



**2REAL
ESTATE**

**TRADE
SECRETS**

Los 15 secretos de ventas de los cracks de la intermediación inmobiliaria



Diego Alvarez

Guía práctica con técnicas
de inversión

EL PROCESO DE INTERMEDIACION INMOBILIARIO:

Los 15 secretos de la intermediación se dividen en 3 procesos básicos del trabajo.

La captación y sus 5 secretos.

La comercialización y sus 5 secretos.

La formalización y sus 5 secretos.

	CAPTACION	COMERCIALIZACION	FORMALIZACION	
CLIENTE VENDEDOR	Especialización	Gestion de cartera	Negociación	CLIENTE COMPRADOR
	Prospectar	Plan de marketing	Aceptación de partes	
	Obtener contactos	Visitas y muestra	Preparación de instrumentos	
	Percibir necesidades y Proponer Tasación y plan de venta.	Seguimiento	Firma	
	Obtener autorización de venta Exclusiva	Reserva	Postventa.	

En este e-book trabajaremos sobre estos 15 secretos para que puedas mejorar la performance de tu negocio inmobiliario.

INDICE:

- 1) Introducción
- 2) CAPTACION
 - a. Especialización
 - b. Prospectar
 - c. Obtener contactos
 - d. Percibir y proponer Tasación y plan de venta.
 - e. Obtener autorizaciones de venta en exclusiva.
- 3) COMERCIALIZACION
 - a. Gestion de cartera
 - b. Plan de marketing de cartera
 - c. Gestion de oferta
 - d. Visitas y muestra
 - e. Reserva
- 4) FORMALIZACION
 - a. Negociación
 - b. Aceptación de partes
 - c. Preparación contratos
 - d. Cierre
 - e. Postventa
- 5) Bonus track: como hago tangible en servicio inmobiliario.
- 6) Reflexión final

SUB PROCESO DE CAPTACION DE INMUBLES Y SUS CINCO SECRETOS.

- a. Especialización
- b. Prospección
- c. Obtener contactos.
- d. Percibir necesidades y proponer tasación y plan de venta.
- e. Obtener autorizaciones de venta en exclusiva.

SECRETO NUMERO UNO: Especialización:

Antes de iniciar el trabajo de captación el Corredor Inmobiliario debe tener en claro a qué negocio se quiere dedicar para saber por dónde canalizar sus esfuerzos.

¿Le interesa captar propiedades residenciales o le interesa el negocio de oficinas, o los locales comerciales, o los establecimientos industriales o logísticos?

Definir el nicho, el target de mercado te permitirá hacer foco en el negocio, reduciendo la curva de aprendizaje, concentrando recursos (tiempo y publicidad), y esto te permitirá ahorrar energía.

Pensar en dedicarse a todo no es conveniente ya que son mercados diferentes, con clientes distintos tanto compradores como vendedores.

Una vez definido el nicho de mercado, es importante la presentación de tu servicio especializado, y la construcción de activos inmobiliarios que muestren el trabajo que puedes realizar y los beneficios que puedes brindar a tus clientes por tu especialización.

SECRETO NUMERO DOS: PROSPECCION

El negocio inmobiliario, se construye en su gran mayoría desde la oferta. Para ello, el proceso de captación de inmuebles para la venta es de vital para una inmobiliaria, permite obtener producto inmobiliario para vender.

Es claro que sin inmuebles para ofrecer no hay inmobiliaria, por lo tanto, este proceso tiene una importancia significativa para el desarrollo de la actividad.

El modelo mas recomendable es el modelo "T" que tiene dos dimensiones.

El eje vertical es la profundidad de conocimientos técnicos o especialización, que también es fuente de captación de contactos (por esa misma especialización), que es el punto anterior: especializarse y crear contenido para esa especialización.

El eje horizontal es la capacidad de construir relaciones sociales, y para ello detallaremos 20 maneras de captar inmuebles en el próximo capítulo.

El contenido fundamental de esta etapa del proceso es la posibilidad permanente de crear mas contactos, crear mas relaciones y crear mejores lazos en esas relaciones.

Entonces en el eje vertical una vez especializado en un nicho te propongo la construcción de activos y contenido que apoye ese conocimiento técnico.

Desarrollo de activos inmobiliarios de especialización:

Ejemplos de 10 activos inmobiliarios

- Una página WEB que detalle tu servicios.
- Un BLOG que cuente tus experiencias o recomendaciones periódicas
- Folletos impresos o digitales en PDF
- Su tarjeta personal en digital o impresa
- Una fan page en Facebook que puedes luego utilizar para hacer marketing pagado en redes.
- Un perfil en Instagram
- Un perfil en linkedin
- Un e-book donde describas experiencias, recomendaciones o sugerencias del nicho.
- Un webinar donde expliques experiencias, casos o recomendaciones.
- Un curso on line para poder mejorar la performance de una compra o una venta del producto inmobiliario al cual te especializas.

