puedes adaptar.

## Listas de tareas

Todos hacemos de estas listas en un momento u otro, pero casi nadie los utiliza correctamente, o no las siguen. Cada tarde prepara una lista numerada de tareas para el

día siguiente. Debe incluir las horas exactas y una hora aproximada para terminar la tarea. Revísala la noche anterior para enfocarte en el día que viene.

**TIP:** No olvides incluir un tiempo para tareas administrativas en horas cuando los clientes y otros agentes no vayan a llamar, como temprano por la mañana o por la noche.

### 3.1.3 Establecer contactos

Los agentes inmobiliarios se apoyan mucho en tener una red personal de contactos para tener un flujo constante de clientes. De acuerdo a datos recientes de la NAR, el 41% de compradores encontraron su agente inmobiliario por referencias de un amigo, vecino o familiar. ¡Esa es casi la mitad de los compradores! Otro 56% a través de internet...y otros medios el 3%.

Tu habilidad para establecer una red de personas que utilizarán tus servicios y recomendarte a otros es, por tanto, muy importante para el éxito.

Algunas personas, particularmente aquellos que son calladas o tímidas, tienen una primera reacción negativa a la idea de creación de redes.

Si eres de esas personas, para ayudarte a sobrellevar ese concepto empezaremos por dar una imagen más profunda de lo que significa la palabra realmente.

Hay diferentes definiciones, pero la definición más útil la ofrece el American Heritage Dictionary of the English Language:

“Interactuar o involucrarse en una comunicación informal con otros para conseguir ayuda mutua o apoyo.”

Como puedes ver por esta definición, la esencia de una red de contactos es que es informal y mutuo. Esto significa que no estás suplicando por un trabajo, forzando favores, ni agresivamente metiendo tu tarjeta de presentación en manos de todo el que ves.

La primera clave para establecer tu propia red es empezar a correr la voz que estás buscando trabajo en el sector, y que quieres ser referido a personas que quizás te pueden contratar o mandar clientes.

¿No estás seguro a quien pedirle contactos? Comienza con tus padres, hermanos, hermanas, tíos, tías, suegros, otros familiares, amigos, conocidos, amigos de esposos, amigos de parientes, vecinos, clientes, colegas, ex colegas, compañeros de clase, personas que conoces en una fiesta... en otras palabras: pregúntale a todo el mundo.

Recuerda que siempre debes agradecer a las personas que te presentan con otras personas.

Un e-mail o nota de agradecimiento es apropiado para cualquiera que te de una referencia.

Para alguien especialmente amable, considera mostrar tu agradecimiento con una canasta de regalo, un arreglo de flores para su oficina u otro detalle hecho con cariño.

Aunque conectar con los contactos que ya tienes y establecer una red informal es una forma maravillosa de comenzar a buscar negocios, es también una buena idea tomar acción en expandir tu red de contactos en reuniones, e interactuando con personas en eventos sociales y de negocios.

Algunas de las personas que conocerás quizás tengan aperturas de negocio inmediatas o necesiten tus servicios. En muchos casos estás preparando la base de tu negocio en el futuro. Al establecer relaciones a través de las redes, puedes ser la persona en quién los demás piensan cuando llegue el momento adecuado.

Así que, ¿con quién debes contactar? Puede ser una tentación acercarte a todos, pero simplemente no tendrás el tiempo de contactar a todos los que puedan necesitar tus servicios. Necesitas pensar en los eventos y grupos que más atraen a la gente que puede ayudar en tu carrera, y enfoca tus esfuerzos donde sea posible ser más productivo.

Recuerda las mejores y más rápidas redes de negocio se basan en internet; es por ello que nuestro modelo de negocio considera las tecnologías de internet como el motor principal para el éxito inmobiliario.

**TIP:** Para organizar toda tu actividad inmobiliaria y mantener en control todos tus contactos existen cientos o más bien miles de software. Mi recomendación es utilizar Salesforce.com que es un excelente y económico sistema CRM (Customer Relationship Management).. Sistema de administración de la relación con los clientes.

### **3.1.4 Habilidades de comunicación**

Cómo te comunicas con tus clientes influirá enormemente en tu éxito como agente inmobiliario. Puedes tener todo el conocimiento del mundo para la compra-venta de inmuebles, pero no tienes una oportunidad de mostrar tus talentos hasta que tienes un cliente. Agentes inmobiliarios necesitan tener excelentes habilidades interpersonales para impresionar a sus clientes en potencia. He aquí el por qué:

Cuando tenemos un problema con un aire acondicionado que no funciona, podemos buscar a alguien en las Páginas Amarillas. Vienen a tu casa, y arreglan (o eso esperamos) nuestro aparato y se van. Pero, cuando buscamos un agente inmobiliario, buscamos alguien que sea responsable de una inversión grande, personal y a largo plazo.

Queremos poder confiar en un agente inmobiliario. De alguna forma, tus clientes no sólo pagan por tus servicios, pagan por tenerte a ti. Si les gustas, es más probable que les guste también tu presentación y tus servicios. Aquí hay unas ideas que deberías trabajar, comenzando hoy mismo.

#### **Habilidades para negociar**

La clave para negociar bien es conservar la calma. Mantén tu mente abierta a posibilidades y cambios, pero al mismo tiempo no pierdas de vista tus objetivos. Busca la forma en que todos salgan sintiéndose como el ganador.

A veces debes hacer algunas concesiones para que se llegue a un acuerdo. Las comisiones de los agentes inmobiliarios no están estipuladas por ley. Se negocian entre el cliente y el agente.

Puede que quieras ceder parte de la comisión para que se realice la venta...es a tu libre criterio. Te sugiero analizar siempre tu posible comisión en importe no en porcentaje. Es decir, una comisión del 1% sobre una operación de 50 millones de dólares es algo que te puede interesar ( son \$ 500 mil dólares)... si lo ves como porcentaje se te puede hacer un valor muy bajo, pero en dinero es suficiente.

Puede que el otro agente no esté dispuesto a ceder parte de su comisión. Esta conversación debe llevarse a cabo solo entre los agentes y no debe involucrar ni a compradores ni vendedores. Algunos clientes te sugerirán esto de frente. Prepara una respuesta describiendo tu política personal y la de tu inmobiliaria.

El agente puede hacer concesiones si están interesados en hacer la venta.

## **Habilidad de Escuchar**

Tag y Catherine Goulet, de su libro Dream Careers nos ofrece el siguiente extracto sobre habilidades para escuchar:

“¿Qué fue eso, otra vez?” Si eres como la mayoría de personas, escuchar es solo una interrupción antes de hablar. A muchas personas les gusta pensar que son buenos oyentes pero en realidad sus habilidades necesitan ser pulidas. Quizás no seas el oyente perfecto si:

- Planeas qué decir mientras la otra persona te habla.
- No haces caso del punto de vista de la otra persona antes de exponer tu punto vista.
- Tiendes a interrumpir.
- Ayudas a los demás a “ir al grano”.
- Asumes que ya sabes lo que te van a decir.
- Te distraes con circunstancias a tu alrededor durante una conversación.

Se honesto: ¿cuántos de estos malos hábitos tienes como oyente, aunque solo sea a veces? Quizás hasta deseas ser un buen oyente, pero olvidas el código de etiqueta en la emoción de una conversación. Mientras tus amigos y familia pueden perdonarte, no

prestar atención a detalles cruciales de tus clientes (o hasta dar la impresión de no estar escuchando) puede matar tu profesión.

Las habilidades para escuchar son como lo que se dice de juegos como el póker o ajedrez: toman su tiempo para aprender y un vida entera en dominar. La buena noticia es que tienes la oportunidad de practicar escuchar todos los días.

Si te encuentras no prestando atención a alguien hablando, pide una disculpa y pídeles comenzar de nuevo. También les dirás a tu familia y amigos que estás intentando mejorar tus habilidades de oyente y les pedirás que te mencionen cada vez que no seas la audiencia perfecta.

Si encuentras que desvías la atención, una técnica útil es hacer preguntas para estar seguro de haber entendido lo que la otra persona te ha dicho. Esto te hace escuchar más atentamente, y la otra persona siente la satisfacción de poder comunicar su mensaje.

También puedes resumir los comentarios de la otra persona antes de continuar, como: “Lo que quieres decir es que...”. O simplemente un... “Ya veo”, ayuda al que habla a sentirse reconocido y comprendido.

## **Leyendo a la gente**

Además de escuchar lo que dice la gente, un comunicador hábil también se percata de la comunicación no-verbal. Poder “leer” a las personas no sólo te ayudará a encontrar negocios, te ayudará a tener a tus clientes satisfechos.

Aunque el lenguaje del cuerpo no te dice precisamente qué piensa la persona, te da pistas para que puedas hacer preguntas acertadas, algo tan sencillo como “¿Cómo te sientes con eso?”.

Si sientes que las personas son un misterio, o te confundes con las respuestas y reacciones, puedes encontrar información muy valiosa en libros como “[Reading People](#)” de Mark Mazarrella. Mark, en su libro, comparte como con las personas se puede ver, más allá de las palabras que se utilizan, lo que realmente revelan de sí mismos.

### 3.1.5 Tecnología

Según estudios oficiales, el 40% de los agentes se comunican con sus clientes por e-mail, en más del 50% de las ocasiones. El 80% de los agentes exitosos anotaron que su empresa tenía sitio web.

Una encuesta del 2011 reveló que en ese año el 92% de los agentes exitosos tenían y utilizaban una cámara digital para usos inmobiliarios, y el 72% utilizaba un teléfono celular o Smartphone con internet inalámbrico.

Los datos son concluyentes: la tecnología es imprescindible para tener éxito en inmobiliaria. Los clientes que llegan esperan que puedas mantenerlos en la vanguardia de las compra-ventas de viviendas.

Un uso adecuado de tecnología hace que seas mejor agente inmobiliario, porque puedes ofrecer a tus clientes un servicio mejor y más eficiente, y puedes realizar las tareas rápidamente y con facilidad.

Por ejemplo, considera la diferencia entre un agente utilizando un GPS o Google Earth (aplicación satelital utilizada para ubicar propiedades en todo el mundo) para localizar y recorrer propiedades sin tener que ir al lugar, a un agente luchando con un mapa anticuado y manchado de café.

Un agente utilizando un GPS y Google Earth no solo da una mejor impresión, él o ella llega a la propiedad más rápido y consigue una oferta para sus clientes antes que los demás agentes, y como el recorrido se llevó a cabo sin contratiempos, también llega a casa a tiempo para cenar con su familia.

Utilizar un software de CRM (Customer Relationship Management) para administración de contactos también te ayudará a conservar clientes, porque te acordarás de darles seguimiento, recordarás sus aniversarios y cumpleaños, y te mantendrás fresco en sus memorias con el contacto constante.

Compara esto al agente que está pasando hojas de su calendario de escritorio y directorio personal, tratando de encontrar la información de alguien que conoció la semana anterior – es una pérdida de tiempo.

Otras tendencias tecnológicas que afectan la inmobiliaria son las tablets y tours virtuales, como mencionamos antes.

Otras tecnologías que te pueden ahorrar trabajo, captar clientes y hacer que seas mejor agente son:

- Teléfonos con cámara
- Fax por e-mail
- Sitio de listing para tu inmobiliaria
- Utilización de Listings Comerciales
- Impresoras portátiles

Para lograr ser competente en tecnología (y mantenerte ahí), puedes contratar un consultor técnico, o tomar cursos.

Si optas por la primera opción, trata de contratar un consultor que trabaje con otros agentes inmobiliarios para que esté familiarizado con el sector.

## **3.2 Formación informal**

No tienes que esperar a empezar el entrenamiento en todas las materias para ser un gran agente inmobiliario. Tu formación informal puede comenzar en este momento.

