

"Cómo Vender Rápido Tu Parcela o Lote de Terreno"

CUARTA PARTE

(Negociando con los
Inversores Interesados)



MANUAL INMOBILIARIO

“Cómo Vender Rápido Tu Parcela o Lote de Terreno”

CUARTA PARTE

En esta última parte del curso voy a mostrarte cómo debes comportarte y negociar con los compradores y con los inversores para no tener que bajar el precio de venta de tu terreno.

Asimismo, voy a mostrarte como debes captar inversores para tu proyecto inmobiliario. Todas las técnicas que encontrarás aquí ya han sido probadas, demostrando ser las que mejor funcionan.

CONTENIDO

CUARTA PARTE.

Negociando con Inversores Interesados.

Cómo Contestar a las Solicitudes de Información.

Cómo Negociar con los Inversores o Compradores.

Cómo Presentar tu Terreno y Proyecto a Inversores.

Cómo Preparar tu Presentación.

Las Mentiras que se Oyen en las Presentaciones.

Por qué la *Due Diligence* es Importante.

ANEXO I.- Errores a Evitar al Buscar un Comprador

ANEXO II.- Cómo Vender una Parcela con Elegancia. Caso Real.

Conclusión Final de este Curso



Negociación con Inversores Interesados

“Lo más importante en una negociación es escuchar lo que no se dice”.

Peter Ducker

Llegamos a la cuarta y última parte de este curso, que abarcará desde que **recibes los emails** y las llamadas de teléfono solicitando más información, hasta que cierras la venta del terreno, pasando por la presentación, argumentación y negociación.

Esta es la parte de todo este proceso donde debes mantener la cabeza fría para **recoger los frutos** de todo lo que has sembrado hasta ahora.

Has afilado bastante el hacha y el árbol está a punto de caer. Sin embargo, y siguiendo con nuestra analogía, procura que el árbol caiga en la dirección y en el sitio adecuado. Es decir; procura conseguir **el precio máximo** de mercado por tu parcela, negociando lo justo si es necesario; pero nunca aceptando el regateo.

Esta es la parte del proceso de venta de tu parcela de terreno donde debes confiar en que el trabajo realizado va a dar sus frutos; donde no debes **emocionarte** demasiado pronto y donde debes seguir el protocolo como te lo explico seguidamente.

Te aviso desde ahora que vas a tratar con algunos individuos que te van a **hacer dudar** sobre el precio que has establecido. Algunos intentarán embaucarte y algunos intentarán aprovecharse de ti. El dinero que hay en juego en la compra y reventa de ciertos terrenos es bastante atractiva para que algunos desalmados intenten **artimañas y trucos** poco éticos, (*y muchos de ellos totalmente legales*), para quitarte de las manos un terreno a bajo precio que está “totalmente preparado” y demuestra que es una verdadera oportunidad de negocio.

Un terreno totalmente **preparado** es muy atractivo para esta clase de individuos, sobre todo si se hacen con tu Dossier Informativo.

Asimismo, también te aviso que, si tienes paciencia, aprendes a **distinguir** los compradores e inversores honorables de los que no lo son tanto y sigues el protocolo que te muestro aquí, venderás tu terreno por el precio, (o ligeramente por debajo del precio), estipulado y muy posiblemente a partir de ese momento comiences a crear tu estrategia de Relaciones Públicas personales que tantos frutos te va a dar en un futuro cercano.

En esta última parte del curso vamos a tratar los siguientes 6 temas:

1. Cómo contestar a las solicitudes de información.
2. Cómo negociar con los inversores o compradores.
3. Cómo presentar tu terreno y proyecto a compradores o inversores.
4. Cómo Preparar tu Presentación.
5. Las Mentiras que se Oyen en las Presentaciones.
6. Por qué la *Due Diligence* es Importante.

Tratemos cada uno de estos temas en detalle.



Cómo Contestar a las Solicitudes de Información

“No podemos negociar con aquellos que dicen, lo que es mío es mío y lo que es tuyo es negociable”.

John F. Kennedy

Todo lo que te voy a explicar en este capítulo está basado en nuestra experiencia y en la **experiencia** de muchos de mis alumnos. Alumnos que han tenido un éxito total vendiendo sus parcelas de terreno y de otros alumnos que, si hubieran sido más diligentes y pacientes, hubieran ganado otros \$10.000 más de lo que ganaron con la venta.

Es fácil dejarse emocionar por **promesas** de compra, (incluso con firmas de contratos de reserva), y perder un poco el norte sin darse cuenta que no hay nada garantizado hasta que se firma el contrato de compra venta del terreno ante notario.

Lo que trato de mostrarte y enseñarte aquí es a **agilizar** la compra venta de tu terreno manteniéndote firme en su precio y evitando que pierdas el tiempo con ciertos “personajes”.

Comencemos por analizar lo que va a pasar cuando **empieces a publicar** tu terreno en diversos medios y teniendo en cuenta que has hecho tus deberes en cuanto a la preparación del terreno y al contenido de tu Página de Aterrizaje.

Es necesario que lo analicemos para que comprendas mejor cómo tienes que tratar las solicitudes de información que te van a llegar.

Como has llevado a cabo una estrategia de captación en varios medios recibirás **miles de visitas** a tu Página de Aterrizaje en un periodo máximo de 3 meses, (unas 12 semanas), el período aproximado que va a durar tu campaña promocional.

El primer mes invertirás en los medios **con cautela** para testar y mejorar tu estrategia. El segundo mes **apostarás fuerte** en promoción y el tercer mes invertirás **sólo un poco**, tanto como al principio quizás pero no tanto como en el segundo mes, para recibir las últimas solicitudes. Es probable que ni siquiera tengas que invertir el 3^a mes, pero vamos a contar con ello para ilustrar mejor lo que debes hacer.

Muchas visitas a tu Página de Aterrizaje **no significan** muchas solicitudes de información, porque la calidad de tu publicidad no será igual durante las primeras semanas de promoción. Esto es lo que generalmente sucede, (en base a lo que hemos experimentado nosotros una y otra vez):

1. Durante las primeras 4 semanas, (más o menos), recibirás cientos o miles de visitas a tu Página de Aterrizaje y un porcentaje digamos **bajo** de solicitudes de información.
2. Durante las siguientes 4 semanas, (más o menos), recibirás cientos o miles de visitas a tu Página de Aterrizaje, pero más que en las semanas anteriores y un **porcentaje mayor** de solicitudes de información; muchas de ellas de calidad.
3. Durante las últimas 4 semanas, y dependiendo de si has invertido o cuanto has invertido en promocionar tu terreno, recibirás cientos o miles de visitas a tu Página de Aterrizaje, pero menos que en las semanas anteriores y un **porcentaje alto** de solicitudes de información, porque te contactarán durante este periodo personas que visitaron tu Página de Aterrizaje durante las 8 primeras semanas.

Puedo asegurarte que sucederá más o menos esto, porque son los datos que nos ha ofrecido **Google Analytics**, cuyo código insertamos en la Página, en nuestras campañas de venta de terrenos. Estos datos los comparamos con todas las llamadas e emails recibidos según la fecha en que los recibimos.

¿Por qué es importante saber todo esto? Porque la persona o empresa que va a comprar tu terreno por el precio que tú quieres, puede visitar tu Página de Aterrizaje durante cualquier semana de esas 12 semanas y puede contactarte o no la misma semana en que ve tu anuncio. Por tanto, debes **tener la red preparada** para captarlo cuando visite tu Página de Aterrizaje.

Dale 12 semanas y aparecerá.

Recibirás muchas solicitudes de información cada semana, (*incluyendo los fines de semana*), y una gran parte de estas solicitudes no servirán para nada. Serán solicitudes de **curiosos**, tu competencia directa buscando información, despistados, busca chollos, intermediarios y algún sinvergüenza de los que hablamos antes.

Estos perdedores de tiempo vienen con el territorio; por tanto no desesperes. Lo importante es que estás consiguiendo solicitudes de información **cada semana** y eso lo consiguen muy, muy pocos terrenos a la venta.

Muchos visitantes a tu Página de Aterrizaje no te contactarán al leer tu descripción, porque está claro que el terreno **no es para ellos**. Otros en cambio te contactarán, porque ven la oportunidad de negocio que ofrece el terreno para hacer unos dólares extra rápido y otros, muy pocos, porque podrían estar interesados en comprar ellos el terreno.

Los que te contactarán para solicitar más información sobre el terreno lo harán de **2 formas**: por teléfono o por email. Veamos pues, cómo realizar un primer filtro y quitarse de encima a los que no te interesan. Este es un primer filtro, porque hay más que irás aplicando a medida que sigues el proceso.

Contestando las Llamadas de Teléfono.

Las Primeras Llamadas

Estas llamadas procederán en su inmensa mayoría de tus anuncios en **portales inmobiliarios** y sitios de clasificados nacionales y/o extranjeros de personas que no han visitado aún tu Página de Aterrizaje.

Estas llamadas de teléfono se contestan de la siguiente forma:

1.- Se contesta el teléfono dando **tu nombre** tipo: “*Carlos al teléfono ¿en qué puedo ayudarle?*” y escucha atentamente. La persona te dirá quién es y lo que quiere. Generalmente lo que quiere es que le des más información.