Quiero ser muy explícito en este tema de la presentación personal.

En esta etapa el negocio es totalmente intangible, no vendemos producto tangible sino construimos una relación que puede llegar a transformarse en una venta consultiva, si el cliente luego del asesoramiento encuentra que lo que le ofrezco es lo que desea comprar, y esa compra resuelve su necesidad.

Por lo tanto mi interlocutor comenzará a juzgarme por lo que muestro, por lo que hago, por lo que digo, por lo que entrego como valor antes de comprarme.

Es la primera impresión que causaré en el otro y no tengo una segunda oportunidad para corregirla si no me sale bien.

El interlocutor, posible cliente, se preguntará: ¿así manejará la venta de mi propiedad? ¿me asesorará correctamente?

Hoy es simple demostrar conocimiento mediante estos activos inmobiliarios que comentamos anteriormente.

Por lo tanto al realizarlos, es importante contar con el apoyo de especialistas, como puede ser un diseñador gráfico, un fotógrafo, un diseñador audiovisual, un publicista que prepare mis elementos de presentación. Y estos honorarios no son un gasto sino una inversión.

A esa preparación visual se deberá agregar una preparación intelectual, teniendo conocimiento de los temas que serán objeto de la comunicación, estando actualizados de la situación del mercado inmobiliario del lugar de trabajo, este conjunto de tareas elaboran la construcción de ventajas competitivas de tu negocio inmobiliario.

SECRETO NUMERO TRES: Obtener contactos.

Como conseguir contactos sociales es simple , solo tenes que pensar quien puede necesitar tu ayuda profesional para resolver un problema con un inmueble. Pero si no se te ocurre como comenzar te detallo 20 maneras de contactar personas para captar inmuebles.

Trabajar para construir relaciones te paso 20 formas de captar inmuebles y de prospectar:

- 1) Desarrollar la esfera de influencia personal: amigos, amigos de amigos, familiares, vecinos, compañeros de club, padres de compañeros de colegio.
- 2) Farming: Desarrollar un área de cultivo en la zona en que se desarrolla la propia actividad mediante folletos o redes sociales captando inmuebles de una zona determinada.
- 3) Buscar y relacionarse con grupos de afinidad: crear grupos de especialización como pueden ser inversores inmobiliarios, desarrolladores, rentistas, emprendedores de turismo con inmuebles (airbnb) etc.
- 4) Trabajar con quienes no quieren pagar comisión por ejemplo contactar a dueño vendedor que pone cartel “dueño vende” o publica en diario o portales
- 5) Trabajar con posibles “socios ocasionales” de desarrollos inmobiliarios
- 6) Contactar encargados de edificio (vulgarmente conocidos como “porteros”)
- 7) Contactar administradores de propiedades que no venden (administradores de consorcios por ejemplo)
- 8) Trabajar sobre lo que ya se tiene en administracion de inmuebles o de propiedades a la venta. Pueden tener mas propiedades.
- 9) Seguimiento de tasaciones realizadas y que no fueron aceptadas.
- 10) Generalmente quien quiere comprar necesita vender, es una fuente de captación.
- 11) Llamar a clientes antiguos (apoyarse en la trayectoria de la inmobiliaria)
- 12) Trabajar sobre el mercado de inmuebles a estrenar
- 13) Contactar desarrolladores, constructores o arquitectos e ingenieros que constuyen y desarrollan.
- 14) Proponer proyectos de desarrollo inmobiliario a inversores
- 15) Trabajar sobre la oferta de propiedades que se desarrolla en el mercado
- 16) Trabajar con los métodos tradicionales
- 17) Tener un local a la calle y ofrecer el servicio de tasación y venta de inmuebles
- 18) Realizar Publicidad de captación de Inmuebles
- 19) Desarrollar perfiles especificos en redes sociales para buscar nichos de mercado (busco terreno centrico para desarrollo, busco departamento centrico para alquiler turistico, etc.)
- 20) Dejando notas debajo de la puerta de propiedades abandonadas diciendo: busco propiedades como esta para poder vender por demanda concreta en la zona. Llámame al teléfono “xxx”

SECRETO NUMERO CUATRO: Percibir necesidades y proponer valor mediante tasación y plan de venta.

Obtenido un interesado en vender o alquilar, el siguiente paso es realizar la tasación de la propiedad para estimar su valor.

Dos aspectos a tener en cuenta al realizar una tasación:

- 1) El trabajo técnico de tasar
- 2) Mostrarnos como una alternativa confiable para obtener la autorización

El trabajo técnico de tasar o valorar un inmueble.

Aplicando las Técnicas Profesionales de tasación se obtendrá una opinión de valor del inmueble para ofrecerlo en venta o alquiler.

Aquí, generalmente, se presenta un problema entre las expectativas de valor del propietario y la opinión vertida por el Agente Inmobiliario.

