

LAS EXCLUSIVAS

UN FACTOR DE ÉXITO EN LAS
OPERACIONES INMOBILIARIAS



PEDRO TRUEBA DE TORRES

IMPULSO EDITORIAL

SÉLECTOR

LAS EXCLUSIVAS

UN FACTOR DE ÉXITO EN LAS
OPERACIONES INMOBILIARIAS



PEDRO TRUEBA DE TORRES

IMPULSO EDITORIAL

SÉLECTOR

LAS EXCLUSIVAS

UN FACTOR DE ÉXITO EN
OPERACIONES INMOBILIARIAS

PEDRO TRUEBA DE TORRES

IMPULSO EDITORIAL
SÉLECTOR

Las exclusivas

© Pedro Trueba de Torres

iStockphoto, imagen de portada



D.R. © Selector S.A. de C.V. 2015

Doctor Erazo 120, Col. Doctores,

C.P. 06720, México D.F.

ISBN: 978-607-453-338-5

Primera edición: septiembre de 2015

Consulte nuestro aviso de privacidad en www.selector.com.mx

Características tipográficas aseguradas conforme a la ley. Prohibida la reproducción parcial o total mediante cualquier método conocido o por conocer, mecánico o electrónico, sin la autorización de los editores.

Impreso en México

Printed in Mexico

Agradecimientos

En un mundo globalizado, la diversidad de ideas abona en favor del lector distintos criterios, formas de pensar y estrategias, todas válidas para que quien lea este libro se forme una idea del universo inmobiliario que nos rodea.

Este libro, en su primer capítulo, presenta la valiosa opinión de muchas personas y profesionales inmobiliarios. Quiero agradecer a todos ellos por invertir tiempo para compartir esas opiniones, que constituyen el porqué de este libro.

También agradezco de forma especial a mis amigos que participaron aportando valiosos conocimientos en algunos de los capítulos de este libro: Mario Suárez, Alejandro Magaña, Camillo Roberti y Simon Dalglish, gracias por sus conocimientos y, sobre todo, por su amistad.

Un agradecimiento especial para mi hijo Pedro, a quien una vez concluido el libro, le dije: “A ver si me ayudas a revisar el libro y corregir algunos detallitos, si le falta algún acento se lo pones y si le sobra alguna coma se la quitas.” Creo que si Pedro no hubiera corregido los más de mil detallitos entre puntos, comas, acentos, comillas, mayúsculas, minúsculas, ortografía, redacción, etcétera, el libro hubiera sido prácticamente ilegible.

Muchas gracias a todos.

Dedicatoria

Quiero dedicar este, mi tercer libro, a todos los inmobiliarios con los que he tenido la oportunidad de convivir los últimos veintitantos años, pues todos me han aportado algo y han influido mi labor de escritura.

Desde 1986 he tenido la suerte de encontrar en mi camino a personas de distintos países, principalmente México, España, Portugal, Estados Unidos, Chile, Colombia, Venezuela y Argentina, que trabajan todos los días para profesionalizar la industria inmobiliaria. Para todas ellas mi reconocimiento por hacer que este medio sea mejor, tanto para el público consumidor de sus servicios como para los inmobiliarios mismos.

El mundo real

¿Qué opinan los clientes y los propios asesores inmobiliarios de varios países acerca de las exclusivas? Los criterios de los interesados e involucrados en el tema son muy importantes y constituyen la realidad de la actividad inmobiliaria.

Las opiniones incluidas en este primer capítulo fueron emitidas tanto por clientes como por asesores inmobiliarios de la vida real. A fin de hacer un trabajo objetivo, realicé el ejercicio con base en lo siguiente:

Tomé la opinión de varios inmobiliarios (asesores y directores de empresas) de distintos países y con diferentes ideas acerca de la exclusiva, tratando de poner igual número de respuestas a favor y en contra; igualmente lo hice con los clientes (propietarios y compradores) consultados. En ambos casos, sus palabras se transcriben textualmente.

En relación con los inmobiliarios, las opiniones son muy diversas y aportan muchas ideas que deberán tomarse en cuenta, tanto por los que están a favor como por los que están en contra de los contratos de exclusiva. Cada respuesta contiene un mundo de posibilidades en las cuales se puede reconocer mucha experiencia, inteligencia, sinceridad, técnica, estrategia, positivismo, buen humor, etcétera. Con sólo leer este capítulo tendrás mucho material e ideas novedosas para aplicar en tu beneficio y en el de los clientes que confían en ti. ¡No te lo pierdas, te aconsejo leerlo completo!

En lo que se refiere a los clientes, las opiniones son en su mayoría

contrarias a firmar contratos de exclusiva, debido a malas experiencias, rumores negativos y a la mala fama del inmobiliario. Casi todos los clientes consultados son de México.

A fin de no herir susceptibilidades ni dejarlos en desventaja por falta de réplica, y como este libro defiende las exclusivas, los nombres de los inmobiliarios que opinaron en contra fueron cambiados a excepción de los que expresamente me manifestaron por escrito el deseo de que sus nombres reales se publicaran.

A pesar de que los nombres fueron cambiados, las opiniones se transcriben textualmente pues así lo autorizaron por escrito. No se les sugirió ningún tipo de respuesta, solamente se les pidió ser concretos en la misma. A todos se les hizo la siguiente pregunta: ¿Qué opina de la promoción de inmuebles a través de un contrato de exclusiva? Seguramente ya conoces muchas de las opiniones de los clientes, y aunque estés de acuerdo con algunos inmobiliarios, con otros disenterás.

En fin, creo que este ejercicio de libertad abonará mucho a tu esfuerzo por conocer mejor tu actividad inmobiliaria.

Opiniones de inmobiliarios

Luis Miguel Pachón

Bogotá, Colombia (Century 21 Maxibienes)

“Es la mejor forma de garantizar un compromiso real por parte del agente inmobiliario. Entiéndase por compromiso la responsabilidad de enseñar un inmueble los días que los clientes compradores tienen tiempo, es decir, fines de semana, festivos e incluso citas en horarios nocturnos. Cuando no hay un contrato de exclusiva, el agente inmobiliario queda expuesto a perder su tiempo,

e incluso a perder su inversión en publicidad, ya que después de un tiempo de estar enseñando la propiedad a múltiples clientes compradores, existe la posibilidad de recibir dos palmaditas en la espalda por parte del propietario al informarle que la propiedad ha sido vendida por él mismo o por otra compañía inmobiliaria. Este compromiso genera para el propietario la tranquilidad de no compartir las llaves del inmueble con múltiples inmobiliarias o agentes independientes, lo cual se traduce en una falta de control del consumo de los servicios públicos e incluso posibles daños que se puedan presentar al interior del inmueble.”

Antonio Hanna

Veracruz, México (Director de Hanna Inmobiliaria y Presidente de la Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios en 2015)

“Las exclusivas son el éxito de la permanencia de un negocio inmobiliario. Cuando uno le dice a un cliente que entre sus condiciones de trabajo está un contrato en exclusiva, le estás dando una muestra de seriedad, de fortaleza, de solvencia moral, lo vas a hacer pensar. Cuando tú le das un ‘NO’, él a la larga te va a dar muchos ‘SÍES’. La exclusiva te construye relaciones y negocios a largo plazo, y te garantiza la permanencia de tu empresa a través del tiempo. De las empresas que empezaron a trabajar conmigo y no pedían exclusiva, hoy ya ninguna existe.”

Ricardo Sousa

Lisboa, Portugal (fundador y Director general de Century 21 España y Century 21 Portugal).

“Todos sabemos que uno de los primeros temas que un experto en mediación inmobiliaria enfrenta cuando está con un cliente vendedor es si él, ante el negocio, elige un régimen de exclusividad o no exclusividad Y todos sabemos que, normalmente, el cliente está más predispuesto a contratar un régimen de no exclusividad. ¿Cuál es la razón? La respuesta es sencilla: aunque el mercado esté hoy en día altamente profesionalizado, el pasado está marcado por décadas

de negocios dudosos que todavía merman la confianza que los clientes deberían depositar en un agente inmobiliario. Nuestro gran reto como profesionales es conquistar esa confianza. Y, para ello, es fundamental entender cuáles son las principales demandas y expectativas de nuestros clientes cuando eligen la intermediación inmobiliaria. La confianza se conquista cada día, mediante un trabajo serio, exigente y una relación honesta con el cliente. Solamente así él entenderá la ventaja de tener un único interlocutor en el proceso de venta de su casa. Un agente inmobiliario deberá tener un ‘mandato de confianza’ de su cliente para ser su único interlocutor en el mercado en la promoción de su inmueble, y mantenerlo así debidamente informado y tranquilo durante todo el proceso.”

Julia Pardinás

Ciudad de México, México

“No estoy de acuerdo con las exclusivas, pues te limitas en el número de propiedades que puedes vender; si tienes muchas opciones, tienes mucho producto en tu cartera y tus posibilidades de venta y de ganar dinero son mayores. Si tienes exclusivas te comprometes a atenderlas y esto representa mucho tiempo y desgaste, pues el cliente siempre te exige que le cumplas. Por el contrario, cuando manejas opciones no hay ningún compromiso con el cliente propietario salvo el de presentarle a un comprador viable. Puedes tener muchas opciones al mismo tiempo. Lo único que considero malo es que al momento de recibir tu pago, casi siempre el cliente, como una estrategia, te dirá que no estuvo de acuerdo con el servicio y te bajará la comisión que habías acordado. No te queda más que llegar a un acuerdo. Aun así, vale la pena.”

Stephen Yeager

Estados Unidos y México (CEO de Century 21 México)

“Al utilizar exclusivas, los corredores inmobiliarios han aprendido a promover el valor de sus servicios, y gracias a esta herramienta las comisiones han aumentado. Los planes de comercialización personalizados que se presentan a

los propietarios han aumentado su inventario de propiedades en exclusiva, y las propiedades en 'opción', o con acuerdo verbal únicamente, se han convertido en algo del pasado. Los corredores inmobiliarios reconocen que las propiedades en opción son una pérdida de esfuerzos, tiempo y dinero. Cuando los corredores tienen propiedades en exclusiva, pueden trabajar en conjunto para el beneficio de los propietarios y compradores. El beneficio para los propietarios es que reciben un mayor número de ofertas por sus propiedades, y de esa manera reciben el precio más alto que esté dispuesto a pagar el mercado; y los compradores se benefician del mayor número de propiedades que se ponen en el mercado para su elección. Además, los corredores que trabajan con exclusivas crean una atmósfera de oficina, y los asesores inmobiliarios desean asociarse con las oficinas grandes líderes de su mercado, en las cuales pueden encontrar un lugar donde generar más negocios con sus compañeros, en contraste con las oficinas pequeñas de dos o tres personas. En las oficinas inmobiliarias 'patito', la cultura es de esconder las propiedades en un ambiente de ventas cerrado, donde cada asesor busca clientes únicamente para su propiedad en opción."

Sergi Verge

Calafell, Tarragona, España (Inmoban)

"Soy agente inmobiliario desde 1998. En 2009 impulsé un proyecto de cooperación entre los agentes inmobiliarios de mi ciudad. En la actualidad, 90% de las agencias de Calafell trabajamos sólo en exclusiva y más de 60% de las operaciones que realizamos son compartidas. La exclusiva es por tanto, desde mi punto de vista, poderosa para las familias que quieren vender su propiedad, porque logran la máxima difusión de su oferta. También es positiva para los mercados porque éstos se vuelven más transparentes. Y, como no, para los propios agentes, porque dejamos de hacer de vendedores de pisos para convertirnos en verdaderos asesores de nuestros clientes. A mis clientes a menudo les digo: "Este papel (al que llamamos exclusiva, exclusiva compartida o multiexclusiva) en realidad es un símbolo del compromiso entre alguien que

quiere vender —el vendedor— y alguien que quiere ayudarlo a vender —su agente o asesor—, porque las cosas que ponemos por escrito, si no somos unos irresponsables o unos sinvergüenzas, las ponemos para cumplirlas. De modo que este papel simboliza la fuerza de nuestro compromiso: ‘¿Nos comprometemos?’ Esto es el poder de la exclusiva.”

Rocío González Gasque

Valencia, España (Manager Inmobiliario en RE/MAX Urbe II)

“Considero que es la única manera de trabajar profesionalmente, para ello debes contar con los servicios que en efecto hagan que sea un beneficio al cliente, como un sistema de colaboración con otras inmobiliarias (MLS), un plan de *marketing*, promoción, publicidad, *open houses*, *homestaging*, etcétera. La exclusiva en sí te da la libertad de promover el inmueble con otros profesionales, de invertir en su venta, pero sobre todo se debe ver como un compromiso en ambos sentidos: el cliente se compromete a no venderlo por su cuenta o a través de otras inmobiliarias, y tú a hacer todo lo que está en tus manos para vender la propiedad, mantener al propietario informado, dar un servicio exquisito. Cuando el cliente acude a una inmobiliaria para que le ayude a resolver el problema, es decir, vender el producto, la inmobiliaria debe ser capaz y contar con todas las herramientas para que esto sea así. El gran beneficio de trabajar en exclusiva no sólo es la tranquilidad de saber que cobrarás si realizas la venta, sino tener clientes satisfechos que serán una fuente de recomendaciones. Trabajo en exclusiva y 90% de mis operaciones vienen a través de recomendados.”

Óscar Bátiz

Estado de México, México (Director general de Century 21 Bátiz)

“El contrato de exclusiva es un factor de motivación que dicta en gran parte cómo, cuándo, dónde y por qué la empresa inmobiliaria y el profesional realizan su actividad; este es el motivo clave para la empresa como modelo de negocio y para que el profesional se mantenga entusiasmado, ya que para ambos lleva a la acción; es la razón de peso que permite vincularse con el propietario. No por el cómo sino por el por qué se debe exclusivar una propiedad, ya que con esa premisa se puede cumplir su expectativa.”

Julio Armenta

Guadalajara, Jalisco, México

“Con las opciones no te comprometes a tantas cosas con los clientes como lo haces con los contratos de exclusiva, el cliente no puede reclamarte si algo sale mal y que muchas veces no es por tu culpa. En cambio, si firmas una exclusiva incluso te pueden demandar por incumplimiento. Manejando opciones puedes moverte de una forma flexible y no tan acartonada e inflexible como sucede cuando manejas propiedades en exclusiva. Hoy en día los negocios requieren flexibilidad. Vivimos en un mundo global y en constante cambio.”

Moisés Ruiz

Barcelona, España (Gerente de CENIC y Gerente de MLS Barcelona)

“Si hablamos de la exclusiva ‘egoísta’ puede ser una de las peores cosas para el propietario, me refiero a la exclusiva que no se comparte, aquella en la que el agente piensa ‘este piso es mío y si no lo vendo yo, no lo vende nadie’ (y resulta que aciertas: no lo vende nadie, ni siquiera tú mismo). El agente no debe centrarse en captar el inmueble ya que se atascará en el precio, debe captar al propietario ya que él es el que decidirá poner el precio adecuado, siempre que nos hayamos ganado la confianza del propietario y se lo argumentemos convenientemente (ACM). El agente debe pensar en la exclusiva compartida,

especialmente a través de la MLS, de esta forma nos comprometemos a brindarle los mejores servicios al propietario y ofrecerle la mayor fuerza de venta de la zona, será un contrato equilibrado. Yo como agente me comprometo con el propietario y él se compromete conmigo. ¡Todos ganamos!”

Sergio Felgueres

Ciudad de México, México (Presidente de RE/MAX México)

“Yo pienso que lo más valioso que puede tener un profesional inmobiliario es una buena cartera de propiedades en exclusiva: la exclusiva es igual a tener un cheque a tu nombre pero posfechado, si está bien hecho, tarde o temprano terminarás cobrándolo. Una exclusiva bien tomada es el resultado de todo un proceso de trabajo previo que requiere el más alto grado de profesionalismo, requiere hacer una excelente presentación de servicios al propietario, un estudio comparativo de precios para determinar el valor comercial real de la propiedad, un plan de *marketing* eficaz para vender la propiedad en el tiempo pactado, tener una buena red de aliados profesionales que te ayuden a lograr el cierre, cierto conocimiento fiscal para determinar con anticipación un aproximado del monto a pagar, ciertos conocimientos legales para asegurar tanto al vendedor como al comprador la posibilidad real de la transferencia de la propiedad, contar con los medios apropiados para mantener informado al propietario y algunos detalles más, lo que hace que las exclusivas sólo las logren los verdaderos profesionales inmobiliarios. Se requiere un trabajo de excelencia para lograrla, y es por eso que muchos “semiprofesionales inmobiliarios” piensan que una exclusiva es como llevar una piedra sobre la espalda, ya que si no cuentas con todo lo anterior y decides tomar propiedades en exclusiva sin los conocimientos y apoyos necesarios tarde o temprano el cheque posfechado se convertirá en una bomba que te explotará en las manos, haciéndote quedar muy mal ante quien te brindó su confianza y puso su patrimonio en manos de quien no tuvo los conocimientos ni la ética para cumplir con su compromiso.”

Cristian Maturana

Santiago, Chile (Director de Portal Inmobiliario Chile)

“Considero que el contrato en exclusiva presenta varias ventajas. La más obvia, canalizar la gestión a través de un solo agente y no distraer esfuerzos, con la descoordinación que significa, al diluir una misma responsabilidad entre varios. En el caso de Chile, el contrato de exclusiva es muy poco común. Aparte de que no existe una tradición al respecto, hay dos condiciones que atentan contra esta práctica: la falta de formalidad en compartir propiedades y el sistema de comisiones, ya que paga tanto el oferente como el que compra (o renta) la propiedad. Respecto a lo primero, quien vende, al saber que su propiedad no es compartida en una cartera común, ve en la oferta por parte de varios agentes una posibilidad de exposición mayor. En relación con el pago de comisiones, desde el momento en que quien busca tiene que pagar se genera el incentivo a evitar el pago, eludiendo una intermediación que él no contrató. Esto favorece prácticas defensivas del agente que atentan finalmente con una mejor gestión. En cualquier caso, la racionalidad de la exclusividad y de compartir propiedades, sumada a las crecientes posibilidades que ofrece la tecnología, facilitará que esta modalidad se vaya abriendo paso y termine por imponerse o, al menos, por validarse como una muy buena opción.”

Angélica Rojas

Monterrey, Nuevo León, México

“Ningún cliente te quiere dar la exclusiva, por lo tanto, no hay que ir a contracorriente, puedes obtener las opciones que quieras sin ningún obstáculo y tratar de conseguir compradores antes que otros inmobiliarios. No trabajas en hacer avalúos, recoger documentos y otras labores que no dejan dinero. El principal objetivo del asesor inmobiliario debe ser conseguir compradores y venderles alguna de las propiedades que tiene o que tienen compañeros que trabajan igual, o con inmobiliarias que trabajan con exclusivas. Con este sistema he trabajado toda mi vida.”

Toni Kuri

Ciudad de México, México (Broker Owner en RE/MAX TK)

“Si realmente somos profesionales inmobiliarios capacitados, valoramos nuestro trabajo y somos capaces de obtener la exclusiva e ir eliminando de forma definitiva el llamado trato directo, el cual no se compromete ni con el propietario ni con el profesional inmobiliario, además de no dar confianza para realizar operaciones compartidas. Un contrato de exclusiva es seguridad, presencia y dinero, tanto para el propietario como para el asesor inmobiliario mediante su asesoría, promoción, mediación, gestión e información de forma profesional. Una exclusiva no se ruega, una exclusiva se da, por trabajo, profesionalismo y resultados, por lo que el propietario nos da la confianza para comercializar su inmueble y nos obligamos con él a darle el mejor de los servicios. Los que realmente valoramos nuestra profesión como asesores inmobiliarios nos atrevemos a exclusivar, ya que es un compromiso para profesionales que aman su profesión y que realmente trabajan con responsabilidad, conocimiento, y entusiasmo. ¡Atrévete a exclusivar!”

Alfonso Campillo

Cartagena, Murcia, España

“Llevo diecisiete años en el sector, de los cuales los dos últimos únicamente he trabajado en exclusiva. Estuve a punto de dedicarme a otra cosa hasta que empecé a reciclarme, desaprender lo que había aprendido y asimilar nuevas técnicas inmobiliarias. Gracias a la exclusiva hoy sigo trabajando en un sector que me gusta, sigo reciclándome para no quedarme atrás, doy un servicio muy profesional a mis clientes, he ganado en seguridad, pues sé que con la exclusiva puedo invertir en técnicas de *marketing* enfocadas a encontrar el cliente apropiado para un inmueble, cosa que antes no podía hacer. La nota de encargo ha significado matarme a trabajar una propiedad para que luego la venda otra agencia inmobiliaria, o a veces el mismo propietario. Que el propietario me quiera pagar muchos menos honorarios de los que me corresponden, y como vivo en el país de la picaresca, si puede se va sin pagar. En definitiva, trabajar un año y otro

y otro de esta manera te acaba desincentivando, lo digo por propia experiencia. El contrato de exclusiva significa que invierto todo el tiempo, esfuerzo y dinero sin riesgo de que el trabajo se lo lleve otro.”

Antonio Bosi

Estado de México, México

“Trabajando con opciones no tienes que dar comprobantes al recibir los honorarios. Es una ventaja, pues puedes cobrar más barato que los competidores, por lo tanto tienes más inmuebles para vender aunque no sean exclusivas, si no vendes uno puedes vender otro. No me he hecho millonario, pero veo que tampoco lo han logrado los que trabajan con exclusivas, así que mientras funcione, no veo la necesidad de adoptar otro sistema de trabajo.”

Leopold Roca

Barcelona, España (Century 21 Grand House)

“Mi opinión al respecto de la conveniencia de la exclusiva, la cual aquí denominamos ‘mandato de confianza’, es que se ajusta mucho mejor al sentido de la misma, se basa en un posicionamiento mental en el cual considero que la exclusiva es, sin lugar a dudas, la mejor opción para nuestro cliente propietario. Los motivos que yo aduciría son varios, pero me voy a centrar en los que considero más relevantes:

- a) Compromiso total del agente inmobiliario.
- b) Mejor promoción de la propiedad.
- c) Único interlocutor y mejora de las comunicaciones.
- d) Mayor capacidad de negociación versus el cliente comprador.
- e) Gestión integral de procesos, con el beneficio de tiempo y dinero para el cliente propietario.

Todos los formatos son válidos, siempre que consigan los resultados y objetivos previstos. El contrato de exclusiva nace desde el convencimiento absoluto de que representa lo mejor para nuestro cliente. Si no se tiene ese convencimiento y es

muy difícil, por no decir imposible, conseguir sus innumerables ventajas. Nosotros trabajamos únicamente con contrato de exclusiva; podría explicarte, seguro que tú también a mí, innumerables anécdotas referentes a agentes que manifestaban que trabajar o firmar con contrato de exclusiva resultaba imposible, sencillamente porque no estaban ni predispuestos ni mucho menos convencidos de que representa la mejor opción para el cliente vendedor/propietario, y no sólo para ellos, sino también para el propio agente, así como a propietarios vendedores, los cuales juraron por la tumba de su madre que no firmarían nunca un contrato de exclusiva. Lo realmente curioso del caso es que las objeciones, dudas y controversias al respecto de firmar o no la conveniencia de un contrato de exclusiva son universales, y no tienen distinción de raza, sexo, idioma, continente, país, ciudad o pueblo. El debate siempre está abierto. Mi humilde opinión es la de la defensa a ultranza total y absoluta del contrato de exclusiva.

Sonia Salcedo

Ciudad de México, México

“Si puedes tener cien propiedades, para qué limitarte a tener unas cuantas casas en exclusiva. Es un hecho que los clientes no dan la exclusiva, principalmente por haber tenido malas experiencias. Si como asesor inmobiliario dedicas tu tiempo a intentar conseguir exclusivas, cosa que lleva mucho tiempo y desgaste, no tienes tiempo para promover y mostrar propiedades que obtienes sin mayor problema e inversión de tiempo. Definitivamente, para qué complicarse la vida tratando de alcanzar lo imposible si con sólo estirar la mano podemos tener a nuestra disposición cuantas propiedades deseemos, además con la gran ventaja de que no existe ningún compromiso ni responsabilidad con el cliente. Conozco asesores inmobiliarios fracasados y frustrados, pues se pasan la vida intentando algo que todos sabemos que es complicado.”

Rosa Moratalla

Valencia, España

“Por supuesto que estoy a favor de trabajar en exclusiva, es más, estoy a punto

de empezar a trabajar también en exclusiva al comprador. Llevo muchos años en el sector inmobiliario y desde hace otros tantos trabajo en exclusiva. Para mí es importantísimo hacer firmar a mis clientes un documento donde dice que yo, como agente inmobiliario, voy a ser la profesional que va a gestionar la venta de su vivienda. Por supuesto que para llegar ahí ya les he tenido que demostrar la importancia de trabajar en exclusiva. Primero les explico cómo trabajo, para ellos es importante saber que, aunque yo sea el único contacto con ellos, su propiedad la van a gestionar aproximadamente cien agentes inmobiliarios que pertenecen a una MLS de la que yo formo parte. El segundo paso es hacer una valoración de su vivienda con testigos de la zona, con esto les aconsejo sobre el precio por el que tenemos que vender su propiedad. Para ellos es muy importante ver su propiedad anunciada en los mejores portales inmobiliarios. Normalmente les cuesta entender por qué no pueden darle su propiedad a todas las agencias de la zona, pero si vendes bien tus servicios terminan buscándote. Podría seguir hablando de mi trabajo, ¡me encanta!”

Luis Filipe Janeira

Montijo, Setubal, Portugal (CEO de Century 21 Principal)

“En la actual coyuntura, la diferencia entre profesionales y aficionados es, sin duda, la captación en exclusiva. Es fácil entender que una captación en exclusiva es sinónimo de inversión y esfuerzo por parte de un profesional, donde ese tipo de dedicación permite al cliente solicitar informes de seguimiento y conocer sistemáticamente el punto de la situación del proceso de venta de su inmueble. Que un profesional gestione una cartera de 20 o 30 exclusivas con sus correspondientes informes de seguimiento es totalmente distinto que gestionar una cartera con 100 o 500 captaciones en régimen de no exclusiva. La exclusividad es automáticamente sinónimo de dedicación, profesionalismo y autenticidad en el servicio. En mi opinión, la exclusividad es la diferencia entre ser un profesional y compartir negocio con compañeros o estar en el mercado solamente con una visión de competencia; todo depende de si quiero ser un

profesional que comparte o sencillamente un aficionado *freelancer*.”

Phillip Hendrix

Ciudad de México, México (Director general de Coldwell Banker Mexico)

“La exclusiva genera el ‘anaquel’ de propiedades a representar, es el inventario de una oficina de corretaje. Sin la exclusiva es básicamente imposible darle certeza al cliente comprador de que la propiedad que va a adquirir está en regla, en precio de mercado y será una buena inversión patrimonial. Al cliente vendedor le da la seguridad de que el manejo de su propiedad será gestionada con un presupuesto en medios de promoción, y en cuanto a la seguridad de los clientes que visiten la propiedad, el corredor funge como filtro y permite redondear la operación en tiempo y forma. Una propiedad que no está en exclusiva y que porta un rotulo de ‘trato directo’ se presta a una inversión riesgosa para el comprador, vicios ocultos por parte del vendedor y además abre las puertas para que cualquier persona entre a la propiedad. Cabe sumar el hecho de que una propiedad que está representada por muchas inmobiliarias implica falta de seriedad ya que habrá incongruencia en los términos de la operación. Una no exclusiva es la representación de la poca formalidad y de la falta de compromiso de las partes, que existe en el mercado inmobiliario en México, y es responsabilidad del asesor inmobiliario generarle una experiencia valiosa y ofrecer al cliente vendedor un servicio congruente con la presentación y las expectativas del cliente.”

Fernando Covarrubias

Ciudad de México, México (Director de Century 21 Covarrubias)

“Trabajar sin exclusiva es perder el tiempo, ya que sin importar de dónde venga el cliente comprador, las inmobiliarias intentarán adjudicárselo, e incluso el mismo propietario intentará hacer el trato directo para no pagar comisión, y si el comprador se entera de todo este juego sucio contactará directo al propietario pensando en que pagará menos, ya que el vendedor se ahorrará la comisión, ni hablar de cualquier asesoría fiscal, legal y sin importar quién entre al inmueble.

Trabajar bien, profesionalmente, es más difícil pero más productivo y reconfortante. No es cierto que existan zonas donde los vendedores no dan exclusiva, en realidad lo que hay son inmobiliarias que compiten creando esta costumbre en determinadas zonas, pensando que si se lo va a llevar el de enfrente mejor que no se lo lleve nadie, sin darse cuenta de que hay mercado para todos.”

Juan Antonio Pinto

Ciudad de México, México

“Captar propiedades en exclusiva no es conveniente para el corredor inmobiliario. La experiencia me ha demostrado que estar atado a una exclusiva te hace perder tiempo y oportunidades de negocio. Cuando una persona desea vender su inmueble lo que quiere saber es cuál es el mejor precio que puede recibir y cómo puede venderlo con la mayor rapidez. El corredor inmobiliario deberá estar preparado para satisfacer estas necesidades del propietario. Si resuelve esto bien, no es necesario tener exclusiva sobre el inmueble para venderlo. Muchos corredores inmobiliarios piensan que vender en exclusiva es mejor y más seguro, pero yo pienso que no. Creen que tener un inmueble en exclusiva les permite asegurar su trabajo y su gasto en publicidad. Esto es trabajar con un enfoque tradicional, pero no es el único. Yo trabajo con compradores, los busco, los califico y luego busco el inmueble que necesitan, una vez que lo localizo, prometo al propietario vender su inmueble más rápido que cualquier agencia, esto resulta muy atractivo para el propietario que me da la oportunidad de llevar al comprador que tengo listo. Este es mi sistema de trabajo desde hace varios años y me funciona.”

Luis Iglesias

Torre vieja, España (Hombre orquesta en Look & Find Apolo)

“La exclusiva es un arma más creada por el inmobiliario con el objetivo, frente a su cliente, de un compromiso mutuo para la venta de su vivienda en las mejores condiciones: ‘Si tu confías sólo en mí, yo apuesto mi esfuerzo, tiempo y dinero

por ti'. La realidad es que este contrato mercantil nace de la propia necesidad del inmobiliario de proteger su trabajo, sus honorarios y su parcela ante la competencia que le rodea. Aceptado esto, protejo mi negocio con la exclusiva, que además es la moneda de cambio con las demás agencias colaboradoras, y que compone 80% de mi cartera actualmente. Si no es exclusiva no es negocio homologado para su comercialización interagencias, por lo tanto esa vivienda en 'nota de encargo' (no exclusiva) pasará por el mercado como cualquier producto de estraperlo en un mercado negro o bazar. Dicho esto, yo también tengo en mi cartera de inmuebles un 20% de propiedades que yo llamo 'BETA' de las que dispongo llaves, documentación y autorización de venta, y que me genera buenos beneficios económicos, eso sí, sin el compromiso por mi parte de acción comercial alguna.

Si tienes exclusiva, tienes una bella y fiel esposa. Si decides no comercializar con ese formato pues ya sabes que estarás con una amante ardiente, pero esquiva que te hará tocar el cielo o te romperá el corazón y en esos excesos te alejará de tus amigos (las agencias que buscan tu producto para compartirlo). Tú debes elegir y las dos opciones son igual de respetables."

Ignacio Castillo

Madrid, España (Director de la Escuela de Negocios AEFI)

"Creo en la exclusiva dotada de servicio, marketing y compromiso por parte del asesor al cliente. Creo en la promoción de inmuebles a través de un contrato de exclusiva cuando dejo de pensar en lo que yo quiero y pienso en lo que mi cliente quiere. Creo en la exclusiva basada en entender que detrás de cada venta hay un consumidor, una persona. No vendemos pisos o departamentos, vendemos servicios, por lo cual si no haces lo que comprometes el cliente tampoco debe estar sometido a cumplir un contrato que tú no cumples. La captación es un proceso complicado, más complicado que la venta de una vivienda, siempre que hablemos de una buena captación en exclusiva con los honorarios completos y una duración lógica. El cliente hace un acto de fe en el captador y esto no está al

alcance de cualquiera. Debe transmitir seguridad, conocimiento, trabajar con datos. Trabajar en exclusiva es un proceso lento y continuo, un trabajo de toda la tribu: gerente, formadores, del propio agente.”

Carlos F. Cariñena

Medellín, Colombia

“Para tener exclusivas debes estar muy bien preparado y tener infraestructura. En mi caso no tengo ni lo uno ni lo otro, por lo tanto sería imposible intentarlo. Yo consigo compradores poniendo anuncios en prensa con precios atractivos que no existen en realidad. Cuando me llaman los prospectos atraídos por los buenos precios, los canalizo a los inmuebles que tienen otros compañeros y divido la comisión con ellos. Así trabajamos muchas personas recién ingresadas al negocio inmobiliario. Yo trabajo solamente con compradores y nunca con propietarios. Creo que es válido, pues también hago ganar dinero a otros agentes que tienen la propiedad, pero con la incertidumbre de si la venderán o no.”

Ester Cabuli

Buenos Aires, Argentina (RE/MAX Liberty)

“Desde ya te comento que nuestra filosofía, la cual respeto, es únicamente la venta con exclusividad. La venta con exclusividad favorece al vendedor ante todo por su seguridad, sólo es un agente en este caso quien escribe y mi *team* quien va a traer al potencial cliente a visitar su propiedad (yo uso mucho Google para verificar quién es la persona que llevo a la visita). En segundo lugar, su propiedad va a estar publicada en 14 portales en la Argentina y en toda la red RE/MAX internacional. Pero lo más fuerte, y lo que el cliente tiene que entender, es que su propiedad no puede estar publicada por varias inmobiliarias, les hago ver que cada una de ellas la tiene publicada en distintos valores; al ver esto el cliente nos da la razón, se sorprende porque a ninguna le ha firmado una autorización para su venta, y lo único que pasó es haber quemado la propiedad sin tener resultado, ya que ninguno se dedica de manera personal como yo. Al entregarle un buen ACM (Análisis comparativo de mercado) con precio justo, y mostrarle toda la

acción de marketing y seguimiento que vamos a realizar, el cliente no te puede dejar de firmar la exclusividad para la venta de su propiedad. Algo que nos suma es que compartimos 50% con todos los colegas. Los tiempos que pido para la exclusividad son de 90 días mínimo.”

Helena Gimeno

Paterna, Valencia, España

“En mi inmobiliaria entendemos que cuando un particular nos da la exclusiva de su vivienda, nos está brindando toda su confianza, por lo tanto, nos aseguramos de que la gestión funcione correctamente, hacemos un mayor desembolso en publicidad en comparación con clientes que no nos den exclusiva, y además volcamos muchísimo más esfuerzo en vender o alquilar esta vivienda. Además, colaboramos con otras inmobiliarias que también nos gestionan estas viviendas y al propietario se le abre un mayor abanico de posibilidades a la hora de encontrar comprador o inquilino.”

Iñaki Ocampo

Puebla, Puebla, México

“Este tema ha generado mucha polémica en el medio inmobiliario. Desde mi punto de vista, pienso como lo dice el conocido dicho: ‘El cliente siempre tiene la razón’. Casi siempre, por no decir siempre, el cliente no quiere dar la exclusiva, por lo tanto, para qué ir contra su voluntad. Considero que se pierde energía y tiempo discutiendo este punto. Lo importante no es la exclusiva, es la venta del inmueble. Es como si la agencia de coches te vende un coche siempre y cuando lo compres de color blanco. Pues no, señor, si el cliente lo quiere rojo, para qué discutir algo que no es el fondo de la operación, simplemente véndeselo rojo. En caso de que el cliente se decida por la exclusiva, pues toma la exclusiva. Si haces caso al dicho, ‘El cliente siempre tiene la razón’ nunca tendrás problemas y sí ventas.”

Óscar Covarrubias

Ciudad de México, México (Director de Century 21 Covarrubias)

“Considero que la única manera en la que se puede prestar formalmente cualquier tipo de servicio es contratándose de esta misma manera formal, hacerlo informal o espontáneamente significa que ambas partes tienen el temor de contraer compromisos, y los resultados suelen ser tan malos como la preferencia por hacerlo así, por eso la prestación de servicios inmobiliarios en exclusiva debe crear beneficios y obligaciones por escrito para ambas partes. Contratar los servicios de esta manera significa que el profesional inmobiliario tiene la obligación de representar fielmente a sus clientes en todos los aspectos de la promoción y venta, como el marco legal, el aspecto fiscal, la seguridad en todos sentidos para los vendedores, la negociación del precio, el tiempo de venta, la asesoría integral y otros más, anteponiendo el beneficio del cliente al cobro de sus honorarios, en lugar de dar ‘la opción’ de llevar a cualquier tipo de prospecto comprador a los inmuebles en venta o renta, con el único fin de cobrar una comisión. Es simplemente una cuestión de cultura y principios, los resultados de prestar los servicios sin compromisos siempre han hablado por si mismos.”

