

Set Up

Temas del manual

1. Set Up – Tu Futuro es HOY
2. El Propósito: ¿Para qué hacemos lo que hacemos en este rubro?
3. 4 pilares fundamentales para tu negocio Inmobiliario
 - Base de relaciones comerciales dinámica
 - Agenda productiva
 - Accountability
 - Business Plan
4. Inteligencia Emocional
5. Fuentes de Prospección y Farming
6. Estrategias de Llamados y Speech de Contacto
7. Touch Campaign (8x8, 33 Toques, 12 Directos, 1x1x1)
8. Propuesta de Valor y Exclusividad
9. Proceso de Captación: Primera visita, Tasación (ACM), Segunda visita
10. Time Management – Gestión del Tiempo
11. Marketing y Book de Propiedades
12. Negocio Relacional vs Negocio Operacional
13. Planificación Estratégica y Base de Datos
- 14.6 Errores comunes de un Agente Principiante
15. Columna Vertebral : El Farming Inmobiliario, el Farming Demográfico y El Mind Farming.
16. Los 4 Sombreros para pensar tu Negocio Inmobiliario
17. Modelos de Negocio y Canvas aplicado al rubro inmobiliario
18. Inteligencia Adaptativa: La Clave del Futuro de tu Negocio
19. Glosario de Coaching Inmobiliario

Set Up

Es un programa de inducción comercial desarrollado especialmente para aumentar la productividad de agentes en formación, con al menos 30 días de iniciada su actividad. Consta de un conjunto de distinciones y herramientas para que el agente desarrolle en el corto plazo. Tiene por objetivo orientar y entrenar al agente en sus funciones principales, que le permitan focalizar en sus tareas y otorgarle un marco de referencia para los desafíos del rubro.

Consideraciones:

- El Manual SET UP es de lectura individual, pero no limita la posibilidad de realizar acciones en grupo, siempre con otros compañeros del mismo programa.

Tu Futuro es HOY

Vamos a comenzar con una pregunta directa, sin trampas ni vueltas. Tomate un momento para responderla de inmediato, sin pensarlo demasiado:

¿Qué es lo que vendes?

Algunas de las respuestas más comunes suelen ser: “Hogares”, “Propiedades”, “Servicios” o incluso “Sueños cumplidos”. Todas son válidas. Sin embargo, te invito a reflexionar: más allá de lo evidente, ¿qué es lo que realmente ofrecemos?

La respuesta no es simple, porque varía según cómo entendemos nuestro rol. Este espacio es para explorar esas diferencias, porque lo único "incorrecto" aquí sería no preguntártelo.

El Propósito: ¿Para Qué Hacemos lo Que Hacemos en este rubro?

Quiero que te imagines una situación. “Estás en un bar y alguien desconocido te pregunta: ¿Cuál es tu trabajo?. Reflexiona: ¿Cómo lo responderías? Probablemente dirías algo como "Soy asesor inmobiliario" "trabajo para XX inmobiliaria como agente inmobiliario" o "Corredor". Pero quiero llevar esta pregunta más allá:

¿Realmente estás comunicando lo que haces y el valor que entregas al decir eso?

Permíteme contarte una historia: Un profesor de la NASA le preguntó a un trabajador de mantenimiento: “¿Qué haces aquí?”. La respuesta fue: “Ayudo a poner personas en la luna”.

Era el año 1962, y la NASA estaba trabajando arduamente en el programa espacial Apolo, con la meta ambiciosa de llevar al primer hombre a la Luna antes de que terminara la década. En ese contexto, el entonces presidente de Estados Unidos, **John F. Kennedy**, visitó las instalaciones de la NASA para ver de cerca los avances del proyecto.

Durante su recorrido, Kennedy notó a un hombre uniformado que trabajaba en el mantenimiento del edificio. Con curiosidad y cortesía, el presidente se acercó al hombre que estaba barriendo el suelo y le preguntó:

—¿Qué haces aquí?

El trabajador, lejos de dar una respuesta convencional como “estoy limpiando” o “estoy haciendo mi trabajo”, levantó la mirada con orgullo y dijo:

—Señor Presidente, estoy ayudando a poner a un hombre en la Luna.

Este trabajador no se definía por su tarea específica (“limpiar”), sino por el impacto final de su contribución. La historia simboliza la importancia del propósito, la colaboración y la dignidad del trabajo en equipo.

Entonces aquí el primer punto:

Tu trabajo no es lo que haces sino para que haces lo que haces.

¿Para qué haces lo que haces? (No te estoy preguntando ¿Por qué lo haces?) Este “para qué” es el faro que guiará todas tus decisiones en este rubro, aun cuando no tengas ganas de hacerlas. Tienes por un lado objetivos que cumplir y por otro lado y complementario propósitos. Los objetivos son todo lo que vas a poder ver y tocar, mientras que los propósitos, no los ves, los visionas, y no los tocas los sentís.

Objetivo: Auto

Propósito: Lograr autonomía

Objetivo: Dinero

Propósito: Libertad Financiera

Los objetivos te mantienen ocupado, pero puedes tener también el vacío de una vida ocupada. Los propósitos te mantienen involucrado aun cuando no tienes ganas de cumplir objetivos, esta es la diferencia entre motivación e inspiración, mientras la motivación es la llama que enciende la vela, la inspiración es la cantidad de cera que tiene esta vela, y según esa cantidad es el tiempo que durará la vela encendida.

Te comparto todas estas distinciones por que pocas veces un inmobiliario va a tener ganas de hacer prospección, llamados en frío, trastocar expectativas, hacer llamados y pedir referidos, segmentar bases de clientes, etc etc... lo que te mantiene aun en ese momento donde la disciplina escasea es el **propósito**. Vas a hacerlo “a propósito” y generaras así un negocio muy rentable, he visto muchas vidas cambiar en este rubro y créeme que vos también puedes lograrlo.

La Importancia del "Para Qué Inmobiliario" y el Propósito de tu Negocio

Imagina que sales de viaje, te pones la mochila, pero no tienes un destino definido. Caminas hasta que te cansas o hasta que te quedas sin energía. Sin embargo, si decides que tu destino sea Villa La Angostura, puedes planificar: ¿Qué medio de transporte tomarás? ¿Cuánta plata necesitarás? ¿Cuánto tiempo te llevará llegar?

Este destino es tu "para qué". Sin él, caminarás sin rumbo y te cansarás rápidamente. Pero con un "para qué" claro, aunque surjan desvíos (como un piquete en la ruta), sabrás ajustar el rumbo.

En el rubro inmobiliario, el "para qué" responde a preguntas como:

- ¿Qué problema resuelve tu negocio?
- ¿Qué necesidad satisface?
- ¿Por qué deberían contratarte a ti y no a los miles que haces lo mismo que vos?

Cuando la visión de tu negocio inmobiliario es clara, las decisiones son más fáciles y coherentes.

El Iceberg del Éxito Inmobiliario

Ahora, visualiza un iceberg. La punta visible es el 20% de su masa total, y representa los resultados que tienes hoy. Pero el 80% que está bajo el agua simboliza los valores, la visión, los hábitos y las acciones que sostienen esos resultados.



Para cambiar los resultados visibles, primero debemos trabajar en lo **invisible** a simple vista:

- Misión: ¿Para qué está tu empresa en la sociedad?
- Visión: ¿Dónde quieres estar en 1, 3, 5 o 10 años?
- Valores: ¿Qué principios guían tus decisiones?

"Los frutos de un árbol no aparecen sin cuidar las raíces."

"Levantar el Piso"

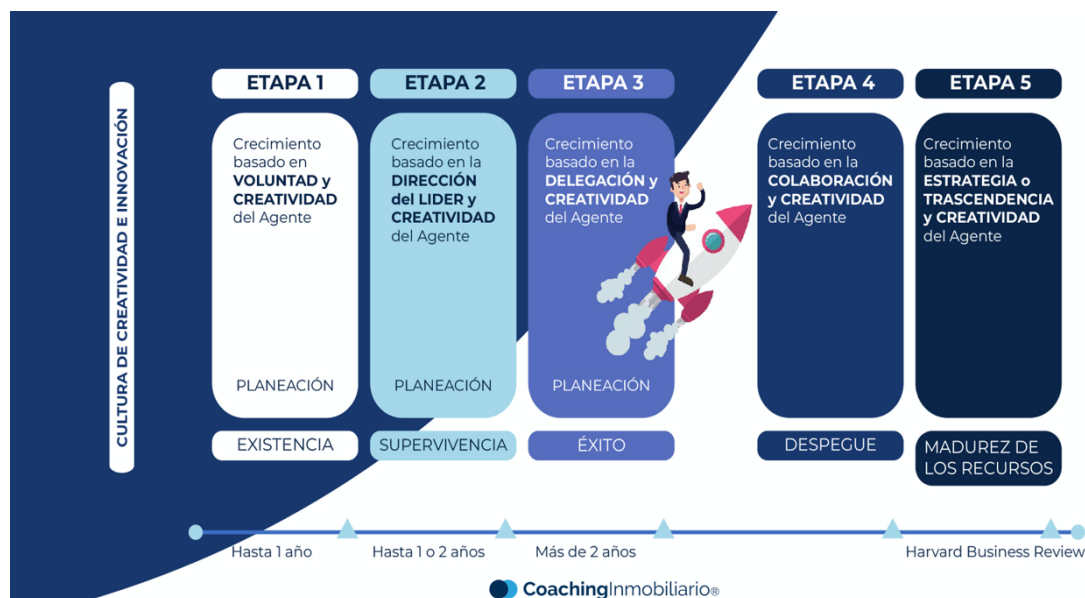
Todos los derechos reservados © 2025 - Coaching Inmobiliario® - Se requiere autorización por escrito para compartir los contenidos.

Cuando algo no está funcionando, a menudo optamos por soluciones superficiales. Si un caño está roto en nuestra casa, podríamos simplemente emparcharlo. Pero en pocos meses, volverá a romperse.

¿Cuántas veces has tomado decisiones similares? Es momento de "levantar todo el piso" y hacer un cambio profundo.

Los Cinco Estadios del Inmobiliario

El crecimiento profesional en el sector inmobiliario puede entenderse a través de los Cinco Estadios del Crecimiento, un modelo que adapte con broker y amigos muy exitosos del rubro sobre investigaciones que les compartí de Harvard Business Review, esto durante años, ya mas de una década nos permite identificar la etapa en la que se encuentra un agente inmobiliario y guiar su desarrollo. Este modelo no solo define el camino hacia la alta productividad, sino que también señala las habilidades y mentalidades necesarias en cada estadio. A continuación, vamos a explorarlos en detalle:



Estadio I – Existencia y Supervivencia

En esta etapa inicial, el agente cuenta con mucho tiempo disponible pero carece de recursos financieros y experiencia en el negocio. Es el momento más desafiante del crecimiento profesional, ya que requiere:

- Gran inversión de tiempo y esfuerzo sin resultados inmediatos.
- Enfoque en ganar visibilidad y construir una base sólida de relaciones.

Es la etapa inicial, el foco principal está en **validar que el negocio es posible** y que el agente es capaz de generar contactos, reuniones y primeras operaciones. Predomina la **constancia** y la búsqueda de **confianza personal**, más que los resultados inmediatos.

En este estadio, el agente **es todo**: captador, vendedor, community manager, administrativo y cobrador. Su crecimiento depende más de la **inteligencia emocional y la perseverancia** que de la técnica o la estrategia. Los bloqueos típicos son emocionales: la vergüenza de presentarse como inmobiliario, el miedo a los llamados en frío o a pedir referidos, la dificultad para defender honorarios o sostener la exclusividad. El gran aprendizaje aquí es que **la acción vence al miedo**. Cada conversación, cada intento, cada contacto suma a la validación del modelo personal de negocio.

Este estadio es de siembra. Es el terreno donde se entrena la resiliencia, se pierde el miedo al rechazo y se aprende que la verdadera competencia es interna.

Estadio II – Consolidación y Organización

En esta etapa el agente ya comprobó que puede vender y captar, pero todavía trabaja más por impulso que por estructura. El nuevo desafío es **pasar de ser un emprendedor a convertirse en un “empresario”**: es decir, alguien que no solo hace, sino que **piensa su negocio como un sistema**.

El foco está en **ordenar la agenda**, distinguir entre actividades directamente productivas (ADP) y tareas distractoras, fortalecer fortalezas personales y construir un circuito estable de referidos.

Aquí aparecen nuevos cuellos de botella: la **ansiedad**, el **exceso de control** y la **mala administración del tiempo**.

⚠ “Cuidado con el vacío de una vida ocupada.”

La clave de este estadio es entender que la productividad no es estar todo el día ocupado, sino hacer lo que realmente mueve el negocio.

💬 “¿Quién tenés que ser para hacer lo que ya sabés que tenés que hacer?”

Estadio III – Éxito

El agente llega a este punto con experiencia, cartera y credibilidad. Ya domina el oficio y obtiene resultados constantes, pero **aparece una nueva tensión interna**: la dificultad para sostener el equilibrio entre crecimiento, tiempo personal y bienestar. Los bloqueos típicos del estadio de éxito son la desorganización de la agenda, la saturación de tareas, el nerviosismo en negociaciones y la sensación de que “ya no sé qué más tengo que hacer para seguir creciendo”.

El foco pasa de trabajar más a trabajar **mejor**.

Es momento de escalar, delegar y **reinvertir sostenidamente**.

Surge el concepto de **liderazgo servicial**: guiar a otros, crear guías de captación, protocolos de atención y reportes de actividad.

También se incorpora la mentalidad empresarial: **reinvertir en marca, tecnología y equipo**.

💬 “El negocio crece al ritmo en que crece la mentalidad de quien lo lidera.”

Aquí el desafío ya no es vender, sino **sostener el rendimiento sin perder la salud emocional**.

El equilibrio se vuelve clave para evitar el burnout y dar paso a una visión más estratégica.

Estadio IV – Despegue y Expansión

En esta etapa el agente o equipo inmobiliario comienza a **sistematizar, diversificar y trascender**.

Ya no depende del azar ni de la urgencia, sino de procesos sólidos y replicables.

Se crean **protocolos, manuales, indicadores y equipos en formación constante**.

El foco se traslada del “hacer para ganar” al “impactar y dejar legado”.

El profesional se convierte en un **mentor, líder y referente**, más orientado a desarrollar personas que a cerrar operaciones.

Su mayor desafío ahora es **mantener la innovación** y no caer en la comodidad del éxito.

💬 “Olvidate de la palabra hábitos, y cambiala por la palabra sistema.”

Este estadio es el del crecimiento consciente, donde la inteligencia adaptativa se vuelve esencial: aprender, desaprender y volver a aprender.

Estadio V – Madurez de los Recursos

Este es el nivel más alto de evolución profesional.

El agente o líder ya no solo busca rentabilidad, sino **trascendencia y sostenibilidad**.

El desafío pasa a ser **mantener la innovación permanente** y evitar caer en la rigidez del “siempre se hizo así”.

La pregunta ya no es “¿cuánto vendí?”, sino “¿qué impacto estoy generando en otros?”.

Aquí aparecen los tres capitales clave: **Tiempo, Dinero y Conocimiento**.

El profesional aprende a decidir desde una frecuencia más alta: ya no desde la urgencia (AM) sino desde la estrategia (FM).

Opera desde una mentalidad sistémica y adaptativa, donde cada decisión considera tanto las fuerzas externas (mercado, contexto) como las internas (visión, propósito, valores).

💬 “Evitar pasar de Emprendesario a Emrende-saurio.”

El foco está en construir **océanos azules**: nuevas oportunidades donde la competencia se vuelve irrelevante.

El liderazgo se redefine como **servicio, innovación y legado**.

De la Exigencia a la Excelencia

La transición del Estadío 3 (Éxito) al 4 (Despegue) es crítica. Aquí, los agentes deben:

- Cambiar la mentalidad de exigencia por una de excelencia estratégica.
- Aprender a delegar tareas operativas y confiar en su equipo para enfocarse en decisiones de alto impacto.

Este cambio no solo alivia la carga operativa, sino que también permite un enfoque más claro en el crecimiento sostenible del negocio.

Cambios en la Mentalidad del Agente Inmobiliario

A medida que un agente progresa, su mentalidad evoluciona significativamente:

- Estadíos 1 y 2 (Existencia y Supervivencia):
Enfocados casi exclusivamente en acciones de momento (AM), como captar propiedades y negociar ventas. El 80-90% de las actividades están orientadas a resultados inmediatos.
- Estadío 3 (Éxito):
Surge un equilibrio entre AM y FM (Futuro Momento), donde la mitad del tiempo se dedica a actividades estratégicas, como relaciones a largo plazo y planificación.
- Estadíos 4 y 5 (Despegue y Madurez de Recursos):
El enfoque cambia al 80% FM y 20% AM, delegando actividades operativas al equipo mientras el agente lidera la estrategia y la expansión.

Delegación de Roles y Responsabilidades (R/R)

La capacidad de delegar define el éxito en las etapas avanzadas:

1. Estadíos Iniciales (1 y 2):
El agente realiza todas las tareas. Su tiempo está dedicado casi exclusivamente a actividades operativas.
2. Estadío de Éxito (3):
Comienza a delegar responsabilidades mientras consolida un equipo de trabajo, equilibrando operaciones y estrategia.
3. Despegue y Madurez de Recursos (4 y 5):
Las tareas operativas son totalmente delegadas. El agente asume un rol estratégico, liderando un equipo que gestiona las operaciones diarias.

Regla Nemotécnica EPS: Entrada, Proceso y Salida

Para gestionar eficientemente el negocio inmobiliario, se introduce el modelo EPS:

- Entrada: Actividades de captación, marketing y prospección.
- Proceso: Negociaciones, ajustes de valor y cierre de operaciones.
- Salida: Seguimiento postventa y gestión de relaciones a largo plazo.

Organizar estas fases garantiza un equilibrio entre las operaciones actuales y el crecimiento futuro.

Enfoque AM y FM: Acciones de Momento vs. Futuro Momento

El balance entre AM y FM varía según la etapa del negocio:

- Estadios 1 y 2: Predomina el 80-90% de AM para asegurar ingresos inmediatos.
- Estadio 3: Se equilibra al 50% entre AM y FM.
- Estadios 4 y 5: El 80% se dedica a FM, delegando las tareas operativas al equipo.

¿En qué estadio estás?

El crecimiento en el rubro inmobiliario requiere ser consciente de cada estadio.



Conociendo Tus Números – Parte I

(Cómo transformar tus metas económicas en acciones concretas medibles y sostenibles)



Primero: La Sinceridad Financiera

Antes de planificar, necesitamos **honestidad total** contigo mismo/a.

No se trata de soñar en grande todavía, sino de *conocer la base desde donde partes*.



Preguntas clave:

1. **¿Cuánto necesitas ganar por mes para cubrir tus necesidades básicas?**
 👉 Comida, vivienda, movilidad, servicios, salud.
(Esto es tu “piso de seguridad”).
2. **¿Cuánto te gustaría ganar dentro de un rango razonable?**
 👉 Ese monto que te permitiría vivir con comodidad, sin lujos pero con margen.
(Este es tu “punto de bienestar”).
3. **¿Cuánto necesitas ganar para cumplir tus objetivos y tener tranquilidad mental y financiera?**
 👉 Incluye ahorros, vacaciones, inversiones, educación, desarrollo personal.
(Este es tu “techo de expansión”).



Cuando defines estos tres niveles —seguridad, bienestar y expansión— estás creando tu propio mapa de abundancia consciente.



Del deseo al dato: Aterrizaje numérico

Saber cuánto quieres ganar no es un deseo: es una ecuación.

El coaching financiero en el mundo inmobiliario trabaja sobre la idea de que **todo número debe convertirse en acción**.

A continuación, veamos cómo traducir tus metas en el día a día del negocio 📌



Casos Promedio según Nivel de Experiencia

👤 Agente Productivo (más de 1 año de experiencia):

- Mantiene un **stock activo de 12 a 15 propiedades** en exclusividad.
- Vende **1 propiedad por mes**.
- Tiene un flujo constante de captaciones, visitas y cierres.

📈 Esto garantiza ingresos estables y previsibilidad.

👤 Agente Principiante (menos de 1 año):

- Su primer objetivo es alcanzar **7 propiedades activas** (para pasar a nivel “Senior”).
- Suele vender **1 propiedad cada 3 meses**, mientras afianza su base de clientes y credibilidad.

💬 En esta etapa, la prioridad es construir constancia y red de contactos.

Ejemplo práctico con sistema norteamericano

Supongamos que un agente vende una propiedad por **USD 100.000** 🏠

- Comisión total de la oficina: **5% = USD 5.000**
- Comisión del agente (45% del total): **USD 2.250**

👉 Si el agente quiere ganar USD 2.250 al mes, basta con **una venta bimestral**.
Pero si su meta es **USD 4.500 mensuales**, necesita **una venta al mes**.

💡 Este cálculo convierte la incertidumbre (“quiero ganar más”) en una planificación precisa (“necesito cerrar una venta cada X semanas”).

⚙️ De los números a la acción: La Cadena de Conversión

Este es el paso más pedagógico del modelo: **entender cuántas acciones generan una venta**.

Marcela lo enseña como una fórmula de productividad secuencial 🔗👉

Etapa	Acción	Resultado
📞 5 llamadas por día	= 25 llamadas por semana	

Etapa	Acción	Resultado
 25 llamadas	= 4 a 5 entrevistas por semana	
 4/5 entrevistas	= 1 tasación o ACM (Análisis Comparativo de Mercado) por semana	
 1 ACM semanal	= 4 ACM al mes	
 4 ACM mensuales	= 2 captaciones por mes	
 2 captaciones mensuales	= 1 venta cada 2 meses	
 1 venta cada 2 meses	= ¡Negocio rentable! 	

👉 **Cada venta es el resultado de un sistema de acciones previas.**

No depende del azar, sino de la frecuencia y la calidad de las acciones que sostienes.

Si tus llamadas bajan, tus entrevistas bajan.

Si tus entrevistas bajan, tus tasaciones bajan.

Si tus tasaciones bajan, tus captaciones bajan.

Y si tus captaciones bajan, tus ventas también.

💡 El agente exitoso no trabaja más, **trabaja con trazabilidad**: sabe qué variable ajustar cuando el resultado se estanca.

Aprendizaje central

Cuando sabes **cuánto necesitas ganar** y **cuántas acciones te llevan a ello**, dejas de actuar desde la ansiedad y comienzas a actuar desde la estrategia.

Eso te convierte en un profesional que **no espera el resultado: lo provoca**.

Ejercicio sugerido

- 1 Calcula tus tres niveles de ingreso (básico, deseado y expansión).
- 2 Define tu ticket promedio.
- 3 Usa la fórmula para proyectar cuántas propiedades debes vender por mes.
- 4 Traduce eso en acciones diarias (llamadas, reuniones, tasaciones).
- 5 Mide tu avance cada semana 🇮🇹

Para percibir libre de gastos 1.000 USD por mes, se requiere vender una propiedad de 100.000 dólares cada 2 meses.

Para vender una propiedad cada 2 meses, se debe tener un stock mínimo de 10 / 12 propiedades.

Para captar las primeras 10 propiedades se requieren 5 meses, a un ritmo de 2 captación por mes.

Preguntas:

1. Considerando la conclusión anterior y el dinero que necesitas percibir por Mes para cumplir con tus objetivos identificados anteriormente ¿cuántas propiedades deberías vender por mes y de qué valor?
2. Considerando la pregunta anterior, ¿Podes identificar cuántos llamados, entrevistas, visitas a clientes, deberías hacer por semana? Indicar los valores de cada ítem.
3.
 - Llamadas:
 - Entrevistas:
 - Visitas:
 - TASACIONES ó ACM:

Conociendo tus números Parte II

Gasto vs. Inversión: Diferencias Cruciales previas a la realización de este segundo ejercicio.

Aunque ambos implican una salida de dinero, la diferencia radica en el retorno.

Gastos (Pasivos): Saca dinero sin retorno.

- Comer fuera.
- Tarjetas de crédito/intereses.
- Coche de lujo.

Inversiones (Activos): Genera retorno financiero.

- Educación.
- Publicidad/Marketing.
- Bienes raíces.

¡Ahora si, Sigamos!

División de tus Gastos Mensuales

Divide todos tus gastos en las siguientes categorías. Sé lo más específico posible y considera todos los detalles:

1. Gastos Personales:

Incluye ocio, ropa, autorregalos, salidas, entretenimiento, etc.

Ejemplo: \$100,000 mensuales.

2. Gastos de Trabajo:

Tarjetas de crédito, publicidad, transporte, insumos, proveedores, impuestos, herramientas, etc.

Ejemplo: \$150,000 mensuales.

3. Gastos de la Casa:

Comida, servicios básicos, seguros, combustible, colegios, cursos, etc.

Ejemplo: \$250,000 mensuales.

4. Ahorro:

Reservas en efectivo, metas específicas como cambio de auto o casa.

Ejemplo: \$100,000 mensuales.

5. Viajes:

Vacaciones, escapadas, traslados especiales.

Ejemplo: \$50,000 mensuales.

Total Mensual:

$\$100,000 + \$150,000 + \$250,000 + \$100,000 + \$50,000 = \$650,000$ mensuales.

Cálculo de Gastos Anuales

Multiplica el total mensual por 12 meses y agrega un margen de inflación estimado (ejemplo: 30%).

- **Gastos anuales sin inflación:**

$\$650,000 \times 12 = \$7,800,000$.

- **Inflación estimada (30%):**

$\$7,800,000 \times 1.30 = \$10,140,000$.

Costo Diario y Por Hora

1. Costo Diario:

Divide los gastos anuales entre los días laborales del año (aproximadamente 200 días).

$\$10,140,000 \div 200 = \$50,700$ diarios.

2. Costo Por Hora:

Divide el costo diario entre tus horas de trabajo (por ejemplo, 8 horas por día).

$\$50,700 \div 8 = \$6,337.50$ por hora.

Resultados Finales

- **Gastos mensuales estimados:** \$650,000.
- **Gastos anuales ajustados con inflación:** \$10,140,000.
- **Ingreso mínimo diario necesario:** \$50,700.
- **Ingreso mínimo por hora necesario:** \$6,337.50.

El objetivo no es reducir gastos, sino incrementar tus ingresos

Con estos cálculos, ahora puedes diseñar el plan de acción económico de tu negocio, para que este cubra tus gastos, ajuste tus metas y facilite tus objetivos de ahorro e inversión. Lo que veremos en breve es ¿Cómo darle predicción y sostenibilidad a tu negocio con este plan económico?.

"MDAR" Tu Nuevo MINDSET

"Siembras un pensamiento, cosechas una acción; siembras una acción, cosechas un hábito; siembras un hábito, cosechas un carácter; siembras un carácter, cosechas un destino. 🌱☀️"
Stephen Covey

Te dejo esta pregunta clave: ¿Estás siendo un buen pasado para tu futuro? Cada decisión que tomes hoy construirá el lugar donde estarás mañana. El tiempo de delay entre acción y reacción del rubro es de aproximado un mes y medio y dos meses, esto quiere decir que los llamados, prospecciones y acciones que hagas hoy van a resonar dentro de mes y medio dos meses, por lo cual cuando estes planteándote por que no estas obteniendo los resultados que quieres no pienses lo que hiciste ayer o la semana pasada, sino acordate que estabas haciendo dos meses atrás.

Es importante cambiar la mentalidad cuando se trata de la alta productividad y comprender que lo que se vende es la capacidad de acompañar al futuro comprador y en todo el proceso de adquisición de una propiedad y al vendedor a utilizar ese dinero para el logro de sus propósitos (objetivos vs propósitos).



¿Quién tengo que Ser para Hacer lo que ya se que tengo que hacer?

👉 Esta es una pregunta para ubicarse en tiempo y espacio, para chequear si todas las DECISIONES que HOY estas tomando , desde la MENTALIDAD que hoy tienes, con las ACCIONES que hoy realizas, se encuentran o no, en coherencia con el RESULTADO que estas deseando.

Tiene que ver con dejar de pensar ¿qué más tengo que hacer? Paradigma de la acción y la reacción y preguntarse algo más profundo de identidad, ¿quién tengo que ser?

Es simple , pero no sencilla , te hará responsable de tu propio presente y te pone en el rol de hacedor/a ➡ (Doer)

Aquí te comparto una regla memotécnica para el orden de cambio hacia el logro de tus objetivos 👉 M.D.A.R. ; que significa :

- ✅ Mentalidad
- ✅ Decisión
- ✅ Acción
- ✅ Resultado

La primera etapa es la ✅ Mentalidad.

"hay que ver para creer" si, pero antes "hay que creer para ver", no va haber resultado más grande que tu mentalidad te lo permita.

Es la base de todo el proceso y puede determinar el éxito o el fracaso en el logro de tus objetivos. Una mentalidad positiva, abierta y proactiva te permitirá ver oportunidades donde otros ven obstáculos. Es importante tener una mentalidad clara y enfocada en el éxito, para poder creer en uno mismo y en las posibilidades de lograr lo que se desea.

La siguiente etapa es la ✅ Decisión. Las decisiones que tomamos son fundamentales para determinar el camino que seguiremos y el alcance de nuestros objetivos. Tomar decisiones adecuadas puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso. Es importante evaluar cada opción y elegir la que mejor se adapte a nuestros objetivos y valores. Además, a veces es necesario renunciar a ciertas cosas para poder lograr nuestros objetivos.

Elegir y renunciar, son dos caras de la misma moneda.

La siguiente etapa es la ✅ Acción. Las acciones son la base de todo progreso y logro de objetivos. La constancia, disciplina y hábitos son cruciales para mantener un nivel alto de acción. Es importante tener un plan de acción claro y específico, y trabajar en él de manera constante y con disciplina. La clave es establecer hábitos diarios y trabajar en ellos todos los días, para asegurarte de que avanzas hacia tus objetivos.

Tiene que ver con tu constancia, disciplina y hábitos.

Por último, tenemos la etapa del  Resultado.

“Es lo primero que se quiere, pero como en un árbol de frutos, lo ultimo que crece en el, es el fruto.”

Los resultados son el fruto de todo el esfuerzo y trabajo que se ha realizado en las etapas anteriores. Si los resultados no son los esperados, es importante revisar las etapas anteriores para identificar posibles errores y corregirlos. Además, es importante celebrar los logros alcanzados, ya que esto puede motivarnos a seguir avanzando hacia nuestras metas.

Además, es fundamental no involucrarse emocionalmente en los rechazos, los reclamos, los reproches, las quejas y particularmente en la negociación, por eso siempre recomiendo los 4 acuerdos toltecas que los incluyo en la plataforma inmobiliaria de esta misma pagina.

Utilizando una analogia, es como en un partido de fútbol, el inmobiliario es el árbitro, y el árbitro no puede tomar partido por ninguno de los equipos pero sin el no se podría jugar.

Entender que el NO de un cliente no es personal, sino que se debe a que no necesita el servicio en ese momento, tambien es importante para poder mantener la objetividad y seguir adelante en la tarea con el rol profesional que se precisa.

Otro aspecto importante es comprender la emoción del vendedor y del comprador para poder poner paños fríos y llegar a un acuerdo que beneficie a ambas partes. Conocer los motivos por los que se rechaza una oferta, por ejemplo, por el precio o el estado de la propiedad, ayudar a ajustar la oferta y aumentar las posibilidades de cerrar la operación.

Distorsiones Lingüísticas en el Inmobiliario

El lenguaje dirige nuestros pensamientos y ellos son los que nos llevan a accionar o no de forma reactiva o proactiva.

Aquí te comparto las principales distorsiones en el lenguaje que escuchamos en las sesiones de Coaching Inmobiliarias.

Distorsiones Lingüísticas

El lenguaje dirige los pensamientos hacia direcciones específicas y ayudan a crear la realidad de cada inmobiliario, potenciándolo o limitándolo.

La habilidad de usar el lenguaje con precisión es esencial para una buena predisposición a la acción.

LO FUNDAMENTAL NO SON LAS PALABRAS QUE UTILICES SINO LA MANERA DE PENSAR QUE ELLAS REFLEJAN.

Reactivas (Negativas)

"Se <u>me</u> cayó la operación"	"Quiero que <u>no</u> me vaya mal"	"Espero que todo salga bien"
"Vos <u>me</u> dijiste"	" <u>No</u> quiero que el negocio se caiga"	"Espero que se <u>me</u> dé"
"Estoy captando <u>pero</u> ..."	"Me encantaría trabajar su propiedad"	"Tengo que conseguir mas clientes"
"Estoy haciendo lo que se debe <u>pero</u> aún no cerré nada"	"Me gustaría que hagamos negocio juntos"	"Tengo que salir a captar"
" <u>Cuando</u> logre..."	"Voy a <u>encontrar</u> el momento"	"Yo soy así"
" <u>Cuando</u> tenga el dinero"	"Voy a <u>buscar</u> la manera..."	"No estoy de acuerdo"

Proactivas (Positivas)

"La operación se cayó"	"Quiero hacer crecer mi negocio"	"Voy <u>hacer</u> que todo salga bien"
"Yo escuché..."	"Quiero aumentar los cierres"	"Voy <u>hacer</u> que se dé"
"Estoy captando <u>y además</u> ..."	"Quiero trabajar su propiedad"	"Quiero conseguir mas clientes"
"No cerré aun <u>pero</u> estoy haciendo todo lo que se debe"	"Hagamos negocio juntos"	"Decido salir a captar"
"Estoy logrando..."	"Voy a <u>crear</u> el momento"	"Yo fui mucho tiempo así"
"Estoy trabajando para tener el dinero"	"Voy a <u>crear</u> la manera..."	"Ayúdame a entender tu punto de vista"

Distorsiones Lingüísticas

Reactivas (Negativas)

"ME"	"TENGO QUE"	"PODRÍA"
"TENGO UN PROBLEMA"	"CUANDO LOGRE"	"VOY A TRATAR"
"SOY ANSIOSO"	"TENGO SEGURIDAD"	"SOY ASÍ"

Proactivas (Positivas)

"YO"	"ELIJO QUE"	"PUEDO"
"TENGO UN DESAFÍO"	"ESTOY LOGRANDO"	"VOY A LOGRAR"
"TENGO ANSIEDAD"	"SOY SEGURO"	"TENGO EL HÁBITO DE..."

VS

Propuesta de Valor

La propuesta de valor es fundamental para ofrecer un servicio de calidad a tus clientes. En la mayoría de los casos, un emprendedor inmobiliario puede tener cuatro clientes: el locador, el locatario, el vendedor y el comprador. Sin embargo, el locador y el locatario son clientes que demandan el mismo tiempo que una venta o compra, lo que puede ser más engorroso y no tan rentable. Por lo tanto, es recomendable centrarse en trabajar con vendedores y compradores, ya que el tiempo que se invierte es el mismo y se puede generar mayor rentabilidad. Es importante tener en cuenta que ofrecer un servicio es más complicado que vender un producto, ya que el cerebro humano compra cuando toca y el servicio del inmobiliario es intangible.

