

# EL ASESOR INMOBILIARIO DEL SIGLO XXI

---

*"Una nueva forma  
de pensar y hacer"*

**Miguel Ángel Herrera**



# EL ASESOR INMOBILIARIO DEL SIGLO XXI

"Una nueva forma  
de ser y de pensar"



Miguel Ángel Herrera

Editado en 2021 por



Permitida su reproducción total o parcial

# Índice

Sobre el autor ..... 01

Presentación ..... 02

## Capítulos

1. ¿Qué es y qué hace un asesor inmobiliario?.....	04
2. Decide iniciarte en la profesión .....	08
3. El mercado inmobiliario español .....	13
4. La especialización como estrategia .....	16
5. El enfoque adecuado para tu negocio .....	19
6. El entorno del mercado inmobiliario .....	23
7. Los objetivos a conseguir .....	26
8. La misión del asesor.....	30
9. La gestión del tiempo .....	33
10. La agenda de un asesor novel .....	37
11. El Posicionamiento .....	41
12. La Marca Personal .....	44
13. El Posicionamiento Demográfico .....	47
14. El Posicionamiento Geográfico .....	49
15. Las Redes Sociales por Ángeles Riboo .....	52
16. El Círculo de Influencia .....	57
17. Elección de una zona de trabajo .....	61
18. Lo que hay que saber de una zona .....	64
19. ¿A quién hay que conocer en la zona?.....	68
20. Alianzas estratégicas en la zona .....	70
21. Las matemáticas de la profesión .....	72
Epílogo .....	74



# Consultora independiente de formación de Gerentes y Agentes inmobiliarios

"Inspirando a los profesionales del mañana"

## Sobre el autor

Miguel Ángel Herrera es un consultor-formador con más de 20 años de experiencia en el mercado inmobiliario español.

Ha desempeñado puestos de responsabilidad en los Departamentos de Expansión de varias multinacionales del sector y ha sido Bróker y Team Leader en agencias inmobiliarias.

Su filosofía de trabajo se define en el concepto de que el asesor es el verdadero cliente y que la misión del Bróker es proporcionarle los servicios y herramientas que le ayuden a triunfar en el mercado inmobiliario.

Es el creador de MAHSTEAM system, sistema de trabajo basado en aplicar las técnicas de marketing y comunicación norteamericanas a los mercados de habla y psicología hispana.

Conócelo más en [www.mahsteamsystem.com](http://www.mahsteamsystem.com)



## Presentación

---

*Si buscas resultados distintos,  
no hagas siempre lo mismo*

*Albert Einstein*

Este libro está escrito teniendo en cuenta el grado de experiencia, conocimientos y perfil profesional de la persona que se incorpora al mercado inmobiliario. Esta escrito para:

- Para personas sin o con escasas experiencia en el sector
- Dirigido a que los nuevos agentes conozcan y se familiaricen rápidamente con su nuevo entorno profesional.
- Orientado a conseguir los objetivos marcados en un corto espacio de tiempo, ambos parámetros definidos, de manera personalizada, conjuntamente por el gerente y el agente.

Aunque la mayor parte de mi experiencia se basa en el mercado inmobiliario español mis contactos y conversaciones con otros profesionales de Latinoamérica me hacen asegurar que las ideas de este libro son de total aplicación en mercados de habla y psicología hispana.

Un conocimiento previo de la mayoría de los aspectos, actores y particularidades del mercado en el que agente operará lograrán que este disponga de mayores posibilidades de adaptación o rediseño en su nueva profesión y llegue antes a lograr las metas profesionales que se haya marcado.

Mi mayor deseo para el lector es que esta obra le pueda servir de ayuda.

Miguel Ángel Herrera  
-Madrid, Verano de 2021-



## Capítulo 1

# *¿Qué es y qué hace un asesor inmobiliario?*

Un asesor inmobiliario es un profesional que presta servicios de asesoramiento, comercialización y venta a personas que necesitan vender o comprar una propiedad. Estos servicios se llevan a cabo mediante la firma de un contrato que estipula los compromisos que se adquieren entre el agente y cliente. Además de las obligaciones y derechos de ambas partes también se suelen estipular los servicios que prestará el profesional inmobiliario durante la duración del mandato de venta.

Los honorarios, flexibilidad y duración de este contrato dependerán de las necesidades del cliente, de las estrategias y

normas de la agencia inmobiliaria y de la orientación comercial del mismo agente.

Los servicios que prestará el agente desde el punto de vista de un propietario o un cliente comprador estarán basados en:

1. Asesoramiento del cliente con el fin de este tome la mejor decisión antes y durante cualquiera de las fases de comercialización. Este asesoramiento se basará en la búsqueda y análisis de datos obtenidos por el agente.
2. Comercialización de los servicios prometidos con el fin de generar demanda de la vivienda en el caso de que el propietario sea el cliente o de llevar a cabo los mismos si el cliente fuera un comprador.
3. Venta o compra de la propiedad teniendo en cuenta si su función es la de actuar como intermediador entre las partes o representar a sólo una de ellas.

### **Relación con la Agencia Inmobiliaria.**

Los agentes inmobiliarios suelen desempeñar su trabajo en una ubicación física que es el lugar donde se halla la agencia inmobiliaria. Las características de la agencia variarán según el modelo de negocio de la misma, tamaño, ubicación, estrategia comercial, etc. En la actualidad existen dos modelos que podríamos dividir en:

- Modelo Tradicional, y
- Modelo Moderno

La relación laboral-profesional existente entre el agente y el propietario de la agencia pueden estar definidas por estas dos situaciones:

1. Relación laboral basada en un trato de empleador y empleado en la que el agente es un asalariado que lleva a cabo tareas co-

merciales muy delimitadas.

2. Relación profesional basada en algo cercano a lo que podría ser un trato entre un proveedor y un cliente. Aquí aparece la figura del agente autónomo dependiente o independiente. En esta situación suelen recibir la denominación de “agente asociado”.

Los dos modelos de relación profesional están regulados por los contratos pertinentes, uno de tipo aboral y el otro de tipo mercantil. Al igual que encontraremos agencias en las cuales los equipos están compuestos netamente por asalariados o autónomos, también conviven en el sector, y cada vez más, aquellas que combinan los dos tipologías bajo el mismo techo.

Cabe destacar que el posicionamiento de la agencia, su imagen, prestigio y presencia de marca, etc., serán elementos de gran importancia a la hora de que el agente inmobiliario comunique, comercialice, produzca y ejecute sus servicios profesionales.

### **Comparte operaciones.**

Un agente inmobiliario moderno es un profesional totalmente orientado al marketing. Tendrá siempre muy presente, como uno de sus principales objetivos, satisfacer las necesidades de su cliente, ya sea este el cliente propietario o cliente comprador.

Esta orientación al marketing le hace tener claro que trabajando con la oferta (los inmuebles) como con la demanda (las peticiones de compra) debe exponer al máximo cada una de ellas con el fin de satisfacer en el menor tiempo posible y en las condiciones más propicias para el cliente.

Comunicando y compartiendo con otros agentes la posibilidad de venta del inmueble, o en el caso del comprador, exponiendo la demanda de este al mercado, cumple con este objetivo.

La colaboración tiene dos principios en la agencia moderna:

1. Interna. Colaborando en la captación y compartiendo en la venta de la propiedad.
2. Externa. Compartiendo la operación con agentes perteneciendo a otras agencias.

En el mercado inmobiliario, la colaboración con otros agentes se ha convertido en una de las conductas comerciales más “sanas y beneficiosas” para todas las partes implicadas en la compraventa de una propiedad.



## Capítulo 2

# Decide iniciarte en la profesión

### Parámetros significativos.

La profesión de agente inmobiliario no goza en nuestro país ni del reconocimiento ni del prestigio que se merecen y a su vez necesitan. El boom inmobiliario, la desinformación llegada al ciudadano de a pie, la inexistencia de una regulación propia, la falta de cohesión y concienciación como grupo de las mismas empresas del sector, la aparición de nuevas amenazas y competidores, no haber dado la importancia a la formación como factor diferenciador para mejorar la competitividad, la no inclusión de las bases de la profesión en el sistema educativo de formación profesional, conductas empresariales, nada éticas nacidas al olor del dinero fácil y un sin fin de obstáculos y situaciones nada bene-

ciosas para nuestro sector han llevado en los últimos tiempos a que la profesión de agente inmobiliario no sea de las más apreciadas en estos momentos.

### **Trato con las personas.**

Una de las vías para ganarnos el respeto de la sociedad en la que vivimos y por la que trabajamos en su mejora, además de intentar atraer nuevo talento al sector pasa por la análisis de los siguientes apartados:

- 1.Orientación. La visión de que nuestro sector se basa en un negocio de propiedades está trasnochado y es erróneo.
- 2.Revisión del concepto Intermediación en contraposición del de Representación.
- 3.Utilización de tácticas comerciales para “aquí y ahora” orientadas a la producción (venta) VS Estrategias empresariales orientadas al marketing.

Nuestro negocio es un negocio de personas y no de propiedades. Estamos en el negocio de las personas a través de las propiedades y no en el negocio de las propiedades a través de las personas. Una orientación errónea nos producirá una visión del mercado con “efecto túnel”; la visión correcta nos amplía el campo de miras y nos da la posibilidad de ser más creativos, innovadores y en suma, diferenciarnos de la competencia, aun utilizando herramientas de marketing limitadas, y nos brindará la oportunidad de asentarnos en nichos de mercado no explotados.

Por lo tanto, el agente inmobiliario moderno, debe ser alguien a quien el trato con las personas debe apasionarle en la medida que suponga una de sus fortalezas más importantes.

La compra-venta de una propiedad (sobre todo en el caso de los particulares) está muy impregnada de carga emocional y esto conlleva vivir y padecer situaciones de estrés, miedo y desconfianza que un agente debe reconocer, gestionar y encauzar en la dirección más conveniente para las personas a las que trata.