Esta situación es agravada, a veces, por el hecho de que algunos Agentes, en su ambición por captar propiedades fácilmente, exageran la opinión de valor y ponen en un brete al propietario que no alcanza a comprender porqué existe tanta diferencia entre los valores propuestos por los distintos Agentes Inmobiliarios consultados.

A veces, para no perder el cliente, y solo en casos en los cuales el mercado este en una etapa expansiva de ventas y de crecimiento de la demanda, se puede aceptar para la propiedad un valor mayor que el que surge de nuestro análisis.

En este caso, se aclara que la intención es probar si se encuentra un comprador dispuesto a pagarlo y se estipula para dicha acción un plazo determinado, luego del cual se negociará con el propietario para cambiar el valor de la oferta.

Los métodos para tasar o valorar inmuebles son generalmente 3:

- 1) Análisis comparativo de mercado
- 2) Costo de reposición
- 3) Análisis de rentas futuras descontadas

En mi opinión, creo que el primero de los métodos es mas aplicable en etapas expansivas de mercado.

El segundo lo es en épocas recesivas o de devaluación.

El tercero tiene mayor validez para inmuebles comerciales, industriales o de destino específico de renta.

Mostrarnos como una alternativa confiable para obtener la autorización:

En el momento de la tasación o valoración tenemos la oportunidad de mostrar nuestras habilidades profesionales como Agente Inmobiliario y nuestras calidades personales en la atención y satisfacción de una necesidad concreta.

Por lo tanto se debe poner mucho cuidado en la realización de este proceso. Más allá de la opinión de valor, el propietario estará juzgando la actuación del Agente Inmobiliario, su pasión por el trabajo, la profesionalidad que demuestra y su actitud de servicio.

El procedimiento para el desarrollo de la tasación es el siguiente:

- 1) Primero la solicitud de tasación por parte del interesado
- 2) Solicitud de documentación pertinente
- 3) Relevamiento previo de tipo de inmueble a tasar
- 4) Agendar una visita al inmueble
- 5) Confección en oficina de carpeta de antecedentes previos a la visita como comparativo de inmuebles similares en el mercado o de tierra donde se pueda construir lo mismo que iremos a tasar (según el método que vayamos a utilizar)
- 6) Visitar la propiedad con el mayor número de antecedentes y validarlos con el interesado.
- 7) Realización de tasación o valoración en la oficina y un informe técnico que incluya el método, la explicación y el valor final obtenido.
- 8) Solicitud de reunión para presentación del informe
- 9) Elaboración de un documento de solicitud de venta en exclusiva y un documento con el plan de marketing a realizar de la propiedad en caso de obtener dicha exclusiva de venta.
- 10) Reunión personal donde se presenta el informe y se valide el mismo. Explicación del plan de marketing posible a realizar en caso de obtención de autorización de venta en exclusiva. Firma de autorización de venta en exclusiva.

SECRETO NUMERO CINCO: Captación de venta de inmuebles en exclusiva.

A la hora de captar un inmueble para la venta, este puede ser en exclusiva o no en exclusiva.

Si tienes dudas de que conviene a vos y al cliente a continuación te detallo razones para quitarte estas dudas.

15 razones fundamentales para captar inmuebles en exclusiva.

El brokerage inmobiliario es un negocio de relaciones y el servicio debe estar basado en el valor que se añade más que en un contrato que ate a las partes. Ya que sin valor, la exclusividad no sirve.

Dicho esto, en su trabajo con los propietarios, para el bróker inmobiliario la autorización de venta en exclusividad por parte de estos constituye una actividad clave para el éxito en sus negocios inmobiliarios.

Tener una cartera diferencial o atractiva, nutrida en cantidad y en exclusiva es una enorme ventaja competitiva.

En general, en los distintos mercados de los países de habla hispana no se encuentra arraigado este hábito por parte de los inmobiliarios de actuar con consistencia en la búsqueda de autorizaciones de ventas con exclusividad.

Así entonces, resulta que la mayor parte de los inmobiliarios cuentan con una cartera de propiedades sin autorizaciones de ventas. Esto trae una serie de problemas tanto para el inmobiliario como para el propietario.

