



CURSO/GUÍA PRÁCTICA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE PROMOCIONES INMOBILIARIAS

**COMPRADOR EXTRANJERO, BROKERS, PORTALES, LEADS,
VENTA REMOTA Y RED INTERNACIONAL**

1.253 págs.





Todos los derechos reservados. No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, por ningún medio, ya sea informático, electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, o cualquier otro, así como su préstamo, alquiler o cualquier otra forma de cesión de uso, sin previa autorización por escrito de los titulares de los derechos de propiedad intelectual.

Esta obra se ha elaborado con fines didácticos, por lo que el editor, autor, o cualquier persona relacionada con la misma se exoneran de toda responsabilidad resultante de las actuaciones de cualquier clase realizadas en base a esta obra, así como de cualquier error u omisión que pudiese contener.

Copyright © inmoley.com

Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?.....	24
Introducción.	26
PARTE PRIMERA.	30
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE PROMOCIONES INMOBILIARIAS.....	30
Capítulo 1: La comercialización internacional de promociones inmobiliarias y el comprador extranjero.....	30
1. La internacionalización comercial de una promoción inmobiliaria	30
a. Venta local frente a comercialización internacional	30
b. Razones para captar demanda extranjera	31
c. Promociones aptas para mercados internacionales.....	33
d. Producto residencial, vacacional, inversión y segunda residencia.....	35
e. Internacionalización desde la fase de proyecto	36
f. Adaptación de la estrategia comercial al país de destino	38
2. El comprador extranjero de vivienda	39
a. Comprador residente y no residente	39
b. Comprador patrimonial.....	41
c. Comprador de segunda residencia	42
d. Comprador por motivos laborales o familiares.....	43
e. Comprador de inversión	44
f. Comprador que combina uso propio y rentabilidad	45
3. Motivaciones del comprador internacional.....	46
a. Calidad de vida	46
b. Seguridad patrimonial	47
c. Rentabilidad	48
d. Diversificación geográfica.....	49
e. Jubilación y residencia	50
f. Uso vacacional y familiar.....	51
4. Barreras de la comercialización internacional	52
a. Distancia	52
b. Idioma.....	53
c. Falta de confianza	54
d. Desconocimiento del mercado.....	54
e. Diferencias culturales	56
f. Complejidad percibida de la operación.....	56
5. Particularidades de España y Latinoamérica como mercados inmobiliarios internacionales ..	58
a. España como mercado receptor	58
b. Mercados latinoamericanos con demanda extranjera	59
c. Compradores latinoamericanos en España	60
d. Compradores europeos y norteamericanos en Latinoamérica	61
e. Flujos regionales entre países latinoamericanos.....	62
f. Necesidad de adaptar la estrategia a cada mercado	63
6. Principios de una estrategia de comercialización internacional eficaz	64
a. Producto adecuado	64



b. Mercado emisor adecuado	65
c. Mensaje adecuado.....	66
d. Canal adecuado	68
e. Seguimiento comercial	69
f. Construcción de confianza	70

Capítulo 2: Plan comercial internacional de una promoción inmobiliaria 73

1. Diseño del plan de comercialización internacional	73
a. Objetivos comerciales	73
b. Mercados prioritarios	75
c. Segmentos de compradores	77
d. Canales de captación.....	79
e. Presupuesto.....	81
f. Calendario	83
2. Integración del plan internacional con el plan general de ventas	85
a. Venta nacional.....	85
b. Venta internacional	86
c. Venta directa	86
d. Brokers	88
e. Portales.....	89
f. Marketing digital	90
3. Definición de objetivos internacionales	91
a. Número de leads	91
b. Visitas comerciales	92
c. Reservas.....	93
d. Ventas.....	94
e. Importe vendido.....	94
f. Velocidad de absorción	95
4. Presupuesto de comercialización internacional.....	96
a. Marketing digital	96
b. Portales inmobiliarios.....	97
c. Brokers.....	97
d. Ferias y roadshows	98
e. Producción de contenidos	99
f. Tecnología comercial.....	100
5. Calendario de lanzamiento internacional.....	101
a. Prelanzamiento.....	101
b. Lanzamiento	102
c. Primeros 30 días	103
d. Fase 30-60 días	103
e. Fase 60-90 días	104
f. Comercialización continuada	106
6. Cuadro de mando del plan internacional	106
a. Leads por país	106
b. Coste por lead	107
c. Conversión	108
d. Ventas por mercado	109
e. Ventas por canal.....	109
f. Retorno de la inversión comercial	110

Capítulo 3: Producto, posicionamiento y propuesta de valor para la comercialización

internacional	114
1. Adaptación comercial del producto inmobiliario al comprador extranjero	114
a. Ubicación	114
b. Tipología	116
c. Superficie	118
d. Servicios.....	119
e. Equipamiento	120
f. Precio	122
2. Propuesta de valor internacional de la promoción	123
a. Razones para comprar.....	123
b. Diferenciación	124
c. Ventajas competitivas.....	126
d. Elementos emocionales	127
e. Elementos económicos.....	128
f. Elementos de seguridad y confianza	129
3. Posicionamiento internacional	130
a. Producto de inversión	130
b. Producto residencial.....	131
c. Producto vacacional.....	132
d. Producto premium	133
e. Producto para jubilación	133
f. Producto orientado a rentabilidad.....	134
4. Argumentario comercial internacional.....	135
a. Presentación del país.....	135
b. Presentación de la ciudad	136
c. Presentación de la zona	136
d. Presentación de la promoción	137
e. Presentación de la vivienda.....	138
f. Razones para actuar	138
5. Adaptación cultural del mensaje comercial.....	139
a. Prioridades según nacionalidad.....	139
b. Diferencias en la percepción del riesgo.....	140
c. Diferencias en la negociación	141
d. Diferencias en la valoración del precio	141
e. Diferencias en la relación con el vendedor	142
f. Evitar estereotipos comerciales	142
6. Validación internacional del producto antes del lanzamiento	143
a. Entrevistas con brokers	143
b. Análisis de demanda.....	144
c. Pruebas publicitarias.....	145
d. Landing pages.....	147
e. Campañas piloto.....	147
f. Ajustes previos al lanzamiento.....	148
PARTE SEGUNDA.....	151
MERCADOS EMISORES Y COMPRADOR EXTRANJERO EN LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE PROMOCIONES INMOBILIARIAS	151
Capítulo 4: Selección y análisis de mercados emisores para promociones inmobiliarias...	151