2.- Contéstale que gracias por su interés y que por supuesto le vas a enviar más información. Solicita **su nombre y correo electrónico** para enviarle

esa información. No le solicites más datos, ni siquiera de donde llama o por qué está interesado en el terreno o cualquier otra pregunta.

Escucha atentamente, pero no entres en conversación.

Dile que vas a enviarle un email donde podrá comprobar todos los datos del terreno. No des más información o más explicaciones.

Es importante que **no des más información** sobre el terreno. No importa quién llame; ya sea el Rey de Francia o que sea muy insistente. ¡No des más información! Si quien llama y no quiere dar su nombre o su email esta persona no cualificará para enviar más información. Con esta actitud te habrás quitado de encima un problema y puede que un problema gordo.

Muchos no se esperarán esta reacción tuya y a muchos puede que no les guste. Sea lo que sea, **NO DES MÁS INFORMACIÓN Y NO DES EXPLICACIONES DE NINGÚN TIPO**. Que se entere de que: “esto es lo que hay y lo toma o lo deja”.

¿Por qué actuar así? Porque debes dar la imagen desde el primer momento que eres TÚ quien **controla la situación** y necesitas lanzar el mensaje de que no estás desesperado por vender el terreno, (= que la negociación va a ser dura contigo), y que aquí se actúa según tus normas. Con esta actitud que no es en nada prepotente, estás educando a quien llama por si te contacta otra vez en un futuro.

Trata a quienes llaman con cortesía y se firme. Esta es la mejor estrategia.

Las Llamadas a Través de Tu Página de Aterrizaje

Recibirás otro tipo de llamadas de teléfono que serán de personas que ya han visitado tu Página de Aterrizaje y quieren saber más. Posiblemente te van a pedir que le envíes tu Dossier Informativo.

Ahora es el momento de **hacer preguntas**, de recibir las contestaciones adecuadas y de enviar el Resumen Ejecutivo, (nunca el Dossier Informativo), a aquellos que han pasado **este 2º filtro** convenciéndote que están interesados en tu Terreno.

Estas llamadas de teléfono se contestan de la siguiente forma:

1.- Se contesta el teléfono dando **tu nombre** tipo: “*Carlos al teléfono ¿en qué puedo ayudarle?*” y escucha atentamente. La persona te dirá quién es y lo que quiere.

Como sabrás, hay muchas maneras de **preguntar** por algo y muchas maneras de solicitar información. Por lo general quien llama te dirá que ha visitado tu Página de Aterrizaje, que el terreno le gusta, que le podría interesar el terreno... y que necesita más información.

Otros te dirán que tu terreno es lo que buscan y que quieren comprarlo, pero necesitan más información. Te dirán mil y una historias para que les envíes más información. Sobre todo el Dossier Informativo.

Asume desde ahora que no todos los que te hacen esta 1ª o 2ª llamada están interesados en comprar el terreno. Su interés puede **estar muy lejos** de su interés en comprar. (¡Si yo te contara a este respecto!)

Ahora es el momento de, tranquilamente, **preguntar** qué clase de información quiere respecto al terreno. Todo aquel que te conteste algo similar a “*...toda la que tengas*”, no cualifica para enviar más información. Olvídate de ellos y NO envíes nada.

En esta segunda llamada también es el momento de solicitar **más información** sobre la persona que llama: quién es; de dónde llama, por qué le interesa este terreno, etc. Si no consigues una respuesta aceptable a cada una de estas preguntas, la persona difícilmente cualifica para enviarles el Resumen Ejecutivo. Mejor NO envíes nada.

Aquellas personas reacias a contestar estas preguntas, que no están siendo claras o detectes te están mintiendo, obviamente **no cualifican** para enviarles más información. A estas le decimos que NO vas a enviarles nada. (*Al menos así actuaría yo ante su descortesía y por hacerme perder el tiempo*).

¿Por qué actuar así? Para filtrar a los problemáticos y perdedores de tiempo. Y de estos hay bastantes.

Si una persona está realmente interesada en tu terreno después de leer tu Página de Aterrizaje, es normal que necesite más información y te llamará. Sin embargo, la forma en que te solicitará esta información será **muy diferente al resto**, (ya verás que tengo razón); no le importará contestar a

tus preguntas, querrá mantener una conversación cordial contigo y entenderá perfectamente que ahora toca recibir sólo el Resumen Ejecutivo y no el Dossier Informativo.

Esta clase de interesados siempre actúan muy diferente al resto, porque son **serios** y quieren asegurarse bien antes de perder una “posible” oportunidad de negocio.

Si quien llama es un bróker profesional representando a alguien, te lo dirá. Los buenos brokers, cuando encuentran un terreno bien **preparado** con una clara oportunidad de negocio, no tendrán ningún problema en decirte quienes son y lo que buscan.

Procura tratar bien a esta clase de brokers, porque generalmente **saben más que tú** sobre parcelas o lotes de terreno, sobre desarrollos urbanísticos y tienen contactos importantes que tú puedes necesitar en el futuro.

En resumen. En esta segunda llamada sólo enviarás el Resumen Ejecutivo a quien pase el filtro

¿Por qué enviar sólo el Resumen Ejecutivo? El Resumen Ejecutivo le dirá perfectamente a quien toma la decisión, si tu terreno es para él/ella o no es para él/ella. Aquí esta condensada toda la información que un inversor inmobiliario o comprador **necesita** para tomar una decisión. Si la decisión es seguir adelante, te contactará para mantener una reunión y comprobar tu Dossier Informativo.

Las Llamadas de Seguimiento

Estas llamadas se producen cuando el Resumen Ejecutivo ha hecho efecto y hay un interés claro en saber que todo lo que contiene el Resumen Ejecutivo **es verdad**.

La persona interesada quiere conocerte, quiere conocer el terreno y si no eres su propietario, querrá hablar con el **propietario**. Y por supuesto querrá tener una copia de tu Dossier Informativo cuanto antes.

Aquí hay que mantener la cabeza fría y no dejarse tentar. Gracias por el interés pero, ¿quieres el Dossier Informativo? ¿Un dossier que, aunque no es confidencial, lleva mucha información que no tiene por qué pasar **de**

mano en mano sin yo saberlo? Entonces, me tienes que dar una razón muy convincente para enviártelo por email.

¿Qué tú estás en Hong Kong y yo estoy en Panamá? Bien, pues veamos cómo podemos encontrarnos a medio camino, porque si quieres el Dossier Informativo te daré 5 copias si lo deseas, pero te **las daré en mano** y cara a cara.

No pienses ni por un momento que esta es una actitud arrogante o prepotente. No lo es. Porque si el interesado está realmente interesado y está en otro país, así sea en el Polo Norte, no te preocupes que tendrá, y si no buscará, un **representante legal** en tu país que se desplazará a tu ciudad o te pedirá que lo visites en su oficina.

¿Crees de verdad que un inversor, por ejemplo en el Reino Unido o en los EEUU interesado en comprar una parcela de terreno en España o en Colombia, no tenga un representante legal en estos países? ¿O no quiera buscar uno para que le represente en este caso? Entonces, ¿para qué quiere invertir en tu país? ¿Cómo va a hacerlo? Intenta **leer la realidad** y no te dejes impresionar por promesas de compra de grandes empresas o grandes inversores o brokers.

Tu Dossier Informativo se entrega siempre en mano y cara a cara. En realidad no se presenta así, sino después de una **presentación** a su representante legal, (personalmente he hecho más de una de estas presentaciones y he pedido grabarlas para que se entregue la grabación con el Dossier), o a la persona interesada para explicar lo que contiene tu Dossier Informativo.

Cuando comiences a recibir llamadas, este es el **proceso** a seguir. Por entregar antes tu Resumen Ejecutivo o tu Dossier informativo no vas a vender antes tu terreno. Entregarlos sin atender a este protocolo es un error.

Lo que buscas no es sólo 1 interesado en tu terreno; estás buscando 2 - 3 inversores o empresas interesadas que resultarán de haber pasado todos los filtros en este proceso.

Mantén la calma, mantén la sangre fría, **ten expectativas** e ilusiónate un poco; pero lo justo.

Contestando los Emails.

Los emails que recibas interesándose por tu terreno siguen el **mismo protocolo** que las llamadas de teléfono. Si alguien te contacta por email por primera vez envíalos a tu Página de Aterrizaje, siempre y cuando el email que recibas esté bien estructurado y no sea del tipo:

Enviar más información. Punto y final. (de estos recibirás algunos).

Por favor, enviarme más información sobre el terreno. Punto. De estos recibirás algunos más; (como si el “por favor” fuera la palabra mágica para permitirse ser descortés).

Y luego recibirás **variedad de emails** de todos los colores y formas habidas y por haber, solicitando más información sobre tu terreno con bla, bla, bla, que no dicen nada y ni siquiera te dan un nombre.

Personalmente, no contesto a estos emails, porque quiero evitarme tener que contestarles NO más tarde, cuando me vuelvan a contactar una vez hayan visitado la Página de Aterrizaje. Esto es lo que me ha enseñado la experiencia.

