



CURSO/GUÍA PRÁCTICA DEL AGENTE INMOBILIARIO (API) Y AGENCIA INMOBILIARIA





Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?	13
Introducción	15
PRELIMINAR	18
El agente inmobiliario en 23 preguntas y respuestas.	18
1. ¿Qué es un agente inmobiliario y cuáles son sus funciones?	18
a. Intermediación inmobiliaria	18
b. ¿Quién es el agente inmobiliario?	19
2. ¿Qué habilidades debe tener un agente inmobiliario?	19
a. Habilidades de un agente inmobiliario	19
b. Características personales y habilidades profesionales que se requieren del agente inmobiliario.	20
3. ¿Cuáles son las responsabilidades del agente inmobiliario?	20
4. ¿Cómo convertirse en agente inmobiliario?	22
a. Requisitos según el país.	22
b. Buenas razones para trabajar como agente inmobiliario	23
5. ¿Cómo es el trabajo del agente inmobiliario?	23
6. ¿Cómo es la carrera profesional de un agente inmobiliario?	25
7. ¿Qué es el mandato de venta a un agente inmobiliario?	25
8. ¿Qué es el contrato de simple intermediación sin cierre de venta?	26
a. El contrato de simple intermediación sin cierre de venta por el agente inmobiliario.	26
b. ¿Qué diferencia el mandato de venta y el contrato de simple intermediación sin cierre de venta por el agente inmobiliario?	27
9. ¿Vender con o sin agente inmobiliario?	28
10. ¿Qué hace realmente un agente inmobiliario?	29
a. La conexión perfecta entre compradores y vendedores.	29
b. El agente inmobiliario como soporte profesional a los vendedores	29
11. ¿Para qué se necesita un agente inmobiliario?	30
12. ¿Debería contratar a un agente inmobiliario para vender su propiedad?	31
13. ¿Qué tareas facilitan los agentes inmobiliarios a los posibles compradores e inquilinos?	32
14. ¿Cuáles son las obligaciones de un agente inmobiliario?	33
a. Investigación y atención al cliente	34
b. Gestión y promoción inmobiliaria	34
c. Administración y burocracia	34
d. Visitas a propiedades	35
15. ¿Cuáles son las ventajas e inconvenientes de contratar un agente inmobiliario?	35
a. Ventajas de un agente inmobiliario.	35
Asesoramiento y trabajos preparatorios	36
Proximidad al mercado y base de clientes	36
Ahorro de tiempo y conocimiento de los procesos	37
Neutralidad y distancia al objeto de venta	37
Descripción técnica del inmueble	37
Conocimiento de mercado	38
Estimación de precios	38
Base de datos de clientes y propiedades	38
b. Inconvenientes de un agente inmobiliario	38



Reputación del agente inmobiliario _____	38
Comisión de corretaje _____	38
16. ¿Cuáles son los servicios de un agente inmobiliario? _____	39
a. Asesoramiento _____	39
b. Responsabilidad _____	39
c. Evaluación _____	39
d. Recopilación técnica y documental _____	39
e. Publicidad _____	39
f. Visitas _____	40
g. Selección _____	40
h. Negociación de precios _____	40
i. Fusión de intereses _____	40
j. Citas conjuntas _____	40
17. ¿Qué clases de comisiones aplican los agentes inmobiliarios? _____	40
a. La comisión interna _____	40
b. La comisión externa _____	40
c. Comisión Mixta _____	41
18. ¿Mandato simple o en exclusiva? _____	41
19. ¿Qué opciones de trabajo se tienen como agente inmobiliario? _____	41
a. Agente inmobiliario franquiciado _____	41
b. Agente inmobiliario autónomo _____	41
c. Agente inmobiliario empleado _____	41
20. ¿Qué es la prospección inmobiliaria? _____	42
a. Definición de prospección del agente inmobiliario _____	42
b. ¿Por qué es tan útil la prospección inmobiliaria? _____	42
c. ¿Cómo encontrar mandatos de ventas con prospección? _____	42
d. Técnicas de prospección inmobiliaria _____	43
21. ¿Es la determinación del valor una de las principales funciones de un agente inmobiliario? _____	43
22. ¿Cómo vender una propiedad inmobiliaria? _____	45
a. El análisis de mercado _____	45
b. El valor de mercado _____	45
c. Cuaderno de venta _____	45
d. La descripción de la propiedad _____	46
e. Marketing y Promoción _____	46
f. El recorrido _____	47
g. La negociación de precios _____	48
h. El contrato de compra, la cita con el notario, la entrega de la propiedad _____	48
i. La cesión de la propiedad _____	48
23. ¿Qué es el listado de casas en venta (Servicio de Listado Múltiple local (MLS))? _____	49
PARTE PRIMERA _____	51
Captación de producto inmobiliario y la exclusiva inmobiliaria. _____	51
Capítulo 1. La captación de producto inmobiliario para su comercialización. _____	51
1. La captación. _____	51
a. Localización promociones. _____	51
b. Captación de exclusivas. _____	52
c. Captación de casos aislados. _____	53
d. El mercado del alquiler. _____	54
e. El mercado y la captación de los solares. _____	54
2. Cómo justificar y conseguir el mandato en exclusiva. _____	55
3. ¿Qué ventajas tiene la exclusiva? Todas. _____	56
a. ¿Por qué es más rentable para el agente inmobiliario? _____	56