1. Identificación de mercados emisores	151
a. Nacionalidades compradoras	151
b. Volumen de compraventas	153
c. Capacidad adquisitiva	155
d. Conectividad	157
e. Afinidad cultural	159
f. Tendencias de demanda	161
2. Clasificación de mercados internacionales	163
a. Mercados prioritarios	163
b. Mercados secundarios	164
c. Mercados oportunistas	165
d. Mercados emergentes	166
e. Mercados estacionales	167
f. Mercados de largo recorrido	168
3. Evaluación comercial de un país emisor	169
a. Potencial de compradores	169
b. Ticket medio	170
c. Preferencias de producto	171
d. Competencia	172
e. Coste de captación	173
f. Capacidad de conversión	174
4. Competencia internacional entre destinos inmobiliarios	175
a. Comparación entre ciudades	175
b. Comparación entre países	176
c. Precio	177
d. Calidad del producto	178
e. Rentabilidad	179
f. Estilo de vida	181
5. Matriz de priorización de mercados emisores	182
a. Tamaño	182
b. Crecimiento	182
c. Afinidad con el producto	183
d. Accesibilidad comercial	184
e. Coste de captación	184
f. Potencial de conversión	185
6. Revisión periódica de los mercados prioritarios	186
a. Evolución de la demanda	186
b. Cambios económicos	187
c. Conectividad aérea	188
d. Evolución de precios	189
e. Rendimiento de campañas	190
f. Redistribución del presupuesto	191
Capítulo 5: Segmentación y perfil del comprador extranjero de promociones inmobiliarias	195
1. Segmentación por finalidad de compra	195
a. Residencia habitual	195
b. Segunda residencia	197
c. Inversión	198
d. Jubilación	200
e. Traslado profesional	201

f. Patrimonio familiar	203
2. Segmentación económica.....	204
a. Capacidad de compra	204
b. Compra con recursos propios	206
c. Compra con financiación	207
d. Ticket objetivo	208
e. Sensibilidad al precio	209
f. Capacidad de inversión adicional	210
3. Segmentación geográfica	211
a. Europa	211
b. Latinoamérica	213
c. Norteamérica	214
d. Oriente Medio	215
e. Asia	216
f. Otros mercados	217
4. Segmentación por comportamiento digital	218
a. Compradores procedentes de portales	218
b. Compradores procedentes de redes sociales	219
c. Compradores procedentes de buscadores	221
d. Compradores procedentes de brokers	222
e. Compradores procedentes de recomendaciones	223
f. Compradores procedentes de eventos	224
5. Buyer persona internacional	225
a. Perfil personal	225
b. Motivación	227
c. Objeciones	228
d. Capacidad económica	229
e. Canales de información	229
f. Proceso de decisión	231
6. Uso de la segmentación en la estrategia comercial.....	232
a. Campañas	232
b. Mensajes	233
c. Contenidos	234
d. Portales	235
e. Brokers	236
f. Seguimiento comercial	237
Capítulo 6: Confianza, objeciones y decisión de compra del comprador extranjero.....	245
1. La confianza como elemento central de la venta internacional	245
a. Marca del promotor	245
b. Reputación	247
c. Transparencia	248
d. Equipo comercial	250
e. Documentación	252
f. Referencias	254
2. Principales temores del comprador extranjero.....	255
a. Comprar a distancia	255
b. Desconocer el mercado	257
c. Equivocarse de ubicación	258
d. Problemas con el promotor	259



e. Incertidumbre sobre la entrega.....	260
f. Complejidad administrativa	262
3. Gestión comercial de las objeciones	263
a. Precio.....	263
b. Distancia.....	264
c. Financiación	265
d. Fiscalidad	265
e. Rentabilidad	266
f. Plazos	267
4. Pruebas de confianza	268
a. Vídeos	268
b. Visitas virtuales.....	269
c. Evolución de obra	271
d. Testimonios	271
e. Documentación comercial.....	272
f. Reuniones con especialistas.....	274
5. Coordinación con asesores externos.....	275
a. Fiscalidad	275
b. Financiación.....	276
c. Aspectos jurídicos	276
d. Migración y residencia	277
e. Cambio de divisas	278
f. Gestión patrimonial.....	278
6. Conversión de confianza en decisión de compra	279
a. Seguimiento.....	279
b. Respuesta rápida	280
c. Personalización	281
d. Reducción de incertidumbre	282
e. Cierre	284
f. Reserva.....	285
PARTE TERCERA.	298
BROKERS, AGENTES Y RED INTERNACIONAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PROMOCIONES INMOBILIARIAS	298
Capítulo 7: Creación de una red internacional de brokers y agentes inmobiliarios.....	298
1. Papel del broker en la comercialización internacional	298
a. Acceso a compradores.....	298
b. Conocimiento del mercado emisor	300
c. Prescripción	302
d. Generación de confianza	303
e. Acompañamiento	305
f. Cierre	307
2. Tipologías de intermediarios internacionales	308
a. Agencias inmobiliarias	308
b. Brokers independientes	309
c. Redes inmobiliarias.....	310
d. Agentes especializados.....	311
e. Family offices.....	312
f. Prescriptores profesionales.....	314