### **Profesión de futuro.**

A pesar de la imagen que se tiene del agente inmobiliario, la profesión tiene un futuro prometedor en nuestro país. Así lo demuestran las distintas iniciativas aparecidas en los últimos años, desde la creación de asociaciones y MLSs, al desembarco de redes inmobiliarias foráneas, la apertura de nuevas agencias inmobiliarias y la tendencia positiva del mercado inmobiliario hacen presagiar nuevos momentos dorados para la profesión. Las grandes marcas comerciales del sector parecen haber tomado buena nota de lo ocurrido y se preparan para nueva situación, en la que los agentes inmobiliarios tendrán un papel de mucho más importancia que en épocas pasadas. Muestra de ello son las cada vez más numerosas demandas para cubrir este tipo de puesto, la creación y mejora de los planes de carrera, una formación en la que el agente tiene cada más protagonismo y relación de cara al cliente y, en definitiva, la certeza de que la supervivencia, crecimiento y consolidación de las agencias inmobiliarias pasan en gran parte por la calidad y cantidad de susequipos comerciales.

No lo dudes. Es un buen momento para convertirte en agente inmobiliario.

### **Tendencias del sector.**

Estudios de mercado presentados en los últimos cinco años de empresas como GFK, IDEALISTA, EDELMAN, etc. nos hacen ver que las tendencias, tanto generales de la sociedad española y como las parti-

particulares del sector en sí, van en las siguientes direcciones:

1. Confianza más arraigada en las personas que en las propias empresas e instituciones.
2. Valoración positiva del público hacia agentes inmobiliarios que se posicionen siguiendo como estrategia comercial la especialización, personalización y proximidad a su mercado.
3. Aceptación de los agentes que comuniquen y apliquen políticas comerciales basadas en principios, valores y compromisos con la sociedad y el medio ambiente. Esto producirá mayor interés por los servidores (productores del servicio que por los servicios por sí mismo)
4. Aprecio por la adopción de servicios basados en la innovación tecnológica o comercial a través de proyectos propios o por medio de asociaciones.
5. Mejor opinión de las empresas que valoran y cuidan el desarrollo personal y profesional de sus empleados.
6. Sentimiento de cercanía a la pequeña empresa y microempresa frente a las grandes organizaciones empresariales.
7. Mayor credibilidad de los testimonios de clientes motivados por el trato personal prestado por el agente que por los testimonios comerciales (tanto de la empresa como del agente)
8. Mayor protagonismo de los agentes en todas las fases del proceso comercial. Este será uno de los pilares más importantes en la utilización de estrategias comerciales tipo PULL (“Marketing de Atracción”).
9. Aparición de nuevos modelos de trabajo (especialización por tareas y equipos de trabajo liderados por agentes avanzados).
10. Automatización de procesos de comunicación y procedimientos de trabajo con el fin de mantener una comunica-

ción más cercana con el cliente y mejorar su experiencia con la marca.



## Capítulo 3

### El mercado

### inmobiliario español

#### Actores.

Si utilizamos la analogía del teatro al mercado inmobiliario en nuestro país nos daría como resultado lo siguiente:

- Escenario: el mercado dentro del territorio nacional
- Actores: propietarios de propiedades a la venta, demandantes de propiedades (compradores potenciales), agencias inmobiliarias, entidades financieras y portales inmobiliarios en internet.
- Contexto: crisis económica actual.
- Trama: la crisis sanitaria generada por la pandemia mundial del COVID 19 ha tenido como consecuencia directa una

crisis en la economía de España. Esta coyuntura ha llevado a una ralentización del mercado inmobiliario, disminuyendo el total de las transacciones hasta un 27%. La consecuencia directa es una bajada en el precio de la vivienda estimada en una media del 12% a nivel nacional. Estamos en una situación basada en un “Mercado de Compradores” en el que el propietario tiene una posición débil ante estos. El comprador con posibilidades de adquirir una propiedad es consciente de la ventaja que supone para él un mercado en crisis. La oportunidad de mercado en este momento es la necesidad que tiene el propietario de un asesor inmobiliario que le represente y defienda sus intereses en todo el proceso de compra-venta.

### **Características del mercado español.**

Los tres escenarios posibles en un mercado inmobiliario son los siguientes:

•**Mercado de Compradores. Características:**

- Política de Precio
- La oferta de inmuebles excede a la demanda
- Muchos inmuebles en venta
- Mayor tiempo de exposición en el mercado
- Precios con tendencia a la baja
- Competencia: bancos.
- Lleva más tiempo vender.
- El comprador tiene poder de decisión sobre el precio final de la vivienda.

•**Mercado de Vendedores. Características:**

- La demanda de inmuebles excede a la oferta.
- Pocos inmuebles a la venta o una oferta que va creciendo detrás de la demanda.
- Precios con tendencia al alza.

de la demanda.

- Precios con tendencia al alza.
- Competencia: particulares.
- Lleva poco tiempo la venta de la propiedad.
- El vendedor tiene poder de decisión sobre el precio final de la propiedad.

•Mercado Equilibrado. Características:

- La oferta y la demanda están equilibradas
- Similar cantidad de vendedores y compradores
- Tiempo razonable de exposición en el mercado
- Precios estables
- La venta toma un tiempo normal dentro de un ambiente más relajado
- El precio final de venta surge de un equilibrado proceso de negociación.

**Futuro del sector.**

El futuro del sector en España pasa por los siguientes apartados:

- Equilibrio entre la oferta y la demanda.
- Mayor apertura y flexibilidad de las entidades financieras ante la concesión de créditos hipotecarios.
- Una recuperación general de la economía que cree empleo y estabilidad del mismo.
- Políticas económicas que generen confianza e inversión y dinamicen el consumo.
- Regulación y profesionalización del sector inmobiliario.
- Implantación de la representación en sustitución de la intermediación a través de la especialización de tareas.



## Capítulo 4

---

# La especialización como estrategia

### **La Especialización en el Mercado Inmobiliario.**

La especialización es una de las estrategias más beneficiosas a corto plazo en la actividad de agente inmobiliario. Esta consiste en decidir en qué área geográfica operar, sobre qué tipología de cliente o propiedad trabajar o en qué mercado específico enfocarse.

La especialización facilita y acelera el posicionamiento del agente, además de lograr hacer más efectivas y rentables todas sus acciones de marketing. Con esta estrategia se recogen antes los frutos del trabajo orientado por el marketing de atracción y se potencia la generación de clientes referidos o de aquellos que repiten la actividad de compra-venta de propiedades con el agente.

La compra-venta de una propiedad (sobre todo en el caso de los particulares) está muy impregnada de carga emocional y esto conlleva vivir y padecer situaciones de estrés, miedo y desconfianza que un agente debe reconocer, gestionar y encauzar en la dirección más conveniente para las personas a las que trata.

Tu agencia te facilitará herramientas en esta línea para que puedas realizar acciones planificadas y apoyadas en sistemas de trabajo basados en el Farming Demográfico y el Farming Geográfico, y así te posiciones en tu entorno personal y en tu área de trabajo como un profesional inmobiliario de referencia en un breve espacio de tiempo.

Más adelante explicaremos que es y en que consiste el Farming, además de sus distintas aplicaciones.

### **Opciones en la especialización.**

Tres opciones:

- 1.Servicios de asesoramiento al cliente vendedor.
- 2.Servicios de asesoramiento al cliente comprador.
- 3.Servicios de alquiler.

### **Tendencias del sector.**

Una forma de especializarte podrían cualquiera de las siguientes:

- 1.Divide el mercado en vendedores y compradores y decide en cuál de los dos grupos quieres especializarte.
- 2.Escoge una zona geográfica para trabajar y posicionarte en ella.
- 3.Busca clientes (del grupo en que te has especializado) con motivación de venta-compra y con un plazo corto de venta-compra.

Siguiendo los pasos anteriores habrás dado los primeros pasos para convertirte en un agente inmobiliario especializado.

Recuerda que la especialización también marca el inicio de tu crecimiento profesional. A partir de aquí te será más fácil consolidarte y hacer crecer tu negocio, ya sea expandiendo tu área de trabajo o creando un equipo de trabajo liderado por ti (pregunta a tu gerente por estas opciones).



## Capítulo 5

### *El enfoque adecuado para tu negocio*

*"Tres mejor que dos."*

Teniendo en cuenta las características del mercado español en la actualidad y vistos en la tema 3 parece que el enfoque más adecuado para estos momentos sería especializarnos en clientes vendedores. Hago esta recomendación por lo siguiente:

1. Porque es más beneficioso para nuestro negocio aliarnos con la parte más débil. En este caso los clientes vendedores necesitan más de nosotros como agentes inmobiliarios que lo que pueden necesitarnos los clientes compradores.
2. Porque desde el punto de vista de consolidación y la rentabilidad del negocio es más beneficioso trabajar en la cap-

tación de propiedades en exclusiva. Como demostración de ello véase el siguiente ejemplo: en el caso de que un agente fuese el captador de una propiedad y a su vez el comprador lo aportara él mismo, los honorarios a los que tendría derecho serían el 100% del total de los pactados con el propietario (captación y venta). En el caso de que se dedicase tan solo a compradores se daría el caso de que sólo tendría acceso a percibir honorarios por una de las transacciones, en este caso los de la compra. En el mejor de los casos el primer agente cobraría el 100 de los honorarios que le correspondan y en el peor un 50%. En la situación del segundo agente sería un 50% la mejor opción y nada la peor.

3.No es aconsejable vivir en un estado de dependencia de terceros en el caso de ser un agente de compradores. La dependencia de las captaciones ajenas y por las que a su vez compiten otros agentes de comprador, sólo es aconsejable cuando se pertenece a un equipo cuyo líder es un proveedor fiable y constante de contactos generados a través de sus captaciones.

### **Valores y principios.**

Los cambios económicos, políticos y sociales que se están viviendo en la actualidad han dado lugar a la aparición de un consumidor mucho más exigente debido, entre otras cosas, a la facilidad en el acceso y manejo de gran cantidad de información. Este “madurez” del consumidor ha hecho que empiece a valorar a las distintas organizaciones empresariales no sólo por el producto o servicio que comercializan sino por aspectos más intangibles y metafísicos. Para el consumidor empieza a ser muy importante como se relacionan las empresas con el medio ambiente, la sociedad y los individuos que la componen. Las marcas comerciales se han dado cuenta que otros a-

tributos muy importantes de sus productos y servicios son los defendidos por la propia marca. Podríamos decir que esta ya no sólo tiene la función de cubrir necesidades físicas o de tipo emocional en el consumidor sino que estas necesidades van más allá, llegando a ser son de tipo espiritual. Los nuevos consumidores quieren conocer que “siente y piensan” las empresas y como revierten sus beneficios sobre la sociedad. La comunicación y aplicación correcta de estos principios y valores dan origen a lo que conocemos como reputación corporativa.