Con la explosión del internet, la gente comparte sus ideas sobre el sector y hace observaciones de marketing con el mundo entero.

Y como el sector inmobiliario está invirtiendo en esta tendencia ahora mismo, tú también puedes aprender mucho de la información dirigida a personas que quieren comprar o vender. Es hora de convertirse en un experto en inmobiliaria, comenzando por los recursos listados más adelante.

### **3.2.1 Aprende sobre inmobiliaria por tu cuenta**

Te puedes empezar a preparar para la carrera profesional de inmobiliaria si te empapas en todo lo que tiene que ver son el mercado inmobiliario. Para comenzar, visita nuestra revista digital inmobiliaria en <http://realestrategy.com>

Observa la propiedad con el ojo de un agente. ¿Cómo habrías descrito la propiedad? ¿Cuáles son sus características más destacadas? ¿Puedes adivinar el precio de venta sin ver la hoja de presentación?

También, si vives una zona en crecimiento, puedes visitar viviendas de nuevos desarrollos. Esto te dará una idea de las opciones que tiene un comprador si deciden comprar algo nuevo. También puedes observar el ambiente de trabajo de los agentes que deciden trabajar para desarrolladores.

Revisar los sitios de listing de forma regular te puede dar una idea del valor de las viviendas en diferentes zonas de tu ciudad o población. También te familiarizarás con el lenguaje que utilizan los agentes para describir propiedades en venta.

Los agentes inmobiliarios se pueden beneficiar de otros entrenamientos incluyendo ventas y marketing, computadoras, y hasta cursos de arquitectura.

También puedes navegar en línea por las páginas web de inmobiliarias y ver como se presentan y los servicios que ofrecen.

Algo que se está poniendo de moda es el blog inmobiliario. Puedes teclear blog inmobiliario en Google.

### **3.2.2 Trabaja en una inmobiliaria**

Si tienes el tiempo y los medios, considera hacerte voluntario en una inmobiliaria por unos días.

Escoge una inmobiliaria grande, una franquicia o una oficina independiente. Podrás ver las diferencias después de un par de horas en el puesto.

Si no tienes la licencia (si es que la requieres en tu país), y no estás seguro si te gustará ser un agente inmobiliario, pide un puesto como asistente o personal de oficina. Te contratarán como mensajero o para contestar llamadas, pero podrás ver una inmobiliaria en acción.

Una vez dentro, pide sentarte con un agente para ver las actividades diarias de un agente de compras y uno ventas. Si piensas que tal vez quieras la licencia de agente, siéntate con uno por el día. Selecciona los agentes y las inmobiliarias como si consideraras utilizarlas como tuyas.

Si te comprometes a un trabajo de jornada completa, puedes preguntar a cualquier agente si te puedes sentar con él en un día laboral normal. Idealmente, pregunta si le puedes acompañar en una visita previa cuando el agente prevea viviendas. Esto te dará una idea del tipo de trabajo que harás semanalmente.

Muchas inmobiliarias estarán encantadas de invitar a un agente potencial a pasar un día en la oficina. Eso sí: Asegúrate de enfatizar que quieres ver un día típico de negocios y que no buscas una aventura sacada de un “reality show”.

## Encontrando un Mentor

¿No sería útil tener alguien a quien llamar cuando atraviesas una crisis profesional? ¿Alguien que ya haya atravesado alguno de los retos que estás viviendo, haya aprendido sus lecciones de la manera difícil, y esté dispuesto a ahorrarte tiempo y esfuerzo enseñándote como hacer las cosas bien en el primer intento?

Pues, hay buenas noticias: estas personas fabulosas sí existen, y se les llama mentores.

Un mentor es alguien dispuesto a entrenarte personalmente y aconsejarte en una profesión particular, ya de forma gratuita, o por un intercambio de servicios.

Julio Ortega, co-autor de este Ebook junto con su equipo de asesores se puede convertir en tu mentor. Escribe a [soporteonline@realestrategy.com](mailto:soporteonline@realestrategy.com) si tienes alguna duda inmobiliaria.

Una red de contacto informal es una forma perfecta de empezar a desarrollar este tipo de relaciones que te pueden ayudar con tu profesión. Mientras construyes estas relaciones, probablemente encuentres personas muy amistosas, súper amables, o con quién simplemente haces “click” de inmediato. Estas personas son candidatos posibles para llevar la relación a un nivel más personal y convertirse en un mentor.

**TIP:** De preferencia, tu mentor es exitoso en la profesión, así pueden compartir los “como sí hacerle” en vez de solamente los “no le hagas así”.

Los libros y cursos sólo te llevarán tan lejos, lo bueno de tener un mentor es que sus consejos están actualizados, personalizados a tus propias circunstancias, y son interactivas - “mientras preguntas, te cuentan”.

**Cómo acercarte a un posible mentor: Visita [este enlace!](#)**

### 3.2.3 Explora tu mercado local

Si planeas lanzar tu carrera inmobiliaria de forma local, entonces no hay nada como el presente para empezar a aprender todo lo que puedas del mercado local. Esto significa encontrar toda la información sobre:

- Escuelas
- Servicios comunitarios
- Demografía
- Compras
- Tránsito local
- Nombres de calles
- Normas y reglamentos
- Cuestiones políticas
- Etc.

Por ejemplo, ¿cuál es el vecindario con más familias jóvenes? ¿Cuál empieza a tener más personas mayores? Si te haces miembro de alguna asociación de vecinos, Cámara del Comercio, o club de servicios puedes hacerte una idea general de cómo es una zona.

**TIP:** No necesitas convertirte en un experto de toda la ciudad. Escoge unas zonas en las que te gustaría trabajar, y enfócate en ellos.

Muchas regiones locales tienen empresas que imprimen mapas detallados de calles y direcciones. Casi todas las inmobiliarias tienen estas en sus bibliotecas. Fotocopia las zonas donde trabajarás o compra un libro de mapas.

Los mapas serán necesarios si trabajas en inmobiliaria. Utiliza Google Maps que es una poderosísima herramienta:

- *Google Maps*  
<http://maps.google.com>

## 3.2 Obteniendo una formación formal

Uno de los requisitos en algunos países es completar un entrenamiento estatal o provincial aprobado, llamado entrenamiento de pre-licencia para conseguir una licencia para ser agente inmobiliario. Hay un número mínimo de horas de entrenamiento necesarios. Un entrenamiento promedio es de 60 horas, y los cursos duran unos meses. Una vez que has completado tu entrenamiento, puedes programar el examen de licencia.

El entrenamiento formal se da en salones de clase o en línea. Lo ofrecen generalmente las asociaciones de agentes inmobiliarios.

Algo que queremos aclarar es que el estudiar para obtener una licencia, no te hará un agente inmobiliario exitoso. Nuestro modelo de negocio y entrenamientos si lo hará!!

Cada región tiene requisitos diferentes, así que visita el consejo de licencias en tu estado o provincia para saber los requisitos y dónde ofrecen el entrenamiento. La siguiente sección te dará los contactos regionales que necesitas.

**TIP:** Algunas carreras pos-secundaria te pueden eximir de algunos requisitos para tu licencia inmobiliaria. Verifica esto con una entidad reguladora regional.

### 3.3.1 Escuelas inmobiliarias

Hay demasiadas escuelas inmobiliarias para enumerarlas en este Ebook.

Si estás leyendo este Ebook es muy probable que ya conozcas nuestra empresa con representación en más de 10 países incluyendo México, Grupo Real e-Strategy®.

Si quieres saber más de nuestros cursos visita: <https://capacitacionrealestrategy.com/ini-onlinevivo/>

Tenemos cursos completos para ser un Agente Inmobiliario Exitoso así como cursos de apoyo para lograr el éxito SI o SI.

### 3.3.2 Cursos en línea

Real e-Strategy® provee diferentes cursos en línea. Si eres asociado platinum tienes derecho a todo nuestro entrenamiento y si eres golden a parte de él pero puedes acceder a todos los demás cursos de especialidad mediante un costo adicional.

### 3.3.3 Otras opciones

Algunas franquicias grandes tienen sus propias “mini escuelas de inmobiliaria” en la inmobiliaria. Algunas inmobiliarias, especialmente en zonas metropolitanas, pueden cubrir los gastos de todo tu entrenamiento. Aunque, normalmente la cantidad se salda con tu primer cheque de comisión.

Primero, averigua bien sobre la oficina antes de enrolarte en el curso. Por ofrecer estos servicios, el corredor está esperando que trabajes con ellos en su inmobiliaria local.

También ten en cuenta que algunas franquicias hacen dinero con agentes ofreciendo entrenamientos, clases, publicidad y material motivacional. Define cuales son las cosas básicas que necesitas, y habla con otros que hayan tomado el entrenamiento. ¿Les va tanto mejor a estos agentes para justificar los costos?

Las oportunidades de entrenamiento están disponibles en casi todos los paneles inmobiliarios. Clases de formación continua son necesarias para renovar la licencia, y casi todos los paneles ofrecen clases básicas para la primera licencia.

Se cobrarán cuotas para algunas de estas clases, especialmente para aquellos en los paneles locales. Estas cuotas pueden estar distribuidas en un escala donde los miembros del panel pagan menos que los no miembros.

Muchos cursos de extensión de la comunidad ofrecen entrenamientos en inmobiliaria y puedes tomar las clases como puedas acomodar horarios hasta completar tu entrenamiento.

Una advertencia: antes de comenzar tu entrenamiento, confirma los horarios de clase con tu panel local. Muchos programas académicos piden más horas de clases que las

necesarias para obtener una licencia básica. Asegúrate de estar convencido que cualquier entrenamiento adicional te va traer ventajas.

## 4. Estableciéndote como Agente Inmobiliario

Una vez has terminado tu entrenamiento con nosotros, puedes empezar a establecerte como agente inmobiliario comprando materiales y el equipo necesario, entrevistar inmobiliarias locales, y por encima de todo, generar ingresos pasivos con Real E-Strategy Passive Income® mientras te estableces en tu nueva profesión.

Este capítulo te ayudará a saber lo que esto implica y a prepararte para un buen arranque como profesional inmobiliario.

### 4.1. Material y Equipo

El campo de la inmobiliaria es un como las legendarias búsquedas de oro en Canadá y Estados Unidos. Los mineros más entusiastas perdían muchas de sus ganancias debido al alto costo de la comida y equipos que compraban.

El consejo más importante en la preparación de esta carrera es: ¡no compres de más!

Un agente nuevo verá muchos equipos que puedan parecer útiles. Es sabio deja la compra de aparatos dudosos hasta haber trabajado más en campo. Todos quisieran tener los últimos equipos y servicios, pero necesitarás preguntarte “¿Realmente necesito este servicio o producto?”.

Si es posible, pide prestado el producto para probarlo primero. Si no puedes hacer esto, entrevista a varios agentes que lo han tenido durante al menos un año y pregúntales como lo usan.

Antes de comprar un producto o servicio nuevo, haz una lista de diez motivos específicos (no generales) en los que te ayudará a mejorar tu servicio. Si no puedes enumerar diez motivos, pospón la compra hasta otra fecha cuando sí los puedas enumerar. Encontrarás

que casi todos los productos o servicios se compran por impulso, después no tienen el impacto esperado.

#### **4.1.1 Tus necesidades básicas**

La inmobiliaria es un negocio rentable si lo planeas con cuidado y escoges las herramientas correctas. De hecho, suponiendo que ya tienes una computadora y un coche confiable, un agente puede entrar en el negocio con una inversión de tan solo unos pocos cientos de dólares.

**TIP:** Además del material y el equipo listado abajo, también tendrás otros gastos iniciales como el seguro, imprenta y membresías, como se detalla en la sección 4.3.