Por lo tanto, lo primero que debes hacer es armar una propuesta de valor impresa para sus clientes. Para ello, es necesario entender quiénes son tus clientes y qué necesitan. Una vez que tienes claro esto, puedes empezar a trabajar en la mejora de tu servicio.

Trabajar con clientes Compradores, clientes Vendedores y Colegas

Trabaja duro para poder tomar toda la información que puedas del mercado y los posibles compradores, porque esta información te ayudará a ajustar el valor de la propiedad si es necesario con los clientes vendedores (generalmente es necesario ya que se suelen hacer entre 3 y 4 ajustes a medida que pasa el tiempo de la propiedad en venta). También tomar toda la información que puedas del mercado te ayudará a entender por qué la propiedad no ha recibido visitas o llamadas. Trabaja toda esta información por escrito y presentala con pruebas puede marcar la diferencia en tus negociaciones con los vendedores. Por último, es recomendable ofrecer un servicio de exclusividad a los clientes, que garantice que la propiedad sea vista únicamente por clientes potenciales precalificados, lo que aumenta las posibilidades de una venta exitosa.

A los vendedores, se les puede cobrar un 3% porque se les ofrece un servicio, pero, ¿qué pasa con los compradores? Aquí es donde se produce el terreno resbaladizo. En muchos lugares, como en la mayoría de España por ejemplo, solo se le cobra al que vende y no al que compra. Sin embargo, en algunos lugares, como Argentina y Latinoamérica, se les cobra a ambos. Aunque cobrar al comprador puede parecer mal visto culturalmente, es importante entender que hay dos maneras de trabajar con ellos. Si tienes captado al vendedor, ya estás haciendo un gran trabajo. Si el comprador viene a través de una captación, es importante que te enfoques en ofrecer un servicio de calidad. El servicio que ofrezcas a los compradores debe ser lo suficientemente bueno para justificar el costo adicional del 4% que se les cobra.

Otro aspecto importante es tener un cartel de venta con información detallada, que permita a los posibles compradores contactar directamente con el agente inmobiliario encargado de la propiedad. Además, si el agente cuenta con una base de datos de clientes potenciales, puede enviar información detallada por correo electrónico a posibles compradores de cualquier parte del país.

A su vez para aumentar la visibilidad de la propiedad, es recomendable compartir la información con otros inmobiliarios, ya que **el 80% de las operaciones inmobiliarias se hacen de manera compartida.**

En la ecuación inmobiliaria, tras captar propiedades en exclusiva y realizar los ajustes de precio correspondientes, llega el momento donde ocurre la “magia”: aparecen los compradores

Trabajando con Compradores

Ellos son quienes tienen el dinero, la moneda de cambio, y por eso son la parte más importante... pero también la más infiel del proceso.

Preparación antes de mostrar la vivienda

1. Acuerdo con el propietario
 - El dueño debe salir de la vivienda durante la visita.
 - Despersonalizar la casa (fotos familiares, objetos personales).
 - Retirar mascotas.
2. Generar emociones positivas
 - La decisión de compra se toma en los primeros 15 segundos de la visita.
 - Factores clave: olor agradable, buena iluminación, espacios ordenados.
 - El comprador compra con los sentidos y las emociones.

👉 El objetivo es que el comprador se vea viviendo allí. Mientras más tiempo pase en la casa, mejor.

Estrategias con los compradores

1. La regla de los tres “Sí”

Durante la visita, buscar tres afirmaciones positivas:

- “¿Te gusta la vivienda?” → Sí.
- “¿Te imaginás viviendo acá?” → Sí.
- “¿Ves tus muebles en esta vivienda?” → Sí.

Una vez que se logran los tres “sí”, la operación está mucho más cerca de concretarse

24.mindsetinmobiliario-Comprador...

2. Sin el propietario presente
 - Si el dueño está, el comprador no dirá la verdad sobre lo que no le gusta o sobre el precio.
 - Esto genera información distorsionada y decisiones equivocadas.
3. Dos visitas como estándar
 - Más del 80% de los compradores necesita visitar la casa al menos dos veces antes de decidir.
 - No se debe presionar para cerrar en la primera visita.
4. Todos los decisores presentes

- Siempre insistir en que participen todas las personas que tomarán la decisión de compra (pareja, padres, socios).

Preguntas clave al comprador

- “¿En cuánto tiempo necesitan mudarse o comprar?”
- “¿Qué cinco cosas sí o sí debe tener la casa que buscan?”
- “¿Qué cinco cosas no puede tener bajo ningún concepto?”

Estas preguntas permiten conocer motivaciones y prioridades reales.

Entrevista previa con el comprador

Antes de iniciar la búsqueda activa, es recomendable hacer una entrevista de diagnóstico, similar a un “pre-listing”:

- Identificar necesidades, gustos y limitaciones.
- Ofrecer un servicio de búsqueda profesional.
- Presentar el valor agregado del trabajo con exclusividad para compradores

Propuesta de valor al comprador

Un agente inmobiliario profesional puede ofrecer:

1. Ahorro de tiempo
 - El comprador no pierde horas buscando propiedades.
 - El agente filtra y presenta solo las opciones relevantes.
2. Ahorro de dinero
 - Se estima que una persona pierde hasta un 10% del valor cuando negocia por sí misma.
 - El agente, al no tener apego emocional, negocia con mayor objetividad.
3. Ahorro de problemas legales y contables
 - El agente cuenta con equipo de abogados y contadores.
 - El comprador se asegura de un proceso seguro, sin errores jurídicos ni riesgos en la operación.

👉 Estos tres beneficios son los que hacen que un comprador elija firmar un contrato de exclusividad de búsqueda con el agente

Reflexión Final

El comprador no es solo quien paga: es un actor emocional que necesita sentirse acompañado, asesorado y protegido.

El rol del agente inmobiliario es:

- Guiar con preguntas estratégicas.
- Generar experiencias emocionales positivas en las visitas.
- Ofrecer un servicio integral que ahorre tiempo, dinero y problemas.

De esta manera, se logra fidelizar incluso a la parte más “infiel” del proceso: el comprador.

¿Cómo abordar a un colega que ofrece un precio por encima del mercado?

La primera clave para abordar esta situación es separar las emociones de los hechos. A menudo, las decisiones en el mercado inmobiliario están influenciadas por el miedo, la ansiedad y el estrés. Es importante presentar pruebas fácticas para demostrar que el precio ofrecido no es realista.

En este sentido, se puede llevar una tasación que incluya comparativos y evidencia de ventas recientes en el área. Si el colega no acepta la tasación, es probable que esté guiado por motivos personales y no por una evaluación objetiva del mercado.

Si se encuentra en esta situación, es importante no ceder ante la presión del colega y buscar otras alternativas. Por ejemplo, se puede sugerir que el cliente busque asesoramiento de otro colega o incluso sugerirle que la propiedad se venda en exclusividad con un porcentaje de comisión justificado.

Recordá siempre mantener una relación cordial y profesional con el colega, incluso si no se llega a un acuerdo. Al seguir manteniendo contacto con el cliente, aun sin realizar la operación se puede estar al tanto de cualquier cambio en la situación y ofrecer asesoramiento a largo plazo.

Las operaciones se caen en este rubro ,pero lo que no se te pueden caer (por que depende exclusivamente de vos), son las relaciones.

Negocio Híbrido

Este es un negocio híbrido, lo que significa que tendrás dos trabajos en uno. El primer trabajo es proporcionar información. Como agente inmobiliario, eres un gestor de información y es tu responsabilidad tener información detallada sobre el mercado inmobiliario y las propiedades que estás vendiendo. Tu objetivo es proporcionar a tus clientes, compradores y vendedores, información precisa y actualizada del mercado para que puedan tomar la mejor decisión posible.

El segundo trabajo de un emprendedor inmobiliario es la generación de leads. La generación de contactos es el combustible de cualquier negocio inmobiliario, ya que sin clientes potenciales no tendrás a quién ofrecer tu información. Por lo tanto, tu objetivo es generar una lista de compradores y vendedores potenciales.

Una vez que tengas una lista de clientes potenciales, es hora de comenzar a mostrarles propiedades. Asegúrate de llevar a tus compradores a ver las propiedades y ofréceles una experiencia de compra excepcional.

Asegúrate de que tus clientes firmen un contrato de exclusividad, ya que esto te ayudará a proteger tus tres capitales como inmobiliario, tiempo, dinero y conocimiento.

Además de proporcionar información precisa y generar leads, también debes tener habilidades excepcionales de comunicación (más escuchatoria que oratoria) y negociación. Debes ser capaz de comunicar efectivamente los detalles de las propiedades a tus clientes, y también debes ser un buen negociador para ayudar a tus clientes a obtener el mejor precio posible.

En el mundo inmobiliario no se necesita ser un experto en oratoria sino en escuchatoria y saber comunicar lo que se escucha, aprendiendo a preguntar y utilizar herramientas de comunicación no verbal

4 Pilares Fundamentales de tu Negocio



Te quiero presentar los 4 pilares fundamentales que iremos desglosando y detallando a lo largo de este manual Set Up para Inmobiliarios.

1. Base de relaciones comerciales

Tu lista de contactos se encuentra en tu celular, pero tu base de relaciones comerciales en tu negocio.

Este es el corazón de tu negocio. Es la "materia prima" que te permite generar oportunidades. Más allá de las herramientas avanzadas como un CRM, un simple Excel puede ser tu aliado inicial.

¿Qué es una base de relaciones comerciales?

Es un sistema (puede ser un CRM digital, una planilla Excel o una libreta organizada) que **almacena información de contactos**: clientes, potenciales clientes, referidos y aliados estratégicos.

Sus principales características:

- Se **actualiza de manera constante**.
- Se pueden añadir nuevos datos y eventos relevantes.
- Se ordena según la estrategia del agente (por prioridad, categoría o estado del cliente).

- Sirve como **motor de relaciones a largo plazo**: un cliente satisfecho puede recomendarte años después.

📌 Recuerda: la base de datos no funciona sola, **necesita tu constancia y tu disciplina**

La importancia del seguimiento

Estudios muestran que:

- **80% de los resultados en el negocio inmobiliario provienen del seguimiento.**
- Más del 80% de los clientes volvería a trabajar con el mismo agente... pero solo un 12% lo hace.
¿Por qué? Porque la mayoría de los agentes **no mantiene contacto** después de la operación.

👉 Tu misión es estar presente en la mente de tus clientes cuando llegue “ese día” en el que deciden vender o comprar.

Ejemplo: si un cliente decide un lunes por la mañana poner en venta su casa y tú lo llamas el viernes, probablemente ya sea tarde. El primer agente en contactarlo tiene altísimas probabilidades de quedarse con la operación.

Frecuencia de contacto

- **Clientes calientes**: semanal.
- **Clientes tibios**: cada 15 días.
- **Clientes fríos**: cada 30 a 45 días.

Nunca dejes que pasen más de **60 días sin contacto**, o quedarás fuera de su radar

Estructura recomendada de la base de datos:

- **Columnas**: Nombre, apellido, datos relevantes (cumpleaños, intereses, propiedad de interés), y fecha de última contactación.
- **Formato condicional**:
 - Celdas de color neutro (ej., amarillo): si han pasado menos de 30 días desde el último contacto.
 - Celdas en rojo: si han pasado más de 60 días sin interacción.

Imagina que tienes un cliente potencial llamado Ana Pérez, interesado en una propiedad en el centro. La última vez que hablaste con Ana fue hace 45 días. Tu Excel pintará su registro en amarillo, recordándote que es momento de retomar la conversación. Si supera los 60 días, cambiará a rojo, indicando urgencia.

Importante: Las relaciones comerciales funcionan como un radar sonar: si no te mantienes en contacto, pierdes visibilidad en el *top of mind* del cliente, y es más probable que olviden no solo tu nombre, sino el servicio que ofreces.

El “momento justo”

Cuando un cliente dice: “*¡Justo que me llamas!*” o “*¡Justo estaba pensando en vos!*”, parece una coincidencia milagrosa. Pero como bien decís, no es magia: **es estrategia y timing**.

- **Disney lo explica muy bien:** “*La magia no existe, todo está diseñado y medido*”.
- Lo que parece espontáneo es en realidad el fruto de un **sistema planificado de contacto y experiencia**.
- En ventas, ese “justo” surge porque el asesor mantiene un **ritmo de seguimiento** (llamadas, mensajes, visitas) que **aumenta las probabilidades de coincidir con el momento de decisión del cliente**.

Desde la neurociencia y la neuroventa

- El cerebro del cliente **registra cada contacto**, aunque no responda de inmediato.
- Cuando la necesidad o el deseo llegan a un punto crítico (ej. decidir mudarse, invertir, poner en venta), **el recuerdo más fresco y confiable** es el del profesional que mantuvo contacto.
- Así, el cliente asocia: “*justo me llamaste*” → aunque en realidad fue el **trabajo constante de recordatorio y presencia mental**.

Claves prácticas para provocar el “momento justo”

1. **Constancia rítmica:** no esperar a que el cliente te busque; mantener un calendario de contacto (ej. cada 30, 60 o 90 días).
2. **Presencia múltiple:** estar en WhatsApp, mail, redes y en llamadas, de forma natural y sin saturar.
3. **Escucha activa previa:** si en una conversación el cliente dijo “*hablamos en tres meses*”, registrar y agendar. Eso hace que la llamada se sienta “justa”.
4. **Personalización:** que cada contacto tenga un detalle del cliente (ej. “*¿cómo le fue a tu hijo con la universidad?*”). Eso multiplica la sensación de sincronía.

La información es poder. Quien tiene los datos de los clientes —pasados, presentes y futuros— tiene la llave para generar oportunidades constantes. Una base de datos bien gestionada es la herramienta que transforma el esfuerzo comercial en resultados concretos.

Calificación de la base de datos

No todos los contactos son iguales. Debes **clasificarlos por valor estratégico** para decidir cuánto tiempo y energía invertir en cada uno.

1. Calificación básica

Incluye datos esenciales:

- Nombre y apellido.
- Teléfonos (fijo y móvil).
- Email.
- Dirección y código postal.
- Ocupación.
- Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn).

2. Calificación por importancia

Aquí se distingue entre **A+**, **A**, **B** y **C**:

- **A+ (Esfera de influencia):**
Tus contactos más valiosos. Ya te han comprado y además recomendado y lo harán siempre que sepan de alguien que compra o vende. (20 a 25 personas máximo).
- **A:**
Te conocen y te han comprado, podrían recomendarte, pero solo si se acuerdan de ti o se lo pides.
- **B:**
Te conoces y te refieren, pero no te compraron;
- **C:**
Te conoces, un no te compran ni tampoco te refieren, irían con otro agente y solamente irían con vos si sos la mejor opción económicamente hablando.
- **D:**
- Delete, son mystery, o aquellos que quieren información de tu negocio únicamente.

👉 El objetivo estratégico es **migrar a los contactos de C → B → A → A+**.

Estrategia de inversión de tiempo y dinero

- Los recursos más valiosos del agente son **tiempo y dinero**.
- Deben invertirse **prioritariamente en los contactos A+ y A**.
- Los B y C pueden trabajarse de manera más masiva y automatizada (teléfono, email, campañas digitales).

Herramientas y buenas prácticas

1. **CRM inmobiliario:** automatiza recordatorios, correos y clasificaciones.
2. **Notas manuscritas:** generan recordación y cercanía emocional.
3. **Correos electrónicos segmentados:** distintos mensajes para clientes calientes, tibios y fríos.
4. **Eventos y actividades sociales:** ayudan a mover contactos B hacia A.
5. **Apalancamiento en tecnología:** newsletters, WhatsApp Business, grupos segmentados.

La base de relaciones comerciales es **el verdadero patrimonio del agente inmobiliario**. Las propiedades van y vienen, pero tu cartera de contactos, nutrida y trabajada, crece con el tiempo y multiplica las oportunidades.

Un agente sin base de datos es como un pescador sin red: puede tener la mejor caña, pero no atrapará nada.

Tu objetivo es **convertir desconocidos en contactos, contactos en relaciones, y relaciones en negocios sostenidos en el tiempo**

Dime la calidad y cantidad de tu Base de Datos y te diré la cantidad y calidad de tu cuenta bancaria

2. Agenda productiva

Dividir y planificar tu tiempo es crucial para maximizar resultados. En el negocio inmobiliario, no se trata de trabajar más, sino de trabajar mejor.

Clasificación de actividades:

- **Directamente productivas (ADP):** Interacciones con clientes, presentaciones de propiedades, cierre de ventas.
- **Indirectamente productivas (AID):** Actualización de la base de datos, capacitaciones, planificación de estrategias.
- **Energizantes:** Actividades personales como deporte, descanso o hobbies que recargan tu energía.

Supongamos que dedicas tus mañanas a ADP: visitas a propiedades y reuniones con clientes. Las tardes las utilizas para AID: revisar tu base de datos o analizar nuevos leads. Y, al final del día, reservas una hora para energizantes: una clase de yoga o tiempo con tu familia.

En este negocio, descansar no es un lujo, ni tampoco tomarse vacaciones, es parte del entrenamiento. La alta productividad no consiste en estar ocupado todo el tiempo, sino en gestionar inteligentemente tus recursos.

3. Accountability

La rendición de cuentas y el seguimiento constante de tus actividades aseguran que te mantengas en el rumbo correcto. Es como tener una brújula que te guía en un entorno cambiante.

Herramientas clave:

- **Tracking de actividades:** Usa métricas para medir el número de contactos realizados, reuniones agendadas y ventas cerradas.
- **Revisiones periódicas:** Evalúa semanalmente si estás cumpliendo tus metas o necesitas ajustar estrategias.

Ejemplo: Si tu objetivo mensual es cerrar 5 ventas y, al llegar a la mitad del mes, has cerrado solo 1, el *tracking* te permite identificar problemas y ajustar tu enfoque a tiempo, por ejemplo, dedicando más horas a contactos productivos.

Imagina que un barco se desvía 5 grados al zarpar. Si no corriges rápidamente, terminarás a kilómetros de tu destino original. Del mismo modo, el *accountability* te ayuda a mantener el rumbo hacia tus metas.

4. Business Plan

El plan de negocios es el cimiento sobre el que construyes toda tu estrategia. Tener muchos clientes no garantiza un negocio sostenible. Necesitas una estructura sólida que contemple todas las áreas clave.

Áreas del plan de negocios:

- **Financiera:** Establece metas económicas y define cómo alcanzarás tu punto de equilibrio.
- **Operativa:** Planifica los procesos diarios para maximizar eficiencia.
- **Relacional:** Crea estrategias para mantener y fortalecer relaciones con clientes y colaboradores.
- **General:** Visualiza tu negocio a largo plazo, estableciendo objetivos claros.

Sin un *business plan* puedes vender muchas propiedades, pero si no controla sus gastos operativos o no tiene una estrategia para fidelizar clientes, el éxito será pasajero e insostenible. Con un *business plan*, puedes prever escenarios y adaptarte a cambios, asegurando estabilidad.

Estos pilares son interdependientes y fundamentales para construir un negocio inmobiliario exitoso. Trabajar estratégicamente en cada uno te permitirá mantener relaciones sólidas, ser más productivo, monitorear tus avances y operar con una visión clara de tus objetivos.

4x4 = 4 Pilares del Negocio x 4 Hábitos Fundamentales

Los hábitos diarios son esenciales para el éxito sostenible. Los cuatro fundamentales son:

1. Construir y gestionar una base de relaciones comerciales (no le llamamos base de datos, ya que no tienes datos en este rubro tiene un sistema de relaciones que te permite cerrar operaciones):

- Incluya contactos de calidad y mantenga la base de datos actualizada.
- Incremente su red con nuevos contactos cada semana.

2. Explorar la base de relaciones comerciales:

- Llame a 10 contactos diarios.
- Realice reuniones cara a cara constantemente.

3. Escribir notas manuscritas:

- En una era digital, una nota manuscrita es un gesto poderoso.
- Agradezca visitas o deje un mensaje después de reunirse con un cliente.

4. Conocer el mercado:

- Visite al menos dos propiedades por día en su zona de trabajo.
- Analice precios y condiciones para fortalecer su conocimiento.

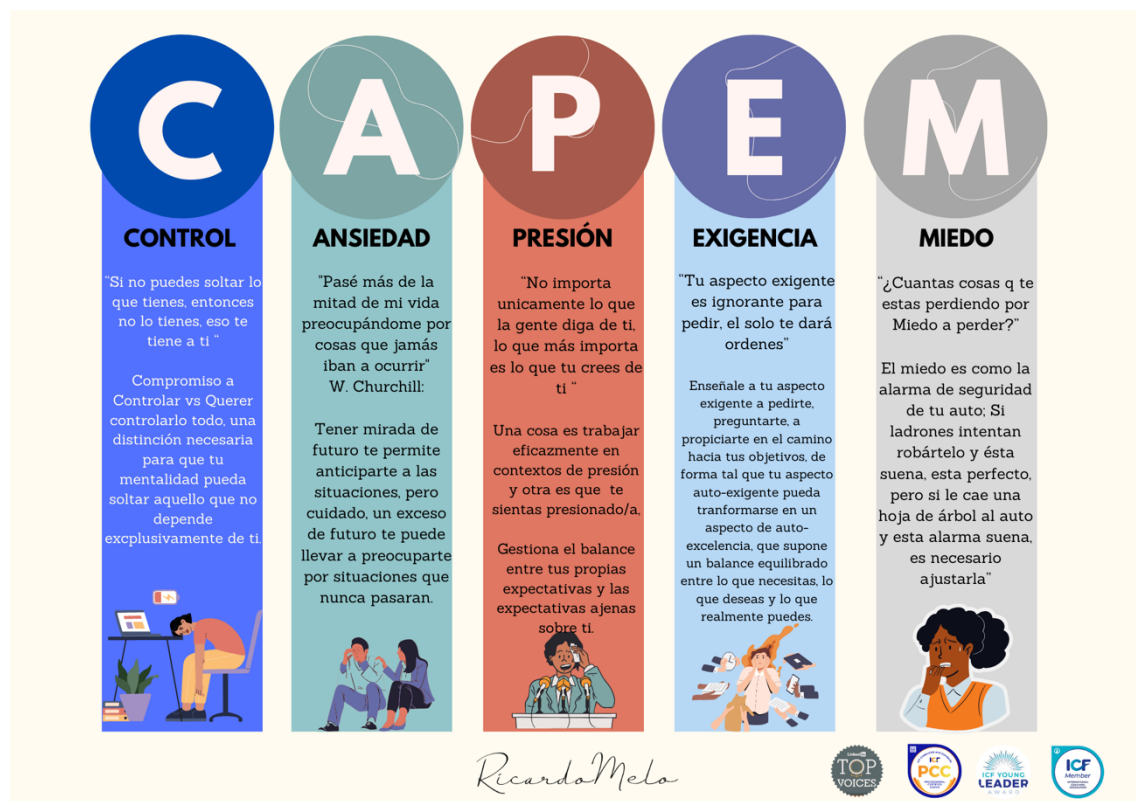


Inteligencia Emocional

Las emociones que condicionan la productividad

En el trabajo inmobiliario, las emociones no se eliminan: **se educan y se ponen al servicio del resultado.**

Cada emoción trae información valiosa sobre el estado interno del agente y su relación con la acción.



👉 Estas emociones no son enemigas: son combustible, pero de bajo octanaje. La diferencia está en **cómo las interpretamos, destilamos a nafta de alto octanaje.**

Las emociones que ayudan a tu Productividad



● Del Control a la Gestión

Cuando el agente intenta **controlarlo todo**, se desgasta mentalmente y pierde flexibilidad. Quiere decidir cómo, cuándo y en qué orden deben ocurrir las cosas, olvidando que el mercado, los clientes y el tiempo no se controlan: se gestionan. El paso de **Control** a **Gestión** ocurre cuando el profesional deja de preocuparse por lo que no depende de él y **empieza a medir lo que sí puede mejorar**. La gestión es presencia, método y registro. Cada llamada, cada seguimiento, cada número cuenta.

El control desgasta, la gestión empodera.
El agente maduro ya no reacciona: **registra, ajusta y mejora**.

● De la Ansiedad al Entusiasmo

La ansiedad aparece cuando la mente vive demasiado adelante, en escenarios que aún no existen. Es el exceso de futuro, la urgencia por querer resultados inmediatos. El agente ansioso confunde acción con apuro, y termina agotado por una expectativa que no se cumple al ritmo que desea. El paso a **Entusiasmo** implica **canalizar esa energía anticipatoria hacia la acción consciente y creativa**. El entusiasmo no niega la preocupación, la convierte en propósito. Es el fuego interior que te impulsa a avanzar, pero con dirección.

💬 “Vender sin vender es la nueva forma de Vender” “Habla apasionadamente de algo y vas a vender sin darte cuenta”

Cuando el agente sustituye la ansiedad por entusiasmo, deja de correr detrás del resultado y empieza a caminar hacia él con confianza.

De la Presión a la Precisión

La presión se origina cuando las expectativas —propias o ajenas— se vuelven una carga.

El agente bajo presión siente que “debe rendir”, y cada resultado se convierte en una medida de su valor personal.

Desde ahí, todo se vuelve pesado y urgente.

Transformar **Presión** en **Precisión** significa **usar esa tensión como foco**, no como castigo.

En lugar de querer hacerlo todo, el agente aprende a elegir mejor.

La precisión es el arte de poner la energía donde realmente importa.

💬 “No importa únicamente lo que la gente diga de ti; lo que más importa es lo que tú crees de ti.”

Cuando el agente se vuelve preciso, su rendimiento se vuelve estable: menos dispersión, más resultados.

De la Exigencia a la Excelencia

La exigencia nace del deseo de superación, pero cuando se desbalancea se vuelve tirana.

El agente exigente se critica, se castiga y se mide solo por lo que falta. Vive en deuda consigo mismo.

El cambio hacia **Excelencia** consiste en enseñar al aspecto exigente a **pedir con sabiduría y proporción**, en lugar de ordenar con rigidez.

La excelencia no se impone: se practica.

Implica diálogo interno, flexibilidad y autocompasión productiva.

💬 “La excelencia no es un acto, es un hábito.” – Aristóteles

El agente excelente no busca perfección, busca progreso constante con equilibrio emocional.

La exigencia cansa, la excelencia eleva.

Del Miedo a la Prudencia

El miedo no es el enemigo; es una alarma de seguridad.

Cuando está calibrado, protege; cuando suena todo el tiempo, paraliza.

En el rubro inmobiliario, el miedo más común es **perder**: perder una oportunidad, un cliente o un ingreso.

El paso a **Prudencia** ocurre cuando el agente aprende a **escuchar al miedo sin obedecerlo ciegamente**.

La prudencia no inmoviliza, orienta.

Permite tomar decisiones calculadas sin caer en la parálisis emocional.

💬 “La prudencia es el escudo que protege al sabio.”

El agente prudente actúa con conciencia, sin urgencia ni temor, sabiendo que la acción meditada siempre vence al impulso reactivo.

Emoción	Reencuadre Productivo	Aplicación práctica
 Control	Sustituir por probabilidad : aceptar que el negocio se rige por estadísticas, no por control total.	Llevar registro de ratios y confiar en el proceso (Entrada-Proceso-Salida).
 Ansiedad	Convertir en entusiasmo : canalizar la energía hacia la acción.	Realizar 5 llamadas diarias para transformar la inquietud en movimiento.
 Presión	Reencuadrar como precisión : usar la tensión para medir y planificar.	Revisar métricas, ajustar tiempos y mantener foco.
 Exigencia	Reeducar como excelencia : dar el máximo sin castigo.	Celebrar logros y aprendizaje, no solo resultados.
 Miedo	Transformarlo en motor : actuar a pesar del riesgo.	Enfrentar conversaciones difíciles con clientes o colegas.

La fórmula de tu actitud : $(C + H) \times A$

💡 Tu **Conocimiento (C)** y tu **Habilidad (H)** suman pero la **Actitud (A)** multiplica.

💬 “Dos personas con el mismo conocimiento y la misma habilidad pueden obtener resultados completamente distintos... la diferencia está en su actitud.”

El Conocimiento (C)

El conocimiento es tu base técnica y estratégica.

Incluye todo lo que aprendés: cursos, capacitaciones, herramientas digitales, datos del mercado, legislación, técnicas de venta y procesos de captación.

Sin conocimiento, no hay estructura; pero **solo saber no alcanza**.

Un agente con conocimiento pero sin acción se vuelve analítico, inseguro o lento.

Por eso, el conocimiento te prepara, pero no te garantiza impacto.

📖 *Ejemplo:* Saber cómo se hace una tasación no sirve de nada si no salís al terreno a practicarla con un cliente real.

La Habilidad (H)

La habilidad es la **capacidad de aplicar el conocimiento en acción**.

Se entrena con la repetición, la observación y el feedback.

Incluye tu forma de comunicar, negociar, escuchar, conectar y resolver objeciones.

La habilidad convierte la teoría en resultados.

Pero aun así, **sigue siendo una suma**: se construye paso a paso, con prueba y error.

Todos los derechos reservados © 2025 - Coaching Inmobiliario ® - Se requiere autorización por escrito para compartir los contenidos.

💬 “El talento se entrena. La habilidad es conocimiento puesto en movimiento.”

Un agente hábil pero sin actitud pierde consistencia: trabaja bien, pero solo cuando el entorno es favorable.

⚡ La Actitud (A)

La actitud es el factor invisible que **multiplica todo lo anterior**.

Es la energía emocional que sostiene la acción cuando el entusiasmo inicial se apaga.

La actitud no depende del mercado, ni del cliente, ni de la suerte: depende de tu interpretación interna de lo que ocurre.

Mientras algunos agentes dicen “no hay movimiento”, otros eligen “voy a generar movimiento”.

Esa diferencia mental define el nivel de productividad.

💬 “Tu actitud no cambia el mercado, pero cambia la manera en que el mercado te responde.”

La actitud se manifiesta en tu tono, tu lenguaje, tu perseverancia y tu disposición frente a la adversidad.

Es la variable emocional que transforma un día difícil en una oportunidad de aprendizaje.



Integración práctica para el rubro

El modelo $(C + H) \times A$ nos recuerda que el éxito no se construye de manera lineal.

Sumar conocimiento y habilidad te da preparación; pero solo al **multiplicarlas por tu actitud** obtenés expansión real.



El modelo de energía para trabajos relacionales: “Dadores, Sostenedores y Ladrones”



Ejercicio: Gerenciar las Energías



Objetivo del ejercicio

El propósito es **tomar conciencia de cómo tu entorno influye en tu energía diaria** — tanto personas como actividades— y aprender a **administrar esos intercambios emocionales** para mantenerte en un nivel de rendimiento óptimo y sostenible.

En el negocio inmobiliario, tu **energía es tu capital emocional**: determina tu presencia, tu tono, tu capacidad de negociación y tu resiliencia ante la incertidumbre.

Gerenciarla es tan importante como gestionar tu tiempo o tus finanzas.



Instrucciones paso a paso

1 Haz una lista de 6 personas

Escribí los nombres de **seis personas con las que tenés contacto frecuente** (diario o semanal):
pueden ser colegas, familiares, amigos, clientes o jefes.

2 Representación visual

En el gráfico de círculos (puede dibujarse fácilmente), colocá:

- **Tu nombre en el centro.**
- **Los nombres de esas seis personas alrededor**, en los círculos externos.

3 Evalúa la energía que te generan

A cada persona, asígnale un valor del **1 al 10**, donde:

- **1 a 4:** Te quitan energía (relación drenante).
- **4 a 6:** Te dan poca energía (neutras o demandantes).
- **6 a 8:** Te dan buena energía (presencia estable y positiva).
- **8 a 10:** Te dan mucha energía (personas recargadoras).

4 Calculá tu nivel promedio de energía

Sumá los valores que asignaste a las seis personas y **dividí el total por 6**.
Ese número es tu **nivel de energía promedio actual**, y lo anotás en el círculo central (donde está tu nombre).

💡 *Ejemplo:*

Si la suma total fue 42 $\rightarrow 42 \div 6 = 7 \rightarrow$ tu nivel promedio es 7/10.

5 Clasificá tus vínculos

Ahora, categorizá a esas personas (y también tus actividades cotidianas) en tres tipos:

Tipo	Descripción	Ejemplo
 Dadores de energía	Personas o actividades que te llenan de entusiasmo y bienestar.	Un colega con quien compartís ideas, un cliente agradecido, tu rutina de ejercicio.
 Sostenedores de energía	Mantienen tu nivel equilibrado y estable. No te recargan, pero tampoco te drenan.	Un compañero confiable, tareas administrativas necesarias.
 Ladrones de energía	Te desgastan emocionalmente o te quitan enfoque y motivación.	Conversaciones tóxicas, clientes exigentes sin compromiso, exceso de redes sociales.

- ¿Qué porcentaje de tu entorno pertenece a cada categoría?
- ¿Qué acciones podés tomar para **acercarte más a tus dadores y limitar la exposición a tus ladrones**?
- ¿Qué sostenedores necesitás fortalecer (rutinas, hábitos, descanso)?

 **Recordá:** No podés elegir todo lo que pasa, pero sí podés elegir **dónde y con quién invertís tu energía**.

“Vos no sos tu negocio”

Separar **quién sos** de **lo que hacés** es fundamental.

Cuando te identificás completamente con tus resultados, cada operación frustrada se vive como un fracaso personal.

El aprendizaje es ver tu **negocio como un sistema** y a vos mismo como el **líder emocional** que lo sostiene

6. Reencuadros para el día a día

Situación emocional	Reencuadre	Acción
 “Estoy cansado y sin motivación.”	“Estoy entrenando la disciplina del aburrimiento.”	Sostener rutina básica, sin exigir resultados inmediatos.
 “No estoy cerrando operaciones.”	“Estoy fortaleciendo mi fase de captación.”	Revisar contactos, reactivar 5 relaciones por día.
 “Los clientes no responden.”	“Mi sistema necesita más seguimiento.”	Aplicar principio 8x8 o 12x12 de contacto.
 “El mercado está lento.”	“Gestionar la ansiedad”	Ajustar base de datos, revisar pipeline, reforzar presencia local.