3. Selección de brokers	315
a. Reputación.....	315
b. Cartera de clientes	316
c. Especialización	317
d. Cobertura geográfica.....	318
e. Capacidad comercial.....	319
f. Resultados anteriores	320
4. Captación de brokers internacionales	321
a. Prospección directa	321
b. Ferias	322
c. Asociaciones	324
d. LinkedIn	324
e. Referencias	326
f. Plataformas profesionales.....	326
5. Activación de la red internacional.....	327
a. Presentación de producto	327
b. Formación.....	329
c. Material comercial	330
d. Disponibilidad	331
e. Incentivos	332
f. Seguimiento	333
6. Evaluación de la red internacional	334
a. Leads aportados	334
b. Visitas	335
c. Reservas.....	336
d. Ventas.....	338
e. Tiempo de conversión	339
f. Rentabilidad por broker	339
Capítulo 8: Gestión comercial, comisiones y atribución de leads en la red internacional ..351	
1. Modelo comercial con brokers	351
a. Exclusividad	351
b. No exclusividad.....	353
c. Redes abiertas	355
d. Redes seleccionadas.....	357
e. Master broker.....	358
f. Modelos híbridos	360
2. Política de comisiones	362
a. Comisión fija	362
b. Comisión porcentual	363
c. Incentivos por volumen	364
d. Incentivos temporales.....	365
e. Bonus por objetivos.....	367
f. Campañas especiales	368
3. Atribución del lead.....	369
a. Registro.....	369
b. Fecha de entrada.....	371
c. Identificación del origen	372
d. Periodo de protección	373
e. Duplicidades	374

f. Reglas de resolución.....	375
4. Conflictos comerciales entre canales	377
a. Venta directa frente a broker	377
b. Dos brokers sobre un mismo cliente	377
c. Portal frente a broker	378
d. Lead previo del promotor.....	379
e. Cliente reactivado.....	380
f. Reglas de prioridad.....	381
5. Control de comisiones transfronterizas.....	382
a. Registro del colaborador	382
b. Operación generadora	383
c. Devengo	384
d. Facturación	385
e. Pago.....	386
f. Trazabilidad	387
6. Cuadro de mando de brokers	389
a. Producción	389
b. Conversión.....	390
c. Ticket medio	391
d. Comisión.....	392
e. Rentabilidad	393
f. Ranking comercial	394
Capítulo 9: Ferias, roadshows, acuerdos y partners para la comercialización internacional	
1. Ferias inmobiliarias internacionales.....	410
a. Selección.....	410
b. Objetivos	411
c. Presupuesto	414
d. Preparación	416
e. Captación.....	418
f. Seguimiento	420
2. Roadshows comerciales	421
a. Selección de ciudades.....	421
b. Agenda	423
c. Invitaciones.....	425
d. Presentaciones	426
e. Reuniones individuales.....	427
f. Seguimiento posterior.....	428
3. Eventos para brokers	430
a. Presentaciones	430
b. Webinars	431
c. Fam trips	432
d. Visitas a promociones	434
e. Formación.....	435
f. Incentivos	436
4. Partners comerciales internacionales	437
a. Agencias.....	437
b. Consultoras.....	438
c. Despachos profesionales	439
d. Banca privada	439

e. Gestores patrimoniales	440
f. Relocation	441
5. Programas de prescriptores.....	443
a. Identificación	443
b. Alta	444
c. Formación	445
d. Remisión de clientes.....	446
e. Seguimiento.....	447
f. Evaluación	447
6. Plan anual de desarrollo de la red internacional.....	448
a. Países	448
b. Partners	449
c. Eventos	450
d. Objetivos	451
e. Presupuesto.....	452
f. Resultados.....	454
PARTE CUARTA.	474
PORTALES, MARKETING, LEADS, CRM Y VENTA REMOTA EN LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE PROMOCIONES INMOBILIARIAS	474
Capítulo 10: Portales internacionales y marketing digital para captar compradores extranjeros	474
1. Estrategia de portales inmobiliarios internacionales	474
a. Portales globales	474
b. Portales nacionales	476
c. Portales especializados	478
d. Portales premium.....	479
e. Portales de inversión	481
f. Selección por mercado emisor.....	482
2. Publicación internacional de promociones.....	484
a. Títulos	484
b. Descripciones	485
c. Fotografías	487
d. Planos	489
e. Vídeos	490
f. Información de precios	491
3. Posicionamiento de la promoción en portales.....	492
a. Calidad del anuncio	492
b. Actualización	493
c. Destacados.....	495
d. Segmentación	496
e. Respuesta rápida	497
f. Medición de resultados.....	498
4. Publicidad digital internacional	499
a. Buscadores	499
b. Redes sociales	500
c. Display	502
d. Remarketing	503
e. Vídeo	504

f. Campañas de generación de leads	506
5. Landing pages internacionales	508
a. País	508
b. Idioma	509
c. Segmento	510
d. Propuesta de valor	511
e. Formularios	512
f. Conversión	513
6. Evaluación de portales y campañas	515
a. Impresiones	515
b. Clics	516
c. Leads	517
d. Coste por lead	518
e. Reservas	520
f. Ventas	521
Capítulo 11: Contenidos multilingües y documentación comercial para compradores internacionales	550
1. Estrategia de contenidos internacionales	550
a. Información del país	550
b. Información de la ciudad	553
c. Información de la zona	556
d. Información de la promoción	558
e. Información de la vivienda	560
f. Información del proceso de compra	562
2. Idiomas de comercialización	564
a. Español	564
b. Inglés	566
c. Francés	567
d. Alemán	568
e. Portugués	569
f. Otros idiomas prioritarios	570
3. Adaptación frente a traducción literal	571
a. Terminología	571
b. Unidades	573
c. Monedas	574
d. Referencias culturales	575
e. Argumentos	576
f. Llamadas a la acción	577
4. Dossier comercial internacional	578
a. Presentación	578
b. Memoria de calidades	580
c. Planos	581
d. Precios	582
e. Disponibilidad	583
f. Proceso de reserva	584
5. Contenido audiovisual internacional	586
a. Fotografía	586
b. Vídeo	588



c. Drone	589
d. Recorridos virtuales	590
e. Infografías	591
f. Actualizaciones de obra	593