#### **Hardware y software para la computadora**

Tu agencia inmobiliaria tendrá computadoras, impresoras y copiadoras in situ, pero eventualmente todos los agentes necesitan tener una computadora en casa. No es necesario comprar un equipo complicado, pero tu computadora en casa debe poder utilizar una conexión de internet buena y rápida.

Lo ideal es que impresora sea a color para poder hacer impresiones más impactantes para tus clientes. Revisa el tablón de anuncios local, porque a veces estas cosas se venden en grupo a precios muy razonables y con ofertas.

Un agente inmobiliario se apoya mucho en software de CRM del cual ya hemos hablado antes para estar organizado y dar seguimiento. También puedes encontrar algún programa de diseño gráfico para el manejo de fotografías útil para cortar o cambiar la iluminación de las casas – también tu cámara puede tener un programa para esto.

#### **Agenda**

Tu agenda es el artículo más importante que utilizarás como agente inmobiliario. Evalúa tanto las opciones tradicionales como digitales antes de escoger uno. Casi todos los

agentes escogen la misma agenda básica todos los años. Las preferencias personales son lo más importante en este caso.

## **Teléfono**

La comunicación con tus clientes es esencial. Es necesario tener un teléfono celular con un plan adecuado de minutos e internet de preferencia. Escoge un plan que tenga la opción de actualizar tu aparato mientras incrementa tu base de clientes.

También asegúrate que tu mensaje sea profesional. Si das tu número de teléfono de casa, como hacen muchos agentes, asegúrate que tu hijo no tenga permitido contestar llamadas.

La imagen es importante, especialmente en tus medios de comunicación.

## **Material de oficina**

Además de las plumas, papel, clips, etc, deberás tener una calculadora de financiera para ayudarte a encontrar los importes de pagos hipotecarios. Tu oficina debe tener un escritorio y una silla, y al menos una estantería donde poner tus documentos. También un espacio adecuado para doblar folletos y llenar sobres.

## **Coche confiable**

Muchas veces, especialmente cuando el comprador tiene niños que necesitan asientos especiales o cuando fumar es un problema, los compradores se reunirán con el agente en la propiedad. Aún y así, tu coche debe tener el espacio suficiente para tus clientes, debe estar limpio por dentro y por fuera, y estar en buenas condiciones. Recuerda que el coche que manejas refleja tu imagen como agente.

“Un agente en una inmobiliaria del Sur de la Ciudad de México, tenía un Audi A6.

Utilizaba su coche en las fotografías de las propiedades que vendía, y en la literatura promocional para captar clientes nuevos. Manejaba el coche a las reuniones del panel de inmobiliarios” cuenta Julio Ortega.

“Cuando veían el Audi blanco, todos sabían que era este agente en particular. Vendía casas de alto standing y esta imagen iba bien con sus clientes. No habría funcionado para otro tipo de vecindario”, advierte el co-autor de este Ebook.

## **Tarjetas de presentación**

Tan pronto como puedas, diseña un logotipo (ya sea que trabajes como independiente o como empresa) y debes diseñar e imprimir tus tarjetas de presentación. Estas tarjetas deben tener el logo de la oficina y cualquier título incluido en tu formación.

Puedes utilizar el logo de alguna asociación inmobiliaria a la que estes asociado como la NAR en Estados Unidos o la AMPI en México, si no tu tarjeta debe identificarte como Agente Inmobiliario Profesional.

Las técnicas incluyen:

- Que tus tarjetas sean más anchas que lo usual
- Utilizar tarjetas con superficie texturizada
- Pagar por un papel más grueso
- Un mejor tipo de impresión

“Creo que debes tener tu logo en relieve, más que simplemente impreso en la tarjeta. Así creas la imagen de “almohada” donde está tu logotipo y la separas del resto. Mis clientes pasaban sus dedos por el logo mientras hablaba con ellos” recuerda Julio Ortega.

Todo esto puede implicar gastar unos centavos más en cada tarjeta, pero harán que sea única.

Si desarrollas tu propio logotipo, ponlo en tu tarjeta. El logotipo debe ser:

- Simple
- Claro con líneas marcadas
- Poder cambiar de tamaño y quedar claramente marcado

- No violar leyes de derechos de autor de otros logotipos
- Estar vinculado a ti y a tus servicios
- Caber en tu tarjeta de presentación
- Ser algo con lo que puedes vivir durante tu carrera
- Ser atemporal (sin fechas)
- Estar claro en blanco y negro o reproducción de color
- Parecer profesional

## **Digital Camera**

Nadie va a querer esperar para que reveles un rollo de fotos y las escanees para tenerlas en la computadora para poner una propiedad a la venta, así que una buena cámara digital es una inversión necesaria. Verifica que la cámara tenga los megapíxeles adecuados para tomar una foto de buena resolución. Pagarás extra por un zoom, pero te puede ser útil. Adquiere unas cuantas tarjetas de memoria en caso que olvides una en la computadora u oficina. También debes cargar con pilas extra.

### **4.1.2 Artículos necesario “sobre la marcha”**

Los agentes inmobiliarios listos son como los escoltas: siempre están preparados. En el caso de un agente inmobiliario, estar preparado significa tener una caja para almacenar cosas en tu coche para estar totalmente listo para hacer tu trabajo a pesar de la lluvia, un corte eléctrico, o cualquier otro peligro que puede ocurrir mientras muestras una propiedad, estas en una jornada de puertas abiertas o escribes una oferta.

Tu oficina “móvil” se debe guardar en el maletero de tu coche y si no usas siempre el mismo coche quizás quieras conseguir dos de cada artículo y tener uno en cada coche.

## **Documentos**

- Formularios de contraoferta (2)
- Juego completo de formularios de oferta (2)

- Convenio de venta de propiedad o intermediación
- Formularios de Agencia (2)
- Copia de todos los informes
- Tarjetas de presentación (20)
- Folders de archivo vacíos (2)
- Volantes de Información General sobre:
  - Tu empresa
  - Informes
- Tu perfil profesional (ver sección 4.1.5)
- Volantes o información sobre tus propiedades en venta (15 de cada)

Un archivo de la documentación te ofrece todo lo que necesitas sin tener que ir a la oficina. Puede ser que un cliente aparezca a una jornada de puertas abiertas y quiera firmar una oferta.

Puedes encontrar un cliente que desea que les des una presentación en su casa. Si tienes tu IPAD o laptop, información de la empresa y volantes generales con los informes inmobiliarios en tu maletero, puedes empezar la presentación de inmediato.

### **Equipo necesario**

- Laptop, Tablet y Smartphone
- Rótulo de “En Venta”
- Rótulo de “Recién Puesto en Venta”
- Banners de “Vendido” de plástico (2)
- Cinta métrica o medidor laser
- Cámara digital con pilas extra
- Toallitas húmedas para limpieza de equipo electrónico

Como agente inmobiliario necesitarás ser “chef principal y personal de limpieza” mientras sirves snacks en visitas también haces labores ejecutivas.

Las primeras impresiones lo son todo y estos elementos te permite dar una buena impresión en todo momento.

## Herramientas

- Contenedor con varios clavos y tornillos
- Martillo
- Cable delgado
- Destornilladores (de varios tamaños)
- Corta-cable
- Llaveros
- Copias extra de llaves de las propiedades en venta

Los clavos y tornillos serán necesarios para colgar las señales en los postes de madera provistos por las empresas de señalización. También viene a la mano un poco cable delgado para amarrar tu rótulo personal a señales más grandes. Así no volarán ni serán robados.

Los corta-cable te permiten quitar las señales sin daños cuando cierres la venta.

**TIP:** No coloques la dirección ni el nombre del cliente en la llave. Piensa en un sistema de códigos para que estén seguros si se pierden o los encuentran otros.

## Personal

- Medias, calcetines y/o corbata extras
- Bolsa de guantes de hule
- Calzado cómodo para caminar
- Bufanda, gorro, guantes y paraguas personal
- Paraguas grandes tipo golf (2)

- Agua y barritas energéticas

## **Botiquín**

Además de estos artículos, puedes añadir cualquier cosa que normalmente llevas en tu bolsa o bolsillos.

Una corbata y medias son salvaciones adicionales. No planees ponértelos, ya que entonces no estarán disponibles cuando más los necesites.

## **Oficina**

- Computadora, fax e impresora
- Hojas de papel
- Folders
- Plumas de tinta negra (4)
- Marcadores fluorescentes (2)
- CD-roms
- Tarjeta extra para cámara digital
- Libretas de notas

### **4.1.3 Equipo para la propiedad en venta**

#### **Rótulos y señales**

La mayoría de franquicias proveen señales básicas de la empresa. Estos rótulos pueden venir en diferentes tamaños para el exterior y ventanas. Señales realizadas comercialmente, de plástico corrugado son bastante caras. Si tu inmobiliaria no las compra, considera compartir los gastos con otros agentes en la oficina.

Casi todos los agentes deben pagar para colocar rótulos grandes exteriores en postes de madera. Muchos rentan un servicio para colocar el poste y los agentes pondrán la señal de la inmobiliaria. Algunas asociaciones, fraccionamientos y condominios prohíben

señales en postes (investiga antes de empezar). Casi todas las oficinas tienen señalizaciones de ventana o de fachada para estos casos.

Tu nombre en un rótulo significa que los clientes te van a llamar sobre la propiedad. Un rótulo con nombre no cuesta mucho, pero son un importante gasto. Se pueden comprar unas señales de plástico en cantidades grandes por un costo bajo en línea o hecho localmente. Evita utilizar señales hechos en casa, pues no parecen profesionales.

Asegúrate de que conste tu nombre y apellido en los rótulos o bien, el nombre de tu empresa, email página de internet.

También debes colocar tu nombre o el de tu empresa en tus rótulos de “vendido” y “rentado”.

Son un excelente medio de publicidad!

#### **4.1.4 Tu vestuario**

Como agente inmobiliario querrás desarrollar un estilo personal que te quede bien. Si los fondos están limitados, recuerda, tus clientes no te verán todos los días, así que puedes comenzar “reciclando” conjuntos sin gastar una fortuna en un vestuario nuevo.

Tu vestimenta debe estar de acuerdo a tu mercado. El estilo golf es adecuado a algunos mercados, el estilo náutico es apropiado si tu mercado está cerca del mar o un lago, pero si no estás en esa zona, tus clientes pueden pensar que es extraño. Si conoces tu mercado, no debe ser difícil saber cómo vestir.

En todo momento en la oficina, debes verte profesional. Aunque no tengas clientes en la oficina, otro agente puede estar firmando documentos o en reuniones con clientes. Sé considerado con la reputación de la oficina, y no “des la vuelta” cuando no estás vestido de una forma apropiada. Casi todas las inmobiliarias tienen credenciales de identificación con el logotipo y tu nombre.

Si estas prospectando y buscando nuevas propiedades, ponte calzado cómodo. Si vives en una zona donde nieva en invierno, lleva botas o calzado de nieve y un par de zapatos de vestir para la oficina o unas puertas abiertas. Algunas inmobiliaria tienen chaquetas

que todos los agentes deben utilizar. Cuida tus efectos personales de forma ordenada y cuidada.

## Creando una imagen

Algunos agentes inmobiliarios deciden desarrollar una imagen profesional distintiva. ¿Cuál es tu talento en el sector de la inmobiliaria? ¿Cómo quieres te vean tus clientes? ¿Qué imagen crearás para vender tu servicio? Cuidado con los trucos, y encuentra algo con lo que puedas vivir a diario, y durante toda tu carrera profesional.