Algunas de las razones por las cuales es importante captar propiedades para la venta en exclusiva:

- 1) Desde el punto del bróker, el negocio inmobiliario se desarrolla desde la oferta y no desde la demanda, por esa razón la captación de propiedades es el objetivo casi primordial de su negocio.
- 2) Quien tiene una autorización tiene el control del producto. En su trabajo con los propietarios el control que usted tiene sobre una propiedad le permitirá planificar las distintas acciones comerciales vinculadas con el bien y el servicio que le brindará al propietario.
- 3) La ausencia de la exclusividad puede derivar en trabajo infructuoso, ya que el propietario que entrega autorizaciones a varios intermediarios a la vez puede vender el inmueble pese al esfuerzo y la inversión realizada en promover y publicitar esa propiedad.
- 4) Otra razón enorme de peso, es que por lo general quien vende también generalmente compra. Es decir, que la captación en exclusiva es fuente

- de futuros negocios y esto se materializa mediante la excelencia en el servicio y la comercialización que usted le brinde al propietario.
- 5) Le proporciona seguridad en el caso de operaciones compartidas con otros inmobiliarios.
 - 6) Al tener el control del producto le permite planificar la publicidad de oferta con seguridad. La inversión en avisos, pautas publicitarias de la propiedad en otros medios valdrá la pena ya que tan solo usted tiene la posibilidad de concretar la venta. Esto le permite a su vez consolidar su imagen y dar inicio a la promoción de la propiedad.
 - 7) Le permite llevar a cabo una amplia exposición de la propiedad en los diversos canales de comercialización: portales inmobiliarios, periódicos, redes sociales.
 - 8) Facilita la planificación de los negocios y permite un registro y control estadístico para establecer planes de mejora en situaciones futuras.
 - 9) Le permite captar otros posibles potenciales clientes (compradores o inquilinos) para otras propiedades que usted tiene en su inmobiliaria si la propiedad promovida no es de su total conformidad.
 10. Demuestra la seriedad de la oferta al mercado de compradores en cuanto al tipo de oferta y condiciones de venta. Es decir, crea transparencia en la oferta y al momento de la negociación.
 - 10) Encuadra jurídicamente la operación y le brinda seguridad al agente inmobiliario en cuanto a los honorarios a percibir.
 - 11) Evita la competencia desleal dentro del mercado de los agentes inmobiliarios y le proporciona mayor seguridad para el desarrollo de planes de expansión y crecimiento al inmobiliario.
 - 12) Le proporciona mayor imagen en el mercado generando nuevas oportunidades para ampliar su territorio y la captación de nuevas propiedades.
 - 13) La autorización en exclusiva le permite estar protegido de la competencia.
 - 14) La autorización como procedimiento de trabajo le permite demostrar beneficios a nuevos vendedores los beneficios de “mayor inversión publicitaria” y menor tiempo de venta mediante este sistema
 - 15) La autorización en exclusiva evita que muchas personas visiten el inmueble y conviertan la venta y muestra de la propiedad en algo inseguro

SUB PROCESO DE COMERCIALIZACION DE INMUEBLES Y SUS CINCO SECRETOS:

- a. Gestion de cartera
- b. Plan de marketing de cartera y Gestion de oferta
- c. Visitas y muestra
- d. Seguimiento
- e. Reserva

SECRETO NUMERO SEIS: Gestion de la cartera:

Una de las actividades esenciales para el bróker es la gestión de su cartera inmobiliaria.

Para que una propiedad se venda pueden ocurrir tres cosas:

- 1) Esta dirigida a un nicho particular del mercado y solo hay esa
- 2) Es mas barata que las propiedades similares
- 3) Tiene un aspecto diferenciador.

Cuales son los aspectos diferenciadores?

Los elementos diferenciadores de un inmueble pueden ser cuatro:

Garantía, marca, experiencia y escasez



La **garantía** es aquello que resguarda la decisión de compra de una persona. Puede ser personal, real , económica, moral. Etc.. .Un ejemplo de esto puede ser un pacto de recompra, una garantía hipotecaria en cumplimiento de una obligación, un documento ejecutivo, la fianza personal de una persona que el adquirente respeta.

La marca o “la historia” representa la cualidad que distingue un producto o servicio de otro por “aceptación” común de otros consumidores.

Las marcas, o las historias que estas cuentan proporcionan a los adquirentes las relaciones que el proveedor del servicio o producto tiene o ha tenido con sus clientes.

Ejemplo, pueden ser Edificios TRUMP, o los edificios que realiza CONSULTATIO en argentina.. o en otros ejemplos conocidos pueden ser los Condo Hoteles, etc.

La **experiencia** es la propuesta por la cual quien adquiere un bien o servicios recibe un forma de vivirlo diferente a otra que en términos objetivos es igual. Un ejemplo de esto es las ubicaciones donde hay Barrios Privados.

La experiencia de vivir dentro del barrio es diferente a la de vivir a 20 metros fuera de el.

Por **último la “escases”**, hace que los bienes tengan un valor particular. Cuando hay mas demandantes que oferentes, lo ofrecido adquiere mas valor. Sin mas.