⚡ Afirmaciones de inteligencia emocional aplicado al rubro cuando las cosas “no salen, en el tiempo que espero que salgan”

- 💬 “No busques motivación únicamente, buscá estructura.”
- 💬 “No te involucres, pero sí compromete al 100%.”
- 💬 “Basta de problemas, bienvenidas las cuestiones a resolver.”
- 💬 “No hay culpas, sino responsabilidades.”
- 🍌 “Un gramo de acción vale más que toneladas de intención.”
- 🚢 “El viento sopla igual para todos; lo que cambia es el ajuste de las velas que hagas.”
- 🧠 “No soy un caso especial; cada agente cree que lo que le pasa, le pasa solo a él o ella.”
- 📊 “Lo que no se mide, se mitifica, y termino diciendo palabras como ‘siento’, ‘creo’ o ‘me parece’.”
- 💎 “La constancia me permite seguir donde la motivación me abandona.”
- ⚖️ “Mi 100% varía según el momento de mi vida, aunque sea distinto al de ayer.”
- 🌱 “El silencio del mercado no es ausencia de progreso; es maduración invisible como el bambú.”
- 🔥 “No necesito sentirme bien para hacer las cosas bien.”
- 🏗️ “El progreso no siempre se ve, pero siempre se construye.”
- 🌊 “La incertidumbre no se elimina, se aprende a navegar.”
- 🎯 “Mejor acción masiva imperfecta que intención perfecta.”
- 💬 “Ser constante cuando nada pasa es lo que separa a los amateurs de los profesionales.”
- 🏁 “Las carreras se ganan en la semana, y los fines de semana se pasan a buscar las medallas.”
- 🕒 “No necesito controlar el mercado, necesito controlar mi foco.”
- 🕒 “Todo resultado tiene su tiempo biológico; apurar el proceso lo debilita.”
- 💎 “Tu trabajo invisible de hoy es el éxito visible de mañana.”
- 💬 “No te impacientes: el mercado premia a quien se mantiene cuando los demás se rinden.”
- 🌊 “Cada conversación, aunque no cierre, te entrena para la próxima que sí lo hará.”
- 🌱 “No confundas silencio con vacío: el crecimiento también hace ruido en silencio.”
- ⚖️ “Hoy estás aprendiendo a jugar largo plazo. Y eso ya te diferencia del 90%.”
- 🚀 “No te compares con quien cosecha; comparate con quien también sembró y no soltó la pala.”
- 🌱 “El profesional madura cuando deja de buscar resultados y empieza a construir procesos.”
- ☀️ “Lo invisible de tu disciplina se vuelve visible en tu reputación.”
- 🪞 “Usá más el espejo y menos la lupa.”
- 🎭 “Improvisá, sí, pero no seas improvisado.”
- 💡 “Dejá de empezar y empezá a terminar.”
- 🔥 “Preparate para lo peor, pero esperá siempre lo mejor.”

La **gestión emocional** no es suavizar el trabajo, sino **potenciar el rendimiento humano detrás de la acciones y las relaciones**.

Superando los Miedos de trabajar en el Rubro Inmobiliario

El miedo es una de las emociones que paraliza a los agentes, hay otras como la ansiedad, la exigencia, el control, (que veremos mas adelante) pero el Miedo es de los primeros que obstaculiza el camino del inmobiliario hacia su alta productividad. Este no deberia ser visto como un enemigo, sino como un dador de información en situaciones de peligro real. En el contexto inmobiliario, existe miedo a realizar llamadas, a pedir referidos, a sostener el silencio tras una pregunta o a manejar objeciones entre muchos otros y puede limitar el éxito de tu negocio.

La historia del **dragón del miedo** del libro *El caballero de la armadura oxidada* de Robert Fisher tiene un poderoso relato simbólico que representa cómo enfrentar nuestros miedos.

El encuentro con el Dragón del Miedo

En su viaje por el sendero del autoconocimiento, el caballero guerrero con su brillante armadura se encuentra con un enorme y aterrador dragón que bloquea su paso. Este dragón se llama **Dragón del Miedo y la Duda**. Su presencia es imponente: tiene ojos que parecen brasas ardientes, un rugido que hace temblar la tierra y unas alas gigantescas que oscurecen el cielo. El caballero siente pánico. No sabe cómo enfrentarlo, pues lleva consigo todas las dudas y temores que ha acumulado a lo largo de su vida.

El caballero, paralizado, piensa en dar media vuelta, pero se da cuenta de que el único camino es hacia adelante, e implica enfrentarse al **Dragón del Miedo y la Duda**. Con cada paso que da hacia él, siente el peso del miedo, los pensamientos de fracaso y las inseguridades que lo han acompañado por años.

Sin embargo, algo inesperado sucede. Mientras el caballero se arma de valor cierra sus ojos y trata de embestir al dragón, este comienza a disminuir de tamaño a medida que este se acerca a atacarlo. Lo que antes era un monstruo gigante ahora parece algo menos temible del tamaño de una lagartija . Cada paso que el caballero da, el dragón se vuelve más pequeño y menos amenazante.

El caballero, asombrado, comprende algo fundamental: el dragón no se alimenta de fuerza física, sino del miedo que él mismo proyecta, cuando mas te alejas mas grande se hace. El dragón crece o se encoge dependiendo del poder que le otorgamos. Al entender esto, el caballero se llena de confianza, y sigue avanzando cuando finalmente está frente al dragón, este ya no es más que una

pequeña criatura inofensiva. El caballero sonríe, lleno de gratitud, porque ha aprendido que los miedos solo son gigantes cuando dejamos que lo sean.

El encuentro con el dragón enseña que:

1. Los miedos son ilusiones creadas por nuestra mente.
2. Mientras los enfrentemos con valentía (que no significa ausencia de miedo sino avanzar con miedo), pierden su fuerza.
3. Detrás de cada miedo enfrentado, hay una gran libertad esperando.

Como agente principiante, vas a cometer errores, pero no dejes que el miedo a cometerlos te impida seguir persiguiendo tus grandes sueños

¿Cuántas cosas que te estas perdiendo por miedo a perder?

El Modelo Predictivo del Rubro Inmobiliario

El negocio inmobiliario es muy predecible, la clave radica en comprender las siguientes métricas:

- Conversiones: Por cada seis reuniones cara a cara (pre-listings o pre-buyings), se logra un cierre. Esto equivale a un 15% de conversión.
- Actividades semanales: Se recomienda realizar 10 reuniones cara a cara, generar al menos un referido, y trabajar tres procesos (pre-listings o pre-buyings).

Cómo medir el rendimiento:

- Medir cuántas reuniones realizas cada semana.
- Establecer un ticket promedio de las operaciones que realizaste.
- Pronosticar ingresos anuales en base a tu nivel de actividad.

Mi amigo y colega Pablo Viti descubrió y trabajó una fórmula que permite a los agentes inmobiliarios saber exactamente cuánto deben trabajar cada semana? Y ¿en qué específicamente? para lograr su meta de ingresos anuales.

Ejemplo 1 basado en el modelo de predicción

◆ Paso 1: Definir cuánto quieres ganar como inmobiliario

Supongamos que María, que trabaja en un sistema inmobiliario norteamericano es una agente inmobiliaria, y quiere ganar \$100,000 en comisiones en un año.

◆ Paso 2: Saber cuánto gana María por cada venta?

María cobra una comisión del 3% sobre el precio de las propiedades que vende.

Si en promedio vende casas de \$100,000, cada venta le deja:

📌 $\$100,000 \times 3\% = \$3,000$ por venta.

◆ Paso 3: Saber cuántas ventas necesita hacer María?

Para alcanzar su meta de \$100,000 al año, María necesita hacer:

📌 $\$100,000 \div \$3,000 = 33$ ventas al año.

Esto significa que tiene que vender 33 casas en un año para alcanzar su objetivo.

◆ Paso 4: Saber cuántos clientes necesita contactar María?

🇮🇹 **Dato:** En el mercado inmobiliario, solo el 15% de los clientes con los que hablas terminan comprando, ósea pagando tu comisión.

Esto significa que por cada 6 clientes interesados, solo 1 compra.

Entonces, para hacer 33 ventas, María necesita contactar a:

📌 $33 \times 6 = 198$ clientes interesados por año.

◆ Paso 5: Dividir por semanas para saber cuánto trabajar

El año tiene 52 semanas, así que María debe dividir su trabajo:

📌 $198 \text{ clientes} \div 52 \text{ semanas} = 3.8$ (aprox. 4 clientes nuevos por semana).

◆ **Conclusión:** Si María quiere ganar \$100,000 usd al año, necesita encontrar (farming, prospección) 4 nuevos clientes interesados cada semana.

Esto significa que no tiene que trabajar “a lo loco”, sino que debe enfocarse en hacer 4 reuniones nuevas por semana con posibles compradores o posibles vendedores.

De esta forma, María no trabaja a ciegas, sino que tiene un sistema claro y medible para alcanzar sus objetivos.

Ejemplo 2

Roberto tiene como meta de facturación anual: \$85,000 USD bruto
Comisión promedio: 3% del valor de cada transacción.

Valor promedio de sus propiedades en cartera: \$80,000. USD
Número de transacciones necesarias:

- $\$85,000 \div 3\% = \$2,833,000$ en volumen de operaciones.
- $\$2,833,000 \div \$80,000 = 36$ transacciones anuales.

Efectividad promedio del sector: 15% (se cierra 1 de cada 6 procesos iniciados).

Número de procesos nuevos a generar:

- $36 \text{ transacciones} \times 6 = 216$ procesos nuevos al año.
- Si se trabaja 52 semanas, entonces:
 $216 \div 52 = 4.15$ procesos nuevos por semana.

◆ **Conclusión:** Si Roberto genera mínimo 4.15 procesos nuevos por semana, alcanza su objetivo anual.

Antes, los agentes inmobiliarios no sabían exactamente cuánto tenían que trabajar. Solo pensaban:

✗ "Voy a trabajar con mucha dedicación y esfuerzo para cerrar varias ventas". Esto es lo que yo llamo la filosofía del Taxista, para ganar más dinero tengo que dar más vueltas en la ciudad arriba del taxi.

Con un sistema predictivo:

✓ Sabes que si consiguis 4 clientes nuevos por semana, hay un flujo constante y chau incertidumbre por que todo depende de vos mismo/a.

✓ Dejas de trabajar con incertidumbre y comenzas a tener un negocio predecible y escalable.

Prospección

En coaching inmobiliario® nos referimos a la prospección como la actividad de buscar activamente oportunidades de negocio, establecer conexiones y construir relaciones con posibles clientes. 🧑🏠 Representa la **acción activa de salir a buscar clientes**, en lugar de esperar pasivamente a que lleguen. En el diccionario, “prospección” significa la exploración de un terreno para descubrir la existencia de recursos valiosos (minerales, agua, petróleo). En el mundo inmobiliario, esos “recursos” son las **personas con intención de vender, comprar o invertir**

La prospección es un proceso fundamental para el éxito en el negocio inmobiliario, es como salir a buscar nuestro alimento en la selva 🌳🔍, donde se presentan dos opciones principales.

1. La primera opción es invertir en señuelos y estrategias de marketing para atraer a los clientes, esperando que caigan en nuestras manos. Esto implica una inversión de dinero, tiempo y recursos 💰🕒🇮🇹, y aunque nos mantiene a salvo, no implica una exposición física directa.
2. La segunda opción es salir al terreno con nuestras propias herramientas, es decir, realizar actividades de prospección directa. Esta opción es más rápida y requiere una menor inversión económica 🏠🔧. Depende de nuestras acciones y la calidad de los intentos que realicemos. A diferencia de la opción anterior, implica poner nuestro cuerpo y esfuerzo en el proceso.

“No le llames a todo el mundo cliente, sino prospectos, cliente son los que aceptaron trabajar con vos y firmaron el contrato de exclusividad y saben el valor de tus honorarios “

💪🏠 En este rubro la primera opción se asemeja al enfoque de marketing, mientras que la segunda opción es la prospección activa. Ambas tienen ventajas y desventajas que es importante tener en cuenta. 📈🔄

El marketing requiere una inversión de dinero y tiempo 🏠🕒. Se necesita contar con un especialista en publicidad y marketing, lo que puede llevar tiempo encontrar y

también implica un costo adicional por sus servicios. Los resultados del marketing suelen tardar en llegar y es una estrategia más recomendada una vez que ya se está establecido económicamente, ya que ayuda a mantener la marca o el nombre en el mercado. 🧳☁️

Por otro lado, la prospección requiere recursos más simples, como un teléfono, una computadora y una base de datos de contactos. No implica una gran inversión económica y ofrece un retorno de inversión (ROI) generalmente más alto que el marketing. Los resultados de la prospección suelen verse a corto plazo. Sin embargo, implica invertir tiempo y esfuerzo personal. ⌚💻📞

Es importante destacar que muchos agentes cometen el error de enfocarse únicamente en hacer branding de su marca personal sin salir a buscar activamente negocios, lo cual puede limitar su éxito. 🚫🧳

"Hacer Marketing no es Prospectar" 📣

Prospectar o generar leads (posibles clientes) es la base del negocio inmobiliario es una inversión y un compromiso con el trabajo. Aunque a veces se tiene el mito de que prospectar implica molestar a las personas y enfrentar el rechazo, la realidad es que prospectar implica conocer gente y construir nuevas relaciones de negocios, lo cual puede llevar a un excelente desempeño en el negocio inmobiliario. 👤🧳

Prospectar es una conversación, un proceso de creación de conexiones personales que brinden las relaciones adecuadas para construir el negocio. 💬👉

Para entenderlo mejor, vayamos a otra metáfora imaginemos dos pescadores:

- **Marketing:** compras una caña de pescar costosa, una reposera y esperas desde una colina a que algún pez muerda el anzuelo. Necesitas **tiempo, paciencia y dinero**.
- **Prospección:** tomas una red, te metes al agua (fría, incómoda, desafiante) y capturas directamente los peces. Requiere **acción personal, esfuerzo y salir de la zona de confort**, pero el **retorno de inversión es más rápido y más alto**.

El cambio de paradigma en el rubro inmobiliario

Antes, los agentes inmobiliarios se apoyaban en la **pasividad del local y el cartel**: abrías la oficina y esperabas que los clientes entraran por la puerta.

Hoy, ese modelo está agotado. Los clientes son más informados, tienen acceso a portales online y buscan opciones de manera proactiva.

Por eso, el **nuevo paradigma** exige que el agente salga a buscar a los clientes, con métodos claros y disciplinados.

Claves de la prospección inmobiliaria

1. **Salir de la zona de confort**
Involucra enfrentarse al rechazo, al “no” del cliente, y persistir hasta conseguir oportunidades.
2. **Poner el cuerpo**
Es un trabajo activo, relacional y de presencia. No basta con anuncios, hay que estar cara a cara, al teléfono, en el barrio, en eventos.
3. **Retorno acelerado**
Aunque requiere más esfuerzo inicial, la prospección bien ejecutada trae resultados más rápidos y constantes que el marketing.
4. **Disciplina diaria**
 - Llamadas telefónicas.
 - Reuniones presenciales.
 - Farming geográfico.
 - Networking en tu comunidad.

La prospección es la **base del embudo de ventas inmobiliario**. Si no hay prospección, no hay reuniones; si no hay reuniones, no hay captaciones; y sin captaciones, no hay ventas.

Un agente que solo confía en el marketing espera.

Un agente que domina la prospección **crea su propio destino y asegura su crecimiento**

Las 4 C de Prospectar

Las 4 C de prospectar que consideramos en coaching inmobiliario ® son:

1. Captura de leads
2. Conexión
3. Cierre de citas
4. Cultivar relaciones.

Siguiendo estos pasos, los profesionales inmobiliarios pueden maximizar sus oportunidades de negocio y construir relaciones duraderas con sus clientes.

1. Captura de leads consiguiendo información: Este paso consiste en armar una base de datos capturando la mayor cantidad posible de contactos desconocidos y convirtiéndolos en conocidos. El objetivo es recopilar información sobre ellos para luego convertirlos en oportunidades de negocio y obtener recomendaciones. Además, es una oportunidad para obtener datos faltantes, por lo que se pueden realizar llamadas y solicitar la información adicional necesaria.

2. Conecta estableciendo una relación: Es fundamental establecer una conexión auténtica con las personas para generar confianza. Destacamos la importancia de ser empáticos en lugar de ser simpáticos. Ser empático implica ponerse en los zapatos del otro, comprender sus necesidades y ofrecer ayuda de manera genuina, sabiendo establecer límites. La empatía ayuda a ganarse la confianza de los clientes y a crear una relación duradera.

3. Cierra una cita para vender o comprar: Una vez establecida la conexión, es necesario avanzar hacia el cierre de una cita para concretar un negocio o solicitar referencias. Aunque es importante establecer conexiones, si no se cierran acuerdos comerciales, no se obtendrán beneficios económicos. Algunos agentes pueden tener habilidades para conectar con las personas, pero les cuesta pedirles a los clientes que trabajen con ellos. El objetivo de la conexión es: lograr una cita, obtener una recomendación o establecer una conexión recíproca.

4. Cultiva la relación para que se mantenga y fortalezca: Una vez que se ha establecido una conexión, ya sea a través de una cita o una recomendación, es esencial cultivar y fortalecer esa relación. Mantener un contacto constante y genuino permite mantener viva la relación y aumentar las posibilidades de concretar negocios en el futuro. Aquellos con los que te has conectado de manera positiva estarán más dispuestos a hacer negocios contigo o a recomendarte a otros.

La Prospección como Trabajo Relacional

El agente inmobiliario debe ser, ante todo, un **experto en comunicación**. No se trata únicamente de mostrar casas, sino de **transmitir confianza y profesionalismo**.

Elementos de la comunicación

- **Emisor:** el agente inmobiliario.
- **Mensaje:** la propuesta, la información y el valor que se entrega.
- **Receptor:** el cliente (vendedor o comprador).

Según Albert Mehrabian, el impacto de un mensaje se distribuye así:

- **10%** lo que digo (contenido verbal).
- **45%** cómo lo digo (tono, matices de voz).
- **45%** cómo lo expreso (gestos, postura, lenguaje corporal).

👉 **Conclusión:** la **presencialidad es insustituible**. La comunicación cara a cara permite usar el 100% de estas herramientas

El peligro del WhatsApp

El WhatsApp no construye relaciones, solo las mantiene.

- Para crear confianza: llamadas telefónicas y reuniones presenciales.
- Para sostener vínculos ya creados: WhatsApp o email.

Un agente que pretende generar clientes solo a través de mensajes escritos **pierde impacto y conexión**.

¿Qué busca un cliente cuando contrata a un agente?

Cuando un propietario paga honorarios a un inmobiliario, lo que busca inconscientemente es:

- **Tranquilidad.**
- **Seguridad.**
- **Profesionalismo.**

En otras palabras: alguien en quien pueda confiar para manejar la venta de su bien más valioso

Las Cuatro Patas de la Confianza

La confianza es como una mesa con cuatro patas. Si falta una, se tambalea:

1. **Pasado:**
 - Experiencia.
 - Operaciones realizadas.
 - Clientes satisfechos.
 - Recomendaciones.
2. **Presente:**
 - Coherencia entre lo que digo, pienso y hago.
 - Puntualidad y cumplimiento de promesas.
3. **Futuro:**
 - Propuesta clara de lo que se hará para vender (fotos profesionales, tours virtuales, drones, publicaciones en portales, comunicación semanal).
4. **Involucramiento al 100%:**
 - Mostrar compromiso total con el cliente.
 - Dejar claro que darás todo para cumplir su necesidad

Cómo perciben los clientes: los cinco sentidos

Las personas procesan la información de forma distinta según su predominancia sensorial:

- **Auditivos:** necesitan escuchar (“contame”, “decime”).
- **Visuales:** necesitan ver (“mostrame el plano”, “quiero verlo en fotos”).
- **Kinestésicos:** necesitan sentir, tocar, probar (“quiero recorrer la casa”, “prefiero verla en persona”).

👉 El agente debe **adaptar su comunicación:**

- Para un auditivo: usar ejemplos orales y énfasis en el tono.
- Para un visual: llevar material gráfico, planos, fotos, videos.
- Para un kinestésico: invitar a recorrer, tocar, experimentar

16.mindsetinmobiliario-Prospecci...

Claves Prácticas de la Prospección

1. **Presencia:** dos reuniones cara a cara por día son la base del embudo de ventas.
2. **Disciplina:** organizar llamadas telefónicas diarias para mantener relaciones vivas.

3. **Lenguaje corporal y presentación:** la vestimenta, los accesorios, incluso el perfume, son comunicación.
4. **Escucha activa:** interesarse genuinamente por el cliente, no solo por la propiedad.
5. **Construcción de confianza:** mantener coherencia, transparencia y compromiso en cada interacción.

¿Qué son los inicios de procesos nuevos?

Son cada oportunidad de negocio que un agente inmobiliario inicia con un cliente potencial. Es decir, cada vez que el agente **contacta a alguien nuevo y empieza una conversación seria sobre compra o venta de una propiedad**, eso cuenta como un proceso nuevo.

Ejemplos de procesos nuevos:

Si un agente visita a un dueño que quiere vender su casa y le hace una tasación, eso es un proceso nuevo.

Si un comprador contacta al agente porque está interesado en una propiedad y agendan una reunión para verlo en detalle, eso es otro proceso nuevo.

Si el agente llama a un cliente que le fue referido y logran una reunión para analizar opciones de inversión, también cuenta como proceso nuevo.

¿Por qué son importantes?

Por que **sin procesos nuevos, el negocio inmobiliario se estanca**. Si el agente no genera **al menos 4-6 procesos nuevos por semana**, se queda sin clientes potenciales y sin ventas futuras, y ojo, no lo padecerás de inmediato, el promedio de delay que hay entre acción o no acción de un agente y la repercusión en su negocio es de mes y medio y 2 meses máximo ósea que lo que no hagas hoy lo pagas en dos Meses y lo que hagas hoy (aviso para el estadio ansioso y exigente) veras las raíces dentro de 2 meses también.

 María, quiere vender 3 propiedades al mes. Como la efectividad promedio es del 15% (es decir, de cada 6 clientes interesados, solo 1 compra), ella sabe que para lograr 3 ventas, necesita al menos **18 procesos nuevos cada mes**.

 Si cada semana inicia 4-5 procesos nuevos, tiene altas probabilidades de cumplir su meta.

Los procesos nuevos son **la clave para mantener un flujo constante de ventas**. Sin ellos, un agente puede trabajar mucho, pero sin resultados.

“El tema” de los llamados

Este es un "hit" que resuena recurrentemente en las sesiones de coaching inmobiliario de aquellos que están comenzando con su negocio y a prospectar. Cabe destacar que nadie tiene miedo al acto de agarrar el teléfono y hacer una llamada, el miedo o la incomodidad subyacente es ¿Qué tan cómodo me siento con una situación en donde siento que puedo aportar suficiente valor?

Ejemplo:

¿Que tanto te costaría llamar a un amigo/a para decirle que tenes \$5.000 usd para regalarle?

¿Que tanto te costaría llamar a la casa de empanadas para pedirle una docena de empanadas?

Ahora cambiemos la percepción del valor ofrecido.

Ejemplo: ¿Qué tanto te costaría llamar a un amigo/a para pedirle que te regale o preste \$5.000 usd a vos?

¿Que tanto te costaría llamar a la casa de empanadas para pedirle una docena de empanadas pero decirles que no tenes dinero para pagarles?

Cuando sentimos que molestamos, o que interrumpimos, o que le estamos haciendo perder el tiempo al otro y no queremos quedar pesados es por que la percepción de valor que tenes de lo que estas ofreciendo es baja.

Ahora bien, identificado el subtítulo de esa incomodidad vamos a ponernos manos a la obra ya que estas en un **negocio relacional**.

Cuando tengamos miedo de llamar a alguien, es común que nos refugiemos en el uso de mensajes de texto o aplicaciones de mensajería. Sin embargo, es fundamental superar ese miedo y establecer un contacto más directo y efectivo.

Sabemos que la mejor manera de comunicarnos es personalmente, pero nos demanda mucho tiempo debido a las distancias y tiempos en agenda, entonces la acción que le sigue y genera mucho impacto en tu negocio es la llamada telefónica. Pero Ricardo ya no se usa el llamado... eso es lo que piensa la mayoría ¿verdad? Entonces en buena hora es por eso mismo que lo tenes que hacer vos, por que el 90% piensa que "ya no se usa". Te pido detenerte a pensar quienes te llaman a vos, personalmente recibo llamadas de compañías de teléfono móvil, como movistar claro personal etc... aquí en mi Pais, o el homónimo en tu región. Ahora sinceramente ¿crees que estas compañías no pueden enviarnos sms, mensaje de whatsapp o una carta a nuestras casas a nuestra u oficina etc..? Tienen toda LA INFORMACIÓN NUESTRA HOY EN DIA, pero como acción de venta y prospección deciden estratégicamente **llamarnos**.

Las llamadas telefónicas son de las acciones más importantes de tu negocio y para hacerlas de manera efectivas te voy a dar 21 recomendaciones:

21 Recomendaciones

(recolectadas y basadas en más de 3.000 sesiones inmobiliarias de coaching en forma 1:1 individual) :

1. Las llamadas telefónicas se realizan entre las 10 y las 14 horas, porque es cuando vos tenes la energía más arriba, es la famosa **Power Hour** y eso se transmite en tu voz.
2. Armate un "bunker" donde tengas agua, algo para comer, papel, birome y lo más importante que nadie te moleste, estás generando negocios .
3. Anda al baño y hace todo lo que tenés que hacer para no levantarte, desde que empezás hasta que terminas.
4. El objetivo principal de las contactaciones es construir y mantener relaciones.
5. Seguí los speech, no improvises, luego busca tu forma, pero primero debes comenzar con cierta estructura "prestada".
6. Siempre comienza con un buen día, buenas tardes, buenas noches, comunica de que empresa estás llamando y tu nombre y apellido completo. Las personas quieren saber quien las llama y de donde las llaman.
7. Recordá siempre del objetivo de la llamadas, es una cita, cara a cara o una recomendación.
8. Siempre hablar de usted, tenga la edad q tenga el cliente y pedir permiso para tutear.
9. Cuando quieras resaltar algo o quieras tener completamente la atención del otro, con su permiso Nombrala , llamala por su NOMBRE, al cerebro le encanta escuchar su nombre y no le queda otra alternativa que prestar atención.
10. Evita las distorsiones lingüísticas , los diminutivos o hablar en pasado "Quisiera" "me gustaria" "¿tendrias?" "pero ademas..." "¿tienes un minutito?" "¿tienes un un ratito?" en cambio di "Quiero" "¿Tienes? ¿Tenés?" "Y además..." " ¿Tienes xx minutos?"
11. Tener siempre "la manija del llamado", ejemplo: "no puedo hablar yo te llamo luego " y vos le respondes "yo lo llamo, no se haga problema, gracias por su tiempo".
12. Cada vez que programes una llamada o programes una cita tener dos opciones para darle al cliente.
13. Siempre preguntar si me puede atender y sino lo llamas en otro momento y reprogramas en tu agenda. Usa auriculares para tener las manos libres, te va a ayudar a gesticular y expresarte mejor.
14. Siempre con una sonrisa en la cara, mentón en alto y pecho arriba ya que cambia la manera de hablar y el cliente lo percibe, tener un espejo a mano para mirarte y no olvidarte, cuando comenzamos a hablar tendemos a olvidar la postura.
15. Tené los speech enfrente y leélos mientras lo pronunciás, esto va de repetición, como todo profesional debes entrenarlo hasta que salga naturalmente.
16. Cada vez que termines una llamada volcá los datos a un borrador, ya que los tenes frescos para luego cuando termines todos los llamados los pasas a la base de datos (o base de relaciones comerciales) y al calendario.
17. No te saltes ningún contacto, no elijas, llamá a todos.
18. Avisa a la gente que vive con vos que no te interrumpa, estas en el momento mas importante de tu día, saca distracciones de tu vista como las redes, como el Whastapp y enfócate en una sola cosa hacer tus 10 llamados.
19. Las estadísticas muestran que cada 10 llamados vas a sacar 2 datos de personas que quieran comprar o vender. Cada NO estas mas cerca de un SI.

20. Envió tu información sobre vos para que la gente sepa quien sos.
21. **Cierre con una llamada a la acción clara:** Al final de la llamada, asegúrate de proponer una siguiente acción concreta. Puede ser agendar una visita, enviar más información detallada o confirmar la participación en un evento de puertas abiertas.

Objetivos de cada llamada

1. Pedir un **referido**.
2. Coordinar una **reunión presencial** (café, almuerzo, visita).
3. Fortalecer la **relación existente**.

La Pregunta Mágica

En cada llamada, nunca debe faltar esta frase:

👉 **“¿A quién podés referirme que quiera vender o comprar una propiedad?”**

Es simple, directa y abre la posibilidad de llegar a contactos de segundo grado (los conocidos de tus conocidos).

Generá el contexto: “Estoy reorganizando y actualizando mi base comercial, como ya he trabajado con todos mis clientes para es te nuevo (mes, trimestre o semestre) les estoy dando prioridad a aquellos contactos de personas con las cuales ya trabaje.... 👉 **“¿A quién podés referirme que quiera vender o comprar una propiedad?”**

¿A quién contacto?

- Base de Datos de ACM o tasaciones entregados (Ofrecer actualización de ACM sin costo)
- Base de Datos de clientes activos
- Base de Datos de clientes con los que ya operé (cerré operación o bien hace mucho no hablo)
- Colegas de la red que no trabajen la zona y puedan referirme clientes
- Revisar contactos de Facebook y buscar si tengo algún contacto que no migré a mi base de datos
- Revisar Whatsapp y buscar si tengo algún contacto que no migré a mi base de datos
- Clientes con los que quedaron en enviarme referidos y aun no lo han hecho.
- Se recomienda dar prioridad a la esfera de colegas A + y a los clientes A en las llamadas y eventos, y ofrecerles contenido, regalos de valor en cada contacto.

El hábito de las 3 horas matinales

El trabajo de prospección debe organizarse en tres bloques:

1. **Primera hora:** preparar la lista de contactos y repasar tu guion.
2. **Segunda hora:** hacer los llamados con energía, sonrisa y foco.
3. **Tercera hora:** registrar todos los datos obtenidos y volcarlos en tu base de datos.

Ahora ¡P.A.M! (Prepará Actuá Mantené)

Prepará:

Lista de llamadas / números que vas a llamar, nombres e info necesaria. Armate el bunker, saca distracciones, ponte en **posición de super poder (ver más abajo)**, centráte en tu para qué, practica guiones de tu equipo u oficina y sino pídelos.

Actuá:

Explora: empieza a llamar. anotá los datos de las llamadas en ese momento que los tenes frescos.

Mantené:

Termina de introducir tus datos a la base de datos, escribí notas de seguimientos, realiza un seguimiento de tu calendario y cumplí promesas de enviar la información.

Ejemplo de Speech de contacto con Cliente Comprador:

Primer contacto telefónico:

- Muy buenas mi nombre es lo llamo de por la consulta que hizo en la propiedad de la calle- Puede atenderme en este momento o esta ocupad@? (si está ocupado le propongo cuando lo puedo llamar yo, siempre el llamado lo hago yo).
- ... bien dígame ¿Cómo lo puedo ayudar con la propiedad que vio? ¿Algo que quiera saber?(respondo las dudas) y- Dígame su Mail así le envié ficha técnica y ya le quedan todos los datos de la casa (si tengo brochure de la inmobiliaria y quienes somos también lo envié).
- ¿Cuándo puede venir a verla? Coordino la cita para ver la casa.

El enfoque en el objetivo final de cualquier llamada, que no es cerrar una venta, sino conseguir una reunión presencial, con el objetivo de tener al menos diez reuniones cara a cara por semana para aumentar las oportunidades de cierre.

*Nunca un objetivo es una tarea, **el objetivo no es "hacer los llamados"** sino el propósito de esa tarea, es adonde te lleva, que es la reunión **cara a cara**.*

Preguntas clave de un llamado de prospección son :

- ¿A quién me puedes referir que quiera vender o comprar una propiedad?
- ¿Qué negocio podemos hacer juntos?
- ¿A quien conoces que podamos ayudar o le pueda servir mi servicio ?
- ¿ A quién conoces que quiera vender o comprar una propiedad?

Más importante que la pregunta es el silencio seguido, que es incomodo, pero hace que la persona busque en su cabeza y si hablas ¡perdés! (mordete la lengua)

Dejála buscar tranquilo/a que no pasa nada, es a tu cerebro que no le gustan los silencios y las incomodidades pero hiciste una pregunta normal.

Estrategias Touch Campaing

La "Touch Campaign" de Gary Keller es una estrategia de prospección y seguimiento diseñada para mantenerte en contacto constante con tus clientes y prospectos. Es una combinación de diferentes formas de comunicación que aseguran que estés siempre presente en la mente de tus clientes.

Se le llama "toque" o "touch" en ingles, por que no se trata de contactar, sino el toque es como por ejemplo, que te toquen el hombro y necesariamente tenes que darte vuelta y hacer contacto visual con quien lo hace, ese ida y vuelta es un toque todo lo demás son tareas de difusión ejemplo envío de newsletter, mensajes por whatsapp en modo "feliz día del madre " "feliz día del padre" "feliz primavera" solo quienes te respondieron cuenta como **toque**.

8x8 Campaign

Este es el primer paso cuando se adquiere un nuevo contacto. Se trata de realizar 8 (ocho) contactos en 8 (ocho) semanas para establecer una fuerte presencia y relación inicial.

Todas las personas que has conocido o conoces pasan primero por tu programa 8x8. Este método es una forma sistemática de establecer relaciones y cimentar en su mente quién eres y las oportunidades que representa tu negocio. De forma sencilla, una vez a la semana, por 8 semanas, tendrás un contacto significativo vía newsletter, llamadas y tarjetas pop by, apuntando a convertirte en el agente número uno en su mente.

8x8 es para ganar la batalla de "posicionamiento mental de tu marca"

- **Semana 1:**
 - Llamada de presentación y bienvenida.
 - Enviar una carta escrita a mano con pequeño regalo.
- **Semana 2:**
 - Enviar un e-mail con información valiosa, como una guía del comprador/vendedor.
 - Llamada de seguimiento para asegurarse de que recibieron el correo.
- **Semana 3:**
 - Enviar e-mail destacando servicios y testimonios.
 - Publicación en redes sociales etiquetando al cliente (si es apropiado).
- **Semana 4:**
 - Llamada para comprobar si tienen preguntas o necesitan más información.
 - Enviar un artículo sobre tendencias del mercado.
- **Semana 5:**
 - Enviar una tarjeta de agradecimiento por su tiempo e interés.
 - Publicación en redes sociales con información relevante para el cliente.
- **Semana 6:**
 - Llamada para invitar al cliente a un evento o seminario.
 - Enviar una tarjeta postal sobre el evento/seminario.
- **Semana 7:**

- Enviar un e-mail con una oferta especial o información exclusiva.
- Publicación en redes sociales destacando la oferta o información.
- **Semana 8:**
- Llamada para seguir y asegurar la satisfacción del cliente.
- Enviar un resumen de los próximos pasos y cómo seguir en contacto.

33 Touch Campaign

Después del 8x8, se inicia la campaña de 33 toques anuales.

- **Mensualmente (12 Toques)**
- Enviar un newsletter electrónico mensual con actualizaciones del mercado, consejos y noticias.
- Llamada telefónica para comprobar cómo están y ofrecer asistencia.
- **Trimestralmente (4 Toques)**
- Enviar una tarjeta con consejos de mantenimiento del hogar o actualizaciones del mercado local.
- **En Días Festivos y Eventos Especiales (5 Toques)**
- Enviar tarjetas en ocasiones especiales como Navidad, Año Nuevo, Cumpleaños, etc...
- **Eventos y Reuniones (3 Toques)**
- Invitar a clientes a eventos de apreciación del cliente, seminarios o reuniones informales.
- Enviar un recordatorio del evento.
- **Redes Sociales y Otros Medios (9 Toques)**
- Publicaciones regulares en redes sociales que aporten valor.
- Mensajes directos personalizados en redes sociales.
- Envío de artículos relevantes o informes de mercado por correo electrónico.