El sector inmobiliario no está exento de esta exigencia por parte de los consumidores. La profesión de agente inmobiliario conlleva, por su propia idiosincrasia, un compromiso personal con las personas que contratan nuestros servicios buscando nuestra ayuda para solucionar sus problemas en materia de compra o venta de una propiedad. La honradez, transparencia y la lealtad son valores al alza en nuestra profesión.

### **Estrategias y tácticas comerciales.**

Si tenemos en cuenta que tu negocio es una organización en continuo movimiento que se dirige a la consecución de unos objetivos preestablecidos, podemos definir la estrategia como el sentido establecido y la hoja de ruta necesarias para dirigir tu empresa. En el caso de la táctica, esta consistirá en el conjunto de las diferentes acciones coordinadas y medios que utilizaremos para lograr los objetivos planteados por la estrategia.

Para determinar la estrategia adecuada para tu negocio debes tener en cuenta los siguientes factores:

1. ¿Cuáles son tus fortalezas y la de tu competencia?
2. ¿Cuáles son tus debilidades y la de tu competencia?
3. ¿Qué oportunidades te brindan esas fortalezas y debilidades?

En la formación que recibas relacionada con el posicionamiento, la captación y comercialización de propiedades y el trabajo con compradores conocerás diferentes tácticas de trabajo.

### **Herramientas de gestión.**

Las herramientas de gestión serán el medio para conseguir tus objetivos como agente inmobiliario. Es básico que cuentes con un C.R.M. que te ayude a:

- 1.Mantener una comunicación eficaz con tus clientes (venta y postventa)
- 2.Identificar nuevas oportunidades de negocio (captación de inmuebles, compradores y colaboración con otros profesionales)
- 3.Gestionar correctamente tú tiempo.

También es importante que cuentes con:

- 1.Un ordenador (preferiblemente portátil)
- 2.Una cámara fotográfica digital.
- 3.Un teléfono móvil con aplicaciones que te permitan optimizar tu trabajo como agente.



## Capítulo 6

# El entorno del mercado inmobiliario

### Los Componentes más Importantes.

En el mercado inmobiliario español se observan las siguientes características:

- Mercado abierto: no existen barreras de entrada que impidan el acceso a nuevos competidores.
- Atomizado. Está compuesto por muchas agencias de pequeño tamaño.
- Débil por la pobre capacidad de negociación de las agencias respecto a la fortaleza de ciertos proveedores y clientes compradores.
- Amenazado por la posible aparición de servicios sustitutivos muy competitivos.

## **Las Agencias Inmobiliarias.**

No se conoce con exactitud el número de agencias inmobiliarias que operan en España. Lo que si sabemos que la gran mayoría de ellas son pequeños negocios, de origen familiar y compuestos por una plantilla media de 3-4 personas (propietario, secretaria y 1-2 comerciales).

Otro tipo de segmentación que podríamos hacer sería la de diferenciarlas por los términos de:

- Agencias Modernas.
- Agencias Tradicionales.

Las primeras se caracterizan por una cuidada imagen corporativa, utilización de herramientas de marketing y tecnología avanzada, especialización del trabajo, la colaboración con otras inmobiliarias, pertenencia a asociaciones profesionales de ámbito comercial (MLS) y una tendencia a trabajar los inmuebles mediante el mandato de exclusiva.

Las segundas basan sus fortalezas en la imagen profesional del propietario, el marketing está fundamentado en las relaciones personales del titular de la agencia, mantienen sistemas de trabajo anticuados, pertenecen a asociaciones profesionales de ámbito profesional y no suelen trabajar con mandatos de exclusiva.

## **Las Entidades Financieras.**

- Papel de **PROVEEDOR estratégico** de servicios financieros determinado por un “mercado de vendedores.”
- Papel de **COMPETIDOR estratégico** (activos bancarios)- **PROVEEDOR estratégico** (de producto y contactos compradores) - **PROVEEDOR de servicios financieros** (muy limitado). Todo ello determinado por las características de un “mercado de compradores.”

Para aquellas agencias inmobiliarias que hayan basado su estrategia en el trabajo con el comprador, las entidades financieras, por lo general, han supuesto un competidor muy fuerte o un proveedor estratégico de una dependencia muy comprometida.

Las agencias cuya estrategia se basa en el trabajo con propietarios (vendedores), han visto la ocasión y el momento para aliarse con la parte más débil (los propietarios) y una oportunidad de mercado, ya que en España ninguna organización empresarial disponía ni de la cartera de producto, ni la capacidad financiera, ni de la motivación necesaria para dinamizar el mercado inmobiliario como lo han hecho las entidades financieras.

### **Tendencias del Sector.**

Las tendencias del sector están definidas por las necesidades que presentan el mercado y las formas para satisfacerlas. Estas son:

- Especialización y personalización de los servicios prestados por los agentes.
- Mayor protagonismo de la tecnología, internet y Redes Sociales.
- Crecimiento de las agencias en tamaño de local y equipos comerciales.
- Utilización de estrategias basadas en el Marketing de Atracción (Pull)
- Aparición de nuevos competidores, amenazas y aliados (nuevas marcas, servicios sustitutivos, M.L.S., etc.)
- Aparición de nuevos targets de clientes vendedores y compradores y como consecuencia nuevas tipologías de vivienda y de compra-venta.



## Capítulo 7

---

### *Los objetivos a conseguir*

#### **Tres Objetivos.**

Los objetivos que quieras lograr deben ser el resultado del plan de acción que hayas diseñado para ello. Estos serán de dos tipos:

- Cualitativos: directamente relacionados con el posicionamiento y el grado de reconocimiento que logres en un tiempo determinado.
- Cuantitativos: tienen que ver con los resultados de índole económica.

Los dos tipos de objetivos deben ir de la mano en tu trayecto profesional como agente inmobiliario.

## **- Reconocimiento de marca.**

Una marca comercial es cualquier signo distintivo que represente a un producto, servicio o empresa, y que tiene como fin diferenciarlo de otros productos, servicios y empresas existentes en el mercado. El reconocimiento de marca se consigue al:

1. Comunicando una identidad propia a través del tipo de concepto, su estilo y personalidad o alguna característica diferenciadora.
2. Haciendo destacar la publicidad y facilitar el posicionamiento del producto o servicio en la mente del consumidor.
3. Logrando fidelizar al cliente al conseguir destacar la calidad del producto o servicio.

En el capítulo anterior hemos hablado de las tendencias del sector y citamos la especialización y la personalización de servicios. Esta tendencia hace que aparezca el concepto de Marca Personal, entendiéndose por ella una forma de desarrollo personal consistente en considerarse uno mismo (en este caso el agente inmobiliario) como una marca comercial para conseguir mayor éxito en las relaciones personales y profesionales. Aunque nació como una técnica para la búsqueda de trabajo es de total aplicación al mundo inmobiliario.

Recuerda que si estás integrado en una agencia inmobiliaria moderna la utilización de la Marca Personal será primordial para que puedas generar por ti mismo los contactos para tu negocio. En las agencias tradicionales este concepto se suele utilizar, aunque de una forma rudimentaria, por parte del propietario.

## **- Posicionamiento.**

Tu posicionamiento como Marca Personal es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto al resto de tus competidores en el mercado inmobiliario. La situación que buscas con ello es estar presente como la mejor opción en el momento de que este decida utili-

zar o recomendar los servicios de un agente. O sea que el posicionamiento nos facilita que el cliente nos recuerde y nos elija cuando nos necesite para él u otra persona.

La elección y utilización de las distintas estrategias para posicionarte dependerán de las características de tu mercado, de tus habilidades y fortalezas como agente, de la percepción y actitud de los consumidores ante tus servicios y los de la competencia. No obstante debes saber que las principales estrategias de posicionamiento pueden estar basadas en:

- Atributo: centrado en el tamaño o el tiempo de presencia en el mercado.
- Beneficio: centrado en la utilidad que ofreces.
- Calidad o Precio: centrado en ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- Competidor: centrado en comparar tus ventajas y atributos con los de la competencia.
- Uso o aplicación: centrado en presentarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones.
- Categoría de producto o servicio: centrado en presentarse como líder en una clase de producto o servicio.

#### **- Consecución y fidelización de clientes.**

Para conseguir y fidelizar clientes debes tener presente que:

- 1.Operas en un mercado de servicios y no de producto. Tu trabajo consiste en ofrecer servicios a personas a través sus posesiones inmobiliarias (posesiones presentes, en el caso de los propietarios; posesiones futuras en el de los compradores).
- 2.Debes realizar acciones de postventa con los clientes intentando satisfacer a todos, independientemente de que logres vender o comprar la propiedad. Con esto conseguirás una fuente constante de repetidos y referidos.

3. Posicionando de manera que tus servicios sean diferentes y provoquen atracción por parte de los clientes actuales y futuros y, además, seas motivo de interés para todas las personas que saben de ti por medio de acciones de marketing o acciones personales. Tú debes ser la plataforma del marketing de atracción que realices.



## Capítulo 8

---

### *La misión del asesor*

*"Principalmente, tres".*

La misión del asesor es prestar servicios profesionales a aquellas personas que necesitan de ayuda a la hora de vender o comprar una propiedad.

Conjuntamente a esta labor van unidas una serie de obligaciones propias de un profesional que es contratado por una de las partes existentes en toda compraventa.

Un agente inmobiliario profesional de éxito debe tener en cuenta los siguientes aspectos relacionados con su misión:

1. Ser a la vez comunicador, comercializador, productor y ejecutor de los servicios que propone.

## **- Reconocimiento de marca.**

1. Ser a la vez comunicador, comercializador, productor y ejecutor de los servicios que propone.
2. Asumir el papel de representante de una de las partes, de aquella que lo ha contratado.
3. Actuar como un especialista en marketing inmobiliario para lograr que la propiedad de su cliente destaque sobre las demás.