SECRETO NUMERO SIETE: Plan de marketing inmobiliario:

Análisis:	Estrategia	Plan de acción	Implementación
Que tipo de inmueble es? Quien es el potencial comprador? Quien es el potencial usuario? Es correcto el precio? Cual es el atractivo o beneficio mas importante del inmueble para quien lo utilice o compre?	Como puedo mostrar el inmueble al potencial comprador? Como lo hago de la manera mas rápida? Como lo hago de la manera mas efectiva? Como lo hago de la manera mas económica?	Utilización de activos digitales Utilización de activos inmobiliarios en el inmueble Utilización de servicios digitales on line Utilización de servicios digitales Off line	Construcción y puesta en línea de activos digitales. Gestion de bases de datos. Gestion de red de contactos y necesidades detectadas Construcción de activos off line. Visitas Negociación y reserva

Etapa de análisis

No todas las propiedades se ofrecen igual. Pero todas tienen una forma más eficiente de ofrecerse.

Por esta razón es importante analizar el tipo de propiedad que se desea ofrecer.

Quien puede comprarla / alquilarla, es nuestro público objetivo.

También saber si es una propiedad que la compra el usuario final o un usuario intermedio (un constructor, desarrollador, una empresa o inversor)

Una vez que tenemos claro quien será la persona que esa propiedad le pueda servir, debemos identificar cual será el mayor o el conjunto de los beneficios que esa propiedad tiene para el futuro comprador.

Puede ser el precio, la ubicación, el estado, la cantidad de habitaciones, los amenities, etc.

Tenemos que tener claro cual es el beneficio para poder identificarlo contra otras opciones que haya en el mercado.

Etapa de estrategia

La estrategia de como ofrecer esa propiedad también cambia en función del público objetivo o target.

Si el objetivo de un inmueble comercial es empresas gastronómicas no tiene sentido ofrecérselo a talleres mecánicos.

Si el objetivo de un departamento de lujo es ejecutivos o empresarios, no tiene sentido mostrárselo a estudiantes universitarios.

Entonces la identificación de donde está el público objetivo es clave para ver de qué manera podemos llegar con el mensaje de ofrecimiento de esta propiedad.

Y los métodos utilizados pueden ser:

Publicidad:

El medio más certero de llegar a una persona hoy en día es mediante redes sociales ya que nos permiten llegar al público objetivo, en el mercado objetivo.

Pero también pueden utilizarse medios tradicionales como periódicos y revistas si el inmueble lo amerita.

Si quiero ofrecer una nave industrial podría publicitar en la revista de la Unión Industrial de mi mercado.

Promoción:

La promoción son acciones impulsadas para ofrecer un inmueble, entre estas podemos destacar: "open House", o "open barrio", o tours de visita a barrios privados. Etc.

La promoción también puede estar vinculada a un target específico. Por ejemplo si deseamos ofrecer un barrio cerrado que tiene canchas de tenis, la realización de un partido con algún jugador reconocido para convocar público relacionado al tenis.

También en medios digitales puede realizarse, se puede realizar una reunión digital donde en un momento determinado los interesados participan de una reunión virtual donde se explica y se detalla un producto inmobiliario determinado (un nuevo desarrollo, etc)

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son el medio por el cual llego a una persona determinada a través de los contactos o presentaciones.

En esta forma podemos llegar mediante LinkedIn a personas que pueden ser potenciales clientes y ofrecerles el inmueble que reúne requisitos de sus demandas posibles.

Etapas de Plan de acción

Definido el público objetivo y la estrategia a utilizar se deben elegir las herramientas para poder llegar con el mensaje a dicho público.

El anuncio de la propiedad, los beneficios. Los activos digitales (folletos pdf, landing page, anuncios, videos, tour virtuales) o activos off line (cartel, folleto)

Las posibles objeciones y preguntas frecuentes.

Y los servicios que vayamos a contratar: pauta en redes, publicidad en medios, etc.

Etapas de implementación

Por último la implementación es llevar a la práctica el plan en acciones concretas que lleguen al público.

La construcción de todo lo elegido en la etapa de planificación.

La puesta en marcha del plan.

SECRETO NUMERO OCHO: Visitas y Muestra.

Como presentar una propiedad.

Nuestra venta, es una consecuencia de la compra de nuestro cliente. Y su compra es una consecuencia de una necesidad y deseo.

Las personas tomamos decisiones en base a emociones y luego le damos un barniz de racionalidad, por lo tanto, se deben conocer cuáles son las emociones que despiertan una propiedad en su actual propietario a fin de usarlas para vender.

Conocer cual es la necesidad y deseo del cliente será la base para comprender si este inmueble se lo resuelve, o será otro.

Debemos “asociarnos” a esa necesidad.

Escucha activa.

Desarrollar la escucha activa, poniendo foco en la necesidad planteada y las restricciones que nos comenta el cliente es la clave para poder avanzar en un proceso exitoso.

Mostrar

A la hora de visitar un inmueble, y con la información obtenida previamente sobre las necesidades y deseos del cliente es importante visitar la propiedad siguiendo la técnica **AIDA** para mostrar una propiedad.