Alfredo Berrondo

Ciudad de México, México

“Lo que los corredores decimos y lo que hacemos son cosas diferentes. Muchos decimos tomar solamente exclusivas, la realidad es que tomamos opciones. Hacemos esto, pues no queremos parecer poco profesionales ante otros colegas. Tenemos dos vidas profesionales: lo que decimos en público y lo que hacemos en privado. Conozco colegas que, como yo, afirman tomar exclusivas y en la vida real trabajan sin ellas, pues las sentimos muy complicadas. Si me preguntas directo, te diré: yo siempre exclusivas.”

Gerardo Villalobos

Caracas, Venezuela

“Yo defiendo la exclusiva y no trabajo inmuebles sin ella, tampoco puedo hacer negocios con colegas que no la tengan en su captación, simplemente porque no me dan garantías. ¿Cómo lograrlo? Trato de explicarle al propietario que

mientras él le da el inmueble a dos o tres corredores, yo le daré la información a cientos de ellos que son mis aliados, con los que estoy en comunicación, y que todos se entenderán conmigo. No es justo para estos dos o tres colegas que yo venda el inmueble y ellos no reciban nada después de haber trabajado tanto. Hay que ganarse la exclusiva, para lo cual tienes que hacer la mejor presentación de tus servicios antes de vender el inmueble. No se trata sólo de venderlo, yo ofrezco una cadena de servicios cuyos eslabones tienen que estar unidos para satisfacer al cliente, el asesoramiento en la venta y en la compra de un inmueble tiene que ser coordinado casi de manera simultánea, me encargo de toda la documentación, de la seguridad, de la comodidad del cliente y jamás permitiría que él firme algún documento que lo perjudique. No se trata sólo de lograr la exclusiva, hay que mantenerla y para eso la clave es la constante comunicación con el cliente. No se debe permitir que él olvide que tú eres el encargado de su caso, cuando mis colegas le tocan la puerta a mi cliente, él simplemente les dice que hablen con Gerardo Villalobos, el encargado, y les da mi tarjeta de presentación. Respeto la exclusiva de otro, nunca saltaría a un colega.”

Carlos Silva

Capacitador, entrenador y conferencista en México

“Un asesor profesional tomará siempre contratos en exclusiva, pues es la única forma de crear un compromiso mutuo y garantizar su comisión. Para obtenerlo deberá hacer una presentación profesional de su oficina y de sí mismo al propietario, ofrecer un estudio de mercado en el cual integre su opinión de valor de mercado de la propiedad en mención, entregar un plan de marketing exclusivo para dicha propiedad y las expectativas que se esperan del mismo, y cumplir con los reportes semanales y mensuales. Tomar un contrato de comercialización sin exclusiva es corromper el mercado inmobiliario por la flojera de hacer un buen trabajo para el propietario, y no es profesional.”

Guillermo Gutiérrez Zetina

Guadalajara, Jalisco, (Vicepresidente en Zetina Inversión Inmobiliaria)

“Yo siempre recomiendo a clientes y amigos que firmen una exclusiva si quieren que su inmueble se promueva de forma profesional, difícilmente una inmobiliaria invertirá el mismo tiempo, dinero y esfuerzo en promover una propiedad sabiendo que varias personas la anuncian a la vez, ya que da mala imagen tanto a su empresa como al inmueble en cuestión. Los clientes creen erróneamente que dar una exclusiva limita a que su inmueble esté en pocas manos y retarda su renta o venta, cuando la realidad es que al firmarse una exclusiva, la empresa contratada tiene todo el respaldo del dueño y entonces ofrece el inmueble no sólo a clientes que pudieran estar interesados, sino a todos los asesores de todas las empresas dedicadas al ramo, lo que multiplica las probabilidades de éxito en su comercialización. Eso sí, si van a firmar una exclusiva, investiguen bien con quién lo harán, que sea empresa establecida, seria y profesional, que pertenezca a la asociación de mayor reconocimiento en su país ya que se rigen por estatutos y códigos de ética, y por último, hay que fijar plazos y establecer compromisos.”

Luisa Chenin

Madrid, España

“Es muy fácil para las grandes empresas que tienen una marca reconocida hablar de exclusividad, pero para los agentes inmobiliarios nuevos que nadie conoce lo más práctico es tomar propiedades sin requisitos, sin documentos, sin valuaciones. Yo trabajo así y creo que es la única forma de competir con las grandes agencias inmobiliarias. Mientras las marcas pelean por las exclusivas, otros agentes inmobiliarios y yo ganamos espacios importantes.”

Susan Arias de la Torre

Bogotá, Colombia (Subgerente en Century 21 Valor Inmobiliario)

“Exclusividad: un método de trabajo para muchos, para otros tantos un inconveniente para los propietarios, pero la realidad es que la exclusividad es compromiso, el compromiso de realizar una gestión con el inmueble del propietario, significa trabajar exclusivamente para el propietario para lograr la venta o arriendo del inmueble. De acuerdo con esto siempre le pregunto a mis

agentes: ¿prefieren estar comprometidos o involucrados? Trabajar sin exclusivas hace que nos involucremos, ya que en nuestro interior sabemos que hay más empresas o personas gestionando la venta de ese inmueble, y de una u otra manera nos despreocupamos por él, mientras que con la exclusiva nos comprometemos a gestionar un plan de trabajo para su venta.

Si escribo los beneficios de la exclusividad no terminaría nunca, voy a mencionar algunos: no pierdes tiempo, hay compromiso de cada una de las partes (agente y propietario), trabajas con seguridad y tranquilidad, generas confianza para realizar negocios compartidos, cuidas la imagen del propietario, del inmueble y la tuya propia, y lo más atractivo, aumentan tus ingresos. El camino hacia una gestión inmobiliaria profesional es la exclusividad, pero debes tener cuidado si la consigues y recibes el inmueble fuera del mercado, y si no tienes trazado un plan de trabajo para gestionar la venta o arriendo del inmueble, es muy probable que no lo logres.”

Óscar Márquez

Estados Unidos y México (Entrenador y conferencista en México)

“La mala interpretación de parte de las personas al respecto de no dar las propiedades en exclusiva, es la principal causa por las cuales las propiedades tardan en venderse y los inmobiliarios pierdan más dinero o tiempo en venderlas; la idea errónea de que las únicas personas que pueden vender la propiedad son las que tienen la exclusiva, y la falta de conocimiento de parte del asesor para presentar los beneficios de la misma hacen que el mercado esté inundado de propiedades captadas. Una exclusiva obliga a ambas partes a un compromiso real, el asesor se compromete a hacer su mejor trabajo y a invertir en publicidad y promoción de la propiedad al saber que su inversión será reembolsada y sus ganancias vendrán al escriturar la casa, mientras que el propietario se compromete a respetar el profesionalismo del asesor y permitir que un profesional inmobiliario promueva, muestre y venda exitosamente el inmueble.”

Roberto Campos

Ciudad de México, México

“Las franquicias, casi todas extranjeras, quieren imponer las reglas del juego inmobiliario según se trabaja en Estados Unidos y a base de contratos de exclusiva. Sin embargo, en la realidad en países como México, y pienso que en muchos otros, predominan las inmobiliarias que no trabajan bajo sistemas estadounidenses y operan bajo un esquema donde el principal objetivo no es la exclusiva sino el servicio al cliente. Creo que esto deberá ir consolidándose al fijar reglas claras entre estas inmobiliarias en beneficio de compartir operaciones con la transparencia que hoy en día no existe. Creo que los sectores inmobiliarios considerados no cultos por los estadounidenses evolucionarán favorablemente con su esquema propio, diferente al de las franquicias. No hay que generalizar, no necesariamente la exclusiva es lo bueno y las opciones lo malo.”

Jorge Andonie

Tampico, Tamaulipas, México (Broker Owner en RE/MAX Life)

“Considero que el contrato de exclusiva es el único que debería existir en la prestación de servicios. Como asesores inmobiliarios debemos transmitir al cliente propietario respeto por nuestro tiempo y nuestro trabajo. Firmar contratos sin exclusiva es no valorar nuestro esfuerzo y por lo tanto a nosotros mismos. Por otro lado, ofrecer este contrato nos compromete a dar un mejor servicio invirtiendo tiempo y dinero en la promoción de la propiedad, y a mantenernos enfocados en su promoción hasta lograr el cierre. Es importante transmitir también al cliente que contratar varios asesores es como mandar hacer varios banquetes para una sola reunión (pagando obviamente sólo uno). De esta manera, el cliente no demuestra confianza en su asesor y a la vez ningún asesor se compromete 100%. El contrato de exclusiva implica una relación de respeto y compromiso mutuo.”

Opiniones de clientes

Julián Curiel

Propietario. Ciudad de México, México

“Con las exclusivas te amarras con un solo asesor inmobiliario y limitas la promoción del inmueble, por eso prefiero que varios asesores manejen mi inmueble, para ampliar las posibilidades de venta.”

Fortunato Andrade

Propietario. Torreón, Coahuila, México

“No doy exclusiva, pues tuve una muy mala experiencia, perdí cuatro meses y no se vendió mi inmueble. La inmobiliaria solamente dijo que hizo su mejor esfuerzo y que cumplió con lo que decía el contrato, pero que como el precio estaba muy alto fue imposible venderlo.”

Pedro Romo

Propietario. Guadalajara, Jalisco, México

“Vender tu casa por medio de un contrato en exclusividad te da seguridad y derecho a exigir lo prometido. Yo sí estoy de acuerdo con los contratos que proponen las inmobiliarias.”

Norma Lozano

Propietaria. Ciudad de México, México

“No sé qué alcance tiene ni cómo opera un contrato de exclusiva, si se me explica podré tomar la decisión que me convenga más como cliente. Me preocupa la letra pequeña de los contratos y a lo que te obligan sin darte cuenta.”

Zeferino Torres

Propietario. Madrid, España

“Como usuario habitual de los servicios de agentes inmobiliarios para gestionar tanto la venta de inmuebles como su alquiler (soy director de una sociedad dedicada a la compra venta y alquiler de bienes inmuebles y socio de una comunidad de bienes inmobiliarios que se rentan), pienso que conceder la exclusiva a un agente inmobiliario es interesante en un plazo relativamente corto (en nuestro caso, solemos conceder dos meses como máximo). Durante ese periodo el agente hace uso de todos sus recursos y contactos para realizar la venta o alquiler y, a partir de ahí, la propiedad se mantiene en su cartera sin prácticamente ninguna actividad a la espera de que “caiga” el cliente. Por supuesto, es imprescindible elegir bien el agente al que se concede la exclusiva en función de diversos factores a tener en cuenta, como solvencia profesional, experiencia, zona geográfica de actuación, etcétera.”

Tomás Alba

Comprador. Ciudad de México, México

“Pienso que los agentes inmobiliarios no tienen la preparación necesaria para hacer su trabajo, por lo tanto, cuando he necesitado comprar un inmueble lo he hecho tratando directamente con los dueños. Los problemas que tuvimos al final fueron arreglados tanto por las partes como por el notario que se encargó del trabajo legal y los trámites de venta. El notario revisó todo y me dió la autorización para comprometerme.”

Sofía Gómez

Propietaria. Ciudad de México, México

“No tengo inconveniente en firmar un contrato por cuatro meses si la inmobiliaria es profesional y sé de antemano que le ha cumplido a otras personas en sus obligaciones. Considero importante que haya un compromiso por escrito que señale las obligaciones de la inmobiliaria y del cliente.”

Juan Luis Ledesma

Propietario. Monterrey, Nuevo León, México

“La exclusiva de mi propiedad solamente la tengo yo que soy el dueño, por esto no firmo esta clase de contratos que seguramente encierran cláusulas inconvenientes para personas que, como yo, quieren vender su inmueble sin tanto papeleo y enredo. La exclusiva hasta donde yo sé excluye a otros inmobiliarios y solamente el que la logra puede vender, esto es totalmente contrario a los intereses del cliente, que al final es quien les paga a las inmobiliarias.”

Cristina Soriano

Compradora. Morelia, Michoacán, México

“Una amiga mía es asesora inmobiliaria y las dos veces que he necesitado, una comprar y otra rentar, he recurrido a ella, pues le tengo confianza y me cobra más barato que una inmobiliaria donde soy una desconocida. No creo que sea

necesario firmar un contrato si tengo una persona en la cual confío. Esta persona también confía en mí y no me pide que le firme nada, pues sabe que le pagaré su comisión al terminar su trabajo. Los contratos deben firmarse entre quien compra y quien vende para establecer las reglas de la venta, pero no con mi amiga.”

Miguel Morales

Comprador. Monterrey, Nuevo León, México

“Cuando he comprado un inmueble, lo que hago es buscarlo por mi cuenta directamente con los propietarios que se anuncian en prensa e internet. Si no logro encontrar lo que quiero lo encargo a varias inmobiliarias y la que me lo consiga es la que tendrá el derecho de participar en la operación. He intervenido en varias compraventas y no puedo decir que tenga una inmobiliaria que sea de mi preferencia, pues ninguna ha logrado hacer cosas que me capten como cliente para otras operaciones.”

Ramón Lavalle

Propietario. Ciudad de México, México

“Prefiero dar mi inmueble para que lo promuevan cinco inmobiliarios diferentes y no restringirme a una inmobiliaria, pues aunque tengan un contrato firmado no siempre cumplen lo prometido. Yo pongo las condiciones que me convienen a mí, que soy el propietario del inmueble, y la inmobiliaria que quiera tener la oportunidad de vender mi inmueble tendrá que aceptar mis condiciones.”

María Dolores Cervantes

Propietaria. Villahermosa, Tabasco, México

“No me interesa si es con exclusividad o no, lo que me importa es que quien me dé el servicio sea un asesor profesional que se comprometa conmigo, ya sea con contrato o de palabra, pero que cumpla con todo lo que sea necesario para que mi inmueble se pueda vender en el precio más alto que permita el mercado. Creo que la diferencia está en el profesionalismo del agente inmobiliario, no en cómo se contrate con él.”

Arturo Román

Propietario. Ciudad de México, México

“Yo como propietario vendí un inmueble hace años, y aunque las cosas se complicaron no creo que necesite los servicios de una inmobiliaria. En cuanto puse a la venta mi casa, inmediatamente tres inmobiliarias me quisieron convencer para manejar mi inmueble, y pese a que dieron diversos argumentos no consideré que ninguna de las tres pudiera hacer algo que yo no pudiera realizar, por lo tanto opté por no dar mi inmueble a nadie. Yo solo publiqué en prensa y lo vendí, y aunque me tardé al final lo logré resolviendo los problemas que se me presentaron. Nadie mejor que el dueño conoce su inmueble y nadie mejor que él puede convencer a los compradores.”

María Teresa Acosta

Propietaria. Puebla, Puebla, México

“No es fácil tomar la decisión de vender un inmueble propio, pero tomar la decisión de a quién encargarle esa tarea representa un verdadero problema, pues los asesores inmobiliarios no tienen una fama impecable. Al final tomé la decisión de entregar mi inmueble a la persona que me inspiró más confianza. Tuve que investigar mucho, pues he sabido de historias de amistades que en lugar de vender su inmueble tuvieron una serie de problemas ocasionados por las inmobiliarias.”

Silvia Peña

Compradora. Ciudad de México, México

“Los asesores inmobiliarios te tratan de vender los inmuebles que tienen en su cartera de propiedades, pero no buscan lo que necesitan sus clientes, por lo tanto es mejor hacer la búsqueda con los propietarios directamente. Además, te ahorras la parte de la comisión, pues cuando una inmobiliaria interviene en una operación es sabido que esta se encarece por lo que cobran las inmobiliarias por hacer una búsqueda que no es tan difícil.”

El gran tema

Las exclusivas constituyen el gran tema en el mundo inmobiliario y las escogí para escribir mi tercer libro por dos razones fundamentales. La primera, porque muchos compañeros inmobiliarios me lo han solicitado, y la segunda, porque creo que es importantísimo abordarlo para aportar mi granito de arena en lo que considero que es una forma profesional de trabajar.

Creo que *Las exclusivas* ayudará a muchos inmobiliarios a reforzar sus procedimientos y acciones para mejorar su servicio, y a otros a pensar un poco acerca de si sus prácticas actuales pueden sostenerse en un mundo que pretende ser profesional.

Es sabido que hay dos caminos para llevar a cabo la venta de un inmueble a través de un inmobiliario. Una es celebrando un contrato de prestación de servicios “en exclusiva”; otra, por medio de la llamada opción “no exclusiva”, como la denominamos en México. (Si usted es un inmobiliario de otro país, le solicito que aplique el término correcto para el país de que se trate.) El concepto de opción (no exclusiva), consiste en que varias inmobiliarias o agentes promuevan simultáneamente un inmueble, con el desorden que esto implica. Las dos formas de trabajar pueden llevar al mismo resultado, sin embargo, la forma de hacer el trabajo es totalmente diferente.

Coincido con los inmobiliarios que se manejan con exclusivas y respeto a los que trabajan con base en opciones, también conocidas como notas de

encargo, no exclusivas, etcétera. Los respeto, pero no coincido en cómo compiten, en cómo tratan a sus clientes, en cómo promueven los inmuebles, en cómo dejan que los traten sus clientes, en cómo se manejan ante las autoridades, en fin, en cómo llegan a su resultado. Respetar a quien trabaja con base en opciones no quiere decir que no exponga mis puntos de vista al respecto, sino que al exponerlos puede que convenza a alguien de cambiar de camino para hacer el trabajo inmobiliario como muchos consideramos que debe ser realizado.

Trataré de analizar las dos formas de trabajar de una manera objetiva, poniendo en perspectiva lo bueno y lo malo de ambas desde mi punto de vista, con fundamento en las opiniones de inmobiliarios y clientes mostradas en el primer capítulo.

Pienso que todos los profesionales deben agregar valor a lo que hacen por sus clientes a través de sus trabajos y profesiones para generar su derecho a cobrar un honorario o comisión por lo trabajado. Agregar valor no es fácil, se requiere un esfuerzo adicional a lo que hacen los demás, conocimientos, experiencia, especialización y un gran compromiso con el cliente y consigo mismo. No obstante, en contra de esta forma de hacer las cosas está la tendencia facilista de tratar de ganar dinero siguiendo un camino que considero no aporta elementos positivos al trabajo.

Resulta prácticamente imposible no asumir una postura al respecto y me confieso totalmente partidario de trabajar con exclusivas y, por lo tanto, defenderé mi posición, lo cual abre la posibilidad de un debate interesante al respecto, pues entiendo que los opositores a esta forma de trabajar tienen sus razones para no manejarse con exclusivas.

La gran decisión

Este tema definitivamente puede considerarse de carácter global, pues se da en muchos países; de ahí la importancia de ponerlo a debate.

Todo inmobiliario debe pasar por este gran tema y decidir cuál será su plataforma de prestación de servicios, su forma de atender a sus clientes, su visión del negocio inmobiliario. Esta decisión marcará su vida profesional y es una de las más importantes que habrá de tomar. Por cierto, tú que estás leyendo, al igual que otros colegas, deberás pasar por este punto y tomar la gran decisión de cómo manejarás el tema de la exclusiva.

Si ya tienes tiempo integrado al sector inmobiliario, ya tomaste la decisión y así es como trabajas. O puede que hayas hecho tu trabajo de una forma durante algún tiempo y luego hayas cambiado, como lo manifiesta mi amigo Alfonso Campillo en su interesante testimonio en el capítulo “El mundo real”.

Al tomar la decisión estarás contestando muchas preguntas acerca de cómo harás tu trabajo, cómo te moverás en el medio inmobiliario de tu ciudad, qué estrategias usarás para enfrentar a la competencia, qué ofrecerás a tus clientes, cuánto compromiso asumirás como inmobiliario e incluso cuánto cobrarás por tus servicios.

Esta decisión seguramente está influida por tu visión personal de a dónde quieres llegar como profesional inmobiliario; esa visión te guiará para saber tomar todas las decisiones que tendrás que tomar en tu vida como profesional.

Exclusivas *vs.* Opciones, pelea a muchos *rounds*

En el primer capítulo tenemos las opiniones que han dado los

inmobiliarios y los mismos clientes en relación con las exclusivas y hemos visto de todo.

Inicialmente, la venta de inmuebles se hacía a través de opciones, creo que debido a que los primeros inmobiliarios se formaron en la calle, no había escuelas, no había capacitación, hacían el trabajo con su mejor esfuerzo. Conforme fue evolucionando y profesionalizándose el mercado, algunos asesores inmobiliarios empezaron a manejar la promoción de los inmuebles por medio de un contrato de exclusiva. Esto buscaba dar un mejor servicio al cliente, así como mayor certeza a su trabajo. Como cualquier profesional (médico, abogado o arquitecto), los inmobiliarios empezaron a vender sus conocimientos y su especialización.

Hoy en día, las dos teorías siguen ofreciéndose como formas para vender el inmueble de un cliente. Una totalmente libre, flexible y arriesgada, como una “amante ardiente, pero esquiva”, como lo menciona Luis Iglesias, y la otra, considerada más profesional por los que la defendemos, o como lo define el mismo Iglesias, una “bella y fiel esposa”.

En la forma de trabajar por medio de opciones hay una gran gama de estilos, alcances y compromisos diversos. Desde que el inmobiliario firma un documento o carta en que un cliente le da permiso “sin exclusiva” para promover su inmueble, manifestando que si lo vende le pagará alguna cantidad de dinero, dicho documento prácticamente se enfoca en un primitivismo tal como: **“Tú conseguir comprador, yo pagar”**.

Después de mucho consultar, puedo decir que en la gran mayoría de los casos de opciones (no exclusivas), el inmobiliario no integra un expediente con documentos del propietario y del inmueble, tampoco hace un estudio de mercado comparativo o valuación del inmueble; en relación con la promoción, a veces es muy agresiva (para conseguir clientes y tratar de

ganar a los demás inmobiliarios que aceptaron este esquema) y otras veces es prácticamente nula. En este sistema de trabajo también están los inmobiliarios que sin ningún documento firmado previamente, proceden “de palabra” a promover inmuebles. En ambos casos, la suerte para la venta del inmueble tiene un papel muy importante, es el elemento esencial en que basa su actividad la persona que trabaja por medio de opciones (no exclusivas).

Por el contrario, el profesional que tiene como sistema de trabajo la exclusiva es porque parte de la premisa de que sus conocimientos, experiencias, logros, herramientas y estrategias de trabajo le dan la confianza suficiente para comprometerse por medio de un contrato para tener resultados positivos y no depender simplemente de la suerte.

En otras actividades profesionales no existe este sistema de trabajo, es decir, dar en opción a varios profesionales la solución de algo, por ejemplo, a tres o cuatro arquitectos la opción para construir una casa. Los mismos profesionales no aceptarían trabajar así. Una cosa es la consulta de presupuestos y sistemas de trabajo y otra es el trabajo simultáneo de profesionales para hacer lo mismo. Sin embargo, en el tema inmobiliario es diferente y muchos sí aceptan trabajar bajo el sistema de la opción (no exclusiva), entonces me pregunto: Existen las opciones (no exclusivas), ¿por qué el cliente no quiere dar exclusivas o por qué el inmobiliario no quiere comprometerse?

Usualmente, cuando tú necesitas algo de un profesionista contratas a aquel que conoces y le tienes confianza o a aquel que te recomiendan.

Creo que la diferencia de criterios en el cliente para efectos de contratación de inmobiliarios será menor al generarse leyes que regulen la actividad inmobiliaria y obliguen al asesor a cumplir con determinados

requisitos esenciales y básicos para comprobar que se cuenta con todos los conocimientos para hacer operaciones inmobiliarias correctamente, y que eviten el arribismo de muchas personas improvisadas y sin capacidad para dar este tipo de servicios.

Cabe decir que en mercados más evolucionados, como el estadounidense, prácticamente todas las operaciones inmobiliarias son por medio de contratos de exclusiva. Los clientes y los asesores están acostumbrados a trabajar así, en un ámbito donde los contratos regulan las relaciones entre ellos, y dejan claros los derechos y las obligaciones a cargo de las partes.

También debemos considerar que en Estados Unidos los inmobiliarios usan como herramienta de trabajo los MLS (Multiple Listing Services), que prevén que solamente un inmobiliario puede enlistar un inmueble. Ampliaré la información sobre cómo funcionan los MLS en un capítulo posterior.

Pienso que el mundo de los negocios profesionales se debe manejar a través de contratos, sin embargo, en el sector inmobiliario latino esto se da a medias; unos sí, otros no, otros a medias.

En el *Diccionario de la lengua española* de la Real Academia Española, la definición del término exclusiva es:

Exclusivo, va.

1. adj. Que excluye o tiene fuerza y virtud para excluir.
2. adj. Único, solo, excluyendo a cualquier otro.
3. f. Privilegio o derecho en virtud del cual una persona o corporación puede hacer algo prohibido a las demás.
4. f. Noticia conseguida y publicada por un solo medio informativo, que se reserva los derechos de su difusión.

5. f. desus. Repulsa para no admitir a alguien en un empleo, comunidad, cargo, etcétera.

Si nos enfocamos en la tercera definición, podremos entender claramente por qué los clientes propietarios son reacios a dar inmuebles en exclusiva: sin querer los estamos limitando psicológicamente y su respuesta será obvia. Les estamos diciendo que en virtud de la exclusiva solamente el que la consigue puede promover y vender el inmueble, y que esto les está prohibido a otras inmobiliarias o agentes. La reacción lógica, si no explicamos el concepto tal y como lo aplicamos en la realidad, es que no quieran dar su inmueble en exclusiva y, por ende, lo den a varias inmobiliarias que no limitan nada y todo lo facilitan, además de que seguramente manosearan el inmueble y su venta dependerá de la suerte.

Por una parte, una palabra que resulta limitante, definitivamente agresiva al propietario (exclusiva) y, por la otra, un grupo de inmobiliarias dispuestas a manosear su inmueble (opción).

¡¡¡Carajo!!! Pobres propietarios. Por todas partes los inmobiliarios los agredimos, unos con palabras agresivas y mal explicadas y otros con acciones consideradas poco profesionales. No les damos la oportunidad de tomar buenas decisiones.

Por su parte, las inmobiliarias y agentes que toman no exclusivas no le ponen ninguna traba al cliente, no lo hacen sentirse comprometido, pues no hay contratos de por medio, no hay avalúos, no le piden documentos y normalmente son más baratos. Le dibujan al cliente un mundo feliz donde, sin obligaciones, presiones ni exclusivas y de una forma muy barata, venderán su inmueble a través del primer inmobiliario que le presente al cliente ideal, dejando la puerta abierta para que el mismo cliente venda su inmueble si es que él consigue al comprador y sin pagar

honorarios. ¿A quién no le gustan los mundos felices?

Por otra parte, los inmobiliarios que nos autonombramos profesionales ponemos trabas y los hacemos sentirse incómodos con las exclusivas mal explicadas, sin mencionar los beneficios que obtiene el propietario al contratar un solo inmobiliario como asesor (que le resolverá temas legales y de valuación), canal de promoción ante otros inmobiliarios y público en general, coordinador ante otros inmobiliarios respecto de todo lo relativo al inmueble, representante y defensor de sus intereses, evitando el manoseo de su inmueble.

En España se usa mucho el concepto de **exclusiva compartida** (compartida con otros inmobiliarios). También he oído conceptos como **“contrato de coordinación de promoción”**, así como **“contrato de coordinación de venta”** o bien **“contrato de responsabilidad de coordinación de venta”**.

En la vida real los que tomamos inmuebles en exclusiva lo hacemos con la idea de venderlos por nosotros mismos o a través de otra inmobiliaria en una operación compartida. Normalmente no pensamos en no compartir, pero no aclaramos correctamente esto al propietario y de ahí su repulsión a la exclusiva.

Para romper con el paradigma de la exclusiva, es preciso que el profesional inmobiliario sepa explicar al propietario cuáles serían su función y su compromiso reales si obtuviera la exclusiva, y que su inmueble sería dado a conocer a todos los inmobiliarios con clientes potenciales e interesados para que su venta sea más rápida.

El cliente no es experto en temas inmobiliarios y por lo tanto, y ante la diversidad de formas de venta de su inmueble que le proponemos, muchas veces se deja llevar por el canto de las sirenas que, aunque en un principio

es muy atractivo, al final puede ser muy peligroso.

Platicando del tema con algunos colegas que defienden las exclusivas, pareciera que a veces no están convencidos al cien por ciento, pues algunos de ellos tienden a pensar que a pesar de que ofrecen sus servicios por medio de exclusiva, si sienten que un competidor les va a ganar el inmueble que buscan, aceptarán promover el inmueble sin exclusiva. Con este proceder sienten que están dentro del juego y que no le dejan la oportunidad al competidor, y así tienen inventarios combinados, un porcentaje de exclusivas y uno de opciones, como lo mencioné a medias anteriormente.

Por otra parte, percibo que muchos inmobiliarios cuando están en una reunión y platican entre ellos no dicen la verdad. Muchos dicen que trabajan con exclusivas y en realidad trabajan con no exclusivas. Creo que la razón es que aunque sienten que no es lo profesional, trabajan de esa forma y no quieren que se sepa.

Sostengo firmemente que toda esta discusión acerca de las exclusivas deriva de los mismos asesores inmobiliarios y por varias razones:

1. Improvisación de muchos al ejercer esta actividad como una profesión en donde lo que se vende no son inmuebles, sino servicios inmobiliarios que deben tener resultados previsibles y anunciados.
2. No saber explicar al cliente los beneficios que recibe al contratar a un especialista que se compromete a dar resultados a través de un contrato.
3. Falta de argumentos al no aclarar que la exclusiva no es restar o limitar, sino sumar con otros inmobiliarios en beneficio del cliente.
4. Irresponsabilidad al no explicar claramente que esto no es un asegurar honorarios al inmobiliario, sino un ganar/ganar entre propietario e

inmobiliario. Éste gana al dar resultados positivos, pues hace equipo con el cliente.

5. Actitud del profesional para hacer valer ante el propietario que el contrato de exclusiva no contiene promesas basadas en la suerte, sino compromisos que habrán de cumplirse.

Para terminar, quiero dejar unas cuantas reflexiones para que medites al respecto y tomes decisiones de cómo trabajar, cuánto cobrar, hasta dónde comprometerte, etcétera.

Cuando tú tomas un inmueble para promoverlo, ¿estás seguro de que será vendido o tienes dudas?

En el caso del asesor que maneja exclusivas creo que se puede asegurar que el inmueble se venderá si se hace bien el trabajo, es decir, si se cumple con lo siguiente:

- ◆ Se revisó la documentación legal y es la suficiente para poder vender.
- ◆ Se hizo una valuación del inmueble y por lo tanto se promoverá en un precio competitivo.
- ◆ Se evaluó la motivación del propietario y está dispuesto a oír ofertas sobre su inmueble.
- ◆ Harás una promoción del inmueble acorde con el mismo y con los posibles compradores para asegurar que el público potencial esté enterado de que el inmueble está en venta.
- ◆ Tienes los conocimientos y experiencia para mostrar un inmueble, negociar y cerrar una operación de compraventa.

Si como asesor inmobiliario no puedes asegurar todo lo anterior, tampoco puedes asegurar en un contrato que tus resultados serán positivos.

En el caso del asesor que toma la opción, sus servicios dependerán de la suerte, pues como hay otros inmobiliarios involucrados no puede ofrecer

resultados al cliente por medio de un contrato.

¿Te das cuenta de la gran diferencia que existe entre ofrecer servicios seguros y servicios que dependen de la suerte? Y tú, ¿en que equipo juegas? ¿En el de las exclusivas o en de las no exclusivas? ¿O dices una cosa y haces otra? ¿O juegas en los dos equipos, según te conviene?

Perfil del asesor inmobiliario

En mi primer libro, *10, el asesor inmobiliario perfecto*, solamente hablé del perfil del asesor inmobiliario. En esta ocasión destacaré algunos puntos que me parecen importantes relacionados con la actividad de exclusivar. En caso de que desees tener la visión completa del perfil del asesor inmobiliario, te sugiero leer el libro citado.

Estoy convencido de que los asesores exitosos nacen teniendo en sus venas sangre de ventas, y yendo más allá, yo diría sangre de ventas inmobiliarias, pues he conocido a personas exitosas en ventas y que en el mundo inmobiliario no tienen los mismos logros que en otro tipo de ventas.

Aunque casi todas las personas podemos realizar muchas actividades, pocos son los llamados para triunfar en cada una de ellas. Casi todas las personas, independientemente de la edad, sexo, raza, escolaridad, religión, condición social, etcétera, podemos cantar, pero solamente unos cuantos tendrán las características para participar en un concurso de canto y aún menos podrán considerarse profesionales. ¿Y sabes qué? Solamente unos cuantos tendrán éxito, unos por su voz, otros por el estilo con el que logran conectar con sus audiencias.

La actividad inmobiliaria nos da la misma oportunidad a casi todos para ser asesores inmobiliarios. Pero al igual que en el mundo del canto, unos tienen éxito y otros no. Para hablar de éxito en el tema inmobiliario debemos tomar en cuenta varios aspectos, como los valores, la satisfacción

personal y, por supuesto, la parte económica. Al fin y al cabo es una actividad profesional, y aunque sea muy satisfactoria para muchos, debe ser además económicamente viable, es decir, en primer lugar debes prever que deje buenos ingresos, y en segundo término, que si no te deja buenos ingresos al menos no te cueste dinero. Lo digo pues hay personas que llevan en el medio inmobiliario bastante tiempo sin ganar dinero, es más, hasta pierden pero siguen intentándolo. Cualquier negocio debe dejar dinero, sino no es negocio, es pasatiempo. En el mundo de los negocios la satisfacción personal no sustituye a los ingresos. Hablando de otras actividades puede ser diferente.

No todos basamos nuestro éxito tomando en cuenta solamente el dinero ganado. El dinero no es la única medida del éxito, aunque nunca debe estar descartado.

Ciertas personas nacen con aptitudes para determinadas actividades y unas más para otras, unos triunfan en unas actividades y algunos en otras. Qué aburrido y complicado sería que todos tuviéramos las mismas aptitudes y triunfáramos en la misma actividad. Unas áreas de la actividad humana estarían saturadas otras totalmente desiertas.

Casualmente, mientras escribía esta parte del libro una amiga inmobiliaria de Ibiza me mencionó lo siguiente: “... por eso amo mi profesión, vivo como quiero y claro, trabajo como todos, busco mis métodos, gano y disfruto... pero lo más importante para mí es querer lo que hago.” (Gracias por tus palabras, María).

Insisto, todas las personas pueden ejercer la actividad inmobiliaria, pero no todas tendrán el mismo nivel de éxito. La razón es que algunos tienen la facilidad de entender cómo hacer que las cosas sucedan y sucedan bien. Cada quien tiene su nicho, su estilo y su forma de hacer las cosas.

Por lo general, las personas que quieren integrarse al negocio piensan que podrán hacerlo bien y tienen expectativas incluso de éxito económico, lo cual considero normal, sin embargo, como ya dije, no todos tienen el perfil ideal. Si se es objetivo se descubre en el futuro próximo, y digo si se es objetivo, pues, repito, hay quienes a pesar de los nulos resultados durante un tiempo considerable siguen insistiendo en que son asesores inmobiliarios.

Todos tienen expectativas de “poder hacer” bien la actividad, unos descubrirán que son estrellas inmobiliarias sin que antes lo supieran y otros deberán entender que no nacieron para esto. No pasa nada, no se acaba el mundo. No importa la actividad de la que vengas, si tienes el perfil, triunfarás. Muchas personas antes de iniciar en esta actividad no sabían que tenían las aptitudes, venían de distintas actividades, desde gerentes de banco, el medio financiero, el hogar, los negocios propios, la arquitectura, etcétera. Regresando al ejemplo del cantante, o tiene la voz necesaria o encuentra un estilo que gustará; en el tema inmobiliario, la persona nace con la aptitud suficiente para hacer el negocio o encuentra un estilo que convence.

Los asesores exitosos por su perfil siempre son comprometidos, nadie tiene que decirles que deben trabajar un horario razonable que les genere beneficios económicos. ¡Ellos ya lo saben! Y actúan.