12 Directos Touch Campaign

El programa de 12 directos es cómo trabajas con la porción del grupo de desconocidos de tu base de datos. Consiste en 12 piezas o correos electrónicos enviados anualmente. Las estadísticas muestran que, por cada 14 personas a las que nos expongamos 12 veces a lo largo de un año, se puede esperar razonablemente una operación.

1x1x1 Touch Campaign

Exclusiva para clientes que hayan cerrado operaciones contigo.

Al 1 día le envías un regalo a su propiedad, sea una cena lista, una picada, entendiendo que luego de una mudanza las personas suelen estar cansadas y estresadas.

Al 1 Mes llamada felicitando por su primer aniversario de haberse mudado le preguntas como esta de satisfecho con la casa (aquí puedes decirte prefiero no hablar de eso por que hay problemas con cañerías, vecinos etc..) pero creeme que enfrentar los problemas a tiempo y como nadie lo hace, habla de un servicio excepcional.

Al 1 año, llamada de felicitaciones por haberse cumplido un año exactamente, los vas a sorprender y es para seguir fortaleciendo la relación y recordarle que estas disponible y nunca ocupado/a para atender personas de su referencia que quieran comprar o vender propiedad.

Los equipos más grandes en Estados Unidos están haciendo entre 45 y 60 toques al año.

¿Sin temas que hablar?

Utiliza el método FORD para hablar con las personas y encontrar puntos en común con ellas y no quedarte sin tema de charla, luego anotate en que coincidiste.

F: familia

O: ocupación/trabajo

R: recreación/hobbies

D: dreams/sueños

"En un árbol de frutos lo ultimo que crece es el fruto" El inmobiliario exitoso es aquel que entiende que los resultados son consecuencias de procesos exitosos.

Speech para Llamados: Conocidos y Desconocidos

Preparación

 **Objetivo claro:** "El objetivo es informar a tu contacto sobre tus servicios como asesor inmobiliario, cómo esto puede beneficiarlos y lograr una reunión cara a cara."

 **Personalización:** "Asegúrate de adaptar tu mensaje a la relación que tienes con esta persona."

Speech para Conocidos

Introducción

 **Saludo cálido:** "¡Hola [Nombre]! ¿Cómo estás? Hace rato que no hablamos, espero que todo esté yendo bien."

 **Conexión personal:** "Me acordé de vos porque quería compartirme algo relacionado con mi trabajo en el sector inmobiliario."

Generar Interés

💡 **Compartir una novedad profesional:** “Como sabés, llevo más de 10 años trabajando en el rubro inmobiliario. Estoy constantemente actualizándome y utilizando nuevas estrategias para mejorar el servicio que ofrezco.”

💡 **Enfocar en el beneficio:** “Me especializo en [ventas, inversiones, alquileres] y quería saber si hay algo en lo que pueda ayudarte o si conocés a alguien que esté pensando en realizar alguna operación inmobiliaria.”

Explorar Intereses

❓ **Consulta abierta:** “¿Vos tenés algún plan en mente, como vender tu propiedad, buscar una nueva casa o invertir en el mercado?”

🔗 **Crear conexión:** “Si en algún momento necesitas asesoramiento, ya sea para vos o alguien de tu círculo, no dudes en llamarme. Estoy siempre disponible para ayudarte.”

Cierre

📅 **Propuesta concreta:** “¿Te parece si nos juntamos un día para hablar de las tendencias del mercado y cómo puedo ayudarte a aprovecharlas?”

🙏 **Despedida:** “Gracias por tomarte el tiempo de escucharme, [Nombre]. Estamos en contacto. ¡Que tengas un excelente día!”

Consejos Adicionales

💎 **Mantén la Conversación Personal:** “Dado que ya tienes una relación con esta persona, mantén la conversación informal y personal.”

💡 **Escucha y Responde:** “Escucha atentamente sus necesidades y ofrece soluciones concretas.”

⚡ **Sé Breve y Claro:** “No sobrecargues la conversación con demasiada información; ve al grano y deja espacio para preguntas.”

Speech para Desconocidos

Introducción

👋 **Saludo profesional:** “Hola, [Nombre]. Mi nombre es [Tu nombre], soy agente inmobiliario con más de 10 años (o x años) de experiencia en el rubro. ¿Cómo estás?”

📄 **Presentación breve:** “Estoy trabajando en el mercado inmobiliario de [zona/localidad] y quería contactarte para presentarme y hablarte de las oportunidades actuales.”

Generar Confianza

✅ **Experiencia y beneficios:** “Mi experiencia me ha permitido ayudar a muchas personas a comprar, vender o invertir en propiedades, optimizando resultados y simplificando los procesos.”

📞 **Razón del contacto:** “Te estoy llamando porque he estado observando algunas tendencias interesantes en el mercado que podrían ser de tu interés si estás pensando en realizar alguna operación inmobiliaria.”

Explorar Intereses

? Pregunta abierta: “¿Te gustaría recibir información sobre cómo el mercado está funcionando en este momento y las oportunidades disponibles?”

💡 Ofrecimiento de ayuda: “Incluso si no tenés planes inmediatos, puedo compartirti algunas estrategias o análisis de mercado para que estés preparado cuando lo necesites.”

Cierre

📅 Invitación para una reunión: “¿Qué te parece si organizamos una reunión breve para que pueda compartirti opciones adaptadas a tus intereses?”

🙏 Agradecimiento: “Gracias por tu tiempo, [Nombre]. Quedo a disposición para cualquier consulta. ¡Espero que tengas un gran día!”

Consejos Adicionales

💎 Sé Directo y Claro: “Ve al grano rápidamente, ya que estás llamando a alguien que no te conoce.”

📈 Genera Interés: “Resalta los beneficios y la experiencia que puedes ofrecer.”

🔄 Flexibilidad: “Ofrece opciones de seguimiento (correo, reunión) según la respuesta del contacto.”

🙏 Agradece el Tiempo: “Siempre agradece su tiempo y muestra disposición para ayudar en el futuro.”

Diferencias

1. Conocidos:

- “Enfocar en la relación personal para generar cercanía.”
- “Mostrar interés en sus necesidades actuales o posibles referencias.”

2. Desconocidos:

- “Construir confianza rápidamente mediante la experiencia y el valor que podés ofrecer.”
- “Mostrar profesionalismo y evitar ser invasivo.”

¿Posición de SuperPoder? ¿Para los llamados?

Si, el lenguaje corporal influye en cómo nos ven los demás, pero también puede cambiar en cómo nos vemos a nosotros mismos y por lo tanto como hablamos y nos comunicamos. La psicóloga social Amy Cuddy muestra como las "posturas de poder" mostrar una actitud de seguridad, aún sintiéndonos inseguros, y como se pueden alterar los niveles cerebrales de testosterona y cortisol, ¡e incluso mejorar nuestras probabilidades de éxito en los llamados!

El miedo al rechazo es normal sentirlo, pero recuerda que el éxito está en el número de intentos. Tené en claro que:

- De cada 10 contactos, 8 dirán que no.
- Concéntrate en los 2 que dirán que sí.

 Video recomendado que también encontraras en la plataforma de contenidos: **Amy Cuddy: El lenguaje corporal moldea nuestra identidad**

Fuentes de Prospección y Farming:

Las fuentes de prospección son los diferentes métodos que se pueden utilizar para encontrar clientes potenciales en el mercado inmobiliario. A continuación, te detallamos los puntos a tener en cuenta para hacerlo de forma efectiva:

I. Lucha interna y gestión del día a día:

 El cerebro busca economizar energía, evitar el dolor y buscar el placer.  Nuestro trabajo es gestionar nuestro día a día para centrarnos en lo importante, lo que está alineado con nuestro propósito.

 Evitar distracciones como las redes sociales y dedicar tiempo diario a nuestra expansión personal.

 Identificar y cuestionar creencias limitantes que nos impiden alcanzar nuestro máximo potencial.

II. Etapas en el trato con vendedores:

 Presentar valuación.

 Ajustar precio.

 Llevar oferta y conseguir negociación de cierre.

 Reconocer que estas etapas pueden generar conversaciones difíciles y trabajar en superarlas.

III. Importancia de la escucha activa:

 Saber escuchar para identificar dudas, consultas e inquietudes de los clientes.

 Indagar qué hay detrás de un "no" para comprender las objeciones y ofrecer soluciones adecuadas.

 No tomar el "no" como algo personal, sino como una negativa a la propuesta.

IV. El miedo y la persuasión:

 El miedo puede aparecer en las conversaciones de venta.

 Aprender a utilizar el silencio como herramienta para escuchar y pensar.

 Superar el miedo al rechazo para abrir nuevas posibilidades.

V. Propuesta de valor y exclusividad: 💎

? La propuesta de valor debe responder a la pregunta de por qué un cliente nos contrataría.

🏠 La exclusividad en la venta de una propiedad se puede solicitar ofreciendo a cambio exclusividad en los servicios.

La importancia de la exclusividad en la captación de propiedades

Una propiedad captada en **exclusiva** tiene hasta **cinco veces más probabilidades de venta** que una propiedad en modalidad no exclusiva. Sin embargo, es común que el cliente piense que al otorgar la exclusividad pierde la posibilidad de recibir consultas a través de otras inmobiliarias que también podrían publicarla.

Lo que en realidad significa la **exclusividad** es que el propietario designa a un **único interlocutor válido** entre él y el mercado: el agente inmobiliario. Este rol central le permite al profesional administrar la información de manera estratégica y proteger los intereses del vendedor.

Cuando la propiedad se comparte sin exclusividad, el comprador gana una gran ventaja. Puede contactar a 2, 3 o 4 inmobiliarias distintas que tienen publicada la misma propiedad y aprovechar la información que cada una le brinda para negociar en mejores condiciones. Esto debilita la posición del vendedor, ya que el **poder de negociación** pasa al comprador.

En cambio, al trabajar en exclusiva, el agente concentra la gestión de la información y el marketing, optimiza los recursos de promoción y garantiza que cada consulta de comprador sea tratada de forma alineada a la **estrategia de venta** definida con el cliente. De esta forma, se maximiza el valor de la propiedad y se resguarda la posición del vendedor.

Desde la perspectiva del **comprador**, también es importante transmitir (con empatía y claridad) que un agente que se compromete en exclusiva no actúa igual que quien reparte esfuerzos entre múltiples propiedades compartidas, sin exclusividad muchas inmobiliarias se limitan a publicar en portales y esperar, lo cual no produce buenos resultados.

La exclusividad implica mayor dedicación, inversión en marketing y un compromiso real con el resultado.

Cabe destacar que el contrato debe tener cláusulas de rescisión anticipada, derechos y deberes bien definidos, para evitar conflictos.

A nivel legal, este contrato establece derechos y obligaciones tanto para el propietario como para la inmobiliaria. También se lo conoce como contrato de exclusividad para venta de inmuebles o autorización de venta exclusiva inmobiliaria.

Generalmente contiene:

- Plazo de vigencia (normalmente de 3 a 6 meses)
- Honorarios de la inmobiliaria
- Condiciones de publicación y promoción
- Obligación de informar al propietario sobre visitas, interesados y negociaciones
- Alcance de la exclusividad de venta

La **exclusividad** es un acuerdo que alinea los intereses del vendedor y del agente inmobiliario, concentrando esfuerzos en una sola estrategia para lograr el mejor precio y las mejores condiciones de venta, evitando que el poder de negociación quede en manos del comprador.

VI. Fuentes de prospección: 📊

☎️ Llamadas a bases de datos como fuente básica.

-  Contactar a dueños que venden sus propiedades (contactos C).
-  Realizar jornadas de puertas abiertas (Open House) para recopilar datos de posibles interesados.
-  Utilizar las redes sociales para prospectar, invirtiendo dinero y configurando campañas efectivas.

VII. Entrenamiento en prospección:

-  Entrenar la forma de llamar y mejorar en el volumen y continuidad de las llamadas. 
- Diferenciar la capacitación del entrenamiento, priorizando el entrenamiento práctico.
-  Practicar situaciones que pueden surgir en el trabajo diario.
-  Aprovechar contextos de presión para adquirir competencias y responder eficientemente.

VIII. Automatización y herramientas tecnológicas:

-  Utilizar herramientas de automatización para agilizar tareas repetitivas y ahorrar tiempo.
-  Implementar un CRM (Customer Relationship Management) para gestionar y organizar la información de los clientes.
-  Utilizar plataformas de marketing digital para generar leads y mantener contacto con clientes potenciales.
-  Aprovechar herramientas de seguimiento y análisis para evaluar la efectividad de las estrategias de prospección y ajustarlas en consecuencia.

IX. Networking y colaboración:

-  Participar en eventos y conferencias del sector inmobiliario para establecer contactos y generar oportunidades de negocio.
-  Colaborar con otros profesionales del sector, como agentes inmobiliarios, abogados, arquitectos, etc., para ampliar la red de contactos y ofrecer servicios complementarios.
-  Mantener una comunicación fluida y establecer relaciones a largo plazo con colegas y contactos del sector.

X. Persistencia y resiliencia:

-  Entender que la prospección y la generación de clientes potenciales es un proceso continuo y que requiere tiempo y esfuerzo.
-  Mantener una mentalidad positiva y perseverar ante los obstáculos y rechazos.
-  Aprender de los errores y fracasos para mejorar y ajustar las estrategias de prospección.
-   Desarrollar habilidades de resiliencia para adaptarse a los cambios y superar las adversidades.

Gestionar el día a día de manera efectiva y centrarse en lo importante te permitirá alcanzar tu máximo potencial. Asimismo, utilizar diversas fuentes de prospección te ayudará a encontrar y captar clientes potenciales en el mercado inmobiliario.

Farming Inmobiliario

En este negocio, las raíces importan más que las ramas, por eso durante años, el farming fue la estrategia más poderosa del sector: caminar el barrio, conocer cada esquina, hablar con los vecinos, dejar huella. Y hoy, con ese mismo espíritu sigue más vivo que nunca —solo que el territorio cambió.

Ya no alcanza con ocupar un espacio físico únicamente. Ahora también hay que **tener presencia en un espacio mental y emocional**.

Ahora veremos cómo realizar cada uno de los farming y cómo evolucionó: *Farming Inmobiliario, Farming Demográfico y Mind Farming*.

¿Qué es el Farming Inmobiliario?

La palabra *Farming* proviene del inglés “agricultura” o “granja”. En el mundo inmobiliario, significa **cultivar una zona específica** con acciones constantes, consistentes y estratégicas. Se trata de construir visibilidad, sembrar confianza y cosechar ventas a largo plazo.

“Si vendés 50 propiedades por toda la ciudad, no sos el número uno en ningún lado. Pero si vendés 20 en un solo barrio, te convertís en el número uno de ese lugar.”

El *Farming Inmobiliario* es una estrategia que consiste en **focalizarse en una zona geográfica específica** y trabajarla de forma constante, metódica y visible para transformarte en el agente inmobiliario más reconocido, confiable y presente en la mente de los vecinos y comerciantes.

“El farming inmobiliario no es un golpe de suerte ni una campaña aislada. Es una estrategia de ocupación inteligente. Y como toda gran estrategia territorial,

tiene tres etapas clave: conquistar, colonizar y evangelizar. Hoy vengo a hablarte de eso."

◆ **1. Conquistar**

Conquistar es aparecer. Es que te vean. Es recorrer cada cuadra con mirada estratégica. Es elegir tu territorio y hacerte notar. Que sepan que existís. Que empieces a aparecer en los cafés, en los flyers, en los estados de WhatsApp, en la conversación de los vecinos. Conquistar no es vender. Es provocar presencia. Es generar intriga. Es dejar marca.

◆ **2. Colonizar**

Colonizar es instalarte. Es cuando ya no te preguntan quién sos, sino que te dicen: 'Vos sos el que está vendiendo en esta cuadra, ¿no?'. Colonizar es tener un lugar en la mente y en el corazón del barrio. Es que la panadera, el portero, el verdulero y la vecina te conozcan por tu nombre. Colonizar es pasar de ser visible a ser indispensable. Y eso solo se logra con repetición, seguimiento y presencia humana.

◆ **3. Evangelizar el entorno**

Evangelizar es el nivel más alto del farming. Es cuando los demás hablan por vos. Es cuando los vecinos te recomiendan sin que se los pidas. Es cuando un comerciante dice: 'Tenés que hablar con ella, es la que se encarga de todo acá'. Evangelizar es lograr que tu marca personal no necesite presentación, porque ya está instalada como una verdad en esa comunidad. No vendés, te buscan. No pedís, te ofrecen. Evangelizar es formar una tribu de aliados que expanden tu influencia sin que estés presente.

"Tu marca personal es lo que hablan de vos cuando no estás presente en el lugar." Jeff Bezos

Objetivo final del Farming Inmobiliario

- Ser el **especialista en una zona concreta**.
- Lograr que te busquen, confíen en vos y te recomienden.
- Construir relaciones a largo plazo.
- Sembrar presencia constante para cosechar referidos, ventas y autoridad.

Aquí te comparto una guía Paso a Paso de acciones exitosas de cientos de asesores que se coachearon con el equipo.

1. De lo Micro a lo Macro

Seleccioná una zona de 10x10 cuadras. Estudiá:

- ¿Por qué se venden propiedades allí? (precio, conectividad, seguridad, oferta comercial).
- Gustos, edades, ocupaciones, hábitos de los vecinos.
- La historia, cambios y proyecciones del barrio.

Elegí un lugar donde te reconozcan o puedas construir reconocimiento fácilmente.

2. Peinar la Zona

Salí a caminar. Hacé un mapa y relevá:

- Edificios con o sin porteros.
- Comercios por rubro y frecuencia.
- Propiedades a la venta.
- Inmobiliarias con más presencia.
- Valor del m², ticket promedio y cantidad de operaciones.

Peinar la zona es actuar como un observador sistemático del mercado local.

✓ 3. Consumo Inteligente

Frecuentá cafeterías, almacenes o bares en horarios fijos. Pedí siempre lo mismo.

📌 Ejemplo:

- Lunes y martes: cortado y medialunas en “Pablo”, 10 a.m.
- Miércoles y jueves: ensalada y Coca Cola en “La Misión”, 10 a.m.

Esto genera reconocimiento por hábitos y luego por nombre. Hacete visible.

✓ 4. Relación con Encargados de Edificios

- Llevá un presente + carta manuscrita + tarjeta.
- Presentate como el *ejecutivo de ventas de la zona*.
- Proponé **contratos de referidos con comisión inmediata** (vino, bombones, etc.).
- Visitá cada 10-15 días, preguntá por la familia y pedí acceso a buzones *solo con permiso*.

Dejalo por escrito, no de palabra. La diferencia está en el profesionalismo.

✓ 5. Comercios y Locales Afines al Rubro

Aliate con:

- Pinturerías
- Casas de muebles
- Ferreterías y corralones

Hacé acuerdos de referidos y de reciprocidad: vos les derivás clientes, ellos te recomiendan.

✓ 6. Mostrar tu Trabajo

Cada vez que captes una propiedad:

- Repartí flyers en la cuadra y edificio.
- Mostrá cómo promocionás y vendés.
- Ofrecé tasaciones y servicios con tarjetas bien diseñadas.

✅ 7. Convertite en el Experto del Barrio

Conocé a fondo:

- Transporte, hospitales, colegios, clubes, plazas.
- Comisarias, comunas, proyectos nuevos.
- Perfiles sociales, inquietudes, necesidades.

Vendé sin vender: que tu presencia sea más fuerte que cualquier volante.

✅ 8. Base de Datos Real y Vínculo Humano

Método 5-50-100:

- 5 personas contacto diario (familia, pareja, colegas íntimos).
- 50 semanal (amigos, ex compañeros, colegas).
- 100 mensual (conocidos, vecinos, ex clientes).

Relación auténtica:

- Si hablar con alguien te pesa, **no debería estar en tu lista principal**.
- Mantené contacto verdadero, no solo comercial.

¿Con quién podrías hablar todos los meses sin que sea una carga? Ese es tu núcleo real.

✅ 9. Grupo Comunitario + Estados de WhatsApp

- Armá o liderá grupos de comerciantes y vecinos.
- Compartí novedades, alertas, seguridad.
- Usá tus estados de whatsapp como vía de marketing.
- Mandá e-mails con información valiosa del barrio.

Cuando alguien necesite vender, te recordarán a vos.

✅ 10. Redes Sociales Humanas

Publicá contenido sobre:

- Lo que ocurre en el barrio.
- Consejos, noticias, experiencias con vecinos.
- Relatos reales.

🚫 Evitá vender directamente. **El valor está en la confianza.**

Farming Demográfico

👉 Enfoque en las características de las personas.

Se centra en un grupo definido por variables demográficas, sociales o psicográficas, no por ubicación.

- Ejemplos de criterios:
 - Edad (jóvenes parejas, jubilados, familias con hijos pequeños).
 - Nivel socioeconómico.
 - Profesión o actividad laboral (médicos, docentes, empresarios).
 - Estilo de vida o intereses (inversionistas, compradores de primera vivienda).

🔑 **Objetivo:** crear mensajes y ofertas muy segmentadas para un público específico, independientemente de dónde viva.

Farming Geográfico

👉 Enfoque en el territorio.

Consiste en especializarse en una zona o barrio específico para convertirse en el referente de ese mercado.

- Ejemplos de criterios:
 - Un barrio residencial.
 - Un conjunto de edificios o urbanizaciones.
 - Una localidad o distrito específico.

🔑 Ganar presencia y reconocimiento en un área delimitada, generando confianza a través de la repetición y visibilidad.

- **Demográfico: el filtro es QUIÉN es el cliente (edad, intereses, nivel de ingresos).**
- **Geográfico: el filtro es DÓNDE está el cliente (una zona, barrio o ciudad).**

En la práctica, muchas estrategias combinan ambos: por ejemplo, enfocar en “jóvenes profesionales (demográfico) que viven en el barrio Centro (geográfico)”.

Potenciá tu Farming con Prospección Sistemática

Plan 40-5-5-1:

- **40 contactos diarios** (WhatsApp, llamadas, saludos).
- **5 cafés semanales** (encuentros presenciales).
- **5 acciones personalizadas** (regalo, info útil, nota).

- **1 acción masiva** (mail, video, reporte a toda la base).

Esta rutina es la columna vertebral para captar propiedades.

Repetición, Medición y Paciencia

- El *Farming* **no funciona con una sola aparición**.
- Hay que **medir tus acciones**, repetir horarios, mantener hábitos.
- **Tu cara tiene que verse**: la confianza nace de la familiaridad.
- Recordá: plantás una semilla, **regás con visitas**, y con el tiempo llega el fruto.

“Lo último que crece de un árbol de frutos... es el fruto.”

Combinalo con Prospección Telefónica

Para resultados explosivos:

- Llamados por la mañana.
- Farming geográfico al mediodía o tarde.

El cóctel ideal: **contacto directo + presencia de marca en zona**.

Métodos Complementarios de Prospección

1. **Farming geográfico y demográfico**
2. **Dueño vende** (contactar a propietarios directos)
3. **Publicidad SEM** (Google, Meta Ads)
4. **Marketing de contenidos** (blogs, videos, mailing)
5. **Eventos y open houses**
6. **Cartelería física**
7. **Contactos congelados**
8. **Sponsoreo**

9. Redes de networking

10. Seminarios o actividades para la comunidad

Elegí uno o dos. Lo importante es que estén integrados a tu plan de contactos.

Columna Vertebral del Éxito en el Farming Inmobiliario

- Tené una base real de contactos (5-50-100).
- Mantené un plan de contacto sistemático (40-5-5-1).
- Elegí una o dos técnicas complementarias.
- Desarrollá tu propio speech profesional.
- Construí relaciones humanas no solo comerciales.
- Mostráte, sé visible, amable, accesible **y repetí.**

"No se trata de estar en todos lados. Se trata de que todos te vean en un solo lugar, una y otra vez."

Del Territorio Físico al Ecosistema Mental : El Mind Farming

En permanente adaptabilidad , en coaching inmobiliario sabemos que las tecnicas de farming geografico y demografico fueron durante años, las únicas tecnicas y se focalizan entorno al territorio físico: quién tenía más carteles, más avisos o más metros de exposición.

Pero tambien hoy, el verdadero territorio donde se gana o se pierde una operación no está en las calles únicamente, sino **en la mente y el corazón de las personas.**

El mercado cambia permanentemente, y aquí el concepto que yo conocí gracias al colega head coach de la Comu en Pinamar, Gustavo Nogueira (Ceo de NYCRE)

¿Qué es el *Mind Farming*?

Mind Farming (literalmente, “cultivar la mente”) es una evolución del clásico *farming* geográfico, que consistía en trabajar un territorio o zona específica con presencia constante: volantes, carteles, eventos, etc.

El *Mind Farming* lleva esa idea al terreno **mental y emocional del cliente**.

👉 Ya no se trata solamente de “estar en el barrio”, sino de **estar en la mente del cliente**.

Esto implica que el agente inmobiliario ya no trabaja solo con presencia visible, sino que:

- **Inspira y educa**, a través de contenido, presencia digital, conversaciones y valor aportado.
- **Influye** con credibilidad, coherencia y consistencia.
- **Actúa con autoridad natural**, no impuesta, basada en experiencia, servicio y confianza.

▲ Las tres fases del *Mind Farming*

1. Inspiración – Atraer la atención

Crear valor con contenido, experiencias o interacciones que despierten interés genuino. El objetivo no es vender, sino **generar afinidad y recordación**.

2. Influencia – Construir confianza

Convertirse en una **referencia mental**. El cliente piensa en vos cuando surge una necesidad, porque **ya asocia tu nombre con profesionalismo, humanidad y conocimiento**.

3. Autoridad – Convertir la confianza en acción

La consecuencia natural del proceso: **el cliente te elige sin que lo persigas**. La venta o la captación surge del vínculo, no de la insistencia.



“Agente que atrae y no que persigue”

1. **No persigue, atrae.** Cambia el enfoque de caza a cultivo: trabaja su presencia, reputación y coherencia.
2. **No figura, pertenece.** Deja de intentar “ser visible a toda costa” y pasa a integrarse genuinamente, orgánicamente en su comunidad o ecosistema.
3. **No busca leads, genera confianza.** Los contactos llegan de manera orgánica porque el agente ya está posicionado como referente.
4. **Entra en la mente de los clientes.** Este es el punto culminante del *Mind Farming*: el agente no solo tiene presencia, sino **significado**. Su nombre se asocia a valores, resultados y emociones positivas.

El *Mind Farming* propone pasar:

- De **cazar leads** → a **cultivar relaciones**.
- De **ocupar espacio físico** → a **ocupar espacio mental y emocional**.

Cada interacción —presencial o digital— debe **sembrar recuerdos, confianza y coherencia**. En lugar de competir por atención, el agente construye un **ecosistema de pertenencia** donde los clientes llegan por afinidad y credibilidad.

De la invisibilidad a la visibilidad y de la visibilidad a la inevitabilidad

Tres pilares del nuevo paradigma

1. Percepción: Atraer la atención

Tu marca no es un logo. Es la coherencia entre lo que decís, hacés y proyectás. Cada gesto comunica.

2. Influencia: Convertir la atención en confianza

La influencia auténtica no se impone: se gana. Y se gana cuando el otro siente que lo que ofrecés tiene sentido para su vida.

3. Autoridad: Conducir la decisión

La autoridad es la consecuencia de una narrativa coherente, constante y con propósito. Cuando tu historia inspira, **las decisiones se inclinan hacia vos naturalmente**.

El nuevo territorio del agente inmobiliario es, territorial y mental.



Potenciá tu negocio con Prospección Sistemática

Plan 40-5-5-1:

- **40 contactos diarios** (WhatsApp, llamadas, saludos).
- **5 cafés semanales** (encuentros presenciales).
- **5 acciones personalizadas** (regalo, info útil, nota).
- **1 acción masiva** (mail, video, reporte a toda la base).

Esta rutina es la columna vertebral para captar propiedades.



Repetición, Medición y Paciencia

- El *Farming* **no funciona con una sola aparición**.
- Hay que **medir tus acciones**, repetir horarios, mantener hábitos.
- **Tu cara tiene que verse**: la confianza nace de la familiaridad.
- Recordá: plantás una semilla, **regás con visitas**, y con el tiempo llega el fruto.

“Lo último que crece de un árbol de frutos... es el fruto.”



Combinalo con Prospección Telefónica

Para resultados explosivos:

- Llamados por la mañana.
- Farming geográfico al mediodía o tarde.

El cóctel ideal: **contacto directo + presencia de marca en zona**.

Métodos Complementarios de Prospección

1. **Farming geográfico y demográfico**
2. **Dueño vende** (contactar a propietarios directos)
3. **Publicidad SEM** (Google, Meta Ads)
4. **Marketing de contenidos** (blogs, videos, mailing)
5. **Eventos y open houses**
6. **Cartelería física**
7. **Contactos congelados**
8. **Sponsoreo**
9. **Redes de networking**
10. **Seminarios o actividades para la comunidad**

Elegí uno o dos. Lo importante es que estén integrados a tu plan de contactos.

¿Cómo hablar con propietarios? (speech de captación)

Antes de armar tu discurso:

- Evalúa si la propiedad es atractiva para vos (zona, precio, estado).
- Asegurate de tener una buena dinámica con el dueño.



Tu guion debe incluir:

1. Formas impecables (puntualidad, lenguaje, imagen).
2. Adaptación al lenguaje del cliente.
3. Escucha activa y preguntas clave.
4. Vínculo humano: *relacionate como persona, no como vendedor.*
5. Detalles que te distingan: tarjeta bien presentada, cumplido sincero, regalo al cerrar.

El 50% del trabajo está en cómo transmitís confianza.

Columna Vertebral del Éxito en el Farming Inmobiliario

- Tené una base real de contactos (5-50-100).
- Mantené un plan de contacto sistemático (40-5-5-1).
- Elegí una o dos técnicas complementarias.
- Desarrollá tu propio speech profesional.
- Construí relaciones humanas no solo comerciales.
- Mostráte, sé visible, amable, accesible **y repetí.**
-

“No se trata de estar en todos lados. Se trata de que todos te vean en un solo lugar, una y otra vez.”

Negocio Relacional VS Negocio Operacional

Eventos para Clientes:

Los eventos son una excelente oportunidad para establecer conexiones y hacer networking con y entre tu base de relaciones comerciales.

Personalmente recomiendo realizar 2 / 3 eventos en el año, me baso en las buenas prácticas de agentes con experiencia que he coacheado estos años.

Aspectos a tener en cuenta:

1. No te lances solo/a si es la primera vez que organizas eventos para tus clientes, ya que gastarás mucha energía y tiempo en la contactación, la organización, la búsqueda, el armado del evento, el re confirmar los asistentes, los detalles etc... Te recomiendo que puedas hacerlo con otro, u otros colegas, 2 o 3 en máximo. (Cuando he visto 4, 5, o 6 colegas organizando eventos en conjunto también he visto las peleas entre si, jaja, así que te recomiendo - menos es mas - , ya que las ansiedades y nerviosismos alteran los estados emocionales)
2. No busques crear "el evento programado de pies a cabeza" ya que análisis por análisis te llevará a la parálisis. En un momento tienes que lanzarte a la acción, te recomiendo ponerle fecha y que funcione como deadline.
3. Hay un espacio que debes considerar para la interacción entre tus clientes, se dará en forma orgánica, pero si durante todo el evento están "ocupados" con el schedule que le propones no se dará el intercambio entre ellos. Y te estarás perdiendo ¡que hablen bien de ti a tus espaldas!
4. La comida, es lo principal, comenta y ofrece comida y bebida incluida en el evento, este es uno de los mayores atractivos para tus clientes.
5. Invita a Tus clientes A+, en los que seguramente sueles pensar "no creo que vengan" "deben tener otras invitaciones mejores que la mia" "deben estar muy ocupados" ; Te sorprenderás al ver el nivel de asistencia de este tipo de contactos , ¿por qué? por que todos piensan como vos y no los invitan!, así que hazlo!

¿A quiénes invitar? Los eventos organizados por agentes inmobiliarios son una fuente poderosa de captaciones y recomendaciones. Los contactos comerciales, amigos, y clientes anteriores que conociste a lo largo de tu vida son clave para el éxito de tu negocio. Por eso, es importante mantener una relación viva y cercana con ellos. También puedes hacer un evento exclusivo para tus clientes A+.

Es importante que los asistentes tengan la oportunidad de interactuar entre sí. Puedes también organizar actividades de networking, como mesas redondas, dinámicas de grupo, mesa de te, según el genero, intercambio de tarjetas de presentación, entre otras.

Para promover tus eventos, asegúrate de utilizar diferentes canales de comunicación. Puedes publicar en redes sociales, enviar correos electrónicos a tu lista de contactos, y lista de difusión por WhatsApp, aunque recuerda que la contactación telefónica es la más efectiva de todas.

Es una de las mejores excusas para que contactes a tus clientes de la base de relaciones comerciales, y de esta forma "le pegas una vuelta" a toda tu base con una muy buena excusa.

Al planificar un evento para tus clientes, es importante que también tengas en cuenta lo siguiente:

1. Selecciona un lugar adecuado: La ubicación del evento es esencial para crear una experiencia memorable. Lugar con estacionamiento y notificarlo. Si habra bebidas incluidas y es nocturno también lo puedes notificar ya que los clientes pueden pedirse taxi uber u otro sistema de medio de transporte para cuidarse a la salida de tu evento. Hasta puedes conseguir descuentos especiales.
2. Selecciona una excusa para la dinámica del evento: Decide el tipo de experiencia que deseas brindar a tus clientes. Por ejemplo, si deseas organizar una cata de vinos , cata de quesos, de chocolate, un evento con stand up, un evento de inversión inmobiliaria, (he visto de todo tipo y la excusa del encuentro termina quedando en segundo lugar ya que lo mas importante es interactuar entre si) *
3. Planifica con anticipación: Planifica el evento con suficiente tiempo para asegurarte de que todo esté listo y que no se te escape ningún detalle. Esto incluye enviar invitaciones con suficiente antelación para que tus clientes puedan reservar la fecha y confirmar la asistencia. Recomendando hacerlo con un mínimo de 2 Meses de anticipación.
4. Cantidad de eventos: En Argentina te recomiendo organizar dos, en diferentes fechas , uno, antes de las vacaciones de invierno y otro antes de Noviembre (ya que competiría con los eventos de fin de año.)
5. Personaliza la experiencia: Trata de personalizar la experiencia para tus clientes. Pregúntales sobre sus intereses y preferencias, y asegúrate de que el evento esté diseñado para satisfacer esas necesidades.
6. Ofrece un valor añadido: Asegúrate de que el evento ofrezca un valor añadido para tus clientes. Esto puede ser una oportunidad para aprender más sobre la industria inmobiliaria o para conectarse con otros clientes.