Sé que al principio contestarás a estos emails, diga yo lo que diga, y en parte está bien que lo hagas, para que vayas adquiriendo experiencia sobre cómo se comportan los perdedores de tiempo. Nada como experimentarlo personalmente. Así que adelante.

Por supuesto, recibirás algunos emails que te indicarán desde el primer momento que esta persona **va en serio**. Estos emails los debes contestar rápido incluyendo el enlace a tu Página de Aterrizaje, siendo amable y profesional.

Este es un ejemplo de email de respuesta que nosotros utilizamos mucho para esta clase de solicitudes de información:

Estimado Pedro,

Gracias por solicitar más información sobre nuestro terreno. Con objeto de ahorrar tiempo a quienes nos solicitan más detalles sobre este terreno, hemos preparado una Página, donde podrás comprobar toda la información sobre esta parcela de terreno en San Javier, Murcia.

Por favor, accede a esta página a través de este enlace:

Terreno en San Javier - Murcia

Si crees que este terreno puede ser lo que estás buscando, por favor, contacta con nosotros en el teléfono 0034.123.456.789 y gustosamente contestaremos a tus preguntas.

Un cordial saludo

Carlos Pérez-Newman

Este email tiene su truco.

Para empezar, el enfoque es cordial y damos **una razón** por la cual él o ella debe visitar la Página de Aterrizaje.

Damos un enlace **rápidamente** sin entrar en más detalles. Nuestro mensaje es claro: esto es lo que hay que hacer si realmente estás interesado/a. Aquí la palabra “comprobar” tiene su efecto psicológico y te da credibilidad.

La última frase está redactada para que el interesado/a sepa que debe llamarnos **por teléfono**. Si nos contacta otra vez por email, entonces sabemos que no quiere llamarnos por alguna razón y eso ya es motivo para no responder a su posible email.

Y luego viene lo mejor: “... *y gustosamente contestaremos a tus preguntas*”.

Lo que viene a indicar que ya suponemos que va a hacer preguntas cuando nos llame. Hacer preguntas demuestra **interés genuino** en la mayoría de los casos. Al lanzar este mensaje ya estamos preparando la llamada, porque forzamos a que quien nos llame tenga algo que preguntar, lo que nos da a nosotros el “derecho psicológico” de también hacer preguntas.

Mensajes como este te ayudarán tremendamente a cualificar las solicitudes de información.

Una vez la persona te llame, ya sabes cómo debes enfocar esa llamada y las posible futuras llamadas.

Nunca entres en comunicaciones de **envío y recepción** de emails con interesados. Especifica en tu email que quieres un contacto telefónico. Si no hablas inglés o el idioma de quien está interesado, busca a alguien que sí lo hable para que te traduzca los emails. O utiliza el traductor de Google.

Cuando lo encuentres, comunícale al interesado que no hablas su idioma y que te gustaría tratar con un **representante suyo** que hable español. Si el potencial comprador o inversor está realmente interesado, encontrará a esa persona.

En resumen. Te contacten como te contacten las personas interesadas en tu terreno, siguen este protocolo. Está establecido así para que **vendas rápido** y evites a la mayoría de las personas que NO te van a comprar el terreno.

Lo más que van a sacar de ti por teléfono es un Resumen Ejecutivo. Si quieren más información esta debe **darse en mano** y previa, (idealmente), a una exposición de 20 minutos.

Reconozco que no todos los terrenos necesitarán una presentación previa antes de entregar tu Dossier Informativo, pero desde luego si tienes un terreno para un **gran desarrollo** o un terreno agrícola, la presentación previa es fundamental.



Cómo Negociar con los Compradores o Inversores

“Uno se defiende cuando se dispone de medios suficientes, y ataca cuando se dispone de medios más que suficientes”.

Sun Tzu

Supongamos que ya estás en la fase de negociación. Idealmente tienes 2- 3 potenciales compradores o inversores para tu terreno y uno o todos te dicen que les gustaría **negociar el precio** del terreno.

Tranquilo. Eso no quiere decir que vayas a bajar el precio de venta del terreno para venderlo. La lectura a hacer en estas circunstancias es que el inversor o comprador está **lanzando** el mensaje de: *“a mí no es fácil venderme y yo también tengo mi protocolo de compra”*. El negociar o intentar negociar un terreno que suele ser de cientos de miles o millones de dólares parte de este protocolo.

Recuerda que una negociación es diferente a un regateo; y aquí regateos no hay. Si el inversor quiere negociar el precio, perfecto, escuchemos lo que tiene que decir, pero lo que diga **debe justificar** el que se baje el precio y debe justificar además la cantidad a bajar.

Tu obligación es justificar el precio que solicitas, lo cual no será difícil si conoces a la perfección el terreno que vendes. Este es tu fuerte.

Por tu parte, estás **abierto a la negociación**, (*nunca decir no a una negociación*), y vas a escuchar lo que el comprador tiene que exponer. Esta actitud demuestra apertura y deseo de llegar a un compromiso. Quieres negociar y negociarás el precio si las objeciones del comprador están justificadas bajo tu punto de vista.

Por parte del comprador, este también debe estar abierto a **escuchar tu argumentación** y la justificación que tú das para solicitar el precio que pides por el terreno.

En una negociación ambas partes ganan en proporción al riesgo que corre cada uno y en proporción a lo que le cuesta a cada parte.

Si enfocas la negociación desde este punto de vista, y además el comprador sabe que hay otros interesados en tu terreno, la negociación llegará a buen puerto **rápido** y venderás tu terreno al mejor precio posible.

La negociación es necesaria y tendrás que entrar en ella, pero recuerda que esto no quiere decir que vayas a bajar el precio de tu terreno.

A veces sucede que el comprador te da **alternativas** de pago justificables o te hace alguna proposición que puede ser ventajosa para el propietario del terreno a medio plazo y justifica que el precio del terreno ahora se baje para ganar más tarde.

Teniendo esto en cuenta recomiendo no cerrarse a una negociación por el simple hecho de que tienes a **otra persona** o a varias interesadas en el terreno. Esto puede ser tentador, pero generalmente termina en desastre. Siendo el desastre una venta por menos de lo que ofrecía el primer comprador.

Si tienes 2 o 3 personas interesadas en comprar tu terreno, intenta negociar **con todas las partes** en menos de 1 semana y si no es posible, entonces vende tu terreno al primero que haga la oferta.

Una semana significa máximo 10 días. No retrases tu decisión, porque te puedes encontrar en la situación de no vender tu terreno. Ya he experimentado esta situación por culpa de un propietario un poco avaricioso.

Si puedes hablar con todos los interesados, y espero que sean 3, dentro de un periodo de **10 días**, podrás vender tu terreno a quien mejor oferta te haga.

Me gustaría hacer 3 aclaraciones con respecto a las negociaciones. He estado en muchas negociaciones de compraventas de terrenos y aunque todavía me queda algo por aprender, algo he aprendido muy bien y es lo siguiente:

Punto nº.1: El primer interesado en hacer la oferta de compra del terreno es generalmente, (basándome sólo en mi propia experiencia), la persona que hace la mejor oferta.

Punto nº.2: Nunca digas a un comprador o inversor que tienes interesados cuando no los tienes en firme. Si tienes otro/s interesado/s en firme díselo al comprador y dile quien es o quiénes son. Esto te ayudará tremendamente a vender el terreno rápido y al mejor precio. Ocultar esta información o mentir es lo peor que puedes hacer al llegar a esta situación.

Punto nº.3. Este mensaje va dirigido a los agentes inmobiliarios. Si no has educado bien al propietario, cuando llegues a esta situación te arrepentirás de no haberlo hecho. A los propietarios hay que educarlos y prepararlos para la negociación.

Es muy difícil que tú puedas llevar a cabo toda la negociación sin que el propietario **participe** y cuando el propietario participa, este suele meter la pata si no está bien asesorado, educado e informado. Puedes pensar que este hecho no es tan importante; de todos modos cobrarás una comisión. Yo en tu lugar no estaría tan seguro.



Cómo Presentar tu Parcela de Terreno y Proyecto a los Inversores.

“Es difícil negociar cuando las dos partes desconfían”
Samuel Johnson

He hablado sobre la negociación con compradores e inversores antes de hablar sobre cómo presentar un terreno, porque en muchas ocasiones **no será necesario** realizar una presentación como tal a un comprador.

El 60% de los terrenos que están a la venta son pequeñas parcelas o lotes de terreno de digamos, entre 200 m² y 10.000 m² para desarrollos urbanísticos pequeños o para construir una vivienda. En estos casos lo importante es explicar **el contenido** del Dossier de Ventas al potencial comprador tomando una taza de café antes de que éste lo lea en solitario y no tenga a nadie que le conteste las preguntas que siempre genera un Dossier Informativo.

Una explicación previa del Dossier antes de ser leído con detenimiento ayuda mucho cuando el comprador y su socio, consejero o directivo va a leer el contenido de tu Dossier **sin estar tú presente**. Recuerda que el Resumen Ejecutivo solo demuestra la viabilidad y rentabilidad de tu proyecto. El Dossier Informativo respalda todos los datos que aparecen en el Resumen Ejecutivo.

Es normal que algunos puntos de tu Dossier Informativo sean necesarios aclarar y/o explicar. Si lo haces **previamente** a ser leído, ahorrarás tiempo en la negociación y en la venta.