## **- Darse a conocer.**

“Si no te conocen, no existes”. Bajo esta premisa debes dirigir tu profesión como agente. En el mundo actual, en el que los consumidores reciben cientos de impactos publicitarios a lo largo del día, es básico elaborar y aplicar estrategias que logren que un alto número de personas sepan de tu existencia como profesional inmobiliario. Existen cursos de formación y bibliografía especializados en este tema. En todos ellos te recalcarán la importancia de estar presente de forma constante en la mente del consumidor y de la necesidad de que constantemente estés construyendo relaciones, aunque no creas necesitarlas en ese momento. Recuerda que tu foco de negocio debe estar en las personas y no en las propiedades.

Los pasos que tienes que dar para darte a conocer de una forma rápida y eficaz son los siguientes:

1. Identificar tus fortalezas como agente.
2. Identificar los mercados a los que te vas a dirigir.
3. Seleccionar los mensajes y las vías de comunicación con los que llegarás a tu mercado.
4. Seleccionar e implementar la tecnología que te facilite el mantener los nexos establecidos y crear nuevas relaciones.

## **- Búsqueda proactiva de clientes.**

La búsqueda continua de clientes potenciales debe ser una constante en tu trabajo como agente. Existen agencias inmobiliarias que tienen co-

mo parte de su política comercial ser ellas mismas las fuentes generadoras de contactos de posibles clientes para los agentes, sin embargo existen otras, de filosofía empresarial más avanzada, que han adoptado proveer al agente de los medios y los conocimientos necesarios para que este genere sus propios contactos y negocio.

Los medios más proactivos de búsqueda de posibles clientes son aquellos en lo que el agente tiene el máximo protagonista y responsabilidad. Algunos de ellos son:

- Trabajar con el Círculo de Influencia.
- Realizar Telemarketing
- Generar referidos.
- Posicionamiento personal en una zona específica.

#### **- Prestación de servicios.**

En nuestro sector, a diferencia de otros, la prestación de servicios por parte del agente no comienza a realizarse en el instante de la firma del Contrato de Exclusiva, ni el cobro de nuestros honorarios se produce en este momento. En tu trabajo te encontrarás con las siguientes fases:

**Fase 1.** La existente entre el contacto y la firma del Contrato de Exclusiva.

**Fase 2.** La existente entre el Contrato de Exclusiva y la Venta (Firma en Notaría)

**Fase 3.** La existente entre la Venta y la Postventa.

En todas ellas se origina la producción de servicios por parte del agente con fines claramente diferenciados. Que sepas identificarlos, adaptarlos a tu cliente, producirlos y ejecutarlos adecuadamente será una de las bases de tu éxito.



## Capítulo 9

---

# La gestión del tiempo

### **Formas efectivas para gestionar el tiempo.**

Una de las causas más importantes de frustración y fracaso de un agente inmobiliario es una inadecuada gestión del tiempo. Debes tener siempre presente que “la valiosa mercancía que tú vendes” está basada en tu tiempo, conocimientos y experiencia. Por lo tanto una apropiada gestión del tiempo será primordial para conseguir los objetivos que te has marcado. Stephen Covey, en su libro “Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva” identifica y define las tareas por su grado de importancia y urgencia. Te aconsejo que leas este libro con el fin de que te sirva de ayuda en la gestión de tu tiempo.

## **- Elección de tareas productivas.**

Según Covey, existen cuatro tipos de tareas:

- 1.Las Importantes y Urgentes.**
- 2.Las Importantes y no Urgentes.**
- 3.Las no Importantes y Urgentes.**
- 4.Las no Importantes y no Urgentes.**

Las primeras, las importantes y urgentes, suelen coincidir con aquellas que vienen a través de la demanda de terceros o son causadas por presiones vividas por el propio agente. Son las que producen que dejemos todo lo que estamos haciendo o que rompan nuestros planes de trabajo, ya que requieren de toda nuestra atención. Suelen darse en mayor proporción en personas que no son organizadas, que carecen de una planificación y que no saben “decir no”.

Las de segundo tipo, las importantes y no urgentes, son las tareas que aportan valor y nos diferencian. Los agentes que marcan sus pautas de trabajo alrededor de este tipo de tareas suelen pensar que “vale más prevenir que curar”, y eso les permite planificar su crecimiento personal y profesional,

Implementar planes de acción y prever su facturación. Estos son los claros candidatos a liderar y gestionar su propio equipo de trabajo.

Las de tercer tipo, las no importantes y urgentes, son aquellas que te distraen y reclaman tu atención inmediata. Ejemplos de ello pueden ser una llamada de teléfono, la entrada de un mensaje o un email. Aquí los agentes están “atentos a todo y centrados en nada.”

Las de cuarto tipo, las no importantes y no urgentes, se definen como aquellas que te lo hacen pasar bien durante el día. Corresponden con

y el grado de bienestar que se crean las personas a la hora de abordar las tareas según su grado de comodidad, dejando aquello más incómodo para el final.

#### **- Utilización de la agenda de trabajo.**

Un uso muy común entre los agentes inmobiliarios es utilizar su agenda de trabajo como una fuente de memoria externa y no como una herramienta de planificación. Utilizan la agenda para anotar datos que le ayuden en su trabajo del día a día y no como un medio para planificar, crecer y consolidar su negocio.

Normalmente la agenda está a expensas de terceros, que “disponen” de ella de cualquier forma y momento. La demanda constante de tu tiempo por parte de otras personas y el no saber priorizar la importancia de esas demandas y de las tareas que debes realizar te llevará a trabajar de una forma en la que no conseguirás tus objetivos, ya que trabajarás con los objetivos de otros.

Mis consejos para la utilización de tu agenda de trabajo:

1. Identifica las tareas importantes y no urgentes y las acciones que debes realizar para llevarlas a cabo.
2. Anota, a tres meses vista, estas acciones. Ejemplo: acciones de farming y prospección por las mañanas.
3. Deja tiempo libre en tu agenda para las tareas importantes y urgentes. Al hacer esto ya has dado un primer paso para gestionar adecuadamente tú tiempo. Ejemplo: visitas de captación y venta sólo por las tardes.
4. Busca un patrón de actuación identificando aquellas tareas que suelen causarte más “situaciones imprevistas” y procura preverlas.

Recuerda que tu “tiempo es oro” y debes saber invertirlo de la mejor manera.

## **- Planificación.**

Entendemos por planificación el proceso por el cual se obtiene una visión del futuro, en donde es posible determinar y lograr unos objetivos, mediante la elección de un plan de acción.

Los beneficios de planificar son los siguientes:

- Propicia el desarrollo de tu negocio
- Reduce al mínimo los riesgos.
- Aprovecha al máximo los recursos y el tiempo.

Una planificación debería contar con la definición y desarrollo de los siguientes apartados:

- **Misión:** es la razón de ser de tu negocio.
- **Visión:** es la capacidad ubicar a la empresa en el futuro, donde deseamos estar de aquí a cinco años.
- **Objetivos:** son el resultado que esperas conseguir, y hacia el cual se encaminan tus esfuerzos.
- **Programas:** son los planes que componen las acciones necesarias para alcanzar los objetivos y el tiempo de ejecución.
- **Presupuestos:** es un plan que representa los recursos económicos con los que cuentas.

Recuerda que tu planificación y la aplicación de las acciones marcadas dependen de ti.



## Capítulo 10

### *La agenda de un asesor novel*

La agenda de trabajo de un agente que comienza en la profesión debe estar dirigida a tareas importantes y no urgentes. Estas tareas están relacionadas directamente con las actividades de:

- Posicionamiento: selección, estudio de zona y acciones planificadas de Farming.
- Prospección: búsqueda de prospectos y elección de las estrategias de comunicación con los mismos.
- Captación: selección de propiedades para su comercialización.
- Comercialización: presentación al mercado de las propiedades captadas.

- Venta: consumación de la operación
- Postventa: ampliación de la relación con los clientes después de haber consumado, o no, la operación.

Deberá tener presente que las tareas que más te aportarán valor a tu profesión son aquellas que se llevan a cabo fuera de la oficina, exactamente en tu zona de trabajo y estando en contacto con tu mercado potencial.

Las más importantes en este comienzo son las de Posicionamiento, Prospección y Captación, ya que conseguir propiedades atractivas, hablando en términos comerciales supone la base del negocio inmobiliario.

#### **- Actividades diarias, semanales y mensuales.**

Actividades diarias:

- Trabajo administrativo (una hora diaria)
- Posicionamiento y Prospección (un 60 % del tiempo total y en tiempo de mañana)
- Captación (según resultados y en tiempo de tarde)
- Visitas de venta (según resultados y en tiempo de tarde)

Actividades semanales:

- Reuniones grupales de trabajo (1 hora)
- Reuniones individuales de trabajo (1 hora)
- Turnos de atención al cliente (4 horas seguidas)
- Llamadas de seguimiento a clientes vendedores y compradores.
- Formación interna oficina (de dos a cuatro horas semanales)

Actividades mensuales:

- Confección de informes de seguimiento a clientes vendedores (propietarios)
- Reunión con clientes vendedores (propietarios) para revisar condiciones de venta, resultados de las acciones comerciales y precio

de la propiedad.

- Formación externa (8 horas cada dos o tres meses)

### **- Generación de contactos.**

La generación de contactos es una de las tareas más importantes y que más requerirá tiempo, esfuerzo y recursos por parte del agente.

Acciones para la generación de contactos:

- Venta Consultiva.
- Política de Referidos.
- Plan de Acción de Posicionamiento basadas en el Marketing de Atracción (reparto de Flyers, Telemarketing, etc.)
- Plan de comunicación en Redes Sociales.
- Acciones de Relaciones Públicas.
- Networking.

Los contactos deben ser gestionados a través de un C.R.M. para mantenernos comunicados con ellos utilizando técnicas de segmentación y así tener una relación lo más cercana y personal posible. Ten en cuenta que la situación de los contactos varía con el paso del tiempo y estos cambios de situación (tanto personal como comercial) deben ser reflejados en tu C.R.M. La calidad y actualización de esta información convertirá tu base de datos en uno de los activos más importantes de tu negocio.

### **- El Plan de Trabajo.**

El Plan de Trabajo es una herramienta que te ayudará a llevar a cabo las acciones adecuadas para conseguir los objetivos fijados.

Características:

- Debe estar por escrito.
- Factible y realista.
- Con un tiempo establecido.