b. ¿Cómo convencer al vendedor? dele su tiempo. _____	57
c. ¿Qué ventajas tiene la exclusiva inmobiliaria? _____	59
4. ¿Cuánto ha de durar la exclusiva? _____	60
5. ¿Qué pasa si el propietario vende el piso sin respetar el principio de exclusividad? _____	60
6. Ventajas técnicas de la exclusividad con una agencia inmobiliaria. _____	61
a. Uniformidad en el precio. _____	61
b. Especialización en el producto inmobiliario. _____	61
c. El plazo como presión a la agencia inmobiliaria para mantener la exclusividad. _____	61
d. Mayor dedicación del agente inmobiliario cuando tiene la exclusiva. _____	62
e. La ventaja para el cliente de contar con un asesoramiento profesional. _____	62
7. ¿Cómo redactar la cláusula de exclusividad? _____	62
PARTE SEGUNDA _____	64
El control del proceso de ventas por las agencias inmobiliarias. _____	64
Capítulo 2. Control del proceso de ventas por las agencias inmobiliarias. _____	64
1. Lista de control para la valoración del progreso personal de los vendedores. _____	64
2. Conocimiento del trabajo _____	64
3. Practicas de ventas _____	65
4. Organización _____	65
5. Imagen de empresa _____	65
6. Lista de control para un programa de acción comercial _____	66
a. Coordinación del programa. _____	66
b. Demanda _____	66
c. Oferta _____	67
7. ¿Cómo puede comprobar el director comercial que está realizando correctamente sus funciones? _____	67
Capítulo 3. Modelos de fichas de clientes para vendedores. _____	69
1. Modelo de hoja de toma de datos y ficha técnica. _____	69
HOJA DE TOMA DE DATOS DE LA VALORACIÓN _____	70
FICHA DE CAPTACIÓN DE INMUEBLES _____	73
2. Ficha del cliente _____	75
Modelo 1 _____	75
Modelo 2 _____	77
3. Modelo de informe diario de gestión comercial. _____	78
4. Resumen del día _____	79
5. Informe comercial semanal. _____	80
6. Fichas situación del mercado. Ficha tipo de estudio de oferta. _____	83
PARTE TERCERA _____	86
Lo que hace diferentes a las agencias inmobiliarias _____	86
Capítulo 4. Desarrollo preliminar de una agencia inmobiliaria. _____	86
1 La imagen de la empresa. _____	86
a. Imagen gráfica. _____	86
b. Imagen percibida por los clientes. _____	86
2. La captación de productos. _____	86
3. La importancia de la comunicación de la agencia inmobiliaria con sus clientes. _____	87