Al escoger tu imagen piensa en términos de:

- Tus talentos
- Características personales
- Hobbies
- Especialidad inmobiliaria
- Intereses
- Un apodo

### 4.1.5 Tu perfil profesional

Un perfil es un documento o presentación formal y estético donde muestras tus entrenamientos, experiencia, pasado personal, formación y habilidades especiales a tus clientes. Puede que detalle tu plan de promoción o de ventas.

Tu perfil debe incluir:

- Tus diplomas de capacitación y formación inmobiliaria
- Una copia de tu licencia(si aplica)

- Fotos de tus ventas previas
- Muestras de tus volantes
- Cualquier certificado de honor por trabajo voluntario
- Cualquier certificado de membresía profesional
- Cartas de agradecimiento y notas de clientes anteriores
- Muestra de tus promociones de venta
- Lista de ventas realizadas
- Fotografías de ti en jornadas de puertas abiertas, captando clientes y trabajando en la oficina.
- Premios por ventas

Cuando comiences como agente inmobiliario, no te preocupes que tu perfil no esté tan lleno como el de otros agentes. Comienza con lo básico y empieza a conseguir más experiencia:

- Una fotografía tuya en tu escritorio
- Una fotografía tuya en una jornada de puertas abiertas (puedes preparar una si no lo has hecho ya)
- Una copia de tu licencia y certificados de formación(si aplica)
- Cualquier certificado de honor por trabajo comunitario
- Volantes imaginarios de la venta de tu casa o la de un amigo
- Un plan de ventas de una vivienda que te gustaría vender
- Un artículo de periódico sobre tu incorporación a la empresa(si eres empleado)

A veces necesitas hacer cosas por ti mismo para realmente arrancar!

“Un agente muy ocupado tiene tres copias exactas de su perfil profesional.

Uno lo deja con sus clientes, y el otro lo muestra cuando visita nuevos prospectos a quienes les interesa comprar una vivienda... y otro por si acaso.” dice Julio Ortega, co-autor de este Ebook.

Tu perfil también se puede tener escaneado para crear una “versión digital” para compartir con tus clientes en un DVD.

## **4.2 Escogiendo una inmobiliaria (si tu intención es trabajar como empleado)**

En cuanto estés preparado, es hora de empezar a visitar agencias inmobiliarias y corredores con quienes poder trabajar. Es una decisión importante, así que tendrás que ser meticuloso. Lo más importante es que busques algo que se adapte a tus necesidades.

La siguiente sección te ayuda a definir tus necesidades:

### **4.2.1 Definiendo tus necesidades**

Tu primer trabajo debe satisfacer tus necesidades personales. Si el criterio más importante es obtener ingresos inmediatos, escoge una oficina que pague las comisiones más altas, sin tantos adornos o ceremonias. Necesitarás comprar o rentar tu propia computadora y quizás algún material básico cuando expandas tu negocio, pero tendrás que tener lo más esencial para empezar.

La mejor forma de definir si es la inmobiliaria adecuada para ti es hacer un inventario personal. En un papel en blanco, crea una lista de cosas que puedan hacer la oficina perfecta. Después añade a esta lista las cosas que necesitas de un jefe. Cuando esté completa, tu lista debe ocupar uno o dos lados del papel.

Re-lee tu lista, añadiendo #1 al lado de lo más importante, #2 al lado de lo que esperas encontrar, y #3 a aquello que te gustaría pero no esperas encontrar.

Cuando te entrevistes con las inmobiliarias (y debes ver varias) siéntate después y revisa tu lista. ¿Cuántos elementos en el lugar de trabajo cumplen con los requisitos de #1? ¿Cuántos con el #2? Si te encuentras insertando requisitos en el #3 habrás encontrado tu oficina nueva.

## Criterios a considerar:

1. ¿Ofrecen entrenamiento? El entrenamiento ¿dura solo unas semanas o ofrecen seguimientos? ¿está al corriente de nuevas tecnologías y formas de hacer negocios? ¿recibes un manual al cual poder referirte después? ¿ofrecen formación continua?

---

---

---

2. ¿Te ofrecen un escritorio? ¿Tiene un costo?

---

---

---

3. ¿Cómo apoyan a los agentes? ¿existe la posibilidad de encontrar un mentor? ¿los agentes buscan socios? ¿alguien te podrá supervisar mientras conoces bien la documentación y te aportará comentarios?

---

---

4. ¿Te cae bien el gerente? ¿Cuál es la formación y experiencia del gerente o corredor?

---

---

5. ¿Por qué es reconocida la empresa? ¿sus valores están alineados con los tuyos? ¿cuál es su presencia en el mercado, o acción en la comunidad?

---

---

6. Habla con otros agentes - ¿Cuál es el ánimo? ¿Los negocios se dividen de forma justa entre agentes, o son uno o dos los agentes que se llevan casi todas las ganancias? ¿Cómo distribuyen el tiempo en la oficina?

---

---

7. ¿Qué tipo de publicidad tienen? Los honorarios del corredor varían entre inmobiliarias y regiones. Muchos corredores pagan por las tarjetas y volantes de la empresa. Inmobiliarias asociadas proporcionan un número limitado de señales, volantes y brochures, material de oficina, especialmente durante campañas.

---

---

8. ¿Cuál es su plan de comisiones? ¿Ofrecen ganancias compartidas?

---

---

9. ¿Tienen clubs de premiaciones u otras asignaciones?

---

---

10. ¿Cuántos ingresos obtienen los otros agentes? ¿ganan lo que quieren ganar?

---

---

11. ¿Cuál es el procedimiento cuando un agente necesita ayuda o tiene preguntas?

---

---

12. ¿Pagan por todos tus gastos de operación, como tarjetas de presentación? ¿Qué equipo y material ofrece la inmobiliaria a los agentes? ¿Cuáles son los formularios que proveen de forma gratuita?

---

---

13. ¿La empresa tiene y ofrece sitios web? ¿Cómo es la suya?

---

---

14. ¿Cuál es el total de costos iniciales?

---

---

#### **4.2.2. Tipos de Agencias Inmobiliarias**

*“Casi todas las agencias inmobiliarias son relativamente pequeñas; de hecho algunas son agencias de una sola persona. Por contraste, algunas inmobiliarias grandes tienen cientos de agentes operando desde varias sucursales.*

*Muchos inmobiliarias tienen convenios de franquicia con entidades nacionales y regionales. Bajo este acuerdo, la inmobiliaria paga una tasa a cambio del privilegio de utilizar el reconocido nombre de la entidad.*

*Aunque los corredores asociados a veces reciben ayuda del personal de entrenamiento en ventas y para dirigir sus oficinas, tienen la responsabilidad del éxito o fracaso de sus firmas.”*

## **Inmobiliarias asociadas**

Muchas inmobiliarias asociadas con franquicias fueron compradas por un grupo de agentes o por un agente individual, o pertenecen a una corporación nacional. Muchas empresas asociadas han combinado operaciones durante las dos últimas décadas.

Muchas corporaciones internacionales, como Prudential Real Estate, fueron comprados por otras empresas como parte de una compra o renta.

Algunas de las empresas más grandes incluyen ERA, Prudential, Re/Max, Royal LePage, Coldwell Banker, y Century 21.

## **Ventajas de una franquicia:**

- Las inmobiliarias nacionales pagan bastante para publicitarse en televisión.
- La publicidad es profesional y probada con diferentes audiencias.
- El material de la campaña se puede comprar al por mayor.
- Las tarjetas de presentación se proporcionan a bajo costo (o gratis).
- Los servicios en línea y sitios web están más elaborados.
- Tienen un sistema de mensajes telefónicos.
- Se contrata personal administrativo para la inmobiliaria.

## **Desventajas de una franquicia:**

- Una mala experiencia en una inmobiliaria puede manchar la opinión de todas las inmobiliarias.
- El plan de la inmobiliaria puede no estar de acuerdo con tus planes personales.
- Posiblemente no puedas utilizar un logotipo personal.
- Publicidad y volantes deben tener el nombre de la inmobiliaria igual que el tuyo.

## **Inmobiliarias independientes**

Existen cientos de miles de corredores independientes, desde los muy pequeños de un solo corredor operando desde una oficina en casa a grandes inmobiliarias que rivalizan franquicias. Con frecuencia, un corredor exitoso es comprado por grandes franquicias o prestamistas –esto explica los nombres entre comillas de algunas oficinas.

### **Ventajas de un independiente:**

- No les ata una política empresarial.
- Tienen espacio para la flexibilidad.
- Ofrecen servicios únicos.
- La inmobiliaria es más personal en cuanto a cuidados y servicios.
- Pueden darle seguimiento a tu documentación.
- Recibes más ayuda y participación del corredor.

### **Desventajas de un independiente:**

- No hay tanta publicidad.
- El nombre no es tan reconocido.
- Un agente irrespetuoso puede corromper la imagen de la inmobiliaria pequeña.

## **Constructoras y Subastadoras**

Los agentes inmobiliarios pueden trabajar directamente con constructoras, vendiendo viviendas nuevas por adelantado a compradores que tomarán posesión cuando la construcción se haya terminado. Este tipo de trabajo puede llamar la atención a aquellos a quienes no les gusta salir a buscar clientes nuevos, ya que los compradores van directamente a la casa de muestra.

Las ventas por subasta son comunes en zonas rurales. La estructura se pone en venta con un contrato para ser subastado en una fecha específica. La subasta se puede hacer con una propiedad personal o solo por la estructura.

En una subasta, el vendedor debe vender con un subastador. Esa persona hará de subastador principal e invitará a asistentes para la venta. El agente recibirá la comisión (igual que en un convenio de promoción y venta) y el agente principal pagará a sus ayudantes por su ayuda el día de la venta. Cuánto más grande la subasta, más ayudantes harán falta. Después de la subasta, se abre la cuenta del fideicomiso de la misma forma que una propiedad en venta.

### **4.2.3 Consiguiendo una cita**

Cuando estás preparado para conocer las inmobiliarias con quienes que te gustaría trabajar, habla con el director o el gerente y explícales que estás interesado en trabajar como agente inmobiliario. Puedes pedirles una visita a las oficinas, y puedes visitas varias inmobiliarias. Prepárate bien por si acaso se convierte en una entrevista formal.

No te limites a solo una cita o visita – haz varias para que puedas comparar. Tu plan debe ser pasar al menos una hora para conocer cada empresa, así que organiza bien tu tiempo.

Cuando el mercado inmobiliario está caliente y los mercados se expanden, o si vives en una zona metropolitana, puedes esperar ser reclutado a la salida del entrenamiento. Puedes trabajar como socio o hacer equipo al principio, así que también prepárate para compartir mesa con otros agentes.

“Planea tener tu archivo con todo el material en un contenedor o archivero. Así tus artículos personales estarán todos juntos en un escritorio que se comparte con otros,” advierte Julio Ortega.

Si el mercado no está muy caliente, puedes ir a ver anuncios de empleo en la sección de Agencias Inmobiliarias o Ventas para ver qué inmobiliarias en tu zona buscan reclutar

agentes activos. Los corredores deben mencionar el nombre de la agencia inmobiliaria e información de contacto de empleos vacantes.

**TIP:** Si quieres saber cómo sientes el ambiente de la inmobiliaria sin tener que sacar una cita, puedes ir a una jornada de puertas abiertas donde esté uno de sus agentes, y preguntarles sobre la inmobiliaria. Con una oportunidad así puedes descalificar alguna inmobiliaria por adelantado.