## Consejos:

- Revisalo periódicamente y detecta los posibles desvíos.
- Compártelo con otras personas que puedan aportar su opinión.
- No te apartes de su aplicación.
- Recuerda que en él deben estar todas las tareas de tipo importantes y no urgentes.



## Capítulo 11

# El Posicionamiento

### ¿Qué Es y Por Qué Hacerlo?

Como hemos dicho, el Posicionamiento es el lugar que ocupa tu producto o servicio en la mente del consumidor. En este caso es la imagen y concepto que tiene de ti como persona y como agente inmobiliario. En relación a esa idea sobre ti te será más fácil o difícil que requieran tus servicios o que los recomienden a otras personas. Por eso hay que seleccionar y utilizar con sumo cuidado las estrategias y herramientas de posicionamiento, al igual que tendrás que cuidar mucho tu imagen y reputación como profesional.

### **- Qué es y qué no es Posicionamiento.**

Si posicionarse es entrar en la mente del consumidor “por la puerta grande y quedarse a vivir en ella” podemos decir que no posicionarse es entrar “por la puerta de servicio para ser olvidados rápidamente o ser catalogados como visita non grata”.

El posicionamiento no se logra por la cantidad de acciones que llevemos a cabo, sino por la calidad de estas. En este sentido cabe recordar que es el compromiso del agente en cada una de ellas lo que hará que estas tengan más o menos éxito. Un agente poco comprometido con su trabajo no conseguirá el posicionamiento adecuado, aun contando con las mejores herramientas para ello.

Para resumir podemos decir que Posicionamiento no es, que como agente, conozcas muy bien una zona de trabajo o a un grupo de personas. Un posicionamiento correcto se consigue cuando, aparte de controlar todo lo anterior, la zona y las personas te recuerdan como profesional y además te reconocen, diferencian y te valoran en relación con otros agentes inmobiliarios en el momento de compararte.

### **- Ventajas del Posicionamiento.**

Con el posicionamiento adecuado obtendrás las siguientes ventajas:

- 1.Lanzar rápidamente y con el menor coste tu negocio.
- 2.Reconocimiento por parte de tu mercado objetivo.
- 3.Generación constante de contactos y referidos.
- 4.Facilitar y rentabilizar al máximo las acciones de Marketing.
- 5.Crear las bases para la creación de tu propio equipo de trabajo.

### **- Como hacer un Posicionamiento rápido, de bajo coste y efectivo.**

Las acciones más rápidas, más efectivas y de más bajo coste son:

- Comunicación a tu Círculo de Influencia de tu nueva actividad profe-

sional.

- Presentación y comunicación, mediante un mensaje diferenciador, a los clientes vendedores de tu zona de trabajo, de tu existencia y de cómo podrás ayudarles en la venta de su propiedad.
- Telemarketing de contactos.
- Relaciones Públicas basadas en el reparto en mano de tarjetas de visita a personas que viven u operan en tu zona de trabajo.

Su nivel de eficacia dependerá de tu grado de implicación y compromiso en tu negocio como agente inmobiliario.



## Capítulo 12

# La Marca Personal

### - ¿Qué es la Marca Personal?

En el sector inmobiliario afirmamos que una marca personal es de éxito cuando la persona que la promociona ha alcanzado el posicionamiento deseado y ha conseguido ser valorado y diferenciado de otros agentes.

Los agentes que lo logren se beneficiaran de:

- Construir una imagen en su mercado natural (Círculo de Influencia y zona)
- Sacar el máximo partido a sus acciones comerciales.
- Ser distinto en un mercado inmobiliario dominado por la

estandarización de los servicios.

- Descubrir nuevas oportunidades de negocio y explotar nuevos nichos de mercado.
- Aumentar su autoconfianza
- Transmitir una imagen basada en ventajas de tipo profesional y cualidades de tipo personal.

### - ¿Por qué y cómo potenciarla?

En capítulos anteriores mencionamos algunas de las tendencias sociales más importantes en la actualidad. Sobre estas tendencias debe asentarse la creación de tu marca personal como agente inmobiliario y elegir los medios para potenciarla.

En primer lugar tenemos que decir que la existencia de tu marca personal debe estar sustentada en principios y valores personales. Veamos algunos de ellos:

- Tu misión como agente es ayudar a las personas que tienen dudas o problemas en materia inmobiliaria a la hora de vender o comprar una propiedad. Esta ayuda no sólo se lleva a cabo por el hecho de que se produzca la transacción sino también por los consejos que aportas a las personas como asesor, al margen de que se consume la compra-venta.
- Tu labor no consiste en llevar compradores a las propiedades de tus clientes, como hacen otros agentes inmobiliarios que se limitan a cruzar la oferta con la demanda existente en el mercado. Tu trabajo te lleva más allá, ya que se fundamenta en aplicar técnicas de marketing sobre la propiedad de tu cliente para que esta destaque del resto de la competencia, generando por ello posibles compradores. Tu no sólo trabajas con la demanda existente sino que trabajas para crearla.

- Los datos que manejas una vez analizados se convierten en información para ti y tu cliente, de forma que llegas a tener un grado de conocimiento superior a otros agentes y así tu cliente pueda tomar la decisión más acertada.
- La lealtad, la transparencia y la honradez forman parte de tu conducta personal y de tu quehacer profesional.

También tu marca personal debe estar reforzada por:

- Reconocimientos y premios por producción de ventas.
- Mejoras técnicas por medio de la formación.
- Testimonios de clientes satisfechos.

#### **- Herramientas de marketing.**

Para la promoción de la marca personal son válidas todas las herramientas de comunicación reconocidas como tales por el Marketing Mix. Veamos alguna de ellas:

#### **Publicidad:**

- Carteles de SE VENDE.
- Anuncios de venta o captación en prensa o internet combinados con tu imagen personal.
- Cuñas de radio y TV personalizadas.

#### **Marketing Directo:**

- Reparto de flyers.
- Telemarketing, mailing físico y electrónico.

#### **Relaciones Públicas.**

#### **Patrocinio de eventos o grupos de personas.**

**Publicity:** notas y ruedas de prensa.

#### **Merchandising.**

#### **Promoción personal basada en tu imagen personal.**



## Capítulo 13

### El Posicionamiento Demográfico

#### **Trabajando con las personas de tu Entorno Personal.**

El Posicionamiento Demográfico es una estrategia comercial basada en realizar acciones de marketing sobre un grupo de personas seleccionadas por ti. La composición de este grupo puede ser determinada por las siguientes características:

- Grupos homogéneos unificados por criterios de condición social, económica y cultural.
- Grupos heterogéneos creados a partir de los contactos personales del agente.

La siguiente técnica de marketing que aplicaremos sobre estos grupos estará basada en la segmentación y a través de ella marca-

remos los parámetros y grado de comunicación con cada uno de los grupos dependiendo de sus intereses, el grado de relación con el agente, etc.

**El Círculo de Influencia: el mercado más cercano y accesible para el agente.**

Lo más recomendable para un agente que comienza en la profesión o que quiera fortalecer su negocio es trabajar con el grupo demográfico compuesto por su Círculo de Influencia personal. Este está compuesto con aquellas personas con las que se relaciona de manera habitual y que ha conocido a lo largo de su vida, y puede retomar el contacto.

Podemos decir que el Círculo de Influencia es:

- El mercado natural, más cercano y accesible para el agente.
- Brinda la oportunidad de entrenar y acelerar tu proceso de formación.
- Al ser un mercado más amigable las personas que lo componen no dudarán en contar contigo o recomendarte a otras.

El cerebro del ser humano está preparado y programado para gestionar de forma cómoda la relación con 150 personas. A partir de esa cantidad comienzan a ser más dificultosas estas relaciones y se necesitan herramientas que ayuden a mantenerlas y hacerlas crecer. Para salvar esta situación aplicarás sobre este grupo la técnica de la segmentación, basada en entablar contactos periódicos con tus contactos utilizando como parámetro tu grado de relación con ellos.

Utilizando la segmentación dividirás a tus contactos en varios grupos de manera que siempre tengas identificados quienes son y tu grado de cercanía y relación personal con ellos. La idea es que los grupos vayan creciendo en cantidad y los componentes de ellos cambien de grupo según vaya tu relación con ellos siendo más estrecha y cercana.



## Capítulo 14

# El Posicionamiento Geográfico

**Convirtiéndote en un Experto en un Área Geográfica.**

**- Concepto de Posicionamiento Geográfico.**

El posicionamiento geográfico es una de las herramientas más potentes con las que cuenta un agente inmobiliario. Como he comentado esta técnica de marketing consiste en posicionarse en la mente de los clientes. En este caso en aquellos que viven u operan en una zona geográfica concreta.

Esta zona de trabajo elegida para aplicar sobre ella es elegida teniendo en cuenta los siguientes apartados:

- Capacidad de trabajo y dedicación del agente (número de buzones)

- Disponibilidad de un presupuesto de marketing realista y acorde a los objetivos que se quieren lograr (grado de segmentación, timing de acciones, etc.)
- Estrategia de servicio que se quiera aplicar (número máximo de propiedades a trabajar, grado de especialización agente del vendedor-agente del comprador)

### **- Elección de la zona de trabajo.**

La elección de la zona de trabajo debe llevarse a cabo de forma cuidadosa y siendo consciente de la importancia que tiene para tu éxito como agente inmobiliario. Puedes elegirla siguiendo los siguientes criterios:

- Comodidad: por cercanía a la oficina o a tu domicilio.
- Identificación: cercanía a los valores socio-económicos y culturales de los integrantes de la zona o tipología de producto (target del comprador)
- Estrategia: utilización de la oficina como fuente de referencia o por corresponder a nichos de mercado poco explotados o desconocidos.

Un error muy común de los agentes es la de tomar contacto por primera vez con la zona como consecuencia de una acción de marketing específica, sin conocer de antemano ni el número de viviendas, la cantidad de clientes vendedores, la tipología de viviendas y su precio, etc. Esta suele ser el reparto de flyers, revistas, etc...