4. Fidelización de los clientes de la agencia inmobiliaria.	88
5. La imagen y objetivos de la agencia inmobiliaria.	88
a. La imagen y la comunicación en la estrategia empresarial inmobiliaria.	88
b. Auditoría de imagen y comunicación.	89
1. Auditoría de imagen (cómo nos vemos, cómo nos ven y cómo queremos ser vistos).	89
2. Formas de comunicación que influyen en la imagen de la agencia inmobiliaria.	89
Atención telefónica	89
Respuesta a todas la demandas de información a la agencia inmobiliaria.	89
Aprender de las quejas.	90
Atención comercial coordinada (información, vestimenta, folletos, cartelería, vallas, internet, etc.)	90
3. Logotipo	90
4. Estrategia de comunicación permanente	90
5. Sede y oficinas comerciales	91
6. Publicidad en prensa	91
7. Internet	91
Capítulo 5. Benchmarking o ¿cómo hacer que su agencia inmobiliaria destaque sobre las demás?	92
1. ¿Qué es el Benchmarking?	92
2. El escaparate.	93
3. El rótulo comercial	93
4. ¿Cómo darse a conocer?	93
5. ¿Especialización o "todo terreno"?	94
Capítulo 6. El agente inmobiliario (API) y sus cualidades.	96
1. La imagen personal.	96
2. Ponerse al nivel del comprador	96
3. Informar además de vender.	97
4. Opinar con moderación.	97
6. La venta requiere una táctica predeterminada.	98
7. El vendedor debe estar mejor informado que el comprador	98
8. El vendedor debe transmitir "ocupación".	99
9. Flexibilidad a los horarios del cliente.	99
10. Descubrir la demanda por completo.	99
11. Más vale un cliente que una venta.	100
Capítulo 7. Proceso de selección de vendedores inmobiliarios.	101
1. ¿Por qué nos gusta vender? Hay más que dinero, hay vocación de seductor.	101
2. La selección de vendedores: si no saben venderse a sí mismos, no venden nada.	102
3. Lenguaje corporal en el marketing inmobiliario.	103
Capítulo 8. Intermediarios y clientes.	104
1. Lo que el propietario debe exigir a la agencia intermediaria	104
2. Qué espera el intermediario del vendedor	104
3. Exigencias del comprador	105
4. Las quejas más comunes de los clientes	105
PARTE CUARTA	106



Estrategia de marketing en una promoción inmobiliaria	106
Capítulo 9. El Plan director de Marketing inmobiliario.	106
1. Innovación en el Plan Director y diferenciación para mejorar el marketing.	106
2. Métodos de comercialización y marketing inmobiliario.	107
3. Fases en la comercialización	107
a. Estudio de alternativas estratégicas de comercialización.	107
b. Elaboración del plan integral de comercialización.	107
c. Precomercialización de un área piloto (tipo industrial).	108
d. Comercialización de un área piloto (tipo industrial).	109
e. Precomercialización del resto del ámbito (tipo industrial).	109
f. Comercialización del resto del ámbito.	109
4. ¿Cómo hacer un plan de marketing inmobiliario?	109
Capítulo 10. Estrategia de marketing en una promoción inmobiliaria.	111
1. Un plan de marketing para una promoción inmobiliaria.	111
a. Construir una cartera de clientes	111
b. ¿Qué dicen los que compraron viviendas antes a esta inmobiliaria?	111
c. Llegar al público objetivo	112
d. Convertir a los usuarios del sitio web en clientes	112
e. Dirigirse a nuevos clientes	112
f. Tráfico del sitio web	113
2. Fases de la planificación del marketing de una promoción inmobiliaria.	114
a. Estrategia Comunicación y Publicidad	114
b. Planificación recursos técnicos y humanos	114
c. Planificación de canales de comunicación	114
d. Plan de acción comercial	114
e. Agente comercial coordinador de obra nueva.	114
3. Estrategias de marketing por internet en la promoción inmobiliaria	115
a. El sitio web de una promotora inmobiliaria impulsa el marketing	115
b. Publicidad inmobiliaria en los buscadores de internet.	116
c. Marketing por correo electrónico	116
d. Vídeo de marketing inmobiliario	117
e. Presentaciones en 3D y recreaciones virtuales de una futura promoción inmobiliaria. Infografía 3D.	117
Recreación de exteriores e interiores de promociones inmobiliarias.	118
Vídeo promocional 3D como herramienta de marketing	118
El plano 3D para una campaña de promoción inmobiliaria completa	119
Tour virtual: la última herramienta de marketing de promociones inmobiliarias	119
Recreación aérea de promociones inmobiliarias tomada por dron.	119
f. Marketing de contenidos	119
g. Marketing en redes sociales	120
4. Control de calidad y seguimiento de ventas inmobiliarias.	120
a. Control del proceso de comercialización actualizado en tiempo real	120
b. Atención de clientes y seguimiento de ventas inmobiliarias.	121
c. Gestionar la espera y entrega de los inmuebles vendidos.	121
Capítulo 11. La estrategia de marketing perfecta para promotores inmobiliarios	122
1. Diseñar la estrategia de marketing perfecta para promotores inmobiliarios	122
a. Sin una estrategia de marketing inmobiliaria se pierde el rumbo.	122
b. Reevaluar la estrategia de marketing inmobiliario en su totalidad	123
¿Cuál es su objetivo demográfico?	123
Avatar o modelo de comprador ideal.	123
¿A qué áreas está tratando de dirigirse?	124



2. ¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No.	124
3. ¿Qué incluir en la estrategia de marketing de promoción inmobiliaria?	125
a. Marca	125
b. Diseño web	126
4. Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda.	127
a. La descripción de la vivienda.	127
b. La foto y el vídeo de calidad.	127
c. El vídeo inmobiliario. El detalle al que no llega la foto.	127
d. Las redes sociales.	127
5. El Home Staging en el marketing inmobiliario. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo.	128
a. ¿Qué es el home Staging?	128
b. Origen del Home Staging.	129
c. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo.	129
d. Ventajas del Home Staging.	129
e. Técnicas Home Staging.	130
Resaltar los puntos fuertes y minimizar los puntos débiles de un inmueble.	130
b. Consejos del Home Staging.	131
e. ¿Por qué es mejor que lo haga un profesional de Home Staging?	131
6. El dossier de ventas: la respuesta a todas las preguntas.	132
Sobre la promotora inmobiliaria.	132
Sobre la obra.	132
Sobre la oferta y la demanda.	132
Sobre la comercialización.	132
Sobre el producto.	132
Sobre la venta.	133
Fichas de venta inmobiliaria.	133
Postventa.	133
7. La importancia del marketing en el Crowdfunding inmobiliario.	134
Capítulo 12. ¿Qué incluir en la estrategia de marketing de comercialización de una promoción inmobiliaria?	135
1. La percepción del comprador inmobiliario lo es todo.	135
2. Visualización – Representación	135
a. Folleto gráfico de calidad. Dossier.	136
b. Documentación	136
c. Carteles grandes y llamativos	138
d. Fotos inmobiliarias de calidad	139
e. Recorrido de 360°	139
f. Sinopsis atractiva	139
g. Selección de canales de comercialización adecuados	141
h. Selección de interesados y realización de visitas	141
i. Verificación de crédito de las partes interesadas	142
Capítulo 13. Plan de Marketing inmobiliario y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad).	143
1. Lanzamiento de promociones inmobiliarias.	143
• Política de productos.	143
• Política de precios.	143
• Política de fuerzas de venta.	143
• Política de publicidad, promoción y relaciones públicas.	143
2. ¿Qué es el marketing mix inmobiliario? Las "4Ps"	144
Producto	145
Precio	145
Place (Canales de elaboración del producto inmobiliario)	145



Promoción	145
3. Las 3P que se añadieron a las 4P.	146
Personal	146
Procesos	146
Presentación	146
PARTE QUINTA	147
El estudio de mercado inmobiliario.	147
Capítulo 14. El estudio de mercado inmobiliario.	147
1. El estudio del mercado inmobiliario	147
a. Precio	147
b. Clientes potenciales	147
c. Competencia	147
2. El mercado inmobiliario.	148
a. Tamaño del mercado	148
b. Estructura del mercado	149
Capítulo 15. ¿Quiénes son nuestros compradores?	151
1. ¿Cuál es su objetivo demográfico?	151
2. Conocer los datos demográficos objetivo	151
a. Uso de datos del censo	151
b. Investigar a la competencia	152
c. Creación de perfiles de compradores/arrendatarios	152
d. Realización de encuestas	152
e. Análisis del tráfico del sitio web	152
Capítulo 16. La importancia de los estudios de mercado para los proyectos inmobiliarios	153
1. El estudio de mercado: entender al consumidor, conocer las tendencias del segmento, dominar el comportamiento de la competencia	153
a. ¿Qué es la investigación de mercado?	153
b. ¿Por qué es importante para cualquier promoción inmobiliaria?	153
Ayuda a tomar decisiones	154
Permite la identificación de oportunidades.	154
c. Permite conocer la demanda y generar proyectos más calificados	154
d. Proporciona diagnósticos competitivos.	154
2. El propósito de un cuidadoso análisis es asegurar la viabilidad del proyecto inmobiliario.	155
3. Ventajas de un estudio preliminar del mercado inmobiliario.	155
a. Determinar el tipo de proyecto (comercial o residencial)	155
b. Determinar la situación adecuada a la ubicación elegida y los presupuestos de inversión	156
c. Calcular los costes de promoción (marketing) y comercialización	156
d. Calcular ingresos estimados de ventas y/o alquileres de futuras propiedades	157
4. Análisis del mercado inmobiliario	157
a. ¿Qué es un análisis de mercado inmobiliario?	157
b. ¿Por qué hacer un análisis del mercado inmobiliario?	158
c. Consejos para realizar un estudio de mercado inmobiliario eficaz	158
5. Pasos para realizar un análisis del mercado inmobiliario	158
Paso 1: Estudio del mercado y su evolución	159
Estar informado sobre el mercado inmobiliario de forma global.	159
Big Data inmobiliario	159
Estudios preliminares inmobiliarios	160
Paso 2: Estudio de la demanda	160
Paso 3: Estudio de la oferta	160