## Lo que Buscan las Agencias Inmobiliarias

Cuando se les preguntó a los directores de inmobiliarias de diversos países de habla hispana que es lo que buscaban en un agente inmobiliario, esto fue lo que contestaron:

### Rasgos Personales:

- Amigable y extrovertido
- Ayudador
- Flexible
- Habilidades para escuchar
- Con recursos
- Con sentido del humor
- Capaz de manejar situaciones diferentes
- Adaptable
- Se lleva bien con los demás
- Apariencia agradable
- Capacidad de organización
- Con sentido común
- Con ganas de aprender
- No se da por vencido
- Determinado a hacer las cosas bien

## Habilidades y formación

- Habilidades básicas y competentes para los negocios
- Comprensión básica de contaduría
- Manejo básico de computadoras
- Buena escritura
- Habilidades elementales de cálculos (en papel o por computadora)
- Habilidades de internet y marketing digital

## Consejos generales

- Ser positivo
- Enfocarse en los objetivos
- Saber promocionar habilidades
- Explicar ganas de aprender
- Ser entusiasta sobre desarrollar nuevas habilidades
- Expresar su gusto de conocer personas nuevas
- Mostrar flexibilidad

“Las inmobiliarias también buscan alguien que tenga buen sentido de la dirección” asegura Julio Ortega.

### 4.2.4 En la Entrevista

#### Como Dar una Impresión Profesional

- Lleva tres copias de tu currículum
- Lleva un maletín
- Lleva pluma y lápiz

- Llega unos minutos antes
- Lleva libretas de notas
- Llama al director o gerente por sus nombres
- Vístete como si ya fueras a trabajar ahí (ver abajo)

**TIP:** Visita la inmobiliaria que te interesa. Ve como se visten los agentes cuando salen a hacer sus negocios. Añade tu propio toque personal, pero imita el vestuario básico para la entrevista.

### Preguntas típicas en una entrevista

La forma más sencilla de practicar para una entrevista es invitar a un amigo y sentarte a charlar. Dale al amigo una copia de las preguntas frecuentes presentadas abajo. Haz que revisen las preguntas que seleccionen varias. Invita a otro amigo a observar y tomar notas. Puedes utilizar una video-grabadora para revisar tu solo como te desenvuelves.

**TIP:** Averigua sobre la agencia inmobiliaria antes de la entrevista. Impresiónalos con detalles sobre su inmobiliaria, como por ejemplo el número de agentes en el “Million Dollar Club”, así el corredor sabrá que tomas en serio tu profesión.

### Tu Historial de Trabajo

Prepárate para contestar las siguientes preguntas relacionadas a tu historial:

- ¿Qué disfrutaste más de tus anteriores empleos?
- ¿Qué te disgustaba de tus trabajos previos? (Sé constructivo, no crítico)
- ¿Qué aprendiste en tu anterior empleo?
- ¿Por qué lo dejaste?
- ¿Qué habilidades personales/interpersonales desarrollaste en empleos previos?
- ¿Qué diría tu jefe anterior sobre ti y tu ética de trabajo?

Sé honesto sobre tu pasado. Si dejaste un puesto, desarrolla un buen motivo para dejarlo. Si te despidieron, sé honesto. Explica lo que aprendiste de la experiencia y evita culpar a otros. Si tienes una serie de despidos, desarrolla una respuesta que explique el motivo. Si llegabas tarde o no hacías bien tu trabajo, sé honesto. Los agentes trabajan como contratistas independientes, así que la inversión de un corredor te da espacio para mostrar una nueva ética laboral.

Agentes colegas contarán contigo para realizar tareas en las oficinas. Otros agentes confiarán en que puedes seguir la ley y representar a tus compradores y vendedores. Tu corredor es responsable de ti. Y si tus problemas profesionales son recientes, prepárate para trabajar durante un periodo de prueba, ya sea como asistente.

## **Habilidades y Formación**

Las inmobiliarias buscan agentes que quieren trabajar y aprender. Un entrenamiento formal es de menor importancia.

Algunas preguntas posibles sobre tu capacitación pueden ser:

- ¿Cuáles son tus habilidades computacionales?
- ¿Qué habilidades técnicas obtuviste de tu empleo anterior?
- ¿Necesitaste habilidades telefónicas?
- ¿Supervisaste a otros? Si es así, ¿qué tipo de supervisión era?
- ¿Cuáles eran tus responsabilidades laborales?
- ¿Has tomado cursos de internet o de marketing digital?
- ¿Has tomado cursos avanzados o licenciaturas en inmobiliaria?
- ¿Has trabajado en el sector de la construcción, bancarios, o títulos y fideicomisos?

Incluye cualquier entrenamiento o supervisión en la conversación. No omitas voluntariados o posiciones comunitarias. Si tienes poca experiencia o estás entrando al sector por primera vez, la inmobiliaria es una elección perfecta, y una de las pocas ocupaciones actuales donde tu empleador puede darte formación gratuita o de bajo costo.

## Objetivos laborales

Un buen corredor hará serias preguntas sobre tus objetivos, muchos de los cuales puede que no te hayas hecho antes de la entrevista. Escribe las respuestas, honestamente, a las preguntas siguientes y revisa tus respuestas con detenimiento.

- ¿Qué tipo de inmobiliaria te interesa?
- ¿Por qué quieres trabajar en inmobiliaria?
- ¿Cuántos ingresos quieres tener? (¡Es aceptable mencionar que quieres ganar mucho!)
- ¿Por qué te entrevistas con nuestra inmobiliaria? ¿Cómo la seleccionaste?
- ¿Te interesa una certificación avanzada y seguir avanzando?
- ¿Dónde te ves en el sector inmobiliario, dentro de un par de años?, ¿en cinco? y ¿en diez?

## Objetivos personales

- ¿Cuánto tiempo quieres dedicar a formarte?
- ¿Cuánto tiempo tienes para dedicarte a la inmobiliaria?
- ¿Cómo crees que será tu horario semanal?
- ¿Qué equipo tienes ya para hacer este trabajo?

Normalmente, un director sabe después de una entrevista si serás invitado a unirse al equipo. Si no has oído nada de la inmobiliaria después de una semana, llámales para confirmar. Hay muchos factores que atrasan una decisión, como por ejemplo una expansión de las oficinas o un agente trasladándose para dejar una mesa libre. No lo sabrás a no ser que llames.

### 4.2.5 Negociando la comisión

Como mencionamos antes en este Ebook, la mayoría de agentes inmobiliarios son compensados con alguna forma de comisión, divididos a partes iguales con el otro agente

involucrado en la transacción y otra parte con la inmobiliaria (si trabajas para una). De la venta de una vivienda de \$3,000,000 de pesos mexicanos, una comisión típica de agente serían unos \$ 150,000.

Las comisiones variarán de acuerdo a la zona geográfica y el precio de una vivienda típica.

¿Qué tipo de trabajo buscarás? Define lo que será tu balance más bajo. Negociarás la comisión con tu gerente de oficina o corredor. La división promedio de un agente es 50/50. Puedes negociar mejores porcentajes de hasta el 100 por cien de la comisión, pero el apoyo que recibirás de la inmobiliaria disminuye cuánto más embolses.

Puede que quieras entrevistar a agentes locales para definir tu porcentaje de comisiones. Estos pueden variar enormemente en tu zona. Cuando el valor de la propiedad es alto, el porcentaje de la comisión puede ser menor.

Como agente nuevo, no esperes recibir el 50% de la comisión por parte de la inmobiliaria, sobre todo si es una franquicia. Las inmobiliarias pequeñas tienen menos costos iniciales y los agentes hacen una gran parte del trabajo en la oficina. Una inmobiliaria pequeña puede ofrecer una comisión más alta.

Los mejores agentes normalmente se llevan un porcentaje más alto de las comisiones que los otros agentes. Las comisiones más altas también son la forma en que las inmobiliarias reclutan agentes estacionales de otras inmobiliarias.

La inmobiliaria debe ofrecer algunas garantías escritas a los agentes. Éstas pueden incluir:

- Campañas publicitarias nacionales
- Literatura promocional gratuita o complementaria
- Formación y entrenamientos gratuitos o de bajo costo
- Indicación que la inmobiliaria cuenta con equipamiento específico
- Disponibilidad de escritorios
- Personal de oficina
- Servicio telefónico (buzones de voz)
- Servicio postal
- Asistencia gerencial
- Disponibilidad de publicación en listings y programas de software

- Oportunidades equitativas a todos los agentes
- Oportunidades de tiempo en la oficina

**TIP:** No subestimes el valor de la publicidad inmobiliaria. Los anuncios son caros. Si una inmobiliaria coloca anuncios durante semanas con tus propiedades o fotografías, esto será una exposición sin costo.

Algunas oficinas cobrarán por rentar una mesa en la oficina, pero a veces esto es opcional. Agentes que prefieren trabajar desde casa pagarán por un servicio telefónico y personal administrativo. La inmobiliaria para la que trabajes puede cobrar al agente por transacciones como procesar la documentación, utilizar una franquicia y un seguro. Algunas oficinas prefieren que todos los agentes paguen la misma tasa básica.

No firmes un contrato que te prometa el mismo porcentaje por mucho tiempo. Asegúrate que tu contrato te permita incrementar el porcentaje de tu comisión a medida que aumentan tus ventas y el precio de ellas.

Mientras mejoras tus habilidades, venderás más propiedades. Un aumento de uno o dos puntos porcentuales puede no parecer mucho cuando comenzaste, pero uno por ciento de un millón es un aumento agradable.

### 4.3 Presupuestando para el éxito

Si tienes la intención que tus ingresos de la inmobiliaria sean los principales, los expertos recomiendan tener ahorros suficientes para sobrevivir unos seis meses o más, si es posible. Esto te dará el tiempo de encontrar clientes, comprar o vender viviendas, y esperar que entre el cheque de la comisión.

En tu caso, que eres asociado platinum o golden cuentas con el programa generador de ingresos pasivos Real E-Strategy Passive Income® para subsistir mientras aprendes esta redituable profesión.

### 4.3.1 Posibles gastos a considerar

Aquí hay una lista de algunos gastos que vas tener como agente inmobiliario. Algunos agentes contratan a un profesional para preparar un presupuesto incluyendo estos gastos:

- Membresía al Panel de Inmobiliarios
- Gastos de licencia estatal, provincial y regional(si aplica)
- Costos de la suscripción a los sitios de listing
- Seguro (errores y omisiones, médico y coche).
- Tarjetas de presentación
- Publicidad impresa (diseño e imprenta)
- Publicidad y Marketing Digital
- Mantenimiento y gasolina del coche
- Diseño web y mantenimiento
- Formación continua
- Entrega de volantes
- Acceso a Internet
- Servicios profesionales (contador, abogado)
- Renta o adquisición de equipamiento
- Salario de un asistente
- Reparaciones que pagas en la propiedad de un cliente
- Correos
- Teléfono
- Material de oficina
- Teléfono celular
- Tablet
- Computadora
- Comidas y entretenimiento
- Plan de jubilación
- Utilidades

### 4.3.3 Impuestos

Los agentes muy ocupados tienen a un profesional para preparar y completar la documentación fiscal llamado contador o si es más especializado se llama fiscalista.

Esto usualmente se hace cuando se realizan los pagos de impuestos federales.

Impuestos locales y federales son diferentes para individuos trabajando en una empresa que para individuos trabajando de forma independiente.

Habla con un contador tan pronto empieces a trabajar para estar seguro de estar pagando los impuestos correctamente y en el momento correcto. Añade ésto como un gasto necesario del negocio.

Recuerda que una buena planeación fiscal para pagar bajos impuestos, no es evasión fiscal.

Si requieres asesoría en cuanto a planeación fiscal de tu operación diaria o de una operación inmobiliaria grande que vayas a tener contáctanos en [soproteonline@realestrategy.com](mailto:soproteonline@realestrategy.com)

Dentro de nuestro equipo tenemos excelentes fiscalistas inmobiliarios.

Otro buen consejo es abrir una cuenta bancaria solo para el negocio. Deposita todos tus cheques en esta cuenta y escribe cheques a tu cuenta personal. Así tendrás un registro preciso de tus ingresos y egresos.