Recuerda también lo siguiente. Todo lo que has hecho hasta ahora: preparar tu parcela o lote de terreno para la venta; crear un Dossier Informativo y un Resumen Ejecutivo, lo has hecho para **agilizar** la toma de decisión y vender tu terreno rápido; así que con estas herramientas, exige que el potencial

comprador tome su decisión rápido. Tú has hecho tu trabajo; ahora que lo haga él/ella.

Habiendo aclarado la situación anterior, tratemos cuando es **fundamental**, y repito fundamental, presentar tu terreno al potencial comprador o inversor inmobiliario.

Una parcela o lote de terreno agrícola o en la que se pueda desarrollar un proyecto urbanístico **importante** necesita ser presentado. En mi experiencia diría que cualquier parcela agrícola en producción, (*viñedos, olivares, grandes extensiones, etc.*), o cualquier terreno para desarrollo urbanístico superior a los 10.000 m² deberán ser presentados para agilizar la venta.

Por supuesto, cualquier terreno de más de 50.000 m² necesita una **presentación previa** para venderse rápido y al mejor precio. No digamos ya una parcela, por ejemplo, de 800.000 m² para el desarrollo de un campo de golf con un par de hoteles.

En este apartado vamos a referirnos a cómo presentar este tipo de parcelas de terreno.

En realidad no vas a presentar el terreno; sino “la oportunidad de negocio que ofrece tu terreno”, que incluirá **el proyecto** de desarrollo que tú has creído es el más rentable para tu parcela de terreno. Vas a presentar la viabilidad y la rentabilidad del proyecto explicando brevemente lo que contiene tu Dossier Informativo.

La siguiente información te puede parecer un poco académica y pensar que las cosas no suceden así en la vida real. La verdad es que suele funcionar como te lo voy a exponer. **Saber presentar** la oportunidad de negocio que ofrece tu terreno junto con un proyecto es de suma importancia. Nadie te comprará nada, ni invertirá contigo, si no le demuestras lo que ganará él/ella dándotelo.

Piensa que en unas semanas puedes haber vendido una parcela por \$500.000 dólares o por varios millones de dólares y ese dinero está ahora en tu cuenta bancaria. O haber conseguido **un socio** que aporte para un proyecto inmobiliario los \$10 millones de dólares que el banco no ve con buenos ojos el prestarte.

Presentando tu Proyecto Inmobiliario.

NOTA: Lo que explico seguidamente también se aplica a los promotores o constructores que están buscando un socio capitalista para su proyecto inmobiliario.

Teniendo en cuenta el tipo de terreno que tienes a la venta, (un terreno de 50.000 m² - 1 millón de m²), si tienes **la posibilidad** de presentar la oportunidad de negocio que ofrece ese terreno, considera todo un éxito haber llegado hasta aquí. El haber conseguido que una o varias personas se sienten a escuchar lo que tienes que decir.

Muy pocos llegan, incluyendo consultorías internacionales. Si el inversor inmobiliario ha decidido invertir su tiempo contigo, significa que tu proyecto le gusta; lo que no significa que tu proyecto sea viable y/o rentable a sus ojos todavía. Ahora es el momento de comprobarlo.

Es muy positivo y recomendable mostrar entusiasmo durante esta presentación, pero muéstralo con la **cabeza fría**. Conseguir una presentación significa que estás en el camino correcto, que has estado haciendo bien tu trabajo y que es cuestión de semanas el que encuentres el inversor que necesitas si este inversor rechaza tu idea.

Estás casi... llegando. Considera esta primera presentación como una **oportunidad** para aprender y mejorar tu segunda presentación. No debes hacerte ilusiones tan pronto. Digamos que tienes un **50% de posibilidades** de que este primer inversor compre tu parcela de terreno.

Vamos a procurar que tu presentación cause **el mejor efecto posible** en el inversor inmobiliario. Tienes un buen Dossier Informativo, completo y profesional. Conoces bien el proyecto. Sabes lo que quieres. Ahora es el momento de salir **al escenario** y conquistar al público... en 20 minutos, no más.

Tienes Sólo 20 Minutos.

¡Tienes sólo 20 minutos! Lo habrás oído y leído en múltiples ocasiones; pero es muy posible que hayas **subestimado** la frase y creas más bien que es una metáfora para indicar que cuentas con poco tiempo.

No te hagas ilusiones. Incluso, puede que 20 minutos sean **demasiados**. Me gustaría indicarte lo que sucede en realidad. Es posible que tú hayas actuado así en tu vida profesional cuando eres tú el que compra un servicio o producto.

La persona que quiere venderte algo: un producto, un servicio o una idea, comienza a hablar y antes de que hayan pasado **10 minutos**, o bien ya no estás interesado o bien quieres saber más.

Si **no estás interesado** puedes:

1. mostrarlo con tu **lenguaje corporal** y esperar que la persona termine su presentación o argumentación, porque no quieres ser irrespetuoso o herir sus sentimientos;
2. no mostrarlo con tu lenguaje corporal y **esperar** que la persona termine su presentación o argumentación para decírselo, porque no quieres ser irrespetuoso o herir sus sentimientos;
3. decirle a la persona que **no estás interesado** antes de que siga con su presentación o argumentación.

De estas 3 opciones, ¿cuál crees tú que es **la peor** para la persona que te está haciendo la presentación? Indudablemente **la segunda**.

En la primera sabes que las cosas no están yendo bien y vas a perder el timón del barco, al menos ya lo sabes. Y en la tercera está claro: recoge tus bártulos y a casa.

Este es el verdadero significado de los **20 minutos**: tienes que impresionar y conseguir que el inversor quiera saber más, (otros 20 minutos), y quiera saber más, (otros 20 minutos), con lo que la presentación se ha alargado a 60 minutos y puede que + almuerzo y café.

Tienes **20 minutos máximos** para exponer con 5 a 30 minutos adicionales para responder preguntas.

Gráficamente esto es lo que sucederá cuando tengas la posibilidad de hacer esa presentación de “20 minutos”: (proyector, PowerPoint, luz tenue...), ya me entiendes.

El Juego de los 10 Minutos en la Cafetería.

¿Cómo llegas a esta presentación de “20 minutos” cuando, por ejemplo, conoces por primera vez al inversor inmobiliario en un congreso-feria?

“La cafetería es un lugar ideal para esquilarse ovejas”. Así es como me lo expresó uno de mis clientes **inversores**. Por tanto, ten cuidado con las reuniones informales tomando café.

Tienes **10 minutos** sentado en la cafetería del salón de conferencias para conseguir la presentación de PowerPoint de “20 minutos”. Tienes una sola oportunidad de impresionar. Elige bien tus palabras y ve “al grano”. No tienes PowerPoint, ni tienes nada. Si tienes el Resumen Ejecutivo a mano, (¡debes tenerlo!), **no lo muestres** a menos que se te pida.

Toda tu exposición debe salir **de tu cabeza** y créeme, (*lo he hecho varias veces*), si conoces tu proyecto y sabes lo que quieres, serás capaz de resumir un Dossier Informativo de 500 páginas en 3 minutos.

Consigue que el inversor se sienta **cómodo**, importante e intenta no insultar su inteligencia. Él ha llegado donde ha llegado, porque probablemente sabe más que tú sobre proyectos urbanísticos y terrenos. Así que no intentes dar clases de arquitectura y concéntrate en informarle del dinero que él/ella **va a ganar**.

Digo esto, porque a veces, en nuestro nerviosismo o en nuestro exceso de confianza en nosotros mismos, decimos algo inapropiado y creemos que tenemos más de 5 minutos.

El peor resultado de una reunión es **no saber** cuál ha sido el resultado.

Tienes que llegar a una conclusión clara durante esta entrevista de 10 minutos: si seguimos hablando tal día o gracias por tu tiempo. Los “...*me lo tengo que pensar*”; “*ya le llamaré*”, y frases similares significan un NO sin **querer ofender**.

En estos 10 minutos en la cafetería, lo que vas a decir de memoria, es lo que contiene tu **Resumen Ejecutivo** y nada más. Nada de entregar dossiers y documentos. Esto es una entrevista informal para que el inversor **te analice**, compruebe si le caes bien y si lo que tienes que decir tiene futuro para él/ella.

Intento **detallar y explicar** lo que REALMENTE pasa cuando se intenta captar un inversor inmobiliario, hablar con brokers o buscar financiación en las ferias o congresos y no eres el Director Gerente o Consejero Delegado de una empresa importante.

Supongamos que has pasado **el filtro** de la “cafetería” y el inversor te ha concedido una presentación para que le expliques un poco mejor tu proyecto.

Ahora es cuando te das cuenta que si hubieras entregado información por adelantado hubiera jugado **en tu contra**, porque tú deseas impresionar en esa presentación.

Si el inversor ya tiene toda la información, ¿para qué **concederte** una presentación? ¿Para escuchar lo que ya ha leído? Perdón, ¿para escuchar lo que ya ha escaneado y no entendido?

Solicita una presentación de “sólo 20 minutos,” cuando el inversor te pida más información sobre tu proyecto. Muchos inversores y brokers no quieren esa información ahora o que se la envíes por correo electrónico. Están **testando las aguas** a ver qué clase de “pez” eres.