Paso 4: El estudio ambiental y legal	161
Paso 5: Proceso de recopilación de datos para un estudio de mercado inmobiliario	161
Análisis de ubicación	162
Determinar el tipo de proyecto (comercial o residencial)	162
Determinar el estándar adecuado al proyecto, adaptado a la ubicación elegida y los presupuestos de inversión	163
Paso 6: Informe de los resultados	163
6. Sociología de la investigación del mercado inmobiliario.	164
7. ¿Qué nos enseña un estudio previo de la demanda inmobiliaria?	164
a. Motivaciones de los compradores inmobiliarios.	164
b. Características de la promoción inmobiliaria	164
c. Características de la demanda inmobiliaria.	164
PARTE SEXTA	166
Técnicas de marketing inmobiliario	166
Capítulo 17. Técnicas de marketing inmobiliario según el producto.	166
1. Para producto residencial	166
a. Demanda familiar	167
b. Demanda unipersonal	168
c. Segunda residencia	168
d. Tercera edad	168
e. Inversores	168
2. Para oficinas, industrias y locales comerciales	169
a. Producto industrial	169
b. Producto terciario (oficinas y locales)	169
c. Garajes y varios.	169
Capítulo 18. Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales.	170
1. La importancia del contacto personal.	170
2. El primer contacto: el decisivo.	172
3. No es caro: lo vale.	173
4. Una respuesta a cada "pero".	174
Capítulo 19. El precio y el valor de los inmuebles comercializados.	177
1. Determinar el valor del inmueble comercializado.	177
a. ¿Cuánto vale realmente?	177
b. Evaluar la situación del mercado	177
2. ¿Cómo establecer el precio correcto?	178
a. Precios en función del coste	178
b. Precios en función de un conocimiento superficial de la oferta	179
c. Liderazgo en precio	179
d. Precio adecuado y marketing de soporte.	180
3. Presentar la promoción inmobiliaria de la forma más ventajosa posible	182
a. Home staging	182
b. Hacer fotos realistas y de alta calidad.	182
c. Política de comunicación y distribución	183
PARTE SÉPTIMA	184
Métodos de venta inmobiliaria.	184
Capítulo 20. Métodos de venta inmobiliaria para agentes inmobiliarios de la propiedad e intermediarios.	184
1. Método de comprensión del cliente inmobiliario.	184



a. Comprender al cliente inmobiliario identificando pros y contra.	184
b. Influir.	184
c. Match.	185
d. Actuar.	185
2. Modelo KANO	185
a. Los factores que diferencian un producto inmobiliario.	185
1. Factores lineales o normales. Las características de una marca inmobiliaria.	185
2. Factores indiferentes que no dan valor añadido al producto inmobiliario pero suponen un coste innecesario.	185
3. Factores imprescindibles o básicos para determinados clientes (ej. el golf en el turismo inmobiliario de lujo).	186
4. Factores de rechazo (los problemas de comunicación por el idioma con los clientes extranjeros: inseguridad y desconfianza).	186
b. Categorías del modelo Kano.	186
1. Calidad mínima requerida a un inmueble (Must be quality).	186
2. Calidad deseada (Performance).	186
3. Calidad atractiva o motivadora (Delighter).	186
4. Calidad indiferente (Indifferent).	187
5. Calidad unidimensional.	187
3. Método SPIN o XEROX aplicado a la intermediación inmobiliaria.	187
a. Situación. ¿Quién es el cliente inmobiliario y qué demanda?	187
b. Problema. El producto inmobiliario que ofrece resuelve el problema del cliente. ¡Escuche a su cliente antes de ofrecer nada!	188
c. Implicación. ¡Podríamos ayudarle con estos inmuebles!	188
d. Beneficio. El cliente inmobiliario descubre que este inmueble ofertado es la solución.	188
4. Método "conozca a su cliente" inmobiliario. Know Your Customer (KYC).	189
5. Método AIDA en la intermediación inmobiliaria.	190
a. Las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra.	190
b. Difícilmente se producirá una venta, si primero no se ha captado la atención del cliente.	190
c. Etapas del modelo AIDA en marketing y ventas.	190
1. Atención del cliente.	190
2. Interés	191
3. Deseo	192
4. Acción	192
5. La fidelización del cliente. El modelo NAICDASE.	193
d. El método AIDA en la estrategia de marketing digital inmobiliario.	194
e. Ejemplos prácticos del sistema AIDA en la intermediación inmobiliaria.	194
Atrae la atención del cliente/attention.	194
Generar un interés en el cliente/interest.	194
Convertir el interés en deseo/desire	195
Animar a actuar/action	195
6. Métodos de corrección de errores. Satisfacer a los clientes inmobiliarios insatisfechos.	195
Precio de la competencia.	195
No se ha cuidado al cliente inmobiliario.	195
Fallos del servicio de atención al cliente.	196
Capítulo 21. Los elementos que deciden la compra de una vivienda.	197
1. Introducción.	197
2. Primera residencia	197
Ubicación	197
Precio	198
Calidades de la vivienda	198
Transporte público	198
Proximidad al lugar de trabajo o estudios de los miembros del hogar.	198
3. Segunda residencia	199