Un asesor con las características ideales normalmente trabaja cuando menos ocho horas al día. En este horario, con el compromiso suficiente, tiene logros importantes. Por el contrario, una persona sin el perfil necesario no tendrá resultados en esas mismas ocho horas.

La ecuación del éxito es la siguiente:

$$\text{Perfil ideal} = \cdot \text{horas de trabajo} = \cdot \text{número de llamadas}$$

$$= \cdot \text{número de contactos} = \cdot \text{número de presentaciones}$$

$$= \cdot \text{número de exclusivas vendibles} = \text{dinero deseado.}$$

Precisando dos de los términos anteriores:

Las llamadas se refieren a todas las realizadas, sin contar las hechas a otros asesores o inmobiliarias, que no cuentan para exclusivar. Con el tiempo, la capacitación y la experiencia van disminuyendo el número de llamadas necesarias para tener resultados. Los contactos son únicamente las personas que tienen capacidad de decisión sobre la venta de un inmueble, independientemente de que decidan o no contratar.

Cuando la persona no tiene el perfil mencionado, aunque haga un número importante de llamadas el asunto no pasa a más, pues no conseguirá los siguientes objetivos, no por falta de ganas sino de aptitud, lo cual concluye en un número de exclusivas no suficientes para ganar dinero.

Es muy difícil sustituir las x por números, pues depende del tiempo destinado al trabajo, de la experiencia, la aptitud, la eficiencia y los conocimientos de cada asesor. También cuentan las costumbres del mercado en donde se actúa. Sin embargo, para orientar a los asesores nuevos considero que la ecuación podría quedar así:

¿Sabes qué?, antes te pido que anotes cuáles son tus números y después compares. Lo que digas tiene que ser real, no ganas nada con inventar números. Si actualmente no los tienes, registra los de un mes de trabajo y a ver qué descubres.

Primero pon tu nombre, las horas reales que trabajas al día, cuántas llamadas realizas al mes, cuántos contactos obtienes, cuántas presentaciones logras, el número de exclusivas al mes y el dinero ganado. Llena las líneas vacías con tus datos.

Nombre _____ = _____ horas de trabajo diario = _____
llamadas/mes = _____ contactos/mes = _____ presentaciones/mes = _____
exclusivas vendibles/mes = dinero ganado _____.

Más adelante mencionaré los números que dan resultados.

Si después de llevar un buen registro de llamadas te das cuenta de que haces entre diez y doce llamadas a la semana y no tienes resultados, es normal, pues nadie que haga poco tiene grandes resultados. Diez llamadas a la semana no es nada para este negocio. Si le estás dando poco al negocio, el negocio también te dará poco, es justo y natural.

El horario es lo más básico de lo que podemos hablar, pero es lo primero que falla en los asesores inmobiliarios y es por el tipo de actividad sin horarios fijos.

Entre las características de un asesor inmobiliario, desarrolladas en el siguiente capítulo, se cuentan:

1. La planeación personal. Sin la cual las personas pueden ir de una parte a otra sin tener logros, veremos su importancia en el próximo capítulo.
2. La actitud. Determinante en esta actividad donde manejamos patrimonios, o contagiamos a nuestros clientes de optimismo o los hundimos y alejamos de nosotros.
3. La constancia. Parece fácil, pero te reto a que realmente pases de las palabras a los hechos, los latinos en general no podemos presumir de esta virtud. También veremos más ampliamente a continuación como nos ayuda a exclusivar.
4. La persistencia. Sin ella es imposible exclusivar. El que persevera, alcanza. ¿Tú eres perseverante o dices que lo eres?
5. La eficacia. Será ampliamente explicada, sólo te puedo decir que

muchos se enfrentan a la realidad sin dominar el arte y por lo tanto el resultado es negativo.

6. La mezcla. Debemos usar las distintas formas de exclusivar que conocemos al principio. Después, con el tiempo, la personalidad y la experiencia de cada quien se acoplará más con algunas estrategias.

En mi libro *Consejos que valen oro* di a conocer los números de una asesora exitosa y con experiencia, a continuación te doy los números de un asesor inmobiliario con experiencia de un año y medio.

Perfil ideal = 8 horas de trabajo diario = 70% del tiempo dedicado a exclusivar = 200 llamadas/mes = 15 a 18 contactos/mes = 6 presentaciones/mes = 3 exclusivas vendibles/mes = \$\$\$\$\$\$.

Te sugiero que compares tus números con los anteriores y saques conclusiones.

Insisto, esto no es exacto, son números que he visto que algunas asesoras han registrado y que dan resultados similares a los mencionados. El éxito no se logra al trabajar muchas horas o hacer muchas llamadas. Esto se va puliendo poco a poco.

Si organizas esas 200 llamadas mensuales por semana (50) y por día (10) verás que no es tan complicado. Otra vez, si tu perfil no es el ideal, puedes hacer hasta 500 llamadas sin lograr ningún resultado positivo. Es imprescindible que te enfoques en detectar si tienes el perfil de asesor inmobiliario, quien lo tiene puede conseguir clientes además de haciendo las llamadas, en restaurantes, en el club deportivo, en el mercado, en una boda o donde se le ocurra. Para él o ella no habrá límites.

Consejos para exclusivar

Como cualquier cosa en la vida que se lleva a cabo bien, exclusivar requiere convencimiento personal y una estrategia para que se haga correctamente y se obtengan resultados positivos.

Si tú no estás convencido de los beneficios de trabajar en exclusiva, seguramente encontrarás muchas justificaciones para apartarte de esa forma de trabajar. Muchas veces el asesor inmobiliario decide en algún momento dejarla, pues dice que es muy complicado y que los clientes no le dan exclusivas. Nadie ha dicho que esto sea como aquello de “pide y se os dará”, no, esto es algo así como “prepárate, pide, convence, trabaja y se os dará muy a cuentagotas”.

Son varios los consejos que puedo sugerirte para hacer un trabajo de exclusivas que sea eficiente, consejos basados en estrategias usadas por asesores que han sido exitosos exclusivando, que logran un mayor número de exclusivas que el promedio.

Quiero dejar bien claro que no hay recetas mágicas al respecto, pues hay quienes sin haber sido un asesor exitoso o haber dirigido a un equipo exitoso, es más, sin haber vendido una casa en su vida, se atreven a dar fórmulas de cómo tener éxito, asegurando que tienen un método probado.

Estos consejos son elementales para obtener resultados, pero no quiere decir que éstos se darán tal cual. Estoy convencido de que depende del perfil de cada asesor y, por lo tanto, unos tienen resultados rápido, otros

lentamente y otros más, nunca. Reitero que no tengo una receta mágica para que cuando acabes este libro salgas a la calle y puedas hacer un número de exclusivas que te dejen dinero. Te daré consejos para que en la medida en que los apliques y dependiendo de ti y de lo que eres, tengas resultados.

Algunos de los más importantes son planear, ser constante, persistente y efectivo y, por último, mezclar diversas formas para exclusivar y encontrar la que más te acomode. Todos se desarrollan a continuación.

Planeación

En congruencia con lo afirmado en mis dos primeros libros, una de las cosas que gravitan en la vida de las personas e inciden en el éxito es la planeación. En este caso en concreto, planear significa no salir a buscar exclusivas sin un plan de ataque, sin una estrategia definida de cómo piensas conseguirlas.

Te tengo dos noticias, una buena y una mala. **La noticia buena** es que si consigues tener un número importante de exclusivas, te aseguro que ganarás buenas cantidades de dinero. **La noticia mala** es que este tema de conseguir exclusivas es uno de los más difíciles en la labor del asesor inmobiliario.

Como todo en la vida querida amiga, amigo, las cosas difíciles son las que más satisfacciones dejan cuando se logran. Satisfacción y, en este caso, también dinero.

Es difícil pero no imposible, ¿de acuerdo? Grábatelo bien desde ahora. No es imposible, no es imposible, una vez más, no es imposible.

Por favor, repítelo tres veces más, ahora en voz alta:

Una, ¡exclusivar NO es imposible!

Dos, ¡exclusivar NO es imposible!

Tres, ¡exclusivar NO es imposible!

Mientras más exclusivas vendibles logres conseguir como asesor inmobiliario, más probabilidades tienes de lograr el éxito que seguramente pretendes.

Planear significa organizarte para tener éxito, para alcanzar los objetivos que desees.

¿Cuánto tiempo diario destinarás a conseguir exclusivas?

¿Cuál será tu zona para moverte y hacer tu negocio?

¿Qué tipo de inmuebles quieres exclusivar?

¿Cómo piensas hacerlo?

Muchas veces, cuando un asesor inicia en el medio inmobiliario tiene grandes ilusiones y muy buenas intenciones, pero no hace este ejercicio de cómo quiere hacer o construir su vida inmobiliaria, empieza sin un rumbo definido y se pierde en algunas semanas o meses. Como lo más importante en el ciclo productivo del asesor son las exclusivas, hay que dar el tiempo necesario a esta labor.

¿Cuántas horas trabajas al día? Es importante que lo definas, pues el asesor inmobiliario normalmente no está sujeto a un horario de oficina y esto hace que su “horario flexible” se vuelva ineficiente.

Como profesional debes determinar cuántas horas diarias vas a trabajar y simplemente cumplirlas. Es sabido que muchos asesores no tienen un horario personal de trabajo de cuando menos ocho horas al día. Una cosa es lo que cada quien presume que trabaja y otra distinta es lo que en realidad labora. Cuando digo ocho horas diarias me baso en cualquier otro trabajo. Si el medio inmobiliario da la gran ventaja de tener un

“horario flexible”, conviértelo en un **horario flexible profesional** de ocho horas al día, y no en un horario flexible ineficiente de aproximadamente cuatro horas diarias.

El problema del horario se da porque ya que el asesor inmobiliario no tiene un horario fijo sino flexible, si hay que atender asuntos de la familia, la casa, los amigos, el coche, y otras actividades, normalmente se le roba el tiempo al trabajo, cuando éste debe ser sagrado.

Te aconsejo que, prácticamente reloj en mano, respetes tus ocho horas flexibles profesionales.

Sandra, que llevaba diez meses trabajando como asesora, insistía en que hacía todas las actividades que le habían indicado en cursos inmobiliarios, pero que no tenía buenos resultados. Cuando esto le sucede a un asesor, lo primero que pienso es que no le da a su trabajo el tiempo suficiente, por lo tanto le pedí a Sandra que me describiera su día anterior de trabajo. Cuando llegó a la una de la tarde ya no sabía que más inventarme, y entonces le dije: Si quieres que te ayude a progresar debes anotar en una agenda todas tus actividades durante una semana, las profesionales, las familiares y las personales que no tienen que ver con el trabajo. Sin inventar nada, con sinceridad absoluta.

Al concluir la semana, Sandra me mostró el resultado y me di cuenta (ella ya lo había hecho) de que ningún día de la semana cumplió siquiera con cinco horas de trabajo. Aunque su vida parecía ordenada, no lo era, pues sin darse cuenta dedicaba gran parte de su “horario flexible” a otras actividades, entre ellas las personales, del hogar, actividades deportivas, actividades sociales, gestiones ante diversas empresas o autoridades, colegios de los hijos, médicos de toda la familia, incluso asistencia a la oficina sin saber que había hecho.

Cuando una persona trabaja como empleado en una oficina esto no sucede, salvo en casos de emergencia, en los cuales solicita al jefe el tiempo necesario para atender el asunto, las ocho horas laborables son respetadas, esa es la regla. En el caso del asesor inmobiliario sucede todos los días, pues no respeta sus horas de trabajo.

No digo que olvides tus actividades sino que las organices, que las planees de tal forma que puedas hacer todas, incluyendo las profesionales. ¡Que quede bien claro! No te estoy sugiriendo que seas un histérico, *nerd* o *workaholic*, simplemente te pido que planees tus tiempos para que no te suceda lo que a Sandra.

Con ocho horas diarias de trabajo es más que suficiente.

Malcolm Gladwell menciona en su libro *Fueras de serie (Outliers)* que “los que están en la misma cumbre, no es que trabajen un poco o bastante más que los demás. Trabajan mucho, mucho más.”

El ejercicio que hizo Sandra te ayudará a mejorar tu productividad inmediatamente. Esto es serio y se requiere que seas sincero contigo mismo, no como cuando te pones a dieta y comes a escondidas, ¿de acuerdo? Apunta en una agenda todas las actividades diarias, y si después de varios días notas que no estás trabajando un **horario flexible profesional** de ocho horas diarias, es que has vivido en el error. Quiere decir que en realidad has tomado la actividad profesional como un pasatiempo. Así de sencillo.

Esto no es para cortarse las venas, sino para darte cuenta de que no has hecho las cosas bien. La buena noticia es que a partir de ahora puedes hacer más eficiente tu tiempo profesional y tener la oportunidad de ganar más dinero.

Ahora bien, deberás dedicar cuando menos 70% de ese horario a labores

de exclusivar, como lo oyes, 70%, que equivale a cinco horas y media de trabajo diario. Esto lo hacen los grandes asesores y por eso tienen grandes resultados.

Después de definir que trabajarás un horario flexible profesional que te permitirá dar el tiempo suficiente a tu actividad, incluyendo ese 70% para exclusivar, deberás planear cuál será tu zona de influencia, es decir, el área que conoces perfectamente, la zona donde serás un especialista, el poblado o parte de la ciudad donde te conocerán muchas personas y te encomendarán la venta de sus inmuebles.

También determinarás qué tipo de inmuebles manejarás en esa área, ya sean habitacionales, oficinas, comerciales, propiedades vacacionales, etcétera, esto depende de la ciudad o porción de la misma que elijas.

También deberás planear la parte numérica, es decir, cuánto dinero quieres ganar, cuántos inmuebles debes exclusivar, de qué precio serán y qué formas para exclusivar usarás.

La idea es planear todo lo que implica ser asesor inmobiliario, no abrir la ventana de tu casa un buen día, decir “aquí estoy y soy asesor inmobiliario” y salir a ver qué logras. Cuando ya hayas hecho planes con respecto a los puntos anteriores, el siguiente paso se llama acción.

Como decía Santiago Ramón y Cajal, “Las ideas no duran mucho. Hay que hacer algo con ellas”. Si no haces algo con tus planes, decisiones e ideas, empiezan a envejecer en tu cabeza hasta desaparecer. Por lo tanto, una vez que ya tienes todo listo es hora de actuar y seguir tus planes hasta alcanzar los objetivos que te hayas puesto.

Planear no cuesta, por eso hay millones de personas que planean y planean sin conseguir nada. Ejecutar las ideas siempre tiene su costo en esfuerzo, tiempo, dinero, riesgo, etcétera, pero vale la pena pasar de lo

mental a lo físico. Mientras más alto apuntes tus resultados serán mejores, si apuntas muy abajo no pasará nada.

Constancia

Después de actuar, lo principal es la constancia. Creo que no muchas personas cuentan con esta virtud, en general quieren ver resultados más rápido de lo habitual y en esta actividad las cosas no son así.

El *Diccionario de la Real Academia Española* dice que constancia es firmeza y perseverancia del ánimo en las resoluciones y en los propósitos.

Es muy humano iniciar proyectos con mucho entusiasmo y conforme va pasando el tiempo se va decayendo hasta abandonarlo. ¿Quién no se ha inscrito en el gimnasio durante el mes de enero como resultado de los planes hechos al final del año anterior para tener una vida más sana, para perder algunos kilos o bien para iniciar una nueva vida? Lo mejor de todo es comprar la ropa adecuada para ejercitarse, escogemos lo de última moda.

Los primeros días son fantásticos, te pesas todos los días y aunque no ves que bajes mucho de peso sigues adelante, pero después de algún tiempo tu constancia empieza a desvanecerse poco a poco. En unos cuantos meses, sino es que semanas, los deportistas constantes vuelven a la felicidad, pues nuevamente tienen a su disposición todos los aparatos que ocuparon durante algún tiempo los deportistas no constantes, los cuales guardan la ropa usada un corto tiempo.

La mayoría de las personas son desertoras de proyectos y boicotean su futuro por falta de constancia. ¿Cuántos proyectos has abandonado en tu vida? Posiblemente alguno hubiera sido fantástico y, sin embargo, lo abandonaste por no ser constante.

En el mundo inmobiliario es igual, se abandonan rápidamente los planes

al no haber resultados espectaculares pensando que no se cumplirán los objetivos. Constancia quiere decir que realizarás las actividades para exclusivar no solamente cuando inicies, sino siempre.

No tengo una estadística que refleje el porcentaje de personas constantes, pero me imagino que no son muchas, y esto representa una gran ventaja para los que sí lo son, pues se quedan con los negocios de los que por falta de esta virtud abandonan tempranamente.

Perseverancia

Es insistir una y otra vez sin desfallecer hasta lograr el cometido. ¿Cuántos clientes se nos esfuman de las manos, pues no damos seguimiento y nos frustramos al primer “no” que oímos?

En su libro *Liquid Thinking*, Damian Hughes dice que “las investigaciones realizadas en el campo de las ventas muestran que un 73% de consumidores dicen NO antes de decir SÍ. Otros estudios demuestran que sólo un 8% de vendedores superan que les digan NO más de cinco veces. Esto significa que un 8% de personas se hacen con 73% del negocio, así que no es de extrañar que acaben convirtiéndose en las personas de más éxito dentro de la organización”.

Aunque yo no cuento con estudios al respecto y no puedo dar porcentajes, me parece que lo afirmado por Hughes es válido también para el medio inmobiliario y los porcentajes son muy parecidos.

Según el diccionario antes citado, perseverar significa mantenerse constante en la prosecución de lo comenzado, en una actitud o en una opinión, durar permanentemente o por largo tiempo. Si lo vemos así y nos remitimos a las estadísticas, sólo deberás aguantar cuando menos más

de cinco NOES.

¿Has soportado que un cliente propietario o comprador te diga cinco veces NO? Yo sé que no es fácil, pero es cuestión de curtirse para no sentir feo e intentar más veces hasta obtener el SÍ.

Obviamente, si vas por el mismo camino y eres rebotado tres y hasta cuatro veces, te sugiero que no intentes una vez más, lo más lógico es que cambies de estrategia, de camino, para obtener el sí. No confundas la perseverancia con la necesidad.

Aquí nos remitimos a una frase célebre, creo que una de las más conocidas, “el que persevera, alcanza”. No creo que haya alguna persona que no la haya oído alguna vez y, sin embargo, pocos la ponen en práctica. Esta sabiduría popular es contundente y, por lo tanto, debe tomarse en cuenta a la hora de exclusivar.

Efectividad

En relación con este tema decía el diplomático francés Charles-Maurice Talleyrand Périgord: “En materia de negocios, nada hay efectivo mientras no estén terminados.”

Cuando hagas cualquier cosa, tienes que saber cómo hacerla para hacerla bien. No sé si esta algún día será considerada frase célebre, lo que sí sé es que, como muchas otras, debe explicarse. Para que las cosas sean efectivas, tú tienes que ser efectivo y, por lo tanto, saber los procedimientos que habrás de seguir.

Para levantar una pared debes tener un conocimiento determinado sobre cómo mezclar el cemento con arena y agua y cómo colocar los ladrillos. Si no lo tienes, podrás levantar la barda hasta cierta altura, pero muy probablemente se caerá o durará poco tiempo.

Peter Druker señala que la inteligencia, la imaginación y el saber son esenciales, pero únicamente la efectividad los convierte en resultados. Si no sabes cómo exclusivar inmuebles, serás rebotado por el cliente muchas veces, pues no tienes una técnica o conocimiento que te ayude a hacerlo de una forma efectiva.

Una vez que ya sabes cómo hacerlo vas mejorando la técnica y los resultados son mejores. Aunque sepas cómo proceder al principio, no serás todo lo efectivo que desearías, pero eso se corrige con el tiempo, la práctica y la actitud.

No se trata de “hacer” sino de “hacer correctamente” para generar resultados. Si lo haces de una forma efectiva y te dicen NO, estamos ante un caso de perseverancia, no de efectividad.

Hay personas que tienen un perfil más que adecuado para las ventas y se les facilitan, sin embargo, de todas formas la capacitación lo potenciará de forma importante.

Primero tienes que saber cuáles son las formas o técnicas para exclusivar inmuebles y después dominar cada una: cómo hacer una llamada, cómo preparar una presentación de servicios profesional, etcétera. A esto me refiero cuando hablo de efectividad.

En alguna ocasión, una asesora que no conseguía exclusivas me pidió que la acompañara a una presentación de servicios para lograr una y le señalara si tenía errores o como podía mejorar su técnica, pues sentía que ahí estaba su problema. Al concluir la visita, mientras tomábamos un café conversamos.

Yo: “Susana voy a ser muy sincero contigo. Tienes razón, no consigues exclusivas, pues tus presentaciones no son buenas.”

Susana: “Yo hago lo que me dijeron en el curso inicial.”

Yo: “En tu presentación, efectivamente, repetiste muchas de las cosas que te dicen en los cursos, sin embargo, esto no se trata de repetir sino de convencer, y tu presentación fue tan descolorida que entiendo al propietario por no darte la exclusiva. Ahora vamos a ponernos a trabajar para que tu presentación sea espectacular, colorida, emocionante, diferente, pasional, profesional, ¿entiendes?”

Susana: “Insisto en que he hecho las cosas como me dijeron que las hiciera, por lo que yo no soy responsable de no tener exclusivas. La culpa es de quien me enseñó cómo hacerlo.”

Susana ya no es asesora de la oficina y, por lo que sé, ya abandonó el medio inmobiliario, pues no estaba dispuesta a asumir su responsabilidad al cien por ciento.

Mezcla

Por último, considero que es muy importante que el asesor inmobiliario practique las distintas formas para exclusivar y posteriormente, ya que las domine, le dé más importancia a la que se acomode mejor con su personalidad.

El asesor que inicia debe manejarse así para saber qué estrategia es mejor para él o ella. Ojo, digo el nuevo asesor, pues el experto que ya pasó por esto seguramente ya adoptó una forma para exclusivar con la cual se siente más cómodo y que, por lo tanto, le da mejores resultados.

Formas de exclusivar

Gran parte del éxito en el trabajo del asesor inmobiliario descansa en este punto, en las formas de exclusivar inmuebles.

Hay muchas formas de obtener clientes dispuestos a vender sus inmuebles por medio de un contrato de exclusiva, sin embargo, en este capítulo abordaremos las más usadas por los asesores inmobiliarios, solamente las formas, más adelante analizaremos las llamadas telefónicas y las presentaciones de servicios.

Analizar a fondo cada una daría para escribir muchísimo, por lo tanto, mencionaré las distintas formas, en qué consiste su técnica y algunos puntos a favor y en contra que yo considero importantes.

Creo que las personas que leerán este libro ya tienen algo o mucho de práctica inmobiliaria, y estos temas son vistos de una forma más efectiva en un curso de capacitación o de formación inmobiliaria.

Trato directo

En que consiste: En México llamamos trato directo a la estrategia encaminada a buscar clientes propietarios recorriendo zonas de influencia (en las que trabaja el asesor inmobiliario) para detectar los rótulos o anuncios de venta que colocan los propietarios para vender directamente sus inmuebles.

La idea es que de una forma planeada, constante y eficiente, el asesor

inmobiliario recorra su zona de influencia, detecte a los propietarios que están vendiendo por su cuenta, y tome nota de la dirección y el teléfono para posteriormente hacer la llamada para concretar una cita. En México es muy usual que los agentes no profesionales pongan letreros como si fueran los propietarios del inmueble, sin identificar a un profesional o marca alguna. Poco a poco los profesionales van ubicando a estos “inmobiliarios” por sus teléfonos y no pierden el tiempo llamándoles para ofrecer sus servicios.

Se trata de **planear** cuál será tu zona de influencia, donde serás el experto inmobiliario, donde si haces bien tu trabajo tendrás un buen número de inmuebles en exclusiva. Esta zona se recorre **constantemente** para detectar si algún propietario ha puesto su rótulo o cartel para vender directamente. Te puedo decir que constantemente se colocan y retiran rótulos, según lo demandada que esté la zona. Puede haber zonas muy dinámicas donde todos los días hay movimiento de rótulos.

Pros y contras: Esta forma de exclusivar es muy eficiente, pues ya sabes que el propietario detectado quiere vender, solamente tienes que convencerlo de que tú eres la mejor opción. Al ser efectiva, muchos asesores la usan, lo que la convierte en una de las más competidas. Los más expertos tienen más ventajas sobre los novatos.

No planear correctamente y no ser constante hacen que esta forma de exclusivar se vuelva ocasional y poco eficaz. Te aconsejo que recorras zonas hasta que juntes un determinado número de teléfonos para llamar, mientras más, mejor.

Trato directo tecnológico y en prensa

En qué consiste: Se trata de buscar en portales inmobiliarios y prensa a propietarios que están intentando vender su inmueble en la zona que te interesa. También es necesario tener un plan y ser constante, debe ser una costumbre diaria, no un acto ocasional.

Pros y contras: En esta forma de exclusivar no tienes que salir a la calle a cazar. Puedes hacer la búsqueda deseada desde la comodidad de tu hogar u oficina.

La tecnología ha hecho que esta sea una de las formas más competidas para buscar propietarios. Hay páginas y portales que exhiben videos y fotografías de los inmuebles y facilitan la búsqueda de propietarios y la publicidad de inmuebles.

Por su parte, el periódico, aunque es muy cómodo, está en vías de extinción para estos efectos, así como para que el mismo inmobiliario promueva los inmuebles. Es muy limitado en cuanto a imágenes y texto y normalmente es caro.

Exclusivas vencidas

En qué consiste: Es intentar obtener la exclusiva de un inmueble en tu zona de influencia cuando se venció o terminó la de otro inmobiliario.

Si los recorridos por tu zona de influencia son efectivos y constantes, detectarás cuando algún rotulo de otra inmobiliaria es colocado o retirado. Cuando sucede esto último, puede ser por dos razones, porque la inmobiliaria que lo tenía vendió o por que se venció el contrato de exclusiva y no pudo vender.

Lo que procede es contactar al propietario y preguntarle por qué se retiró el rótulo. Si te contesta que se vendió, puedes felicitarlo, y si la

respuesta es que concluyó el término de la exclusiva y no se vendió, tienes la oportunidad de ofrecer tus servicios y quedarte con la exclusiva.

En mercados ordenados, cuando solamente hay un rótulo en un inmueble se presume que es en exclusiva y, por lo tanto, otras inmobiliarias con base en un código de ética no intentarán abordar al propietario. Se supone que la inmobiliaria que tiene un rótulo sobre un inmueble está dispuesta a hacer una operación compartida con otras inmobiliarias que tengan a un comprador.

Pros y contras: En estos casos, ya sabes que el propietario quiere vender y está dispuesto a darlo a una inmobiliaria o agente para que le preste el servicio requerido.

En caso de que tomes un inmueble que no pudo vender otra inmobiliaria, te aconsejo revisar dos cosas principalmente. Primero, la promoción que hizo, y segundo, el precio del inmueble. En 80% de los casos de exclusivas vencidas, estas dos razones son las causantes de que el inmueble no se haya vendido y aquí es donde se presenta la oportunidad para, después de realizar un estudio de mercado objetivo si es que procede, proponer al propietario que ajuste el precio de venta a la baja.

Cuando el inmueble no está dado a ninguna inmobiliaria en exclusiva, cualquier otro inmobiliario sin esperar términos de vencimiento puede sugerir al propietario vender su inmueble, o bien, si tiene a un comprador calificado, proponerlo al propietario. Esto en virtud de que ninguno de los rótulos puestos en el inmueble es derivado de una exclusiva.

Cambaceo

En qué consiste: Implica ofrecer un producto o servicio de puerta en

puerta, casa por casa. La idea es entrevistarse brevemente con el propietario del inmueble y ofrecer los servicios, dejar alguna pieza promocional e información del asesor y obtener a cambio datos del propietario o poseedor del inmueble.

Es una de las formas más tradicionales para obtener inmuebles, y en algunas ciudades sigue siendo importante, mientras en otras ha desaparecido por diversas razones.

Se tocan puertas sin saber si el propietario necesita o no un servicio inmobiliario, por lo tanto, se debe tener en cuenta que en la gran mayoría de puertas tocadas no habrá un propietario dispuesto a dar una exclusiva, y en muchos casos tampoco información. Esto es parte de esta forma de trabajar.

Pros y contras: Hay factores que influyen positiva o negativamente para practicar el cambaceo, como la seguridad imperante en la zona de influencia o bien su nivel social, pues en áreas residenciales de alto nivel es prácticamente imposible entrevistarse con los dueños de las viviendas o mansiones.

Requiere planeación y constancia, como cualquier otra forma de exclusivar. Recorrer tu zona de influencia de forma constante y tocar puerta por puerta te da un conocimiento muy completo de ella. Tratar personalmente con todos los vecinos te permite conocerlos y saber sus necesidades. Creo que una de las ventajas de esta técnica es que hay contacto personal, y esto para los asesores con buena imagen, carisma y conocimientos podría generar logros importantes. Si el trabajo es bien realizado, se tendrá una buena base de datos de los habitantes de la zona.

En ocasiones los asesores desechan esta forma de exclusivar porque después de algún tiempo (generalmente no más de dos meses) se cansan y

desaniman y dicen que no funciona. Antes de afirmar cualquier cosa habría que revisar muy bien si falla el cambaceo o la forma en que el asesor lo hace.

A mayor experiencia, los resultados naturalmente van mejorando.

Cambaceo telefónico

En qué consiste: Se trata de llamar por teléfono a todas las personas que vivan en el área de influencia del asesor inmobiliario y venderles los servicios.

Si tienes la suerte de contar con directorios de zonas, barrios, colonias o pequeñas ciudades donde puedes localizar los teléfonos y direcciones de las personas que viven ahí esto se puede hacer muy fácil, de no ser así, se complica o se vuelve prácticamente imposible.

Volanteo y siembra

En qué consiste: Se trata de repartir volantes o publicidad de tus servicios y los de tu empresa en la zona de influencia. La repartición de piezas promocionales puede ser puerta por puerta, llamada también siembra (sin entrevista con el propietario) o bien a media calle, dando volantes a las personas que pasan. En virtud de lo anterior, esta forma de exclusivar no debe ser hecha por el asesor, es un desperdicio que un asesor dedique su tiempo a repartir volantes.

De las dos formas de repartición, yo descartaría la de entregar volantes en la calle e implementaría la de hacerlo puerta por puerta en la zona de influencia con alguien dedicado a esto (mensajero o empresa) de manera

constante y con piezas que sean útiles para quien las recibe.

Pros y contras: Las personas que lo han practicado dan constancia de que no es un sistema muy efectivo en cuanto a resultados rápidos, pues han de repartirse miles y miles de piezas promocionales y de forma persistente para que después de un tiempo considerable, en ocasiones varios meses, se reciban llamadas de personas interesadas.

Creo que es un complemento para las otras formas de exclusivar y que, si se cuida la calidad de la pieza a repartir, la utilidad y la frecuencia del mensaje (tres o cuatro veces al año) puede generar una imagen positiva del asesor o empresa entre los habitantes de la zona de influencia.

Si alguien me hubiera mencionado esto en 1986, no habría iniciado en el mundo inmobiliario con el pie izquierdo. Recuerdo que cuando tomé la decisión de iniciarme, mandé hacer 2000 volantes para exponer los servicios que estaba dispuesto a dar. Salí a la calle, en una mañana repartí en casas y edificios cercanos a mi oficina todos los volantes y en la tarde me preparé para recibir las llamadas de los clientes interesados en contratarme. Al no recibir ninguna llamada, como a las ocho de la noche me retiré, pensando que las personas verían mi publicidad esa noche al llegar a sus casas y al otro día me llamarían.

Después de una semana de esperar llamadas y no recibir ninguna, hice otros 3 000 volantes que repartí en lugares cercanos donde no había distribuido. Aunque en los próximos días no recibí ninguna llamada, decidí que mi ánimo no decaería y mandé imprimir 3 000 volantes más, los cuales repartí con mucha ilusión.

Con 8 000 volantes las cosas no cambiaron.

¿Cuántas llamadas crees que recibí en las tres semanas de labor intensa y espera ansiosa? Ninguna. Cero resultados en tres semanas, y entonces me

hice una pregunta que cambió mi futuro: ¿Estaré confiando demasiado en mi constancia o me estaré pasando de pendejo?

Entonces tomé la decisión de cambiar de forma de exclusivar a los tratos directos y a contactar a todos mis conocidos, y los resultados en una semana no se hicieron esperar. A la cuarta semana de iniciarme en el mundo inmobiliario conseguí mi primera cita, que un mes después concluyó en una exclusiva, por cierto, no muy buena, pero me dio los ánimos para seguir adelante.

No sé si mi sistema de volanteo no fue efectivo, si el material repartido fue poco interesante o si el sistema en sí no da resultados tan espectaculares como yo esperaba. Los primeros frutos del volanteo de 8 000 piezas hecho en esas primeras semanas me trajeron un par de llamadas hasta tres o cuatro meses después. Recuerdo esas tres primeras semanas devorando el periódico en las tardes, mientras esperaba las llamadas que nunca llegaron. Llené cualquier cantidad de crucigramas.

Te aconsejo llevar contigo siempre suficientes piezas publicitarias o volantes para repartirlas en los buzones de un edificio en el cual visites a una amistad o cliente, esto se llama matar dos pájaros de un tiro.

Mi mal inicio hizo que aprendiera varias lecciones, la más importante está basada en la frase de Albert Einstein que dice: “Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo”. No cambié de estrategia por falta de constancia, sino porque me di cuenta de que la misma no estaba siendo bien aplicada y, por lo tanto, no me llevaría a ningún lugar.

Nichos

En qué consiste: Si eres parte de un club de cualquier tipo, de una iglesia

o asociación de tipo religioso o de alguna comunidad donde concurran personas a realizar alguna actividad, tienes la oportunidad de ofrecer tus servicios mientras realizas tu actividad en común. Explotar este tipo de nichos te puede servir de una forma importante para obtener inmuebles. Relacionarte con las personas con las cuales convives al hacer ejercicio, o en otras actividades, te ayudará a construir tu negocio día con día. Este es un negocio para personas que disfrutan de convivir con otras, no para personas que odian convivir y relacionarse.

Conocí a una asesora cuyo marido trabajaba en un edificio donde estaban las oficinas de una dependencia de gobierno con unos mil empleados. Ella decidió que éste sería uno de sus nichos de trabajo, pues conocía a compañeros de su marido. La estrategia consistía en entrar al edificio, saludar a su esposo y después recorrer todas las dependencias ofreciendo sus servicios y pidiendo recomendaciones. Además del buen número de clientes que consiguió, me imagino a cuántos hizo perder su tiempo de trabajo mientras platicaba con ellos.

Pros y contras: Veo solamente pros en esta forma de exclusivar.

Eventos

En qué consiste: La idea es que en cada evento social al que asistas, obtengas las tarjetas de presentación de dos o tres personas como mínimo.

Además de felicitar a los novios u opinar sobre a quién se parece la niña bautizada, es importante pedir a tus amigos que te presenten a alguien que no conoces y entonces establecer la relación. Lleva siempre tarjetas de presentación para darlas a los invitados que no conoces, pero lo más

importante es solicitar a los demás sus tarjetas o información. Si eres hábil, además de convivir, comer, beber, brindar y bailar en los eventos, podrás obtener un par de contactos interesantes. Recuerda, mientras otros van a divertirse, tú puedes ir a divertirte y a trabajar.

No se trata de ofrecer servicios a los invitados de la fiesta, sino de hacerles saber de una manera sutil que eres agente inmobiliario, intercambiar tarjetas para en un futuro comunicarte y, entonces sí, promocionar tu trabajo. Si tienes cosas atractivas que platicar del tema inmobiliario y atraes a las personas que te oyen, interésate en ellas preguntando y escuchando sus historias.

Es importante tener información actualizada del mundo inmobiliario del lugar que pueda interesar a quienes vas a conocer, y que puedes complementar en un futuro. ¿Entiendes esto? No vendas servicios, véndete tú como persona útil y estratégica. ¿Entiendes esto también? Adelante, a trabajar se ha dicho, búscate muchos eventos. Si no lo entiendes, mejor utiliza otra forma para exclusivar.

Pros y contras: En esta forma de obtener exclusivas solamente encuentro beneficios.