Tipos de eventos * (basado en los que he asistido invitado por agentes inmobiliarios)

1. Clase introductoria al Golf
2. Cata de vinos
3. Cata de quesos
4. Cata de Cafés
5. Astrología
6. Coaching para emprendedores
7. Degustaciones
8. Mesas de presentación 1:1 para hacer networking en 10´por participante (como las citas rápidas)
9. Taller de cocina de platos especiales
10. Noche de apuestas , con contratación de maquinas tragamonedas, pool etc...
11. Stand Up con temática inmobiliaria

12. ¡Y las experiencias que vos crees con creatividad y originalidad!

Asegúrate de planificarlos cuidadosamente y de personalizarlos , para crear una experiencia única y memorable.

Principios de Influencia: Tarjetas de Agradecimiento a Clientes

🌐 En esta era tan tecnológica, los flyers de agradecimiento digitales que los agentes inmobiliarios mandan por E-mail o WhatsApp son cada vez más, hasta un punto, bastante mas, lo que ocurre con esto y el canto de sirena 🎵 que tiene es que implica un bajo esfuerzo (crear un flyer impersonalizado) y masiva acción (lista de difusión), eso da la sensación de productividad pero no es mas que una spam y lo hace sentir al agente inmobiliario productivo cuando en realidad solo produce.

Una carta escrita a mano sigue teniendo ese encanto y reflejo genuino del tiempo invertido.

La Magia de las Cartas escritas a mano ✉️

¿Sabías que este simple gesto tiene raíces psicológicas profundas? Se llama El Principio de Reciprocidad 📁 termino que acuño Robert Cialdini, él es un reconocido psicólogo social, que identificó seis principios de influencia en su libro "Influence: The Psychology of Persuasion". Uno de estos principios es el de la reciprocidad. Se basa en el instinto humano de devolver los favores y los actos amables que recibimos. Cuando alguien nos trata con buena onda y gratitud, sentimos la necesidad de responder de la misma manera.

El Poder de las Tarjetas Manuscritas de Agradecimiento ❤️

Las tarjetas manuscritas son un medio auténtico para expresar gratitud. No solo transmiten el mensaje de agradecimiento, sino que también muestran que te tomaste el tiempo y el esfuerzo de escribir personalmente tus sentimientos. Esto genera un impacto psicológico fuerte en el receptor.

Influencia en las Relaciones: 💬

Al entregar una tarjeta manuscrita de agradecimiento (puede ser en mano, en el momento o dejarla en el buzón), ponés en acción el principio de reciprocidad. La persona que la recibe se siente valorada y siente un deseo orgánico, no forzado, de responder positivamente. Eso podría reflejarse en varias formas, desde estar más dispuesto a colaborar en futuros proyectos, de referirte, o profundizar la confianza en la relación.

Pasos que te recomiendo para escribir Tarjetas de Agradecimiento y dejar Huella:

1. Personalización: Hacé que la tarjeta sea bien personal, mencionando detalles específicos del gesto que estás agradeciendo, algo que no podrías enviarlo en forma masiva ✍️
2. Sinceridad: Expresá tus sentimientos con autenticidad, evitando frases que primero a vos te hagan sentido. 🙌
3. Especificidad: Detallá cómo el gesto de la persona te benefició y cómo te hizo sentir. 💖
4. Reflejar el Impacto: Explicá cómo su acto generoso de confianza profesional va a influir en tus acciones futuras o en la relación misma. 🌱
5. Cierre Cálido: Terminá con un cierre re cálido que refuerce tu gratitud y expectativas positivas para el futuro. ☀️

Ejemplos Prácticos de Cartas:

- Después de una primera cita con un cliente vendedor.
- Después de haber captado una propiedad.
- Si no se logró la captación.
- Después de haber vendido su casa.
- En el aniversario de su compra.
- En su cumpleaños.
- Después de recibir un referido.
- Cuando un colega brinda un servicio.
- Y en las ocasiones que vos crees y deseas.

Beneficios de las Tarjetas y Regalos:

- Inician charlas y rompen el hielo. ❄️
- Ayudan a destacarte en un mercado competitivo. 🚀
- Mantienen tu nombre en la mente de las personas (Top Of Mind). 🧠
- Fomentan la fidelización a tu marca y fortalecen relaciones. 💪
- Son una forma orgánica de pedir referidos. 🗣️

Aquí algunos ejemplos:

- Después de hacer una primera cita con un cliente vendedor: ¡Gracias por darme la oportunidad de conocernos y por su valioso tiempo! 🙌 Será un placer para mí trabajar juntos en su propiedad. Me comprometo a hacer de esto una experiencia extraordinaria. 🏠✨
- Cuando captas: Agradezco enormemente la oportunidad de trabajar en su propiedad. Vamos a lograr juntos que alcance sus metas y objetivos personales con esta operación. 🏆🏠🚀
- Si no logras la captación: Gracias por dedicar tiempo a reunirse conmigo y considerar mis/nuestros servicios. Lamento que en este momento no podamos trabajar juntos, pero no faltará oportunidad. Estoy a disposición para responder cualquier duda o consulta que tenga en el futuro. ¡Saludos! 🙌🏠📞
- Cuando hayas vendido su casa: ¡Felicidades! Estoy muy contento su venta exitosa. Ha sido un placer enorme trabajar con usted/es. Más allá de que su casa se haya vendido,

- sigo aquí para ofrecer asistencia y dar una mano en lo que haga falta. Continuaremos en contacto mientras comienza un nuevo capítulo en sus vidas. 🏠📦
- *(Recomiendo el día de mudanza 📦🚚, enviar un presente 📦🏠, o por ejemplo el día de mudanza enviar una comida a la noche 🍷, como una deliciosa picada 🍷🍴). Es el día más atareado y agotador 😓, ¡seguramente ni hayan desembalado las cajas! 😓)*
 - Feliz casa-versario: ¡Felicitaciones por su primer casa-versario! 🏠🎉 Hoy hace un año que compraron la casa, y espero que estén tan contentos como el día que se mudaron. 🎉
 - Cumpleaños: ¡Feliz cumpleaños! 🎂 Deseo que sea un día especial para vos y que puedas celebrarlo con tus seres más queridos. Sé que hace tiempo que no hablamos, pero no me olvido de la conversación que tuvimos acerca de tu propiedad. Estoy a disposición. ¡Ahora a disfrutar! ¡Muy feliz día! 🎉📦🥳
 - Cuando recibas un referido: Gracias por recomendarme a [nombre]. Valoro mucho tu confianza. Haré todo lo que esté en mis manos para satisfacer las necesidades de tu contacto de confianza. 📁🏠
 - Cuando un colega da un servicio a tu cliente: ¡Me hablaron maravillas de la experiencia de trabajar con vos! Es muy gratificante colaborar con colegas tan comprometidos a hacer un buen trabajo. ¡Te agradezco mucho! 👍👏👏
 - Cuando un cliente asiste a tu evento: Gracias por hacer un espacio en tu agenda para unirme a mi [nombre del evento] el/ a las [inserte la fecha u hora]. Aprecio mucho tu apoyo y espero que hayas encontrado el evento [inserte el objetivo del evento: valioso, entretenido, informativo]. Si tienes más preguntas sobre xx no dudes en llamarme. 📅📌🎉
 - Cuando quieras hacer un seguimiento de un cliente o un lead: [Nombre del cliente], gracias por dedicar tiempo a hablar el [día]. Me gustaría dar seguimiento a nuestra conversación y ver si hay alguna otra pregunta en la que pueda ayudar. Espero que sigamos en contacto en el futuro y te deseo lo mejor. ¡Estamos en contacto! 📞👏📧
 - Expresar tu agradecimiento durante la temporada de fiestas: [Nombre del cliente], en esta temporada de fin de año, quiero expresar mi agradecimiento por tu [tipo de relación: comercial, referido, amistad, asociación]. Gracias por permitirme trabajar para vos y tu familia. A disposición y con nuevas energías para este nuevo año, no dudes en contactarme. ¡Felices fiestas! 🎄📦🍷

En el negocio predictivo la clave es la práctica constante y sistemática, poco pero seguido. Nada funciona de manera aislada; todo se encuentra dentro de un sistema, por eso no sirve si realizas estas acciones un mes si y otro mes no, una semana si y otra semana no.

Realizar llamadas, escribir notas y hacer toques periódicos a clientes y posibles clientes, son acciones fundamentales del negocio.

El enfoque radica en planificar regalos para cada mes, adaptados a temas vinculados con festividades específicas o estaciones del año, para ejecutar estas tareas de manera efectiva, es crucial contar con una base de relaciones comerciales ordenada y clasificada. Además, puedes mantener esta responsabilidad de tus acciones con tu coach inmobiliario® o un compañero de trabajo (comprando regalos comunes para abaratar costos, como budines, mermeladas o ayudando a un emprendedor de la zona o amigo por ejemplo).

Recorda que las tarjetas manuscritas de agradecimiento son mucho más que palabras en papel; son herramientas de influencia para fortalecer relaciones y activar el principio de reciprocidad. Al demostrar agradecimiento de manera personal y tangible, estás creando un vínculo emocional que puede tener un impacto duradero. No solo estás comunicando tu agradecimiento profesional, sino que también estás sembrando las semillas para una relación más fuerte y significativa. 🌱🏠❤️

Time Management - Gestión del Tiempo

El **bloqueo del tiempo** es la técnica que transforma a un agente promedio en un profesional de alto rendimiento. No se trata solo de llenar una agenda: es diseñar tu vida y tu negocio de manera consciente, asegurando que las actividades clave reciban la **atención, energía y foco** que merecen.

¿Por qué es tan importante?

En el trabajo inmobiliario conviven múltiples tareas: llamadas, visitas, reuniones con clientes, trámites, administración, marketing y vida personal. Sin un método, todo se mezcla, se pierde foco y se diluye la productividad. El bloqueo del tiempo pone orden y estructura.

Piensa en tu día como si fuera un **tablero de ajedrez**: cada casilla es un bloque de 30 minutos que debes jugar estratégicamente. Si no decides qué hacer con esa casilla, alguien más (clientes, imprevistos, distracciones) lo decidirá por ti.

Principios Fundamentales

1. **Una tarea a la vez**
Nada de multitasking. Un bloque, una actividad.
Ejemplo: si estás en llamadas de prospección, no abras WhatsApp ni revises correos.
2. **Bloques de 30 minutos**
Este tiempo es suficiente para mantener foco sin agotarte.
 - Una reunión puede ocupar 2 o 3 bloques seguidos.
 - Las llamadas se organizan en bloques específicos (ej. de 10:00 a 12:00).
3. **Medición y disciplina**
El inicio y fin deben respetarse como si fueran una cita con un cliente VIP.
 - Usa alarma, cronómetro o calendario digital.
 - El valor está en la **constancia repetitiva**.
4. **Equilibrio personal y laboral**
No todo es negocio. Bloquea tiempo para dormir, comer, ejercitarte y descansar.
El agente agotado pierde oportunidades.

Pasos para Construir tu Agenda Inmobiliaria

1. **Bloquea lo innegociable primero**
 - Sueño (mínimo 7 horas).
 - Alimentación y salud.
 - Familia y descanso semanal.
2. **Define límites claros de atención**
 - ¿Hasta qué hora atiendes llamadas?
 - ¿Cuándo respondes correos?

Ejemplo: *“Respondo mails de 8 a 9 am y de 6 a 7 pm. Si llega fuera de horario, lo contesto al día siguiente.”*
3. **Clasifica tus actividades**

- **Importantes, urgentes y no delegables:** visitas, cierres, firmas.
 - **Prospección:** llamadas telefónicas, reuniones cara a cara, farming.
 - **Administración:** CRM, informes, carga de datos.
 - **Marketing:** redes sociales, flyers, seguimiento online.
4. **Considera los imprevistos**
 Calcula siempre más tiempo del que imaginas.
 Ejemplo: ir al gimnasio no es solo 1 hora; son casi 3 (preparación, traslado, ducha).

Power Hour (Hora Power)

Es el **bloque de tiempo ideal para realizar llamadas telefónicas de prospección.**

👉 Se recomienda entre las 10:00 de la mañana y las 12:00 del mediodía

¿Por qué ese horario?

- A esa hora la mayoría de las personas ya están activas, trabajando y disponibles.
- Todavía no llegó el cansancio del final del día.
- Estadísticamente, es cuando **más gente atiende el teléfono** y se logran mejores resultados.
- Permite concretar citas para la tarde o los días siguientes.

¿Cómo aprovecharla?

1. Preparar tu “búnker” antes de empezar: agua, cuaderno, lista de contactos y scripts.
2. Hacer las llamadas sin distracciones, con auriculares y **sonrisa en la voz**.
3. Apuntar a **10 llamadas efectivas por día**, lo que se traduce en 2 contactos calificados diarios.
4. Objetivos de cada llamada:
 - Pedir un referido (“¿A quién conocés que quiera comprar o vender?”).
 - Coordinar una reunión presencial.
 - Fortalecer relaciones.

El **bloqueo del tiempo** no es rigidez, sino **libertad organizada**. Es la herramienta que te permitirá:

- Aumentar tus resultados en ventas.
- Mantener equilibrio entre vida personal y laboral.
- Convertirte en un agente confiable, disciplinado y de referencia.



En un ejercicio reciente, varios profesionales reflexionaron sobre cómo emplean su tiempo y recursos. Para muchos, la mayor revelación fue darse cuenta de cuánto se dispersan en actividades que no contribuyen directamente a sus metas. Este descubrimiento lleva a una pregunta esencial: ¿en qué estamos invirtiendo realmente nuestras horas y energía?

Lo más probable no es que te falte tiempo, sino que te sobren prioridades.

La Conciencia Como Punto de Partida

Calcular el costo de vida y dividirlo por horas laborales puede parecer un ejercicio simple, pero es profundamente transformador. Nos permite entender cuánto cuesta cada distracción, cada pausa improductiva, y cada momento en que nos alejamos de nuestro propósito.

Cuando tomamos conciencia de estos costos, podemos evaluar nuestras prioridades y ajustar nuestras decisiones diarias. Por ejemplo, ¿cuánto vale realmente un debate acalorado sobre fútbol durante horas de trabajo? ¿O un café que se extiende sin propósito? Estos momentos no solo nos cuestan tiempo, sino también oportunidades de avanzar hacia nuestros objetivos.

De la Toma de Conciencia a la Acción

La productividad no se trata solo de hacer más cosas, sino de hacer las cosas correctas en el momento adecuado. Dividir las actividades en tres categorías: verdes (directamente productivas), amarillas (indirectamente productivas), y rojas (personales y no transferibles), es un método efectivo para maximizar el uso del tiempo.

- Actividades verdes: generación de contactos, seguimiento, presentación de servicios y negociación. Estas son las acciones que directamente generan resultados.
- Actividades amarillas: tareas administrativas como actualizaciones de bases de datos o preparación de informes.
- Actividades rojas: cuidado personal, descanso, y actividades que regeneran nuestra energía.

¿Cuándo lo hago?

El Inmobiliario dentro de su negocio tiene 3 capitales que se vuelven cada vez más importantes a medida que alcanza nuevos picos de productividad.

Estos son el **tiempo**, el **dinero** Y el **conocimiento**, que juntos forman nuestra "**Energía**"

T.D.C.

TIEMPO + DINERO + CONOCIMIENTO = **TU ENERGÍA**

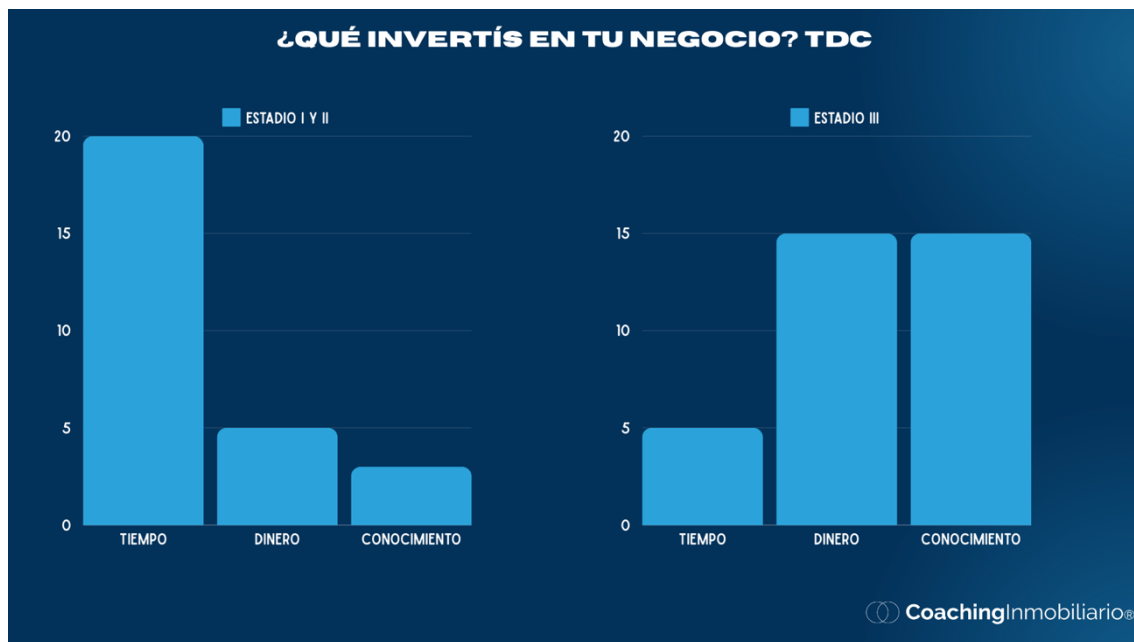


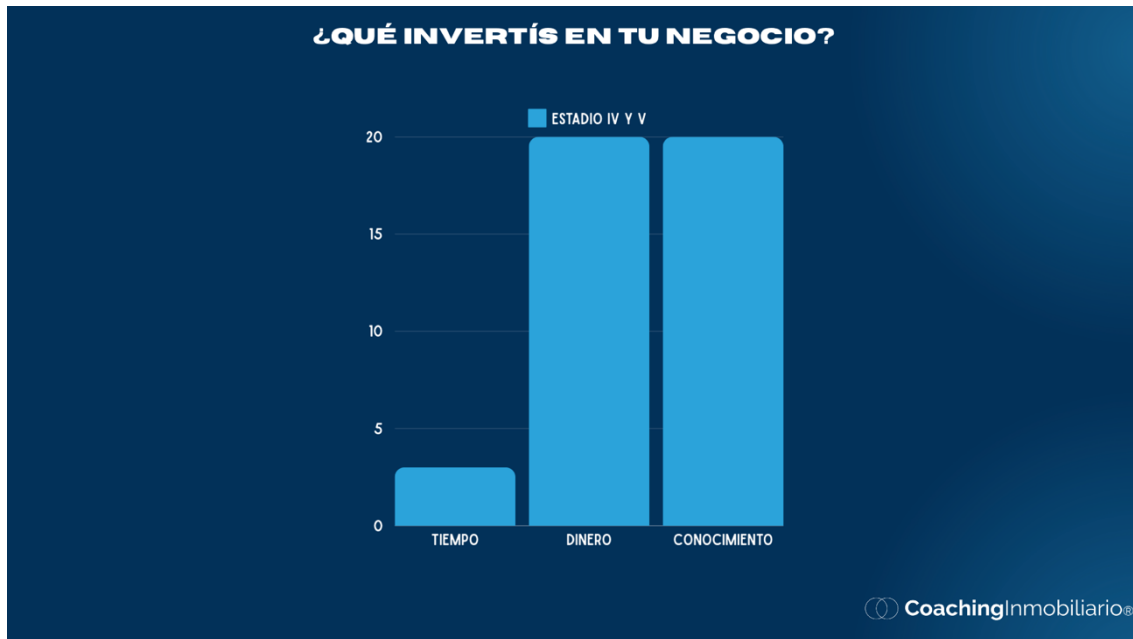
 **CoachingInmobiliario®**

El tiempo es lo más valioso y democrático que existe, todos tenemos 24 horas por día y 7 días a la semana, tanto los mejores como los peores, la diferencia es cómo cada uno lo gestiona. **El secreto no está en agregar más horas a tu día**, sino en armar una estrategia para optimizar y ser más intenso con el tiempo que dedicas a tu trabajo. Se trata de sacarle el mayor provecho posible a tus 24 horas.

En una cultura que valora el trabajo arduo y la productividad, estamos “ganando” cuando nos esforzamos. Estar ocupado aumenta nuestro nivel de (auto)importancia y suficiencia y puede volverse agotador. Es cada vez más común sentirse culpable o avergonzado cuando no se están haciendo muchas “cosas” o los fines de semana de descanso.

También es necesario saber que el T.D.C. va fluctuando según el estadio donde te encuentres.





¿Cuáles son los principales motivos de fracaso de los inmobiliarios que quieren ser altamente productivos y no lo logran?

- Ansiedad
- Mal manejo de contextos de presión
- Programar y no planificar
- Falta de planificación
- Multitasking
- Ver lo urgente y no lo importante
- No saber decir "no"
- Darle prioridad siempre al "otro" a lo ajeno por sobre lo propio.
- No hacer foco, y hacer multitasking
- No ser constante con las tareas.
- No ser coherente con la propia palabra

¡Qué pérdida del tiempo!

Cualquier cosa puede ser una pérdida de tiempo.

Pérdida de tiempo es hacer algo que es menos importante que otra cosa que pudiera hacerse en su lugar (esa importancia está determinada en función de las prioridades).

La pérdida de tiempo tiene relación con el contexto y las prioridades de ese momento.

¿Qué es lo que quiero y/o me conviene en este momento?

Navegar por las redes no es pérdida de tiempo si yo decido despejarme en ese momento.

Y aquí algunos ladrones del tiempo del inmobiliario:

Todos los derechos reservados © 2025 - Coaching Inmobiliario® - Se requiere autorización por escrito para compartir los contenidos.

- Ausencia de objetivos diarios, semanales, mensuales y de negocio.
- Objetivos incoherentes
- No subdividir las metas
- No anticipar riesgos
- Falta de plazos y/o horarios, fechas deadline.
- No usar agenda, apps de calendarización (google calendar, icalendar, trello, etc...)
- No agrupar tareas por lotes
- No definir prioridades (Matriz de Eisenhower)

Algunas leyes que te quiero compartir:

Ley de Pareto 80-20: El 80% de lo que el inmobiliario logra proviene del 20% más productivo del tiempo que invierte.

Primera Ley de Acosta: El tiempo que requiere una tarea crece cuantas más veces la interrumpimos y la reanudamos.

Segunda Ley de Acosta: Para una tarea corta siempre se encuentra tiempo, para una tarea larga nunca hay tiempo.

Ley de Fraisser: El tiempo tiene una dimensión objetiva y una subjetiva, en función de nuestro interés por la actividad ejercida. "El tiempo no se pasa más" cuando hacemos lo que no nos gusta, el tiempo se pasa "volando" cuando hacemos lo que nos gusta. Esto no es TIEMPO sino que son "MOMENTOS" y muchas veces se confunde y se toman decisiones de negocio en base a este último.

Boxes es parte de la carrera y descansar es parte de tu vida, si no paras a afilar el hacha no vas a poder tirar el árbol por mas esfuerzo que hagas.

Convenios invisibles contigo mismo/a:

1. Establece un "tiempo cerrado" para vos , donde nadie pueda interrumpir bajo ningún concepto.
2. Que no se uses celular; pon un cartel en la puerta o el escritorio "no molestar"; En algunas oficinas utilizan lo que es el cartel "No molestar estoy en mi power hour"
3. Hay quienes acuden a vos porque les resulta el camino más corto, o porque no quieren preguntarle a otro (si sos broker, dueño de oficina) y también de tus compañeros si estas trabajando en co-working.
4. No pongas las citas únicamente cuando el cliente quiere, debe ser un acuerdo mutuo, dale al menos dos opciones que sean tuyas primero.
5. Haz las tareas que más requieran de tu energía por la mañana AM, (las tareas repetitivas como responder emails, o tareas que no requieren alta concentración sino simplemente repetición, pasalas en la medida de lo posible PM) AM es en donde tenemos la "batería cargada al 100%" y es tu cerebro listo para transitar el día con un

- buen batallón de neuronas disponible. Este batallón va mermando a medida que pasa el día.
6. Definí tu Power Hour, según diferentes estudios realizados por diferentes universidades, las personas son más productivas durante **las primeras horas de la mañana, se calcula 1 hora y media luego de despertarse**. Durante este tiempo pueden realizar tareas mucho más rápido y eficientemente que el resto del día.
 7. Tener un cargador de energías diario y semanal: **Una cosa es ser productivo y otra es producir. ¡SE PRODUCTIVO/A! VOS PODES!** Una buena técnica puede ser comenzar bloqueando los feriados, especialmente cuando se trabaja en forma independiente, y pasar el tiempo leyendo, relajándose o descansando. Puede parecer contrario a la intuición, pero a la larga te dará poder mental. Es poco probable que una empresa funcione al 100% de su capacidad, por lo que el 85% se considera óptimo. Esto proporciona una protección del 15% contra contratiempos como el mal funcionamiento del equipo o la escasez de recursos. Lo mismo puede decirse de tu cerebro
 8. Como dice Dave Allen: Todo lo que te lleve menos de 1 minuto o 2 minutos, no lo postergues, hazlo en el momento.
 9. Si no es tu tarea, délagalo. Delega actividades que no necesiten de ti indispensablemente. En inmobiliarios de estadios avanzados de productividad, esto es contratar asistente para gestionar las tareas repetitivas y automáticas del negocio.

Agenda Productiva para exterminar la procrastinación

La gestión adecuada del tiempo es fundamental para mantener la energía y la motivación.

 No se trata simplemente de salir por la mañana y hacer lo que se presente en el momento, sino de tener una rutina bien organizada.

La falta de una gestión eficiente del tiempo puede agotarnos y restarnos energía. 

La organización, planificación y disciplina son clave para alcanzar una alta productividad. 

Es importante tener claro cómo ordenarse y, en ocasiones, buscar complementarnos con alguien que ayude a mantener el enfoque.

 El objetivo es trabajar hasta 8 horas al día en lugar de agotarnos con jornadas de 12 horas, y lograr un equilibrio entre las diferentes áreas de nuestra vida. 

Durante el horario productivo (de 9 a 19 horas), conviene enfocarnos en actividades importantes como prospectar, reunirnos con personas y mejorar continuamente nuestros servicios.

 Por otro lado, tareas menos urgentes como llamadas a clientes potenciales o carga de propiedades pueden realizarse fuera de ese horario, considerando la duración de cada tarea.

 Es esencial tener tiempo dedicado a nuestro espacio personal y tiempo libre. 

Es importante evitar la multitarea y enfocarnos en una tarea a la vez utilizando bloques productivos de tiempo.

🚫👤 Al usar bloques de tiempo, debemos asignar un horario de inicio y finalización para cada actividad.

🕒🔒 También debemos aprender a poner límites a nuestras actividades y a las personas, siendo selectivos en las reuniones y filtrando a las personas tóxicas. 🚫👤 Establecer límites nos protege y preserva nuestra energía. 💪💡

La constancia y la coherencia son fundamentales en el proceso. 🔄💪 La incoherencia se produce cuando hay una brecha entre lo que decimos que vamos a hacer y lo que realmente hacemos.

🤔💡 Nuestras acciones presentes determinarán nuestro futuro, y solo podemos modificar el futuro desde el presente. 🌟🚀

Es importante tener una agenda productiva de una semana y una visión de lo que debemos hacer hoy para lograr los resultados deseados.

📅🎯 Dividir nuestro día en bloques de tiempo nos ayuda a optimizar nuestra productividad.

🕒⚙️ A nivel anual, dividir el año en cuartos nos permite establecer metas y objetivos. 📈🔑

Esta perspectiva nos permite evaluar nuestras acciones y resultados, saber en qué punto nos encontramos y qué podemos hacer para corregir el rumbo y enfocarnos en nuestros objetivos anuales.

🔄🎯 Los KPIs deben medirse semanalmente para realizar correcciones y reconocer los aprendizajes que nos ayudarán a mejorar nuestra gestión. 🇮🇹💡

7 Principales Motivos de Fracaso:

1 Ansiedad 🤔: La ansiedad puede ser paralizante y afectar negativamente el desempeño. Aprende a gestionar el estrés y busca técnicas de relajación para mantener la calma en situaciones desafiantes.

2 Falta de planificación 📅: La falta de un plan estructurado puede llevar a la dispersión y a la pérdida de tiempo. Establece metas claras, organiza tu agenda y prioriza las tareas importantes.

3 Multitasking 📞📅: Intentar hacer demasiadas cosas al mismo tiempo puede disminuir la eficiencia. Enfócate en una tarea a la vez y evita distracciones para maximizar tu concentración.

4 Ver lo urgente y no lo importante 🕒! : Es común dejarse llevar por las tareas urgentes en lugar de dedicar tiempo a las actividades realmente importantes. Aprende a distinguir entre lo urgente y lo importante, y prioriza en consecuencia.

5 Ver lo urgente e importante, y no ver lo desechable y delegable 🕒! : Si bien es importante identificar y atender lo urgente e importante, también es esencial reconocer lo desechable y delegable. Esto permite eliminar tareas innecesarias y delegar aquellas que pueden ser realizadas por otros, liberando así tiempo para centrarnos en lo que realmente importa. Si te enfocas únicamente en lo urgente e importante, corres el riesgo de descuidar aspectos valiosos que pueden mejorar tu eficiencia y productividad a largo plazo. Recordá que cada tarea tiene su lugar y su importancia en la matriz de Eisenhower. 🕒!

6 Falta de foco 🔍: La falta de concentración puede llevar a la dispersión y al desperdicio de energía. Identifica tus áreas de enfoque y dedica tiempo y esfuerzo a desarrollarlas.

7 Falta de constancia 📉: La inconsistencia en la dedicación y el esfuerzo puede afectar negativamente los resultados. Establece rutinas y hábitos sólidos para mantener una práctica constante.

Agenda Productiva del Inmobiliario

Para incrementar tus resultados, siendo más productivo es esencial optimizar tu tiempo y ser más eficiente. Aquí tienes algunos datos importantes y pasos clave para armar tu agenda productiva:

Datos importantes de la Agenda Productiva:

- Año total: Tiene 52 semanas
- Cuarto de año: 13 semanas
- Horas por semana total: 168 hs.
- Horas laborales sugeridas: 40 hs. (8 horas diarias de lunes a viernes)
- Tiempo disponible desde el viernes a las 18 hrs hasta el lunes a las 8 hrs: 62 horas

Bloqueo de tiempo:

- Incrementa la cantidad y la intensidad de tiempo que dedicas a las Actividades de Mayor Impacto (ADP).
- Trabaja en bloques de tiempo sin interrupciones.
- Mide el inicio y el final de cada bloque.
- Comienza con bloques de 30 minutos y luego incrementa la duración.

Pasos para armar tu Agenda Productiva:

- 1 Bloquea tiempo para tu vida personal y descanso.
- 2 Establece un límite de hora en la que dejarás de atender asuntos laborales.
- 3 Define las actividades importantes, urgentes y no delegables, y bloquéalas en tu agenda.
- 4 Reserva tiempo para prospección, seguimiento y citas.
- 5 Planifica tareas administrativas y considera tiempo para imprevistos.
- 6 Educa a clientes y compañeros sobre tus horarios y formas de comunicación.

Errores a evitar:

- Estar siempre disponible.
- No utilizar el buzón de mensajes.
- No utilizar respuestas automáticas en correos electrónicos y WhatsApp.
- No limitar el acceso total a tu persona.
- No tener disciplina y enfoque en gestionar tu tiempo de manera efectiva.
- No educar a los clientes sobre tus horarios de contacto.

¿Cómo acabar con la procrastinación?

Procrastinar es un enemigo de la productividad. Aquí algunos consejos para vencer la procrastinación:

- 1 Limita el tiempo para tus tareas.
- 2 Mantén clara tu visión del negocio y tus objetivos.
- 3 No permitas que otros malgasten tu tiempo.

4 Trabaja con clientes comprometidos y evita prospectos no calificados.

5 Aprovecha, administra y cuida tu tiempo, ¡es valioso!

¿Cuánto vale tu hora?

Calcular el valor aproximado de tu hora de trabajo es esencial para establecer una consciencia de todas tus decisiones, inclusive la de pasar tiempo quejándote.

Digo valor aproximado por que si calculásemos un valor exacto deberíamos tener en cuenta entre otras cosas la edad, estilo de vida, obligaciones financieras, responsabilidades familiares, enfermedades, etc...

1. Método I: 48 semanas productivas

Este modelo considera:

- Semanas de vacaciones.
- Feriados y semanas con baja intensidad comercial.

Es ideal para agentes que trabajan bajo ritmo tradicional (con pausas marcadas) y que priorizan equilibrio entre trabajo y descanso.

El año total se divide en **4 cuartos de 13 semanas cada uno**, es decir **52 semanas**

Sin embargo, se descuentan **semanas no operativas** (feriados, cierres administrativos, pausas), dejando **48 efectivas de trabajo neto**.

En esas 48 semanas, se concentra la planificación, ejecución y revisión de resultados.

48 semanas es el estándar de productividad de **un agente profesional que gestiona bien su energía y agenda**, combinando foco, descanso y medición.

Método II: 56 semanas productivas

Este modelo surge de la **alta productividad** y tiene fundamento en los datos de trazabilidad del mercado:

- Considera que **diciembre vale doble** (cierre + arranque de año).
- Aplica a agentes que operan con visión de **negocio continuo**, es decir, que planifican su pipeline con anticipación y no “cortan” su flujo en diciembre o enero.
- El trabajo del cierre de año se transforma en pretemporada del siguiente (prospección, ajustes de precio, preparación de cartera).

¿Por qué es más realista para top performers?

El mercado inmobiliario, por su naturaleza cíclica, **no detiene la gestión relacional** (seguimientos, llamadas, ajustes de expectativas) incluso en periodos festivos.

Por eso, los agentes de elite suelen registrar **56 semanas comerciales**, aunque el año

calendario tenga 52, porque contabilizan **el doble efecto operativo de diciembre** (se cierra el año y se arranca el próximo).

Resultado:

56 semanas comerciales se usa para calcular **valor hora, ratios de productividad y proyección anual de procesos**, especialmente en modelos predictivos basados en trazabilidad (por ejemplo, el cálculo de **4,15 procesos nuevos por semana** para alcanzar USD 85.000 de comisión anual



Recomendación según nivel del agente

Nivel de agente	Semanas productivas sugeridas	Enfoque ideal
Estadio I / Estadio II	48 semanas	Enfocado en estructura y equilibrio.
Estadio III / Estadio IV / Estadio V	56 semanas	Enfocado en continuidad, anticipación y trazabilidad.