Como captar la **Atención** del cliente en aquellos aspectos que resuelven su necesidad, cómo despertar su **Interés** en los aspectos que son relevantes para el cliente y sus restricciones, como estimular su **Deseo** recordándole lo mucho que “duele” la situación actual y como esta propiedad puede llevarlo a una situación deseada mas placentera, y por último como llevarlo a la **Acción** de comprar por el motivo que considere (otros compradores, escasez, etc.).

SECRETO NUMERO NUEVE: Seguimiento.

En el seguimiento posterior de una visita pueden ocurrir 4 cosas.

Que los clientes no manifiesten interés mediante simplemente ignorar nuestro contacto.

Que los clientes manifiesten interés en continuar la búsqueda con nosotros pero no con la propiedad que mostramos.

Que los clientes manifiesten interés de continuar la búsqueda pero nos presenten objeciones a la propiedad.

Cuando se vende, lo primero que hay que vencer es el miedo al rechazo. Muchos principiantes se quedan atorados porque alguien les dijo NO. Es peor que nos ignoren a que nos digan que no. Ya que el No, representa una nueva oportunidad de replantear, modificar, y presentar de otra forma nuestra venta...

Que los clientes nos manifiesten intenciones de cierre
Cómo manejar el cierre de ventas, cómo manejar las contraofertas.
¿Cuál es la diferencia entre precio y valor?
Cómo trabajar sobre el valor que el cliente le asigno a la propiedad para poder negociar el precio.

Es importante que el comprador y el vendedor tengan presente una valoración actual de lo que están negociando. Y por supuesto cada parte querrá potenciar su visión, donde el comprador quiera pagar por debajo y el vendedor quiera vender por encima.

La actividad culmina con la Reserva, que el comprador realizará en el precio de la oferta o tendrá la forma de contraoferta, abriendo la próxima etapa del proceso inmobiliario.

SECRETO NUMERO DIEZ: La reserva

La reserva se establece entre un interesado en adquirir o alquilar un inmueble y el propietario del mismo, la mayoría de las veces a través del corredor que representa al propietario en su ausencia (ad referéndum).

Es un acuerdo donde se entrega una suma de dinero, generalmente de escaso monto, para obtener por un breve plazo que se retire de la venta o alquiler el bien ofrecido, asegurándose el reservante prioridad en el contrato propuesto durante dicho período, que es cuando se ultimarán detalles y se efectuarán averiguaciones destinadas a concretar la operación (la reserva es de carácter provisorio y preparatorio).

No está expresamente legislada la reserva como tal.

Debe otorgarse en dos ejemplares firmados por el oferente y el aceptante (u oferente y corredor hasta la aceptación si el aceptante está ausente).

Los corredores que la redactan deben incorporar los elementos que consideren necesarios según el caso, porque conforme a la autonomía de la voluntad (art. 1197 Cód. Civil), lo que establezca la reserva será ley para las partes una vez conformada la misma.

En la mayoría de los casos es entonces el corredor quien recibe y retiene el dinero, y ante la falta de aceptación o conformidad, resulta indudable que el dinero se devolverá al oferente sin excesos ni disminuciones.

Pero para el supuesto de aceptarse y no concretarse la operación, cabe analizar que ocurre entre las partes y que ocurre con el dinero entregado.

Al respecto es importante recordar que existen dos contratos separados, perfectamente diferenciados y que corren a la par: el de corretaje que el corredor está celebrando por su labor con cada parte; y el contrato principal que las partes celebran entre sí con la intermediación del corredor.

El dinero de la reserva lo entrega una parte a la otra por intermedio del corredor interviniente, para asegurar la concreción del negocio o contrato principal (compraventa, locación, etc.); y por lo tanto, en caso de arrepentimiento o frustración del negocio por cualquier circunstancia, las sumas que por tales conceptos se hayan recibido y se encuentren en poder del corredor, en modo alguno le pertenecen por no ser él justamente parte en el contrato mediado.

En lo atinente a gastos realizados en beneficio del propietario u originados por la propia reserva (por ejemplo, sacar el inmueble de la venta, visitas, gestiones preparatorias, poner franja de "reservado" en un cartel, etc); resultará conveniente formular ciertas aclaraciones en modo expreso en el cuerpo de la reserva y en el de su aceptación, de modo tal de que quien corresponda se haga cargo de los mismos.

SUB PROCESO DE FORMALIZACION Y SUS CINCO SECRETOS

- f. Negociación
- g. Aceptación de partes
- h. Preparación contratos
- i. Cierre.
- j. Post venta

SECRETO NUMERO ONCE: Negociación

Preparar	Argumentar	Exploración alternativas	Reunión de puntos de acuerdo	Expresión	MAAN
Se exploran las necesidades y deseos de las partes	Se argumentan los puntos iniciales donde se dará inicio a la propuesta y se elabora la propuesta preliminar o reserva ad referendum	Se indagan opciones y alternativas sobre las posturas iniciales y se plantean claramente las opciones.	Se registran los puntos de acuerdo. Se identifican los desacuerdos y se valoran alternativas .	Se expresa una ultima propuesta que contempla la mayoría de los acuerdos y una propuesta final sobre los aspectos no cerrados.	Se visualiza que el acuerdo configura el mejor acuerdo dentro de las alternativas negociadas para ambas partes,

Para una excelente negociación siempre es necesario sacar de la mesa componentes emocionales.