Ubicación _____	199
Precio _____	199
Calidades de la vivienda _____	199
Climatización _____	199
4. Inversión. _____	199
5. Conclusión. La valoración de la postventa como imagen de marca. _____	200
Capítulo 22. La publicidad para dar a conocer el producto inmobiliario. _____	201
1. Introducción al ámbito publicitario. _____	201
2. Requisitos del anuncio inmobiliario. _____	202
3. La visita, la clave de la venta. _____	202
4. El folleto. _____	203
5. La información por teléfono _____	203
Capítulo 23. Las mejores técnicas de venta de una promoción inmobiliaria. _____	205
1. ¿Cómo puede alguien comprar una propiedad de la que nunca ha oído hablar? _____	205
2. Anuncios y medios tradicionales _____	206
3. Anuncios online y redes sociales _____	207
4. Página web de la promoción inmobiliaria. _____	209
5. El hotsite de una promoción inmobiliaria. _____	210
6. Marketing por correo electrónico _____	210
7. Stands de venta y eventos presenciales _____	211
a. El punto de venta en persona es el contacto más cercano que muchos agentes inmobiliarios tendrán con sus clientes. _____	211
b. Pantallas interactivas en 3D y 360º _____	212
c. Invertir en material gráfico _____	213
d. Flyers, carpetas y artículos de papelería _____	213
Capítulo 24. ¿Cómo diseñar un folleto informativo de una promoción inmobiliaria? _____	215
1. Los datos técnicos figuran en el estudio de viabilidad de la promoción inmobiliaria. _____	215
2. Preparación de la documentación para ser adjuntada en folleto informativo. _____	216
Planos _____	216
Memoria de calidades. _____	216
Precios y condiciones de pago. _____	216
Documentación contractual y legal. _____	216
Diseño de la carpeta de presentación. _____	217
Capítulo 25. Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito. _____	218
1. La visita o presentación de la oferta inmobiliaria. _____	218
2. ¿Cómo efectuar la oferta _____	219
3. Tratamiento de las objeciones. _____	219
4. Argumentario de venta _____	220
5. Remate de la venta y seguimiento del cliente. _____	221
Capítulo 26. El Piso piloto: la clave del éxito. _____	225
1. ¿Por qué es tan decisivo el piso piloto? _____	225