Conserje amigo

En qué consiste: En ciudades donde hay edificios o conjuntos con personal de mantenimiento y vigilancia normalmente hay un conserje que, además de hacer su trabajo está enterado de la vida de los que viven ahí, sabe todo lo bueno y malo de sus vidas y, por lo tanto, sabe cuándo piensan irse a vivir a otro lugar. En consecuencia, se convierten en personajes estratégicos que, si son tus amigos, te facilitarán todo tipo de

información, pero si no, serán una muralla inquebrantable.

Pros y contras: Si sabes relacionarte con estas personas, se convierten en tus cómplices, claro, mediante una comisión que deberás pagar al concluir la operación, como es usual prometer en esta forma de exclusivar.

Relaciones profesionales

En qué consiste: Se trata de elaborar una base de datos que contenga a todas las personas que conozcas (parientes, amigos, conocidos, etcétera) y a las que vayas conociendo, y comunicar a todos que trabajas en el negocio inmobiliario y estás dispuesto a brindar tus servicios tan pronto como te lo soliciten.

Esta forma de exclusivar te permite trabajar también con otras estrategias que harán que en un futuro puedas hacer tu negocio desde la comodidad de tu oficina y a través de una computadora. Te llevará a construir tu negocio inmobiliario a largo plazo y no es nada complicada, es como hacer una lista de bodas donde anotarás a todas las personas que vas a invitar, y luego comunicarte con ellas para ofrecer tus servicios.

De una forma planeada y constante, debes elaborar y actualizar esta lista de personas y mantenerlas informadas de noticias del sector inmobiliario.

En innumerables ocasiones he visto que esta técnica genera grandes ganancias a quienes la practican. Bien manejada logra conjuntar una lista de clientes directos y referidos que proveerán de negocios constantemente.

Pros y contras: Si realizas bien esta forma de exclusivar tendrás a mediano y largo plazo lo más valioso que puede tener un profesional o una empresa, es decir, una lista o cartera de clientes.

No entiendo por qué, con los avances tecnológicos actuales como los CRM (Customer Relationship Management), muchos asesores no pueden tener y administrar una base de datos, una lista de clientes con los cuales interactuar, tener contacto para felicitarlos el día de su cumpleaños, mantenerlos informados acerca de temas inmobiliarios, ofrecerles tus servicios periódicamente, pedirles referidos, etcétera.

Siempre que inicia una asesora nueva le sugiero que haga su lista de bodas para que desde el principio construya su negocio inmobiliario. Después de un mes de haberse integrado a la oficina, en una junta para ver sus primeros resultados y revisar como iba con las distintas formas para exclusivar, le pregunté a una asesora cómo iba con su lista de bodas, ella respondió que había integrado a 43 personas y que había intentado comunicarse con algunos sin tener buenos resultados.

En plan de broma le mencioné dos cosas. En primer lugar, que no me invitara a esa boda, pues con 43 invitados seguramente estaría muy aburrida. En segundo, que si deseaba tener resultados positivos se tendría que poner a trabajar en serio.

Llamo a esta forma de exclusivar “relaciones profesionales” y no “relaciones sociales”, pues la concibo más allá del simple trato social, más bien como una relación que deberá producir dinero por la forma profesional en que es manejada.

Bien entendida y manejada hace que tengas contacto constante con tus clientes. Ellos no tendrán que buscarte cuando tengan una necesidad inmobiliaria, tú estarás pendiente de ellos y sabrás cuándo tienen un asunto que puedas atender.

Te formularé unas preguntas, contesta con tus números reales.

1. ¿Cuántos meses o años llevas trabajando como asesor inmobiliario?

- _____
2. ¿A cuántos clientes has atendido?_____
 3. ¿De cuántos clientes atendidos conservas datos e información para poderte comunicar con ellos hoy?_____
 4. ¿Con cuántos tienes contacto constante, digamos, entre cinco y seis veces por año?_____

En una base de datos bien manejada seguramente tendrías un número muy importante de clientes con los cuales podrías interactuar y hacer negocios sin que vayan con tus competidores.

Te dejo como tarea que revises las preguntas, las respuestas y los “hubiera” que encuentres (éstos sólo servirán para demostrarte que no pensaste a largo plazo y torturarte un poco).

Si no tienes una base de datos importante en los años que has trabajado, pónete las pilas y empieza a hacer tu lista de bodas, pues nunca será tarde. Este negocio te da la oportunidad de reinventarte y volver a empezar cuantas veces quieras.

La buena fama

En qué consiste: Consiste en trabajar todos los días de forma honesta, profesional y eficiente, satisfaciendo las necesidades de los clientes. Es una forma de exclusivar que a veces no es considerada como tal por el inmobiliario, y solamente funciona a largo plazo.

Si tienes buena fama, los clientes llegan solos. Este es el mejor escenario, pero requieren tiempo y trabajo profesional para que en el futuro los clientes quieran trabajar contigo. Si tú trabajas con las demás formas de exclusivar, pero tienes mala fama, tus resultados obviamente no

serán buenos; por el contrario, si gozas de prestigio, las cosas resultarán de acuerdo con tus intereses. Conozco casos en que un cliente únicamente busca el nombre de una persona o empresa para ser atendido.

Como mencioné al inicio de este capítulo, hay otras formas de exclusivar en las que los medios tecnológicos cada día van tomando una función más relevante.

¿Eres creativo? Echa a andar tu imaginación y anota en las siguientes líneas otras estrategias que se te ocurren para llegar a los clientes y convencerlos, piensa en sus pros y sus contras, y actúa.

La capacitación del asesor

Creo que un elemento determinante a la hora de exclusivar es, además del perfil del asesor inmobiliario, la capacitación del mismo.

Mientras unos quieren dominar perfectamente las diferentes aristas del mundo inmobiliario, otros pretenden hacer este negocio sin preparación alguna, sólo pensando en el dinero que se puede ganar en la operación en turno. Mientras los primeros ven el trabajo a largo plazo, los segundos tienen la percepción de un negocio inmediato y ésta es una de las razones por las cuales no piensan en capacitarse.

En la medida en que un asesor se capacita más y mejor, las respuestas que dará a sus clientes también serán superiores, tanto en cantidad como en calidad, lo cual puede ser la diferencia entre un asesor profesional y un asesor o persona sin preparación inmobiliaria.

Te pido que respondas las siguientes preguntas con toda la sinceridad que sea posible. Esto te puede ayudar, si vas bien, a mejorar tu actividad como inmobiliario y si vas mal, a corregir el camino.

¿Cuántas horas de capacitación inmobiliaria has tenido en el tiempo que llevas como asesor inmobiliario?

¿Son suficientes para enfrentar los retos que a diario nos propone esta profesión?

¿Te actualizas constantemente para asesorar como es debido a tus clientes?

¿Estás realmente comprometido con la profesión inmobiliaria o simplemente, como dice la canción de Eduardo Aute, “pasaba por aquí”?

Hace algún tiempo veía un programa de televisión de concurso que consistía en que dos familias competían entre sí para ganar una jugosa cantidad de dinero, cada equipo estaba integrado por dos familiares y dos actores invitados. El conductor del programa hacía preguntas a los integrantes de los equipos participantes y éstos debían dar respuestas rápidamente; si contestan bien, ganaban un punto, si contestaban mal, lo perdían. Los actores de cada equipo motivan a sus coequiperos con bromas y aplausos, abrazos y frases de ánimo.

Pues bien, hacia el final del programa el conductor anunció que haría la última pregunta, que definiría al equipo ganador; uno de los actores debía contestar la última pregunta, y sonriendo y con sobrada seguridad el actor levantaba la mano en señal de triunfo saludando al público y a sus compañeros de equipo. El conductor se dirigió a él: “Tienes que contestar esta pregunta inmediatamente”, el actor con ambas manos dio a entender al conductor algo así como: “¡Venga ya!”. El conductor dijo: “Menciona un país que empiece con la letra I”. Después de unos segundos, el actor no pudo dar una respuesta, sonó un timbre y el conductor decretó que ese equipo perdía el concurso.

El conductor, el público y sobre todo la familia coequipera del actor estaban atónitos y desconcertados, pues acababan de perder una cantidad considerable de dinero porque el actor que integraba su equipo no supo contestar la dichosa pregunta. Puede parecer ridículo y hasta increíble, pero así sucedió, yo lo vi. No sé si fueron los nervios, la ignorancia del

actor o la presión del público, pero el actor no pudo responder una simple pregunta y perdió el concurso y el dinero para una familia que ya había dicho que lo iba a destinar a hacer un viaje en un crucero.

Pero ¿y tú?, ¿puedes contestar las preguntas que te suelen hacer tus clientes compradores o vendedores, sean fáciles o difíciles?

¿Tienes la preparación suficiente para contestar con respuestas buenas?

La profesión inmobiliaria es como ese programa de concurso, nosotros y nuestra competencia somos los concursantes que pueden ganar o perder, y el conductor representa a todos los clientes que atenderemos en nuestra vida, todos con personalidades y estados de ánimo diferentes y, eso sí, muchas preguntas y objeciones que hacernos todos los días para ponernos a prueba. ¿Estás capacitado para responder correctamente? Normalmente todos los propietarios y compradores hacen más o menos las mismas preguntas.

El asesor inmobiliario debe estar preparado para responder en cantidad y en calidad a las preguntas, quejas, objeciones y solicitudes de aclaración de sus clientes.

Acaso un propietario no te ha preguntado alguna vez “¿Por qué en exclusiva?”, o bien, “¿Por qué cobra 5% de honorarios por vender mi casa? Se me hace muy alto, sus competidores cobran menos.”. ¿Y tú qué contestas? ¿Tienes respuestas buenas en cantidad y en calidad para contestar al cliente?

Obviamente la capacitación, la experiencia y el perfil son determinantes. Un buen asesor siempre tiene a la mano las mejores respuestas a estas y otras preguntas, y créeme que las de mayor calidad son las que dan confianza al cliente e inclinan la balanza.

¿Sabes qué es *ad-corpus*?, ¿qué es un usufructo?, ¿qué significa tener la

nuda propiedad? Casi todas las preguntas de un propietario son en relación con:

1. Tus servicios y las condiciones para prestarlos (contrato, exclusiva, honorarios, etcétera).
2. Los beneficios que recibirá por contratarte.
3. Tu vida profesional como inmobiliario y la competencia en la zona.
4. Preguntas generales sobre el mercado inmobiliario actual y futuro.
5. Conocimientos en temas legales, fiscales, notariales, etcétera.
6. En algunas ocasiones, pocas preguntas de cultura general básica, incluyendo algo de política y deportes.

Si tú te capacitas debidamente en estos temas, no tienes problema, estás del otro lado. El cliente no te hará preguntas sobre física cuántica, trigonometría, urología, química orgánica, y qué se yo que más. Los clientes necesitan saber cosas acerca de ti y de los servicios que otorgas antes de confiar su patrimonio en tus manos.

Las asesoras nuevas, normalmente después de una primera cita con un cliente propietario, me dicen: “El cliente no me quiere dar la exclusiva. ¿Qué hago?” Yo les pregunto dos cosas: la primera, “¿Averiguaste por qué no te quiere dar la exclusiva?”, y la segunda, “¿Qué le respondiste?” Normalmente lo que escucho no son respuestas buenas en cantidad y en calidad, respuestas que hagan que un cliente tome una decisión positiva hacia el asesor, no porque no sepan, pues ya han tenido capacitación previa, sino porque enfrentar al cliente en la vida real es diferente. Entonces, además de capacitación, es necesaria la práctica diaria.

Si el asesor inmobiliario no logra esclarecer por qué el cliente no quiere darle la exclusiva, cómo entonces podrá dar respuestas. Lo primero es cerciorarse de cuál es la objeción, cuál es la pregunta, cuál es la queja para

responder correctamente.

Por su parte, los clientes compradores harán preguntas basadas en:

1. Características del inmueble, la zona y los beneficios que tendría si toma la decisión de compra.
2. Documentación del inmueble, temas legales, fiscales, notariales y crediticios de la compraventa.
3. Precio de compra, condiciones de pago y comparaciones con otros inmuebles.
4. Preguntas generales sobre el mercado inmobiliario actual y futuro.
5. Algunas objeciones para bajar el precio.
6. En algunas ocasiones, pocas preguntas de cultura general básica, incluyendo algo de política y deportes.

En virtud de lo anterior, tienes que conocer perfectamente las características de los inmuebles que vendes y sus beneficios, temas legales y notariales, saber los impuestos a pagar y cómo calcularlos, así como los atractivos y los problemas de la zona en donde se ubica el inmueble.

Si el comprador dice que el precio es muy alto no quiere decir que no comprará, simplemente está diciendo que el precio es muy alto. Tú debes tener respuestas buenas para enfrentar esa objeción que normalmente hacen todos los compradores de inmuebles usados.

¿Qué respondes cuando un cliente te hace esta observación-objeción? ¿Te sorprendes? ¿Te deprimes? ¿Le das la razón? ¿Te enojas? ¿O le respondes como auténtico profesional en cantidad y en calidad? Es difícil dar una respuesta universal, pues, como te digo, hay clientes diferentes, momentos distintos y formas de objetar y preguntar algo particulares. Sin embargo, te recuerdo que debes aclarar primero la posición del cliente para después responder correctamente. Si un cliente objeta el precio,

primero debes saber por qué piensa que es alto y después de tener claridad al respecto, responder.

Identifica cuales son las preguntas, objeciones, quejas, etcétera, más frecuentes de tus clientes propietarios y compradores y ten lista una cantidad suficiente de respuestas de calidad. Esto puede hacer la diferencia entre que los clientes te contraten a ti o a tus competidores. Los que tienen más y mejores respuestas ganan, como en la televisión.

Creo que las claves para poder responder correctamente a un cliente están en ti, en tu personalidad y en tu preparación. **No es difícil ser buen asesor inmobiliario, si en realidad eres asesor inmobiliario.** Si no eres inmobiliario y estás digamos, trasplantado temporalmente a esta profesión, será muy difícil que seas bueno en ella. ¿Sabes por qué? Porque nunca estarás interesado en sumergirte en serio en el mundo inmobiliario, no tendrás ese compromiso que te hace actuar de distinta forma y querer saber más que los demás.

Por cierto, ¿podrías mencionar en diez segundos un país que empiece con la letra Z?

Si lo sabes, te felicito, si no lo sabes, no te preocupes, no estás en un programa de concurso en la televisión.

Las exclusivas y la competencia

Definitivamente, en el mundo profesional la competencia tiene una importancia innegable. En cualquier actividad la competencia siempre está presente luchando ferozmente por ganarnos a los clientes. El medio inmobiliario no es la excepción, la competencia no nos deja en paz ni un segundo.

En nuestra actividad se podría decir que hay varios tipos de competencia. Por una parte están los competidores que salen a cazar las mismas exclusivas que nosotros (con precios y servicios similares), por otra, los cazadores de opciones (no exclusivas), que afectan de una forma más grave al mercado, pues crean un desconcierto y a veces hasta un caos inmobiliario en relación con los precios de la zona, los inmuebles que se promocionan y las relaciones entre inmobiliarios.

En el caso de los competidores de exclusivas, cuando no tienen argumentos contundentes, respuestas buenas en cantidad y en calidad, su estrategia consiste en irse a la baja en los honorarios.

Lo primero que debemos tener bien claro es quiénes son nuestra competencia, dónde están ubicados, conocer sus oficinas, saber qué servicios otorgan, cuánto cobran, en qué son mejores que nosotros y en qué no, qué capacitación tienen, qué estrategias usan para ganar mercado y por supuesto cuántos son.

Cada vez que detectes a un competidor, tienes que informarte todo lo que puedas acerca del mismo, nunca menospreciarlo y tampoco

atemorizarte antes de informarte. No hay enemigo pequeño, y aunque muchos inmobiliarios somos amigos, también somos competidores y esto no lo debemos olvidar nunca. De que mi amigo atienda a un excelente cliente a que lo atienda yo, prefiero esto último, ¿tú no? Y te aseguro que él también piensa así.

En virtud de lo anterior, averigua todo lo que puedas acerca de las empresas y asesores que compiten directamente por tus clientes, y detecta sus fortalezas y sus debilidades. Si no haces esto es casi imposible enfrentarlos, si tienes información valiosa de ellos seguramente les podrás dar dos que tres ganchos al hígado y ganarles clientes y exclusivas.

En su libro *Funky business*, Ridderstrale y Nordstrom mencionan:

De hecho, tal como lo explicaba Paul Romer de la Universidad de Stanford, quien tenga la mejor receta ganará. La persona, tribu, empresa o región que destaque en la creación de conceptos novedosos y aporte las mejores ideas sobre cómo combinar y volver a combinar los ingredientes, triunfará. Todos necesitamos una receta lo suficientemente original como para captar la atención de unos consumidores exigentes y bien surtidos, una receta que duplique el valor real, una receta que sea difícil de copiar por otros.

¿Cuál es tu receta para competir contra esos malditos competidores que no dejan de hacerte la vida profesional imposible? ¡No me digas que compites sin conocer a tus competidores! ¡No me digas que no tienes una receta que te haga diferente, atractivo, confiable y que al final enamore al cliente! ¡No me digas que compites diciendo y haciendo lo que dicen y hacen tus competidores a los que consideras no profesionales!

Si estás en estos supuestos, ¿sabes qué?, estás compitiendo con tu traje de hombre o mujer invisible, y por lo tanto no serás percibido ni mucho menos contratado por los clientes. La clave es esa receta, esa diferencia que logras al prestar tus servicios.

Los servicios son intangibles, el cliente no los puede percibir con los sentidos ni los ve ni los oye ni los huele. Son solamente promesas de que el prestador hará algo por el cliente en el futuro. Léiste bien, solamente promesas. Promesas y más promesas. Promesas tuyas, promesas de todos los competidores, eso son los servicios.

En este escenario, ¿quién se queda con los clientes? Creo que hay tres respuestas:

Primera: Quien sea más hábil para prometer.

Segunda: Quien sea más barato.

Tercera: Quien tenga una receta succulenta que encante al cliente.

Puedes aplicar cualquiera de las tres y vender tus servicios ganando a la competencia.

Analicemos las tres y tomemos decisiones.

1. El buen prometedor. Si eres hábil para hablar y convencer puede que esto te funcione de maravilla. El problema se da si en realidad solamente prometiste para ganarte al cliente. Si tus promesas no serán cumplidas, estás siendo deshonesto y esto tarde o temprano caerá por su propio peso. El resultado será que el cliente descubrirá tu engaño, te echará en cara tus falsas promesas y no te volverá a contratar; es más, te criticará en promedio diez veces para que no te contraten otras personas que él conoce.
2. El barato. Si en realidad no tienes nada que dar, lo único que te queda es ser barato. Los baratos tienen muchos clientes y adeptos que con el paso del tiempo se dan cuenta de que al final lo barato sale caro.
3. El que tiene una receta diferente y profesional. El problema es que muchas veces no sabemos explicar que esa receta diferente es la que traerá más beneficios al cliente.

Si el cliente no tiene elementos firmes y confiables, sino solamente promesas de todos los inmobiliarios, promesas muy parecidas acerca de las maravillas que harán todos, ¿cómo puede tomar una decisión que le convenga? En muchos casos, ante el parecido de los servicios ofrecidos y pensando de una forma lógica, escogerá al más barato. ¿Para qué pagar más si todos hacen lo mismo? ¡Es lógico!

Para ganar a la competencia tienes que conocer perfectamente los servicios que das y los beneficios que recibirá el cliente si te contrata, y lo más importante es que tienes que saber explicárselo a los clientes. Nunca critiques a la competencia. Aunque sean unos verdaderos cabrones, no los critiques. Dedícate a explicar bien lo que tú sabes hacer y marca las diferencias que te favorecen y que ya conoces.

Alguna vez escuché a una agente inmobiliaria hablar acerca de su competidora: “Y si esa tal por cual se baja a un 4%, yo me bajo a un 3%, y si se llega a bajar al 2% yo me bajo al 1%, pero de que me quedo con la exclusiva, me quedo con la exclusiva.” Yo le pregunté para qué quería una exclusiva al 1% de honorarios. La respuesta fue contundente: “No es cuestión de dinero, sino de honor.”

Creo que en este caso las inmobiliarias en pugna, lejos de pelear por cuestiones de honor, estaban rebajándose a sí mismas y rebajando el nivel de la contienda profesional.

La responsabilidad de no obtener exclusivas en un entorno así es del profesional que no sabe hacer valer sus diferencias profesionales ante el cliente y constantemente cae en el juego perverso de los precios y las no exclusivas.

Pasos en la azotea

En la lucha por los clientes, los inmobiliarios a veces sentimos pasos en la azotea y nos presionamos tanto que actuamos indebidamente.

Por una parte, la guerra de precios nos envuelve y cedemos a bajar nuestros honorarios. Como dije antes, los que no tienen nada que ofrecer por lo regular son baratos y arrastran a sus competidores a ser baratos.

Los baratos no están interesados en el mercado inmobiliario y no ven la afectación que crean en el mismo, es más, ni les importa, ellos simplemente van por dinero. Conozco mercados que por culpa de los mismos inmobiliarios son tan baratos que no conviene trabajar en eso, es mejor pedir limosna en la calle.

Muchas veces, con el pretexto de no dejar ir la exclusiva, accedes a bajar el porcentaje de tus honorarios. El cliente te dice que la competencia está uno o dos puntos debajo de tus honorarios y que como no está peleado con su dinero, optará por decidirse por un competidor más barato. Creo que los buenos profesionales que entran a este juego nunca salen ganando.

Otro asunto que también hace sentir pasos en la azotea al profesional es dejar ir un inmueble a las manos de varios inmobiliarios que lo toman sin exclusiva para manosearlo tanto como lo permita el propietario. También en este caso el asesor que se enganche saldrá perdiendo en prestigio.

En el capítulo “El mundo real” muchos inmobiliarios defendieron el tema de las opciones argumentando diversas cuestiones, sin embargo, creo que los mismos en pocas ocasiones aportan ideas originales. Muchas veces es más importante preocuparnos por nuestra incompetencia que por la competencia.

La capacitación y la preparación son factores muy importantes para que el profesional no caiga en estos juegos perversos. Mientras mejor

preparado estés para enfrentar a la competencia, mayores posibilidades tendrás de ganarles los inmuebles y a un precio de honorarios digno de acuerdo con tu trabajo.

Las exclusivas y los clientes negativos

Creo que es importante abordar este tema, pues el inmobiliario vive de los clientes y saber identificarlos y tratarlos marca la diferencia del resultado que se tendrá al concluir la operación.

De acuerdo con los resultados de nuestra oficina, puedo afirmar que un porcentaje muy alto de clientes es positivo y esto hace que las operaciones, incluso cuando son difíciles, fluyan bien. Alrededor de 97% de nuestros clientes son positivos, esto quiere decir que pueden ser de distintas personalidades, unos fáciles, otros difíciles, algunos quisquillosos, otros metódicos, unos más curiosos, algunos inseguros, otros saben todo, son simpáticos, distraídos, o introvertidos, pero todos ellos son positivos.

El problema lo constituye ese 3% de clientes que definitivamente son negativos y esto hará que nos compliquen la vida de una forma determinante, pues nos alejarán de la vida productiva. Desde ahora te propongo que si llegas a detectar que un cliente propietario o comprador pertenece a este grupo de clientes negativos, te abstengas de dar el servicio, si no lo haces así seguramente te arrepentirás.

Entiendo perfectamente que nuestro trabajo incluye muchas situaciones diversas con grados de dificultad diferentes y a los cuales no debemos rehuir como inmobiliarios, es más, para eso estamos. Por una parte están los casos difíciles y por otro los clientes negativos, si los juntamos el resultado será imprevisible.

En cierta ocasión llegó Vanessa a tratar de explicarme un caso que ella consideraba difícil: “Antes de decirme que no, tienes que oírme, que yo te explique la situación y después me preguntas y decides si tomamos o no la exclusiva. Se trata de un inmueble en venta que tiene tres apartamentos y dos locales comerciales en planta baja, de los cuales no tengo el uso de suelo. Uno de los departamentos está en juicio pues el inquilino que habitaba no pagó la renta y la propietaria lo tiene demandado, y los dos locales comerciales tienen el contrato de arrendamiento vencido desde hace algún tiempo. La propietaria es la señora Noriega, que está casada bajo el régimen de sociedad conyugal pero vive separada de su marido, pues éste se fue hace un par de años con una cubana de 27 años y no está localizable.”

Después de ver el panorama que me presentaba la asesora, solamente atiné a preguntar: “¿Qué tal está la cubana?” Vanessa, sorprendida, me contestó: “¿Queeeeé?”. Realmente, viendo el escenario, lo único que me llamó la atención era saber qué tal estaba la cubana de 27 años, que me imagino estaba muy, pero muy bien. Del caso ni hablar, para qué tomamos un asunto con tantos ángulos complicados. Estos asuntos deben turnarse a los abogados y a los notarios para que hagan su trabajo.

Si el agente inmobiliario toma en exclusiva un inmueble como el descrito, seguramente se dedicará a todo menos a venderlo. En el ejemplo no había un cliente negativo, había un caso perdido desde el principio. Si

ya lo ves descompuesto, no entres a tomar la exclusiva de un problema.

No te dediques a excluir problemas, dedícate a excluir buenos inmuebles para venderlos. Es muy diferente tener una cartera de inmuebles vendibles a una cartera de problemas.

Uno de los secretos de los buenos asesores inmobiliarios es que son selectivos en los inmuebles que manejan en exclusiva. Estoy convencido de que así como hay que ser selectivo en relación con los inmuebles que se toman en exclusiva, también debemos ser selectivos con los clientes que atendemos.

Ese 3% de clientes que considero negativos no son clientes difíciles, no son clientes complicados, son clientes con alguna característica personal que los hace negativos y hasta peligrosos. Si alguno acepta darte la exclusiva o te la propone y te pide que hagas algo fuera de la ley, en cuanto a valuaciones, pago de impuestos o engaños a un prospecto comprador de buena fe, ten cuidado y retírate de esta persona, pues solamente te dará problemas.

Después de revisar la documentación y ver que estaba correcta, la asesora presentó el contrato de prestación de servicios a un cliente, quien hizo una sugerencia de cambio. Al presentarle nuevamente el contrato, propuso diez modificaciones más. No es usual que un cliente haga tantas modificaciones a un contrato. Como el inmueble era muy bueno y vendible, solicité una cita para discutir las modificaciones, en realidad quería saber qué clase de persona era el cliente para seguir adelante o terminar ahí mismo la relación.

Una vez frente a frente, apenas abrió la boca me di cuenta de que era un personaje especial. Empezó a criticar nuestro contrato hasta en el papel que usamos, también enlistó un grupo de inmobiliarios ladrones que

querían convencerlo para exclusivar y sacarle dinero (por eso tenía más de ocho meses sin conseguir inmobiliaria). En cuanto al estudio de mercado comparativo que habíamos hecho para fijar el precio al inmueble, manifestó que se sentía muy incómodo. Después de unos minutos de plática, en lo único que me enfoqué fue en cómo quitarme de enmedio a ese personaje.

El hacerte de un cliente como el descrito simplemente significa que deberás dedicar mucho de tu tiempo productivo a arreglar malos entendidos, quejas y hasta faltas de respeto. Es un hecho, un cliente con este perfil lo único que tiene seguro es que hasta después de la operación te dará dolores de cabeza. Atender a un cliente negativo te resta productividad, te quita concentración, disminuye la seguridad en ti mismo.

Aun en un escenario donde el inmobiliario haga su trabajo impecable, el individuo percibirá grandes errores o fallas que querrá cobrar al concluir la operación. Mi consejo es que evites a estas personas y te dedique a atender al 97% de clientes buenos y de distintas personalidades. Se pierde mucho tiempo en tratar de atender y dar gusto a esos negativos que con nada estarán satisfechos.

No quieras tener exclusivas por tenerlas, ten clientes que, aunque sean difíciles, entiendan lo que haces, clientes con los cuales puedas dialogar sin ser ofendido. Nunca dejes que un cliente te maltrate verbalmente ni abuse de ti como profesional. Pon el alto cuanto antes, pues hay muchos personajes que creen que amedrentando u ofendiendo al asesor lograrán sus objetivos de venta o compra.

30 segundos para enamorar

30 segundos... ¿Es mucho o es poco tiempo?

Depende de para qué.

Los anuncios en la televisión tienen una duración de entre 20 y 30 segundos, en ese tiempo tratan de provocar en el televidente una respuesta anímica mediante colores llamativos, mensajes atractivos y canciones pegajosas. Estos 30 segundos pueden tener costos impresionantes dependiendo de horarios, programas o eventos especiales.

Una persona puede tardar entre 20 y 30 segundos en leer la parte posterior de un libro y decidir si su contenido es útil o atractivo y, por ende, comprarlo o no. Esta decisión puede implicar que en ese libro haya una o más ideas que hagan mejorar y hasta cambiar la vida del comprador.

Gracias al invento de la joven estadounidense de 18 años Eesha Khare, se podrán recargar las baterías de los teléfonos móviles en 30 segundos. Esta noticia que en el año 2014 causó sensación, seguramente en el futuro no tendrá ninguna importancia, será de lo más normal.

En 30 segundos podemos tomar decisiones que cambien nuestra vida para bien o para mal.

30 segundos de subida en una montaña rusa pueden significar terror, estrés, emoción o felicidad, también adrenalina.

En los últimos 30 segundos de un partido de futbol, un gol puede cambiar la historia de un juego amistoso o de la final de un campeonato mundial.

En fin, en 30 segundos suceden muchas cosas y pueden sentirse también diferentes emociones.

Los 30 segundos a los que me quiero referir en este momento son los que puede durar la llamada telefónica que hace un asesor inmobiliario a un cliente propietario para captar su atención, enamorallo y conseguir una cita para hacerle una presentación de servicios en forma personal. A decir de algunos asesores inmobiliarios, esta llamada telefónica es uno de los puntos más difíciles en el proceso de conseguir una exclusiva. De este medio minuto dependerá mucho el éxito o el fracaso a la hora de lograr la exclusiva. El objetivo no es vender los servicios inmobiliarios, sino enamorar para conseguir una cita y entonces sí ofrecerlos.

Una vez que el propietario toma la llamada, los primeros 30 segundos son determinantes para que haya aceptación o rechazo. Depende de lo que el asesor inmobiliario diga y cómo lo diga.

Si con lo que se dice se enamora al cliente, éste aceptará dar una cita para los efectos antes citados, por el contrario, si lo que dice el asesor no es suficientemente atractivo, el propietario en el mejor de los casos dirá “¡No gracias!”, y en el peor escenario colgará el teléfono sin previo aviso, dejando al asesor con la palabra en la boca tal vez antes de que se cumplan los 30 segundos.

Como en los ejemplos iniciales, ese lapso significará muchas cosas que, resumiendo, pueden ser de fracaso o de gloria, de terror o de alegría, de

frustración o de ánimo.

Una asesora inmobiliaria me decía refiriéndose a la llamada en cuestión: “Para mí, sentarme frente al teléfono para llamar a un propietario es como enfrentarme a un fantasma al que le tengo pánico, me sudan las manos, se me debilita la voz, mi cerebro se bloquea y acabo diciendo cosas que no emocionan o interesan a nadie. Cuando me dicen del otro lado del teléfono que no está el propietario, siento un alivio instantáneo y pienso: Yo ya cumplí con mi deber al llamar, si no está el propietario, ni modo.”

Muchas veces una voz atractiva y emotiva y un argumento interesante enamoran a un propietario y éste concederá la tan ansiada cita, pero otras muchas una voz aburrida y un argumento trillado hacen que el propietario manifieste su negativa.

¿Cómo son tus llamadas a propietarios? ¿Tienes una voz agradable? ¿Cuántas llamadas haces? ¿Qué dices? ¿Cómo lo dices? ¿Consigues muchas o pocas citas? ¿Tus llamadas son exitosas o de rechazo? ¿Llevas un control de lo sucedido?

Si eres un asesor nuevo y no tienes buenos resultados, es decir, no logras citas, no te preocupes, puede ser que tengas que afinar algunas cosas para que tu discurso sea convincente y enamore al propietario. Con el tiempo seguramente irás mejorando tu técnica y, en consecuencia, tus resultados. Si ya eres un asesor con experiencia, digamos, de más de un año, y los propietarios te siguen negando la cita, tampoco te preocupes y mejor dedícate a otra actividad, aquí no se acaba el mundo ni la vida.

Si después de un año no encuentras la clave para enamorar a propietarios en 30 segundos, lo más seguro es que ya no lo harás. Los asesores a quienes les sucede esto normalmente echan la culpa a los clientes. Cuando piensas así ya no hay forma de reaccionar y mejorar tu

técnica.

A la defensiva

Hoy en día todos recibimos una cantidad impresionante de llamadas para vendernos viajes, tarjetas de crédito, seguros, descuentos a clientes especiales en tiendas y almacenes, y además la llamada de quienes ofrecemos servicios inmobiliarios.

Cuando reconoces una llamada de éstas o cuelgas o esperas a que respire el vendedor para decirle “No, gracias”. Ya todos estamos a la defensiva, por lo tanto, esos 30 segundos son vitales para la actividad inmobiliaria.

Te sugiero que vuelvas a leer las preguntas que te hice anteriormente y que no incluí con el objetivo de que este libro tuviera más páginas, sino para que meditaras a fondo acerca de lo que haces tú en esta importantísima parte del proceso para conseguir exclusivas. Las ocho preguntas tienen como finalidad que te autocalifiques y te reinventes constantemente para mejorar esos 30 segundos cruciales, así que hazme caso, repasa las preguntas y actúa en consecuencia.

Observa y escucha con atención los 30 segundos de otros asesores. Si son mejores, aprende; si son peores, descarta. Si son iguales a los tuyos, motívate para crear algo distinto.

Se nota a leguas que las personas que llaman por teléfono para vender productos de los bancos están leyendo un texto que les pusieron enfrente y simplemente lo repiten una y otra vez sin que haya algo en su voz para enamorar. Son como robots que pueden decir las mismas palabras cientos de veces sin emoción, sin pasión, en fin, sin nada. ¿Tus 30 segundos se parecen a los de los telefonistas de los *call centers* de los bancos?

Medita y cambia tu forma de hacer llamadas a clientes propietarios.

Muchos asesores nuevos fracasan porque empiezan a hacer llamadas sin saber cómo conducirse, y parece que hablan para averiguar cualquier otra cosa. Son llamadas que hacen con mucha ilusión, pero como ven cero resultados se desaniman pensando que esto no funciona.

Todos nos caímos varias veces cuando aprendimos a caminar, y aún así lo logramos. Todos cuando fuimos adolescentes sufrimos desencantos amorosos, y aún así algún día fuimos o somos felices con nuestras parejas. Todos los asesores inmobiliarios nos hemos desilusionado cuando los clientes nos rechazan, y aun así hemos conseguido exclusivas, así que no te tomes tan a pecho tus rechazos y ponte a intentar hasta que consigas exclusivas.

Dominar una técnica

Definitivamente no tengo recetas mágicas, ni palabras o frases que enamoren a un cliente simplemente con escucharlas. Estoy seguro de que personas expertas, incluyéndome a mí, si dedicáramos una hora a hacer estas llamadas no tendríamos un 100% de éxito.

Ante este escenario puedo afirmar que pienso que algunos elementos útiles al hacer tus llamadas son los siguientes:

1. Perfil del asesor inmobiliario: creo que las personas con perfil ideal pueden conseguir mejores resultados. Tienen en la sangre el estilo para cautivar. Si a estas personas se les capacita, lograrán muy buen nivel.
2. Actitud positiva: conozco personas que cuando hacían sus llamadas pensaban que serían rechazadas y, como ya dije, cuando lo eran o no

estaba la persona con la cual debían hablar, se sentían liberadas, tranquilas y hasta satisfechas aunque no logaran su objetivo. Estos pensamientos negativos son como los de las enfermedades que pensamos que tenemos y que, aunque no quisiéramos pensar en ellas, es muy difícil apartar de nuestra mente hasta que el médico nos dice que estamos sanos.

3. Tener un estilo propio: cuando eres tú mismo eres auténtico, eres irrepetible. Cuando copias otros estilos, el interlocutor siente que lees un texto que te es ajeno y te rechazará. La forma poco espontánea hará que no escuchen el fondo de lo que dices.
4. Buscar y decir argumentos que cautivan: aunque como dije no hay palabras mágicas, sí hay argumentos que pueden resultar más atractivos que otros. Te aconsejo que junto con compañeros de trabajo busquen qué les gustaría oír a los clientes en esa llamada. Recuerda que el cliente quiere vender en un buen precio y lo más rápido posible.