Trabajar con todos los antecedentes e ir registrando las sucesivas concesiones de las partes en documentos o hojas de trabajo.

Ayudar a la toma de decisiones con instrumentos objetivos (contratos, planos, estadísticas, gráficos, informes, ayudan a los decisores)

Construir confianza en ambas partes mediante una negociación transparente ayuda al avance de las mismas.

Finalmente cuando las partes acuerdan todos los puntos se puede avanzar a la siguiente etapa.

SECRETO NUMERO 12: Aceptación de partes.

Si la Reserva se realizó en las condiciones de la oferta no debería haber problemas en el cierre de la operación.

Lo que generalmente ocurre es que la Reserva viene con una contraoferta y esto abre un proceso de negociación como vimos anteriormente.

Conformados los acuerdos mayores y menores se describe lo acordado y se firma la reserva por ambas partes suministrando a ambas partes copias de todo lo que necesiten para avanzar.

En estos casos nuevamente además de los contratos es importante utilizar documentos extra contractuales para otros aspectos que conformen requerimientos, concesiones o deseos particulares de las partes.

SECRETO NUMERO 13: Preparación de contratos.

Una vez superado con éxito ese proceso la formalización requiere de la instrumentación mediante contratos privados o públicos dependiendo el caso de la transacción.

Para ello es indispensable obtener certificados de libre disposición de bienes y ausencia de medidas cautelares sobre los que desean disponer vendiendo o cediendo derechos.

Ante cualquier situación que surgiera la proactividad en resolver dichas situaciones es determinante.

Definir cual pueda ser el inconveniente (embargo, inhibición, alguna carga sobre el inmueble), por lo general las partes no cuentan con la experiencia de resolución y suelen atemorizarse.

Por tal motivo, asumir un rol proactivo en informar y actuar al respecto definiendo cuales son los pasos a realizar para superar el hecho que impide la inmediata formalización puede ayudar a concluir el proceso satisfactoriamente para todas las partes.

SECRETO NUMERO CATORCE: CIERRE Y FIRMAS.

Finalmente la elaboración de los contratos y la aceptación de las partes plasmadas posteriormente en una rúbrica ante funcionarios notariales públicos de ser necesario según el instrumento.

En este momento se sugiere asistir al momento de las firmas sin ningún aspecto contemplado.

Llaves, documentación para las partes, carpetas con legajos necesarios.

Todo lo necesario para que el momento de la firma sea relajado y solo formalice simplemente lo anteriormente trabajado y acordado entre las partes.

Se sugiere llegar primero a la firma y retirarse último.

Si surgiere algo a comentar , contar con todos los documentos antecedentes y los acuerdos extra contractuales documentados.

SECRETO NUMERO 15: POST VENTA

La idea de la post-venta en el mercado inmobiliario casi no existe y el corredor pierde la oportunidad de tener los testimonios y recomendaciones de los clientes satisfechos.

Con lo cual en la post venta podemos identificar varios momentos de valor que pueden mejorar el servicio prestado y ser la puerta de acceso a nuevos clientes y necesidades a satisfacer.

El momento de la firma:

Puede acompañarse con un presente o un regalo a tal fin.

La mudanza:

Entregada la posesión del inmueble y habiendo dejado a los compradores que tomen ocupación efectiva del mismo, la mudanza puede ser un momento de materialización de la operación realizada.

Un detalle en ese momento puede acompañar y ser parte de dicho proceso.

La aclimatación al nuevo inmueble:

Pasados seis meses de la operación y ya habituados a la propiedad, es posible que el contacto con los clientes nos permita nuevamente saber su conformidad con lo realizado.

Volvemos al principio del proceso.

La actividad inmobiliaria es un negocio de relaciones y las recomendaciones son indispensables para realizar un círculo virtuoso y sin fin de contactos y clientes satisfechos.

BONUS TRACK.

Como PUEDO HACER TANGIBLE el Servicio Inmobiliario

Una característica del servicio inmobiliario es la intangibilidad: no se puede comprobar su utilidad a través de nuestros sentidos en forma previa a utilizarlo.