## 4.4 Construyendo tu red profesional

Desarrolla pronto tu equipo de profesionales – idealmente antes de conseguir tus primeros clientes. Así, como tus clientes regresarán a ti cada vez que se muden, utilizarás

tu servicio profesional en cada una de tus ventas. Por este motivo, algunos profesionales pueden estar dispuestos a compartir gastos contigo.

**TIP:** Algunas inmobiliarias o agentes pueden no aceptar legalmente un pago u honorarios sin un acuerdo formal.

#### **4.4.1 Contactos generales**

Tener un gestor de consulta de título es muy importante para un agente exitoso.

También, haz buenas relaciones con entidades de financiamiento. Reúnete con las instituciones de crédito para hablar del tipo de servicios que ofrecen.

Pregunta por la cantidad de préstamos que cierran cada mes (en mercados calientes) o por trimestres (en mercados más lentos), tasas de interés, beneficios que otorgan, etc.

Tener al menos dos fuentes de financiamientos con quien trabajar es muy útil. Muchas veces, si uno de ellos no tiene un programa especial para tu cliente, el otro puede tener exactamente lo que necesitas.

No seas tímido al preguntar. Saben que les llamaste primero para el préstamo y querrán que continúes haciéndolo para otros clientes.

Recuerda que otros agentes también son parte del equipo que cierra un trabajo.

#### **4.4.2 Inspectores de Vivienda**

Las inspecciones de vivienda se realizan por una agencia externa que examina la estructura y presenta un reporte escrito por una tasa. Cuando refieres a tus clientes con ellos, proveeles información de al menos tres inspectores de vivienda licenciados o certificados.

Muchas zonas licencian inspectores de vivienda, pero muchas áreas no. Pregunta a tu corredor por los inspectores licenciados de tu zona. Si no es necesario estar licenciado, busca que sean socios de entidades profesionales. Pregunta a tu inspector por la documentación de su formación y el certificado.

Tu inspector debe tener la licencia para todas las áreas que inspeccionarán: techos, calefacción y aire, suelos, pozos, tanques sépticos, chimeneas, cocinas y plomería. Los pozos, techos, sistemas eléctricos y calefacciones deben ser inspeccionados por expertos licenciados.

Cualquier característica especial, como energía solar o geotérmica, y cocinas de leña deben ser inspeccionados por un experto licenciado o certificado para examinar estas partes de la casa. Puede parecer un gasto innecesario, pero la decisión de rehusar la inspección es del comprador.

Algunos agentes tienen un documento especial de renuncia, indicando que renuncian a la inspección. Así los compradores no pueden regresar si hay un problema con el artículo, ni pedir que el agente contribuya económicamente a reparar daños o hacer reemplazos.

## 5. Consiguiendo Clientes

Encontrar un buen agente inmobiliario puede ser tan importante como escoger quien cuida a los niños, un doctor o un abogado. Los clientes tienden a conseguir la recomendación de amigos, familia y otras personas en quienes confían. Quieren estar seguros de tener a alguien que les va a dar un gran servicio.

También, un medio que se ha convertido en indispensable para prospeccionar clientes es el internet. Esto se logra a través de campañas profesionales de marketing digital (publicidad en internet) orientadas a conseguir potenciales clientes para que nos den su confianza de trabajar como sus agentes inmobiliarios o bien, para conseguir compradores para el inventario que ya tenemos en nuestras carteras.

Este capítulo es una guía sobre cómo establecer y mantener a una clientela fluida a quien ofrecer tus servicios. Te ayudará a:

- Prospeccionar clientes potenciales
- Aumentar el nivel de conciencia sobre tu negocio
- Convertir a partes interesados en clientes
- Generar negocios repetidos con clientes satisfechos
- Fomentar las recomendaciones

- Hacer crecer tu negocio con el tiempo

Lo que hace a un gran agente inmobiliario es combinar los servicios personalizados, la tecnología aplicada a lo inmobiliario, con las ganas de escuchar y responder preguntas y, la capacidad de dar consejos útiles y opciones de acuerdo al estilo de vida y deseos de cada cliente.

Eso se hace así:

### **5.1 Tiempo efectivo en la oficina**

“Tiempo en oficina” es un término que se utiliza para describir el tiempo que se pasa en la oficina trabajando en el escritorio y recibiendo llamadas de clientes potenciales.

Las inmobiliarias grandes tienen personal administrativo para contestar el teléfono.

Si hay un cliente potencial transfieren la llamada al agente que se encuentra ahí. La idea es pasar la llamada a beneficio del agente.

Como agente nuevo, el tiempo que pasas en la oficina puede ser muy valioso.

“El tiempo en oficina” se puede utilizar para localizar a tu primer grupo de vendedores y compradores. Si la inmobiliaria se publica en periódicos, la televisión o radio recibirás llamadas de clientes interesados.

Cada “lead” (contacto de un prospecto) debe durar aproximadamente quince minutos.

Normalmente tomarás nota, buscarás propiedades y regresarás la llamada. La búsqueda puede tomar unas horas. Durante la llamada de seguimiento, trata de reunirte con la persona para presentar la información que has encontrado. Haz ese primer contacto personal, es muy importante.

Muchas inmobiliarias tienen un calendario para el tiempo en oficina de sus agentes. Los tiempos de oficina se programan un mes antes y los gerentes permiten a todos los agentes con experiencia tener una cierta cantidad de horas de oficina a la semana.

Algunos dan poco tiempo a agentes nuevos, ya que el calendario solo tiene espacios para unos cuantos agentes. Si encuentras que no estás recibiendo tiempo de oficina o no estás

recibiendo el suficiente ( si eres empleado inmobiliario), revisa estos puntos con tu gerente:

- Venir en horas después de cerrar y contestar el teléfono (esto funciona muy bien cuando la inmobiliaria está limitada a horario de oficina).
- Venir en vacaciones o fines de semana para hacer la documentación y revisar mensajes telefónicos.
- Algunas inmobiliarias pasan las llamadas a los agentes cuando cierra la oficina – ofrece ser uno de ellos.
- Ofrece tus servicios si alguien está enfermo o no aparece.

“No te preocupes si tienes problemas convenciendo a clientes potenciales para convencerlos de agendar una visita de inmediato. Puedes sentarte con un agente veterano y escuchar como maneja las llamadas,” advierte el co-autor Julio Ortega.

Haz una lista para tu tiempo de oficina sea productivo aunque no recibas llamadas.

Trata de conseguir que al menos tres puntos de tu lista se completen. Apunta trabajos específicos como:

- Hacer llamadas de seguimiento a tus clientes
- Generar materiales publicitarios nuevos
- Buscar 25 propiedades nuevas en tu zona de influencia en los listings
- Escribir una carta para propiedades en venta

## 5.2 Seleccionando la Cartera

La cartera se refiere al área que vas a trabajar para prospectar. Un agente busca nuevas propiedades en venta de una zona particular, seleccionado por el rango de precios y otros factores preferenciales.

### 5.2.1 Mapeando la cartera

Como agente nuevo, debes conseguir un mapa grande del Estado/(Provincia o Municipio) donde trabajarás.

En tu mapa, marca:

- Las calles principales
- Vertederos y basureros
- Zonas industriales
- Distritos de Negocios
- Barrios de viviendas
- Viviendas de alta densidad
- Condominios y/o adosados
- Zonas en re-desarrollo

El paso siguiente es definir el precio general de las viviendas de tu cartera. Da un paseo en coche por estos vecindarios. Marca en tu mapa donde percibes rangos de precios altos, medios y bajos. Utiliza un esquema de color para precios generales. Marca las zonas en los que te gustaría tener una jornada de puertas abiertas. Selecciona viviendas de cada rango de precios. Así siempre tendrás una cartera de propiedades en venta, sin importar lo que pase en el mercado.

### **Manejando conflictos de territorios (si trabajas como empleado inmobiliario)**

En una inmobiliaria grande, prepárate para que alguien ya haya reclamado tu cartera ideal. Las inmobiliarias grandes tendrán algún tipo de mapa para indicar quien cubre cada zona. Los mapas muestran los límites exactos y las inmobiliarias deben tener una distribución justa de carteras.

Algunos agentes trabajarán en territorios abiertos. Otros trabajarán en tu zona de cartera como si fuera territorio abierto aunque la inmobiliaria tenga las carteras mapeadas. Un territorio abierto es precisamente eso – abierto a todos. En zonas urbanas grandes, hay pocos motivos para crear carteras en las mismas zonas para varios agentes de una misma inmobiliaria. Evita esto, a no ser que la zona donde quieres sea donde vives o vive tu familia.

Un agente no debe quedarse con todos los territorios primordiales. Para trabajar en esa inmobiliaria debes ver el mapa de zonas cubiertas antes de firmar documentos.

Si te encanta la oficina, pero encuentras que un agente acapara todo el mercado, habla con tu gerente en privado. Muchas veces los agentes acaparan zonas para usar en el futuro, y no han podido comercializar todas la que pensaban. El gerente debe poder convencer al otro agente a ceder una o dos zonas.

Si las zonas primordiales están todos distribuidos, selecciona un rango de precios medio. Muchas personas compran a estos precios, así que tu cartera tendrá más propiedades y ventas. Hasta podrías hacer más dinero que otros agentes. Mientras tú tendrás propiedades en venta y haces muchas ventas, ellos estarán esperando que esa “gran propiedad” se venda.

Si el rango medio también está acaparado, empieza con viviendas de precio más bajo.

Harás más documentación, pero una cartera de precios bajos puede hacer mucho dinero. Recuerda, los propietarios de estas viviendas estarán escalando. Si haces un buen trabajo para ellos en esta transacción, volverán a ti cada vez que quieren vender y comprar de nuevo.

## 5.2.2 Tiempo de Prospectar

### **Nota importante:**

**“La primer forma que yo les recomiendo para prospectar inmuebles es el Internet. Es la forma más efectiva y de bajo costo para lograr grandes resultados.” comenta Julio Ortega, co-autor.**

Si estás leyendo este Ebook es muy probable que seas un asociado de Real Strategy y tengas acceso a nuestro modelo de negocio “La Plataforma del Éxito Inmobiliario” el cual se basa primordialmente en este tipo de prospectación para alcanzar grandes resultados. Dentro del programa de capacitación de este modelo de negocio se incluyen diversos temas en detalle que exponen la forma correcta de prospectar por internet utilizando diversas técnicas muy rentables.

Si no eres un asociado, pregunta en [soporteonline@realestrategy.com](mailto:soporteonline@realestrategy.com)

La prospección masiva de propiedades se explica dentro de los módulos de capacitación de tu entrenamiento como Asociado; por ello, en este Ebook no entraremos mucho en detalle en este asunto.

Una vez que tienes tu territorio y perfil definido, es hora de prospectar tu cartera. Tu cartera es tu mina de oro y debes trabajarla a diario para que valga la pena. Recuerda que tu objetivo es conseguir una cita, no pedir que sean tus clientes en ese instante. Siempre que veas a un prospecto, lleva tus tarjetas de presentación contigo y por supuesto preséntate con la mejor imagen posible.

“Un buen agente trabajará su cartera al menos ocho horas semanales. La cartera no siempre se tiene que hacer el mismo día. Yo disfruto pasear por la zona de mi cartera después de cenar por la noche, o en sábado cuando las personas salen al patio y juegan con sus hijos en el jardín.

“La idea es conocer y saludar a tus propietarios. El vestuario puede ser casual. No cargues con cosas pesadas, pero asegúrate de tener tu kit de propiedades en el coche. ¡Sonríe y conversa! Quizás ahora no quieran vender, pero tu sonrisa será la que recordarán cuando llegue la hora,” advierte Pamela Gray.