### **- Cómo trabajar en una zona.**

La técnica que te hará conseguir los mejores resultados, crear los mensajes adecuados, seleccionar las acciones y herramientas más efectivas y tomar decisiones ágiles en todo momento es la de la segmentación. Segmenta tu zona de trabajo siguiendo los siguientes criterios:

- Sub-segmentación de la zona (división en áreas de tamaño más reducido teniendo en cuenta la tipología de producto o características de la subzona)
- Tipología de contactos (contactos, prospectos, calificados, clientes, comercios, etc.)

Las ventajas de hacerlo de esta manera son las siguientes:

- Mejor gestión del tiempo.
- Mejor administración de los recursos de marketing.
- Consolidación y crecimiento planificado.
- Selección de los mensajes y herramientas más específicos.
- Interpretación de los resultados más certera.
- Identificación y abandono de las subzonas menos rentables.

En el curso de Farming Geográfico inmobiliario de MAHSTEAM system conocerás tácticas y acciones para trabajar en una zona geográfica y convertirte en un especialista en ella.



# Social media

## Capítulo 15

### *Las Redes Sociales* *por Ángeles Riboo*

#### **Aproximación.**

##### **- Definición.**

Las redes sociales son estructuras sociales compuestas por grupos de personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones como pueden ser, amistad, parentesco, intereses y/o conocimientos comunes.

Han existido siempre en las relaciones humanas, pero con la llegada de internet se ha conseguido eliminar las limitaciones de espacio y tiempo, permitiendo comunicarse con un gran número de personas de forma inmediata y universal.

Por este motivo, las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación de masas y pueden ser un gran apoyo en el quehacer diario de un asesor inmobiliario, siendo una herramienta más de marketing en cada fase del proceso de venta.

Un aspecto importante es que no es necesario tener cuentas en todas las redes sociales, es preferible utilizar y estar presente sólo en aquellas que podamos utilizar correctamente y frecuentemente.

### **- Yo digital.**

La identidad digital se conforma con lo que mostramos de nosotros mismos en las redes y cómo lo hacemos. El desarrollo de un yo digital ha sido impuesto por el éxodo que hemos experimentado a lo largo de las dos últimas décadas desde la vida física a la vida online.

Ahora en Internet, trabajamos, escuchamos música, vemos películas, resolvemos trámites burocráticos, nos enamoramos y compramos y alquilamos casas... Es decir, que hemos trasladado, total o parcialmente al mundo digital, actividades que antaño solamente tenían una proyección presencial.

Es importante disponer de una página web o un blog, así como perfiles en una o varias de las redes sociales más importantes como son Facebook, LinkedIn o Twitter, siempre con el mismo nombre, el de nuestra agencia, o el nuestro propio, o el de nuestra marca, con el fin de no desvirtuar nuestro yo digital y ser fácilmente identificables en la Red.

### **- Tipos de Redes.**

En las que el usuario es el epicentro. Pueden ser sobre diferentes temas, destacamos las más importantes por número de usuarios:

## Horizontales.

En las que el usuario es el epicentro. Pueden ser sobre diferentes temas, destacamos las más importantes por número de usuarios:

- Facebook:** Es un escaparate para las empresas. Conviene diferenciar el perfil (persona) de la página o fan page (empresa, marca, o personaje público). Muchas empresas están sustituyendo su página web o blog, por su página de Facebook. Esta red permite la geolocalización de las publicaciones (post).
- Twitter:** Red de microblogging limitados a 140 caracteres. La inmediatez y el dinamismo de sus mensajes es su mayor característica. Los usuarios, que se identifican con @seguido de su nombre (nickname) se hacen seguidores (followers) de otros.
- Instagram:** Red social muy participativa para subir, comentar y votar fotografías y vídeos. Permite la geolocalización del post. Utilizan un sistema de seguimiento muy similar al de Twitter.

## Verticales.

Se posicionan en torno a un eje temático: Profesionales, de ocio, geográficas,...

- LinkedIn:** Red social orientada al mundo de los negocios. Permite a los usuarios colgar su currículum profesional y agruparse según áreas de conocimiento. Muy utilizada para establecer y ampliar contactos profesionales (networking) y grupos de debate sobre temas especializados. Las empresas la utilizan para selección de personal.
- Xing:** También se denomina plataforma de networking online, ya que su principal utilidad es la de gestionar contactos y establecer nuevas conexiones entre profesionales de cualquier sector. Una de las funciones principales que tiene es la opción de visualizar la red de contactos; por ejemplo, un usuario puede ver a través de cuántos intermediarios está conectado con otros.
- **TikTok:** permite crear, editar y subir videoselfies musicales de 1 minuto, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical, así como vídeos divertidos de forma muy sencilla.

## - Las Redes Sociales en el proceso de venta.

**Posicionamiento:** En esta fase nos interesa difundir nuestra nueva actividad con el fin de que nuestros conocidos y los contactos de nuestra zona de trabajo sepan a lo que nos dedicamos y puedan contar con nuestros servicios y/o recomendarnos. El Facebook suele ser un buen aliado, así como el LinkedIn, donde pondremos nuestra nueva ocupación en nuestro perfil profesional. No hay que olvidar el WhatsApp (Posibilidad de instalar WhatsApp Business para profesionales), muy apropiado para nuestro círculo A y cada vez más posicionado que los SMS, al permitir compartir textos y archivos de forma gratuita.

**Prospección:** Podemos captar la atención prospectos manifestando nuestras demandas de producto (propietarios) y también publicitando el producto de nuestra cartera (inquilinos y/o compradores). Nuevamente Facebook nos podrá ayudar, y también Twitter. Se recomienda publicar posts relacionados con el marketing de atracción ofreciendo en nuestras publicaciones valor añadido en forma de artículos sobre el mercado, decoración, legislación, subvenciones, reformas etc...

**Captación:** En esta fase haremos buen uso de las redes sociales y nuestra red de contactos, comunicando las propiedades que hemos captado para así demostrar nuestro éxito y profesionalidad en el sector.

**Comercialización:** Publicando las viviendas mediante los enlaces de las propiedades desde nuestra web o desde los portales inmobiliarios donde se encuentren. Podemos segmentar las publicaciones y detallar en el plan de marketing qué redes utilizaremos y cómo y con qué frecuencia lo haremos a la hora de publicar la propiedad. Instagram es ideal para compartir fotografías.

**Cierre:** Podemos publicar tanto las reservas como las firmas de Arras o los alquileres o las ventas. Podremos poner fotografías de las firmas o

disfrutando de su nuevo hogar siempre y cuando a todas las partes intervinientes no les importe salir en nuestras redes.

**Postventa:** publica los recordatorios de aniversarios de la fecha de compra de la propiedad o cualquier tipo de noticia basada en la venta consultiva relacionada con la fiscabilidad de la venta del inmueble, etc.



## Capítulo 14

### El Círculo de Influencia

#### Desarrollo.

#### - ¿Por qué trabajar con el Círculo de Influencia.

Los agentes inmobiliarios deben trabajar y potenciar su Círculo de Influencia desde el momento que inician su profesión y lograr que las actividades relacionadas con su desarrollo se convierta en un hábito, llegando a ser parte del “día a día”, en parte de tu trabajo. Puede parecer confuso decidir por donde comenzar. Te aconsejo que lo hagas siguiendo los siguientes pasos:

1. Lista y organiza los contactos que ya tienes (familia, amigos, colegas, vecinos, etc.)
2. Plantéate una estrategia para cultivar los contactos que ya

tienes y crear nuevos.

3. Llevar a cabo esta tarea como un negocio en sí mismo (generación y retribución de referidos)
4. Tener un foco de actuación claro.
5. Liberarte de los prejuicios.

Para que tu Círculo de Influencia crezca y te produzca negocio ten en cuenta que será primordial que seas una persona muy proactiva, sociable y que aporte valor en las relaciones. La combinación de estos tres elementos te hará más sencillo explotar ese mercado natural.

#### **- Segmentación de los contactos.**

Una vez más utilizaremos la técnica de la segmentación para trabajar con los contactos del Círculo de Influencia. Esta segmentación se aplicará dividiendo la totalidad de tus contactos en cuatro grupos, teniendo en cuenta el grado de relación personal-profesional que mantengas con cada una de las personas. Estos grupos quedarán de la siguiente forma:

- Grupo A: personas muy cercanas a ti con las que te relacionas muy a menudo
- Grupo B: personas cercanas a ti con las que mantienes relaciones más distantes en el tiempo.
- Grupo C: personas que conoces pero con las que hace tiempo no te comunicas o personas que acabas de conocer.
- Grupo D: personas con las que has decidido no mantener la relación.

Las características principales de estos grupos son las siguientes:

- Los miembros son activos y pueden cambiar de grupo por sí solos o atraer a otros.
- Tu forma de comunicarte y de actuar con ellos hará que crezcan los grupos A y B.
- Son uno de los cimientos de tu negocio.

Según estudios científicos toda persona cuenta con un número ideal de personas que componen su entorno más cercano. Son 150 personas el nú-

mero de individuos para el cual el cerebro humano está preparado para gestionar las relaciones de una forma idónea.

### **- Técnicas y herramientas.**

Las técnicas y herramientas de comunicación con las personas que componen tu Círculo de Influencia que recomiendo que utilices son las siguientes:

- Una estrategia de comunicación de “Impacto Creciente” en la que los mensajes que recibirán las personas de tu entorno le harán percibir la importancia y fundamentos de tu decisión y por ello te tomarán en serio.
- Utilización de medios de comunicación como Whatsapp, teléfono y correo electrónico con el timing adecuados entre cada acción de comunicación.
- Utilización de mensajes basados en la psicología y en las normas de conducta de las personas.
- Utilización de herramientas personalizadas: dossier profesional, blog personal, vídeo, etc.

Tus fuentes de contactos más accesibles e inmediatos son las agendas de papel, base de datos en el ordenador, agenda del teléfono, contactos en redes sociales, tarjetas de visita, listados de antiguos clientes, etc.

### **Acciones**

#### **- Tipología de herramientas y acciones.**

Entre otras herramientas podemos utilizar las que siguen:

- Manual “Consejos para hacerte el book fotográfico”
- Book fotográfico
- Firma digital
- Cuenta de correo electrónico.
- Mensaje respuesta automática correo electrónico.
- Tarjetas de Visita.