Tu actitud debe ser la siguiente, pero sin que salga de tu boca:

*“Sí, información toda lo que usted quiera, pero primero una breve presentación donde le voy **a explicar brevemente** en 20 minutos lo que contiene el Dossier Informativo y por qué este proyecto o parcela le generará beneficios”.*

Cabeza fría y ganarse **el respeto**. Esto es lo único que funciona.

Son trucos que uno aprende con la experiencia.



Cómo Preparar tu Presentación.

*"Somos el resultado de lo que hacemos repetidamente.
La excelencia entonces, no es un acto, sino un hábito."*

Aristóteles

Respecto a cómo debes preparar tu presentación, sólo voy a facilitarte algunos puntos sobre los que deberías prestar **especial atención** para conseguir una buena presentación.

Impartir una buena presentación no es una habilidad que tengan todos los propietarios y los agentes inmobiliarios; es una habilidad que debes aprender para conseguir ese socio que te aporte millones para tu proyecto o comprador que te pague **el precio justo** por tu parcela de terreno. Estás pidiendo que te paguen cientos de miles de dólares y a veces millones. Mejor es que seas bueno.

Para realizar una exposición con éxito es recomendable tener en cuenta lo siguiente.

Domina las Cifras de tu Terreno y Proyecto.

Debes recordar todas las **cifras principales** de tu parcela de terreno y del proyecto inmobiliario y memorizar los puntos fundamentales. Esto no significa tener el discurso memorizado, sino contar con un mapa nemotécnico; es decir, **un mapa mental** de exposición de ideas basadas en el conocimiento “desde dentro” del proyecto.

Dominar el terreno y el proyecto supone estar preparado/a para **las preguntas** que ya te has preparado la respuesta; ser capaz de **improvisar soluciones** a problemas que no se habían planteado con anterioridad; demostrar ilusión y entusiasmo durante la exposición y tener la capacidad de observar la reacción del inversor, porque esto te permitirá conocer mejor con quien estás tratando.

Conoce a tu Audiencia.

¿Quién va a estar presente? ¿El Director Financiero? ¿El Director de Marketing? ¿El arquitecto amigo del inversor? **Adapta tu discurso** para estas personas también. Recuerda que el inversor tomará la decisión influido por la opinión de estas personas. Además, te harán preguntas relativas a sus responsabilidades o profesiones.

No podrás contestar todas las preguntas; por lo que cuando algo no se sabe **se dice que no se sabe y punto**. Y cuando algo no se recuerda se indica que está reflejado en el Dossier en la página tal.

Prepara el Material.

El material de apoyo a la presentación debe estar **organizado** y bien impreso. Mejor con **un toque casero** que con un toque demasiado profesional. Tú has preparado el material y eso se debería hacer notar.

Gestiona el tiempo antes y durante la presentación

Es probable que 20 minutos no sean suficientes para exponer todo tu proyecto. Prepara tu PowerPoint **para 20 minutos** y deja otras explicaciones para el tiempo posterior de preguntas y respuestas.

Es mejor explicar y argumentar durante la parte de **preguntas y respuestas**, que en la presentación en sí. Otro truco que se aprende con la experiencia.

Prevé Preguntas y Prepara las Respuestas.

Busca como **gramaticalmente** mejor puedes contestar una pregunta. Una respuesta inteligente, bien construida y respondiendo precisamente lo que se pregunta, causará un efecto muy positivo en el inversor inmobiliario.

En realidad son tus respuestas las que conseguirán la compra, la inversión o financiación que buscas. Medítalas, prepáralas y ensáyalas como un actor.

Prepara el Inicio de la Presentación.

Dado que **la primera impresión** influye en el nivel de receptividad del público sobre el resto de tu exposición, te recomiendo preparar de forma específica los 5 primeros minutos de tu presentación.

El **nerviosismo** tiende a ser mayor en los primeros momentos de la presentación, con lo cual tener esta parte especialmente preparada te ayudará a reducir la tensión y el nerviosismo.

He preparado muchas presentaciones a inversores inmobiliarios en nombre de mis clientes y **los anteriores 5 puntos** son la clave de mi éxito. De las presentaciones que he llevado a cabo algunas de ellas han ido totalmente diferentes a como las había planificado; pero la mayoría se han desarrollado como las había previsto.

Mis cifras personales de éxito, (obtener el objetivo de venta del terreno, financiación o inversión), ha sido de **2 por cada 3** presentaciones. Para llegar a estos números tienes que haber hecho algunas presentaciones y dominar la habilidad de presentar en 20 minutos.

De media me lleva **3 días** preparar una presentación de este tipo y siempre que la situación me lo permite, involucro al propietario del terreno en la misma. Es más si puedo, el propietario siempre me acompaña a estas presentaciones, aunque sea en el extranjero.



Cómo Debes Estructurar tu Presentación

“Las personas crean su propio éxito al aprender lo que ellos necesitan aprender y luego al practicarlo hasta que se vuelven excelentes en esto.”

Brian Tracy

No existe una estructura de **presentación tipo**, ya que todo dependerá del tipo de terreno y proyecto y de tu propia personalidad. En cualquier caso es imprescindible **transmitir** un amplio dominio del terreno y proyecto; así como pasión por el mismo.

El inversor inmobiliario estará analizando la oportunidad de negocio que ofrece tu terreno; pero también te estará **analizando a ti**. ¿Sabes comunicar? ¿Eres una persona ordenada en tus ideas? ¿Sabes lo que es realmente importante? ¿Tienes una actitud de ganar-ganar? ¿Tienes mucho entusiasmo, pero poca credibilidad? ¿Puedo “yo” hacer negocios “contigo”?

Estructurar bien una presentación ayuda a que el inversor **se conteste** las preguntas anteriores de forma positiva.

Siempre que sea posible pide al propietario del terreno estar presente durante tu presentación, porque el potencial comprador o inversor inmobiliario querrá hacerle preguntas directamente a él/ella y no a su asesor que eres tú.

Aunque hay muchas formas de estructurar una presentación, personalmente me ha ido siempre bien estructurándola de esta forma:

Introducción

En la introducción incluye **3 elementos**: presentación, problema y solución.

¡Cuidado! El tiempo ha comenzado a correr!

1.- Presentación

Indica quién eres, tu experiencia y por qué quieres vender este terreno. En 2 minutos se puede decir mucho, extenderse más es un error.

2.- Problema

Presenta el problema que soluciona tu terreno + proyecto. Tu terreno y su consecuente proyecto inmobiliario satisfará una demanda que busca, necesita, requiere, exige lo que tu proyecto ofrece. Ilústralo con un ejemplo real y a ser posibles con cifras.

A la hora de plantear el problema no debes presuponer que el inversor inmobiliario y sus acompañantes lo conocen en profundidad; pero tampoco caer en el extremo contrario y explicar aspectos obvios o de conocimiento común.

3.- Solución

Presenta la solución de forma concreta. Cómo soluciona tu terreno y proyecto el problema anterior destacando los elementos que lo hacen diferente y mejor que la competencia.

Si la solución afecta a distintos segmentos de público o mercado céntrate en el que más te interesa (por número, importancia económica...). Explica por qué el cliente final se sentirá satisfecho con adquirir uno de los productos inmobiliarios que se construirán sobre el terreno que tienes a la venta.

Con este método, habrás conseguido que el inversor empiece a valorar si tu solución es factible; si es rentable, si los clientes la demandarán y percibirán los elementos diferenciadores; si existe algún riesgo en el desarrollo y si todo encaja en principio con su forma de ver el negocio inmobiliario.

¡Cuidado! El tiempo está corriendo.

Mercado

La siguiente fase es exponer cuál es tu mercado o público objetivo. En la presentación del mercado debes incluir 4 elementos: clientes, competencia, precio y comercialización.

1.- Clientes

En este apartado se dará cuenta de la segmentación de mercado, (potencial y real), justificación del segmento seleccionado, características de los clientes potenciales y fundamentos de la valoración positiva que se espera que haga el cliente.

Quiénes son los clientes, cuánto valen, (volumen de mercado), si ya tienes clientes quienes son, cómo son (públicos, privados, tamaño de las empresas, frecuencia de compra..., etc.)

El inversor debe de obtener respuesta a las preguntas de ¿qué grupos o individuos se beneficiarán más de este producto inmobiliario? , ¿Será sencillo comercializar este nuevo producto?

¡Cuidado! El tiempo sigue corriendo.

2.- Competencia

Seguidamente harás una referencia a tus competidores, dejando clara la diferenciación y ventajas de los productos de tu proyecto frente a la competencia. ¿Qué hace tu competencia? ¿Cómo va a reaccionar tu competencia ante este proyecto?

¡Cuidado! El tiempo sigue corriendo.

3.- Precio

Especifica el precio del producto inmobiliario a la venta, sus condiciones de pago y justifica este precio y condiciones de pago. Menciona precios por metro cuadrado, por unidades construidas y volumen total de ventas por fases...

¡Cuidado! El tiempo sigue corriendo.

4.- Comercialización

Explica los 2 puntos fundamentales de tu plan de ventas y marketing. ¿Cómo vas a llegar a tus clientes? y ¿Cuándo? No te extiendas demasiado en este aspecto, sólo lo que consideres más importante y diferenciadores.