Relación con Agenda de alta Productividad

La **Agenda Productiva** establece que:

- Cada año tiene **52 semanas divididas en 4 cuartos de 13 semanas**.
- El **primer semestre capta el 60 %** de los procesos y **cierra el 40 %**.
- El **segundo semestre capta el 40 %** y **cierra el 60 %**

Esto significa que los **picos de productividad efectiva** se concentran en **alrededor de 40–44 semanas netas**, y el resto son semanas de gestión de mantenimiento, cierre o planificación.

Al sumar el trabajo anticipado de diciembre (doble período) y las actividades de pretemporada, se llega naturalmente a **48–56 semanas de impacto comercial real**.

Ejercicio: 💰 ¿Cuánto vale tu hora?

- Una lista con **todos tus gastos del año** (vivienda, comida, servicios, impuestos, salud, transporte, etc.).
- Un **porcentaje de inflación estimada** para no quedarte corto.
- Definir con qué **calendario productivo** vas a trabajar:

- **48 semanas productivas** (modelo estándar que descuenta vacaciones y feriados).
- **56 semanas comerciales** (modelo de alta productividad que cuenta diciembre doble: cierre + arranque).

Cálculo paso a paso para conocer el valor real de tu hora

1 Reúne todos tus gastos anuales.

Incluí todo: vivienda, alimentación, transporte, servicios, salud, educación, impuestos y cualquier otro gasto fijo o variable que tengas a lo largo del año.

2 Agrega los gastos de tus proyectos personales.

Considerá metas como vacaciones, cursos, inversiones, renovación del auto, mudanza o cualquier proyecto que quieras concretar en el año.

3 Incluye el ahorro.

Determiná cuánto querés que te quede disponible al finalizar el año. El ahorro no es un extra: es parte de tu costo de vida planificado.

4 Tené en cuenta la inflación anual de tu país.

En contextos como el argentino, este paso es clave. Aumentá tu total anual según la inflación proyectada para mantener el poder adquisitivo de tus ingresos.

5 Calculá tu costo de vida mensual y semanal.

Dividí el monto anual ajustado por **10** para obtener una referencia mensual (ya que en promedio hay 10 meses plenamente productivos en el año).

Luego, dividí el mismo monto por **48 semanas** si trabajás bajo el modelo tradicional o por **56 semanas** si operás con un calendario comercial continuo.

6 Obtené tu costo diario.

Tomá el resultado semanal y dividilo por **5 días hábiles**. Esto te dará el valor que necesitás generar por día para cubrir tus objetivos económicos.

7 Calculá tu valor hora.

Finalmente, dividí el costo diario por **8 horas laborales**. El resultado te indicará **cuánto vale una hora de tu tiempo**.

Los Números: Tus Aliados

Más allá de las emociones que puedan generar, los números son guías objetivas. Calcular indicadores clave de rendimiento (KPI) o proyectar resultados nos permite tomar decisiones informadas. El objetivo no es obsesionarse con las cifras, sino usarlas como un mapa para avanzar hacia nuestras metas.

La resistencia a enfrentar la realidad numérica es natural, pero al hacerlo, abrimos la puerta a un mayor control sobre nuestro tiempo y recursos. Los números no mienten, y usarlos a nuestro favor nos permite construir un camino claro hacia el éxito, tanto profesional como personal.

Estadísticas y Datos de Apoyo

Sobre el Tiempo y la Productividad

1. Una semana tiene 168 horas: Es fundamental visualizar cómo se distribuyen estas horas para entender dónde se invierte el tiempo.
2. El año tiene 48 semanas laborales (en promedio): Esto permite dividir el año en cuartos para planificar estratégicamente.
3. El 80% de las actividades diarias no son directamente productivas (Principio de Pareto): Solo el 20% de las actividades realizadas generan el 80% de los resultados.
4. Cada distracción cuesta al cerebro 15 minutos para retomar el enfoque inicial: Esto resalta la importancia de evitar interrupciones.

Costos de Oportunidad

1. El cálculo del valor de una hora laboral: Ayuda a dimensionar cuánto se pierde en actividades no productivas. Ejemplo: Si tu meta anual es \$50,000 y trabajas 2,000 horas al año, cada hora vale \$25.
2. El impacto de las distracciones: Conversaciones improductivas o pausas innecesarias pueden sumar horas semanales de tiempo perdido.

Sobre Bases de Relaciones Comerciales

La importancia de una base de datos relacional y dinámica:

- El 88% de los clientes estarían dispuestos a trabajar nuevamente con el mismo agente inmobiliario, pero solo el 12% lo hace porque no se realiza un adecuado seguimiento.
- 80% de las operaciones provienen del seguimiento: Una base de datos efectiva permite mantener contacto constante con clientes potenciales.

Impacto de las relaciones:

- Una base de relaciones comerciales promedio contiene 1,300 contactos: Esto implica que el 10% (130 contactos) podrían necesitar servicios inmobiliarios. Incluso el 1% (13 contactos) puede representar oportunidades inmediatas.

Impacto de la Comunicación

La forma más efectiva de comunicarse:

- Cara a cara: Genera mayor confianza y empatía.
- Llamadas telefónicas: Segunda opción más efectiva.
- WhatsApp o correos electrónicos: Son herramientas de apoyo, pero no reemplazan el contacto directo.

Planificación Estratégica: Embudo de Ventas

El Embudo de Ventas Inmobiliario

El **embudo de ventas** es la herramienta clave que permite entender, medir y optimizar todo el proceso comercial en el negocio inmobiliario. Funciona como un embudo real: **por arriba entran conexiones y por abajo salen ventas**

25.mindsetinmobiliario-Embudo de...

.

Principio fundamental: lo que no se mide no se controla

- Si no llevas métricas, no sabrás dónde se están generando pérdidas.
- Ejemplo: un caño de agua roto sin medidor en la puerta. No puedes saber cuánta agua se pierde hasta que lo mides.
- En el inmobiliario, las “pérdidas” son las oportunidades no convertidas por falta de seguimiento o de control

👉 **Medir es obligatorio:** solo lo que se mide se puede mejorar.

Etapas del embudo inmobiliario

1. **Conexiones (parte superior del embudo)**
 - Llamadas telefónicas.
 - Contactos de farming inmobiliario.
 - Networking y prospección.
 - Objetivo: generar reuniones cara a cara.
2. **Reuniones cara a cara**
 - Conversaciones directas con clientes.
 - Permiten avanzar hacia citas más estructuradas (prelisting).
3. **Prelisting (primera cita formal)**
 - Entrevista inicial para conocer necesidades y presentar valor.
 - Base para generar confianza y preparar un A.C.M.
4. **Segundas citas**
 - Refuerzan confianza y clarifican expectativas.
5. **A.C.M. (Análisis Comparativo de Mercado)**
 - Documento clave para definir precio competitivo.
 - Paso previo a la captación en exclusiva.
6. **Captaciones**
 - Propiedades firmadas en exclusividad.

- Representan el inventario de negocio.
- 7. **Ventas o cierres (parte inferior del embudo)**
 - Resultado final: operación concretada y honorarios cobrados

Ratios de conversión

El secreto del embudo está en **medir la tasa de conversión** en cada etapa:

- Llamadas → Reuniones.
- Reuniones → Prelisting.
- Prelisting → A.C.M.
- A.C.M. → Captaciones.
- Captaciones → Ventas.

Ejemplo :

- Objetivo: \$10.000 USD de honorarios mensuales.
- Ticket promedio: \$100.000 USD por propiedad vendida.
- Comisión: 3% → \$3.000 por venta.
- Necesitas: 4 ventas/mes.
- Para lograrlo:
 - 12 captaciones exclusivas (suponiendo 1 de cada 3 se vende).
 - 24 A.C.M. presentados (suponiendo 1 de cada 2 se convierte en captación).
 - 48 prelisting (suponiendo 1 de cada 2 llega a A.C.M.).
 - 100 reuniones cara a cara.
 - 500 llamadas.

 Con estas métricas sabrás dónde mejorar y en qué etapa se pierden más oportunidades.

Aplicar el embudo al revés

El embudo no solo sirve para medir hacia abajo (de inicios de procesos a ventas), también se puede aplicar al revés:

1. Conoce tu **ticket promedio** en la zona (ej. comisión promedio por venta).
2. Define tu **honorario promedio**.
3. Calcula hacia atrás:
 - ¿Cuántas ventas necesitas para cumplir tu objetivo de ingresos?
 - ¿Cuántas captaciones hacen falta para lograr esas ventas?
 - ¿Cuántos A.C.M. debes presentar para llegar a esas captaciones?
 - ¿Cuántas reuniones y llamadas necesitas para generar los A.C.M.?

 Con esta lógica, puedes calcular cuánto vale **cada llamada, cada reunión y cada hora de trabajo**.

Esta es una **herramienta de gestión empresarial** de tu negocio.

- Permite visualizar todo el proceso comercial.
- Da claridad sobre los puntos fuertes y débiles del agente.
- Asigna valor económico a cada actividad.
- Facilita la planificación para alcanzar metas financieras.

6 Errores comunes de un agente principiante

Error Número 1: No Poner Todos los Huevos en una sola canasta 🥚🛒

Hay múltiples fuentes de generación de leads en el rubro inmobiliario. Estas fuentes se dividen principalmente en dos categorías: la prospección y el marketing.

Aunque es inteligente diversificar las fuentes de generación de leads, te recomiendo comenzar seleccionando únicamente tres métodos de generación de leads y concentrarte en uno.

"menos es más", enfócate en tu círculo de influencia y después, si los resultados y tu nivel de energía lo permiten, agrega gradualmente otras fuentes de generación de leads.

Los índices de conversión son un factor importante en la rentabilidad de la inversión en tiempo y energía. Por esto mismo, es crucial crear sistemas y modelos que te permitan hacer un seguimiento de tus resultados.

En el rubro inmobiliario, aquellos que intentan abarcar demasiado generalmente terminan logrando poco.

Error Número 2: Falta de un compañero de responsabilidad a quien rendirle cuentas 🤝

Al dar tus primeros pasos en el mundo inmobiliario, puede que no tengas una idea muy clara de qué se espera de vos en tu rol como emprendedor del rubro. Cuando sos un empleado en relación de dependencia, conoces tus tareas y responsabilidades. En el mundo inmobiliario, esto no está tan definido. Durante los primeros meses, o incluso años, como agente, tenes que adoptar nuevos hábitos de trackeo (seguimiento de tus tareas). Sin embargo, para asegurarte de que seguís estos hábitos y de que son efectivos y no solo intuiciones, es importante implementar la rendición de cuentas con otra persona.

Paso 1: Comprométete con tu propio autoconocimiento

Paso 2: Detecta el Principio 80/20 de Pareto en tu negocio

Paso 3: Cambia de mentalidad de Emprendedor con e minúscula a Emprendedor con E mayúscula. Uno busca clientes el otro construye un negocio.

Paso 4: Crea un Business Plan

Paso 5: Coachea tus creencias limitantes

Paso 6: Pedí rendición de cuentas

La rendición de cuentas es *un proceso continuo* que nunca termina.
 Hoy la ciencia nos dice que solo se necesitan 66 días para formar un nuevo hábito.
 Considera la implementación de estos 6 pasos que te comparto como un hábito fundamental que te ayudará a adquirir otros hábitos productivos.

El seguimiento compartido de actividades no se trata de juzgar o ser juzgado , sino de tener un espacio seguro para reflexionar sobre nuestro desarrollo y recibir apoyo constructivo. Al compartir nuestro registro de acciones, reconocemos los resultados alcanzados y analizamos las áreas que necesitan mejoras. Además, esta revisión conjunta permite identificar posibles obstáculos y generar nuevas estrategias para seguir avanzando hacia nuestras metas.

Error Número 3: Falta de Equilibrio entre Aprender y Accionar

Es común que los agentes principiantes sientan cierta inseguridad al comunicarse con su círculo de influencia. El temor a proporcionar información incorrecta, cometer errores o quedar mal con amigos y conocidos puede paralizarlos. Este miedo es una creencia limitante. Pensa en la cantidad de oportunidades de negocio que dejas escapar por no sentirte cómodo. Aunque es fundamental actuar con conocimiento y responsabilidad, los agentes iniciales generalmente dejan que la necesidad de saberlo todo sea un obstáculo para tomar acción y así se convierten en eternos estudiantes

Cuidado con quedarte atrapado en un ciclo infinito de aprendizaje que te impida avanzar.

Según el modelo económico del MREA, existen umbrales mínimos de oportunidades, citas, propiedades y ventas que debes alcanzar para obtener una comisión y alcanzar tus objetivos de ingresos. Para cumplir con estos objetivos en cada una de esas áreas, es necesario tomar medidas concretas.

¿Qué es el modelo económico para agentes MREA?
 El MREA se compone de cuatro áreas fundamentales:

Leads (Oportunidades): Esta área se centra en la generación de oportunidades de negocios. Los agentes aprenden a atraer y convertir leads en clientes potenciales. Esto implica estrategias de prospección, marketing y gestión de contactos.

Listings (Propiedades en venta): Aquí, los agentes se enfocan en conseguir listados de propiedades para vender. Tener un inventario sólido de propiedades es fundamental para el éxito en el sector inmobiliario.

Leverage (Apalancamiento): optimizar tiempo y recursos al delegar tareas y utilizar sistemas eficientes. El apalancamiento incluye la formación de equipos, la automatización y la delegación de tareas.

Wealth Building (Business Plan): Aprender a cómo administrar los ingresos, invertir sabiamente y construir un patrimonio neto sólido a lo largo de su carrera

Todos los derechos reservados © 2025 - Coaching Inmobiliario® - Se requiere autorización por escrito para compartir los contenidos.

Error Número 4: Desconocimiento o Falta de Enfoque en las 4 Leyes del Rubro Inmobiliario



Muchos agentes principiantes no solo carecen de conocimiento en el rubro inmobiliario, sino también en ventas en general. Un vendedor con experiencia sabe que una base de datos no solo es vital para su negocio, sino que es el núcleo del mismo. Por esta razón, los agentes deben aprender las cuatro leyes de la gestión de bases de datos: crear, alimentar, comunicar y servir, *¡y cuanto antes lo aprendas mejor!*

La calidad y cantidad de tu cuenta bancaria es directamente proporcional a la cantidad y calidad de tu base de relaciones

Error Número 5: Mala Administración del Dinero 💰🔧

Confía en la experiencia de los Inmobiliarios cuando te dicen que la inteligencia financiera es vital para tu negocio. Más allá de la disciplina que implica la gestión financiera, es necesario formular las preguntas correctas. ¿Cómo administras tus ingresos por comisiones? ¿Cómo decidís cuándo necesitas una nueva fuente de leads? ¿Cuándo es el momento de contratar a alguien más? ¿Cómo sabes si estás listo para formar una sociedad? Encontrar respuestas a estas preguntas eleva la calidad de tu negocio.

Error Número 6: Falta de trackeo y medición del negocio

Uno de los primeros pasos es establecer objetivos claros y precisos. Estos objetivos deben ser SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un límite de tiempo. Al hacerlo, estamos asegurando que tenemos una base sólida para la medición y el control. Estos objetivos no solo nos indican hacia dónde nos dirigimos, sino que también nos dan un punto de referencia para evaluar nuestro progreso.

Si no medimos nuestros avances, no sabremos si estamos en el camino correcto o si necesitamos ajustar nuestra estrategia.

"Lo que no se puede medir, no se puede mejorar" Lord Kelvin

Por ejemplo el "10/4" significa 10 contactos diarios, 10 llamadas diarias, 10 seguimientos diarios y 10 visitas a propiedades semanalmente. Esta medida, asegura que siempre exista un flujo de leads entrando al "embudo de ventas" de tu negocio.

La Fortaleza Oculta de un Agente Principiante

A pesar de cometer errores, los agentes principiantes tienen algo que los profesionales pueden perder: entusiasmo. Cuanto más tiempo trabajas en el rubro, más acostumbrado puedes estar a ver el negocio desde un punto de vista práctico y menos entusiasmo que puedas llegar a tener.

Aunque el negocio puede ser muy serio, comprar una propiedad es un logro y una experiencia muy emocionante para las personas. Aprovecha el entusiasmo a tu favor, y esto también que sea parte de tu propuesta de valor para distinguirte de los demás.

Profundizando la Venta Consultiva

La venta consultiva no se basa en improvisaciones, sino en un proceso estructurado y entrenable, dividido en tres fases:

1. Pre-listing: Primera visita para recopilar información del cliente y evaluar el DNP ("Deseo, Necesidad y Posibilidad").
2. Segunda cita: Presentación del Análisis Comparativo de Mercado (ACM), los tres factores clave y la propuesta de valor.
3. Ajuste de precio: Reunión posterior para analizar resultados y ajustar estrategias según la respuesta del mercado.

Pre-Listing: Detrás de Escena

El objetivo del pre-listing no es evaluar el precio de la propiedad, sino entender al cliente y sus motivaciones.

VAK: Visual, Auditivo, Kinestésico

- Visual: Clientes que prefieren ver información gráfica o imágenes. Ejemplo: Presentar fotos de alta calidad de la propiedad.
- Auditivo: Clientes que responden mejor a explicaciones verbales detalladas. Ejemplo: Describir las características de la casa durante una llamada.
- Kinestésico: Clientes que necesitan sentir o experimentar. Ejemplo: Permitirles caminar por la propiedad y tocar los acabados.

Elementos Clave del Pre-Listing:

- Preparación: Llevar una actitud profesional (ropa adecuada, materiales impresos, herramientas digitales).
- La SOPA: Sonrisa, mirada a los ojos, mostrar las palmas (genera confianza).
- Preguntas Críticas: Detectar el DNP:

SO.PA.:

Un principio de comunicación no verbal para generar confianza en la primera impresión.

- Sonrisa: Una expresión amable que tranquiliza al cliente.
- Ojos: Contacto visual para mostrar interés y confianza.
- Palmas: Mostrar las manos abiertas como símbolo de transparencia.

Ejemplo de SO.PA.:

Al ingresar a una casa para una visita, el agente debería mantener una sonrisa relajada, mirar directamente al cliente mientras habla y mostrar las manos al gesticular.

DNP: Deseo, Necesidad y Posibilidad

En la Argentina el Art. 277 del Código Civil Nos prescribe: "Los actos voluntarios previstos en este Código son los que ejecutados con discernimiento, intención y libertad determinan una adquisición, modificación o extinción de derechos. Los que no reuniesen tales requisitos, no producirán por sí efecto alguno".

Discernimiento: es la facultad que permite a la persona, apreciar y saber lo que esta haciendo, de modo que sea posible comprender el significado y alcance de sus actos.

Intencionalidad: consiste en el propósito de la realización del acto. Afectan la intención el error, la ignorancia.

Libertad: consiste en la posibilidad del individuo, de decidir o elegir por si mismo la realización de sus actos. La libertad se ve afectada por la fuerza y la intimidación.

De la misma forma, debemos enmarcar en nuestra indagación y conversación productiva con los clientes el DNP

Deseo Necesidad y Posibilidad

Deseo: Consiste en la posibilidad del Coachee, de decidir o elegir por si mismo la realización de sus actos futuros.

Necesidad: Consiste en el propósito de la realización del acto.

Posibilidad (factica): Consiste en que el Coachee pueda apreciar y saber lo que esta haciendo, conciente de sus capacidades actuales.
De modo que sea posible comprender el significado y alcance de sus actos.

1. Preguntas y speech de contexto para detectar el DNP en tu primera cita:

- ¿Cuánto tiempo hace que tenes la propiedad a la venta ?
- ¿Con cuántas inmobiliarias has trabajado hasta el momento?
- ¿Qué acciones de marketing realizaron estas inmobiliarias para la venta de tu casa?
- ¿En cuántos portales esta anunciada tu casa?
- ¿Cuántas visitas tuviste el ultimo mes?
- ¿Cuántas visitas tuviste la ultima semana?
- ¿Cada cuanto te informa su inmobiliario de confianza el movimiento de su vivienda ?
- Tu intención con las inmobiliarias ¿Es vender o poner a la venta ?
- Si mañana recibís una oferta, mudarse ¿Seria un problema o una solución?
- ¿Crees que si sigue pasando el tiempo tu casa ganara o perderá valor ?
- ¿En cuánto tiempo necesitas que su casa ese vendida?
- ¿Qué pasaría si tu casa no se vende en el tiempo que necesitas?

2. El contexto hace al texto

¿SABIAS QUE DE MEDIA SE NECESITAN 20 VISITAS PARA VENDER UNA PROPIEDAD?

3. ESTADO - MARKETING - PRECIO

Todos los derechos reservados © 2025 - Coaching Inmobiliario ® - Se requiere autorización por escrito para compartir los contenidos.

Hay 3 factores que afectan directamente a la venta de tu inmueble, si estos están alineados la propiedad se vende.

La responsabilidad de la correcta ejecución de los mismos dependen de las personas que intervienen en ellos, solo de estas personas

Estado: Es responsabilidad del PROPIETARIO ponerse en modo Venta y preparar la casa. Tienes que acomodar la casa para que este en el mejor estado de presentación y de conservación posible. Recuerda que cada visita de potenciales compradores es decisiva y cualquiera de ella puede ser definitiva, para eso sigue los consejos que te regalamos arriba y pídele ayuda a tu inmobiliario de confianza, ahora el responsable sos vos

Marketing: La responsabilidad del AGENTE INMOBILIARIO es la publicidad y el marketing. El te debe conseguir la mayor difusión de tu casa por todos los medios posibles. Los compradores están siendo activos en las búsquedas de casas, por lo que tienen que encontrar la tuya para que les llame la atención, así soliciten información y quiera concretar una cita. Tu Agente debe explicarte que acciones de marketing y publicidad va a realizar, y también como colabora con otras inmobiliarias.

Recordá: “La propiedad tiene que atraer, vos no tenes que traer clientes a ellas”

Precio: El precio lo marcan los compradores, que hacen ofertas en el valor que están dispuestos a pagar. El precio nunca es fijo, el mercado inmobiliario es un mercado vivo que lo influyen muchos factores y va variando al alza o a la baja dependiendo de las leyes de la oferta y de la demanda. El precio que se compra la casa, las reformas que se le realizaron, el precio que han vendido los vecinos en años o meses anteriores o el valor sentimental o emocional que hay en cada casa NO son valorados por los compradores. Hoy en día los compradores tienen acceso inmediato a todas las propiedades que están a la venta a través de internet, de una manera sencilla y rápida. Esta situación puede ser POSITIVA si su propiedad tiene el precio adecuado o NEGATIVA y disminuir drásticamente las posibilidades si los precios competitivos son más interesantes.

El cliente motivado tiene tres características clave:

- Deseo de vender.
- Necesidad de vender.
- Posibilidad fáctica de hacerlo.

Durante la primera visita, debemos identificar estos factores mediante preguntas como:

- “¿En cuánto tiempo necesitas vender?”
- “¿Qué pasaría si tu casa no se vende en ese tiempo?”

El Proceso Completo **C.A.C.**

El proceso tiene tres fases:

1. Captar propiedades.
2. Ajustar precios.
3. Cerrar ventas.

Estas fases deben estar acompañadas por una comunicación constante y un seguimiento proactivo.

DNP Este acrónimo anteriormente explicado se utiliza para evaluar si un cliente está en condiciones de vender su propiedad o realizar una transacción inmobiliaria.

Explicación:

- Deseo: La intención de realizar la acción (por ejemplo, vender una casa porque quiere mudarse).
- Necesidad: La urgencia o razón fundamental detrás de la acción (por ejemplo, cambiar de casa por razones laborales o económicas).
- Posibilidad: Si tiene las condiciones reales para hacerlo (económicas, legales, familiares, etc.)

Ejemplo I del DNP:

Si un cliente tiene cuatro propiedades y no tiene prisa por vender una de ellas, probablemente carece de necesidad. En cambio, un cliente que necesita mudarse en tres meses porque su empresa lo trasladó a otra ciudad tiene deseo, necesidad y posibilidad alineados.

- ¿Por qué vendes?
- ¿Cuánto tiempo hace que tienes la casa en venta?
- ¿Qué pasó si ya trabajaste con otras inmobiliarias?

Ejemplo II del DNP:

Un cliente que no sabe a dónde mudarse si vende su casa probablemente no tenga alineadas su necesidad y posibilidad.

Herramientas:

FORD: Familia, Ocupación, Recreación y Sueños

Es una regla mnemotécnica para generar empatía y confianza durante la conversación con un cliente.

- Familia: Hablar sobre su situación familiar (por ejemplo, hijos, cónyuge, mascotas).
- Ocupación: Indagar sobre su profesión o actividad laboral.
- Recreación: Identificar sus hobbies y actividades favoritas.
- Sueños: Conocer sus aspiraciones o metas personales.

Ejemplo:

Durante una visita a una propiedad, observar fotografías familiares y preguntar algo como: "¿Esos son tus hijos? Qué bonito retrato. ¿Todos viven aquí?" o, si nota una bicicleta, podría decir: "¿Eres aficionado al ciclismo?"

ACM: Análisis Comparativo de Mercado

Todos los derechos reservados © 2025 - Coaching Inmobiliario® - Se requiere autorización por escrito para compartir los contenidos.

Un documento técnico que compara una propiedad con otras similares para estimar su valor en el mercado actual.

- Incluye propiedades similares (por tamaño, ubicación, antigüedad, etc.).
- Presenta tres precios: verde (valor competitivo), amarillo (valor intermedio) y rojo (valor fuera de mercado).

Ejemplo:

- Una propiedad en un barrio tiene propiedades similares publicadas en:
 - \$120,000 (verde): En este rango, las propiedades se venden rápidamente.
 - \$140,000 (amarillo): Puede venderse, pero llevará más tiempo.
 - \$160,000 (rojo): Probablemente no atraiga compradores.

Estrategia de los Tres Factores que influyen en la venta:

1. Estado de la Vivienda (Responsabilidad del Cliente):
 - Neutralizar espacios (pintar, limpiar, retirar objetos personales).
 - Mostrar las propiedades de manera atractiva pero realista.
 - Importancia de la primera impresión.
2. Marketing (Responsabilidad del Agente):
 - Fotografía y video profesional.
 - Publicaciones destacadas en portales clave (ZonaProp, MercadoLibre).
 - Campañas en redes sociales y publicidad segmentada.
3. Precio (Responsabilidad del Mercado):
 - El precio lo determina la oferta y la demanda.
 - Utilizar valores en verde (ideal), amarillo (negociable) y rojo (irreal).

Estadísticas Importantes:

- Media de visitas necesarias: 15-20 visitas para cerrar una venta.
- Punto máximo de exposición online: Entre la segunda y cuarta semana.

Segunda Cita: Presentación del ACM y el Marketing

El Análisis Comparativo de Mercado (ACM):

- Secciones Clave:
 - Comparativos: Propiedades similares en la zona.
 - Semáforo de precios: Verde, amarillo y rojo.

El Book de Marketing:

- Mostrar profesionalismo y tangibilizar el servicio ofrecido.
 - Explicar herramientas como videos, fotos, planos y campañas publicitarias.
 - Presentar el ACM al final de la cita, después de mostrar el marketing y generar confianza.
-

Ajuste de Precio

El ajuste de precio no se trata de hablar de cifras, sino de trastocar las expectativas del cliente para alinearlas con la realidad del mercado.

Para entender el ajuste de precio, tenemos que retroceder al origen del problema: las expectativas de los clientes. Vamos a reflexionar juntos sobre esta pregunta: ¿Para qué necesitan ajustar precios?

Imaginemos un ejemplo que les puede sonar familiar. Yo tengo un departamento y confío plenamente en ustedes como profesionales. Me dicen que mi departamento vale 55 mil dólares. Lo ponemos en venta, pero cuando llega una oferta rápida con una reserva de 10 mil dólares, empiezo a dudar: “¿A dónde me voy a mudar? ¿Es este el momento adecuado?”. Aunque el precio era justo y había un comprador, no hubo venta porque las expectativas no estaban alineadas.

“Las casas no se venden solo por precio; se venden cuando se trastocan las expectativas del cliente y éste comprende la realidad del mercado.”

Preparando el Ajuste desde la captación:

1. Evaluar si la vivienda está recibiendo visitas y consultas.
2. Explicar cómo la exposición inicial influye en el interés del mercado.
3. Preparar un informe mensual de actividades con:
 - Resultados de marketing.
 - Análisis del tráfico generado.
 - Estadísticas de consultas.

Sin **captación en exclusividad** no puede haber ajuste efectivo..

El Ajuste: Técnica y Estrategia

El ajuste debe realizarse un mes después de la publicación, aprovechando el pico de exposición online (días 15 a 30). Para ello:

1. Reunión de Evaluación
 - Presentamos un informe completo con:
 - Fotos, videos, y tour virtual.
 - Resultados de campañas de marketing.
 - Comentarios de compradores.
2. Confrontar con Datos
 - “Carlos, mira, hicimos todo esto. El marketing está hecho, el estado de la casa es excelente. ¿Qué crees que falta para venderla?”
3. Generar Reflexión
 - Si el cliente menciona el precio, lo guiamos: “Exacto, el mercado indica que debemos ajustar para generar más interés.”

Activar desde el momento de la captación las 3 B para garantizar resultados

- Marketing Brutal: Difusión intensiva y profesional.
- Comunicación Brutal: Informar constantemente al cliente.
- Ajuste Brutal: Realizar ajustes basados en datos concretos.

Es una estrategia para ajustar expectativas y mantener al cliente informado.

Explicación:

- Brutalidad de Ajuste: Presentar la realidad del mercado de forma directa y honesta.
- Marketing Brutal: Maximizar la exposición de la propiedad para no dar lugar a ninguna objeción (siquiera que el cartel, que seguramente sabes que no vende como antes, pero aun asi da la ensacion de estar activando en la venta en la mente del cliente, claro que este ejemplo en barrios privados no aplica ya que no suelen usar los carteles fuera)
- Comunicación Brutal: Informar constantemente al cliente sobre los avances.

Objeciones Comunes y Cómo Manejarlas

Exclusividad:

- Responder con ejemplos de cómo la exclusividad garantiza compromiso y resultados.

Las “Tres B” del proceso



Una vez firmado el contrato de exclusividad, el agente debe activar las **Tres B**:

1. Marketing Brutal

- Cumplir con todo lo prometido en la propuesta de valor: fotos profesionales, tours virtuales, videos, planos, flyers, publicaciones en portales.
- Dejar **registro gráfico** de cada acción (fotos y videos mostrando el trabajo realizado).

2. Comunicación Brutal

- Informes semanales al propietario (cada viernes).
- Reportes claros de visitas, consultas y movimiento de la propiedad.

3. Ajuste Brutal

- Revisión periódica del precio cuando los resultados de visitas no acompañan.

👉 Estas tres fases construyen confianza y preparan el terreno para que el propietario acepte un ajuste de precio

Seguimiento y reuniones mensuales

- Tras **tres semanas de reportes**, el agente debe llamar al propietario para coordinar una reunión mensual.
- Si no hubo visitas, se debe mostrar preocupación:
 - Una propiedad en mercado debe tener entre **2 y 4 visitas semanales**.
 - Una visita cada 15 días indica que está casi fuera de mercado.
 - Sin visitas = totalmente fuera de mercado

Los tres factores que determinan la venta

Durante la reunión con el propietario, el agente debe recordar los tres factores clave:

1. **Estado de la vivienda (propietario)**
 - Felicitar al dueño si ha mantenido la propiedad en excelentes condiciones.
2. **Marketing (agente inmobiliario)**
 - Presentar el **Informe Mensual de Actividad (IMA)**, con gráficos que muestren todo el marketing realizado.
 - Preguntar al propietario:
 - 👉 “¿Cree que hay algo más que podría haber hecho?”
 - El objetivo es que el cliente responda “**No**”, validando que el agente cumplió.
3. **Precio (mercado)**
 - Si el estado y el marketing están correctos, queda claro que el problema es el precio.
 - Es fundamental que el **propietario lo diga**, no el agente.

El delicado tema del precio

- No se habla de “**baja de precio**”, sino de “**ajuste de precio**”.
- Para el propietario, el precio representa **sueños y expectativas** (ejemplo: el coche nuevo, la piscina o el viaje que esperaba con ese dinero).
- Si el agente es quien dice “hay que bajar el precio”, corre el riesgo de convertirse en “el enemigo”.
- La clave es que, con evidencia (marketing + comunicación), el cliente mismo concluya que el factor que falla es el precio

Cómo realizar el ajuste

1. Mostrar nuevamente un **Análisis Comparativo de Mercado (ACM)** actualizado.
2. Preguntar al propietario:
 - 👉 “¿En qué valor te gustaría salir al mercado ahora?”
3. Acordar un nuevo precio y relanzar la propiedad.

Datos importantes sobre los ajustes

- **Promedio de mercado:** se necesitan **3 ajustes de precio** para vender una propiedad.
- Los más experimentados pueden cerrar en el primer ajuste; los novatos, en el quinto.
- El ajuste se hace **cada un mes**, después de tres semanas de reportes.
- El **pico máximo de exposición** ocurre entre el **día 15 y el 30** de publicación (algoritmos de portales).
- Al modificar el precio, la propiedad vuelve a aparecer como “nueva” en el mercado, reiniciando el ciclo de exposición

El ajuste de precio es un proceso **estratégico y emocional**.

El agente debe:

- Mostrar evidencias del marketing y la comunicación realizada.
- Generar confianza y transparencia.
- Lograr que el propietario mismo reconozca que el precio es el obstáculo.

Cuando se entiende y aplica este método, las ventas se aceleran y se fortalecen las relaciones de confianza con los clientes.

¿Querés poner a la Venta o solo Querés publicar?

Primeros pasos hacia la exclusividad

Partamos de la base ¿Qué significa "trabajar en exclusiva"? Significa que hay un solo interlocutor entre el propietario y el mercado.

La promoción y publicación de esa propiedad queda en manos de una sola persona o empresa. Sea de la inmobiliaria que sea, **esa persona encargada de promocionar la propiedad debe generar confianza y establecer un vínculo con el propietario.**

👉 Esto permite que el propietario tenga una estrategia clara y un canal confiable, y que el agente pueda invertir tiempo y dinero sabiendo que sus esfuerzos no serán en vano.

Número ideal de propiedades en exclusiva

- Cada agente puede gestionar efectivamente **entre 15 y 25 propiedades en exclusiva.**
- A partir de **15 propiedades exclusivas**, un agente comienza a tener un negocio rentable y estable

Ventajas de la exclusividad

1. Motivación y protección para el agente

El agente sabe que su **tiempo, esfuerzo y dinero están protegidos**, porque ningún competidor puede aprovechar su inversión en marketing. Esto eleva la motivación y el compromiso.

2. Precio único en el mercado

Cuando una propiedad se publica con varias inmobiliarias, cada una fija diferentes honorarios. Esto suele generar:

- Distintos precios para la misma propiedad.
 - Sensación de "remate" o devaluación del inmueble.
- Con la exclusividad, la propiedad mantiene un **único precio coherente**, lo que transmite seriedad y confianza.

3. Un solo interlocutor

El propietario trata con **una única persona responsable**, lo que evita confusiones, descoordinación o información contradictoria.

El agente puede controlar todo el proceso y garantizar que la información sea clara y segura.