A continuación te doy algunos ejemplos de frases atractivas para un propietario que está intentando vender su inmueble:

- a) Tengo un cliente comprador que desea comprar un inmueble parecido al suyo.
- b) Soy asesor inmobiliario y estoy seguro de que puedo conseguirle un excelente precio por su inmueble.
- c) Soy especialista en la zona y creo saber cómo ayudarle a vender su inmueble lo más rápido posible.
- d) Me permití llamarle, pues tengo la solución ideal para la venta de su inmueble.

El complemento de cada frase no deberá excederse mucho, igual que la llamada, para concluir con la obtención de una cita para la presentación

del servicio.

Es importante hacer notar que algunos asesores exitosos primero hacen llamadas de sondeo a los clientes para saber algunas cosas que pueden servir a la hora de la llamada de los 30 segundos. Cuanta más información tengas del propietario y del inmueble, mejor. La información es poder.

5. No mentir: algunos asesores, a la hora de llamar, se hacen pasar por el comprador, y cuando conocen personalmente al propietario dicen la verdad. Pienso que esta forma de actuar no es honesta y no llevará a buen fin. Obtener una cita con mentiras es como iniciar la relación con el pie izquierdo.

6. Observar cómo hacen sus llamadas otros asesores: la práctica es importantísima, observa qué estrategias usan tus compañeros y toma lo que te acomoda. Cuando solamente estás en el mundo de la teoría es más difícil entrar en acción.

7. Practicar: como en cualquier actividad profesional, deportiva, artística, etcétera, siempre hay que entrenar y practicar para pulir constantemente la técnica que habrá de utilizarse. Los tenistas o golfistas no entrenan sólo al principio de sus carreras, sino todos los días, y por eso son los mejores.

La única forma es hacer llamadas y sacar conclusiones de qué funcionó y qué no para pulir cada vez más la técnica. Si haces las mismas llamadas obtendrás los mismos resultados, si son buenos muy bien, pero si no tienes que cambiar, pues el problema está en ti.

Malcolm Gladwell dice en su libro *Fueras de serie (Outliers)*:

La idea de que la excelencia en la realización de una tarea compleja requiere un mínimo dado de práctica, expresado como valor umbral, se abre paso una y otra vez en los estudios sobre la maestría. De hecho, los investigadores se han decidido por lo que ellos consideran es el número mágico de la verdadera maestría: diez mil

horas. [...] La imagen que surge de tales estudios es que se requieren diez mil horas de práctica para alcanzar el nivel de dominio propio de un experto de categoría mundial, en el campo que fuere.

Creo que mucho tiene de cierto. Yo agregaría que la práctica rendirá frutos si quien práctica tiene el perfil ideal para la actividad escogida.

1. Preguntar: sugiero que tú y tus compañeros platiquen con clientes que ya tengan en exclusiva y les pregunten por qué dieron la cita para la presentación del servicio, qué argumentos les gustaron y cuáles no. El punto de vista del cliente es el más importante.
2. No vender: el objetivo de la llamada es conseguir una cita para vender, no vender. En 30 segundos no puedes vender ni explicar todo lo necesario para captar una exclusiva. Tu objetivo es que te den la cita, punto.
3. Ser constante: la constancia es esencial en toda actividad, no se puede depender de diversos factores. Como los deportistas que compiten constantemente, tú debes tener esa misma tenacidad. La inmobiliaria es una actividad que debe realizarse de forma constante, todos los días.
4. Muchas llamadas: no se trata de hacer algunas llamadas para ver si funciona, sino de hacer un buen número de llamadas para obtener una o dos exclusivas al mes; mientras más práctica tengas, los resultados serán mejores. Si haces pocas llamadas es muy normal no tener resultados. Muchos asesores hacen alrededor de doce por semana, esto definitivamente no es suficiente para tener resultados positivos.

Te aconsejo que vuelvas a leer este capítulo, pues en la medida en que domines el arte de enamorar en 30 segundos tus resultados económicos serán mejores.

Cuando tomes el teléfono tienes que pensar que no es una llamada más, no es como cualquier otra, ¡ES LA LLAMADA!, y por lo tanto deberás aplicar

todo lo que mencioné antes para tener éxito.

Si funcionó toda tu estrategia y logras que el propietario te dé la cita, da las gracias y asegúrate de la fecha y la hora, confírmalas y asiste puntualmente. Ya no hables de más, no agradezcas de más, no hagas bromas de más, no expliques de más, cuelga y piensa: “Misión cumplida”.

Presentación espectacular

Si ya lograste la cita con un cliente propietario, piensa que ya tienes ganado 70% de la exclusiva y que ahora tienes la gran oportunidad de completar todo lo que hiciste para tener a ese propietario en tu cartera de clientes.

A decir de asesores experimentados, este tramo para conseguir la exclusiva es más fácil que la llamada telefónica que se trató en el capítulo anterior. Cuando hablo de una presentación espectacular me refiero precisamente a que hagas una presentación espectacular.

¿Eres realmente guapa o guapo? ¿Eres alto? ¿Inteligente? ¿Sabes mucho de números? ¿Tienes simpatía? ¿Pertenece a una marca reconocida? Me parece perfecto que tengas todo esto, pero no es suficiente para conseguir exclusivas.

Ahora te pido que dejes esta lectura y te tomes unos segundos para recordar el show de algún cantante que hayas visto, el que más te haya gustado. Ese espectáculo tenía seguramente una orquesta, luces, sonido, vestuario, efectos especiales, coreografía, producción y además a tu cantante favorito. Fue preparado con mucho cuidado para que el público saliera impresionado y feliz. El cantante en cuestión no sale solamente con su voz a convencer a su público, usa muchas herramientas que lo hacen ser espectacular y obtener la aceptación y el aplauso.

A pesar de las diferencias entre el show de un cantante y una presentación de servicios de un asesor inmobiliario, en sí el principio es el

mismo: ser diferente y espectacular.

Si ese personaje famoso emplea tantas estrategias para conseguir el aplauso. ¿Qué usas tú para conseguir la exclusiva? Piensa: ¿tus presentaciones son espectaculares?, ¿son atractivas?, ¿dices cosas que convencen? Hay asesores que ni siquiera llegan puntuales a la cita con un propietario, ¿eres uno de ellos? Espero que no.

Quiero dejar en claro que comúnmente el cliente propietario concede citas a varios asesores inmobiliarios porque quiere comparar entre unos y otros, y dar la exclusiva al que más le impresione, al que tenga el mejor show.

El objetivo

Nunca pierdas de vista que el objetivo de visitar a un cliente propietario y hacer tu presentación de servicios es salir con una exclusiva en la mano, ya sea en una, dos o más citas (porque hay que elaborar un contrato, un estudio de mercado, etcétera).

Hay quien habla de la primera, de la segunda y hasta de una tercera visita, determinando qué se debe hacer en cada visita. Yo pienso que si el cliente está listo para darte la exclusiva en la primera visita, para qué darle más vueltas al asunto, obviamente si a ti te conviene la exclusiva.

En este punto quisiera hacer hincapié en que el objetivo principal pudiera ser conseguir una exclusiva, pero ¿y si de la visita se desprende que el inmueble o el mismo propietario no nos interesan por varias razones? Hay casos en que debemos valorar seriamente si es o no es conveniente intentar exclusivar porque se trate de propiedades en mal estado físico, con problemas legales muy complejos, con precios muy

altos, de clientes con perfiles muy negativos, etcétera.

Como diría un buen amigo mío español: “¡Cooooño, si no se trata de tomar cualquier inmueble por tomarlo, se trata de tomar un inmueble para venderlo!”

Vestirte para el éxito

El primer punto es vestirte de asesor inmobiliario exitoso. Hay asesores que cuando hacen su aparición en la casa del público, digo, del propietario, impresionan por su presencia profesional, pero otros por su mala imagen, ni modo, a éstos el propietario de entrada ya les bajó un puntito. No te tienes que poner un traje dorado o brillante para impactar, pero sí vestirte de acuerdo con tu profesión.

Según el país, el clima y las costumbres del lugar puede cambiar la vestimenta, lo que sí te puedo decir es que tu apariencia debe coincidir con la de un profesional serio, confiable, al cual se le puede encargar la venta del patrimonio. No exagerar en lo formal, lo informal, lo atrevido ni lo extravagante.

Si no tienes una personalidad arrolladora, te aconsejo cuidar tu vestimenta.

No olvides llevar tu buena actitud

Una actitud positiva te hará llegar a la hora acordada (punto a favor) y además hacer una presentación que se distinga de las que harán tus competidores, lo que inclinará la balanza a tu favor.

Cuando se te presenten problemas seguramente tu actitud te ayudará a

resolver todo de la mejor forma posible.

Duración de la presentación

La presentación de servicios deberá durar menos que un show, por lo tanto, no te instales en casa del propietario dos horas o algo así. Si al final, y por interés del propietario, tu visita dura tanto tiempo es porque están a punto de darte la exclusiva o porque allí, aunque no haya una exclusiva, habrá una gran amistad.

No es descartable preguntar al cliente de cuánto tiempo dispone, y a partir de esto actuar, siempre siendo prudente y sin excederse. El tiempo es muy valioso y a nadie le gusta perderlo.

Los actores, cantantes, deportistas y auténticos profesionales entrenan, practican y preparan, según sea el caso, sus actuaciones o presentaciones. A un cantante no se le debe olvidar la letra de la canción, por lo que la ensaya una y otra vez. Un deportista tiene sesiones de entrenamiento diario para no fallar a la hora de ejecutar su actividad. Y tú, ¿practicarás tus presentaciones para que sean espectaculares? ¿O vas a casa de tus clientes sin dominar los servicios que ofreces, casi sin conocer la zona, poco del inmueble y sin saber las respuestas a las preguntas que te plantearán?

Durante la presentación deberás, además de averiguar varias cosas, vender y dejar en claro varios temas ante el cliente, averiguar sus expectativas y necesidades, venderte como asesor inmobiliario, promocionar a tu empresa, si la tienes, convencer acerca de la importancia de la marca, vender los servicios que das y las condiciones que implican y por último, deberás conocer el inmueble.

Averiguar, calificar, decidir

Lo primero y más importante, antes de presumir (que eres el mejor y el más inteligente) y prometer (todo lo que se te ocurra), es saber qué necesita el cliente, qué expectativas tiene, si conoce los procedimientos de una operación inmobiliaria, si ha tenido experiencias con otros inmobiliarios, qué le preocupa, qué no le gusta, etcétera. Con base en esto deberás valorar si puedes satisfacer sus intereses y determinar si puedes comprometerte a seguir adelante con la operación inmobiliaria.

Muchas veces el asesor, por conseguir la exclusiva, se compromete a realizar acciones que de antemano sabe que no será posible llevar a cabo, incurriendo en falta de honestidad, lo que saldrá a la luz tarde o temprano con las reclamaciones pertinentes del cliente y la cancelación de la exclusiva.

A veces los clientes quieren saber en primer término cuánto les cobrará el asesor. En este caso, es necesario enfrentarlo y decirle que antes de platicar acerca de los honorarios es importante ver cómo y en qué le puedes ayudar, y que dependiendo de esto se hablará de dinero. A lo mejor tú como asesor no puedes satisfacer las necesidades del cliente y entonces no tendría caso que tomaras esa exclusiva. Puede haber muchas razones para que se dé este supuesto, por ejemplo, cuando un propietario tiene una expectativa de precio de venta muy alto y no acepta opiniones en contrario, cuando se detecten problemas de tipo legal complicados en los documentos, o bien, que quiera vender con condiciones inaceptables para un comprador. En estos casos lo mejor es no seguir adelante, ¿para qué quieres una exclusiva invendible?

Cuando un cliente, antes de platicar de cualquier cosa, quiera saber

cuáles son tus honorarios, te sugiero que le digas que necesitas saber cuáles son sus necesidades para determinar si puedes cumplirlas; en caso contrario, para qué hablar de dinero.

Si tu cliente y su inmueble no entran en estos supuestos que no son convenientes, entonces sí es momento de ponerte las pilas y pasar a la parte del show que deberá impresionarlo.

Estudia lo siguiente.

Venderte como asesor inmobiliario

Durante la presentación que hagas deberás venderte como especialista en esa zona (si es que lo eres) y vender tus logros como asesor. Es necesario que insistas en tu experiencia y tu interés en el cliente y en el inmueble.

Quiero destacar que para venderte a ti mismo tienes que ser sincero y estar bien preparado como asesor inmobiliario, si no es así, lo que digas resultará falso y poco creíble. No se trata de aprenderte lo que eres y luego recitarlo, esto es algo que tiene que salirte del corazón.

Si realmente eres una estrella inmobiliaria, tu presencia, tu fama y lo que digas harán que, sin hablar de ti, te vendas en automático.

Promocionar a tu empresa

Al mismo tiempo, deberás promover a la empresa que te respalda, explicar cuándo se constituyó, qué logros ha tenido, con qué personal cuenta para dar los servicios que propone, su propuesta de valor (diferenciador), su filosofía, etcétera.

Al cliente le gusta oír que todo un equipo trabajará para vender su inmueble. Una empresa que tiene una buena fama ganada a través del tiempo puede inclinar a su favor la balanza del cliente a la hora de decidir.

Si tu empresa tiene mala reputación, mejor no hables, probablemente sea un factor determinante para que te digan no.

Convencer acerca de tu marca

Aunado a vender tu empresa está vender tu marca. Muchas veces una marca es todo lo que necesita un cliente para tomar una decisión. Hay marcas globales, nacionales y regionales, todas son buenas en sus diferentes ámbitos y tienes la obligación de conocer todo lo que representa.

Si tú representas a una marca conocida por el público consumidor, no dudes en explicar al cliente todas las ventajas y beneficios que le traerá la marca que te respalda. Supongo que las sabes.

Si hablamos de mala fama, te aconsejo que hagas lo mismo que con tu empresa. No hables de ella, es más, si eres un buen asesor inmobiliario y estás en esta situación, mejor busca una empresa que ostente una marca positiva, una empresa que coincida con tus valores y con tu profesionalismo.

Hay personas cuyo nombre representa una marca poderosa, si has logrado hacer de tu nombre una buena marca, te felicito, pues solo o acompañado por una buena empresa seguramente tendrás muy buenos resultados. Si tú como persona no tienes buena fama, sigue el mismo consejo que con las empresas y marcas negativas, no hables mucho de ti, de quién eres ni de lo qué representas.

Si no tienes ninguna marca (ni tuya ni de una empresa), significa que eres invisible y nadie te ubica, ni como bueno ni como malo. Es más, para efectos prácticos no existes y, por lo tanto, si quieres triunfar empieza a trabajar con valores para conseguir una buena fama, y que en un futuro a mediano y largo plazo serás conocido.

Los servicios y las condiciones

Un punto importantísimo es que sepas explicar al cliente qué servicios estás dispuesto a otorgarle y cuál es su valor agregado. Para que hagas esto correctamente primero tienes que dominar la información al respecto.

Parece increíble, pero hay asesores que no saben qué servicios dan, y por supuesto tampoco saben explicar a los clientes cómo será su actuación, incurriendo, por lo tanto, en promesas falsas.

Más de lo mismo

Si todo lo que hemos mencionado acerca de lo que debes vender en la presentación del servicio no es hecho de una forma diferente, el cliente no podrá comparar con tus competidores. ¿Sabes por qué? Porque ellos intentarán vender prácticamente lo mismo. Tus promesas y las de tus competidores serán siempre muy parecidas

Para que esta venta de servicios sea efectiva y surta efectos positivos, deberás conectar lo que haces con los beneficios que le generará al cliente. Tus promesas deben convertirse en compromisos reales para él.

Recorrer el inmueble

Usualmente, cuando un propietario te reciba en su casa te preguntará si primero quieres platicar o conocer el lugar. Yo te recomiendo que le des gusto y le permitas decidir cómo habrá de desarrollarse la visita.

De la forma que sea, el recorrido del inmueble es muy importante, pues antes de tratar de conseguir la exclusiva deberás conocerlo y determinar en qué estado se encuentra, sus puntos fuertes y sus puntos débiles, y luego hacer con objetividad un estudio de mercado comparativo.

Un asesor inmobiliario debe ser selectivo al tomar inmuebles en su inventario. Hay algunos que no debes dejar ir por ningún motivo, y hay otros que no debes exclusivar ni incluir en tu cartera aunque el propietario te lo ruegue.

Durante el recorrido debes tomar nota de los espacios que ves, del estado físico del inmueble, los beneficios que percibas y los inconvenientes que descubras, plantear las dudas que tengas, llegar a conclusiones a favor y en contra. Todo es útil para que el estudio de mercado, como ya dije, sea objetivo.

Si del recorrido se desprende que el inmueble es comercialmente muy bueno, nunca te dejes llevar por la emoción y exageres en halagos hacia el mismo. En cierta ocasión, al recorrer un inmueble una asesora se entusiasmó mucho, quiso quedar bien con la propietaria para conseguir la exclusiva y se extralimitó en su opinión positiva del inmueble. En virtud de lo anterior, la clienta pensó que el valor de su inmueble podía ser superior por la opinión de la experta y, por lo tanto, se negó a aceptar el precio que arrojó el estudio de mercado que posteriormente le presentó la asesora. La clienta dijo que no había congruencia entre las opiniones

durante el recorrido del inmueble y el estudio de mercado.

Tampoco es prudente irse al otro extremo y dar opiniones que puedan ofender al propietario. Manejarte entre la prudencia, la diplomacia, la amabilidad y la objetividad te ayudarán en esta importante parte de la operación inmobiliaria.

Muchas veces el inmobiliario, ya sea en la llamada para conseguir una cita (la de los 30 segundos) o en la cita para vender los servicios (el show), se enfrenta al clásico cliente a quien solamente le interesa saber cuánto le van a cobrar. Aunque esto pueda ser frustrante, hay que echarse para adelante y enfrentarlo con ánimo y decisión.

Crear una relación

Considero que este tema es de suma importancia, por lo que dedicaré el siguiente capítulo a tratarlo con la amplitud que se merece.

Una relación profesional

En realidad la prestación de servicios está constituida por una relación entre el profesional y su cliente, propiciada por el profesional.

Lo que un agente inmobiliario vende a un propietario no es un producto (algo físico, tangible), es un servicio (algo intangible). Como no hay un producto físico (un automóvil, una computadora, etcétera) que le vendas al propietario, sino únicamente promesas de que en el futuro vas a vender su inmueble en un buen precio y de la forma más rápida posible, lo que se da es solamente una relación compuesta de comunicación, ofrecimientos, seguimientos y acciones que integran el servicio. Esta relación a veces es muy rica y productiva y a veces es casi nula, según el interés del asesor en iniciarla y continuarla.

Debo aclarar que en este caso me refiero a la relación que se da con el cliente propietario, pues en el caso del cliente comprador sí hay un producto (el inmueble) en medio de la prestación del servicio.

En lo que respecta al cliente propietario, la relación profesional debería iniciar al firmarse la exclusiva, o incluso antes, desde la cita para hacer la presentación de servicios. Esta relación se da en dos etapas. La primera va desde la firma de la exclusiva hasta que se concluya la operación de compraventa (esto puede durar usualmente entre tres y seis meses), y la segunda comienza al concluir la compraventa y podrá ser tan duradera como el asesor lo decida, pues depende de que tenga facilidad para relacionarse y visión de largo plazo. Hay asesores inmobiliarios que son

expertos en esto y tienen una cartera de clientes impresionante, y hay asesores que nunca perciben los beneficios que les puede generar esto.

En la presentación (espectacular) del servicio tienes la oportunidad de conocer físicamente al propietario y de que él te conozca para iniciar así una relación que deberá mantenerse por mucho tiempo.

"La llama del amor"

En los noviazgos y matrimonios se dice que "la llama del amor" debe mantenerse viva por los dos miembros de la pareja para que la relación sea duradera. En las relaciones profesionales entre el asesor inmobiliario y el cliente, el asesor es quien tiene que conservar viva la "llama de la confianza" (que equivale a la del amor). Él es el responsable de cuidar esa relación, el cliente no estará pendiente ni preocupado por frecuentar al asesor (aunque algunos sí lo hacen gracias al buen servicio que el asesor les prestó o a su propia nobleza).

Desarrollar una relación profesional con el cliente te facilitará considerablemente tu trabajo. Ya lo vimos en otro capítulo, promover esa relación con el cliente te pone en un estatus diferente al del vendedor común y corriente de un producto o servicio, y también al de un asesor inmobiliario que sólo se enfoca en el inmueble y no en el cliente.

¿Te acuerdas del nombre de la persona que te vendió tu actual computadora u ordenador? Te pido que veas tu reloj, ¿recuerdas el nombre del vendedor a quien se lo compraste? Podría apostar a que no recuerdas ninguno de los dos, y es normal, porque el tiempo que dura la interacción para estas ventas es muy corto (minutos o cuando mucho un par de horas) y el cliente está más enfocado en el producto físico y sus

características que en el vendedor.

Cuando se le ofrecen servicios, el cliente se enfoca en todo lo que hace y dice el prestador del servicio. Si esto es cierto y positivo la relación puede ir creciendo, pero si lo que dice o hace el profesional no se cumple correctamente (ser impuntual, no informar al cliente de avances, no publicitar el inmueble como se prometió, no tomar sus llamadas telefónicas, desaparecer cuando hay problemas, etcétera), la relación se va deteriorando y puede terminar en la cancelación anticipada o en que no haya pago al final de la operación.

Iniciar lo antes posible

Sugiero iniciar esta relación cuanto antes para que el cliente se vaya sintiendo cómodo contigo, como todas las relaciones, debe ir creciendo poco a poco y esta parte también es tu responsabilidad.

No pretendas que el cliente se abra contigo desde la primera cita. Tampoco tú debes hacerlo, esto debe crecer poco a poco e irse cultivando con el tiempo. No estoy sugiriendo que te hagas íntimo amigo de todos tus clientes, lo que propongo es que constituyas y conserves una relación profesional que te permita mayor fluidez por la confianza que la misma relación genera.

Hay casos en que esa relación termina en amistad y esto no está mal, pero no siempre será así, muchas veces el cliente marcará límites, por lo tanto, tú debes estar muy atento para no intentar ir más rápido o más lejos de lo que el cliente pueda desear o esperar, y que interprete como una intromisión o algo no conveniente para él. No es lo mismo tratar con una persona que te resulta ajena y cuyo nombre ni conoces, que tratar con

alguien que te es afín en muchos aspectos.

Con base en lo manifestado en párrafos anteriores, quiero destacar que la relación que propongo se compone de:

1. Elementos profesionales inherentes a la operación inmobiliaria, lo que dices y lo que haces, tus conocimientos, tu imagen, tu profesionalismo, tu puntualidad, tu comunicación, tu eficacia, tu compromiso, etcétera.
2. Elementos personales que se generarán por la relación personal que apuntalan muy bien la relación profesional y consisten en saber intercambiar tu historia personal (pública) con la de tu cliente.

Intercambio de historias

Como cliente, si sabes que tu asesor es madre o padre de familia, que se dedica a la actividad inmobiliaria desde hace varios años, que es vecino de la zona donde vives y además sabe acerca del mercado donde se ubica tu inmueble, definitivamente tendrás más confianza que con una persona de la que no sabes nada.

Es muy importante intercambiar tu historia con la de tu cliente. Esto le da materia a la relación. Que conozca cosas de ti que le den confianza, que sepa que eres una persona ordinaria que vive una vida normal y de trabajo. No se trata de que investigues a tu cliente como si fueras un detective, tú eres asesor inmobiliario y para que tu cliente te dé información de él y te cuente su historia, tú necesitas primero contar la tuya.

Las historias que propongo sean contadas con aspectos generales que te permitirán saber las necesidades, los gustos, los caprichos, los aspectos

positivos y negativos de tus clientes y de su familia. En cuanto sepas estas y otras cosas, puedes enfocar tu servicio y esfuerzos a satisfacer sus necesidades.

Constituir y continuar la relación con los clientes significa estar en contacto con ellos constantemente y con cualquier pretexto. Los cumpleaños, los fines de año, los eventos de éxito, los funerales, los nacimientos, las situaciones inmobiliarias, etcétera. Existe una línea muy delgada, según cada persona, entre la relación que ayuda y la intimidad que puede ser incómoda y negativa. Esa intimidad puede darse después de una relación de muchos años y una amistad, no al principio de un negocio.

Continuar la relación

Cuando concluya la operación inmobiliaria es cuando totalmente depende de ti que la relación con el cliente perdure. No se trata de incluir su nombre en una base de datos y ya, sino de mantener viva “la llama de la confianza” de una forma activa.

Mientras más años dure la relación con el cliente, tienes mayor posibilidad de obtener más negocios con él, sus parientes y sus amigos. A este cliente ya no tienes que ir a buscarlo con todo el desgaste físico y económico que esto representa. Ya le diste un buen servicio, ya lo tienes en la bolsa, no lo desperdices, ten visión de largo plazo y consérvalo por mucho tiempo. Conserva tu fuente inagotable de negocios. Cuantas más fuentes inagotables de negocios (clientes) tengas, mejor. Tu futuro está asegurado.

Para lograr lo anterior, la estrategia consiste en:

Comunicarte por el medio más conveniente (reunirse, telefonar o enviar un correo electrónico) según el grado de relación con el cliente, en los eventos importantes de su vida y los de su familia, en cumpleaños, nacimientos, fallecimientos, bodas, etcétera, para manifestar tus sentimientos de felicidad o tristeza por lo que le sucede a tu cliente.

Hacerte presente para informarle por correo electrónico de la situación inmobiliaria en la ciudad o en el mundo.

Llamar para decirle que sigues a su disposición para cuando necesite de algún otro servicio inmobiliario.

Hacerte presente para pedirle algunas recomendaciones.

Comunicarte para dejarle bien claro que eres su **asesor inmobiliario patrimonial de cabecera** y que estarás ahí para cuando él, su familia o amigos te necesiten.

Conocí a una asesora que después de diez años de trabajo con muchos clientes, por no tener una visión de largo plazo y no continuar la relación con ellos, el día que quiso retomar con más intensidad el negocio se dio cuenta de que en su base de datos tenía registrados a 17 clientes, pero con información no actualizada. Puede resultar increíble, pero es cierto. Con una visión diferente hubiera construido una base de al menos 2 000 clientes que hoy en día serían fuente de negocios constantes.

La tecnología actual a través de los CRM (Customer Relationship Management) permite que construyamos bases de datos que serán el fundamento de nuestro negocio en un futuro.

Tus clientes deberían recordarte

Dos preguntas cruciales: ¿Tus clientes actuales saben perfectamente cuál

es tu nombre y apellido? Sean propietarios o compradores, ¿recuerdan tu nombre después de algunos meses o años de concluir la operación inmobiliaria? Si tus respuestas son “Tal vez”, “No sé”, “A lo mejor”, “Me imagino que sí” o alguna parecida, te puedo afirmar que estás reprobado en relaciones profesionales, pues has trabajado meses o años sin construir tu negocio inmobiliario, ese negocio que debe ir creciendo y consolidándose con el paso del tiempo.

La única respuesta admisible para las preguntas anteriores es **“SÍ, estoy seguro de que sí**, mis clientes actuales conocen perfectamente mi nombre y mi apellido, y mis clientes anteriores, a los cuales ayudé a vender o comprar casa, también lo conocen y recuerdan bien.”

El encargado de mantener viva “la llama de la confianza” eres tú mismo, por ello es tu misión que tus clientes actuales y anteriores recuerden tu nombre por el buen servicio que les has brindado. Si solamente logras que se acuerden de tu madre o parentela es porque, además de no saber manejar las relaciones profesionales, eres un pésimo asesor inmobiliario y para esto no hay ningún remedio. Ojalá no sea el caso.

Lo expresado aquí se complementa perfectamente con lo que se abordará más adelante en el capítulo titulado “El *iceberg* inmobiliario”.

Objetividad ante todo

Se trata de un tema básico en relación con las exclusivas. Que siempre prevalezca la objetividad en la mente del asesor al momento de exclusivar es elemental y determinante para que todo el trabajo dé frutos.

Podría definir en dos frases la vida real de los asesores inmobiliarios en relación con las exclusivas: “Todos los asesores inmobiliarios dicen que solamente toman exclusivas vendibles” y “Todos los asesores inmobiliarios tienen en sus inventarios exclusivas no vendibles”. Definitivamente esta es la realidad, todos tienen inmuebles que no son vendibles por distintas razones, pero de que no son vendibles, no lo son.

El principal factor que incide para que esta realidad se presente es la falta de objetividad en el asesor inmobiliario. Muchas veces se piensa que pasará “algo” para que esa propiedad tomada en un precio tan elevado al final será vendida, y entonces nos apartamos de lo que debe ser y usamos diferentes argumentos para hacer a un lado la objetividad y quedarnos con el inmueble. Pensando de esta forma nos hacemos de un inventario no vendible que, lejos de ayudarnos, definitivamente nos perjudicará.

Como yo lo veo, es mejor no tener exclusivas que tener exclusivas invendibles, pues éstas te hacen trabajar, quedar mal con clientes compradores y te hacen frustrarte ante la falta de resultados. Es como engañarte a ti mismo, creando en tu mente la idea de que tienes “algo” cuando en realidad sólo tienes problemas por resolver, pues una exclusiva invendible normalmente no tendrá un buen futuro, pero eso sí, deberás

invertirle mucho tiempo sin obtener resultados.

Cuando un asesor inmobiliario entiende esto, cambia su forma de pensar y no vuelve a excluir inmuebles que no sean vendibles. Sabe que su negocio y sus ingresos dependen de su objetividad, de contar en su cartera personal con inmuebles que se venderán en un plazo razonable.

Me gustaría que analizaras tu cartera actual de inmuebles y con toda sinceridad determines qué inmuebles no son vendibles, ya sea por precio alto, por problemas legales, por perfil negativo del cliente, etcétera. Estoy seguro de que encontrarás uno que otro inmueble que no vas a vender nunca. Entonces te pregunto ¿para qué lo tienes en tu cartera de inmuebles?, ¿cuál es tu razón para conservarlo? Espero que tus respuestas te hagan pensar en la conveniencia de no tener inmuebles invendibles en tu cartera.

Hay varias razones por las cuales los inmobiliarios hacen a un lado la objetividad para dar paso a la subjetividad al conseguir exclusivas:

I. La competencia. Muchas veces he oído a algún inmobiliario decir “Si mis competidores aceptan este inmueble, yo no me voy a quedar atrás dándoles la oportunidad de que lo vendan. De que lo vendan otros a que lo venda yo, pues mejor yo.” Bajo esta presión la objetividad pasa a un segundo término y gana un sentimiento equivocado de competitividad mal entendida.

II. Los milagros. Cuando un asesor inmobiliario toma un inmueble pensando “A lo mejor pasa algo y se vende”. ¿Qué va a pasar? ¿Un milagro? Lo más seguro es que ese inmueble no se venda en ese momento o en esas condiciones. No podemos decir que somos profesionales si pensamos de esta forma. Los milagros son para cosas más importantes. No creo en ellos para la venta de inmuebles.

III. La presión económica. Te hace perder la visión profesional y tomar decisiones equivocadas al integrar a tu inventario inmuebles que no se venderán. El problema es que, sin darte cuenta, después del primer inmueble invendible en tu cartera empiezas a integrar otros, y para cuando te quejas ya tienes cuando menos 70% de tu cartera con propiedades que tú no vas a vender.

IV. La falta de experiencia. Hay asesores nuevos que incorporan exclusivas no vendibles, lo cual les ocasiona un desanimo pues piensan que el negocio no funciona, cuando el problema es precisamente esa falta de experiencia.

V. La expectativa del cliente. Cuando el propietario sin conocimientos decide y el asesor calla, no hay mucho que hacer. Esto sucede todos los días y a todas horas. Para no perder la exclusiva, el asesor acepta las condiciones (inaceptables) del dueño, casi siempre relacionadas con precios altos y, en ocasiones, altísimos.

Parece un contrasentido: los servicios que otorgas tienen como objetivo vender propiedades que no venderás. Entonces, ¿qué servicios das si no vendes los inmuebles? No es fácil vencer estas razones, pero es necesario hacerlo si se quieren tener resultados positivos en la venta de inmuebles.

Otro aspecto relacionado con la objetividad es el que se refiere a lo que dices en los medios del inmueble captado para publicitarlo.

Es muy frecuente que el asesor vea a sus inmuebles como a sus hijos, es decir, casi son perfectos. La realidad es que ni unos ni otros son como los ven ni como los describen los padres y los asesores. En cuanto a los hijos no pretendo crear debate, pues cada quien debe valorarlos como lo considere pertinente. Pero en relación con los inmuebles, debe siempre prevalecer la objetividad cuando los anuncias y en el momento en que los

describes por teléfono a posibles compradores o a otros inmobiliarios que tienen clientes.

Es común decir que tu inmueble está en excelentes condiciones cuando en realidad está en buenas condiciones, y crear expectativas que no se cumplirán cuando el comprador lo visite.

El precio del inmueble

Hablando de objetividad, lo más importante es que el inmueble salga a la venta en un precio competitivo, de lo contrario, tardará en venderse o no se venderá. Esto lo sabemos todos los inmobiliarios, sin embargo, como menciono en mi libro *10 El asesor inmobiliario perfecto*, este punto constituye el talón de Aquiles de los asesores, es decir, su parte más débil.

Considero que en este tema hay dos aspectos que el asesor debe dominar para que los inmuebles que toma en exclusiva se vendan y no sólo estén en su inventario por un término de tres o cuatro meses sin que suceda nada.

1. Contar con los conocimientos necesarios para hacer un estudio de mercado comparativo que refleje de forma objetiva cuál deberá ser el precio de promoción del inmueble en cuestión.
2. Convencer al propietario de la conveniencia de iniciar la promoción del inmueble con un precio competitivo, para esto, explicar en qué consistió el estudio que hizo para llegar a la conclusión del precio que sugiere.

Sin el dominio total de estos dos aspectos es muy difícil enfrentar al propietario que invariablemente dará argumentos subjetivos para que el precio sea mayor.

Hay asesores que ya ni se toman la molestia de hacer el estudio de mercado y simplemente preguntan al propietario en qué precio quiere que su inmueble se venda, como si su opinión fuera suficiente para mover al mercado y que los compradores decidan comprar el inmueble del precio alto.

¿Te resulta familiar todo esto? Claro que sí, pues sucede todos los días.

Los clientes normalmente quieren vender sus inmuebles en precios más altos de los que se ofrecen en la zona, argumentando diversos puntos que casi siempre son subjetivos. El problema es que el inmobiliario no puede enfrentar esta situación desde un punto de vista profesional por falta de conocimientos y recursos básicos para tratar este tema con los clientes. Fijar un precio justo de promoción al inmueble es una de las principales labores del asesor inmobiliario, pues de ello depende en muchas ocasiones que el inmueble se venda.

Esto no encaja en la lógica. Si nuestro objetivo es otorgar servicios para vender propiedades, ¿por qué aceptamos inmuebles con precios altos que no lograremos vender? Es un contrasentido. Aunque seamos muy profesionales, en un rinconcito de nuestro corazón siempre habrá la expectativa de que un milagro resuelva una operación. El trabajo del asesor inmobiliario debe estar fundamentado en el profesionalismo y en la lógica; nunca en los milagros.

Estudio de mercado comparativo

Los asesores inmobiliarios deben tener conocimientos suficientes para hacer estudios de mercado comparativos que puedan reflejar el precio de mercado de un inmueble, es decir, el precio comercial sujeto a la ley de la

oferta y la demanda en una zona y tiempo determinados.

Para hacer este proceso de manera correcta debemos comparar aproximadamente diez inmuebles similares al que pretendemos tomar en exclusiva. Los puntos en los que debemos concentrarnos para hacer el estudio comparativo son:

Ubicación. Este aspecto es muy importante, pues las zonas determinan diferencias de precios.

Características físicas. Comparar casas con casas, apartamentos con apartamentos y no hacer una mezcla de productos que nada tienen que ver. Las medidas también cuentan y ayudan a refinar el estudio respectivo.

Antigüedad. Es imprescindible tomar en cuenta este aspecto y basarlo en rangos, pues será difícil encontrar antigüedades exactas. Un rango de un par de años arriba o abajo es bastante normal.

Estado de conservación. Cuando los inmuebles han sido utilizados su estado de conservación suele ser diferente. Algunos fueron ocupados por propietarios descuidados e imprudentes y esto los deteriora; también habrá inmuebles impecables que fueron bien cuidados, e incluso algunos que estarán en mejores condiciones a las que tenían al momento de ser comprados o rentados. Es importante comparar inmuebles en similares estados de conservación, que podríamos dividir en:

Excelente: son los que están adecuados para habitarse ya.