Intenta responder siempre por qué harás lo que vas a llevar a cabo en tu plan de ventas.

¡Cuidado! El tiempo sigue corriendo.

La Recuperación de la Inversión.

Informa ahora sobre el **momento** en que se estima que los ingresos acumulados hayan cubierto lo aportado por los inversores, (incluyendo o no los déficits de los primeros momentos en caso de haber existido).

¡Cuidado! El tiempo sigue corriendo.

Costos para Desarrollar el Proyecto.

Breve explicación de los costos del proyecto, donde se generarán los costos mayores. Aquí lo único que debes hacer es dar las cifras del Resumen Ejecutivo añadiendo algún otro dato. Nada más.

Breve explicación del programa de ejecución de obras. Ahora es cuando comparas el coste con los ingresos por ventas con una diapositiva. He descubierto en mis presentaciones que esto causa efecto. Casi siempre me piden al final que vuelva a mostrar esta diapositiva.

¡Cuidado! El tiempo sigue corriendo.

Programa de Inversión Financiera.

Explica brevemente cuales son los costos del proyecto **mensualmente** y **compáralos** luego con los ingresos mensuales por ventas. Si el proyecto ya cuenta con fondos, ahora es cuando hay que sacarlos a la luz.

¡Cuidado! Tu tiempo se está agotando.

Plan B.

Si las cosas no salen como se esperan, tú tienes un plan B que **minimiza el riesgo**. Explícalo rápido. No tengas miedo en dar malas noticias. Aquí te vas a ganar parte de la confianza del inversor.

¡Cuidado! Tu tiempo se está agotando.

Estrategia de Salida.

Cuál es el horizonte temporal y la **fórmula** para la salida del capital aportado por los inversores (venta de la empresa, recompra de las acciones o participaciones por parte de los promotores).

¡Cuidado! Tu tiempo se está agotando.

Cierre de la Presentación.

Resumir lo más importante de tu presentación. ¿Cuánto dinero? ¿Cuándo? ¿Por qué? Y Cómo?

Mencionar por qué tu proyecto es viable y recordar retorno de la inversión o beneficios.

¡Se acabó tu tiempo!

Ahora divide los apartados anteriores para que encajen todos **en 20 minutos** y tendrás una presentación ganadora que te permitirá ganar otros 20 minutos o más contestando preguntas.

NOTA: *Cuando uno está centrado, domina su tema y se ha preparado, en 20 minutos se puede decir mucho. Más de lo que tú crees ahora. Prepárate y lo comprobarás.*

Para conseguirlo debes ensayar tu presentación.

Al principio más, pero ahora también, me preparo la presentación y la ensayo varias veces en diferentes días, incluso en el hotel el día anterior a la presentación. Se lo debo a mis clientes y a mí mismo. Por eso consigo un éxito de 2 de cada 3 presentaciones.

Te recomiendo que hagas lo mismo.

Turno de Preguntas.

Para conseguir que el turno de preguntas dure más de 30 minutos, (ojalá dure +1 hora), sigue estas indicaciones:

Contesta de forma **clara**, seguro de ti mismo y, por supuesto, con la respuesta que ya has preparado. Se **breve** con tus respuestas.

Mientras te formulen la pregunta, mira a la persona que lo hace, pero al responder mira a **todo el mundo**.

Nada de **impaciencia** o brusquedad de movimientos.

Ante las preguntas, (*posibles*), con truco, **sonreír** antes de contestar y contestar sin prejuicios. Sé sincero y breve.

Buenas respuestas por tu parte motivará al inversor inmobiliario y a su equipo a hacerte **más preguntas**. Cuanto más preguntas mejor.

Recuerda que la mejor manera de responder correctamente a una pregunta comienza con **escucharla**, comprenderla e interpretarla correctamente.

Cuidado con tu **lenguaje corporal**. Familiarízate con este tema y procura proyectar una imagen positiva durante la presentación.

Tu **tono de voz** es importante, muy importante. Busca información sobre este tema y aplícala en tu presentación.

Lo que te interesa es una presentación de 20 minutos donde hablas SÓLO TU y **60 minutos** de preguntas y respuestas; donde todos interactúan y donde se establecen relaciones y vínculos. ¡Esto sería lo ideal!

La 2ª parte más importante de tu presentación, después de los 5 primeros minutos, es la parte de **Preguntas y Respuestas**. No te preocupes si no has cubierto todo lo que querías exponer en 20 minutos. Durante la fase de preguntas y respuestas, tendrás tiempo de cubrir esas partes poco claras.

La **claridad** de ideas viene con el **dominio** del tema y se demuestra con respuestas claras, convincentes e inteligentes.

Todo lo que te digo aquí puede que lo hayas leído en algún manual de “*Cómo Realizar una Presentación Exitosa*”. Yo te lo digo en base a mi propia experiencia, de **haber estado ahí muchas veces**, frente al inversor presentando o ayudando en la presentación.

No creas que esto es literatura; es la realidad de lo que pasa. Por tanto, invierte tiempo en preparar y ensayar tu presentación, sobre todo si te juegas **millones de dólares**.

Me gustaría aprovechar esta ocasión para hacer el siguiente comentario.

Una de las razones por las cuales **rechazamos** algunos encargos de asesoría se debe a que algunos empresarios, promotores o propietarios de terrenos, cuando le explicamos que deben involucrarse en la presentación no están dispuestos a invertir “su valioso tiempo” ensayando la presentación con nosotros.

Su respuesta suele ser: “*Para eso estáis vosotros*”. Pero no es así. Nosotros vamos a conocer el proyecto como **la palma de nuestra mano**, pero ¿y él/ella, estará preparado/a para contestar adecuadamente las preguntas del inversor? El inversor SIEMPRE quiere hablar con el propietario del terreno y proyecto y no hay mejor ocasión que durante la presentación.

Generalmente el propietario o promotor no tiene que presentar; presentamos nosotros en su nombre; pero ellos deben estar presentes en la presentación y preparados para contestar las preguntas que seguro hará el inversor.

Durante una presentación, en el turno de preguntas, el inversor no hace todas las preguntas al asesor; hace algunas al empresario o propietario. Lo hace no sólo para conocer la respuesta; sino también para saber si es **la clase de persona** con la que él o ella puede hacer negocios. Otra vez vuelve a relucir la parte sentimental y emocional en la toma de decisiones.

Cuando el propietario, (tu cliente), no se ha preparado es incómodo para ti y para tu cliente recibir por parte del inversor un: “*No, no contestes tú. Traduce lo que digo, pero que conteste él y luego me lo traduces*”.

Esta situación la he vivido varias veces y la primera vez fue **suficiente** para aprender la lección.



Las Mentiras que se Oyen en las Presentaciones.

*“Hay tres clases de mentiras:
La mentira, la maldita mentira y las estadísticas”.*
Mark Twain

Me gustaría extraerte una sonrisa y **prevenirte** de que los inversores inmobiliarios *“...ni son tan listos como creen ellos; pero tampoco tan tontos cómo algunos pueden pensar”*.

Los inversores inmobiliarios en busca de terrenos y proyectos han escuchado **de todo** y tienen experiencia en tratar con personas que no son sinceras en sus exposiciones. No importa si por razones de ignorancia o de malicia.

La ignorancia sobre algunos hechos fundamentales de tu proyecto no te hará ser percibido por los inversores inmobiliarios como ignorante; sino como una persona con “mala fe”. En esta **situación** el no saber no implica que puedas ser una persona honrada y sincera, implica que has pretendido “engañar” al inversor. ¿Injusto? Lo siento, pero esa es la realidad.

Lo que vas a leer a continuación ocurre y **ocurre con frecuencia**. No son mentiras dichas con mala intención por parte de quienes presentan proyectos, *(digámoslo así)*; más bien son mecanismos de defensa originados por la falta de preparación y pensar, en el fondo de tu corazón, que cualquiera que tenga cientos de millones comprará tu terreno y/o invertirá en tu maravilloso proyecto inmobiliario.

Estas son algunas de las mentiras “piadosas” que suelen decir los propietarios de terrenos a los inversores cuando buscan financiación para un proyecto, (a veces incluyendo la venta del terreno), y que probablemente los inversores ya han oído en varias ocasiones.

1.- “Estas proyecciones, (números, cifras, ROI), son conservadoras”.

En ocasiones las previsiones económicas reflejan grandes crecimientos en las ventas en los meses anteriores y posteriores a la inversión del proyecto. Estas cifras suelen ir acompañadas de **la idea** o la frase de que las proyecciones de venta han sido conservadoras.

El mensaje que se traslada al inversor es la **falta de coherencia** del Dossier Informativo y del rigor de los datos.

2.- “Somos los primeros o “no existe competencia”.

Esta falta de cálculo, (mentirijilla), tiene dos vertientes.