6. Documentación de confianza 594

a. Información del promotor	594
b. Historial de proyectos	595
c. Calendario	596
d. Preguntas frecuentes	597
e. Contactos especializados	598
f. Información actualizada	599

Capítulo 12: Leads internacionales, CRM, venta remota y cierre a distancia.....635

1. Entrada y registro del lead internacional.....635

a. Portal	635
b. Campaña	638
c. Broker	640
d. Feria	642
e. Web	644
f. Recomendación	646

2. Cualificación del comprador extranjero 647

a. País	647
b. Motivación	649
c. Presupuesto	651
d. Plazo de compra	652
e. Forma de pago	653
f. Nivel de interés	654

3. Organización del CRM internacional 656

a. País	656
b. Idioma	658
c. Fuente	659
d. Estado	660
e. Broker	661
f. Próxima acción	662

4. Seguimiento internacional del lead.....664

a. Primera respuesta	664
b. Videollamada	665
c. Envío de documentación	667
d. Seguimiento	668
e. Reactivación	670
f. Cierre	671

5. Venta remota de promociones inmobiliarias.....672

a. Videoconferencia	672
b. Presentación virtual	674
c. Selección de vivienda	676
d. Visita virtual	677
e. Resolución de dudas	678
f. Reserva a distancia	680

6. Organización internacional de la atención comercial 682

a. Horarios	682
-------------------	-----

b. Husos horarios.....	683
c. Idiomas	684
d. Responsables.....	685
e. SLA de respuesta	686
f. Continuidad del seguimiento	688
PARTE QUINTA.	729
CHECKLISTS Y FORMULARIOS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE PROMOCIONES INMOBILIARIAS	729
Capítulo 13: Checklists para diseñar y lanzar la comercialización internacional de una promoción inmobiliaria.....	729
1. Checklist de idoneidad internacional de la promoción.....	729
a. Producto	730
Sección 1. Evaluación del producto.....	730
b. Ubicación.....	731
Sección 2. Evaluación de la ubicación	731
c. Precio	732
Sección 3. Evaluación del precio	732
d. Demanda	734
Sección 4. Evaluación de la demanda.....	734
e. Competencia	735
Sección 5. Evaluación de la competencia	735
f. Diferenciación	736
Sección 6. Evaluación de la diferenciación	736
2. Checklist de selección de mercados emisores.....	737
a. Demanda	738
Sección 1. Evaluación de la demanda.....	738
b. Capacidad adquisitiva	739
Sección 2. Evaluación de la capacidad adquisitiva	739
c. Conectividad	739
Sección 3. Evaluación de la conectividad	739
d. Afinidad	740
Sección 4. Evaluación de la afinidad.....	740
e. Competencia	741
Sección 5. Evaluación de la competencia	741
f. Coste de captación	742
Sección 6. Evaluación del coste de captación	742
3. Checklist de lanzamiento internacional.....	743
a. Producto	743
Sección 1. Preparación del producto.....	743
b. Precios	744
Sección 2. Preparación de precios.....	744
c. Contenidos.....	745
Sección 3. Preparación de contenidos	745
d. Canales	746
Sección 4. Preparación de canales	746
e. Brokers	747
Sección 5. Preparación de brokers	747
f. CRM	748
Sección 6. Preparación del CRM.....	748

4. Checklist de preparación comercial por país	749
a. Idioma	749
Sección 1. Preparación lingüística	749
b. Mensaje	750
Sección 2. Preparación del mensaje	750
c. Portales	751
Sección 3. Preparación de portales	751
d. Campañas	752
Sección 4. Preparación de campañas	752
e. Partners	753
Sección 5. Preparación de partners	753
f. Atención comercial	754
Sección 6. Preparación de la atención comercial	754
5. Checklist de control de los primeros 30/60/90 días	755
a. Leads	755
Sección 1. Control de leads	755
b. Conversión	756
Sección 2. Control de conversión	756
c. Canales	757
Sección 3. Control de canales	757
d. Brokers	758
Sección 4. Control de brokers	758
e. Reservas	759
Sección 5. Control de reservas	759
f. Correcciones	760
Sección 6. Plan de correcciones 30/60/90	760
6. Checklist de auditoría periódica de la estrategia internacional	761
a. Mercados	761
Sección 1. Auditoría de mercados	761
b. Producto	762
Sección 2. Auditoría del producto	762
c. Precio	763
Sección 3. Auditoría del precio	763
d. Canales	764
Sección 4. Auditoría de canales	764
e. Red comercial	765
Sección 5. Auditoría de la red comercial	765
f. Resultados	766
Sección 6. Auditoría global de resultados	766
Capítulo 14: Formularios para compradores extranjeros y cualificación de leads internacionales	776
1. FORMULARIO. Alta de lead internacional	776
Sección 1. Identificación	777
Sección 2. País	777
Sección 3. Contacto	778
Sección 4. Fuente	779
Sección 5. Idioma	780
Sección 6. Responsable	780
2. FORMULARIO. Perfil del comprador extranjero	781
Sección 1. Motivación	781