- Plantilla de Excel para realizar el C.I...
- Guion telefónico para contactos.
- Paquete de SMS gratuitos de la compañía telefónica.
- Plantilla del texto de SMS/Whatsapp.
- Plantilla del texto de email.
- Presentación en Powerpoint.
- Material para Notas de Agradecimiento.
- Agenda de Trabajo en papel.

Podemos diferenciar las acciones según su tipología en dos bloques: Producción y Ejecutivas.

#### Acciones de producción:

- Realización del book fotográfico.
- Diseño de la Tarjeta de Visita.
- Impresión de la Tarjeta de Visita.
- Creación de la Firma Digital.
- Creación de la cuenta de correo electrónico.
- Creación del texto de respuesta automática para el correo electrónico.
- Creación de la base de datos del Círculo de Influencia. (fase 1-150 contactos)
- Creación de la base de datos del Círculo de Influencia. (fase 2)
- Contratación paquete gratuito de SMS con la compañía telefónica.

#### Acciones ejecutivas:

- Envío de Whatsapps.
- Envío de emails.
- Identificación de los “Conectores” (personas generadoras naturales de contactos)
- Llamadas de teléfono.
- Notas de Agradecimiento.
- Preparar Agenda de Trabajo.

## **- Plan de trabajo.**

El Plan de Trabajo se implantará conjuntamente con las acciones de farming en zona, siguiendo los siguientes criterios:

- Crear un plan de acción choque de 6 semanas de duración y otro de mantenimiento a 12 meses vista.
- Determinar una serie de objetivos semanales y mensuales (tanto cualitativos como cuantitativos)
- Revisar cada semana el plan con el fin de detectar desvíos e implementar mejoras en él.

Descubrirás:

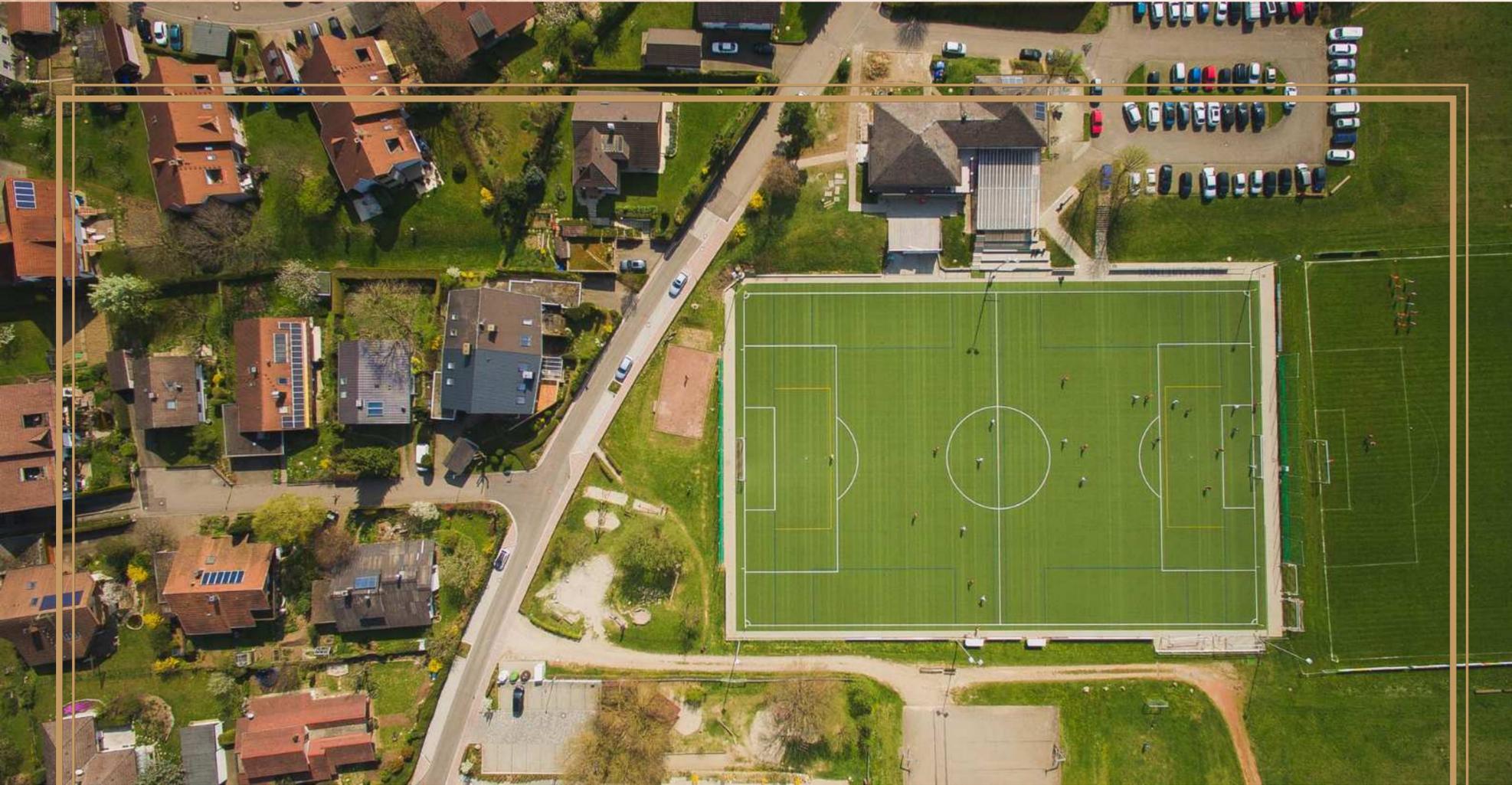
- La cantidad de personas que conoces (más de las que piensas)
- La cantidad de personas que se alegran y te felicitan por tu decisión de convertirte en agente inmobiliario.
- Que “el negocio está más cerca de nosotros de lo que creemos y no tan lejano como lo parece estar”.
- Que existen personas que confían en ti y te pondrán en contacto con otras interesadas en vender o comprar una propiedad y personas que, directamente, también se encuentren en esta situación.

Recuerda que tu Círculo de Influencia es tu mercado natural y que por lo general tan sólo tú tendrás acceso a él.

## **- Análisis de las acciones y los resultados.**

Analiza y evalúa las acciones y resultados logados sobre tu Círculo de Influencia sobre los siguientes puntos:

- Grupo al que pertenecen (A, B o C)
- A qué envío han respondido.
- Resultado (Buena acogida, generación de contactos, etc.)
- Qué tipo de transacción han aportado (vendedor o comprador)
- Tipología de propiedad aportada.
- Tiempo de la propiedad o el comprador en el mercado.
- Motivación y plazo de venta-compra del prospecto.



## Capítulo 17

# Elección de una zona de trabajo

### Pasos.

#### - Criterios de selección de la zona de trabajo.

En el capítulo 14, avanzamos una serie de criterios como base de partida a la hora de elegir una zona de trabajo. Podemos añadir los siguientes:

- Tipología de vivienda y su precio.
- Tipología y nivel de demanda en la zona.
- Nivel y estado de infraestructuras.
- Número de propiedades a la venta.
- Posicionamiento de la competencia.

Manejando los datos y la información generada por el estudio de cada uno de los puntos anteriores podrás:

cada uno de los puntos anteriores podras:

- Prever tu nivel de facturación.
- Dirigir tus acciones de prospección y captación hacia las zonas y productos más demandadas.
- Crear y planificar acciones que diferencien de la competencia.

**- Actividades preliminares al posicionamiento en la zona.**

Las primeras actividades que se deberían realizar en la zona de trabajo no deben ser de captación o venta de propiedades. Estarán basadas en el conocimiento de la misma sobre el terreno y del análisis de los datos que nos hagan saber su grado de comercialidad, la presencia de la competencia y la generación de oportunidades de negocio por medio de la renovación de la oferta y el grado de la demanda. Por lo tanto deberás conocer en algún momento por medio de un estudio de mercado los siguientes apartados:

- La oferta y la demanda de la zona: tipología de propiedades y targets de clientes compradores.
- Número de propiedades a la venta y las de nueva aparición cada mes.
- El tiempo medio de venta.
- Qué otros competidores operan en la zona.

Otros datos que deberás obtener con el fin de manejar mejor la información son todos los relacionados con la zona en sí. Ten para ello en cuenta los siguientes aspectos:

- Nivel de infraestructuras.
- Comunicaciones.
- Antigüedad.
- Zonas verdes.

Toda la información la conseguirás haciendo un estudio de la zona utilizando un documento que te guiará en su realización. Las agencias más avanzadas en su forma de trabajo suelen poseer este tipo de documentos de trabajo.

Toda la información la conseguirás haciendo un estudio de la zona utilizando un documento que te guiará en su realización. Las agencias más avanzadas en su forma de trabajo suelen poseer este tipo de documentos de trabajo.

Todas las acciones anteriores irán acompañadas de otras de tipo de Relaciones Públicas. Con ellas buscas conocer a aquellas personas en la zona que te pueden facilitar tu trabajo, ya sea proveyéndote de información o presentándote a otras personas que te puedan recomendar e introducir en el entorno.

Recuerda que comenzar a trabajar en tu zona haciendo acciones de marketing o prospectando es “declarar la guerra a todos”. Primero busca aliados, que ya habrá tiempo para que aparezcan los enemigos.

#### **- Elaboración de la estrategia de posicionamiento.**

Cualquiera que sea la estrategia de posicionamiento que elijas, esta deberá lograr los siguientes objetivos:

1. Crecer y consolidarte en poco tiempo y con bajo coste
2. Detectar las oportunidades de negocio adelantándote a la competencia.
3. Identificar nichos de mercado aún sin explotar.
4. Elegir las estrategias de comunicación para diferenciarte ante los clientes.



## Capítulo 18

---

*Lo que hay que  
saber de una zona*

### **Primera Prospección.**

- 1. ZONA.** Elige una zona que abarque 1500 direcciones postales.
- 2. FOCO.** Vete enfocado sólo a buscar carteles de SE VENDE, SE ALQUILA, SE TRASPASA, etc. No intentes hacer dos cosas a la vez porque dejarás de verlos.
- 3. PREPÁRATE:**
  - Viste y calza de forma cómoda.
  - Lleva el logotipo de tu empresa en un lugar visible (en el reverso de la tablilla rígida e identificador)
  - Lleva tarjetas de visita por si alguien se dirige a ti mientras haces la base de datos.