Podría no ser cierto; pero es muy probable que no lo sea. Si se dice esto y en realidad existe competencia aunque fuera pequeña, se trasladaría una **mala imagen** a la oportunidad de negocio que ofrece el terreno. Si no se ha podido identificar a la competencia la imagen de rigurosidad con la que se ha estudiado el proyecto se ve reducida

No se trata de demostrar que no existe competencia; sino de que tu proyecto **es mejor**. Esto no significa que no debas de valorar con realismo a la competencia y los puntos en que ésta supera a tu proyecto

La otra posibilidad es que los inversores coincidan con el promotor y consideren que no hay competencia simplemente, porque **no existe un mercado**, (una demanda), para los productos inmobiliarios de este proyecto. Si el inversor llega a esta conclusión gracias a tus palabras, ya has perdido al inversor.

3.- “Varios inversores están ya evaluando este terreno”.

El inversor puede oír esto y creerlo o no. Lo más probable es que piense que simplemente se ha presentado la oportunidad de negocio que ofrece el terreno en otras rondas de negociación o portales de internet y todavía **no se ha rechazado**.

El número de inversores inmobiliarios interesados en comprar una parcela en una zona determinada **es reducido** y es posible que existan relaciones entre ellos o que estén en contacto entre sí e intercambien información.

Recuerda que hay muchos inversores inmobiliarios; pero tú has enfocado tus esfuerzos a inversores en un tipo de producto inmobiliario: campo de golf, residencia de 3ª edad, hotelero...- En estos sectores reducidos; casi todos los inversores tienden a conocerse, incluso estando en países diferentes.

Hacer este comentario significa prepararse para contestar la pregunta de ¿Quiénes son? Contestar a esta pregunta diciendo que esta información es confidencial es haber metido la pata hasta el fondo.

Esta es la respuesta que te garantiza que este inversor no va a comprar tu terreno y de ahora en adelante no se va a interesar por lo que tengas que decir o añadir.

4.- “El competidor X es demasiado grande para ser una amenaza”.

Reducir la importancia de la competencia ofertando un cierto tipo de producto inmobiliario, especialmente de empresas ya consolidadas por su tamaño y/o lentitud de respuesta, suele demostrar **desconocimiento** del mercado.

La alternativa a **menospreciar** a las empresas inmobiliarias ya asentadas pasa por decir que se trabajará en colaboración con ellas, o que se tratará de explotar un nicho de mercado que por el momento la competencia no ha decidido explotar.

5.- “El estudio de mercado X prevé que el mercado de Y será de X millones de dólares en dos años”.

Ante la exposición de ir **desgranando** el mercado total, el potencial y el real; en el que las cifras y potencial de ventas de la empresa probablemente tengan un carácter más reducido, los emprendedores en ocasiones presentan la imagen de un mercado muy atractivo en el que entrar.

Que el mercado sea muy grande y atractivo no quiere decir que el vehículo para acceder al mismo, tu terreno y proyecto, **sea el correcto**. No se invierte en mercados; sino en empresas que actuarán dentro de un mercado.

6.- “Con un X% del mercado se obtendrán unos beneficios de X dólares”.

Relacionado con la mentira anterior, insistimos en que lo mejor es trasladar **cifras creíbles** sobre el mercado potencial y real de la oportunidad de negocio que ofrece tu terreno.

La idea de que llegando a un porcentaje determinado del mercado del país x implica que se abordará un mercado potencial amplio está equivocada, ya que **no suele ser cierto**.

7. “El diseño, (arquitectónico elaborado por la firma X), le da una garantía a este proyecto sobre este terreno”.

Las grandes firmas de arquitectura o famosos arquitectos no pueden **garantizar** la viabilidad de un proyecto inmobiliario, pueden permitir una ventaja competitiva inicial, eso es todo.

8. “Tenemos un equipo/empresa con prestigio reconocido”.

Esta mentira es la que menos se suele “contar” a los inversores; ya que un proyecto que se inicia desde cero probablemente **no cuente** con profesionales reconocidos en el sector, (personas que suelen tener altos salarios), que dejan su actividad por un nuevo proyecto. Aun así, aparece en algunas presentaciones.

Respecto a las empresas, contar con una empresa conocida a nivel local o nacional no te garantiza que el inversor inmobiliario se impresione. Si es de tanto prestigio, ¿Por qué busca un inversor y no recurre al banco para financiar este proyecto?

9. “Las personas son nuestro activo más importante”.

Las personas son un activo **preocupante e impredecible**. Los activos más importantes son realmente los activos financieros y el terreno. Si quieres que el inversor inmobiliario se involucre en tu proyecto, no intentes vender las “cualidades” de tu equipo.

Esta frase lo que está indicando es que el inversor puede encontrar problemas cuando su equipo y el tuyo tengan que trabajar juntos.

10. "Esta fue una decisión racional".

Las personas no queremos lo que queremos sólo porque lo hemos meditado racionalmente con lógica. Los **sentimientos** juegan un papel fundamental en nuestras decisiones y un inversor inmobiliario inteligente, con experiencia lo sabe. Que hayas invertido tiempo en tu proyecto se notará por **cómo lo presentas**; no porque lo digas tú.

11.- "Estos son negocios, no es personal".

Cuidado con esta frase. Todo en la vida es personal. A veces se dice esta mentira con una sonrisa queriendo **amortiguar** su significado indirecto y queriendo demostrar que se es una persona curtida por la vida y los negocios.

Esta es la clase de mentira que genera animadversión y **sospechas** en el inversor. Y no es para menos.

Cualquier desacuerdo puede ser manejado con una conversación **honest**a, porque todo en los negocios es personal. La frase en sí, esta mentira, no es lo que realmente preocupará al inversor; sino lo que se dice **después** de esa mentira.

12. "El cliente está primero".

La verdad es que el inversor está pensando que él/ella **esta primero** y si tú no estás de acuerdo pues..., “mal asunto”. Eso de que el cliente siempre tiene la razón está ya muy manoseado y casi nadie se lo cree.

El cliente no siempre tiene la razón y cuando no la tiene hay que decírselo directo y **claro**.

Todas estas “mentiras” que he indicado son frases que **he escuchado** en presentaciones y suelen ser dichas sin pensar en lo que realmente se está diciendo. Quizás el que las dice no pretende ocultar algo o engañar, pero no es así como estas frases son interpretadas.

En la familiaridad de la situación, cuando el inversor muestra su interés, su comodidad con la situación y apertura, se tiende a bajar la guardia y a decir tonterías y a aflorar lo que **realmente se piensa**.

Cuando uno es el que **compra**, el que invierte en este caso, las palabras se tienden a interpretar de forma diferente a como las interpreta el que **vende** la idea y el proyecto.

La anterior es una lista de mentiras “piadosas” que los inversores inmobiliarios **saben** que no son ciertas y en su benevolencia y en la aceptación de tu proyecto, **puede** que te perdonen; pero no van a olvidar. Saben bien con quien están haciendo negocios y que clase de profesional eres.

Luego está la lista de “malditas mentiras” que no voy, ni debo exponer aquí.

Sólo decirte que abundan más de lo que crees; no sólo en las presentaciones; sino en los primeros momentos cuando se contactan a los inversores y es la razón más frecuente para no conseguir la presentación.

Esas “malditas mentiras” les han creado **más de un problema** a algunos propietarios y promotores que creían se las sabían todas. Mentiras que en algunos casos les han salido bastante caras. Puedo dar fe de ello.



Por qué la *Due Diligence* es Importante.

“Nuestro ánimo se inclina a confiar en aquellos a quienes no conocemos por esta razón: porque todavía no nos han traicionado”.

Samuel Johnson

Vamos a tratar un tema **un poco polémico** que tiene una importancia enorme para ti como propietario, para ti si eres agente inmobiliario representando al propietario y sobre todo para la persona que va a comprar tu parcela de terreno o invertir en el proyecto inmobiliario.

Se trata de la *Due Diligence*

La *due diligence* es un término utilizado habitualmente en el ámbito de las adquisiciones empresariales, para referirse al proceso de **búsqueda de información y comprobación** sobre los datos que aporta una empresa. En nuestro caso, en la venta de parcelas o lotes de terreno y su consecuente proyecto que se puede desarrollar en ese terreno, (o producción en caso de un terreno agrícola), la *due diligence* es el proceso de búsqueda de información **referente al terreno y al proyecto inmobiliario** para comprobar todos los datos que aparecen en el Dossier Informativo.

La *due diligence* permite al inversor obtener toda la información necesaria para **valorar** y fijar de forma objetiva el seguir adelante con la operación o dar marcha atrás por la detección de **riesgos** o por la aparición de nuevas informaciones que no favorecen al terreno y/o proyecto.

Es durante la *Due Diligence* donde te vas a jugar **tu credibilidad** y la credibilidad de la oportunidad de negocio que ofrece tu terreno. El mundo de la inversión inmobiliaria es reducido y si has cometido un error sustancial sin querer, te van tomar por **embaucador** sin más y vas a tenerlo muy complicado conseguir otro inversor para tu terreno y proyecto.

Te lo digo por propia experiencia y también ha sido una lección que aprendimos al comienzo de nuestra andadura en esta área del sector inmobiliario.

La *Due Diligence* generalmente es llevada a cabo por un **bufete de abogados** que a su vez contratan a tasadores, arquitectos y otros profesionales para verificar toda la información que has presentado al inversor en tu Dossier Informativo. El proceso de verificación es rápido, de unos 15-30 días, porque verificar información y datos, es mucho más rápido que buscar información.