Sección 2. Presupuesto	782
Sección 3. Tipología	783
Sección 4. Ubicación	784
Sección 5. Plazo	785
Sección 6. Forma de compra	785
3. FORMULARIO. Cualificación comercial	787
Sección 1. Necesidad	787
Sección 2. Capacidad	788
Sección 3. Autoridad de decisión	788
Sección 4. Plazo	789
Sección 5. Objeciones	790
Sección 6. Próxima acción	790
4. FORMULARIO. Entrevista comercial por videollamada	791
Sección 1. Presentación	792
Sección 2. Necesidades	792
Sección 3. Producto	793
Sección 4. Dudas	794
Sección 5. Alternativas	795
Sección 6. Compromisos	795
5. FORMULARIO. Seguimiento del comprador	796
Sección 1. Fecha	796
Sección 2. Canal	797
Sección 3. Contenido	799
Sección 4. Respuesta	799
Sección 5. Estado	800
Sección 6. Próxima actuación	800
6. FORMULARIO. Cierre y pérdida del lead	801
Sección 1. Compra	802
Sección 2. Reserva	802
Sección 3. Aplazamiento	803
Sección 4. Pérdida	804
Sección 5. Motivo	805
Sección 6. Posible reactivación	805
Capítulo 15: Checklists y formularios para brokers, agentes y partners internacionales...	818
1. CHECKLIST. Selección de broker internacional	818
Sección 1. Mercado	819
Sección 2. Experiencia	820
Sección 3. Reputación	821
Sección 4. Clientes	822
Sección 5. Equipo	823
Sección 6. Resultados	824
2. FORMULARIO. Alta de broker	825
Sección 1. Identificación	825
Sección 2. País	826
Sección 3. Contactos	827
Sección 4. Mercados	828
Sección 5. Especialización	828
Sección 6. Responsable interno	829
3. FORMULARIO. Ficha comercial de broker	830

Sección 1. Leads	830
Sección 2. Visitas	831
Sección 3. Reservas	832
Sección 4. Ventas.....	833
Sección 5. Comisiones	833
Sección 6. Conversión.....	834
4. FORMULARIO. Registro y atribución de lead	835
Sección 1. Cliente	835
Sección 2. Broker.....	836
Sección 3. Fecha	837
Sección 4. Fuente	837
Sección 5. Vigencia	838
Sección 6. Estado.....	838
5. CHECKLIST. Activación de broker	839
Sección 1. Formación	840
Sección 2. Material.....	840
Sección 3. Tarifas.....	841
Sección 4. Disponibilidad.....	842
Sección 5. Contacto	843
Sección 6. Seguimiento	843
6. FORMULARIO. Evaluación periódica del broker.....	845
Sección 1. Actividad.....	845
Sección 2. Calidad.....	846
Sección 3. Conversión.....	846
Sección 4. Volumen	847
Sección 5. Rentabilidad	848
Sección 6. Continuidad	849
Capítulo 16: Formularios de portales, campañas, CRM y seguimiento de leads internacionales	866
1. FICHA. Alta de portal internacional.....	866
a. País	867
Sección 1. País y cobertura geográfica	867
b. Audiencia.....	868
Sección 2. Perfil de audiencia.....	868
c. Producto	869
Sección 3. Configuración del producto publicado.....	869
d. Tarifa	870
Sección 4. Tarifa y condiciones económicas.....	870
e. Responsable	871
Sección 5. Responsables operativos.....	871
f. Duración	872
Sección 6. Duración y criterios de revisión.....	872
2. FORMULARIO. Evaluación de portal.....	873
a. Visitas	875
Sección 1. Tráfico y visitas	875
b. Leads.....	875
Sección 2. Generación de leads.....	875
c. Leads cualificados	876
Sección 3. Calidad de los leads	876
d. Reservas	877

Sección 4. Reservas generadas.....	877
e. Ventas.....	878
Sección 5. Ventas consolidadas.....	878
f. Rentabilidad.....	879
Sección 6. Rentabilidad y decisión.....	879
3. FICHA. Campaña internacional.....	880
a. Mercado.....	880
Sección 1. Mercado de campaña.....	880
b. Segmento.....	881
Sección 2. Segmento objetivo.....	881
c. Mensaje.....	882
Sección 3. Mensaje de campaña.....	882
d. Presupuesto.....	883
Sección 4. Presupuesto de campaña.....	883
e. Creatividades.....	884
Sección 5. Creatividades.....	884
f. Objetivo.....	885
Sección 6. Objetivos y criterios de éxito.....	885
4. FORMULARIO. Control semanal de leads.....	886
a. Nuevos leads.....	886
Sección 1. Nuevos leads.....	886
b. Contactados.....	887
Sección 2. Leads contactados.....	887
c. Cualificados.....	888
Sección 3. Leads cualificados.....	888
d. Visitas.....	889
Sección 4. Visitas y videollamadas.....	889
e. Reservas.....	889
Sección 5. Reservas.....	889
f. Ventas.....	890
Sección 6. Ventas.....	890
5. FORMULARIO. Pipeline internacional.....	891
a. Lead.....	892
Sección 1. Fase lead.....	892
b. Oportunidad.....	892
Sección 2. Fase oportunidad.....	892
c. Visita.....	893
Sección 3. Fase visita.....	893
d. Negociación.....	894
Sección 4. Fase negociación.....	894
e. Reserva.....	895
Sección 5. Fase reserva.....	895
f. Venta.....	895
Sección 6. Fase venta.....	896
6. CUADRO DE MANDO. Comercialización internacional.....	897
a. País.....	897
Sección 1. Resultados por país o mercado.....	897
b. Canal.....	899
Sección 2. Resultados por canal.....	899
c. Broker.....	901
Sección 3. Resultados por broker.....	901

d. Coste.....	903
Sección 4. Costes internacionales	903
e. Conversión.....	904
Sección 5. Conversión agregada.....	904
f. Ingresos	905
Sección 6. Ingresos y resultado comercial.....	905

Capítulo 17: Checklists y formularios para venta remota, visitas virtuales, reservas y cierre internacional 929