4. Control y seguridad en las visitas

En exclusiva, cada visita queda **registrada mediante una hoja de visitas firmada**, donde se anotan los datos de las personas que ingresan a la vivienda. Esto ofrece seguridad al propietario y transparencia en el manejo del inmueble.

5. Atención personalizada

Un agente con propiedades en exclusiva puede brindar un **trato cercano y enfocado** a cada cliente.

En cambio, las inmobiliarias que trabajan con muchas propiedades abiertas no logran dar una atención de calidad porque dispersan su energía.

La exclusividad no es una condición más del contrato inmobiliario: es la **clave que diferencia a un profesional de un improvisado**.

- Permite cuidar la reputación del inmueble.
- Fortalece la confianza entre agente y propietario.
- Da seguridad, organización y claridad en todo el proceso.
- Asegura un negocio rentable para el agente y una experiencia satisfactoria para el cliente.

La **exclusividad beneficia a ambas partes**:

- El propietario recibe atención personalizada y seguridad.
- El agente trabaja con motivación, respaldo y garantías de rentabilidad

6 VENTAJAS DE UN CONTRATO EN EXCLUSIVA:

1. LA MOTIVACIÓN PARA LA VENTA.

Proporciona a los inmobiliarios la protección que ellos necesitan para saber que su tiempo y su esfuerzo no pasarán sin recompensa.

2. UN ÚNICO PRECIO DE LA PROPIEDAD EN EL MERCADO.

Si el propietario trabaja con más de una inmobiliaria, éstas tendrán diferentes honorarios, y por lo tanto diferentes precios y esto puede "quemar" la venta.

3. SOLO UN INTERLOCUTOR, UN RESPONSABLE.

Para la información y la seguridad de la propiedad.

Que mantendrá informado al propietario de todas las gestiones que realice para la venta del inmueble.

4. CONTROL Y SEGURIDAD. Mediante la firma de una hoja de visita de todas las personas que visiten la vivienda.

5. ATENCION PERSONALIZADA.

Solo las inmobiliarias que trabajan en exclusiva, pueden brindar un trato personalizado a cada uno de los propietarios; a diferencia de las que trabajan con muchas propiedades y no pueden ofrecer un atención de esa calidad.

6. EL PROCESO ES MÁS ORDENADO.

Si hay una sola inmobiliaria el proceso es más limpio y ordenado.

Cuando hay muchas inmobiliarias, se publica a precios diferentes y la sensación del comprador es que el inmueble está de remate.

Captar una propiedad en exclusiva puede ser mucho más fácil de lo que puedes imaginar. Todo depende de "cómo lo hagas", de cómo lo expliques, de cómo consigas que tu cliente entienda perfectamente en qué constituye tu servicio.

Tenés que dominar perfectamente tu Propuesta de Valor y seguir los pasos, cuantas más veces los repitas, mejor te saldrá.

Llamada

DOCUMENTACIÓN NECESARIA:

- Guión de llamadas y los diferente speech a mano.
- Brochure con información sobre mí y sobre la inmobiliaria para enviar luego del llamado.

No hay secretos, tenés dos tipos de llamadas:

A- Llamada a tu esfera de influencia utilizando el método FORD y preguntando (siempre) si conocen a alguien que necesite vender o comprar una propiedad (para que te recomienden).

B- Llamada a Carteles o anuncios de portales como Mercado Libre, Zonaprop o Argenprop etc...

TU ÚNICO OBJETIVO: ES HACER LA CITA.

Primera visita:

"No hay una segunda oportunidad de causar una buena primera impresión "

DOCUMENTACIÓN NECESARIA:

- Tarjetas personales.
- Lapicera.
- Agenda o papel para anotar
- Formulario de Captación de viviendas
- Análisis de venta
- Actitud ganadora acompañada de una sonrisa
- Presencia impecable

Tus Objetivos:

- Dejar en claro los 3 factores y quien es el responsable de cada uno.
- **MUY IMPORTANTE:** Podés ver como en esta primera visita no explicaste nada, no explicaste que trabajas en exclusiva, no hablaste de honorarios, ni nada. Solo preguntaste y regalaste información de valor.
- **Tu objetivo es entender cuál es la Motivación de venta** (¿Por qué vende la propiedad?)
- **DNP:** El deseo, la necesidad y la posibilidad del cliente, las casas hablan de los clientes observa y anota todos los detalles sobre las personas utilizando el método FORD, busca puntos en comunes, empatiza.

- No te vayas de la casa sin haber cerrado la segunda cita, el día y la hora que a vos te venga bien.

A.C.M. – Análisis Comparativo de Mercado

El Análisis Comparativo de Mercado (A.C.M.) es una de las herramientas más poderosas del agente inmobiliario profesional. Permite orientar al propietario sobre el valor real de su propiedad según las condiciones actuales del mercado y la competencia.

Diferencia entre Tasación y A.C.M.

- **Tasación:**
 - Le da valor a la cosa por la cosa en sí.
 - Ejemplo: un tasador puede determinar cuánto vale una obra de arte o una joya.
 - Se enfoca en la naturaleza del bien.
- **A.C.M.:**
 - Analiza el valor de la propiedad en función del mercado y la competencia.
 - Lo importante no es solo la casa en sí, sino qué tan atractiva resulta frente a otras propiedades similares.
 - Es un estudio comparativo que traduce la realidad del mercado para el cliente

El rol del agente inmobiliario

El trabajo del inmobiliario es ser un traductor del mercado.

- Provee información confiable.
- Aporta claridad para que el cliente tome la mejor decisión de compra o venta.
- Genera confianza porque sugiere estrategias basadas en datos y no en percepciones subjetivas

👉 El A.C.M. se convierte en la síntesis de este rol, complementado con los informes semanales al propietario.

Cómo se presenta un A.C.M.

- **Presencialmente y en papel:**
 - Nunca debe enviarse por WhatsApp o correo electrónico.
 - Es un documento que el agente entrega en mano, con sus datos de contacto, para reforzar la relación.
 - Es la oportunidad ideal para conversar con el propietario y ayudarlo a decidir.
- **Con todos los decisores presentes:**
 - Si la propiedad es de un matrimonio, deben estar ambos.
 - Si es de una familia, quienes influyen en la decisión deben participar.
 - Esto evita retrasos y asegura compromiso

El análisis de la competencia

La clave de un buen A.C.M. está en la comparación con la competencia:

- Propiedades similares en la zona.
- Diferencias en: precio, metros cuadrados, ubicación, estado de conservación.

- El análisis responde a la pregunta: ¿qué tan atractiva es la vivienda en relación con las demás?

De esta comparación surgen tres escenarios posibles:

Semáforo del A.C.M.

1. Verde:
 - La propiedad está en un rango competitivo.
 - Tiene altas probabilidades de venderse pronto.
2. Amarillo:
 - El precio está en un punto intermedio.
 - Puede atraer visitas, pero tardará más en concretarse.
3. Rojo:
 - La propiedad está fuera de rango (precio alto, pocos metros, mala ubicación en relación al precio).
 - Tendrá baja demanda y probablemente se quede en el mercado mucho tiempo

Beneficios de un A.C.M. bien hecho

- Para el propietario:
 - Seguridad en la decisión de venta.
 - Información clara y objetiva.
 - Confianza en la estrategia del agente.
 - Para el agente:
 - Se posiciona como profesional confiable.
 - Genera acuerdos realistas de precio y tiempo.
 - Aumenta las probabilidades de concretar operaciones exitosas.
-

El A.C.M. no es solo un documento técnico: es una herramienta estratégica de comunicación y confianza.

Cuando se presenta en persona, con datos claros y comparaciones objetivas, el propietario entiende que:

- No se trata de cuánto cree él que vale su casa.
- Se trata de cuánto el mercado está dispuesto a pagar por ella.

Tasación ó Análisis comparativo de Mercado

Es necesario que realices el ACM de una manera muy profesional, honesta y que le dediques máximo entre 30 a 60 minutos en realizarlo.

El tiempo que le dediques de más, es tu valioso tiempo que no estás haciendo actividades productivas (20/80).

- Encontrar "9 Testigos" lo más parecidos a la propiedad que estás valorando, de más cerca a menos, con los mismos dormitorios, superficie parecida y entorno similar. Si los testigos que utilizas no tienen nada que ver con la propiedad que estás valorando, vas a perder toda tu credibilidad.
- Cada testigo que encuentres, hacele una captura de pantalla y pegalo en una hoja de Word. Tienes que poner dos propiedades por página. Es importante que aparezca la foto de la propiedad, la zona, el precio y la superficie. Si la fuente que utilizas te proporciona una ficha de propiedad completa mucho mejor. Es importante que no ocultes datos, si la propiedad la tiene otra inmobiliaria o la vende un propietario

directo, debes hacer visibles sus datos. La competencia son ellos, vos estás de parte del propietario.

- Una vez tengas los 9 testigos, en el archivo EXCEL comenzá a completar los datos que aparecen en las hojas en mayúsculas, en la hoja de datos de propiedades, primero tenes que introducir los datos de la vivienda que estás valorando.
- A continuación, completa los datos de los 9 testigos.
- Los gráficos y precios aparecerán solos.
- En la portada poné una foto de la propiedad.
- Una vez terminado, pasálo todo a PDF e imprimilo para entregárselo al propietario.

SEGUNDA VISITA:

Acá ya dejaste de ser un desconocido, el propietario tiene curiosidad por verte otra vez para que le entregues el ACM.

DOCUMENTACIÓN NECESARIA:

- Libro de Marketing
- 2 copias (al menos) Contrato Exclusiva
- Lápiz
- 2 copias de Mi Compromiso

Objetivos

- 1ro Book de Marketing
- 2do presentación de ACM
- 3ro Cierre en exclusividad al 3 % más IVA
- Rebatir objeciones
- 4to Firma del contrato

¡Comenzá! recordá que análisis por análisis es parálisis de tu negocio inmobiliario.

Precio de Honorarios:

- Justificar honorarios con un servicio de calidad y resultados comprobables.

Valor de la Propiedad:

- Corregir percepciones erróneas explicando cómo se determina el precio según el mercado y los datos disponibles.

Supongamos que capto una propiedad en 85 mil dólares, pero el mercado indica que su valor real es 70 mil. En la segunda cita, presento un Análisis Comparativo de Mercado (ACM) que incluye:

- Propiedades similares vendidas recientemente.
- Días en mercado de propiedades similares.
- Comentarios de compradores potenciales.

Si el cliente no acepta el precio sugerido, explico con paciencia:

- “Entiendo tu posición, pero el mercado dicta otra cosa. Veamos juntos los datos.”

Para ello, planteo tres opciones:

1. Precio de Mercado (verde): Venta rápida.
2. Precio Alto (amarillo): Mayor tiempo de espera y posible ajuste.
3. Precio Irreal (rojo): Propiedad no vendible.

Si el cliente insiste en el precio amarillo, lo captamos pero ya preparamos el terreno para un futuro ajuste.

Los 4 Sombreros para pensar tu Negocio Inmobiliario

CoachingInmobiliario®

4 SOMBREROS PARA PENSAR ESTRATÉGICAMENTE TU NEGOCIO INMOBILIARIO

CEO 	CFO 	COO 	CCO 
El CEO lidera la empresa	El CFO gestiona las finanzas	El COO supervisa las operaciones y acciones diarias	El CCO gestiona la comunicación y la imagen de la empresa
El CEO impulsa la estrategia, el crecimiento y la innovación.	Asegura la estabilidad y establece disciplina	Mejora la entrega y calidad de servicios	Define y ejecuta la estrategia de comunicación para fortalecer la marca.
Define la misión, visión y los valores de la empresa.	Establece objetivos de rentabilidad para propiedades y desarrollos.	Mitiga riesgos operativos.	Mantiene relaciones con los medios de comunicación y gestiona la cobertura de prensa.
Supervisa las decisiones de desarrollo de marca y posicionamiento.	Se enfoca en la retención de clientes	Implementa y supervisa la estrategia de ventas y marketing inmobiliario.	Desarrolla campañas para aumentar la visibilidad de propiedades y proyectos.
Impulsa estrategias de crecimiento y adquisición de nuevas propiedades.	Gestiona el riesgo	Coordina equipos de ventas, administración, fotografías, community manager, coaches.	Supervisa la comunicación en redes sociales, asegurando un mensaje consistente.
Impulsa el desarrollo e innovación continua.	Realiza seguimiento del rendimiento	Optimiza la experiencia del cliente en visitas y servicios post-venta.	Coordina con el CEO para alinear la comunicación con la visión y los valores de la empresa.
Impulsa la expansión	Monitorea la rentabilidad	Velar por la eficiencia	Vela por el relacionamiento sostenido en el tiempo

Si sos un agente inmobiliario seguramente manejes tu propio negocio en todas sus aristas, y sabes que el éxito requiere mucho más que captar y vender propiedades. Para competir en un mercado tan dinámico como el inmobiliario, es fundamental que adoptes una mentalidad estratégica. Y no hablamos solo de realizar buenas captaciones en exclusiva etc..., sino de gestionar tu negocio como un todo, asegurándote que cada aspecto funcione en sintonía para crecer de manera equilibrada y sostenible en el tiempo.

Una encuesta de **Inman** (plataforma líder en información del sector inmobiliario) reveló que **el 42% de los agentes inmobiliarios dueños de su propio negocio** indicaron que su mayor

desafío es el equilibrio entre la gestión administrativa y la captación de nuevos clientes. A esto se suma que solo **el 23% de las pequeñas empresas inmobiliarias** tienen una estrategia de crecimiento clara, según un estudio de **NAR (National Association of Realtors)**. Aquí es donde entra la necesidad de adoptar un enfoque más estructurado.

Hoy quiero presentarte los "**4 Sombreros para pensar estratégicamente tu negocio inmobiliario**" que se compone del CEO, CFO, COO y CCO. Estos cuatro roles te permitirán estructurar tu enfoque hacia la gestión de tu negocio, garantizando que todas las áreas estén alineadas y dejes de tener solo clientes y pases a tener negocio con clientes.

CEO: El Líder del Negocio

El **CEO (Chief Executive Officer)** es el líder de la empresa, responsable de marcar la dirección y establecer la visión, misión y valores. Su papel principal es impulsar el crecimiento, la estrategia y la innovación dentro del negocio inmobiliario.

las empresas con un plan de expansión bien definido tienen **3 veces más probabilidades de aumentar sus ingresos** en comparación con aquellas que no lo tienen, según **Harvard Business Review**.

El CEO debe:

- Definir la estrategia de expansión, estableciendo nuevos mercados o productos.
- Supervisar las decisiones de desarrollo de marca y posicionamiento.
- Fomentar un entorno de innovación continua.
- Asegurarse de que la misión de la empresa esté alineada con los valores corporativos.

El CEO guía el barco, asegurando que cada paso hacia adelante esté alineado con la visión a largo plazo del negocio.

Primera acción concreta para que utilices este sombrero: **Definir la misión y visión de tu negocio**: Redacta y comunica claramente la misión y visión de tu negocio inmobiliario. Asegúrate de que todo lo que hagas esté alineado con tus principios y valores también redactados.

CFO: El Guardián de las Finanzas

El **CFO (Chief Financial Officer)** es quien gestiona la estabilidad financiera de la empresa. Para un negocio inmobiliario, tener control sobre los recursos y la rentabilidad es fundamental.

Cabe destacar que el 60% de las pequeñas empresas fallan en los primeros 5 años debido a problemas de liquidez y gestión ineficiente de los recursos financieros.

Entre sus funciones destacan:

- Asegurar la estabilidad financiera y establecer disciplina.
- Definir objetivos de rentabilidad para propiedades y proyectos.

- Gestionar el riesgo financiero y realizar un seguimiento constante del rendimiento.
- Monitorear la rentabilidad de cada inversión.

El CFO es quien asegura que el negocio se mantenga en una sólida base financiera, permitiendo una expansión sostenible.

Primera acción concreta para que utilices este sombrero: Revisa el balance financiero el primer lunes de cada mes y ajusta tus gastos operativos si es necesario.

COO: El Maestro de las Operaciones

El **COO (Chief Operating Officer)** es el encargado de supervisar las operaciones diarias, garantizando que las actividades se ejecuten de manera eficiente y alineada con los objetivos estratégicos. **McKinsey & Company** informa que **los negocios con procesos tienen un 40% más de probabilidades de retener clientes a largo plazo.**

Las tareas del COO incluyen:

- Mejorar la calidad y eficiencia en la entrega de servicios.
- Implementar y supervisar estrategias de ventas y marketing inmobiliario.
- Coordinar los equipos de ventas, administración y otras áreas para una operación fluida.
- Optimizar la experiencia del cliente en cada punto de contacto, desde las visitas hasta el servicio post-venta.

Un COO eficaz asegura que cada engranaje de la máquina funcione a la perfección, permitiendo que el negocio avance sin contratiempos.

Primera acción concreta para que utilices este sombrero: Agregá a tu calendario una reunión rápida (reuniones sprint) de 30 minutos máximo de seguimiento todos los lunes por la mañana para revisar el estado de, captaciones, seguimientos, reuniones, consultas atendidas, cantidas visitas a las propiedades de tu semana anterior .

CCO: El Guardián de la Comunicación

El **CCO (Chief Communications Officer)** juega un papel crucial en la construcción de la marca y en la creación de relaciones sostenibles con el público y los medios de comunicación. **El 70% de los negocios que invierten tiempo y dinero en relaciones públicas ven un retorno positivo en su reputación, según Forbes.**

Sus funciones principales incluyen:

- Definir y ejecutar la estrategia de comunicación para fortalecer la marca.
- Mantener relaciones con los medios de comunicación y gestionar la cobertura de prensa.

- Supervisar la comunicación en redes sociales y otras plataformas digitales.
- Desarrollar campañas para aumentar la visibilidad de propiedades y proyectos.

El CCO asegura que la imagen y el mensaje de la empresa sean coherentes y efectivos, tanto interna como externamente, creando una percepción sólida y profesional en el mercado.

Primera acción concreta para que utilices este sombrero: Publica contenido de valor 3 veces por semana en Instagram Reels, y 2 post por semana en LinkedIn, mostrando las propiedades más destacadas de tu cartera y brindando consejos inmobiliarios.

Implementar estos cuatro sombreros en tu negocio inmobiliario no solo te permitirá organizar mejor tus recursos y operaciones, sino que también te brindará una ventaja competitiva. Al actuar como CEO, CFO, COO y CCO, tendrás una visión integral de tu empresa y podrás tomar decisiones informadas que aseguren el crecimiento sostenido.

Recuerda que cada sombrero tiene su propósito: **El CEO guía la visión estratégica, el CFO cuida las finanzas, el COO garantiza la eficiencia operativa, y el CCO gestiona tu imagen y comunicación.** Juntos, estos roles forman la base para un negocio inmobiliario sólido y en constante evolución.

"El éxito no es cuestión de suerte, es cuestión de estrategia."

Las estaciones de tu negocio 🌞🌸🍂❄️

Las estaciones del año se pueden comparar con las estaciones del negocio inmobiliario en términos de ciclos y cambios. Al igual que las estaciones del año tienen momentos de crecimiento y bajas, las estaciones del negocio también experimentan momentos de expansión y contracción.

Del mismo modo, las estaciones del año tienen períodos de preparación y recolección, y las estaciones del negocio tienen períodos de planificación y evaluación.

No todo es siembra, no todo es cosecha, no todo es recolección, hay momentos específicos para cada uno, conocerlos en tu negocio te permite definir mejores estrategias de marketing y prospección.

Los meses con mayor actividad en Argentina suelen ser diciembre y marzo. Diciembre debido a que es un mes en el que muchas personas aprovechan para cerrar operaciones antes del cierre fiscal, y marzo por ser un mes en el que en la cabeza de la gente "empieza realmente el año"

Otro ejemplo es cuando una familia tipo, decide mudarse, generalmente no lo hace a mitad del año escolar, esperan a que termine, para tener un nuevo comienzo, por lo cual a medida que avanza el año es más probable que se incrementen tus ventas, haciendo del segundo semestre el semestre con más movimientos inmobiliarios del año.

El primer semestre suele captarse el 60% y cerrarse el 40%, en el segundo semestre suele captarse el 40% y cerrarse el 60%



Primavera del negocio : Las cosas nacen y empiezan a crecer

Verano del negocio: Las cosas siguen creciendo y madurando.

Otoño del negocio: Las cosas alcanzan su pico y comienzan a transformarse y caen lentamente

Invierno del negocio: No crece nada, las cosas comienzan a dormir o pasar. Su paso hace posible la próxima primavera

Te propongo llevar las estaciones del año a tu negocio.

¿Cuál es el invierno de tu negocio? ¿Por qué?

¿Cuál es el otoño de tu negocio? ¿Por qué?

¿Cuál es la primavera de tu negocio? ¿Por qué?

¿Cuál es el verano de tu negocio? ¿Por qué?

Es clave que cuentes con conocimientos de prospección y marketing (sin confundir ambas) para de esta manera tener más posibilidades de aumentar tus ventas en cualquier Mes así como para aprovechar mejor el mercado estacional y hasta planificar tus vacaciones durante temporada de ventas bajas.

Accountability Partner / Compañero de Responsabilidad

Cuando se busca alcanzar metas de alta productividad, todos tenemos más consistencia con los resultados cuando debemos rendirle cuentas a alguien.

Personalmente en mi primaria escuchaba la típica pregunta que la mayoría de padre, madre o tutor hacen "¿Hiciste la tarea?" a su vez a pesar de mi, yo sabía que me impulsaba hacer lo que no iba a hacer.

La misma sensación tuve cuando contrate por primera vez un personal trainer, ya estaba por hacer mi última serie del ejercicio cuando me dijo "¡una más!" algo del cual yo por mi solo no iba a estar dispuesto después de tanto cansancio a hacerlo, y lo hice. De la misma forma en mi escuela de coaching cuando se realizan proyectos o tesinas les pedimos a los estudiantes que elijan a su "buddie" o compañero de responsabilidad para "hacer que las cosas pasen".

En el mundo de la alta productividad la razón principal de la desaceleración es porque se va solo y no se va acompañado. Sin alguien que nos responsabilice, es fácil inventarnos una excusa y saltarnos lo que nos proponemos, nos conocemos mejor que nadie y nos damos las mejores excusas.

En contraste, cuando tenemos a un compañero o coach al lado, logramos mucho más. ¿Por qué? ¡Porque ya no hay excusas que valgan!

Los agentes inmobiliarios con más éxito confían en otro profesional, ya sea un entrenador, un mentor, un tutor, Coach Inmobiliario o un compañero de trabajo, para que les ayude a identificar sus puntos fuertes y débiles, les ofrezca perspectiva, y los mantengan en el camino para alcanzar sus objetivos.

Ventajas de tener Accountability Partner / Compañero de Responsabilidad :

1. Mantener el rumbo

Es fácil desviarse del camino para alcanzar tus objetivos. Es posible que te hayas puesto objetivos ambiciosos en Enero, cuando estabas lleno de motivación, y a mitad de año ya estar abrumado, probablemente te hayas olvidado de los objetivos que te marcaste a principios de año.

2. Establecer mojones en el camino

Un compañero de responsabilidad al cual le rindas cuentas puede ayudarte a crear hitos pequeños para que te resulte más fácil alcanzar sus objetivos. Para esto te recomiendo el método Kai-Zen.

3. Rendir cuentas

Debido a que tu compañero de responsabilidad no tiene ningún interés personal en tu éxito, él o ella puede ser completamente imparcial y honestos con tu trabajo.

Cuando te comprometas a hacer lo que ya sabes que tenes que hacer, tu Accountability Partner sabe que la única manera de alcanzar tus objetivos es asegurarse de que vos hagas lo que decis que va a hacer.

4. Recibir consejos imparciales

Alguien que ha atravesado desafíos similares a los tuyos puede compartirti sus experiencias y darte consejos para ayudarte a superar situaciones estresantes y de mucha ansiedad. Tu compañero de responsabilidad se convierte en tu caja de resonancia.

Tu compañero de responsabilidad puede ser un colega de la oficina, broker, Coach, o alguien que esté tomando estudios semejantes contigo, aquí te comparto

Rasgos claves para que tu compañero de responsabilidad sea efectivo:

Relacion: ¿Ha estado tu compañero de responsabilidad en tus zapatos o está experimentando lo mismo que vos? Tu compañero de responsabilidad debe ser capaz de mantenerte en el camino siendo tutor, dar consejos y señalando los errores siendo mentor, y desafiarte siendo coach.

Empático: ¿Puede tu compañero de responsabilidad entender y empatizar con los desafío que puedas encontrar en tu camino hacia el éxito? Tener apoyo y motivación positiva cuando te sentís desanimado es vital para progresar.

Celebración: Tu compañero de responsabilidad tiene que animarte a celebrar cada logro, no importa lo pequeño sea. Para seguir creciendo, es vital re-conocer lo lejos que has llegado y el progreso que has logrado en el camino.

Para encontrar al compañero de responsabilidad adecuado, te comparto estas preguntas:

Todos los derechos reservados © 2025 - Coaching Inmobiliario ® - Se requiere autorización por escrito para compartir los contenidos.

1. ¿A quién respeto mucho como colega?
2. ¿Quién no tendría miedo de presionarme y mantenerme en acción?
3. ¿A quién nunca pensaría en decepcionar?
4. ¿Quién me conoce a mí realmente y mi tendencia a posponer las cosas dando excusas?
5. ¿Quién cumplirá este compromiso conmigo?
6. ¿Quién tiene tiempo e interés en ayudarme?

A nadie le gusta decepcionar a otra persona, y a nadie le gusta perder su tiempo o que otra persona le haga perder su tiempo. El impulso de cumplir obliga a rendir a un nivel más allá de nuestras excusas y esto lleva a mayores resultados .

Tener un compañero de responsabilidad te ayuda a renovar tu motivación cuando la necesitas. Al mantenerse enfocado en tus objetivos y recibir el apoyo y la orientación necesarios, puedes mantener una actitud positiva y estar más motivado para alcanzar tus metas.

Aunque es posible tener éxito en el sector inmobiliario de forma independiente, tener un compañero de responsabilidad en tu sistema de trabajo puede hacerte la vida más fácil y aumentar tus posibilidades de lograr y mantener el éxito.

Business Plan Real Estate

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. 



Canvas = Lienzo 

Esta herramienta es parecida al lienzo de un pintor, donde se pueden plasmar modelos de negocios nuevos o ya definidos;

Recomendaciones:

- Imprimir el lienzo en formato grande, para poder anotar y/o completarlo con notas autoadhesivas . Se entiende que la mejor manera para describir un negocio es dividirlo en 9 módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para cubrir sus ingresos. 

Estos 9 módulos cubren las 4 áreas principales de un negocio :

- Clientes 
- Oferta 
- Infraestructura 
- Viabilidad económica 

El modelo de negocio es una especie de anteproyecto que se va a aplicar a las estructuras, procesos y sistemas de una empresa... 

1- Segmentos de mercado :

Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocios, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes.  Es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos, con necesidades, comportamientos y atributos comunes .

Los grupos de clientes pertenecen a segmentos diferentes si:

- Sus necesidades requieren y justifican una oferta diferente 🛍️
- Son necesarios diferentes canales de distribución para llegar a ellos 📦
- Requieren un tipo de relación diferente 🤝
- Su índice de rentabilidad es muy diferente 📈
- Están dispuestos a pagar por diferentes aspectos de la oferta 💰

2- Propuesta de valor 💡:

En este módulo se describe el conjunto de servicio y/o productos que crean valor para un segmento de mercado específico. 💡

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente elija una empresa u otra; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. ✨

3 - Canales 🌐:

En este módulo se explica el modo en que una empresa se comunica con sus clientes para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor. 🚀 Son los puntos de contacto entre la empresa y los clientes. 📱

4 - Relaciones con clientes 💬

Este módulo define el tipo de relación que tiene la empresa con determinados clientes. 🤝 Es importante que las empresas sepan qué tipo de relación quieren tener con cada cliente.

Pueden ser personales o automatizadas. 🤖

Las relaciones pueden estar basadas en:

- Captación de clientes 🎯
- Fidelización de clientes 😊
- Estimulación de las ventas 📈

5 - Fuentes de ingresos 💰

Este módulo se refiere al flujo de caja que genera una empresa con los diferentes clientes. 📊

Para calcular las ganancias es necesario restarle los gastos a los ingresos. 📉

6 - Recursos clave 🔑

En este módulo se describen los activos más importantes para que un negocio funcione.

🔧🧠👤 Todas las empresas requieren recursos para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y recibir ingresos. Los recursos pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos. 🏢

7 - Actividades claves ⚙️

En este módulo se describen las acciones más importantes que tiene que emprender una empresa para que funcione. Al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones y generar ingresos. 📈

8 - Asociaciones claves 🤝

En este módulo se describen los proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocios. 🤝

9 - Estructura de costos

Son todos los costos que implica la puesta en marcha del negocio. 

Preguntas Guía

1- Segmentos de mercado:

¿Para quién crean valor?  ¿Cuáles son los clientes más importantes? 
 ¿Dónde puedo encontrarlos?  ¿Cuál es su circunstancia?  ¿Cuáles son los dolores o problemas (pains) que mi producto o servicio resolverá o los deseos que cumplirá para ellos?


2 - Propuesta de valor :

¿Qué valor proporcionan a sus clientes?  ¿Qué problema de sus clientes ayudan a solucionar?  ¿Qué necesidades satisfacen de sus clientes?  ¿Qué paquete de producto o servicios ofrecen a sus clientes? 

3- CANALES:

¿Qué canales prefieren sus segmentos de mercado (clientes)?  ¿Cómo establecen contacto actualmente con los clientes?  ¿Cuáles tienen mejores resultados?  ¿Cuáles son más rentables?  ¿Cómo se integran a la vida diaria de los clientes? 
 Venta: ¿A través de qué medios venderé mi producto o servicio? Ejemplos: email, teléfono, cafés cara a cara, etc.  Distribución: ¿Cómo entregará tu producto o servicio al cliente? 
 Comunicación: ¿Qué medios se utilizarán para comunicar mi producto o servicio? 

4 - Relaciones con clientes:

¿Qué tipo de relación esperan los diferentes clientes?  ¿Qué tipo de relación ya han establecido?  ¿Cuál es su costo? 
 Conseguir: ¿Qué haré para conseguir a los clientes?  Fidelizar: ¿Qué haré para retener o fidelizar a los clientes que ya conseguí?  Crecer \$: ¿Cómo haré para obtener más ingresos de esos clientes? ¿Programa de referidos? 
(! !) Especificar acciones concretas.  

5- Fuentes de ingresos

¿Por qué valor están dispuestos a pagar sus clientes?  ¿Por qué pagan actualmente? 
 ¿Cuánto significa cada fuente de ingresos al total de los ingresos? 

6-Recursos clave

¿Qué recursos claves requieren sus propuestas de valor, canales de distribución relaciones con los clientes y fuentes de ingresos?

No cancelables de un día para otro sin incurrir en la productividad.   

Ejemplo: Contrato de alquiler, Empleados, Equipamiento, Tiempo del emprendedor 

7 -Actividades claves

¿Qué actividades clave requieren sus propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con los clientes y fuentes de ingresos? 

8- Asociaciones claves

¿Quiénes son sus socios claves?  ¿Quiénes son sus proveedores claves?  ¿Qué recursos claves adquirimos a nuestros socios?  ¿Qué actividades claves realizan los socios? 

9-Estructura de costos

¿Cuáles son los costos más importantes que tiene su negocio?  ¿Cuáles son los recursos claves más caros?  ¿Cuáles son las actividades más caras? 

Los valores no se definen por lo que dices, sino por lo que haces. 

¿QUÉ SON LOS VALORES PERSONALES Y PROFESIONALES?

Es una cualidad, condición, o estándares que son deseables e importantes, coinciden con las nociones que tenemos acerca de lo que es justo y bueno. DAN IDENTIDAD.  

- El tipo de persona que eres 
- Las metas, aspiraciones y conductas que tienes  
- La calidad de tus relaciones presentes y futuras  
- Los eliges libremente > La intención es que te responsabilices de cada uno 
- Los llevas contigo todo el tiempo y los demuestras en tus actos  
- Hacen que te sientas orgulloso de tus actos (o no)  
- Te dan fuerza para actuar cuando no te sientes muy seguro de una decisión   • Un valor verdadero y universal, es aquel que produce una conducta que es benéfica tanto para el que la practica, como para los demás.  

¿Cuáles son tus innegociables?

- 1 – Haz una lista de al menos 5 valores innegociables para ti  
- 2 - ¿Recuerdas alguna situación donde tuviste un dilema ético de valores? ¿Cómo te sentiste? ¿Qué hiciste concretamente?   
- 3 – De 1 al 100%, ¿En qué nivel de coherencia consideras que vives con tus VALORES PERSONALES y PROFESIONALES?  

4 Factores de Comportamientos DISC de Coaching Inmobiliario

El modelo DISC es una herramienta que nos ayudo a identificar mas de 500 perfiles de comportamientos en el rubro, estos de comportamiento son: **Dominancia, Influencia, Estabilidad y Cumplimiento**. Estas categorías nos permiten entender cómo un agente toma decisiones, se comunica y responde a diferentes situaciones. A continuación, te hago una descripción introductoria para que puedas identificarte y saber cómo cada dimensión se aplica al día a día , con ejemplos prácticos y estrategias de coaching.

1. Dominancia: Decisión y Liderazgo

La **Dominancia** mide la capacidad de una persona para tomar decisiones rápidas, enfrentar desafíos y resolver conflictos.

Características por Nivel:

- **Baja Dominancia:**
 - Indecisión, evita conflictos y conversaciones difíciles.
 - *Ejemplo:* Un agente que no pide exclusividad por temor a incomodar al cliente.
 - **Estrategia de Coaching:** Ayudar al agente a desarrollar seguridad en sí mismo mediante prácticas de negociación y ejercicios de toma de decisiones.
 - **Clave:** Trabajar con lenguaje corporal, afirmaciones claras y técnicas para manejar el miedo al rechazo.
- **Dominancia Equilibrada:**
 - Decisiones firmes sin ser agresivo. Maneja bien conversaciones difíciles.
 - *Ejemplo:* Un agente que negocia una comisión justa mientras mantiene una relación positiva con el cliente.
 - **Estrategia de Coaching:** Refuerza su confianza con técnicas avanzadas de negociación y manejo del tiempo.
- **Alta Dominancia:**
 - Autoritario, directo, a veces impositivo.
 - *Ejemplo:* Un agente que exige decisiones rápidas a los clientes, lo que puede intimidarlos.
 - **Estrategia de Coaching:** Trabajar en habilidades de empatía y escucha activa para evitar alienar a los clientes.

Aplicación Práctica:

Cuando un agente con baja dominancia enfrenta a un cliente con alta dominancia, es crucial enseñarle a adaptarse y ser más directo. Por ejemplo, practicar frases como:

- “Esta es la mejor opción para usted, y aquí está el porqué.”
- “Confíe en mi experiencia, esta decisión le dará mejores resultados.”