#### **4. MATERIAL.** Lleva contigo lo siguiente:

- Mapa de la zona (marca las calles que vas haciendo. Esto te ayudará a conocer mucho mejor la zona)
- Tablilla rígida con pinza. Para poder escribir cómodamente durante el estudio (Hojas de Prospección de Zona: imprime 6 u 8 ejemplares de forma apaisada)
- Prismáticos (de tamaño pequeño) con el fin de ver mejor aquellos carteles que se encuentren lejanos.
- Utiliza un identificador que sea visible para que las personas se fijen en ti. Por ejemplo tu tarjeta de visita plastificada y cogida a la camisa (nunca falla).
- Tablet para comprobar y comparar la presencia de la oferta de propiedades por internet en la zona.

#### **5. ANOTA, ANOTA Y ANOTA.** Sigue las siguientes pautas:

- Anota todos los teléfonos que encuentres (fijos y móviles).
- Anota los teléfonos de los particulares, de las promotoras (constructoras) y de las agencias inmobiliarias (incluidos los de tu agencia y red). Todos los teléfonos son importantes ahora para ti.
- Presta mucha atención a escaparates de comercios, farolas, tablones de anuncios de centros oficiales y de los comercios. Encontrarás personas que anuncian la venta o alquiler de su propiedad en estos sitios.
- Si descubres algún cartel o anuncio de una propiedad que se encuentra fuera de tu zona anota en no de teléfono y pasa ese contacto al agente de tu equipo que trabaje en esa zona (él hará lo mismo por ti llegado el momento).

#### **6. UTILIDAD.** Esta primera prospección te servirá para lo siguiente:

- Tomar contacto rápidamente con los Prospectos vendedores.
- Causar un “efecto llamada” en los Prospectos más motivados y con urgencia de venta (“Descrema el mercado”)
- Conocer la cantidad, tipología y calidad de la oferta que existe en

la zona.

- Conocer las “altas y bajas” de propiedades que ha habido comparándola con la siguiente prospección. (“¿Cuántas propiedades nuevas se incorporan al mes en mi zona y cuantas se venden...?”).
- La diferencia en la cantidad de propiedades que aparecen en la zona y las que se publican en internet (“...te llevarás sorpresas...”).
- Poder hacer venta consultiva con los Prospectos (“...tú eres un consultor...”).
- Manejar información de primera mano y de vital importancia para tus clientes vendedores. (“...no sólo tu compromiso es vender la propiedad. También debes proveer a tu cliente de información de lo que está ocurriendo en tu zona. Esta información le ayudará a tomar una rápida y más acertada decisión...”).
- Realizar un Plan de Marketing personalizado.
- Facilitarte el acceso a las muestras para realizar valoraciones de propiedades más fiables.

## 7. CONSEJOS:

- Haz tú la prospección de zona. No encargues a nadie que la haga por ti.
- No intentes abarcar más zona de la que puedas manejar (“...cuentas con un tiempo y presupuesto de marketing muy ajustado...”)
- No tomes atajos. No comiences a realizar acciones de posicionamiento cuando apenas has cogido unos pocos números de teléfonos, pensando “...hago una prueba a ver qué pasa...”.
- Ten paciencia en esta tarea. Si vas con prisa “no verás” todos los carteles y no conocerás la zona como debieras.
- Cumplimenta todas las columna de tu base de datos de una forma clara y sistemática. Para ello sigue las siguientes pautas:

a. Dirección: anota el nombre correcto de la calle y el número de la dirección. Presta especial atención a denominaciones como

“calle, callejón, paseo, plaza, plazoleta, avenida, pasaje, vial, etc”. Procura utilizar siempre las mismas denominaciones con el fin de hacer más fácil la búsqueda e interpretación de datos en Excel y la posible búsqueda en internet. Si el cartel estuviera en un piso de un edificio procura averiguar la dirección exacta (“...será importante para enviar cartas ofertando una valoración gratuita...”)

b.No olvides utilizar la tipología correcta en tipo de propiedad (“...casa, dúplex, chalet, apartamento, piso, bungalow, etc....”) Este dato es de mucha importancia para personalizar los mensajes en las acciones de posicionamiento.

c.Toma nota de los carteles de las inmobiliarias que hay en tu zona. Te servirá para conocerlas mejor y plantear estrategias de marketing con ellas. Anota cuantos datos aparezcan en el cartel (ejemplo pag. WEB).

d.Si encuentras carteles de SE VENDE de otras agencias y de la tuya propia, anota todos los datos. Posteriormente comprobarás en tu CRM (propio o del MLS) si la propiedad está expirada o no. Para los agentes esta situación es una fuente de prospección inmediata o futura.

e.Anota la fecha en la casilla de FECHA para que siempre controles los tiempos y llegue un momento que conozca la periodicidad en la demanda y oferta en tu zona.

f.Atención a los carteles de SE VENDE en otros idiomas (inglés, alemán, etc.). Esto determina un cambio de estrategia en el posicionamiento.

**Recuerda que ahora no estás buscando propiedades. Tu objetivo es comunicar, de una forma diferente, al mayor número de personas (prospectos) tu existencia como proveedor potencial de servicios inmobiliarios.**



## Capítulo 19

*¿A quién hay  
conocer en la zona?*

### **La Segmentación como Estrategia.**

**-Residentes.** Todas las personas que residen en la zona. Si se escoge una zona compuesta por 1500 direcciones y calculamos una media de dos adultos por vivienda, se obtiene una cantidad de 3000 personas que residen en la zona.

**-Comercios.** Todos los negocios existentes en la zona de trabajo. Una vez hecho el inventario de ellos se procederá a segmentarlos siguiendo criterios relacionados con los hábitos de compra de los Residentes de la zona.

**-Prescriptores.** Todas las personas que llevan a cabo actividades

profesionales relacionadas, directa o indirectamente, con el mercado inmobiliario. Una vez inventariados se segmentarán teniendo en cuenta su “Grado de Prescripción” y presencia física en la zona.

**-Prospectos.** La totalidad de clientes potenciales cuya oferta abarque cualquier forma de transacción comercial y tipología de inmueble.

**-Calificados.** Todos aquellos Prospectos con los que el Agente ha mantenido un contacto el cual le ha permitido conocer su Motivación y Plazo de Venta.

**-Clientes.** Prospectos a los que se ha prestado servicios inmobiliarios sin importar si se ha logrado la compra o venta de la propiedad.



## Capítulo 20

### Alianzas estratégicas en la zona

#### Tus mejores Aliados.

-**Residentes Conectores.** Todos aquellos que ostenten responsabilidades y/o lleven a cabo actividades vecinales en la zona (Directivos de Comunidades de Vecinos, Asociaciones Profesionales, Asociaciones Vecinales, etc.)

-**Prescriptores Colaboradores.** Todos aquellos con los que se ha firmado un Contrato de Colaboración entre la Agencia y ellos.

-**Comercios Aliados.** Todos aquellos con los que se colabora mediante acciones de marketing conjunto (publicaciones en la re-

revista, flyers, campañas de marketing con causa, sorteos, etc.)

**-Asesores Inmobiliarios Posicionados.** Todos los asesores reconocidos en la zona como referentes.

**-Agencias con Propiedades en la Zona.** Por lo general estas agencias serán más proclives a colaborar si se hace a través de clientes compradores.

**-Agencias con Oficina en la Zona.** Estas agencias valorarán ser las primeras en conocer las propiedades captadas en la zona por el agente.



## Capítulo 21

### Las matemáticas de la profesión

#### Los “Números” del Proceso.

Asignaremos a cada paso del Proceso de Venta unas cifras que pueden ser representadas en términos de euros, horas, número de Propiedades, Contactos y Prospectos, etc.

**1.Venta:** el agente marcará en este apartado la cantidad de dinero (bruta o neta) que desea facturar en concepto de honorarios por la venta de las propiedades.

**2.Comercialización:** se establecerá un número máximo de propiedades con el fin de dinamizar la cartera de propiedades a través de la venta y del seguimiento de las mismas.

**3.Posicionamiento:** la cantidad pensada en apartado de la venta (6000 euros) originará la necesidad de dedicar un tiempo estipulado de antemano al posicionamiento, ya sea de tipo geográfico o demográfico.

**4.Prospección:** a continuación debemos dedicar otro tiempo a prospectar, dedicando un tiempo para ello y marcándonos unos objetivos de llamadas telefónicas al día, semana y mes.

**5.Captación:** se establecerá un número de visitas diarias, semanales y mensuales con el fin de llegar al objetivo marcado en el apartado de Comercialización.

**6.Postventa:** en este apartado tendremos como objetivo el marcar un tiempo para contactar con antiguos clientes a través de acciones de Posicionamiento Demográfico.

## LOS "NÚMEROS" DEL PROCESO

Proceso	€	Propiedades	Tiempo	Contactos	Prospectos
Venta	6000	X/mes			
Comercialización		10/mes		2 <sup>1</sup> /15 días	
Posicionamiento			2 h./día	25/mes	5 <sup>2</sup> /mes
Prospección					50
Captación					
Postventa			1 h./sem.	2/mes	1/trim.

<sup>1</sup> Seguimiento a clientes vendedores

<sup>2</sup> El 20% serán propiedades nuevas en el mercado (20% de 5 = 1 P.N.M./mes)



## Epilogo

Estimado colega, desde **MAHSTEAM system** te deseamos los mayores éxitos en la profesión de Asesor Inmobiliario.

Esperamos que toda la información que presentamos en este libro te sirva para conocer las principales características y aspectos fundamentales del negocio que estás iniciando.

No olvides que la formación continua y de calidad de esta será uno de los factores fundamentales que harán que el mercado te diferencie del resto de los agentes, y por ello te invito a que a lo largo de tu vida profesional asistas a cuanta formación creas interesante para tu desarrollo profesional y personal.

Aprovecho para agradecer a Ángeles Riboo, profesional de la comunicación y asesora inmobiliaria, su colaboración en la redacción del capítulo sobre las Redes Sociales

Podrás conocer más de nosotros en [www.mahsteamsystem.com](http://www.mahsteamsystem.com) o enviandonos un email a [mahsteam@gmail.com](mailto:mahsteam@gmail.com)

Muchas gracias por tu interés.