Al no haber forma de “tocar” el servicio, el cliente posee miedo, que se manifiesta así:

SENSACION	ACCION
INCERTIDUMBRE	Lo mejor en estos casos es prestar signos o evidencia de calidad de servicio. La oficina, la sala de reunión. La forma en la que se comunica el negocio inmobiliario en sus publicaciones, redes, etc. puede reducir esta incertidumbre. La presencia en el mercado y la cantidad de personas en común con el cliente también. Por eso es importante la tasación por escrito, y la autorización de venta en exclusiva por escrito.
DESCONFIANZA	Lo mejor en estos casos es brindar experiencias y confirmaciones de clientes satisfechos. Brindar diferentes etapas de la actividad con garantía de buenas prácticas también. Que el tratamiento de las conversaciones o acciones sea con documentos y por escrito también. Las estadísticas ayudan. La información reduce la incertidumbre.
INTRANQUILIDAD	Hacer foco en aquello que pueda tranquilizar al cliente. En ocasiones es un tema de inseguridad. En otros de saber si hace o no lo correcto. En otros de saber si otra parte lo esta perjudicando en algo. Nuevamente las estadísticas y la información que posibilite la toma de decisiones ayuda.
INSEGURIDAD	En ocasiones tiene que ver con temas de dinero y seguridad personal. En ocasiones de confianza de tomar una decisión correcta. Siempre recurrir a la persona de confianza o a las personas de confianza de quien tiene que tomar una decisión y reunirlos para exponer argumentos ayuda a la toma de decisiones fuera de un entorno de soledad.
DESCONOCIMIENTO	Generar material didáctico sobre el proceso ayuda. Reduce incertidumbre y desconocimiento, y potencia la confianza.
PASIVIDAD Y MIEDO	El miedo paraliza. Impide tomar decisiones. Conocer la fuente o la razón del miedo ayuda a tomar decisiones acertadas. En este proceso el apoyo sobre material que brinde confianza ayuda notablemente.

Resumiendo:

Uso de las estadísticas

Cantidad de propiedades a la venta y propiedades similares

Cantidad de operaciones que se realizan.

Valores promedios de cierres.

% de satisfacción con nuestro servicio.

Es importante mostrar esta información con gráficos atractivos que muestren la tendencia de esos indicadores.

Apoyan nuestras afirmaciones.

Celebridades que recomienden el servicio

En este caso se utiliza el ascendiente que tiene esa celebridad sobre un grupo de personas para hacer conocer a ese grupo sobre el servicio que estoy prestando.

Recomendaciones de quienes hayan tomado el servicio

Cobran una importancia capital ya que son una fuente de consulta de todo futuro consumidor del servicio.

Es una costumbre que esta muy arraigada en las compras por Internet donde se consulta los antecedentes del vendedor a través de las opiniones de compradores.

Recomiendo hacerlo en un espacio reservado de LINKDIN donde podes pedir recomendaciones profesionales.

Local donde presto el servicio

El local es otro elemento para hacer evidente la capacidad para prestar el servicio inmobiliario.

Un moderno local amplio, con un diseño, escritorios acordes, exhibe la sensación de una empresa moderna, actualizada, ordenada y eficaz para prestar el servicio.

La forma en que te presentas en redes sociales y en internet.

Como el 99% de las búsquedas comienzan en internet, tener una página bien diseñada.

Fotos profesionales para trabajar propiedades.

Fotos profesionales de las personas que trabajan en el equipo y un cuidado de la marca apoyan la calidad del servicio.

Reflexión final

La intermediación inmobiliaria es una hermosa profesión y un negocio que requiere concentración, motivación y adaptación al entorno.

Por la naturaleza de los actos, y la relevancia para las personas intervinientes suele estar vinculado a situaciones de stress para quienes participan ocasionalmente.

Por esa razón la templanza y experiencia del bróker suele ser un aspecto completamente diferencial para llevar los problemas de los clientes a soluciones satisfactorias.

En este libro de los 15 secretos que hacen los CRACKS de venta inmobiliaria, pudimos resumir muy buenas practicas que llevan adelantes los profesionales mas exitosos del sector.

Seguramente algunas de estas prácticas las realizaras, otras las encontraras novedosas y otras las conocías pero no le dabas la importancia suficiente.

No obstante el hecho de estas practicas de negocio no es si son ingeniosas, novedosas o innovadoras, el hecho distintivos es el habito de realizarlas.

Te aseguro que quien tiene el habito de realizar a conciencia estos 15 secretos es sin duda una persona exitosa en el sector inmobiliario.

Si aun no tienes el éxito que deseas, y deseas obtenerlo, te recomiendo comenzar a implementar esos 15 secretos como hábitos a tu trabajo y sin duda tus resultados comenzaran a despegar con los sucesivos meses.

Te deseo lo mejor

Diego Alvarez

Blog: <http://2reale.com/>

Instagram: @dalvarez2reale



**MBA Diego Alvarez es un Inversionista,
Empresario y Educador Financiero.**

Desde el año 1998, ha incursionado
mayormente dentro del mundo de las
Finanzas como Inversionista de Bienes Raíces,
bróker Hipotecario, Asesor Financiero,
consultor de empresarios y Conferencista.