2. Influencia: Relacionarse y Persuadir

La **Influencia** evalúa cómo una persona interactúa con otros, persuade y genera confianza.

Características por Nivel:

- **Baja Influencia:**
 - Dificultad para conectar con otros, poca empatía o interés en relaciones.
 - *Ejemplo:* Un agente que no da seguimiento a los clientes ni personaliza la comunicación.
 - **Estrategia de Coaching:** Desarrollar habilidades de networking y fomentar el uso de herramientas como recordatorios personalizados.
- **Influencia Equilibrada:**
 - Conecta fácilmente, pero sin ser excesivamente complaciente.
 - *Ejemplo:* Un agente que mantiene relaciones cercanas con los clientes mientras es capaz de guiarlos firmemente en decisiones importantes.
 - **Estrategia de Coaching:** Fortalecer la capacidad de escucha activa y mantener un balance entre cercanía y profesionalismo.
- **Alta Influencia:**
 - Excesivo deseo de agradar, busca reconocimiento constantemente.
 - *Ejemplo:* Un agente que evita conversaciones incómodas para no perder la aprobación del cliente.
 - **Estrategia de Coaching:** Ayudar a priorizar metas objetivas por encima de la búsqueda de validación externa.

Los agentes con alta influencia valoran el reconocimiento. Implementar premios y programas de incentivos en oficinas inmobiliarias puede motivarlos. *Ejemplo:* Premios al “mejor compañero” o “mayor crecimiento mensual.” O “after” para generar pertenencia en el equipo.

3. Estabilidad: Constancia y Paciencia

La **Estabilidad** mide cómo una persona maneja la presión y se adapta a los cambios.

Características por Nivel:

- **Baja Estabilidad:**
 - Reacción impulsiva, incomodidad con rutinas y presión.
 - *Ejemplo:* Un agente que abandona un proyecto al no ver resultados inmediatos.
 - **Estrategia de Coaching:** Diseñar rutinas sencillas y metas a corto plazo que generen sensación de progreso constante.
- **Estabilidad Equilibrada:**
 - Tolerancia a la presión y capacidad de seguir procesos sin resistirse al cambio.
 - *Ejemplo:* Un agente que puede adaptarse a una estrategia diferente sin frustrarse.
 - **Estrategia de Coaching:** Reforzar habilidades de planificación a largo plazo y resiliencia emocional.
- **Alta Estabilidad:**
 - Resistencia excesiva al cambio, lentitud en adaptarse.
 - *Ejemplo:* Un agente que se resiste a usar nuevas tecnologías o procesos.
 - **Estrategia de Coaching:** Trabajar en la mentalidad de apertura al cambio mediante ejemplos prácticos de éxito en adaptaciones similares.

Los sistemas de tráfico y seguimiento de actividades, como reuniones sprint (rápidas) semanales o capacitaciones regulares en la oficina, ayudan a los agentes con baja estabilidad a mantener un enfoque constante.

4. Cumplimiento: Atención al Detalle

El **Cumplimiento** mide cómo una persona sigue normas, procesa detalles y mantiene el orden.

Características por Nivel:

- **Bajo Cumplimiento:**
 - Desorganización, evita seguir reglas o procedimientos.

- *Ejemplo:* Un agente que no actualiza su base de datos de clientes.
- **Estrategia de Coaching:** Introducir herramientas de automatización y simplificar los procesos administrativos.
- **Cumplimiento Equilibrado:**
 - Sigue las normas sin ser rígido.
 - *Ejemplo:* Un agente que es detallista pero flexible al adaptarse a las necesidades del cliente.
 - **Estrategia de Coaching:** Fomentar la creatividad en soluciones mientras se mantiene el cumplimiento de estándares.
- **Alto Cumplimiento:**
 - Perfeccionismo, rigidez excesiva.
 - *Ejemplo:* Un agente que pierde tiempo revisando en exceso los detalles antes de tomar decisiones.
 - **Estrategia de Coaching:** Fomentar la toma de decisiones rápida y reducir el perfeccionismo mediante ejercicios prácticos.

Utilizar herramientas como CRMs y hojas de seguimiento asegura que los agentes mantengan un registro organizado sin sentirse abrumados.

Tendencias y Comunes Denominadores en Perfiles Comerciales y Serviciales

En un negocio relacional como el inmobiliario, ciertos patrones de comportamiento tienden a ser más predecibles dependiendo del perfil de la persona. Por ejemplo, una persona con **baja dominancia y baja influencia** enfrentará mayores desafíos que alguien con **baja estabilidad y bajo cumplimiento**.

Esto se debe a que en perfiles comerciales y serviciales es común encontrar **alta dominancia y alta influencia**, lo que les permite conectar con clientes, tomar decisiones rápidas y ser persuasivos. Sin embargo, también suelen presentar **baja estabilidad y bajo cumplimiento**, lo que puede derivar en dificultades para mantener la constancia y atención al detalle.

Con esta comprensión, el enfoque debe estar en **equilibrar los comportamientos** para mejorar su desempeño diario, fortaleciendo áreas débiles (como el seguimiento y la organización) sin afectar las fortalezas que los hacen efectivos en la relación con los clientes. Este equilibrio se logra a través de estrategias prácticas como sistemas de apoyo, planificación y coaching personalizado.

¿CÓMO, CUÁNDO Y POR QUÉ CONTRATAR UN ASISTENTE?

En el Mundo inmobiliario, un Asistente no es simplemente un encargado/a de tareas administrativas que vos queres "sacarte de encima" y desprenderte rápido; es un complemento estratégico, y guardian de la calidad y servicio de tu negocio. 🌐

La trascendencia de este rol es crucial, y en Coaching Inmobiliario recomendamos contratar esta posición (estratégicamente en el 3er. estadio de los) para enfocarte en el 80% de tareas directamente productivas de tu negocio.

¿Cómo Asegurarte de Contratar a la Persona Adecuada? 🤔

Aquí te presento dos perfiles (DISC-LEADER) y ejemplos de responsabilidades para que tengas en cuenta.

Perfil (DISC): 🎯

Su función va más allá de ser una simple asistente personal; una/un asistente administrativo respalda tu negocio, no a ti como líder del mismo. Actúa como líder en la coordinación y optimización de tareas.

DISC:

- D - Baja Dominancia
- I - Influencia Media
- S - Estabilidad Alta
- C - Cumplimiento Alto

Reporta a: 📊

Su principal punto de reporte es el Agente Asesor Inmobiliario.

Interactúa en Mayor Medida con: 👤

El Agente/Asesor Inmobiliario y o Team Leader.

Interactúa en Menor Medida con: 📅

Administración, Community Manager, Fotógrafo Profesional.

Perfil (LEADER): ✨

- **(L)EAL:** Fiable, manteniendo la confidencialidad y persona de absoluta confianza.
- **(E)XCELENTE COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE:** Proactividad en resolución de problemas y atención al cliente.
- **(A)BOGA POR TI Y TU NEGOCIO:** Comprende tu visión, objetivos y prioridades.
- **(D)ETERMINACIÓN A SUPERAR EXPECTATIVAS:** Mantiene un estándar elevado y asume la responsabilidad.

- **(E)NTUSIASMO POR APRENDER Y CRECER:** Busca crear momentos "wow" en los clientes, proporciona feedback constante, y tiene apertura para recibirlo también.
- **(R)ELACIONES:** Experta en establecer relaciones basadas en respeto mutuo y trabajo en equipo.

Responsabilidades Recomendadas:

1. Coordinación de visitas a propiedades en venta/alquiler. 
2. Confeccionar en plantillas de tasación para luego revisar con el Agente/Asesor para su aprobación. 
3. Cargar propiedades a portales 
4. Informe del estado de situación del ofrecimiento de propiedades. 
5. Agendar Destakes (1 vez por mes) - Se solicitan a fin de mes para el mes siguiente. 
6. Semanalmente (miércoles preferentemente) republicar los avisos de las propiedades en los portales. 
7. Semanalmente hace seguimiento de posteo de propiedades en redes sociales, en conjunto con Community Manager. 
8. Coordinar con el propietario y proveedor la colocación del cartel. 
9. Responder e-mails o Whastapp de consultas logísticas u operativas de clientes. 
10. Ingresar los datos del nuevo cliente en CRM. 
11. Coordinación de visitas a propiedades en venta/alquiler. 
12. Realizar, Guarda y Ordena fichas de propiedades 
13. Agenda recordatorio para que el Team Leader/Agente Inmobiliario recontacte al potencial cliente/locatario. 
14. Archivar los informes (luego de revisados por el Agente/Asesor y envía por correo al vendedor y comprador por separado. 
15. Enviar notificación a ambas partes con la confirmación de la concreción de la operación (detalles de lugar, horario, día, documentación, gastos). 
16. Compra de regalos y presentes para los clientes en sus cumpleaños y fechas festivas. 

Estas responsabilidades demuestran que el/la Asistente no solo cumple funciones administrativas, sino que garantiza eficiencia en todas las operaciones del negocio inmobiliario.

🤔 ¿Espero a tener el dinero y contrato? o ¿Contratar me va a dar el tiempo para generar el dinero que necesito? 🤔 ¿Qué va primero, el huevo o la gallina? 🤔

En muchas ocasiones he coacheado esta decisión y he visto reiteradas veces cómo es eficaz hacerte de más tiempo productivo ⌚ y delegar lo administrativo (en el 3er estadio de los 5 que tiene un Asesor inmobiliario) para captar negocios nuevos 💡 que puedes hacer y actualmente no estás haciendo, y así generar el ingreso necesario para pagar holgadamente a un asistente 💰

El momento ideal no existe, pero el momento justo es cuando estás en el tercer estadio de tu negocio, y la falta de tiempo se convierte en una barrera de crecimiento.
Ante un mercado cambiante, no subestimes la importancia de elegir no solo a alguien que te ayude, sino a un/a Asistente Profesional para tu Negocio.

¡Cuidado con el Vacío de una Vida Ocupada! 🌀🏃🏃

En la diaria se suele llevar un ritmo con muchas tareas y ocupaciones, en donde escucho en mis clases o sesiones afirmaciones como "esta mal no estar haciendo nada" o "esta mal aburrirse".

La famosa frase "Cuidado con el vacío de una vida muy ocupada", atribuida a Sócrates, nos lleva a reflexionar sobre cómo la velocidad en la que vivimos diariamente y la falta de tiempo para la reflexión, pueden dejarnos sintiendo un vacío estéril.

¿Por qué Caemos en el Vacío Estéril de una Vida Ocupada? ⌚🏃

1. **Cultura de la Productividad:** Vivimos en una sociedad que valora la productividad constante, lo que nos lleva a creer que siempre debemos estar haciendo algo para ser valiosos.
2. **Miedo al Aburrimiento:** Le tenemos terror al aburrimiento y a la inactividad, por lo que llenamos cada espacio con tareas, ruidos y distracciones para evitar enfrentar el silencio que a veces son ensordecedores.
3. **Comparación Social:** La comparación con otros nos impulsa a mantenernos ocupados para demostrar nuestro valor ante los demás y evitar sentirnos insuficientes. Las redes sociales fomentaron mucho esto.
4. **Búsqueda de Validación:** Buscamos la validación y aprobación de los demás a través de nuestra ocupación constante, creyendo que nos hará sentir valiosos.
5. **Distorsión de la Productividad:** Confundimos la ocupación constante con la productividad real, lo que nos lleva a realizar muchas tareas pero sin lograr un progreso.
6. **Falta de Introspección:** Evitamos enfrentar nuestras emociones y deseos auténticos al llenar nuestro tiempo con actividades, evitando así la introspección.
7. **Presión Laboral y Social:** La presión de cumplir con demandas laborales y sociales nos lleva a llenar cada momento con tareas, incluso en nuestro tiempo libre. El exceso de cumplimiento (te recomiendo ver los videos o la película de Experimentos de Milgram)

El Poder del Silencio: Creando un Vacío que Llena 🧘🎵

¿Alguna vez pensaste el impacto que tiene el silencio en tu vida? Así como en la música, aprendí a travez de clientes que son directores de orquestas🎻, que existen distintos tipos de silencios , por ejemplo silencios de fusas de semi fusas entre otros y cada uno se dibuja distinto en un pentagrama 🎵

El silencio es una nota que no produce sonido pero se dibuja en la partitura, por que este marca una pausa ; Tomando la analogía en nuestra vida diaria, el silencio tiene un impacto profundo en la conexión con nosotros mismos y con el mundo que nos rodea. En la música, los silencios son para dar ritmo y profundidad a una pieza.

El Silencio como Pausa y no como STOP

Las pausas y momentos de silencio nos permiten reflexionar, y encontrar un sentido más profundo en lo que hacemos. Estas pausas conscientes , o "pausas activas" nos ayudan a disolver el constante ruido  y agitación mental .

Generando Vacío para Eliminar el Ruido

Imaginate un pozo petrolero en el cual se extrae el petróleo del fondo de la tierra , o un sorbete dentro de una lata de gaseosa , ¿Qué es lo que se introduce en el sorbete para que salga el contenido? Se le introduce Vacío, se le introduce Aire, un aire que succiona que saca, que extrae.

De manera similar, los silencios a propósito generan un vacío que nos permite eliminar lo que sobra y extraer lo que realmente queremos: el ruido mental, las preocupaciones y distracciones innecesarias. Al crear este vacío, extraemos "el petroleo"

La Generación de Vacío Intencionada

Hace muy poco me compre una maquina generadora de vacío para guardar el sobrante de la comida , y me despertó una analogía interesante. Al igual que estas máquinas eliminan el aire para que la comida se conserve mucho más tiempo y no se pudra rápidamente, nosotros podemos utilizar el silencio y la pausa para eliminar la presión constante y evitar el "pudrirnos". Al crear vacío intencionalmente, tenemos la oportunidad de sintonizarnos con nuestro mundo interior y reevaluar nuestras prioridades reales, a veces pensamos que lo más importante es cumplir tareas, y nos olvidamos que lo más importante es cumplir propósitos.

La Fuerza que tiene el Silencio en la Comunicación

En la comunicación, el silencio puede ser igual de poderoso que las palabras. Tomarse un momento para escuchar activamente, sin interrumpir, puede permitir una conexión más profunda con los demás. Además, las palabras no pueden expresar lo que el silencio puede transmitir como por ejemplo la empatía de "sentirse comprendido" "sentirse escuchado"

Silencios Que Deberíamos Utilizar en la Vida 🤔🤔

1. **Silencio de la Reflexión:** Tiempo para reflexionar sobre las acciones, decisiones y emociones. El silencio permite comprender mejor las motivaciones y deseos. Este silencio se le suele llamar "Conversar con la almohada ^{zz}"
2. **Silencio de la Escucha:** Escucha activamente a los demás sin interrumpir, sin dar inmediatamente un consejo, sin terminar la última palabra por el otro. Este silencio muestra respeto y crea una comunicación más profunda.
3. **Silencio de la Naturaleza:** Conectar con la naturaleza y observa el mundo sin necesidad de hablar. El silencio en la naturaleza es una experiencia del aquí y ahora.
4. **Silencio de la Autenticidad:** Ser auténtico y no forzar palabras cuando no las necesitas, tu voz interior quizás esta susurrando y no la escuchas por poner voz "engolada" y esconderte tras máscaras creadas por vos mismo.
5. **Silencio del Auto-Cuidado:** Dedicar momentos de silencio para cuidarte a vos mismo/a. Estos momentos pueden ser meditaciones, caminatas en solitario, running, o simplemente estar con vos mismo/a.

"Treinta radios convergen en el buje de una rueda, y es ese espacio vacío lo que permite al carro cumplir su función.

Los cuencos están hechos de barro hueco y gracias a esta nada cumplen su función. Puertas y ventanas se abren en las paredes de una casa, y es el espacio vacío lo que permite que la casa pueda ser habitada." Lao Zi. Tao te ching

Equilibrio entre Actividad y Reflexión

En esta búsqueda por estar siempre en movimiento, podemos olvidarnos de lo que realmente importa, las risas sinceras, las conexiones profundas y el tiempo para conocernos a nosotros mismos generalmente se ve aplastado por una montaña de tareas. En este movimiento constante, nos perdemos de la oportunidad de hacer una pausa y apreciar el paisaje de nuestras vidas. Dejamos de sobrevivir y comenzamos a vivir.

"Llenar cada minuto de tu día puede ser una forma de evitar enfrentar tus pensamientos y emociones. La vulnerabilidad viene cuando te permites el espacio para sentir y reflexionar." **Brene Brown**

Calidad sobre Cantidad

En un mundo que premia la multitarea y la productividad constante, a veces nos encontramos acumulando tareas sin cesar. Pero, ¿qué pasa con las actividades que realmente nos llenan de alegría y nos dan significado? No se trata de la cantidad de cosas que hacemos, sino de la profundidad con la que las vivimos.

*"A veces, la mayor sabiduría está en reconocer cuándo necesitamos detenernos y encontrar espacio en nuestras vidas ocupadas." **Dalai Lama***

"Vacío Estéril"

En esta carrera constante por llenar cada momento de actividades, corremos el riesgo de desconectarnos también de los que nos rodean. Las conversaciones superficiales y apuradas pueden dejarnos sintiéndonos vacíos a nosotros mismos y los demás. La conexión auténtica con nosotros mismos y con los demás es un remedio vital contra este vacío.

*"La vida es larga si sabes cómo usarla. Aprovecha cada momento, pero también recuerda la importancia de la pausa y la reflexión. **Seneca***

Cuidando la Salud Mental: "Vacío Fertil"

El estrés constante y la sensación de estar siempre ocupados pueden tener un impacto también en nuestra salud mental, esto es lo que se conoce como "burnout" que básicamente es "estar quemado". 🔥

Las preocupaciones se acumulan y hablamos así también, "encima esto, encima lo otro" y tu bien estar queda segundo plano. Prestar atención a nuestra salud emocional es fundamental para mantener la claridad mental y el equilibrio emocional.

La Nada esta Llena de Posibilidades:

Si se puede hacer una metáfora, es como si sacásemos todos los muebles 🛋️🛏️ y todos los objetos de una habitación, bajamos la persiana y apagamos la luz. Si nos preguntamos ¿qué hay en esa habitación?, Seguramente diríamos «no hay nada». Y

eso es justamente lo que hay, nada, solamente que **es una nada llena de posibilidades**



Transformar el "vacío estéril" en un "vacío fértil" es la nada llena de posibilidades, una tarea a descubrir quiénes somos realmente o quienes queremos ser. Más allá de las actividades superficiales, existe un deseo de propósito (recomiendo el libro de mi amigo y colega Tu Propósito es la Clave).

Algunos tips que te comparto son:

- Ser primero en Lugar de Hacer constante ¿Sos feliz por lo que haces, o lo haces por que sos feliz?
- El Poder de la Presencia, el aquí y ahora, sin exceso de futuro (ansiedad)
- El Valor del vacío intencionado (como la maquina generadora de vacío de alimentos)
- Lo simple es extraordinario (como un paisaje o sonido del agua 💧)
- Hacer Espacio para uno mismo en la Rutina
- Desmitificar la Productividad Constante 🌀
- Relaciones Profundas vs Relaciones Superficiales: Las conexiones con los demás pueden volverse superficiales debido a la falta de tiempo y atención genuina.

Balance entre Vida Profesional y Vida Personal

Escucha tu Nota Interior: El Camino hacia la Armonía Personal

Es el sonido de nuestra esencia lo que escuchamos cuando nos atrevemos a aceptar nuestras voces interiores. ¿Cuánto tiempo hace que no te detienes a escuchar? Cerramos los ojos por un momento. Intentemos hacer silencio, dejando de lado las preocupaciones o esas ideas que constantemente invaden nuestra mente. Sintoniza con esa letra y música que llevas dentro.

¿Qué suena por ahí? No insistas. Intenta escuchar con calma. Si hoy no es posible, tal vez mañana.

Hay una frase de la autora rusa **Sofía Prokofieva**:

"Todo ser humano tiene en su interior, en su alma, un sonido bajito, su nota, que es la singularidad de su ser, su esencia. Si el sonido de sus actos no coincide con esa nota, esa persona no puede ser feliz".

- **¿Qué suena dentro de ti?**
- **¿Es un sonido que resuena contigo?**
- **¿Te gusta lo que escuchas?**

Tal vez no tengas respuestas inmediatas, y eso está bien. Inténtalo de nuevo mañana.

La Armonía de Nuestra Esencia

Perder el registro de nuestra **nota interior** es más que un simple descuido; puede significar desconectarnos de nuestra **esencia**, del sentido y la armonía que le da propósito a nuestra vida. Como dice Prokofieva, el riesgo no es solo personal; pone en juego nuestra espiritualidad y nuestra capacidad de sentirnos plenos. Sin embargo, la armonía comienza a resonar cuando nos atrevemos a aceptar nuestras voces interiores. Aceptar sus historias, sus matices, sus contradicciones. La armonía no es un estado estático, sino un ejercicio constante de escucha, ajuste y conexión con aquello que nos hace auténticos.

Aprender a Escuchar sin Juicios

Para escuchar nuestra música interior con fidelidad y claridad, debemos **evitar los juicios** y las críticas. En un mundo donde la cacofonía de voces ajenas parece incesante, es fácil perderse en un mar de opiniones y expectativas. Pero recuerda: No tiene mejor oído quien vive escuchando o baila al ritmo de cajitas musicales ajenas.

¿Qué suena a tu alrededor?

A veces dejamos de registrar la "música ambiental" porque nos acostumbramos a ella. Pero la naturaleza, incluso cuando parece perder su equilibrio, siempre busca regresar a su **homeostasis**. Nosotros también podemos hacerlo.

¿Qué es la Armonía?

La armonía es mucho más que un término musical; es una forma de vida. Es la capacidad de combinar notas y acordes, ajustar lo que no suena bien y crear melodías nuevas. Es un proceso dinámico que requiere atención, calma y, sobre todo, voluntad.

Armonía es:

- Relajarse lo suficiente para identificar qué suena dentro de ti.
- Reconocer aquello que no quieres escuchar más.
- Atreverte a componer nuevas partituras para tu vida.
- Saber que la paz interior no es un destino, sino una práctica constante.

Componé tu Propia Melodía

La armonía no significa evitar los ruidos externos o las disonancias que enfrentamos a diario. Más bien, es la habilidad de **crear música en medio del caos**, de encontrar notas que resuenen contigo incluso en los momentos más difíciles.

Tal vez no puedas escucharlo todo hoy.

Pero si te animas a destaparte los oídos, aunque sea un poco, estarás más cerca de escuchar esa nota única que te define.

Inteligencia Adaptativa: La Clave del Futuro de tu Negocio

La inteligencia adaptativa no solo implica responder al cambio, sino anticiparlo, aprovecharlo y transformarlo en una ventaja. Se trata de:

1. **Flexibilidad Mental:** Estar dispuesto a cambiar de estrategia sin perder el enfoque.
2. **Aprendizaje Continuo:** Adaptarse rápidamente mediante la incorporación de nuevas herramientas y conocimientos.
3. **Gestín Emocional:** Manejar la incertidumbre con calma y resiliencia.
4. **Acción Estratégica:** Decidir y actuar rápido, pero con fundamento.

Modelo Exclusivo para el Rubro Inmobiliario

Este modelo está basado en axiomas que guían una mentalidad ágil y adaptativa para profesionales inmobiliarios. Cada axioma es un principio que, aplicado correctamente, transformará tu forma de trabajar y alcanzarás resultados extraordinarios.

Axiomas Fundamentales:

1. **El escenario menos probable puede ser el real.**
 - Prepárate para lo inesperado, diversifica tus estrategias y evalúa todos los posibles desenlaces.
 - *Ejemplo:* Una propiedad puede venderse a través de un canal que nunca habías considerado. Mantén opciones abiertas.
2. **No busques destacarte, busca distinguirte.**
 - Ser distinto no es hacer más, es hacer mejor y con autenticidad.
 - *Ejemplo:* Ofrece una experiencia personalizada, como enviar un video exclusivo al cliente mostrando la propiedad.
3. **Si sos uno más, serás uno menos.**
 - La mediocridad es el enemigo del éxito. Diferenciarte en cada detalle.
4. **Si tenés ventaja competitiva, vas a ser copiado.**
 - La innovación constante es tu mejor defensa.
5. **Si no tenés ventaja competitiva, no compitas.**
 - Define tu área de expertise y domina ese nicho.
6. **No dependas 100% de nada pero gestioná 100% todo.**
 - Diversifica tus fuentes de ingreso y clientes, pero mantén el control absoluto.
7. **M.I.M.O.: Mantené - Incorporá - Mejorá - Omití.**
 - Evalúa constantemente qué vale la pena mantener, qué agregar, qué mejorar y qué eliminar.
8. **Improvisá pero no seas improvisado.**
 - La creatividad debe estar respaldada por preparación y conocimiento.
9. **Usa más espejo y menos lupa.**
 - Reflexiona sobre tus acciones antes de criticar a otros.
10. **Que las situaciones no pesen más que tus relaciones.**
 - Invierte en relaciones humanas; son tu activo más valioso.
11. **Preparate para lo peor, pero espera siempre lo mejor.**
 - La esperanza no reemplaza la preparación.
12. **Dejá de empezar y empezá a terminar.**
 - Completa tus proyectos; la acción es más poderosa que la intención.
13. **No busques cambios, busca transformaciones.**
 - Los cambios son superficiales; las transformaciones son profundas y sostenibles.
14. **Sin integración por dentro, te desintegran por fuera.**
 - Alinea tus valores internos con tus acciones externas.
15. **Decidí hoy qué otro ayer querés mañana.**
 - Cada decisión construye tu futuro.
16. **Si todo el mundo cree que va a pasar, es porque ya está pasando.**
 - Sé proactivo frente a las tendencias.
17. **Tu éxito de hoy es la rutina de tu mañana.**
 - Construye hábitos sostenibles.
18. **Lo que no controlás, te controla.**
 - Manté el control sobre tu tiempo y tus recursos.
19. **La incertidumbre es la nueva zona de confort.**
 - Aprende a sentirte cómodo en lo incierto.

- 20. **El cambio no espera tu aprobación.**
 - Adáptate rápido; el cambio no se detiene.
- 21. **En un mundo rápido, la velocidad es tu aliada.**
 - Toma decisiones ágiles sin perder la calidad.
- 22. **No te quedes solo en lo posible, mira lo probable.**
 - Apuesta por escenarios con alta probabilidad de éxito.
- 23. **Si no hay riesgo, no hay cambio.**
 - Atrévete a salir de tu zona de confort.
- 24. **No se trata de tener razón, se trata de funcionar.**
 - La efectividad supera la opinión.

El Futuro del Profesional Inmobiliario

Este modelo basado en miles de sesiones de coaching individuales, cientos de capacitaciones y entrenamientos durante más de 12 años de forma ininterrumpida te proporcionan un marco para navegar y prosperar con éxito en el mundo inmobiliario. Aplica estos aprendizajes con disciplina y acompañamiento, y estarás preparado para enfrentar cualquier reto, distinguirse y transformar tu vida.

¡Te deseamos muchos éxitos y que disfrutes del logro de tus objetivos y propósitos, somos un equipo preparado para acompañarte en el camino!

¡Vamos por más!

*Muchas gracias por tu Confianza
Ricardo Melo y equipo de coaches inmobiliarios*



GLOSARIO DE

CoachingInmobiliario®

Este es un glosario de palabras para que el coach inmobiliario pueda distinguirlas, identificarlas y no perder una comunicación directa con sus clientes.



A.C.M.

Análisis comparativo de Mercado ACM es una evaluación de valor basada en el análisis de propiedades comparables en la misma área o vecindario que se han vendido recientemente o están en el mercado. Es una de las maneras más precisas de estimar el precio de una propiedad antes de ponerla en venta.



PROPIEDADES COMPARABLES

Se seleccionan propiedades similares en términos de ubicación, tamaño, características, y estado para determinar el valor de la propiedad. Generalmente, se buscan entre 3 y 6 propiedades comparables



CAPTACIÓN

Se refiere al proceso mediante el cual un agente inmobiliario obtiene el derecho de representar a un propietario para vender o alquilar su propiedad. Este es uno de los pasos más importantes en la carrera de un agente inmobiliario, ya que la captación de propiedades es fundamental para construir un inventario de inmuebles que puedan ser ofrecidos a potenciales compradores o inquilinos.



RESERVA

Se refiere a un acuerdo preliminar entre el comprador (o inquilino) y el vendedor (o propietario) en el que el comprador manifiesta su interés en adquirir o alquilar una propiedad y hace un pago para asegurar que la propiedad no será ofrecida a otros potenciales compradores durante un período determinado. Momento en el cual también el interesado hace un "OFERTA" de dinero en el caso que quiera ofrecer menos dinero del publicado, o en caso que quiera agregar condiciones no especificadas en la publicación, esto queda sujeto a la aprobación, contraoferta o rechazo del propietario



FARMING

Es una estrategia de marketing y ventas utilizada por agentes inmobiliarios para especializarse en un área geográfica específica o en un nicho de mercado concreto. El término "farming" proviene de la analogía con la agricultura, donde el agente "cultiva" una zona o segmento del mercado, trabajando de manera constante y persistente en esa área para generar confianza, reconocimiento de marca y, finalmente, obtener transacciones inmobiliarias.





GLOSARIO DE

CoachingInmobiliario®

Este es un glosario de palabras para que el coach inmobiliario pueda distinguirlas, identificarlas y no perder una comunicación directa con sus clientes.



CIERRE

Se refiere a la fase final del proceso de compra o venta de una propiedad. Es el momento en el que se formaliza legalmente la transacción y se transfiere la propiedad del vendedor al comprador o inquilino. El cierre implica la firma de los documentos legales necesarios y el pago final del precio de compra. Es el momento donde luego de todo el proceso entre partes, las mismas pagan los honorarios al o los agentes intervinientes que luego liquidará en su oficina para cobrar finalmente el % que le corresponde tanto a él como a la oficina.



TRACKEO DE ACTIVIDADES

El trackeo o seguimiento de objetivos es el proceso mediante el cual se monitorean y miden los avances hacia el logro de metas específicas, permitiendo evaluar el progreso y ajustar acciones según sea necesario. Es esencial asegurarse de que los agentes o equipos están alineados con las metas establecidas y pueden lograr resultados eficientemente.



PRELISTING

es una presentación o preparación previa que un agente inmobiliario realiza antes de listar una propiedad en el mercado. Es una estrategia clave utilizada por agentes como parte de su proceso de captación de propiedades. El objetivo del pre-listing es mostrar al propietario los beneficios de trabajar contigo, establecer expectativas claras, y preparar todo lo necesario para que la propiedad se presente de manera atractiva cuando se ponga a la venta.



PREBUYING

El pre-buying es el proceso previo a la compra de una propiedad, donde el comprador define sus necesidades, revisa su capacidad financiera, investiga el mercado y se prepara para hacer una oferta. Este proceso incluye la determinación del tipo de propiedad, la pre-aprobación de un préstamo, la investigación de precios y la visita a propiedades.

El agente se reúne con el comprador para entender sus necesidades, preferencias y presupuesto, ayudándolo a definir el tipo de propiedad, la ubicación deseada, y otros criterios importantes.





GLOSARIO DE

CoachingInmobiliario®

Este es un glosario de palabras para que el coach inmobiliario pueda distinguirlas, identificarlas y no perder una comunicación directa con sus clientes.



AGENTE

Opera de manera independiente dentro de la red global aprovechando el prestigio, las herramientas, y la infraestructura de la marca para gestionar transacciones de compra, venta, y alquiler de propiedades. Los agentes no ejercen el corretaje inmobiliario. Todas las operaciones inmobiliarias son objeto de intermediación y conclusión por parte de los martilleros y corredores colegiados



KPI

Los KPIs (Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Desempeño) son métricas esenciales utilizadas para medir el rendimiento y éxito de las actividades comerciales. Estos KPIs permiten a los agentes evaluar su desempeño y tomar decisiones para mejorar los resultados.



TASACIÓN

Es el proceso mediante el cual el martillero público determina el valor del bien inmueble (como una casa, un departamento, un terreno, local comercial, galpón, o un edificio) en un momento específico. Este valor se establece a través de un análisis técnico que considera diversos factores como la ubicación, el tamaño del terreno, las características de la construcción, el estado de conservación, y las condiciones del mercado inmobiliario en la zona.



MARTILLERO

Profesional habilitado para actuar en remates públicos, privados y judiciales, intermediando en la compra, venta y locación de bienes muebles e inmuebles, incluyendo fondos de comercio. Está capacitado para realizar tasaciones y valuaciones de bienes, tanto en el ámbito particular como judicial. Además, asesora y auxilia en procesos judiciales, realiza gestiones ante entidades gubernamentales, recaba informes necesarios para sus funciones y ofrece asesoría integral en estudios de títulos y otros asuntos relacionados.





GLOSARIO DE

CoachingInmobiliario®

Este es un glosario de palabras para que el coach inmobiliario pueda distinguirlas, identificarlas y no perder una comunicación directa con sus clientes.



BROKER

Un broker inmobiliario ofrece asesoramiento integral a sus clientes, gestionando desde la búsqueda de propiedades hasta la concreción de contratos. Además, analiza el mercado, proporciona información sobre tendencias y precios, y puede coordinar transacciones con inversores o desarrolladores. En Argentina, el broker inmobiliario debe estar matriculado en el Colegio de Corredores Inmobiliarios correspondiente para ejercer.



OKR

OKR (Objectives and Key Results) es una metodología de gestión de objetivos ampliamente utilizada para definir metas claras y medibles dentro de una organización. Se basa en dos componentes principales:

1. **Objetivos (Objectives):** Son metas claras y ambiciosas que una organización, equipo o individuo busca alcanzar. Los objetivos deben ser inspiradores, motivadores y fácilmente comprensibles. Responden a la pregunta: "¿Qué queremos lograr?"
2. **Resultados Clave (Key Results):** Son indicadores medibles que permiten evaluar si se está logrando el objetivo. Los resultados clave deben ser específicos, cuantificables y tener un marco temporal. Responden a la pregunta: "¿Cómo sabremos si hemos alcanzado el objetivo?"



CARTERA ACTIVA

Es el conjunto de propiedades que un agente inmobiliario gestiona de manera dinámica, ajustando continuamente la oferta de inmuebles a su disposición en función de las condiciones del mercado y las necesidades de sus clientes. A diferencia de una cartera pasiva, en la que se mantienen propiedades sin cambios significativos, una cartera activa implica una gestión constante para maximizar oportunidades de negocio, optimizando la compra, venta y alquiler de inmuebles.



TICKET DE PROPIEDADES

Es el valor de las propiedades inmobiliarias (compra, venta o alquiler) gestionadas por un agente inmobiliario durante un periodo de tiempo determinado. Proporciona una visión clara del tipo de propiedades con las que el agente trabaja (lujo, estándar, accesibles) y la rentabilidad de su actividad.





Muchas Gracias

 Coaching Inmobiliario®

WWW.COACHINGINMOBILIARIO.COM.AR