Bueno: aunque su estado es bueno, habrá que hacer alguna obra de pintura, cambio de alfombra, detalles en baños y cocinas, etcétera.

Regular: requieren, además de lo señalado en el punto anterior,

reparaciones en sistemas eléctricos, hidráulicos, cambios mayores en baños y cocinas, entre otros.

Malo: requieren remodelaciones generales; si su estado es deplorable puede proceder, después de una evaluación a fondo, a la demolición del mismo.

Desde mi punto de vista, estos son los puntos que se deben cuidar al hacer un estudio de mercado comparativo.

Respeto si algún experto en construcción, perito valuador o arquitecto tiene opiniones diferentes tanto en relación tanto con los puntos sugeridos para hacer el estudio de mercado, como con otros parámetros de conservación de un inmueble. Los mencionados son los básicos, y esto no impide que se puedan tener en cuenta aspectos que complementen el estudio comparativo.

Lo importante es que se comparen manzanas rojas de exportación con manzanas rojas de exportación y no manzanas rojas de exportación con manzanas verdes o con papayas o incluso, en el peor de los casos, con lechugas.

Recuerda: Ubicación, características físicas, antigüedad y estado de conservación son la clave para que tus estudios reflejen un precio competitivo de mercado.

Te sugiero revisar tus ventas y considerar el precio de salida y el de venta de los inmuebles, recuerda que las ventas inmobiliarias están sujetas a la ley de la oferta y la demanda y, por lo tanto, siempre habrá un estira y afloja de las partes hasta llegar al precio final. Esto te ayudará a negociar con el cliente que pretende asignar a su inmueble un precio más alto que el que reflejó el estudio de mercado comparativo. Debes negociar qué porcentaje de precio más alto es aceptable para salir al mercado.

Al respecto, las estadísticas de mi oficina dicen que 10% es usual, por lo tanto, si un cliente pretende que su inmueble salga al mercado con 30% o 40% más alto, o lo convencemos del error en que se encuentra o nos retiramos hasta que se dé cuenta de que se equivoca.

Si haces todo esto correctamente, obtendrás un precio de mercado con el cual podrás orientar a tu cliente y salir al mercado con un precio competitivo; pero si su respuesta es “Me parece muy bonito e interesante su estudio de mercado comparativo, pero yo pretendo tal cantidad por mi inmueble”, y tú aceptas, te sugiero que vuelvas a leer este capítulo para que entiendas que mientras el propietario con un pensamiento subjetivo ponga el precio de venta del inmueble, éste no se venderá.

Que no se te olvide, objetividad ante todo.

Las exclusivas y la tecnología

En el año 1986 me inicié en el medio inmobiliario. Entré por la puerta de la administración de inmuebles, concretamente, de condominios. Hace 30 años la actividad inmobiliaria se hacía, como suele decirse, “arrastrando el lápiz”, es decir, se hacía a mano, a máquina de escribir, a calculadora, a papel, mucho papel. Recuerdo que inicié mi negocio inmobiliario con una silla secretarial y una máquina de escribir eléctrica. En el organigrama de la empresa recién creada aparecía que la misma estaba integrada por un director, una secretaria y un mensajero. Como inicié yo solo, durante más de ocho meses me tocó hacer el trabajo que correspondía a los otros puestos (yo era el director, la secretaria y el mensajero). Recuerdo que mi primera computadora no tenía disco duro, solamente tenía dos *floopys* y había que meter y sacar los discos flexibles del programa, así como un disco flexible para guardar los archivos creados o modificados.

Inicié labores en enero de 1986, con muchas dudas, pero también con muchas ganas y confianza en mí mismo. Para abril de ese año conseguí mi primer cliente, que eran los condóminos de un edificio con veinte apartamentos. De ahí en adelante, poco a poco fui consiguiendo clientes a los cuales controlaba y daba un servicio bastante decente y profesional. A principios de diciembre de ese año se me presentó la oportunidad de administrar un conjunto con 400 apartamentos. Para dar un buen servicio tenía dos opciones, contratar más personal (ya para entonces tenía secretaria y mensajero) o comprar una computadora. De la noche a la

mañana se me cuadruplicó el trabajo (no así el dinero), pero gracias a esa computadora que compré, creo que pudimos sacar adelante el trabajo y el reto de crecer que representaba esa oportunidad.

¿Cómo pasé de seis clientes y 90 apartamentos a siete clientes y 490 apartamentos en administración de un día para otro? Yo te puedo decir que lo logré con muchos..., digamos, ganas y tecnología.

¿Cómo manejar eficientemente clientes, inmuebles, comunicación, promoción y bases de datos?, solamente con tecnología. Hoy en día se puede hacer muy bien gracias a sistemas que ayudan a administrar la base de datos, de clientes, de inmuebles y a cruzar información para satisfacer las necesidades de aquellos con rapidez y profesionalismo. La tecnología nunca sustituirá al trabajo personalizado de un asesor inmobiliario profesional, pero sí lo hará más eficiente.

Decidí incluir este tema, pues actualmente, en el año 2015, hay asesores y empresas que aún no manejan tecnología como esta. Se resisten al cambio y siguen llevando sus negocios como hace diez o quince años. Se debe perder el miedo a invertir en sistemas tecnológicos que optimicen su trabajo y que a largo plazo representan una excelente inversión.

Mientras aprendía a usar mi primera computadora, consumí mucho tiempo productivo y obviamente no hice las cosas bien por falta de conocimientos; para que no te suceda lo mismo, te recomiendo contratar a alguien que domine la cuestión tecnológica, hay muchas personas con este perfil que te pueden ayudar a implementar toda la tecnología que necesitan tú o tu empresa. Si no eres experto en estos temas, para qué manejas algo que seguramente no te dará resultados óptimos. Como dice el dicho: “zapatero a tus zapatos”, o más bien, “inmobiliario a tus clientes y a tus inmuebles” y asigna el tema tecnológico a personas preparadas

para ello. Insisto, ni tú, ni tu secretaria ni tus asesores deben ser los encargados de la tecnología en la empresa.

Mucho cuidado

Es importantísimo que el encargado de la tecnología tenga ciertos controles de tu parte y te informe todo lo relacionado con su actividad en tu empresa, nunca le des libertad absoluta, pues puede resultar peligroso para ti. Así como hay personas profesionales, hay personajes que pretenden controlar al jefe o empresa para la que trabajan desde las computadoras y los sistemas. Ten un informe detallado de cada equipo y software que haya en tu oficina, un control de las claves de los equipos, guarda la información relativa a los dominios que tengas de internet y sus vencimientos para renovarlos oportunamente. Piensa en que si un día se va esta persona y no es un profesional, puede bloquear toda la información estratégica para tu oficina e incluso hasta podría haber fuga de información confidencial.

No trates de inventar el hilo negro comprando software especial para ti o tu oficina, se gasta mucho dinero y se pierde mucho tiempo. Hoy en día en el mercado tecnológico hay infinidad de herramientas que pueden ser de utilidad para ti y tu oficina.

Como conferencista he podido constatar que cuando en un foro o congreso un experto en tecnología se encarga del sonido, la imagen, las presentaciones, etcétera, todo sale bien. Sin embargo, cuando algún inmobiliario le mete mano al equipo tecnológico, ya sea por falta de presupuesto o por pensar que todos podemos manejar tecnología, las cosas normalmente se complican: las imágenes de las computadoras no se

pueden proyectar, el sonido falla, el conferencista se pone nervioso, el público se desespera, el aficionado tecnológico empieza a ver si los cables están bien conectados y todo se vuelve un caos.

Necesitas asesoría de un experto para tener tecnología de punta que te ayude a ser más profesional. Deberá asesorarte para tener una página electrónica a la que los clientes puedan acceder con facilidad, aparecer en los primeros lugares en Google, ver la conveniencia de crear un *blog* y manejar sus contenidos, integrarte eficientemente a las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, YouTube, etcétera, según tus necesidades y las de tus clientes. No se trata de estar en todas las redes sociales y a la vez en ninguna; usa las que más convengan a tu negocio.

¿Ya sabes cuáles son? ¿Conoces el alcance y la utilidad de cada una de ellas? Si te equivocas, en lugar de hacer negocios puede que te consigas una novia o novio, que no estaría mal, pero te puede distraer de tu objetivo profesional.

Quienes lo hacen profesionalmente contratan *twitteros* (personas dedicadas a manejar la cuenta de Twitter de una empresa o persona para tener la presencia y comunicación deseadas), así a quienes manejan diversas redes de forma profesional, buscando objetivos muy claros de ventas, comunicación, imagen, etcétera. Se les conoce como *Community Managers* o simplemente *CM's*.

Una de las herramientas imprescindibles para manejar a tus clientes, seas un agente o tengas una inmobiliaria, son los CRM. Me imagino que tienes uno en tu oficina, ¿no? Y entonces, ¿cómo manejas a tus clientes?

Los CRM representan una gran ayuda para las empresas y los asesores. Al respecto, mi buen amigo Mario Suárez, experto en tecnología para

inmobiliarios, menciona:

“CRM son las iniciales de **Customer Relationship Management**, término que define a la estrategia de negocio orientada al cliente, registrando toda interacción que usted o su empresa tiene con ellos para conocerlos y responder a las necesidades de sus clientes de forma eficaz.”

En virtud de lo anterior, el concepto de CRM en sí no está relacionado directamente con la tecnología. CRM es una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, que se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento. CRM no es un término nuevo. Lo que es nuevo es toda la tecnología que permite hacer lo que anteriormente se hacía de forma manual.

En la actualidad todas las agencias inmobiliarias reconocidas y los agentes profesionales tienen estos sistemas como una herramienta estratégica para realizar el trabajo, como lo menciona Mario Suárez, de una forma eficaz. Los CRM ayudan a pasar de un grupo de clientes pequeño a atender a grupos más grandes; a llevar un registro de datos personales de los clientes para interactuar con ellos durante el tiempo que dure la exclusiva; a mantener informados a los propietarios acerca de todo lo que has hecho con su inmueble; a revisar qué inmuebles pueden ser del interés de cada cliente para enviarles otras alternativas y posicionarte en la mente de tus contactos como experto en bienes raíces; a compartir inmuebles o acceder a los de otros profesionales de tu ciudad, y a recordar el vencimiento de las rentas para continuar realizando operaciones con los inquilinos y los propietarios.

Al concluir la operación inmobiliaria podrás tener una base de datos confiable para estar en contacto con ese cliente y poder continuar con la

relación que hace que pases de una actividad a un negocio inmobiliario. En el capítulo titulado “El *iceberg* inmobiliario” me referiré más ampliamente a este tema.

A la gerencia de la oficina estos sistemas le sirven para saber si el equipo de asesores está dando seguimiento correcto a los clientes potenciales.

Una vez que cuentas con estas herramientas, debes alimentarlas con datos útiles, información importante de los clientes y de los inmuebles. Si no se hace así, el resultado, la optimización y eficiencia en el trabajo no se dan. No es una cosa mágica todo lo que te he mencionado, tienes que registrar todos los avances que se realicen en una operación inmobiliaria y entonces es cuando adquieren el potencial del cual te he hablado.

La implementación efectiva de un CRM permite mejorar las relaciones con los clientes, conocerlos mejor, disminuir los costos en la consecución de nuevos prospectos y aumentar la fidelidad de los que ya se tienen, lo cual, en ambos casos, significa mayores ventas y más rentabilidad para el negocio.

Muchas veces decimos que no explotamos al 100% los softwares con los que contamos en nuestras computadoras y esto es una realidad.

Yo opino que es mejor tener un sistema y no aprovecharlo al 100% que carecer de la tecnología actual.

El expediente y la documentación

Todo inmobiliario profesional debe tener un expediente de cada inmueble que maneja con toda la documentación que acredita al propietario, su intención de vender y además que el inmueble cuenta con todos los documentos que el notario necesita para hacer la escritura de compraventa.

En julio de 2013, Sofía llegó muy desanimada pues ese día firmaría una exclusiva con una clienta para vender su casa, lo que nunca sucedió. En el momento en que se encontraba con su clienta, llegó un hermano de ésta y al enterarse que estaba a punto de cerrar el contrato de promoción (exclusiva), le sugirió que no lo firmara hasta que él lo revisara, se disculpó con Sofía y le indicó que su hermana se comunicaría con ella. Aproximadamente dos horas después, Sofía recibió el siguiente correo electrónico de su clienta en un tono muy distinto al que habían mantenido hasta entonces:

“Sofía, por este medio y así como ustedes solicitaron tanta información para promover mi inmueble en exclusiva, si en realidad tú representas a una inmobiliaria profesional, yo también requiero que me exhiban la siguiente documentación si es que quieren manejar mi inmueble en exclusiva.

1. Identificación del representante legal de la inmobiliaria.
2. Escritura que contenga la constitución de la inmobiliaria.
3. Escritura en donde conste el poder notarial del representante de la inmobiliaria.

4. Carta firmada por el apoderado donde conste que la asesora pertenece a la inmobiliaria (carta membretada con logotipo de la inmobiliaria).
5. Carta firmada por el apoderado donde se manifieste que solamente se promoverá el inmueble y no se tomará posesión del mismo (carta membretada con logotipo de la inmobiliaria).
6. Carta firmada por el apoderado de la inmobiliaria haciéndose responsable conmigo por cualquier daño de cualquier índole que sufra el inmueble en sus instalaciones o en su estructura (carta membretada con logotipo de la inmobiliaria).”

Después de tantos años haciendo este trabajo, no había visto o recibido un mensaje como el que recibió Sofía. Contestamos a la clienta en forma amable, pero categórica:

“Estimada señora, por este medio me permito contestar a su solicitud en los siguientes términos:

Antes que nada agradezco haber recibido en su casa a Sofía, quien ha sido asesora de esta oficina por cuatro años. Asimismo y en relación con la solicitud de documentación que nos hace, me permito indicarle que aunque contamos con la misma no consideramos necesario exhibirla, pues no continuaremos prestándole nuestros servicios, en virtud de que éstos derivan de una relación de confianza, misma que hemos mantenido durante más de 25 años con clientes que nos han favorecido al contratarnos.

Sin más por el momento, le deseamos mucha suerte en la promoción de su inmueble.”

Como mencioné antes, nunca había recibido una petición igual. Creo que en este caso el hermano de la clienta no entendió por qué le habíamos solicitado la documentación para integrar el expediente y su reacción fue sugerir a su hermana que nos requiriera todo lo que ya describí y que no analizaré, pues no tiene caso.

Si el pedimento deriva de la falta de confianza del cliente hacia la inmobiliaria o la asesora, considero que lo mejor es no contratar. Si fue una reacción de enojo por haber pedido documentos a la clienta, creo que también es preferible no prestar el servicio, pues iniciar con un cliente molesto no es buen augurio de que la relación será mejor en un futuro.

Ningún inmobiliario serio pide documentos a sus clientes para ofenderlos, molestarlos o por desconfianza. La documentación que se solicita tiene dos objetivos: el primero, integrar un expediente que nos permita saber si no hay ningún problema o punto por resolver para promover el inmueble; el segundo, informar y comprobar a los prospectos compradores que todo está en orden.

En múltiples ocasiones los clientes nos han preguntado por qué solicitamos la documentación si otras inmobiliarias no piden nada. Esto ya lo vimos en un capítulo pasado, solamente diré que me preocupa mucho que otros colegas no verifiquen, antes de iniciar la promoción del inmueble, si toda la documentación es viable, ni prevengan inconvenientes que pueden degenerar en un grave problema para el propietario y también para el comprador.

Actualmente promocionamos en exclusiva un inmueble que antes operaban otras tres inmobiliarias. Al comunicarnos con ellos para informarles que habíamos logrado la exclusiva y que si tenían un cliente estábamos a su disposición para compartirlo, también les solicitamos retirar toda la publicidad que de ese inmueble hacían (por cierto, aunque era el mismo inmueble, la información que manejaban las tres inmobiliarias era distinta; así de inseguras son las opciones). Entonces nos enteramos de que tenían registrado como cliente propietario a una persona distinta a la que aparece en la escritura (Título de propiedad). El

director de una de las inmobiliarias me dijo que esa persona se había ostentado como propietaria y que como ellos manejan opciones y no solicitan documentos, no verificaron ese dato. Al parecer, se trataba de una persona a la cual la propietaria le encargó promover su inmueble en el pasado y que ahora se ostentaba como dueño ante los inmobiliarios. En casos como el anterior, si los inmobiliarios no tienen la precaución de verificar un tema tan básico como la propiedad del inmueble con documentos, pueden incluso incurrir en delitos.

Si tú eres de los inmobiliarios que no tienen expedientes con documentos de los propietarios y de los inmuebles, corres un gran peligro de involucrarte en situaciones peligrosas. Por una parte, estarás intentando hacer operaciones no viables, y por otra, incumplirás con las leyes antilavado de dinero que en distintos países obligan al asesor a tener expedientes con la documentación que refleje claramente que esa operación cumplió con todos los requisitos de ley.

Los documentos de los que he hablado son los del propietario y los del inmueble, si me permites llamarlos de alguna forma, son los documentos iniciales del expediente, pero no los únicos que debe contener el mismo, debe incluirse toda la comunicación que se vaya generando con motivo de la promoción, como pueden ser informes al propietario, disminuciones de precio, propuestas de compra, etcétera. Sugiero que siempre haya informes por escrito al propietario de cómo se ha desarrollado la promoción del inmueble, de hecho, en casi todos los contratos nos obligamos a dar un informe periódico. Pero, ¿en realidad lo hacemos? La mayoría de inmobiliarios no rinde estos informes o lo hace de una forma inconstante, sólo cuando hay problemas o cuando se acuerda.

Los informes deben constar por escrito, pues de manera verbal no

tienen el mismo efecto en el cliente y no queda registro alguno de lo que se está comunicando. Es más, apuesto a que en los momentos en que recibes quejas del cliente, éste nunca se acuerda de que tú le llamaste y le informaste de algo.

Toda la información adicional que se genere de prospectos compradores, propuestas de compra, datos de bancos, notarías, constancia de folio, etcétera, deberá ser archivada debidamente en el expediente del inmueble, así se asegura que no haya versiones distintas entre cliente y asesores. Cuando todo consta por escrito, la comunicación es mejor y los problemas se resuelven de una forma más oportuna y práctica.

El marketing inmobiliario

Yo soy abogado y soy inmobiliario, y hablar de este tema me genera respeto, pues, aunque es apasionante porque siempre aprendes algo nuevo, pienso que no puedes opinar abiertamente si no eres experto.

En las grandes empresas nunca falta algún asesor o director experto en esta materia, pero las pequeñas empresas y por “falta de presupuesto” casi siempre carecen de alguien con conocimientos para opinar y dirigir en estos interesantes y estratégicos temas que, bien manejados, pueden significar el gran paso hacia el crecimiento y el éxito. Creo que la falta de presupuesto no debe ser un argumento para privarse de tan elemental conocimiento que en determinado momento puede romper una sinergia negativa y activar el crecimiento de una empresa pequeña.

Si hablamos de asesores independientes, este punto es prácticamente nulo, es decir, no hay casi ni el pensamiento para estructurar planes de marketing. Jerome McCarthy, profesor de contabilidad en la Michigan State University decía que “El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el producto presta al consumidor o cliente”.

El cliente

En la definición anterior resaltan los términos **consumidor** y **cliente**, que en el giro inmobiliario, como en cualquier otro, representa el porqué de las empresas y de los asesores.

Todo gira alrededor de las necesidades y requerimientos del cliente. Sin cliente, digamos, no hay razón de ser. Para nada servirían los esfuerzos de los inmobiliarios si no existieran cliente vendedor y cliente comprador.

En otros giros tenemos preponderantemente al cliente comprador y él es el foco de todos los esfuerzos. En el nuestro tenemos que enfocarnos en dos clientes, el vendedor y el comprador, lo cual nos representa una doble oportunidad de atender distintas necesidades, pero también nos compromete más, y esto definitivamente juega a favor del inmobiliario. Tenemos más oportunidades de dar servicios y de hacer negocios.

Por costumbre, el inmobiliario dedica casi el total de su tiempo a operar su negocio por medio de las formas y sistemas que nos han enseñado en cursos y que están ahí simplemente para que se apliquen. Pero pocos son los que tienen un plan estratégico para ganar a la competencia y crecer, pocos son los que se atreven a ser diferentes. Cuando hablo de crecer no quiero decir tomar muchas propiedades de distintos tipos (habitacional, comercial, etcétera) en la zona que sea, sino de crear y fortalecer una estrategia en tu zona.

¿Eres conocido en tu zona de influencia como asesor inmobiliario o eres un perfecto desconocido? Por cierto, ¿dedicas algún tiempo a planear nuevas estrategias para ganarte a los propietarios y compradores de tu zona? ¿Buscas la manera de innovar en tu negocio? Si haces lo anterior, estoy seguro que tu trabajo va viento en popa; si no, estás igual que la gran mayoría de inmobiliarios. A veces somos como zombies que caminan detrás de alguien sin saber por qué o para qué. No inventamos, no

creamos, no rompemos moldes o paradigmas, solamente copiamos al zombie de junto que a su vez copia al zombie de junto.

¿Has creado material como folletos, anuncios o algo para atraer clientes, o copias los folletos de otros? ¿Qué valor agregas a los servicios que das? ¿Tienes un plan de marketing? ¿Cómo te ha ido con las preguntas anteriores? ¿Sientes que eres un zombie inmobiliario?

Es hora de meter las manos para que no te caigas, profesionalmente hablando.

Los cuatro elementos

El marketing está compuesto por cuatro variables o elementos que permiten a la empresa o asesor inmobiliario direccionar su actividad económica a partir de las necesidades de los consumidores.

Estos cuatro elementos son conocidos como las 4 P:

- ◆ Producto
- ◆ Precio
- ◆ Plaza
- ◆ Promoción

Producto

Es cualquier bien o servicio que una empresa ofrece a un mercado determinado para su adquisición, uso o consumo. Para el consumidor, el producto además de una serie de atributos o aspectos físicos tiene también atributos psicológicos.

Alejandro Magaña, Director general del portal *Guía de inmuebles*,

menciona que desde el punto de vista inmobiliario, el producto no es el inmueble en sí, es la oferta de valor que se otorga al vendedor y al comprador del mismo, qué compone este “producto” y en qué es distinto de la competencia, y añade: “También podría ser el inventario total de inmuebles y qué características tiene este inventario.”

¿Qué le ofrecemos al propietario y al comprador de un inmueble? Siempre debemos buscar ese valor agregado que beneficie al cliente y no simplemente asesorar para vender o comprar.

Al referirnos al producto (o servicio), es importante también abordar temas como la especialización de quien presta el servicio en la zona, el tipo de producto, de clientes y, ¿por qué no?, qué representaría una franquicia en relación con el servicio que se ofrece.

Precio

En función del valor agregado que aporta cada empresa o agente inmobiliario por lo que hace por sus clientes, el precio adquiere una importancia relevante como uno de los elementos del marketing inmobiliario. Y entonces, volvemos al tema de los baratos que cobran poco porque no le aportan nada a los servicios que dan.

Realmente no he encontrado baratos que den excelentes servicios y entreguen valor a sus clientes, no piensan en grande, piensan en chico y barato.

Como inmobiliario, tu experiencia, logros, profesionalismo, marca, servicios diferentes, adicionales, etcétera, pueden incidir en el precio de tu asesoría, por ende, tú decides o ¿el mercado y, peor aún, los baratos, disponen lo que cobrarás?

¿Los servicios que das al comprador son tales que permiten considerar y proponer cuánto cobrarle al mismo? Hay quien ya se preparó y se capacitó para ello y lo puede hacer, aunque el grueso del mercado lo vea como imposible. No hay imposibles, hay paradigmas.

¿Tu estrategia de compartición de comisiones para operaciones entre inmobiliarias es atractiva o no te interesa compartir y desalientas a otros para cobrar tú solo tu comisión?

Plaza

¿Qué canales usas para distribuir tu oferta de valor? ¿Lo haces a través de los medios tradicionales o ya estás en el mundo digital? ¿A qué le das más importancia?

Te sugiero analizar más a fondo y después medir resultados entre los medios tradicionales (lonas, prensa, revistas, etcétera) y los especializados (portales inmobiliarios).

Revisa también lo siguiente: ¿la ubicación misma de los inmuebles que promueves te da categoría o te la quita, te sube o te baja de nivel? ¿El valor boca en boca (lo que dice la gente de ti) es a favor o en contra? Un prestigio en este sentido constituirá el arma más poderosa y legítima de todas las disponibles en la mercadotecnia.

Otro de los elementos más importantes son tus asesores. ¿Cómo se relacionan en la comunidad donde prestan sus servicios? ¿Realmente tienen presencia o son desconocidos?

Con pena veo que en innumerables ocasiones esa relación que ahora menciono y a la cual dediqué un capítulo entero, lejos de ser nula, es negativa. Cuando hay clientes plantados, mal atendidos, ya no hablamos

de relación nula, sino de relación negativa, que es mucho peor.

Promoción

¿Cómo manejas tu marca y tus anuncios? ¿Son diferentes o son más de lo mismo?

Repito: ¿Son diferentes o son más de lo mismo?: “Excelente ubicación, tres habitaciones, dos estacionamientos, precio \$\$\$”. Si así son tus anuncios, honestamente qué flojera.

Hay dos reglas de oro que no deben omitirse nunca:

Primera: establecer un porcentaje de los ingresos para invertir en publicidad y promoción; debe mantenerse fijo sin importar cuánto se venda. Construir una marca cuesta dinero, tiempo y mucha constancia. No caigas nunca en la tentación de “mis casas se venden sin publicidad”, esto limita el crecimiento y la construcción de valor y de la marca en el mercado.

Segunda: medir, medir, medir. No sólo qué medios dan mejores rendimientos, sino también qué campañas fueron mejores, qué medios con qué estrategias funcionaron mejor y probar siempre cosas nuevas; se debe tener un presupuesto asignado para esto.

Después de leer los últimos párrafos estoy seguro de que muchos lectores dirán: “Si me ha ido bien, adelante; pero si no, cómo voy a invertir en algo si apenas salgo para pagar los gastos básicos.”

Estoy consciente de esta situación, lo que te pido es que rompas otro paradigma y te atrevas a invertir dinero en publicidad y promoción tanto en las épocas buenas como en las malas.

Muchas de las estrategias que usas para atraer clientes las aprendiste en cursos o las copiaste a otros inmobiliarios y, sin embargo, algunas no funcionan y no funcionarán nunca porque son equivocadas o están obsoletas. No obstante, seguimos realizándolas con muy pocas ganas y menos resultados, y cuando alguna vez funcionan ni nosotros mismos lo podemos creer.

Sería mejor si dedicáramos esfuerzos y dinero (en la medida de las posibilidades de cada quien) a establecer estrategias de marketing para captar, atender y dar seguimiento a clientes vendedores y compradores observando, analizando y poniendo en práctica acciones ganadoras. Obviamente, si no eres experto en estos temas deberás acercarte (y pagarle) a alguien que te dé las ideas novedosas que tú y tu negocio están esperando.

Al respecto, recuerdo innumerables reuniones de inmobiliarios a las que he asistido y en donde todos aportamos ideas de lo que creemos que puede o no funcionar, y no distinguimos entre lo que nos gustaría y lo que realmente sería efectivo.

Prácticamente toda la publicidad y promoción de las pequeñas empresas y asesores inmobiliarios es según los gustos personales de quien está al frente del negocio. Los textos y las fotos no tienen el toque profesional que marca la diferencia, sino el toque personal de quien los hace.

No ahondo más en el tema pues hay otro capítulo de este libro que se refiere a estos conceptos de promoción y publicidad. Pero quiero dejar la inquietud acerca de que toda empresa y asesor inmobiliario deben invertir un porcentaje de sus ingresos en un plan de marketing. Para que el dinero invertido tenga mejor retorno es recomendable acudir a un experto, pues las ideas deben ser profesionales y basarse en las 4 P y no en gustos

personales o caprichos del inmobiliario.

El que no enseña no vende

Una etapa del proceso de promoción para la venta del inmueble es mostrarlo a los interesados en comprar o rentar.

El 99.99% de los compradores siempre quieren conocer qué es lo que va a comprar y es lógico, pues es mucho dinero el que está en juego. Si alguien te llama por teléfono y te dice que quiere comprar un inmueble que vio en la calle, anunciado en un rótulo o en un portal inmobiliario en internet, ten mucho cuidado y averigua más al respecto, pues prácticamente nadie está dispuesto a comprar antes de ver.

Cuando un comprador interesado por un inmueble contacta al profesional, hay de dos:

- ◆ Se le da más información acerca del mismo (y se califican las necesidades del cliente), o
- ◆ Se agenda una cita (y se califican las necesidades del cliente).

Esto dependerá del grado de interés y coincidencia que muestre el cliente por el inmueble. Nunca es conveniente lanzarse a mostrar propiedades si el prospecto no ha sido debidamente calificado. Que quede bien claro, la clave para vender un inmueble a un comprador es la CALIFICACIÓN. No hay ningún secreto, solamente depende de que el asesor haga un buen ejercicio de calificación, de lo contrario, tratará de vender algo en lo que el cliente no está interesado y, por lo mismo, habrá negativas constantes de parte de éste.

Conozco agentes e inmobiliarias que tienen políticas distintas. Unos

muestran inmuebles sin calificar clientes y otros no muestran inmuebles sin hacer calificaciones previas. Considero que no se debe ser ni tan flexible ni tan inflexible, pues ninguna postura ayuda mucho; si tuviera que escoger alguna, me inclinaría más por la segunda opción.

Mostrar un inmueble no consiste en abrir una puerta para que los clientes entren y lo conozcan, requiere una técnica especial para que durante la visita el prospecto comprador obtenga la información visual y no visual necesaria para tomar una decisión correcta. Tampoco se trata de aprovechar la oportunidad para tratar de vender a toda costa el inmueble, le convenga o no al prospecto.

Como indica el título del capítulo, el inmobiliario que no enseña sus inmuebles simple y sencillamente no los vende. Para hacer efectivo este principio es importante tomar en cuenta varios aspectos:

La disposición: el asesor debe estar dispuesto a mostrar un inmueble en días y horarios razonables.

Bety era una asesora que decía: “Mientras los clientes no toquen mi fin de semana (que es para mis hijos), todo esta bien.” ¿Y qué crees? Muchas veces los clientes requieren ver inmuebles los sábados o domingos. Si estás en este negocio ya debes saberlo, y si no quieres que los clientes te incomoden un fin de semana es muy sencillo, busca otro trabajo donde no tengas actividad esos días.

Por cierto, Bety ya no es asesora inmobiliaria. Es más, creo que nunca lo fue.

La actitud: es esencial en este punto de la operación inmobiliaria, pues la actitud positiva contagia y anima al prospecto comprador, mientras que la negativa lo contamina. La intención de servicio resolverá muchas cosas importantes para el cliente, si careces de ella no estarás dispuesto a hacer

muchas cosas que (ni te imaginas) servirían para cerrar la operación.

El conocimiento del inmueble: si previamente lo visitaste, sea en caravana de oficina o por tu cuenta si eres asesor solitario, sabrás informar telefónicamente a los prospectos y despertarás su interés por ir al lugar.

Conocer el inmueble te permite saber sus beneficios y sus puntos negativos para manejar la visita del cliente de una forma más profesional, y no abrir puertas sin saber qué sorpresas encontraran tú y tu cliente comprador, además de diseñar un recorrido eficiente y lógico para que la visita del prospecto comprador sea más atractiva e impactante.

Preparar el inmueble para la visita: debes llegar a la cita con anticipación para arreglar la propiedad si no está habitada. Es importante abrir cortinas o persianas para que entre la luz, abrir algunas ventanas para ventilar espacios como los baños si hay olores desagradables, eliminar o desalojar insectos que se hayan metido, si hay correspondencia para los propietarios, entregarla al dueño o dejarla en un lugar acordado bien ordenada (si son recibos de pagos informar inmediatamente), revisar que todo se encuentre en orden, sin polvo y sin telarañas. Y entonces sí, esperar a que el cliente comprador llegue.

Si después de varias visitas notamos la presencia de insectos, roedores, etcétera, hay que sugerir al propietario una fumigación. En la oficina, hace muchos años, las asesoras identificaban un inmueble como “la casa de las cucarachas”, pues cada vez encontraban insectos, digamos, nuevos. ¿Te imaginas a los clientes, sobre todo a las mujeres, en “la casa de las cucarachas”? La propiedad no se vendió hasta que le pedimos al dueño que la fumigara.

Trata de que los inodoros no sean utilizados durante la visita por ti ni por los clientes, te puede suceder lo mismo que a una asesora llamada

Angélica, a quien la clienta compradora le pidió el baño para su hijo de cuatro años; cuando el niño terminó la mamá entró por él, y al salir dijo que tenía mucha prisa y que se comunicaría con Angélica después. Se despidió y se retiró. Al revisar el inmueble para que todo quedara en orden, Angélica se dio cuenta de que el niño se había hecho afuera del inodoro y había aprovechado para hacer carreteras con sus zapatos. Carreteras de caca tuvo que limpiar la asesora por la poca vergüenza y educación de “la señora caca”, como le llamamos después, pues nunca más supimos de ella.

A veces así se aprende. Espero que tomes todo esto como experiencia y evites que te suceda. Si estos aspectos no son cuidados por el asesor inmobiliario, los clientes silenciosamente reaccionan en contra (salvo en el caso de las cucarachas).

Si el inmueble está habitado, también es prudente llegar antes de la cita y verificar que sus propietarios tengan todo en orden, como se les indicó desde que se contrató su promoción. No sería nada agradable encontrar a alguien en el baño o en la cama. Créanme, puede suceder.

No está permitido que el asesor llegue al inmueble al mismo tiempo que el cliente y mucho menos después.

Cerrar el inmueble: punto crítico e importantísimo. Muchas veces el asesor sale del lugar con el prospecto, se despide y se va sin revisar que todas las luces estén apagadas, las ventanas y puertas cerradas, las llaves de agua sin gotear y los sanitarios limpios y sin fugas de agua. Seguramente habrás oído que algún colega tuvo problemas con los dueños del inmueble por incurrir en estos descuidos que pueden llegar a ser gravísimos en caso de una inundación por una llave de agua o ventana abierta.

Saber vender los beneficios: es muy importante destacar todos los beneficios de un inmueble al mostrarlo, según las necesidades del cliente. Si calificaste bien al prospecto, sabrás si quiere o necesita una cocina grande, una biblioteca o un jardín y, por lo tanto, podrás subrayar la utilidad que tendrían para él los espacios del lugar. La clave es no solamente abrir puertas de habitaciones, sino relacionar las características con las necesidades del cliente. Si el inmueble no representa beneficios para el cliente, seguramente no le interesará comprarlo.

Esto es muy elemental, pero la tendencia de los asesores en muchos casos es mostrar los inmuebles que ellos tienen, beneficien o no al comprador.

Contestar las preguntas del cliente: es importante que, si eres un asesor profesional, puedas contestar todas las dudas que los clientes compradores te planteen durante la visita. Habrá preguntas fáciles y difíciles, acerca de temas legales, de créditos hipotecarios, del inmueble, de sus dueños, de la zona donde se ubica la propiedad, de la forma de pago y sobre reparaciones. En fin, habrá una infinidad de preguntas que debes contestar con conocimiento y profesionalismo. Si tus respuestas no son buenas en cantidad y en calidad, tal vez el cliente no hará propuesta de compra hasta que resuelvas sus dudas. Si te tardas mucho o titubeas, seguirá visitando inmuebles con otros agentes que sí contesten sus preguntas. A ti seguramente no te volverá a tomar en cuenta.

Home staging

Hablando de mejores prácticas en relación con “el que no enseña no vende” el home staging ayuda a enseñar mejor para vender mejor. Es un

término en inglés cuya traducción es “puesta en escena de la casa”; el departamento muestra en los nuevos desarrollos es un ejemplo.

Es una estrategia para acondicionar el inmueble de forma que sea muy atractivo ante los ojos del prospecto comprador. Implica tanto pintura, reparación de desperfectos, cambio de vidrios rotos, de cerraduras que no sirven, de alfombras y otros, como la colocación de algunos muebles y accesorios para que el lugar resulte, como ya lo mencioné, muy atractivo ante los ojos del posible comprador y se vea encaminado a la compra.

El home staging tuvo su origen en Estados Unidos de América en los años setenta debido a la gran oferta inmobiliaria y desde entonces se ha expandido. Ahora se practica en países considerados vanguardistas en temas inmobiliarios, mientras que en otros es prácticamente desconocido.