1. Checklist previa a una presentación comercial remota	929
a. Cliente.....	930
Sección 1. Preparación del cliente.....	930
b. Producto.....	931
Sección 2. Preparación del producto.....	931
c. Idioma	932
Sección 3. Preparación lingüística	932
d. Documentación	933
Sección 4. Preparación documental	933
e. Tecnología	934
Sección 5. Preparación tecnológica.....	934
f. Objetivo	935
Sección 6. Objetivo de la presentación	935
2. GUIÓN. Videollamada comercial internacional	937
a. Presentación	937
Sección 1. Apertura de la reunión	937
b. Necesidades	938
Sección 2. Exploración de necesidades	938
c. Promoción.....	940
Sección 3. Presentación de la promoción	940
d. Vivienda.....	942
Sección 4. Presentación de viviendas.....	942
e. Objeciones	943
Sección 5. Gestión de objeciones	943
f. Próximos pasos.....	945
Sección 6. Cierre de la videollamada.....	945
3. CHECKLIST. Visita virtual	946
a. Recorrido	947
Sección 1. Diseño del recorrido	947
b. Entorno.....	948
Sección 2. Entorno y accesos.....	948
c. Zonas comunes	949
Sección 3. Zonas comunes.....	949
d. Vivienda.....	950
Sección 4. Vivienda.....	950
e. Vistas	951
Sección 5. Vistas y orientación	951
f. Preguntas	952
Sección 6. Preguntas y cierre de visita	952
4. FORMULARIO. Selección remota de vivienda	954
a. Unidad	954
Sección 1. Identificación de unidades	954

b. Planta.....	955
Sección 2. Comparación de planta	955
c. Orientación	956
Sección 3. Comparación de orientación	956
d. Precio.....	957
Sección 4. Comparación económica	957
e. Condiciones	958
Sección 5. Condiciones comerciales	958
f. Alternativas	959
Sección 6. Alternativas y decisión	959
5. CHECKLIST comercial para reserva a distancia	960
a. Confirmación de interés	960
Sección 1. Confirmación de intención	960
b. Unidad seleccionada	961
Sección 2. Verificación de unidad.....	961
c. Condiciones.....	962
Sección 3. Confirmación de condiciones comerciales	962
d. Documentación comercial.....	963
Sección 4. Documentación entregada.....	963
e. Coordinación con asesores locales.....	964
Sección 5. Coordinación profesional	964
f. Seguimiento	965
Sección 6. Seguimiento de la reserva	965
6. CHECKLIST de cierre internacional	966
a. Reserva	966
Sección 1. Control de reserva.....	966
b. Documentación	967
Sección 2. Control documental	967
c. Calendario.....	968
Sección 3. Calendario de cierre	968
d. Pagos	969
Sección 4. Control de pagos	969
e. Coordinación	970
Sección 5. Coordinación de equipos y profesionales	970
f. Atención postventa	971
Sección 6. Transición a atención postventa	971
PARTE SEXTA.	1000
PRÁCTICA DE LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE PROMOCIONES INMOBILIARIAS...1000	
Capítulo 18: Casos prácticos de captación internacional de compradores y generación de leads	
.....1000	
1. Caso práctico integral. Promoción española que inicia por primera vez su comercialización internacional	1000
a. Producto	1000
b. Selección de mercados.....	1003
c. Presupuesto	1006
d. Portales y campañas.....	1008
e. Brokers	1012
f. Resultados	1014
2. Caso práctico integral. Promoción latinoamericana orientada a compradores extranjeros .1016	

a. Mercado objetivo	1016
b. Posicionamiento	1017
c. Mensaje	1019
d. Marketing	1021
e. Venta remota	1022
f. Resultados	1024
3. Caso práctico integral. Campaña internacional con gran volumen de leads pero baja conversión	1025
a. Diagnóstico	1025
b. Calidad de los leads	1027
c. Segmentación	1028
d. Seguimiento	1030
e. Correcciones	1032
f. Resultado	1033
4. Caso práctico integral. Campaña con coste por lead excesivamente elevado	1035
a. Canales	1035
b. Mercados	1037
c. Creatividades	1038
d. Landing pages	1040
e. Redistribución del presupuesto	1041
f. Resultado	1042
5. Caso práctico integral. Entrada en un nuevo mercado emisor	1043
a. Investigación	1043
b. Test inicial	1045
c. Brokers	1046
d. Campañas	1048
e. Validación	1049
f. Escalado	1050
6. Caso práctico integral. Reorientación internacional de una promoción con ventas nacionales insuficientes	1052
a. Situación inicial	1052
b. Mercados alternativos	1053
c. Reposicionamiento	1055
d. Captación	1056
e. Seguimiento	1058
f. Resultado	1060
Capítulo 19: Casos prácticos de brokers, portales y redes internacionales de comercialización inmobiliaria	1072
1. Caso práctico integral. Creación desde cero de una red internacional de brokers	1072
a. Países	1072
b. Prospección	1075
c. Selección	1078
d. Formación	1080
e. Activación	1082
f. Resultado	1085
2. Caso práctico integral. Conflicto de atribución entre dos brokers internacionales	1087
a. Entrada del lead	1087
b. Registro	1089
c. Duplicidad	1090