2. La oficina de ventas en la promoción inmobiliaria. _____	227
3. ¿Por qué el piso piloto no puede ser la oficina de venta? _____	227
Capítulo 27. La postventa inmobiliaria. _____	229
1. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca. _____	229
2. El servicio postventa inmobiliario _____	230
3. La fidelización del cliente. _____	230
a. Indicadores de satisfacción y mercado. _____	232
b. Aumentar el valor añadido día a día. _____	232
PARTE OCTAVA _____	233
Formularios didácticos de uso internacional para agencias inmobiliarias. _____	233
1. Modelos de intermediación inmobiliaria (con y sin exclusiva) _____	233
Encargo de gestión en exclusiva _____	233
ENCARGO DE GESTIÓN DE VENTA SIN EXCLUSIVA _____	235
2. Contrato de concesión de exclusiva _____	237
3. El contrato de reserva de compra _____	239
4. Modelo de encargo con posibilidad de arras. _____	241
Modelo a _____	241
Modelo b _____	243
5. Modelo de encargo de gestión "sin" exclusiva. _____	246
6. Modelo de encargo reserva para operaciones financieras en una compra inmobiliaria. _____	247
7. Modelo de ENCARGO DE TRASPASO de un local a un agente inmobiliario. _____	248
8. Modelo de contrato de compraventa con señal _____	250
9. Modelo hoja de visitas de inmuebles _____	252
10. Modelos de valoración de inmuebles. _____	253
11. El informe de valoración no financiero. _____	254
12. Modelo de contrato de agencia. _____	258
13. Modelo de entrega de llaves. _____	262
14. Contrato de arras. _____	263
Modelo 1. Arras penitenciales. _____	263
Modelo 2. Arras penitenciales. _____	268
Modelo 3. Arras confirmatorias y encargo sin exclusiva. _____	272
Modelo 4. Arras confirmatorias con exclusiva. _____	274
Modelo 5. Arras penitenciales con exclusiva. _____	276
Modelo 6. Arras penitenciales sin exclusiva. _____	278
Modelo 7. Arras penitenciales sin existir licencia de obras. _____	280
15. Modelo de contrato de mandato. _____	284
16. Modelo de contrato de merchandising. _____	289
17. Modelo de contrato de creación publicitaria. _____	291
18. Modelo de contrato de Patrocinio publicitario. _____	293



¿QUÉ APRENDERÁ?



- **La diferencia entre intermediario inmobiliario y Agente de la Propiedad Inmobiliaria ("API").**
- **Ventajas técnicas de la exclusividad con una agencia inmobiliaria.**
- **¿Cómo captar clientes para una agencia inmobiliaria?**
- **Desarrollo de una agencia inmobiliaria.**
- **La contabilidad del Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API).**
- **Fiscalidad personal del Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API).**
- **Las reglas básicas del marketing inmobiliario.**
- **Investigación del mercado inmobiliario**
- **El marketing inmobiliario en ferias profesionales.**
- **Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero.**
- **Análisis de las mejores herramientas de marketing para la promoción y ventas de los diferentes productos inmobiliarios turísticos.**
- **Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta de inmuebles.**
- **¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes?**
- **La importancia de conocer al vendedor en la comercialización de la vivienda turística.**



- **El agente inmobiliario (API) y las técnicas de venta según el producto inmobiliario.**
- **Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda.**
- **¿Cómo diseñar un folleto informativo de una promoción inmobiliaria?**
- **Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales.**
- **Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico.**
- **Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito.**
- **Argumentario de captación inmobiliaria y tratamiento de objeciones.**
- **Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria.**
- **La retribución de los agentes inmobiliarios.**
- **La postventa. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca.**



Introducción



¿Qué hace un agente de la propiedad inmobiliaria (API)?

El trabajo de un agente de la propiedad inmobiliaria (API) es asegurarse de que todos los demás involucrados en la transacción estén haciendo su trabajo. Si no estuviesen ellos para coordinarlo todo, el negocio inmobiliario se paralizaría, y no es una exageración.

Los agentes tienen que cambiar continuamente de ritmo para adaptarse rápidamente y responder a las necesidades del cliente. Y esto no es fácil porque si hay algo difícil en la vida es saber vender.

Desde el primer pensamiento de un inversor inmobiliario hasta que da el salto (ya sea ahora o dentro de tres años), el agente es su iniciador, coordinador, programador, solucionador de problemas, mediador, hacedor de milagros, solucionador de trámites burocráticos, gerente de transacciones y jefe de operaciones de todo lo demás que no cae en las categorías anteriores.

Pueden delegar algunos de estos roles, pero nada se completa sin su supervisión y aporte sobre lo que debe hacerse y cómo.

Un agente inmobiliario siempre está disponible para atender a sus clientes. No sabe decir no. El "no", no vende. No hay días libres en el sector inmobiliario. Es posible que tenga huecos sin citas programadas, pero siempre hay consultas, correos electrónicos y mensajes que responder.

Los agentes están "conectados" sin importar dónde se encuentren. En nuestra sociedad de respuesta instantánea no hay que esperar hasta mañana, porque la venta la hace otro.