Querrás desarrollar una buena relación con las personas en tu cartera. Una idea es vincular tu publicidad a la información específica del lugar como:

- Menús escolares
- Clases nuevas ofrecidas en colegios de la zona
- Información de contacto en escuelas
- Vacaciones escolares
- Días de capacitación de maestros
- Información de contacto gubernamental local
- Información de contacto de utilidades

Encontrarás que las escuelas y colegios de empresarios estarán abiertos a la oportunidad de correr la voz sobre estos eventos importantes. Si eres la fuente de información local, ¿a quién más van a querer llamar cuando busquen casa para sus familiares y amigos?

Asegúrate que revisas la información. Si esto ocurre, tu nombre se relacionará con el error y no te volverán a llamarán el “experto local”.

### 5.3 Sitios Web y Internet

Fue una gran innovación en su momento, y el internet se ha convertido en una herramienta de marketing de muy bajo costo e imprescindible a los planes de marketing de empresas por muy pequeñas que sean. Paga de inmediato, actualiza la información ocasionalmente y tienes tu sitio web 24-7. El e-mail también es una herramienta eficiente de marketing. (Todo esto puedes aprenderlo con detalle en el modelo de negocio “La Plataforma del Éxito Inmobiliario, pedir informes en [soporteonline@realestrategy.com](mailto:soporteonline@realestrategy.com)

#### 5.3.1 Tu sitio web

Las páginas web son relativamente poco costosas de crear y hospedar. Una inversión en un sitio web sólida visualmente y bien organizado para tu negocio valdrá totalmente la pena.

Piensa en el poder de una fotografía de un cliente feliz sonriendo ante la señal de “vendido”.

Al desarrollar tu sitio, pregúntate:

¿Qué harás con tu sitio? ¿Proveerás tips para la compra-venta? ¿Direccionarás a las personas a llamarte? ¿Querrás una aplicación en-línea para calcular el valor de una propiedad?

¿Cuánto dinero tienes y estás dispuesto a invertir para hacer un sitio estándar o personalizado?

¿Cómo vas a mantener la página fresca e interesante? Quizás puedas vincular tu sitio a noticias inmobiliarias, estadísticas de mercado, o a u blog en línea (como un diario) que tú mismo actualizas.

Investiga diseñadores de páginas web profesionales que se especialicen en Inmobiliaria. Es muy importante para tu éxito que el desarrollador web sea especialista en inmobiliaria. Existen cientos de trucos que se tienen que cuidar para tener un sitio web inmobiliario eficaz y efectivo.

Pregunta en tu inmobiliaria o asociación de inmobiliarios si pueden recomendar un diseñador que ha trabajado con otros agentes de tu oficina, y que pueda crear un sitio óptimo para inmobiliarios. Quizás este servicio lo ofrezcan en tu inmobiliaria, utiliza el servicio de la oficina mientras tengas uno propio.

También necesitarás consultar con un experto en optimización en buscadores (para tu página aparezca entre las primeras búsquedas), y quien puede ser o no tu diseñador. Pide referencias si tu diseñador no provee este servicio. No olvides utilizar tu publicidad pagada para que el tráfico llegue también a tu sitio web.

Recuerda que tu sitio web debe estar actualizado, así que escoge alguien con quien puedes desarrollar una buena relación. También, puede haber cursos de diseño de páginas en colegios locales y se anuncian en casi todos los tableros de anuncios inmobiliarios.

Tu página web debe incluir:

- El nombre de tu empresa
- Información de contacto
- Tu perfil profesional y el por qué deben trabajar contigo
- Información detallada de tus propiedades

Tu sitio también deberá estar vinculado a tu e-mail, así los clientes pueden comunicarse contigo. Incluye también tu número de teléfono celular y de oficina. Muchas inmobiliarias, o normas locales, tienen reglamentos que dictan que debes explicar que estás licenciado (depende del país o región).

Puedes navegar por los sitios de otros agentes para encontrar ideas e inspiración.

Los testimoniales llaman mucho la atención, así cómo notas de agradecimiento o cartas de clientes anteriores. Obtén permiso del cliente si piensas utilizar estos artículos.

También puedes incluir:

- Tu visión y misión empresarial
- Una liga a tu asociación de profesionales inmobiliarios
- Tus propiedades (videos, fotos y descripciones)
- Datos sobre el vecindario o tu ciudad
- Formación o certificados de entrenamientos y cursos que hayas tomado
- Información hipotecaria
- Tiempo local
- Servicios de traslado
- Tips para compradores y vendedores

Cuánto más compleja (y cara) sea tu cartera, más detalles debes proveer en línea. Si te especializas en viviendas de alto standing, necesitará invertir en un sitio web que hable del lujo, con fotografías impresionantes y un compromiso a los detalles más mínimos.

Si deseas que nosotros lo hagamos por ti, te sugiero nos contactes a [soporteonline@realestrategy.com](mailto:soporteonline@realestrategy.com)

### 5.3.2 Boletines informativos

Una forma de utilizar internet para incrementar tus ventas es invitar a clientes potenciales y los existentes a suscribirse a un boletín informativo por e-mail (newsletter en inglés). Muchas empresas y agentes concuerdan en que un boletín genera un alto interés entre posibles compradores y vendedores.

Entrénate para siempre pedir el e-mail de un cliente. Explica que te gustaría enviarles información o un boletín. Es importante darles la opción a no ser contactados. No quieres parecer alguien que vaya a causarles una molestia.

Una vez tienes tus e-mails, debes insertarlos en los contactos de tu e-mail (si no lo has hecho antes, es tan fácil como encontrar tu agenda e insertar la dirección de e-mail.

Estos contactos se pueden dividir en grupos específicos, como clientes previos o potenciales. Podrás enviar el mensaje directamente a aquellos que pueden estar interesados, y no preocuparte por aquellos a quienes no les interesa.

Las opiniones difieren mucho sobre el contenido más eficiente. El elemento más eficiente cuando se utiliza un boletín para hacer publicidad es conocer tu cartera a la perfección, para no malgastar tu dinero. Los boletines comerciales suponen un gasto alto.

Investiga tu cartera para definir los intereses de los vendedores y los tipos de vivienda que les interesa. Padres con hijos independientes estarán interesados en artículos sobre lugares de retiro y viviendas más pequeñas. Por otro lado, los recién casados pueden querer artículos sobre decoración del hogar.

Necesitas enviar un boletín cada tres o cuatro meses para ser más eficaz. Si estas muy ocupado vendiendo viviendas, sé pragmático y paga alguien que diseñe los boletines. Mejor ocupa tu tiempo en algo que sabes hacer bien – inmobiliaria.

#### **5.4 Anunciando y promocionando**

Como agente nuevo tendrás que presupuestar dinero para anunciarte, pero sé conservador. Sé objetivo con tus anuncios y enfoca tu mensaje en el mercado que te interesa. Tus necesidades de hacer publicidad deben bajar cada año que estés en sector, mientras construyes tu red de negocios y recomendaciones.

Hay servicios en línea que ofrecen miles, quizás millones de pequeños artículos de marketing donde puedes colocar tu nombre y “agente inmobiliario” para hacer promociones. También puedes incluir información de contacto que no cambiará en un futuro cercano.

Se cauteloso con tus gastos en promocionales. Es muy común que las empresas gastan cientos o miles de dólares en artículos promocionales y después se quedan en la oficina por años.

“A mi socio y a mí nos sobraron miles de limas de uñas impresos con nuestros nombres y número de teléfono cuando cambiamos de oficina hace 7 años” admite Julio Ortega.

Selecciona unos cuantos artículos de un catálogo y analiza muy bien si serán del gusto de tus clientes prospectos.

Muchos agentes veteranos tendrán sugerencias que funcionarán en tu zona. Algunas ideas incluyen:

- Abridores de botellas
- Plumas
- Borradores
- Banderitas
- Gorras para lluvia (populares entre los seniors)
- Pelotas anti-estrés
- Semillas para plantar un árbol (vecindarios nuevos)
- Semillas para plantar flores
- Hieleras pequeñas para refrescos o cervezas

“Personalmente conseguí seis propiedades en venta a través de que las personas tomaron mis datos de unos imanes para el refri.” Comenta Julio Ortega.

Algunas compañías tienen promocionales, pero solo en ciertas épocas del año.

Algunos ofrecen calendarios, artículos navideños, etc. Si adquieres artículos para la inmobiliaria, los agentes acostumbran a combinar pedidos para conseguir mejores precios.

Puedes buscar imprentas y marcas de manufactura locales. Pueden tener precios parecidos a los de las compañías en línea, y habrás hecho una importante alianza de negocios.

Julio Ortega ofrece los siguientes consejos sobre artículos de regalo inmobiliario basado en su experiencia:

“Mi recomendación es regalar un calendario. No tiene que estar demasiado adornado. Yo he llegado a ver mi calendario en el refrigerador de cientos de casas. ¡Muchos estaban en casas que jamás me hubiera imaginado pondrían un calendario!

Por otro lado, puedes añadir una o dos recetas que hayas probado personalmente, una frase del mes, o un pequeño cuento sobre un evento de ese mes.

También, no recomiendo las limas de uñas. Le dije a mi socio que sentía que los ofendía la higiene personal del cliente cada vez que regalaba uno y jella pensaba que eran excelentes para romper el hielo!”

## **5.5 Tu Red de Clientes Potenciales**

Cuando ya estás trabajando como agente inmobiliario, tendrás que decirles a los demás que eres agente inmobiliario, y se lo estarás recordando constantemente.

Haz una lista de personas que puedas incluir en tu red de recomendaciones, referencias y/o para hacer negocios.

Una vez que has trabajado con unos cuantos clientes, desarrollarás una reputación. Es importante que la mantengas. Ni dinero ni publicidad hará que regrese una vez que se ha manchado. Deberás hablar discretamente con agentes que están haciendo cosas que manchan la reputación de la inmobiliaria. Conservar la imagen de la inmobiliaria es un esfuerzo de equipo. Cuida que gente invitas a trabajar contigo; si ellos hacen algo que dañe su reputación, estará dañando la tuya.

El buen agente inmobiliario siempre puede alardear sobre cuántos clientes regresan para comprar y vender. Es una base sólida. De hecho, mucha parte de tu negocio deben ser recomendaciones de una red de clientes satisfechos. A la larga, esto te permitirá gastar menos en publicidad, ya que los clientes vendrán a ti.

### **5.5.1 Tus contactos cercanos**

La familia, amigos y vecinos son normalmente el primer lugar donde encontrar recomendaciones porque te conocen bien, aunque pueden ser delicados para la cartera. Ambos grupos conocen tu trabajo, así que permíteles venir a ti para tus servicios.

Cuando lo hagan, asegúrate que hablas de los siguientes puntos:

- Cual va a ser tu comisión
- Qué parte de la comisión va para otros
- Cuáles son los gastos implicados (título de la propiedad, fideicomiso, etc) que están fuera de tu control y no tienen impacto sobre tu comisión.
- Sus expectativas

No te ofendas si un amigo o familiar no quiere tus servicios. Sin duda prefieren evitar una situación que pueda interferir con la amistad o relaciones familiares. ¡Algunos familiares y amigos piden mucho más que otras relaciones de negocios!

Es mejor que un tercero pre-califique a tus amigos. Avisa a ambos que no quieres saber los detalles. Necesitarás saber cuánto quieren gastar tus amigos en pagos de hipoteca mensuales (puede que califiquen para una cantidad mayor, pero prefieren gastar menos).

Este acuerdo debe ser igual para cualquier información personal y privada. Ambos lados se sentirán mejor así.

Considera un vecindario próximo a la inmobiliaria para tu cartera. Invita a la comunidad a una jornada de puertas abiertas sobre varios temas de su interés como seguridad en el hogar, nutrición y alimentos, o charlas de libros con los autores.