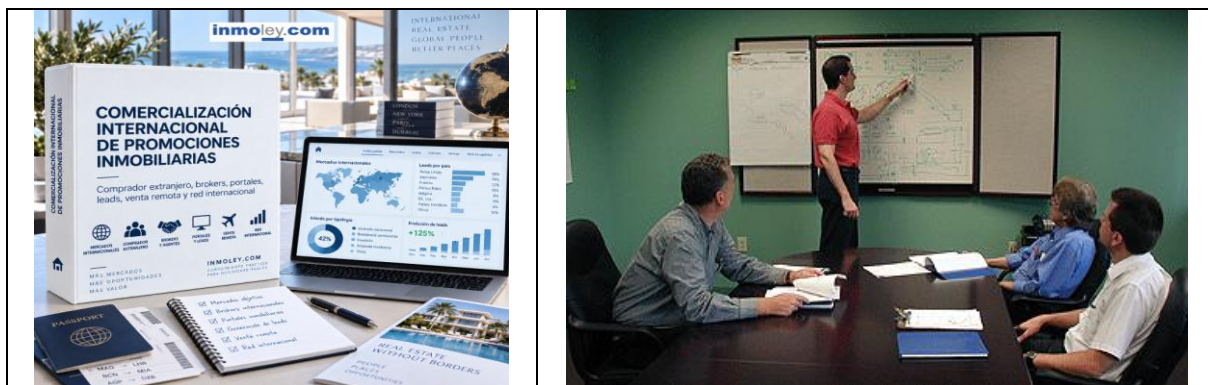


d. Reglas aplicables.....	1091
e. Resolución comercial.....	1092
f. Lecciones.....	1093
3. Caso práctico integral. Broker con muchos leads pero ninguna venta	1095
a. Volumen	1095
b. Calidad.....	1097
c. Seguimiento	1098
d. Conversión.....	1099
e. Decisión	1101
f. Resultado	1102
4. Caso práctico integral. Portal internacional con elevado tráfico pero escasa conversión	1104
a. Análisis.....	1104
b. Calidad del anuncio	1105
c. Segmentación	1107
d. Precio.....	1109
e. Optimización.....	1110
f. Resultado	1112
5. Caso práctico integral. Roadshow internacional para captar compradores y brokers.....	1113
a. Selección de ciudades.....	1113
b. Partners	1115
c. Invitaciones.....	1117
d. Reuniones.....	1118
e. Seguimiento.....	1120
f. Resultado	1122
6. Caso práctico integral. Red internacional multicanal	1123
a. Venta directa	1123
b. Brokers	1125
c. Portales	1127
d. Campañas	1128
e. Partners	1129
f. Sistema de atribución.....	1131
Capítulo 20: Casos prácticos integrales de venta remota y comercialización internacional de promociones inmobiliarias	1159
1. Caso práctico integral. Comprador extranjero captado, cualificado y cerrado completamente a distancia.....	1159
a. Captación.....	1159
b. Cualificación	1162
c. Videollamada	1164
d. Visita virtual.....	1167
e. Reserva	1170
f. Cierre.....	1172
2. Caso práctico integral. Comprador extranjero que desconfía de comprar sin visitar físicamente la promoción.....	1175
a. Objeciones	1175
b. Información	1177
c. Pruebas de confianza.....	1179
d. Visita virtual.....	1180
e. Seguimiento.....	1182
f. Conversión	1183



3. Caso práctico integral. Comprador internacional con numerosas dudas fiscales, jurídicas y financieras.....	1185
a. Identificación de dudas	1185
b. Límites del equipo comercial.....	1187
c. Derivación al asesor local	1189
d. Coordinación	1190
e. Recuperación del proceso comercial.....	1192
f. Cierre.....	1193
4. Caso práctico integral. Comercialización internacional con varios idiomas y husos horarios.....	1195
a. Organización del equipo	1195
b. Idiomas	1198
c. Turnos	1200
d. CRM	1201
e. SLA de respuesta	1203
f. Resultados.....	1205
5. Caso práctico integral. Lanzamiento internacional 30/60/90 días de una promoción inmobiliaria	1207
a. Primeros 30 días	1207
b. Mercados emisores	1210
c. Leads.....	1212
d. Brokers y portales.....	1214
e. Días 30-60 y 60-90	1215
f. Resultados y correcciones.....	1217
6. Caso práctico final. Diseño completo del sistema internacional de ventas de una promoción inmobiliaria	1220
a. Análisis del producto y mercados emisores	1220
b. Segmentación del comprador extranjero	1224
c. Red internacional de brokers y partners	1228
d. Portales, campañas, contenidos y CRM	1231
e. Venta remota, seguimiento y cierre.....	1236
f. Cuadro de mando, resultados y plan de mejora continua	1239

¿QUÉ APRENDERÁ?



Lo que aprenderá con la Guía Práctica de "Comercialización internacional de promociones inmobiliarias: comprador extranjero, brokers, portales, leads, venta remota y red internacional" en 12 puntos:

1. Diseñar una estrategia integral de comercialización internacional adaptada al producto, al posicionamiento y a los objetivos comerciales de una promoción inmobiliaria.
2. Identificar, analizar y priorizar los mercados emisores con mayor potencial en función de la demanda, la capacidad adquisitiva, la conectividad, la afinidad y el coste de captación.
3. Segmentar al comprador extranjero según su motivación, presupuesto, tipología buscada, plazo de compra, forma de pago y comportamiento comercial.
4. Construir una propuesta de valor internacional capaz de diferenciar la promoción y generar confianza en compradores que se encuentran a distancia.
5. Crear, seleccionar, formar, activar y evaluar una red internacional de brokers, agentes, prescriptores y partners especializados.
6. Establecer políticas eficaces de comisiones, registro de compradores, protección de leads, atribución comercial, resolución de duplicidades y prevención de conflictos entre canales.
7. Seleccionar y gestionar portales inmobiliarios internacionales, portales nacionales de mercados emisores y plataformas especializadas o premium según su capacidad real para generar ventas.
8. Diseñar campañas internacionales de marketing digital, contenidos multilingües, landing pages, vídeos, recorridos virtuales y materiales comerciales adaptados a cada mercado y segmento.



9. Organizar la entrada, cualificación, seguimiento y reactivación de leads internacionales mediante un CRM estructurado por país, idioma, fuente, broker, estado y próxima acción.

10. Implantar un sistema profesional de venta remota mediante videollamadas, visitas virtuales, selección de vivienda, resolución coordinada de dudas, reserva a distancia y cierre internacional.

11. Medir la comercialización internacional mediante indicadores de leads, cualificación, visitas, reservas, ventas, conversión, coste por lead, coste por venta, ticket medio, rentabilidad y productividad de canales y brokers.

12. Aplicar checklists, formularios, cuadros de mando y casos prácticos integrales para lanzar, controlar, auditar y mejorar continuamente una red internacional de comercialización inmobiliaria.

Introducción.



COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE PROMOCIONES INMOBILIARIAS: DEL INTERÉS EXTRANJERO A LA VENTA

La comercialización internacional se ha convertido en una pieza cada vez más importante para muchas promociones inmobiliarias. En determinados mercados, limitar la estrategia comercial al comprador nacional significa renunciar a una parte relevante de la demanda potencial. Sin embargo, vender una vivienda a un comprador extranjero exige mucho más que traducir una página web, publicar anuncios en portales internacionales o firmar acuerdos con algunos brokers.