El lugar de trabajo está en cualquier lugar donde se encuentre un agente y eso no significa que los agentes tengan que ir a una oficina para comenzar la jornada, el trabajo se realiza en el hogar, en el automóvil, durante las vacaciones y sobre la marcha.

El trabajo a menudo comienza temprano por la mañana o por la noche antes de administrar correos electrónicos y comunicaciones de seguimiento, llamadas



telefónicas y mensajes sobre cualquier asunto, desde mostrar comentarios en las listas, hacer un seguimiento de las transacciones en curso y crear listas de tareas para asistentes y personal.

Los agentes inmobiliarios revisan la actividad de MLS para cualquier listado o actualización sobre propiedades de interés para sus compradores y vendedores (listados competitivos, cambios de precios, inmuebles fuera de los mercados o vendidos, etc.) y notifican a sus clientes la información relevante.

Los agentes deben actualizar continuamente sus bases de datos de contactos con nueva información del cliente y actualizaciones de la información de contacto del cliente existente.

Los agentes inmobiliarios se comunican para establecer un contacto inicial, discutir las necesidades inmobiliarias y brindar asesoramiento sobre el mercado a los clientes que acaban de serles referidos.

Llevan a cabo una investigación exhaustiva sobre las posibles opciones para los compradores y se sumergen en comparativas del mercado inmobiliario para tener una idea de lo que realmente pueden vender.

Luego están las citas, reunirse con compradores y vendedores para las discusiones iniciales, obtener una vista previa y recorrer las propiedades, reuniones con tasadores y una gran cantidad de especialistas, contratistas, montadores, fotógrafos y profesionales de reparación. Durante estas reuniones, los negocios continúan y los correos electrónicos, llamadas y mensajes de texto llegan.

A menudo, los agentes harán malabares en estas reuniones con los vendedores que no llaman desde hace seis meses y quieren reunirse de inmediato, o la pareja de compradores inactivos que de repente encontraron la casa perfecta que necesitan ver en este momento.

Los agentes elaborarán itinerarios de propiedades para clientes que planean una búsqueda de casas. La programación de estos recorridos es impredecible (¿Puedes venir a las 3 de la tarde en lugar de a las 11 de la mañana?" O "Hoy no me encaja, pero ¿qué tal el viernes?")

Estos cambios imprevistos en los planes no serían un problema si los agentes no tuvieran nada más que hacer, si los compradores tuvieran el lujo del tiempo y estuvieran en la zona, pero rara vez los agentes trabajan con ese tipo de flexibilidad.

Los agentes inmobiliarios tienen que encontrar una manera de hacerlo realidad.

Las ofertas de negociación pueden durar días o semanas. Una vez que una oferta se resuelve y una propiedad queda bajo contrato, eso es solo el comienzo. Los agentes inmobiliarios deben asegurarse de que todos los involucrados en este proceso hagan su trabajo.



Desde cualquier lado de la transacción que representan, comprador o vendedor, los agentes deben asegurarse de que todos cumplan con sus obligaciones de la transacción de manera oportuna.

Si un prestamista está involucrado, es necesaria una comunicación activa y frecuente para garantizar que el proceso del préstamo esté encaminado.

La resolución de problemas y la gestión de crisis ocurren a cada paso. Esto implica educar a los clientes sobre el mundo real de lo que están tratando de lograr o solucionar innumerables problemas potenciales que podrían hacer descarrilar una búsqueda de propiedad, transacción o cierre.

Los agentes no pueden facturar por el tiempo y el esfuerzo que han dedicado a dar consejos e información, mostrar propiedades, asistir a exhibiciones, crear y organizar eventos de puertas abiertas para informar.

En resumen, el sector inmobiliario es una profesión llena de seguimiento, seguimiento, seguimiento, multitarea, priorizando, re-priorizando, malabares averiguar cómo estar en tres lugares a la vez, evaluación, asesoramiento y coaching, investigación y resolución de problemas.

Los agentes inmobiliarios son el catalizador de todo el proceso de compra, venta o alquiler de una propiedad, y ayudan a mantener el negocio inmobiliario en movimiento en todos los sentidos de la palabra.

De todos estos temas tratamos en la guía práctica del agente de la propiedad inmobiliaria (API) desde una perspectiva práctica y profesional.



PRELIMINAR

El agente inmobiliario en 23 preguntas y respuestas.



1. ¿Qué es un agente inmobiliario y cuáles son sus funciones?

a. Intermediación inmobiliaria