Este servicio puede ser llevado a cabo por empresas especialistas, o bien, intentarse desde la propia oficina con personal capacitado. No quiero meter más ruido, pues si tan sólo conseguir la exclusiva representa un reto para el inmobiliario, decirle al propietario que debe invertir en un especialista que acondicione su casa “como de revista” para lograr un mejor precio, resulta complicado. Sin embargo, pienso que esto es parte de la asesoría que debe prestar un profesional y que depende del presupuesto del propio cliente.

Puede ser también un servicio que otorgue el inmobiliario o la empresa inmobiliaria para dar más valor a su asesoría. Para esto sería conveniente contratar a una persona o capacitar a alguien con un perfil idóneo para manejar la decoración de un inmueble.

Por una parte, cuando se da publicidad a un inmueble el home staging adquiere gran importancia para lograr la venta y un mejor precio, por lo tanto, las imágenes y los textos que se publican en internet y en revistas

deben ser muy cuidados por el asesor inmobiliario. Por otra, cuando se muestre la propiedad su apariencia debe coincidir con la publicitada, además de que la visita se convierta en un elemento positivo y estratégico para la venta del inmueble.

Carta de recomendaciones

Más allá de qué tan lejos quieras llevar a cabo este tema, y ya sea por medio de especialistas o de personal de la oficina capacitado, es importante tener como norma entregar en todos los casos de exclusivas una carta o escrito que contenga una serie de recomendaciones generales para todos los inmuebles y también las recomendaciones particulares para el inmueble en cuestión.

Los inmuebles ordenados, bien presentados, bien ventilados y con olores agradables se venden mejor que los que no tienen una operación de home staging. Algunos propietarios son tan ordenados y limpios que prácticamente no habrá que hacer nada de home staging en su casa, pero en otros casos, sin una operación a fondo de home staging no sería prudente tomar la propiedad en exclusiva.

La costumbre es que el asesor tome la exclusiva sin analizar el estado del inmueble. Es más, en muchas ocasiones el propietario pregunta si convendría pintarlo y la respuesta es que no, pues el nuevo dueño seguramente acondicionará el lugar a su gusto y la pintura resultaría un gasto innecesario.

La idea no es criticar el inmueble de nuestro cliente, sino asesorarlo para que lo mejore y se logre una venta más rápida y en un mejor precio.

Entre las recomendaciones generales están las básicas, como mantener

la casa ordenada, las habitaciones con las camas hechas, los baños limpios, la cocina sin platos o utensilios sucios, jardines y céspedes bien mantenidos, etcétera. Las recomendaciones personales son las que derivan de tener mascotas, inmuebles en mal estado de conservación y mantenimiento o personalidades de propietarios, digamos, más complicadas como podría ser un acumulador o una persona poco higiénica.

Al visitar un inmueble, el comprador capta con sus sentidos experiencias positivas o negativas: si le agradan, compra; si no, simplemente no compra.

¿Te ha tocado promover un inmueble sucio, con malos olores, en desorden o que da mala impresión?... Home staging es la solución.

Las exclusivas y la publicidad

En el medio inmobiliario hay una frase que se repite constantemente a los clientes cuando se refieren a las razones por las cuales no se vende un inmueble.

Un colega decía a su cliente: “Fíjese bien, muy bien en lo que le voy a decir”. Ya que el cliente abría los ojos como diciendo: “Ya me estoy fijando bien, ahora hable”, mi amigo continuaba: “Solamente hay dos razones por las cuales un inmueble no se vende”. Entonces hacía silencio y esperaba la reacción del cliente, que siempre preguntaba intrigado: “Dígame, ¿cuáles son esas dos razones?”

Como en los programas de concurso donde el conductor dice al final creando gran expectación: “La persona que debe abandonar el programa hoy eeee (pausa enorme)... El concursante que debe salir hoy y nunca más regresar a este programa eeeee (ve a los participantes como queriendo decir el nombre de alguno. Pausa todavía mayor. Los concursantes se toman de la mano como para apoyarse pero piensan: “Ojalá salga el que está a mi lado.”)... Todos son excelentes y ninguno debería salir, pero así son las reglas, por lo tanto, el que debe salir eeeeeeee (nuevamente los ve a los ojos)... La persona a quien no veremos más en este programa eeeee (más silencio mirando al público, que a estas alturas ya está desesperado y hasta molesto, y finalmente dice el nombre del expulsado).

Mi amigo hacía prácticamente lo mismo, es decir, creaba una gran

expectativa en el cliente y al final decía: “Señor, las únicas dos razones por las que su inmueble podría no venderse son por el precio alto y la falta de promoción. De esta última me encargo yo, pero en cuanto a la primera usted deberá ayudarme siendo objetivo.”

Además de estas frases inmobiliarias inmortales hay un dicho que reza: “El que no enseña no vende”. Ya lo vimos en el capítulo anterior.

Hay tres términos relacionados con el tema de la promoción y son la promoción, la publicidad y la mercadotecnia. Muchas personas hablan de los tres, dan cátedra de ellos, pero los confunden, no entienden bien las diferencias entre ellos. En la vida real medio aplican bien uno, otro más o menos y el otro de plano ni lo recuerdan. En fin, incluyéndome a mí, destrozamos continuamente el sentido de esos términos en palabras y en hechos, por lo tanto, sin querer enseñar a nadie, me basaré en documentos autorizados. Pido de antemano disculpas a los expertos si es que incurro, como muchos, en imprecisiones al respecto.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, estas tres palabras significan lo siguiente:

- ◆ Promoción. Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.
- ◆ Publicidad. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etcétera.
- ◆ Mercadotecnia. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Es también el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

En este capítulo solamente me referiré a la publicidad que los inmobiliarios damos a los inmuebles y, al respecto, quiero reiterar mi agradecimiento a Camillo Roberti y Simon Dalglish de Metros Cúbicos

por sus valiosas opiniones.

Recuerdo que a mediados de los años ochenta la estrategia de publicidad de los inmobiliarios consistía en colocar un letrero o rótulo sobre el inmueble y publicar un anuncio de alrededor de quince palabras en la prensa. Hoy en día, es lo único que algunos pseudo inmobiliarios siguen haciendo cuando consiguen un inmueble, es decir, ofrecen a sus clientes servicios de los años ochenta: colocan su letrero, buscan poner anuncios gratis en la prensa o en portales inmobiliarios gratuitos y muchos disfrazan su publicidad como si fueran propietarios. ¡Qué pocos recursos tienen, qué pocos servicios dan a sus clientes, qué poco deben cobrar por lo poco que hacen, qué poco inmobiliarios son! Pobres de los clientes que los contrataron simplemente por ser baratos.

Que algunas personas piensen o digan
que son inmobiliarios, no los convierte en tales.

Estoy seguro de que cuando algunos de estos funestos personajes lean esta parte del libro habrán de retumbar mis oídos por la serie de impropiedades que me lanzarán. Yo seguiré defendiendo lo profesional y criticando lo contrario.

La publicidad de los inmuebles

Volviendo al tema, las limitaciones de estas estrategias publicitarias son enormes.

El rótulo o letrero era el origen de llamadas de compradores más importante que teníamos, por eso los letreros debían estar siempre impecables. Pero esto ha cambiado y yo diría que ya no es la principal forma de captar compradores. No aguanto las ganas, aunque suene muy básico, de hacer hincapié en que por respeto a los propietarios y sus vecinos, a los compradores, al medio ambiente y al sector inmobiliario, quienes colocan letreros tienen la obligación de cuidar que los mismos estén en perfecto estado, supervisar que no se hayan movido, recolocarlos o sustituirlos inmediatamente.

La publicidad en prensa es cara y muy limitada. Pienso que este medio va a la baja día con día y no sería nada raro que a mediano plazo dejara de existir. Para no explicar de más lo que ya es evidente con los medios tradicionales de publicidad, me referiré a los electrónicos. Aunque parece que fue hace mucho tiempo, recordemos que internet inició apenas en 1991.

La publicidad en internet. Los anuncios clasificados en línea iniciaron con la famosa “Craig’s list” en San Francisco, California, en 1996. Hoy en día, en todo el mundo hay una gran cantidad de sitios y portales que promueven miles y miles de inmuebles. Un gran porcentaje de personas que buscan una propiedad pasan por algunos de estos sitios para encontrar de forma cómoda y rápida las opciones que después tomarán en cuenta.

Hay grandes beneficios de la publicidad en línea frente a la impresa. Es más eficiente para quien busca un inmueble, pues permite filtrar, ordenar, buscar por mapa y palabras clave como “balcón”, “alberca”, calle cerrada, etcétera. También lo es para quien vende, pues ofrece más información en texto, datos e imágenes, lo que hace que los prospectos compradores

lleguen mejor seleccionados.

Con la evolución de la tecnología móvil, la búsqueda de un inmueble para los prospectos compradores ha cambiado, pues ni siquiera tienes que marcar un número de teléfono, con un solo clic puedes estar en comunicación con un propietario o un inmobiliario.

Hay muchos prospectos jóvenes que prefieren la rapidez, aunque menos personal, y se comunican vía correo electrónico o mensajes de texto. Una vez que ubican un inmueble que les resulta interesante, solicitan por correo electrónico más información, la cual esperan que llegue en un breve lapso. Si el asesor o agencia inmobiliaria no están preparados para contestar casi simultáneamente, perderán al cliente que en su estilo de búsqueda envió más correos o mensajes a otros agentes. Este tipo de clientes esperan respuesta inmediata, no en una hora o en un día. Si no la recibe, seguirá su búsqueda y habrá alguien en el mismo canal que sí contestará enseguida.

Existen sitios de paga y otros en que se pueden subir inmuebles de manera gratuita (aconsejo analizar qué ofrecen para tomar la decisión acerca de publicar o no allí). En innumerables ocasiones estos portales tiene propiedades que ya se cancelaron, se vendieron o la información es incorrecta.

Siempre he creído que la calidad del sitio determinará la calidad de sus usuarios.

Elementos clave para una promoción exitosa

Precio. En línea hay muchas opciones y los usuarios pueden comparar el precio por metro cuadrado con gran facilidad. Si el inmueble está fuera de

rango, no recibirá contactos.

Fotografías. Si no incluyes al menos un par de imágenes del inmueble en el anuncio, recibirás muchísimos menos contactos. Está probado que muchos compradores no se detienen a leer la información del anuncio cuando no ven una imagen, es más, cada día es más común que utilicen los filtros para ver únicamente aquellos anuncios que las incluyan.

Calidad de las fotografías. Es más importante seleccionar las diez mejores fotos que subir todas las que tomaste. Cuando hablo de este tema siempre viene a mi mente una fotografía que nunca olvidaré. El inmobiliario anunciaba una residencia en una zona de alto poder adquisitivo, la única imagen que incluyó mostraba una barda muy alta, la mitad de lo que al parecer era la puerta de entrada, el letrero del inmobiliario, la parte delantera de un automóvil estacionado y unas bolsas de basura de color negro junto a un poste de luz. ¡Esa era la imagen que habían seleccionado para anunciar una casa que tenía un precio de un millón de dólares! Si hubiera un concurso de fotografías mal tomadas, ésta ganaría el premio. Estoy seguro de que la casa tendría espacios muy atractivos y que justificaban el monto, pero lo que el inmobiliario mostraba no coincidía en lo más mínimo con el precio citado.

Te invito a que revises los anuncios de tus inmuebles, mires las fotografías y determines si reflejan lo que en realidad es cada uno. Si el resultado no es positivo, sustituye esas fotos inmediatamente. Si no está a tu alcance contratar a un profesional que obtenga la mejor foto posible, tú o alguien de tu oficina deberá hacer un esfuerzo por lograr un buen trabajo.

Las fotos que pones en tus anuncios deben ser imágenes que vendan, que enamoren a los compradores; deben mostrar espacios iluminados y beneficios del inmueble, ser nítidas, tener la orientación correcta (ni de

cabeza ni de lado), así como el formato y el tamaño adecuados para el anuncio. Honestamente, ¿quién no ha visto fotografías pixeladas, estiradas, volteadas u oscuras en anuncios inmobiliarios? Por favor, no seas de estos asesores descuidados.

Consejos para que tus fotografías se vean más profesionales

Algunas recomendaciones para que las imágenes que tomas logren más ventas son:

- ◆ La fachada es muy importante, el ángulo de la toma debe ser el mejor, sin vehículos estacionados en la calle si es posible.
- ◆ No tomar fotografías a contraluz, o bien, compensar el exceso de luz en el fondo (existe una galería interminable de imágenes donde en realidad no se puede apreciar el inmueble, ni en su exterior ni en su interior).
- ◆ No deberá salir el rótulo del inmobiliario o del propietario.
- ◆ Quitar todos los elementos que no son parte del inmueble (bolsas de basura, personas, asesores, escobas, etcétera).
- ◆ No tomar fotografías en lugares donde haya espejos de frente. ¿Has visto fotos donde sale en el espejo quien está tomando la foto?
- ◆ Si el baño no representa un espacio atractivo, no tomes fotos. Todos hemos utilizado un baño y sabemos cómo es.
- ◆ En las habitaciones toma fotos donde se perciba orden. Nunca si la cama no está hecha o si sobre los muebles o los pisos hay objetos no decorativos como cubetas, escobas, juguetes, cables eléctricos en el piso o atravesados, bolsas de artículos comprados, ropa apilada,

armarios en desorden, etcétera.

- ◆ En los jardines retira mangueras tiradas en el piso, escobas, cubetas, macetas con plantas secas, pasto o césped descuidado.
- ◆ En las cocinas cuida que no haya exceso de cosas sobre los muebles, platos o vasos sin lavar, artículos de limpieza, etcétera.
- ◆ En relación con las mascotas, sugiero que no salgan en las fotografías. Podría ser motivo para que muchas personas a las que no les gustan los animales dejen de interesarse por ese inmueble.
- ◆ Evita tomar fotografías en la noche (excepto si el inmueble se ve espectacular), las fotos con suficiente luz muestran mejor los beneficios de los espacios.
- ◆ Si la fotografía salió borrosa por alguna razón, por favor no la publiques.
- ◆ Evita imágenes que puedan no ser agradables al público en general. En el recorrido que hice por varios portales inmobiliarios, encontré una fotografía en la que salía un póster de un demonio devorando a una persona; yo no soy de los que se asustan, pero creo que es de muy mal gusto mostrar esa imagen.
- ◆ No se trata de llegar y tomar las fotografías tal y como está el espacio en ese momento. La idea es tomar imágenes que enamoren y, por lo tanto, hay que buscar ángulos, luz y pedir que se muevan objetos que estorben.
- ◆ Yo entiendo que algunos inmuebles están habitados, pero no es necesario tomar fotografías de la familia que ahí vive, de sus mascotas, de los alimentos que comen, de las tiendas en que compran. Sólo debemos tomar espacios y los beneficios que representan.

Algunas de las cosas que he mencionado parecerían hasta tontas, sin

embargo, te informo que mientras estoy escribiendo estas líneas ingresé a varios portales inmobiliarios de distintos países, vi muchos anuncios y en sus fotografías encontré todos estos detalles. Haz este ejercicio y te darás cuenta de que es cierto, además, es muy divertido criticar las fotografías malas de tus colegas, esto hasta que aparece una tuya. Por cierto, tengo que confesar que me sucedió a mí.

Este es un tema importantísimo para atraer clientes compradores, pero los inmobiliarios no le damos la importancia debida y muchas veces tomamos fotografías con teléfonos móviles que no tienen todas las funciones ni la calidad de una buena cámara fotográfica, manipulados por personas sin capacitación.

Para mejorar este punto sugiero:

1. Contratar a un profesional de la fotografía que tome imágenes que muestren los espacios como debe ser.
2. En caso de no tener los recursos suficientes para contratarlo, las fotografías deberán ser tomadas con una cámara que tenga funciones que te ayuden a mejorar la nitidez, la imagen, la luz, etcétera.
3. Capacitarte tomando un curso de fotografía, o bien, instruir a la persona que tome las fotografías de tus inmuebles.

Tan importante es este aspecto que el **portalinmobiliario.com** de Chile, que es el portal inmobiliario más importante en ese país, otorga un premio anual a los agentes y oficinas que toman las imágenes más profesionales de sus propiedades.

El texto de los anuncios

Si las imágenes son importantes, los textos también lo son. Por ello, te

pido que inviertas el tiempo suficiente en hacer comentarios atractivos que despierten el interés de las personas que están leyendo el anuncio de un inmueble. Lo que digas y cómo lo digas es fundamental para despertar el interés y obligar a ese prospecto comprador a que marque el teléfono para recibir más información.

Normalmente en todos los portales inmobiliarios hay una sección con las características del inmueble, ya sabes, metros de construcción, terreno, habitaciones, baños, garajes, etcétera. No debes repetir esta información en el área destinada a destacar beneficios del lugar. Te lo pido por favor, si en características generales ya mencionaste tres habitaciones, no lo repitas; si no tienes mucha creatividad, acude a alguien que te ayude a redactar algo más atractivo.

Sin buscar mucho encontré un inmueble publicado por una inmobiliaria en un portal de la Ciudad de México, que después de colocar cuatro fotos malas por la contraluz, la nitidez y los pocos espacios mostrados, menciona que el precio es de ocho millones de pesos (600 mil dólares aproximadamente). En el área para destacar beneficios dice: “Casa sola con excelentes espacios. Muy buena ubicación, colonia del Valle.” Y nada más, así de corto, de aburrido, de inútil, de gris. Es como si se le pudiera atribuir al anuncio que fuera introvertido. A pesar de tener el espacio suficiente para destacar a plenitud los beneficios del lugar, la inmobiliaria se limita a poner un renglón de texto. ¡Realmente es increíble!

También debes cuidar tu ortografía, pues denota qué tan profesional eres y los compradores quieren tratar con alguien experto, no con un ignorante.

Las imágenes de tus inmuebles y lo que dices y destacas de los mismos hablan del nivel profesional que tienes como asesor inmobiliario. Ojalá

sea el que esperan tus clientes.

Información digital actual

A continuación te doy algunos números que encontré acerca de esta economía digital que crece sin parar y que serán irrisorios a corto plazo (datos obtenidos en julio de 2014).

Unos 259 millones de suscriptores en LinkedIn, 400 millones de twitts todos los días, 144 000 horas de video subidas por hora a YouTube, 4 750 millones de posteos diarios en Facebook, 23 millones de productos en venta en Amazon, y 20 millones de canciones disponibles en Spotify.

El negocio inmobiliario siempre tendrá una naturaleza física, una transacción entre personas que necesitan verse y comunicarse, conformar documentación, negociar y discutir cosas. Pero muchas de sus partes o instancias serán cada vez más digitales, ya no sólo en la promoción y captación de prospectos, sino también en el cierre mismo de la operación. ¿Cómo entonces no prepararse para ello?

Compartiendo las exclusivas

La forma de pensar de los clientes en cuanto a las expectativas que tienen acerca de los servicios inmobiliarios son muy variadas y pueden ir desde lo más sofisticado y exigente hasta lo más sencillo. Sin embargo, todos parten de bases muy elementales, las cuales menciono a continuación:

El cliente propietario piensa: “Quiero vender mi inmueble en el menor tiempo, al mejor precio y sin complicaciones.”

El cliente comprador piensa: “Quiero comprar un inmueble que satisfaga todas mis necesidades, bueno, bonito, barato y sin complicación.”

Por otra parte, tenemos los servicios básicos que los agentes dan a sus clientes:

- ◆ Los que se otorgan al propietario, enfocados a la venta (o renta) de su inmueble.
- ◆ Los que se otorgan al prospecto comprador, para asesorarlo en la compra o renta de un inmueble.

De lo que unos esperan y piensan (clientes) y lo que otros hagan (asesores) resulta la operación inmobiliaria. Así es este negocio, unos tienen expectativas y otros deben realizar acciones para cumplirlas.

Hablando de cómo los inmobiliarios incorporan propiedades a sus carteras personales, hay de todos los colores y sabores, por ahora solamente nos enfocaremos en los que trabajan con exclusivas. Que hayas conseguido la exclusiva de un inmueble te compromete a venderlo según

las expectativas del cliente, es decir, en el menor tiempo, al mejor precio y sin complicaciones.

Ya teniendo en su cartera el inmueble, el asesor tiene distintas formas de matar las pulgas, es decir, de otorgar su servicio:

Tradicional individualista. El profesional con sus estrategias y medios propios hace todo el trabajo hasta concluir la operación en forma individual. Es decir, exclusiva, promueve, capta prospectos compradores, los califica, muestra el inmueble, negocia con las partes, cierra, se encarga del tema notarial y, finalmente, cobra y se queda con todo el dinero.

El trabajo en equipo. Se da (como menciona Fernando García Erviti) en una industria inmobiliaria colaborativa y cooperativa donde se comparten inmuebles y comisiones. Una de las formas más productivas de manejar el negocio inmobiliario es compartiendo tus exclusivas con colegas, pero, ¿y si no las tienes qué puedes compartir? Yo creo que nada, pues no tienes nada. Los inmuebles que tienes, los tienen otros asesores.

Para compartir tus inmuebles debes tenerlos en exclusiva, si no, este capítulo no es para ti, así que puedes saltártelo y seguir en el mundo individualista hasta que el futuro te alcance.

Compartir operaciones implica muchas cosas que ya se han tratado o se tratarán al hablar de los MLS. Por ahora, solamente me quiero referir a la disposición y la actitud del asesor para compartir inmuebles y, obviamente, comisiones.

La tecnología ha cambiado el quehacer inmobiliario y el asesor debe asumirlo y manejarse en nuevos ambientes propiciados por la globalización. Párrafos atrás mencioné como una de las técnicas la tradicional individualista, en la cual el profesional, con sus herramientas propias, intenta vender el inmueble obtenido. Hoy en día el profesional,

debido a la tecnología, ha ido cambiando su paradigma. Muchos colegas piensan que es preferible vender antes y dar un mejor servicio a sus clientes compartiendo con otros colegas sus exclusivas.

Como mencioné, la compartición de inmuebles entre agentes se da en tres etapas. La primera deriva de la actitud del asesor inmobiliario en cuanto a su disposición de compartir. La segunda se centra en las reglas claras, justas y transparentes entre quienes pretenden compartir. La última deriva de la forma práctica de hacerlo con las herramientas tecnológicas disponibles.

Cuando estas operaciones se dan en ciudades donde hay asociaciones inmobiliarias, éstas fijan las reglas de operación que deberán ser cumplidas por los miembros, y hay comisiones o instituciones que velan por el buen funcionamiento y el estricto cumplimiento de las reglas aceptadas. En casos de conflicto entre inmobiliarios, la asociación, a través de sus distintas instancias, resuelve las diferencias habidas. En lugares donde funcionan los MLS, éstos ponen las reglas que son aceptadas y deberán después ser cumplidas por todos los asesores miembros.

En general, la tendencia inmobiliaria global se inclina por un mercado donde predominan las operaciones compartidas entre asesores.

Es importante destacar cuáles son las diferencias entre una operación compartida y una operación referida, pues a veces hay confusión y conflicto entre ambas.

Operación compartida

Las operaciones compartidas se dan entre asesores inmobiliarios que trabajan en la misma zona y normalmente comparten 50% de los

honorarios, aunque pueden darse otras reglas de compartición. Uno pone al vendedor y otro pone al comprador, y cada cual trabaja con su cliente.

Este es el escenario ideal donde todos los inmobiliarios de la zona compiten para obtener la exclusiva y luego compartirla entre ellos. Esto es correcto, el problema es cuando los no profesionales, generalmente muy baratos, hacen su aparición en el mundo de las exclusivas y pretenden compartir la limosna que pactaron con el propietario, con inmobiliarios que trabajan seriamente. Estos personajes pretenden compartir 50% del 2% que cobran al cliente, aquí ya no hay ni equidad ni justicia. No es lo mismo compartir 50% de un 6% que de un 2%. ¿Pues a quién tratan de engañar estos patanes?

No hablo de nadie en particular, pero si tú sabes que un inmobiliario, primo lejano de un amigo de tu cuñada, pretende hacer estas prácticas, no le ayudes a mantenerse en el mercado, mejor no compartas con él y así en una de esas a lo mejor se aburre y cambia de giro. Nos haría un gran favor a los profesionales, pues estos baratos son los que demeritan a la labor inmobiliaria en lugar de dignificarla y agregarle valor. Normalmente, sus propiedades no son exclusivas, no han revisado documentos, sus precios seguramente los fijaron los propietarios, etcétera.

Perdón por ser tan categórico en este tema, pero no puedo favorecer a estos personajes que sin ser inmobiliarios dicen serlo y por todas partes agreden con su conducta a clientes, a profesionales y a las autoridades mismas, y dejan a todo el sector con muy mala imagen.

En general, las operaciones compartidas son una forma de dar el servicio al cliente de manera más efectiva y, definitivamente, valiosa. Sin embargo, hacerlas es complicado y requiere disposición y práctica.

Por lo general, el inmobiliario que tiene la exclusiva va dirigiendo la

operación y el que tiene al comprador va aportando lo que a su cliente corresponde. El problema se presenta cuando alguno de los dos no sabe qué hacer, y la operación concluye en un problema entre inmobiliarias que afecta a los clientes de ambas.

Una operación de este tipo tiene de por sí sus complicaciones. Si agregamos las políticas y costumbres de dos inmobiliarias diferentes y además las diferentes capacidades y personalidades de los asesores que intervienen, se hace más compleja. Lo que pretendo al mencionar esto es que nos preparemos correctamente para hacer operaciones compartidas y referidas. Tanto las inmobiliarias como las personas que intervienen deben tener una actitud y una preparación profesionales, de modo que compartir exclusivas sea siempre positivo para asesores, inmobiliarias y clientes.

No hacer este ejercicio de aprendizaje correctamente nos puede llevar a escenarios nada deseables para clientes, asesores e inmobiliarias. No se trata de aventar compradores a una operación inmobiliaria que los atienda y al final presentarse a cobrar la comisión como si se hubiera trabajado. No se trata de intentar quedarse con los clientes de otro inmobiliario, sino de aportar clientes y trabajo, de sacar adelante las operaciones, no de culpar a la otra inmobiliaria por los errores.

Todos los que participamos en un mercado tenemos la obligación de saber las reglas del juego, nuestras obligaciones, qué tiene que hacer cada quien para actuar bien, tener la actitud de compartir y cooperar, saber resolver los problemas con profesionalismo y eficacia, defender los intereses de nuestros clientes sin contaminar la operación con elementos negativos que a nadie ayudan. Si logramos hacer esto bien, podremos disfrutar de todo lo positivo que representan las operaciones compartidas.

Operación referida

Se da cuando un inmobiliario de una zona o ciudad remite a un cliente con otro colega de otra ciudad para que lo atienda. En este caso, la comisión que el asesor debe dar a su colega es de entre 10% y 20% de lo que reciba como pago si el cliente referido fuera propietario. En el caso de que sea comprador, la comisión para quien remite será del 10% al 20% de lo que reciba el asesor que atenderá al cliente.

No sé, pero en estos casos de operaciones referidas a veces los asesores que remiten clientes esperan que sus honorarios sean los mismos de una operación compartida.

En alguna ocasión, un colega de otra ciudad (llamémosle Ernesto) me llamó y me preguntó si podía atender a una clienta que quería vender una casa en la Ciudad de México en las zonas que trabajan mis oficinas, y que él estaba dispuesto a referirme. Le mencioné que sí podría y le pedí los datos de la persona para contactarla y atenderla.

Cuando haya operaciones compartidas o referidas, todo debe constar por escrito, pues las palabras se las lleva el viento y a veces casualmente las versiones de los agentes o inmobiliarias involucradas son distintas y salen a relucir las frases como: “Recuerda que yo te dije”, “Yo pensaba que tú estabas de acuerdo”, “Yo me imaginé que sabías”, “”Suponía que tú pensabas que”, “Nunca dije eso, lo pensaste tú”, etcétera.

Una vez que recibí por correo electrónico la información requerida, le contesté a Ernesto que por una operación de venta referida de otra ciudad como la que me enviaba, nuestra empresa acostumbraba pagar 10% de los honorarios (6%) que nos pagara el cliente, basados en el precio final de venta del inmueble. Como a la media hora recibí una llamada telefónica

de mi colega, que aclaraba que todo estaba bien excepto el 10% que le pretendía pagar por el referido, pues él consideraba que debía ser de entre 40% y 50% de la comisión que mi oficina cobrara. Continuó diciendo: “Oye, Pedrito, si la clienta está dispuesta a pagarnos 6% por vender su casa, se me hace poco que sólo me toque 10%.”

Para mis adentros pensé: “¿La clienta está dispuesta a pagarnos 6% por vender su casa? ¿A quién le van a pagar cuánto por vender qué?” Ernesto no iba a hacer nada para vender esa casa, por lo tanto, no podía pagarle más de 10%. Es más, si la operación se hacía por medio de una operación compartida con otro inmobiliario de la zona, probablemente yo hasta saldría perdiendo con la operación.

Después de explicarle a Ernesto todo lo que hemos visto en este capítulo, es decir, lo que son las operaciones compartidas y las operaciones referidas y en qué casos operan unas y otras, me dijo: “Si es así, licenciado, yo buscaré a otra persona que me pague una comisión de 50% por referirle a mi clienta, pues 10% es muy poco.” Nos despedimos, colgó y entonces pensé: “Ernesto no sabe distinguir una operación referida de una compartida.”

Hay que capacitarse para entender qué significa una cosa y la otra y no pretender colgarse en todas las operaciones como si fueran compartidas para ganar más dinero. Cuando se refiere una operación, solamente es eso, se recomienda, no se aporta trabajo, por lo tanto, la comisión no puede ser la misma que cuando es una operación compartida, en la que ambos inmobiliarios trabajan.

En la práctica diaria

Todo esto de compartir operaciones no es cosa sencilla, pero es muy conveniente y depende definitivamente de que un grupo de asesores, ya sea constituido en asociación inmobiliaria o en MLS, tomen la decisión de manejarse con reglas claras y transparentes para que compartir inmuebles sea una forma exitosa de trabajar.

Exclusivas compartidas

Para hablar de operaciones inmobiliarias compartidas es necesario referirnos también a las exclusivas compartidas.

En general, los clientes piensan que dar su inmueble en exclusiva a un asesor limita la venta en cuanto a “quiero vender mi propiedad en el menor tiempo, al mejor precio y sin complicaciones”. Esto sucede porque el asesor no tiene en mente el concepto de exclusiva compartida y, por lo mismo, no puede explicarlo correctamente al propietario.

Fernando García Erviti hace referencia a la exclusiva compartida de una forma muy práctica que a continuación me permito transcribir: “Señor cliente, tiene dos alternativas: el servicio tradicional o el servicio extraordinario. El extraordinario incluye una serie de servicios imprescindibles hoy en día para que su propiedad tenga buenas perspectivas de venta en precio y plazo, incluye la posibilidad de obtener la cooperación de un grupo importante de agentes de la zona, e incluye la posibilidad de tener un agente propio que represente sus intereses y sólo los suyos... y además los honorarios son los mismos... ¿Cuál prefiere?... Pues firme aquí.”

Como lo dice un famoso refrán: “Más claro ni el agua”.

Medición de resultados, conclusiones y estrategias

Muchas veces los resultados que obtiene el asesor inmobiliario no son medidos, lo cual crea una distorsión entre las metas planteadas y los logros alcanzados. Digo, si es que el asesor en cuestión tiene metas.

Parece algo ridículo y hasta increíble de pensar, pero en la realidad muchos asesores no cuantifican sus resultados. En efecto, es común que no sepan contestar claramente cuáles fueron sus logros hace dos años o hace uno, ni cuál es su proyecto para el periodo en el que están.

Pienso que en el caso de muchos asesores no hay una planeación acerca de lo que pretenden obtener con su trabajo y a dónde quieren llegar, no hay metas claras para ir creciendo año con año. Muchas veces se pierden en el quehacer diario, en la operación inmediata, no planean y mucho menos miden sus resultados.

Si no planeas, si no tienes metas, de nada sirve medir. Si haces estos dos ejercicios, planear y plantearte objetivos, puedes mejorar y crecer profesionalmente.

He conocido casos muy graves de asesoras que después de varios años de trabajo, de experiencia, de un buen número de clientes atendidos, de bastantes horas de capacitación, siguen teniendo los mismos resultados que cuando iniciaron en la actividad inmobiliaria. Es verdaderamente triste, pero es cierto y, tal vez, nada extraño a lo que te sucede a ti que

estás haciendo esta lectura.

Acudió a una entrevista una asesora que quería integrarse a mi oficina. La noté muy poco optimista acerca del medio inmobiliario (malo para la persona que pretende conseguir trabajo). Me mencionó que tenía cinco años en el medio, uno como independiente y cuatro en una oficina; al preguntarle cuáles habían sido sus logros durante su estancia en ella no me supo contestar cuánto había exclusivado, cuánto había ganado ni en qué años le había ido mejor o peor, asimismo, evadió decirme cuántas horas de capacitación había tomado en ese tiempo. Solamente recordaba datos muy vagos de su actividad como asesora. Bien, bien, nada más sabía que había estado en la actividad inmobiliaria durante cinco años.

Al ver su apatía me ensañé un poco, y para tratar de obtener información para efecto de escribir cosas reales como ésta le pregunté si había alcanzado sus metas en el pasado y cuáles eran sus metas actuales. En el mismo tenor, me contestó que había tenido algunos logros, sin aclarar más, y respecto a su futuro dijo que pretendía que le fuera un poco mejor. No sabía sus logros pasados pero quería que le fuera un poco mejor, sólo un poco mejor.

No me dio un dato contundente ni ninguna información o argumento que me indujera a dudar si contratarla o no. Con su estilo, casi desde el principio de la entrevista supe que no la quería en mi equipo. Por lo que toca a este capítulo, me queda claro que ella no sabía cómo le había ido en el pasado ni los logros que había tenido, pero deseaba que le fuera mejor. Esto quiere decir que no le había ido bien.

Es el caso de muchos asesores que no tienen metas ni miden sus resultados y que únicamente siguen navegando hacia donde los lleve la corriente.

Los asesores inmobiliarios deben tener un plan maestro de trabajo a corto, a mediano y a largo plazos. Deben incluir objetivos de llamadas telefónicas, número de contactos, exclusivas obtenidas, cierres de operaciones y dinero a ganar. Si logras tener claros estos objetivos, los puedes medir y conseguir, y entonces sacar conclusiones para establecer estrategias que te ayuden a mejorar.

Como ya vimos, debe haber una relación lógica entre el número de llamadas telefónicas, de contactos, de presentaciones y de exclusivas de x precio para ganar una determinada cantidad de dinero. Si haces este ejercicio de medición constantemente, desde que te integres a la actividad inmobiliaria puedes llegar a conclusiones personales acerca de ti y de tu actividad profesional.

Sin ser ciertos estos números, supongamos que tienes un año de experiencia y por cada treinta llamadas telefónicas obtienes al final una exclusiva que te da a ganar cierta cantidad de dinero. Podrías obtener las siguientes conclusiones:

- ◆ Por cada 30 llamadas obtienes una exclusiva.
- ◆ Si haces menos llamadas no obtendrás ninguna exclusiva.
- ◆ Si haces más de treinta, pero menos de sesenta llamadas, sólo tendrás una exclusiva.
- ◆ Si haces sesenta llamadas obtendrás dos exclusivas.
- ◆ En un año has tomado 36 horas de capacitación.
- ◆ Has trabajado, en promedio, cuatro horas al día.
- ◆ Con una exclusiva vendida de x cantidad ganas x dinero, con dos exclusivas de x cantidad ganas el doble.
- ◆ Sin que los números sean reales y considerando que los números en

estos casos son muy relativos y no exactos, es mucho mejor medir para tener estadísticas propias que trabajar a ciegas, ¿no lo crees?

♦ La información es poder. Poder para manejarte mejor y crecer.

Cuando ya tienes conclusiones iniciales acerca de tus capacidades y actividades, puedes fijar estrategias:

Si necesitas ganar x dinero al mes, debes tener dos exclusivas vigentes constantemente de x precio. Por lo tanto, tu estrategia podría ser:

Tomar uno o dos cursos de capacitación para mejorar tu técnica para exclusivar.

Trabajar mínimo ocho horas al día para hacer, cuando menos, sesenta llamadas practicando, aprendiendo y aplicando, y así obtener dos exclusivas.