El comprador internacional se encuentra a distancia, compara diferentes promociones e incluso distintos países, puede desconocer al promotor, necesita comprender la ubicación y el proceso de compra y, con frecuencia, plantea dudas jurídicas, fiscales, financieras o relacionadas con la propia operación a distancia. Todo ello obliga a profesionalizar la estrategia comercial.

Esta Guía Práctica de Comercialización Internacional de Promociones Inmobiliarias ofrece una metodología completa para organizar ese proceso. Parte del análisis del producto y de su verdadera capacidad de atraer compradores extranjeros y avanza hacia la selección de mercados emisores, la segmentación del comprador, la creación de una red internacional de brokers y partners, la utilización de portales y campañas digitales, la gestión de leads mediante CRM y la venta remota.

Uno de los primeros aprendizajes esenciales consiste en comprender que no existe un único "comprador extranjero". Un comprador de segunda residencia, una familia que estudia trasladarse, una persona que prepara su jubilación, un inversor patrimonial o un cliente premium tienen motivaciones, presupuestos, objeciones y procesos de decisión diferentes.

Por ello, una estrategia internacional eficaz debe relacionar siempre:

Producto.

Comprador.

Mercado.

Mensaje.

Canal.

La guía analiza cómo seleccionar los mercados emisores con mayor potencial teniendo en cuenta demanda, capacidad adquisitiva, conectividad, competencia, afinidad con el destino y coste de captación. El objetivo no es comercializar indiscriminadamente en muchos países, sino concentrar recursos donde exista una probabilidad razonable de generar compradores cualificados y ventas rentables.

También se estudia en profundidad la creación y gestión de redes internacionales de brokers. Una red comercial no se mide por el número de agencias que han firmado un acuerdo, sino por su capacidad para generar leads cualificados, visitas, reservas y ventas. Por ello, resulta imprescindible seleccionar, formar, activar y evaluar a los intermediarios, además de establecer reglas claras de comisiones, registro de compradores, protección de leads y resolución de duplicidades.

Los portales y el marketing digital constituyen otro eje fundamental. La guía explica cómo utilizar portales internacionales, nacionales, especializados y premium, así como campañas de buscadores, redes sociales, vídeo, remarketing y landing pages adaptadas a cada mercado.

Pero captar leads no es suficiente.

Una campaña puede generar miles de contactos y producir pocas ventas si los leads tienen escasa calidad o si el equipo comercial tarda demasiado en atenderlos. Por ello, la guía presta especial atención a la cualificación, el CRM, el seguimiento y la medición de todo el embudo comercial.

Lead.

Lead cualificado.

Videollamada.

Visita.

Reserva.

Venta.

Cada etapa debe medirse y gestionarse.



La venta remota ocupa igualmente una posición central. Hoy es posible acompañar a un comprador extranjero durante buena parte del proceso sin necesidad de que viaje inmediatamente. Videollamadas, visitas virtuales, vídeos, planos, mapas, documentación digital y sistemas de reserva a distancia permiten reducir la barrera de la distancia.

Esto no significa eliminar la relación personal. Al contrario. La venta remota exige todavía más claridad, transparencia y capacidad de seguimiento.

El comprador debe saber qué está comprando, cuánto cuesta, qué unidad está seleccionando, qué pasos debe seguir y a quién debe acudir cuando una pregunta excede el ámbito comercial.

La guía dedica especial atención a este último aspecto. El equipo de ventas debe saber explicar el producto y el proceso, pero también reconocer sus límites. Las cuestiones fiscales, jurídicas, financieras o migratorias deben derivarse a los especialistas adecuados cuando corresponda.

Esta coordinación profesional genera confianza y evita uno de los errores más peligrosos de la comercialización internacional: realizar promesas o afirmaciones sobre materias que no corresponden al equipo comercial.

Otro elemento esencial es la medición económica.

No basta con conocer el coste por lead.

Es necesario analizar también:

Coste por lead cualificado.

Coste por reserva.

Coste por venta.

Conversión.

Ticket medio.

Rentabilidad.

Tiempo de cierre.

Un mercado con leads baratos puede resultar poco rentable. Otro con un coste de captación superior puede producir compradores de mayor ticket y mejor conversión.

La guía incorpora además checklists, formularios, fichas de brokers, modelos de registro y atribución de leads, controles 30/60/90 días, formularios de venta

remota y cuadros de mando que permiten trasladar la estrategia a la gestión diaria.



El objetivo es que el profesional pueda tomar decisiones con mayor rigor.

Qué mercados priorizar.



Qué canales mantener.

Qué brokers apoyar.

Qué campañas corregir.

Qué leads merecen atención inmediata.

Dónde se pierde conversión.

Qué parte del stock necesita una estrategia diferente.

La comercialización internacional debe gestionarse como un sistema completo.

Producto → mercado → comprador → canal → lead → seguimiento → reserva → venta.

Cuando todas estas piezas están coordinadas, la internacionalización deja de ser una suma de acciones dispersas y se convierte en una verdadera infraestructura comercial.

Además, ese conocimiento permanece más allá de una promoción concreta. La empresa conserva brokers, compradores, partners, procesos, datos, contenidos y experiencia que pueden utilizarse en futuros proyectos.

Por ello, formarse en comercialización internacional no es únicamente aprender a vender viviendas a compradores extranjeros. Es desarrollar una capacidad comercial capaz de ampliar mercados, diversificar demanda, acelerar ventas y mejorar la rentabilidad de futuras promociones.

Esta Guía Práctica pretende proporcionar precisamente esa metodología.

Porque internacionalizar una promoción no consiste simplemente en anunciarla fuera.

Consiste en encontrar al comprador adecuado, en el mercado adecuado, mediante el canal adecuado, y acompañarlo profesionalmente hasta convertir su interés en una venta.