Si tu inmobiliaria de encuentra en una zona con muchas personas senior, invita a un representante de alguna asociación de la tercera edad o que maneje el mercado de retirados. Esto te ayudará a abrir las puertas y ganar su confianza rápidamente.

## 5.5.2 Solicitando Referencias

Puedes dar bonos por recomendaciones a otras inmobiliarias o hasta a los amigos por recomendar un cliente contigo. Los bonos puedes tomar varias formas como por ejemplo:

### **Dinero en efectivo**

Algunos agentes dan dinero en efectivo por recomendaciones. El efectivo puede no verse como un regalo aceptable y en algunos casos, podría ser más apropiado regalar una tarjeta de regalo.

Asegúrate que la tarjeta sea útil para quien te hizo la recomendación. No hay nada peor que recibir un certificado de regalo para que revisen tu coche cuando vives en una ciudad y por ejemplo, utilizas el transporte público.

También verifica con las normativas locales que esto no viole la ley. Todos los estados prohíben recomendaciones por efectivo a individuos que trabajan en el sector inmobiliario. Por ejemplo, tu notario no debe recibir dinero de tu parte por enviarte un cliente.

### **Regalos de agradecimiento**

Lo más común es una cena en algún restaurante local o spa como agradecimiento por la recomendación. Algunos agentes prefieren regalar arreglos flores o una caja de chocolates caros. Si la recomendación se convierte en una venta millonaria, puede ser necesario regalar un viaje. Verifica con tu contador sobre los aspectos legales de obtener una reducción de impuestos por hacer regalos/donaciones así.

## Manteniendo el Contacto

Sin duda la forma más fácil de recordar a tus compradores y vendedores que todavía estás en el sector inmobiliario es mantenerse en contacto. Puedes hacer esto:

- Enviando tarjetas festivas
- Anunciando tus propiedades u otras ventas en su vecindario (nota que necesitarás el permiso del agente de ventas para anunciar su venta)
- Recordando el aniversario de compra de la vivienda
- Recordando fechas importantes de la familia (cumpleaños, aniversarios, etc)
- Boletines mensuales (Newsletter)
- Calendarios mensuales
- Artículos de regalo
- Notas especiales, si hay algún evento que les pueda interesar.
- Eventos de agradecimiento a clientes

### 5.5.3 Saliendo a conocer prospectos

Como ya lo comentamos, la mejor forma de conseguir clientes prospecto es por internet. Sin embargo, hay otras formas que también funcionan y seguirán funcionando por siempre.

Por ejemplo, ofrécete a trabajar para recaudar fondos, donaciones o realizar invitaciones para eventos especiales.

Si tu oficina hace voluntariado en equipo, haz que se impriman camisetas con el logotipo de la inmobiliaria. Certificados y fotografías de ti en estos eventos son importantes para tu portfolio.

Sé voluntario para hablar en la escuela local en días que hablen de profesiones. Permite que un estudiante de secundaria te acompañe por un día.

Ofrece tus servicios a alguna entidad educativa, foros o seminarios para hacer una charla sobre el interés, o la importancia de desarrollar y conservar un buen crédito, por ejemplo.

Visita regularmente el Club de Leones, Asociaciones de Empresarios, etc, etc. Para dar charlas sobre temas inmobiliarios. Puede que necesites ser recomendado por algún miembro, así que mantente atento a cualquier oportunidad de hablar sobre temas inmobiliarios a grupos de gente.

Ser voluntario de grupos locales te permite conocer la comunidad. Puedes ser voluntario, pero no te involucres tanto que interfiera en tu trabajo de inmobiliario.

Ofrece trabajar para proyectos que se relacionan directamente con la inmobiliaria.

También puedes:

- Unirte a las asociaciones de vecinos, de la ciudad o población.
- Salir como invitado en la televisión o radio (es una oportunidad perfecta de hablar sobre el marketing de una casa en venta).
- Escribir cartas al editor – evita temas de controversia, pero ofrece una voz explicando cosas importantes sobre inmobiliaria.

## **5.6 Teniendo éxito: el siguiente paso**

Convertirse en agente inmobiliario no es demasiado complicado. Pero, ser un agente exitoso es algo a veces requiere mucho trabajo y una estrategia para el éxito. Aquí hay algunos caminos que puedes tomar para ser un mejor agente en todos los aspectos.

### **5.6.1 Contratando un asistente**

Mientras expande tu negocio, necesitarás contratar a otros para ayudarte. Eres el experto en inmobiliaria y, para utilizar tus habilidades, quizás necesites dejar de realizar algunas de las tareas que empezaste a hacer cuando entraste a trabajar y tenías una lista de clientes limitada. Cuando las tareas administrativas interfieren con el tiempo que necesitas para estar cara a cara con tus clientes, considera contratar otra persona para hacer ese trabajo.

El papel del asistente inmobiliario ha crecido bastante durante los últimos cinco años.

Un agente inmobiliario puede trabajar con otro agente como socios. Algunos asistentes son contratados por inmobiliarias para trabajar con el proceso de la documentación en cada venta o promoción.

Las inmobiliarias grandes a veces tendrán personal administrativo para escribir, hacer llamadas de seguimiento, y recolectar toda la documentación de promociones y ventas. El salario de esta persona, directa o indirectamente sale de las comisiones de todos los agentes.

Si tu negocio tiene tanto éxito que no puedes dar seguimiento a toda la documentación, contrata a un ayudante competente para que te ayude unas horas al día. Si no puedes encontrar a alguien interesado en unas horas limitadas, asóciate con otro agente principiante y compártele algo de comisión.

Cuando tu negocio ha llegado al punto en que no puedes cargar personalmente con todo el trabajo, aun con un asistente de tiempo parcial, puedes contratar un asistente a tiempo completo.

Revisa con cuidado y pide referencias a quienes llamar para verificar la información.

Nunca olvides firmar un acuerdo de respecto de clientes con el personal con el que trabajas. Este es un convenio que menciona que la persona que estás contratando no puede utilizar la información de tus clientes para sus fines personales durante y después de haber trabajado contigo.

Recuerda, tus clientes son tu activo más importante.

### **5.6.2 Sociedades**

En oficinas muy grandes o pequeñas, puedes estar compartiendo la mesa con otro agente. Esta situación es perfecta para considerar trabajar con un socio.

Evita asociarte de inmediato. Espera y observa quien puede ser el mejor socio para complementar tus propias habilidades e intereses. Si tu socio quiere trabajar en rentas y viviendas nuevas y a ti te interesan las viviendas de re-venta la asociación puede ser perfecta.

Si estás compitiendo para propiedades similares, entonces se tendrá que llegar a otro tipo de acuerdo. Se pueden conseguir asociaciones muy exitosas entre dos agentes con intereses parecidos.

Para trabajar en asociación, necesitarás llegar a un acuerdo que incluya:

- Captación de clientes
- Tareas publicitarias
- Horario para la mesa
- Como se van a hacer las recomendaciones
- Acuerdos sobre comisiones
- Determinar quien maneja la documentación
- Título de propiedad y fideicomiso
- Acuerdos para la inspección de viviendas
- Quién va a las propiedades prospectadas
- Cómo se hacen las promociones y ventas
- La documentación para definir la asociación

“Mi opinión es, si puedes evitar tener socios, mucho mejor. He visto peleas entre 2 mejores amigos, o hasta entre familiares cuando se trata de dinero o cuestiones laborales. Sin embargo la realidad es que en el 99% de los casos se requieren socios para distribuir la carga de trabajo, las inversiones que hay que realizar, compartir contactos, etc. “  
asegura Julio Ortega

### **5.6.3 Añadiendo una Especialidad**

Si estás intentado relucir en un mercado competitivo o incrementar tus ingresos, puedes tomar cursos y entrenamientos adicionales para ofrecer más valor como finanzas personales, tasación inmobiliaria, decoración, homestaging, arquitectura, etc.

Revisa la lista de especialidades en la sección 2.1.2 de este Ebook.

Reubicación (personas que se trasladan a, o fuera de, una región) es un mercado importante que querrás explorar. El internet y el e-mail han abierto el mercado para representar compradores y vendedores de todo el mundo.

Sigue las noticias en periódicos y revistas locales. Cuando aparezca un artículo anunciando una expansión, llama a la compañía y ofrece tus servicios de reubicación Imprime volantes especiales para presentar la zona. La cámara puede tener material parecido, algunas zonas tienen oficinas de turismo, consigue la información de estas fuentes.

Para trabajar como corredor necesitas una formación específica y experiencia. Utiliza la información de contactos en la sección 3.4 de este Ebook para los requisitos en tu zona.

### **Invirtiendo en Inmobiliaria**

Un pensamiento final sobre tener éxito en los bienes raíces es hacer lo que tantas personas hacen hoy en día: comprar propiedades como inversión. Ya sea que compres una vivienda y la renueves, te quedes en ella, la rentes o intercambies, como agente inmobiliario estás al tanto de las mejores ofertas del mercado. Puedes utilizar los recursos abajo para aprender cómo puedes:

- Utilizar las comisiones como enganche
- Tener un grupo de co-inversores interesados y esperando
- Comprar y Vender en un solo paso. Esta es una técnica avanzada que te permite pagar el inmueble que estás comprando con el dinero de tu cliente comprador.

“Es una técnica que requiere mucha audacia, con cero inversión, pero es posible y muy rentable...créanme... muy rentable.” asegura Julio Ortega.

## 6.6 Conclusión

Has llegado al final de “Los Secretos del Agente Inmobiliario Exitoso - como vender más de 50 propiedades en un año”.

Aunque también es sólo el principio de una nueva profesión como Agente Inmobiliario.

La verdad es que este libro te permite abrir un panorama general de lo qué es un agente, qué hace y cuánto puedes llegar a ganar. Es una profesión increíble.

Con los recursos y la información de este libro estás preparado para tomar los primeros pasos hacia conseguir clientes y ganar dinero.

Ten este Ebook a la mano para referirte a él, junto con el material que recibirás durante tu entrenamiento y de tu inmobiliaria.

Si quieres estudiar con mucho más detalle y paso a paso esta profesión, visita: <https://capacitacionrealestrategy.com/ini-onlinevivo/>

La mejor formación que puedes tener es comenzar a conseguir clientes y aprender sobre cada situación real con ayuda de tu gerente y agentes colegas. Espera cometer algunos errores por el camino, y no te castigues por ello. Aprende de ellos y conviértete en un mejor agente.

Mientras construyes tu negocio, recuerda que puede existir la opción de vender tu negocio inmobiliario, sobre todo si tiene éxito, tiene una buena base de clientes y la buena fe que has adquirido. Por este motivo, ve cada día de trabajo como una inversión en tu futura independencia financiera.

¡Buena suerte!

## **Real e-Strategy® te autoriza a re-enviar este Ebook a 5 amigos a los que les pueda interesar!**

Compartir el conocimiento y las oportunidades de progresar con tus seres queridos, amigos y colegas es una característica del agente inmobiliario exitoso. Nunca olvides que ayudar a otros a mejorar es un valor humano intrínseco en las personas exitosas.

### **Obtén asesoría profesional gratuita**

Puedes obtener asesoría profesional escribiéndonos a [sopORTEonline@realestrategy.com](mailto:sopORTEonline@realestrategy.com)

Te recordamos si alguien te re-envió este Ebook, que éste sólo es una pequeña parte de nuestro entrenamiento completo sobre nuestro modelo de negocio **“LA PLATAFORMA DE ÉXITO INMOBILIARIO”**.

Si te interesa visita: <https://capacitacionrealestrategy.com/ini-onlinevivo/>

**Síguenos en Facebook y en Instagram en:**

<https://facebook.com/retrainingcenter>