Aquí ya tienes algo concreto. Ya tienes información basada en tu realidad como asesor inmobiliario. Debes partir de números de otros asesores o de números muy subjetivos acerca de ti e irlos puliendo hasta que logras tener estadísticas reales propias con las cuales puedes trabajar.

Factores que pueden mejorar los números

Experiencia. El tiempo te va dando la experiencia. No es lo mismo hacer una llamada al cliente durante el primer mes de trabajo que un año o dos después. La experiencia te da tablas, te hace sentir más seguro en relación con las actividades diarias.

Práctica. Al transcurrir el tiempo tienes que practicar. Si no practicas, puedes ser candidato a la medalla de constancia.

¿Te acuerdas del colegio? Al final del año, podía recibir la medalla de constancia el que había asistido a todas las clases. Aunque no hiciera nada,

ni aportara nada, simplemente por estar allí. En este caso es lo mismo: si calientas una silla en la oficina, puedes solamente aspirar a decir que estás allí. En la oficina no te darán ninguna medalla por asistir, es mas, te darán las gracias y te dirán que mejor ya no asistas, pues el lugar lo puede ocupar otra persona que aspire a más.

Practicar es repetir las actividades inmobiliarias muchas veces, agregando lo que aprendes en cada caso. No es lo mismo hacer diez llamadas que cien o incluso mil. Conforme vas practicando, a lo largo del tiempo y de la aplicación de lo aprendido tus posibilidades son mayores. Esto no es sustituible, lo tienes que vivir, como cuando empiezas a caminar: al principio es muy difícil, después te caes muchas veces y al final lo logras.

Cuando las personas practican constantemente una actividad, van perfeccionando la forma de hacerla hasta que la dominan, digamos, con maestría, y es entonces cuando obtienen mejores resultados. Lo que no es posible es que quieras tener logros sin practicar. No te puedes saltar esta parte. No hay caminos cortos ni atajos.

Malcolm Gladwell, a quien ya mencioné cuando hablamos de las diez mil horas de práctica para lograr la maestría en algo, dice: **“La práctica no es lo que uno hace cuando es bueno. Es lo que uno hace para volverse bueno.”**

Capacitación. La capacitación facilita, mas no acorta el camino, por lo tanto, capacítate si deseas tener mejores resultados.

La capacitación te explica cómo funcionan las cosas. Si haces llamadas sin prepararte no tendrás el conocimiento de los expertos para hacer bien esta y otras actividades. La capacitación te ayuda a pulir y mejorar tus resultados.

Te pido que regreses a las conclusiones que planteamos en este capítulo y les agregues experiencia, práctica y capacitación. Te apuesto que con dos o más años de experiencia, práctica y capacitación tus logros mejorarán considerablemente; si no es así, si no tienes mejores resultados, creo que estaríamos ante un problema de perfil, es decir, que no tienes la aptitud necesaria para este trabajo. No es posible que después de varios años no puedas caminar, si es que no tienes ninguna discapacidad ni padeces alguna enfermedad que lo impida.

Medir resultados por periodos (mensual, semestral, anual) te ayuda a saber si vas para arriba, para abajo o no te has movido de donde estabas. O sea, como lo dice el dicho: “El que no se mueve se queda donde está”. Si consigues medirte sabrás cuántas exclusivas lograste, cuántas vendiste, cuántas te cancelaron y cuánto facturaste ahora y en años anteriores, así como tu número de guardias, llamadas, compradores, demostraciones, ofertas y cierres, es decir, qué tan efectivo eres.

Si cuentas con información tuya y de otros tienes la posibilidad de medirte, de esforzarte y de lograr mejores resultados. Si no te mides no puedes tomar decisiones que te lleven a mejores lugares y seguirás andando en círculo indefinidamente.

Por cierto, ¿cuántas exclusivas lograste el año pasado? ¿Cuántas tuviste en tu primer año como inmobiliario? ¿Cuántas piensas lograr este año?

Lo ideal, lo congruente, es que las personas vayan creciendo en las actividades que realizan y, por ende, vayan teniendo mejores resultados económicos.

Como yo lo veo, si no vas para arriba vas para abajo.

Las exclusivas y los MLS

Hablando de temas de tecnología, en algunos países los MLS se han convertido en herramientas esenciales de trabajo, sin embargo, en otros son desconocidos y obviamente no utilizados. Trataré de informar al lector que no usa estos recursos sobre cómo operan y cómo están ligados al mundo de las exclusivas.

Al respecto, en una reunión con agentes norteamericanos llegué a escuchar a un colega decir: “Como miembro del MLS tienes que ser muy profesional y responsable, pues incumplir tus obligaciones y responsabilidades puede ocasionar tu expulsión”. Un inmobiliario mexicano le preguntó: “¿Y si te expulsan, qué? ¿Cuál sería el problema?”. El norteamericano dijo sin titubear: “Tendría que cerrar mi inmobiliaria”. Para mis adentros pensé: “Qué tipo más exagerado, seguro que nos quiere impresionar”. La realidad es que para los inmobiliarios acostumbrados a usar esta herramienta, quitárselas es como cerrar el servicio de agua a una casa habitación.

Las plataformas MLS son el recurso por excelencia de los profesionales inmobiliarios en los mercados maduros.

Definición

Las siglas MLS significan en inglés *Multiple Listing Services*, que traducido a español sería Servicios de Listado Múltiple. Podemos definir un MLS

como una herramienta que permite a un grupo de profesionales inmobiliarios compartir una base de datos común de inmuebles con el objeto de que todos puedan promoverlos de forma segura y eficiente, lo que aumenta de manera impresionante la velocidad y las posibilidades de venta o renta de los mismos. Todo respaldado por una regulación que garantiza el correcto funcionamiento del sistema y que establece derechos, obligaciones y sanciones para sus integrantes.

El concepto clave es compartir una base de datos de inmuebles con otros agentes para su rápido y efectivo desplazamiento, en beneficio del cliente, en un marco regulatorio. Así de sencillo.

En la práctica, las personas que intervienen en este sistema de trabajo son:

Agente vendedor: es el asesor o la inmobiliaria que enlista en el sistema la propiedad y, por lo tanto, es el responsable de que la información del mismo sea verídica y completa. Celebra contrato de prestación de servicios con el cliente propietario y además representará sus intereses.

Es importante mencionar que los MLS prevén que solamente un agente o inmobiliaria cuide los intereses de un propietario, esto quiere decir que las opciones y quienes las promueven no pueden entrar en estas plataformas.

Los MLS son herramientas privadas a las que normalmente tienen acceso los usuarios o asociados autorizados. No están destinados al público en general, son para consulta de los profesionales que están dispuestos a compartir su inventario y comisiones, y que firmaron un convenio en el que se comprometen a cumplir con el reglamento respectivo. Todos los agentes pueden ofrecer los inmuebles de otros asesores inscritos como si fueran propios, con la confianza y la seguridad de que la información y la

documentación son correctas.

Agente comprador: es el inmobiliario, persona física o moral, que tiene el contacto con los prospectos interesados en comprar o arrendar uno o más de los inmuebles listados en el MLS. Este agente o agentes representarán siempre los intereses del prospecto comprador o arrendatario.

Las relaciones que esta plataforma genera entre agentes vendedores y compradores requieren la existencia de un reglamento que facilite la operación y evite problemas. Dicho reglamento es la columna vertebral de los MLS, pues sienta las bases regulatorias para que un grupo de inmobiliarios compartan sus inventarios en venta y renta y sus comisiones.

El reglamento de un MLS establece usualmente:

- ◆ La documentación mínima indispensable para enlistar un inmueble.
- ◆ Que la información del inmueble en cuanto a calidad y cantidad sea la mejor posible.
- ◆ Las reglas para llevar a cabo las operaciones compartidas.
- ◆ Las comisiones a compartir, dejando que prevalezcan siempre los principios de la oferta y la demanda.
- ◆ Las responsabilidades y actividades que el agente vendedor y el comprador deben de llevar a cabo en el cierre de una operación de venta o arrendamiento.
- ◆ Los mecanismos para fomentar el intercambio comercial entre sus integrantes.
- ◆ El clausulado obligatorio que deben de contener los contratos que los agentes vendedores deben firmar con los propietarios de los inmuebles.

- ◆ El tipo de violaciones al reglamento y las sanciones a aplicar en cada caso. Se toma en consideración la gravedad de las mismas así como la reincidencia, como comenté en un principio, la sanción más fuerte es la expulsión del grupo.

En virtud de que los MLS son sistemas vivos que evolucionan, deberán actualizarse y siempre ajustarse a las necesidades de los agentes inmobiliarios, y responder siempre a los intereses del público vendedor y comprador dentro del marco jurídico que prevalezca en la región en que se utilice.

La base de datos

Los MLS cuentan con un gran número de funcionalidades que permiten buscar dentro de la base de datos la información necesaria para enviar a los interesados. Un MLS no se concibe sin un moderno y sofisticado sistema de cómputo que facilite encontrar la información deseada y compartirla con los interesados en comprar o rentar dichos inmuebles.

Si alguno de los inmuebles seleccionados fue vendido, ya no aparecerá en la búsqueda respectiva; igualmente, si un precio cambió, se reflejará en la información que verá el interesado. Estos envíos son *links* o ligas denominados micrositios.

La información se hace pública a través de diversos medios como las réplicas en portales inmobiliarios o los micrositios enviados a los prospectos de compradores o arrendatarios. Todos los inmuebles enlistados previamente se revisan para evitar que tengan problemas legales y que su precio sea ajustado a la realidad.

Estamos hablando de que la información de los inmuebles, sus cambios,

sus ventas y todo lo que atañe a cada uno de ellos deber estar al día. La base de datos se actualiza constantemente para ser efectiva, si un inmobiliario no hace las actualizaciones correspondientes será sujeto a las sanciones respectivas.

¿Cuántas veces hemos padecido que algún asesor no haga los cambios en un portal y, por ende, otros damos información atrasada u ofrecemos un inmueble que ya no está en el mercado, pues fue vendido o cancelado? A veces la tecnología nos rebasa y entonces tenemos que tomar el teléfono y preguntar si lo que estamos viendo en un portal es como está publicado o ha sufrido cambios. En los MLS esto simplemente no es viable.

Estadísticas

Los MLS llevan un registro de todos los movimientos de ventas y rentas de las propiedades dadas de alta, por lo que proporcionan información estadística valiosa para elaborar opiniones de valor comercial y estadísticas del mercado inmobiliario.

Las estadísticas abarcan usualmente muchos puntos de interés para el asesor y para sus clientes, pues reflejan los días que un inmueble ha estado en el mercado, es decir, el tiempo que tardó en venderse o rentarse, el precio en el que se cerró la operación, si se vendió al contado o con crédito, si la operación fue compartida o no, la comisión que se cobró, las zonas de mayor venta, los inmuebles más solicitados, el precio por metro cuadrado, etcétera. Información que no se puede obtener de otra forma y que realmente es muy valiosa para compartirla con los clientes y darles una asesoría integral y profesional.

¿Qué quieren los clientes?

Ya hemos comentado, los clientes propietarios quieren vender sus inmuebles en el menor tiempo posible, al mejor precio y sin problemas. Por su parte, el comprador tiene en mente comprar un inmueble bueno, bonito, barato y sin contratiempos. La forma de hacer coincidir estos dos intereses que pueden parecer opuestos (pero que no lo son), es a través de sistemas como los MLS.

La tendencia del mundo global inmobiliario se inclina por la colaboración entre agentes, que trabajen en equipo para hacer más eficientes sus servicios y agregar valor a las operaciones con los clientes.

Como dije al iniciar este capítulo, hay países en donde no se conocen los MLS y en otros el trabajo del inmobiliario no se comprendería sin ellos, pues sirven tanto para conseguir exclusivas como para procesarlas y venderlas de una forma más rápida y eficaz.

Pienso que a corto plazo esta herramienta estará al alcance del asesor inmobiliario latinoamericano. Te aconsejo estar pendiente y analizar si puede ser útil para ti. Te puedo asegurar que lo será.

El sexo inmobiliario

En todo el proceso de una operación inmobiliaria siempre será necesario tener sexo inmobiliario. En mayor o menor medida, pero el asesor que lo practica tiene mejores resultados que los demás.

Ya desde mi primer libro hablaba del sexo inmobiliario como un elemento que marca diferencias en una operación y en este tema la pasión es determinante. Hay una gran diferencia entre hacer las cosas con pasión y hacerlas por hacerlas o por obligación. Te aseguro que el resultado nunca será el mismo. Si no te apasionan tu profesión y los servicios que das, no llegarás muy lejos. La pasión es uno de los ingredientes más importantes para alcanzar un alto grado de excelencia y efectividad en tu trabajo.

En virtud de lo anterior, considero que si no amas tu trabajo no podrás apasionarte con y por el mismo. Steve Jobs decía: “La única manera de hacer un gran trabajo es amar lo que haces, si no lo has encontrado todavía, sigue buscando”. Esto está dentro de ti. Nunca te podrás apasionar si la actividad que realizas no conecta con tu corazón.

La pasión por el trabajo no es cuestión de decir y hacer, sino de sentir, de que tenga significado para ti, si no es muy difícil de llevar. Las personas a las que les apasiona su profesión actúan diferente, crean productos y servicios novedosos, disfrutan lo que hacen, tienen el potencial de contagiar emociones positivas, atraen a los clientes, etétera. Todo esto hace que el resultado de su trabajo sea distinto y mejor al de

aquellos sin pasión.

Hablando del perfil del asesor inmobiliario y lo mencionado en el capítulo respectivo, reitero que hay asesores que aman lo que hacen y que por ello lo desarrollan de forma excelente. Repito lo que ya mencioné: **no es difícil ser buen asesor inmobiliario si en realidad eres asesor inmobiliario**; por lo tanto, no será difícil apasionarte con tu trabajo si eres ideal para él.

En cierta ocasión cité en mi oficina a una asesora que no tenía buenos resultados para platicar con ella al respecto. De entrada me dijo: “A mí me apasiona mi trabajo, pero no sé por qué no he tenido buena suerte”. Mientras decía esto me acorde de aquella frase, pues menciona lo esencial para que un asesor sea exitoso, gane dinero y sea feliz. No es lo mismo decir de dientes para fuera lo que deseas y quieres, que serlo. Mi amiga en realidad era eso, mi amiga, pero no era asesora y aunque dijera que le apasionaba su trabajo nunca iba a tener éxito en el mismo. Siempre pensé en el pobre marido de la asesora, con la poca pasión de su mujer.

Cuando tus clientes perciban que dominas el tema, aceptarán tus argumentos de ventas sin problemas. Con todo lo anterior, concluyo que si en realidad tienes el perfil de asesor tu trabajo debe apasionarte y, por lo tanto, aplicarás el sexo inmobiliario a todas tus actividades profesionales y lograrás resultados óptimos.

El sexo es contacto y es lo que te propongo hacer en todas las actividades que conlleva una operación inmobiliaria. Si yo mencionara que debes tener contacto con los clientes, no tendría la misma fuerza que proponerte tener sexo inmobiliario. El sexo inmobiliario es la técnica empleada por los asesores a quienes les apasiona su trabajo, y su finalidad es que las operaciones concluyan con éxito.

Precibo el sexo inmobiliario desde dos ámbitos que se complementan. El primero, en cuanto a la personalidad apasionada del individuo a la cual ya me he referido; en efecto, el asesor apasionado tienen una personalidad que lo hace pensar diferente, vestirse como profesional exitoso, comprometerse más allá de lo considerado normal y dar valor agregado a todo lo que hace. En segundo término, la interacción del asesor con su cliente al ejercer el contacto constante, lo cual permite captar su lenguaje verbal y no verbal y abrir un canal de comunicación muy distinto al del asesor que no siente la pasión y no procura el contacto suficiente al atender personas.

El sexo inmobiliario crea una relación muy favorable que propicia la confianza. Cuando un cliente confía en ti puedes hacer con él lo que quieras, por ello son muy importantes los valores que tengas para guiarlo por caminos seguros para él. Sexo inmobiliario (contacto) es igual a comunicación cercana, y esto es igual a confianza.

Te propongo que realices el sexo inmobiliario (comunicación) apenas conozcas al cliente para captar todo lo que exprese verbalmente o por su lenguaje corporal, es decir, sus posturas, sus gestos, sus expresiones, sus suspiros, sus ceños fruncidos, sus sonrisas, sus ojos cerrados o abiertos. A veces se puede mentir con las palabras, pero el lenguaje corporal siempre nos delatará. Por lo tanto, si estás en constante contacto y atento a todo lo que manifieste el cliente podrás establecer esa comunicación que crea confianza y, por ende, resultados.

En todas las actividades que han de realizarse en una operación inmobiliaria puede practicarse el sexo inmobiliario, desde la presentación para obtener una exclusiva, la demostración de un inmueble, la obtención y transmisión de una propuesta de compra, hasta el cierre de la operación.

Incluso si después de la operación se sigue teniendo sexo inmobiliario con un cliente (se mantiene el contacto), existe la posibilidad de que el cliente deje de ser eso y se convierta en tu amigo.

Es importante mencionar que tanto el teléfono como el correo electrónico, muy usados por las nuevas generaciones, no propician el contacto personal, sino todo lo contrario. Tienen el mismo efecto que el de la familia que está cenando y cada uno está metido en su teléfono móvil, unos jugando y otros hablando con otras personas; aún estando presentes, no se comunican entre ellos.

Pasión, sexo inmobiliario, comunicación, conexión, confianza, éxito.

El iceberg inmobiliario

Si tienes visión de largo plazo entenderás perfectamente lo que es el *iceberg* inmobiliario. Si la tienes enfocas tu actividad de manera que dejas de hacer operaciones aisladas y empiezas a construir un negocio inmobiliario.

Cuando un asesor tiene una visión muy elemental, no piensa a largo plazo, sino en concluir la operación en que está involucrado en ese momento, piensa en cobrar y adiós. Así de básico y sencillo. Desgraciadamente, es la visión de muchos inmobiliarios que ven su trabajo más como una actividad que como un negocio.

Al concluir una operación, muchos asesores cobran sus honorarios, comisión o limosna según su grado de profesionalismo y visión, se despiden de su cliente y le agradecen haberlos contratado. Esta definitivamente es una visión a corto plazo que, como digo, es la que adopta un gran número de inmobiliarios que van de operación en operación durante toda su carrera.

Tomando en cuenta lo anterior, hay dos formas en que los asesores pueden despedirse de sus clientes. A la primera le llamaremos la básica y a la segunda, la plus. En la básica, el asesor le da la mano a su cliente y se despide pensando: “Gracias por haberme contratado, gracias por pagarme, quedo a sus ordenes, adiós”. La plus es la visión del que piensa que cuando termina la operación no concluye la relación con el cliente, sino que empieza una nueva que podrá durar muchos años. Esto

constituye la forma de despedirse plus; al despedirse este asesor piensa: “Gracias por haberme contratado, espero haberle dado un buen servicio, estaré pendiente por si tiene alguna duda en cuanto a la operación que concluimos. Hoy inicia una nueva relación entre nosotros, estaré en constante contacto con usted y con las personas que me recomiende para tener la oportunidad de ofrecerle nuevamente mis servicios inmobiliarios, pues quiero ser su asesor inmobiliario de cabecera, el de su familia y amigos por mucho tiempo... Ah, y ganar más dinero”.

Este capítulo pretende ratificar que una operación concluida es sólo la punta del *iceberg* y que debajo de la misma está lo realmente importante.

Después de analizar estas dos formas de despedirse de los clientes, me gustaría que contestaras la siguiente pregunta: Cuando termina la operación y te despides de tus clientes, ¿adoptas la forma básica o la plus? Si es la primera, deberás tener una base de datos pequeña, pues piensas de manera simple, piensas de uno en uno; no pasarás de una lista de 40 personas. Si es la plus, deberás contar con una base de datos muy grande, tener en tu registro alrededor de mil nombres de clientes cuando menos.

No sería real que contestaras que tu forma de pensar es plus y no alcances los cuarenta nombres. ¿Sabes una cosa aquí? Eres un mentiroso y te estás engañando y afectando a ti mismo. Que quede bien claro. Si tu base de datos de clientes es pequeña, no eres plus, eres básico. Y además eres un mentiroso.

Por cierto, es hora de contestar otra pregunta clave: ¿Tienes base de datos de clientes? Para meterle más presión al asunto, ahí te va otra pregunta: ¿Cuántos nombres de personas tienes en tu base de datos? ¿No sabes? Además de básico y mentiroso, te estás engañando a ti mismo.

El asesor que piensa a largo plazo (plus), desde que se inicia en la

actividad inmobiliaria comienza a construir su base de datos y en algunos años, si es constante, podrá llegar a mil o más contactos. Recuerda esto siempre: ¡EN ESTE NEGOCIO, TÚ PONES LOS LIMITES! La fórmula del éxito: tiempo más constancia, más pensamiento plus, igual a negocio inmobiliario a largo plazo.

Conseguir un cliente no es nada fácil, pues existe algo llamado competencia que, con sus cientos de tentáculos, siempre está dispuesta a todo con tal de ganar clientes, entre ellos tus ex clientes si es que los dejas ir con tu pensamiento básico. Conseguir un nuevo cliente conlleva un gran esfuerzo, tiempo y desgaste. Entonces, si ya atendiste a uno en forma profesional, por favor no lo dejes ir.

No concluyas una operación y le dejes al cliente la iniciativa para que te busque cuando te necesite en un futuro. Esto es una estrategia equivocada. Perdón, rectifico, no es una estrategia equivocada, es una estupidez. Asegúrate de tener el nombre, el teléfono y el correo electrónico del cliente e inicia una relación para toda la vida. Comunícate con él con cualquier pretexto. Mientras más te recomiende, mejor para ti.

Siempre aconsejo a los asesores que se comuniquen con sus clientes anteriores para pedir referidos y así construyan su negocio inmobiliario. Sin embargo, en muchas ocasiones no lo hacen por distintas razones, entre ellas incredulidad de que funcione, vergüenza, olvido, desidia, etcétera.

Increíble, ¿no? Increíble, pero cierto. Aquí es donde está la gran oportunidad de hacer crecer un negocio inmobiliario, y aquí es donde muchos colegas se atorán por las causas indicadas y otras desconocidas. Seguir en contacto constante con tus ex clientes es muy bueno, pero además pedirles referidos o recomendados es todavía mejor. Te sugiero

que al año tengas de cuatro a seis contactos como mínimo con ellos para recordarles trámites pendientes que derivaron de la compraventa, como cambiar el nombre en las compañías que dan servicio al inmueble (luz, teléfono, gas, etcétera), felicitarlos en días importantes, mandarles noticias inmobiliarias o enviarles información de inmuebles que pudieran ser de interés para ellos y, por último, para pedir referidos. Si realmente estás involucrado en el negocio inmobiliario, tendrás la creatividad suficiente para tener estos contactos, recuerda, sin molestar.

Si cada ex cliente te da entre cinco y diez nombres en promedio y procedes de la misma forma con éstos, es decir, ofrecerles servicios, atenderlos y después pedirles referidos, tus posibilidades aumentan de manera exponencial. ¡Ojo! Si tú no pides recomendados, los ex clientes ocasionalmente te sugerirán a alguno. Si tú lo haces como parte de tu trabajo diario, te garantizo que los resultados serán espectaculares.

Ahora bien, todos sabemos que un *iceberg* es una gran masa de hielo que se encuentra debajo del agua y de la que solamente sobresale la parte superior, que casi siempre es la más pequeña. Si lo comparo con los clientes atendidos, me imagino al *iceberg* inmobiliario así: la parte visible y muy pequeña es el ex cliente, la más cercana a la superficie por la relación con él, y la parte más grande esta formada por todos los contactos, referidos y recomendaciones que obtienes de él.

El *iceberg* del que te hablo no es un cuerpo de hielo, es un cuerpo caliente, con vida, en crecimiento y en movimiento; el movimiento que tú estés dispuesto a infundirle.

Detrás o debajo (como prefieras) de cada cliente hay un mundo inimaginable de oportunidades de negocio, y muchas veces se quedan esperando allí a que alguien se decida a actuar. Ojalá a partir de ahora seas

tú el que aproveche las ocasiones que ofrece el *iceberg* inmobiliario.

La mejor forma de lograr fidelidad con un cliente es a través del contacto permanente. No hay nada que fortalezca más la lealtad que el hecho de que un cliente sepa que siempre estarás pendiente de él. Estar pendiente del cliente no es estar encima, apabullar, acatarrar o como quieras decirle, que se traduzca en una molestia para el cliente. Este es un mensaje para los asesores inmobiliarios que son muy intensos y en lugar de estar pendientes de sus clientes, los aburren, y cuando esto pasa, ellos dejarán de contestar sus mensajes y desaparecerán. Está muy claro, esto quiere decir que no quieren que se les moleste más.

Con la tecnología actual de la cual hemos hablado, el asesor que no perciba los beneficios del *iceberg* inmobiliario en realidad no tiene la visión necesaria para hacerla en grande en este noble negocio.

Al cliente con cariño

Después de leer y analizar las opiniones que los clientes dieron acerca de las exclusivas en el capítulo “El mundo real”, creo que es muy oportuno y útil dedicar un capítulo al cliente, que en realidad es por quien vivimos los inmobiliarios. Así que, con mucho cariño, espero que este capítulo sea del agrado de los clientes que se animen a leer este libro y, aún más, les sirva para decidir mejor.

Aconsejo que regales este libro a tus clientes para su beneficio propio.

No pretendo otra cosa que poner a disposición del cliente distintos aspectos o elementos de la operación inmobiliaria para que tenga elementos suficientes para tomar las mejores decisiones, las que más le convengan, cuando decida confiar su patrimonio a un asesor.

Antes de poner en perspectiva los elementos que se involucran en la operación quiero hablar del paso anterior, es decir, de cuando el cliente determina vender o rentar su propiedad por su cuenta o a través de una inmobiliaria.

Inmobiliaria, ¿sí o no?

Esta es la primera decisión que toma una persona que quiere vender o rentar un inmueble.

En el capítulo “El mundo real”, un cliente manifestó: “En cuanto puse a la venta mi casa, inmediatamente tres inmobiliarias me quisieron

convencer para manejar mi inmueble, y pese a que dieron diversos argumentos no consideré que ninguna de las tres pudiera hacer algo que yo no pudiera realizar.” Hay clientes, como éste, que no perciben que la inmobiliaria o el asesor inmobiliario hagan algo que él no pueda y, por lo tanto, prefieren ahorrarse una comisión y cerrar la venta por su cuenta.

¿Sabe qué, estimado cliente? Tiene usted toda la razón. Si usted puede hacer lo mismo que la inmobiliaria le ofrece, ahórrese la comisión, honorarios o como quiera llamarle, e intente hacer la operación usted mismo.

Tranquilito

Si usted, mi querido cliente, toma esta decisión, debe estar muy tranquilo porque:

1. Tiene los conocimientos suficientes para valorar un inmueble.
2. Sabe lo suficiente sobre leyes para firmar los documentos y contratos legales necesarios sin correr riesgos. Así mismo tiene conocimientos sobre temas fiscales inherentes a las compraventas de inmuebles. Hablando de temas legales, según el país en que se encuentre el lector, también deberá dominar las disposiciones de las leyes de extinción de dominio, las disposiciones anti-lavado de dinero, así como las que regulan la protección de datos personales, entre otras.
3. Me imagino que tiene los recursos económicos suficientes para pagar la publicidad necesaria para lograr la venta lo más rápido posible.
4. Supongo que dispone del tiempo suficiente para agendar citas y mostrar su inmueble a las personas interesadas.
5. Doy por descontado que es un vendedor nato y experto negociador

para cerrar la venta.

Zapatero a tus zapatos

Si usted como cliente no domina estos aspectos básicos y otros también muy importantes, le sugiero que vuelva a pensar en esto de vender su inmueble por su cuenta, recuerde que su patrimonio depende de esta decisión. Si va a manejar la venta a pesar de esto, usted es un inconsciente e irresponsable, pues está arriesgando el futuro de toda su familia.

Lamento decirlo, pero es la verdad. En este mismo sentido, espero que cuando algún día sienta dolores fuertes en el pecho no tome la decisión de auto medicarse, pues aunque es muy audaz puede que se le atraviese un infarto y no salga del mismo para contarlo.

Mi consejo es que si tiene los conocimientos, el tiempo y el dinero suficientes, y los inmobiliarios que lo visiten no le ofrecen nada diferente a lo que usted puede hacer, hágalo usted mismo. Peeeeeero si usted no domina todo lo necesario para llevar a cabo una venta inmobiliaria, no se arriesgue, pues puede arrepentirse toda su vida, si no es que antes le viene el infarto citado por el estrés, coraje, depresión o tristeza que le darán por perder el patrimonio familiar.

En realidad son diversas las opiniones de los clientes en el capítulo “El mundo real”. Unos son partidarios de promover su inmueble a través de un contrato de exclusiva, y otros son contrarios a esto por diversas razones, casi todas fundadas en experiencias negativas.

A lo largo de este libro he expuesto mis argumentos en favor de la exclusiva desde mi punto de vista como inmobiliario, y ahora quiero expresarle al cliente algunas razones para que valore si al firmar un

contrato irá con exclusiva o sin ella.

Los clientes deberán analizar varios elementos para tomar la decisión de cómo relacionarse con los inmobiliarios y cómo quieren que promuevan su inmueble. Hay muchas cosas que los clientes desconocen de la exclusiva porque los asesores que la manejan a veces no lo saben explicar, y de la no exclusiva, porque quienes la manejan evitan explicarlo).

Tomando en cuenta las respuestas de los clientes que se oponen a la promoción de su inmueble por medio de un contrato de exclusiva, les sugiero tomar en cuenta lo siguiente para tomar la decisión de a quién contratar para promover su inmueble.

El patrimonio

Lo primero en lo que debe pensar todo propietario es en que su inmueble representa su patrimonio y el de su familia, o parte muy importante de éste. Por ello debe escoger para promocionarlo al asesor o empresa que le garantice tener los conocimientos y la infraestructura necesarios para no correr ningún riesgo así como resultados previsibles positivos.

La exclusiva no es limitativa

Los clientes que piensan que sí es limitativa dan su propiedad a varios inmobiliarios (3 a 5) y no contratan en exclusiva con alguno en particular para no limitarse.

Lo que en realidad sucede cuando se procede así es que el inmueble será manejado, manoseado, sin compromiso por varios asesores inmobiliarios, y si alguno llega a tener por casualidad a un cliente comprador, tratará de

colocarlo con el propietario para hacer la operación. Digo “manosear”, pues ninguno de los asesores obliga al propietario a nada, pero tampoco los agentes se comprometen a nada con él.

Sin embargo, cada inmobiliario pone su rótulo en “el tendedero inmobiliario” (letreros encimados unos con otros), primero ensuciando visualmente y contaminando después el ambiente cuando se tiran los rótulos de plástico. El poco profesionalismo que denota esto repercute en la venta del inmueble. Al respecto pregunté a un comprador qué pensaba de estos rótulos o letreros encimados vendiendo el mismo inmueble, y su respuesta fue rotunda: “Creo que el propietario está muy necesitado y hasta urgido por vender ya”.

Cuando la propiedad está deshabitada, cada inmobiliario tiene su llave y todos entran y salen con una negligencia impresionante (dejan grifos de agua abiertos, ventanas o puertas sin cerrar, baños sucios, etcétera) y cuando el cliente se queja por algún descuido de este tipo su réplica será siempre la misma: “Fueron los de la otra inmobiliaria, nosotros somos muy cuidadosos.” En este esquema nadie se hace responsable de nada.

Por el contrario, el asesor que contrata con exclusiva se compromete a promover el inmueble ante otros colegas y a compartir la comisión si otro consigue al comprador. El inmobiliario que tiene la exclusiva es el responsable ante el propietario de coordinar los esfuerzos para lograr la venta por sí mismo o por conducto de otros asesores.

La publicidad

Cuando el inmueble no se da en exclusiva a un inmobiliario en particular, algunos basarán su publicidad únicamente en poner su rótulo, sin invertir

ni un centavo, pues no saben si ellos venderán o lo venderá otro inmobiliario. Los más audaces invierten (no mucho) en internet y sus anuncios, aunque se refieren al mismo inmueble, parece que están promoviendo inmuebles con la misma ubicación, pero con diferentes características, empezando por otro precio.

¿Para qué invierto en algo que no sé si me dará resultados? Es lógico. Estimado propietario, déjeme decirle que usted es el que propicia esto cuando entrega su inmueble a varios asesores sin exclusiva.

Los inmobiliarios que contratan en exclusiva invierten grandes cantidades en publicidad de las propiedades que tienen bajo su responsabilidad, pues tienen un plazo para venderlas.

El precio de venta

Como los asesores que aceptan manejar el inmueble sin exclusiva no saben si cobrarán, no hacen un estudio de mercado que refleje el valor real del inmueble (para qué trabajar más) y aceptan el precio casi siempre subjetivo (no real) y sin conocimientos que propone el mismo propietario. Una decisión fundamental para la venta del inmueble.

Los inmobiliarios involucrados en la no exclusiva manejan distintos precios, lo cual crea confusión entre los compradores que no saben por qué es más barato con unos y más caro con otros.

Los profesionales saben que la venta depende de un precio de mercado justo, por eso invierten en capacitación y en tiempo para hacer un estudio de mercado que refleje el precio real del inmueble.

Documentación del inmueble

Cuando el inmueble es dado a varios asesores, por lo regular ninguno solicita documentos al propietario para integrar un expediente y valorar si legalmente es vendible. Puedo confirmar que en varias ocasiones hemos recibido documentos para hacer el estudio legal respectivo de una propiedad promovida al mismo tiempo por varias inmobiliarias durante varios meses, sin haberse dado cuenta de que ese inmueble no podría ser vendido. Esto denota la falta de interés y de responsabilidad de quienes aceptan las no exclusivas.

Del tema de los impuestos, que es de gran importancia, no está usted para saberlo pero yo sí estoy para contárselo.

Estoy seguro, respetable propietario, de que ninguno de los asesores que toman su inmueble sin exclusiva invertirán tiempo en hacer un estudio para determinar los impuestos que generará la operación. Esto le podrá generar una sorpresa poco agradable al acudir al notario para escriturar.

Los profesionales ponen especial interés en no promover inmuebles invendibles, pues no es redituable trabajar sin recibir a cambio los honorarios respectivos.

Honorarios más baratos

Usualmente, cuando una propiedad es vendida al mismo tiempo por varias inmobiliarias, todas entran al juego de ser el más barato. Juegan a muchos juegos, se basan en la suerte para vender, apuestan a que les pagarán, no se arriesgan a invertir en publicidad, no responderán ante situaciones en las cuales puedan inculpar a otro inmobiliario.

La razón es lógica, esas inmobiliarias no están cobrando por dar servicios con valor agregado, sino por hacer lo mismo que haría el propietario. Es más, pondrán un rótulo o letrero que indica que el que vende es el mismo propietario, pues si hay problemas el dizque inmobiliario no responderá.

¿De qué se trata? ¿De pagarle poco a un inmobiliario o de pagar a un profesional por obtener servicios que concluirán en la venta del inmueble de forma rápida y segura?

Honorarios sin IVA

Algunos propietarios proponen pagar los honorarios del inmobiliario sin el IVA correspondiente. Cuando el inmobiliario acepta esta situación, además de que están defraudando al fisco convierten a sus clientes en cómplices del fraude fiscal. Que yo sepa, ningún inmobiliario tiene un convenio con las autoridades fiscales para perdonar a sus clientes y no pagar los impuestos que se hayan de pagar. Por lo tanto, actúan al margen de la ley.

Los profesionales de cualquier giro no negocian los impuestos relativos a sus honorarios.

Los resultados

Como no hay contrato firmado entre cliente propietario e inmobiliario, no existe ninguna clase de compromiso, mucho menos los resultados como son la venta en el mejor precio y en el menor tiempo posibles.

Conclusiones

El cliente debe estar consciente de que la venta de su inmueble representa la venta de su patrimonio, por lo tanto, debe ser realizada por profesionales que tienen los conocimientos, las herramientas y el compromiso para hacer que las cosas sucedan de forma transparente y confiable.

Los profesionales siempre se comprometen con sus clientes a agregar valor a los servicios que dan, lo que quiere decir que hacen cosas que el mismo propietario no está calificado para hacer y es por ello que cobran determinada cantidad de honorarios.

La decisión de a quién contratar y por qué contratarlo, la tiene el propietario y como el libro de los gustos está en blanco. Hay clientes que prefieren lo profesional y hay otros que prefieren lo barato.

;;;Buena suerte!!!