Esta es una de las razones, la rapidez en llevar a cabo una *Due Diligence*, por la que los terrenos que se presentan “preparados” antes de comercializarlos o promocionarlos online atraen a muchos compradores e inversores inmobiliarios.

El inversor inmobiliario quiere invertir su dinero en tu terreno y proyecto, pero el sentido común y la **buena práctica** empresarial y sobre todo su compañía de **seguros**, dictan que compruebe los datos que le aportas en el Dossier Informativo.

Prepárate **para pagar de tu bolsillo** por esta *Due Diligence* si la información que contiene tu Dossier Informativo no se ajusta a la realidad. El inversor no va a pagar por un trabajo de investigación; para que se descubra al final que tu proyecto y documentación son un fraude.

Esto se acuerda generalmente en el **Precontrato** que antecede al Contrato de venta del terreno de asociación empresarial si estuvieras buscando un socio para tu proyecto inmobiliario. Si la *Due Diligence* demuestra que la mayoría de los datos que se aportan en el Dossier Informativo son correctos y los posibles errores que se encuentren no son graves, entonces el inversor pagará por esa *Due Diligence*. En caso contrario la pagas tú.

Es importante entender por qué debes cubrir el costo de este trabajo de investigación o *Due Diligence* en caso que los datos aportados no sean los correctos. Los inversores **necesitan completar** una *due diligence* antes de decidir si invertir en tu terreno y proyecto y TODOS los propietarios de terrenos pasan por la diligencia debida; ya que algunos propietarios y/o agentes inmobiliarios, (los vendedores), mienten y presentan información que no **se ajusta a la realidad** y documentación fraudulenta.

Un enorme problema para los inversores inmobiliarios y para las entidades bancarias, (y digo “enorme”, porque prolifera más de lo que tú crees), es el creciente **porcentaje alarmante** de los vendedores de terrenos que intentan cometer fraude. Sí, cometer fraude. Lanzar el anzuelo a ver si el inversor inmobiliario pica.

El **Fraude Prestatario** se ha convertido en el mayor problema en el sector de la inversión inmobiliaria; ya que muchas de las personas que han sido rechazados por los bancos y sociedades de inversión, tienden a contactar con los inversores inmobiliarios para ver “*si pican*”, presentando un proyecto poco viable y documentación incompleta o fraudulenta.

¡Así están las cosas!

La mayoría de los propietarios y empresarios que se quejan de los **honorarios** de la *due diligence*, suelen ser los que intentan el fraude. Los bancos, las sociedades de inversión, los inversores inmobiliarios y nosotros sabemos esto por experiencia.

Los asesores en inversiones inmobiliarias sabemos que entre un **40% a un 60%** de los empresarios o propietarios que por su propia iniciativa venden terrenos o presentan proyectos buscando inversores, son destapados **cometiendo fraude** después de presentar su oportunidad de negocio. Y se denomina fraude a todo lo que, por ignorancia o por malicia, no se incluye en el Dossier Informativo y lo que se incluye y no es cierto.

Esta es una de las muchas razones por las que un inversor inmobiliario contrata a una empresa de *due diligence* para investigar y verificar el terreno y proyecto inmobiliario antes de invertir su capital.

Otra razón por la cual el inversor inmobiliario necesita llevar a cabo la *due diligence* es para **medir el riesgo** real de la oportunidad de negocio del terreno, porque su agencia de seguros necesita esta información para preparar el seguro que cubrirá el capital a invertir en la compra de ese terreno y posteriormente el dinero a invertir en desarrollar el proyecto urbanístico.

El inversor lo tiene muy claro y tú deberías tenerlo claro también. Si el empresario o propietario del proyecto no está dispuesto a pagar esta cuota de *due diligence* en caso de que los datos de la Due Diligence no coincidan con lo que dice el Dossier, no hay inversión.

Cuando el propietario no está dispuesto a firmar esta cláusula en el precontrato sobre la *Due Diligence* es que algo “huele mal”.

¿Quién invierte hoy en día sin llevar a cabo una *due diligence*? Desde luego el inversor inmobiliario no va a asumir un **costo de antemano** por una investigación cuyo resultado puede ser un intento de fraude y desvelar que el propietario del terreno o su potencial socio futuro es un mentiroso.

¿Entiendes ahora por qué el inversor inmobiliario te va a preguntar durante tu presentación si has intentado encontrar **financiación** a través de una entidad bancaria u otro o medio para desarrollar tu proyecto? Está testando las aguas para comprobar si merece la pena seguir hablando contigo.

Los **honorarios** que se cobran para realizar una *due diligence* dependen del proyecto y del país donde se vaya a desarrollar el proyecto. Los honorarios incluyen desde la verificación de documentación legal del terreno y proyecto, hasta los gastos de viaje y pago a asesores externos, (ingenieros medioambientales, tasadores, arquitectos técnicos, etc.).

Hablar de la *due diligence* en estos términos con un propietario que desea vender su terreno o con un empresario que desea buscar un inversor inmobiliario **no es cómodo**, ya que se presupone que eres culpable antes de que se demuestre lo contrario.

Lo positivo de esto es que algunos propietarios y empresarios se lo piensan 2 veces antes de vender su terreno o buscar socio con datos que no son reales.

En resumen, si eres propietario de una parcela o lote de terreno o agente inmobiliario representando a un propietario, no pierdas el tiempo buscando un comprador o inversor si no puedes aportar un Dossier Informativo **completo** y que se pueda **verificar**.

No se trata de que todo lo que contenga tu Dossier Informativo sea cierto al 100%. Los cálculos de rentabilidad y viabilidad varían; la oportunidad de negocio que se ofrece se puede **valorar** más o menos dependiendo de quién lo interprete. Puede que los cálculos de costo de urbanización y edificación no sean los reales en un 5%, incluso un 10%. No importa. Aquí no está el problema real.

En lo que no cabe interpretación es, por ejemplo, en quien es el propietario real del terreno; en que hay un problema de linderos desde hace años y no se ha incluido en el dossier; en que los costos de edificación estén aumentados en un 25%; decir que el terreno está libre de cargas cuando no lo está; de que se diga que existe un levantamiento topográfico y este no exista; en que se diga que se ha hecho un **estudio geotécnico** y no se tenga; en que se facilite una tasación que ha sido alterada...

¿Es necesario que siga? Creo que no. Creo que sabes muy bien a lo que me refiero con aportar información fraudulenta y a no aportar cierta información que es importante.



Anexo I

Errores que Debes Evitar al Buscar un Inversor Inmobiliario

“Lo peor no es cometer un error, sino tratar de justificarlo, en vez de aprovecharlo como aviso providencial de nuestra ligereza o ignorancia”.
Santiago Ramón y Cajal

He creído oportuno añadir al curso este apartado, porque me he encontrado algunos promotores y constructores en ferias, conferencias y eventos inmobiliarios en busca de un inversor o inversores para llevar a cabo un desarrollo inmobiliario y que **nadie los toma en serio**.

No hablo sólo de pequeños promotores; sino también de constructores y/o promotores bien conocidos en su país y salen ahí fuera pensando que con **sus credenciales**, (a nivel local), es suficiente para atraer inversores internacionales. Asisten a eventos de este tipo para no conseguir nada. Mucha tarjeta de visita, muchos apretones de mano, muchas sonrisas, alguna que otra exposición sentado en un stand, mucha corbata de seda, pero... de resultados o contactos serios nada.

En este apartado voy a incluir algunas **recomendaciones** que deberías tener en cuenta **antes** de comenzar a buscar a un inversor para tu proyecto inmobiliario en estas ferias o conferencias.

Vamos a suponer que no estás interesado en vender tu parcela o lote de terreno; sino en desarrollarla con la ayuda de un socio inversor. Lo que necesitas es un socio y quieres encontrarlo.

Si deseas buscar el inversor por ti mismo, te ayudará saber cuáles son los errores **más comunes** que cometen tus competidores, aquellas personas que, como tú, están buscando inversores para proyectos similares al tuyo.

Lo que viene al caso para decirte que **competencia tienes y mucha** en el mercado de inversión inmobiliario o venta de terrenos; pero por suerte para ti, si haces tus deberes, sólo tendrás que competir con **menos del 5%** de tus competidores; ya que el 95% restantes no sabrán cómo encontrar al inversor inmobiliario que buscan.

Y otro dato. Si eres un agente inmobiliario representando a un propietario, no presentes un proyecto sin que el propietario o empresario esté presente. Esto retrasará mucho el conseguir al inversor. El inversor necesita tener claro cuanto antes si invierte en tu proyecto o no y quiere poder hablar con el propietario o empresario lo antes posible.

Si el inversor te ha concedido una presentación es porque le ha interesado tu Resumen Ejecutivo y quiere **pasar a la siguiente fase**. Si sigues el protocolo no escrito de los inversores y tu información es correcta, la decisión de invertir en un proyecto no se tomará en 3 meses; sino en 3 semanas, teniendo en cuenta que la Due Diligence da la luz verde.

Nos hemos encontrado en alguna que otra **conferencia o feria** de inversión inmobiliaria, a empresarios que han invertido esfuerzo, tiempo y dinero en llegar hasta aquí en busca de un inversor. Sin embargo, no llegan a presentar su proyecto o son rechazados casi inmediatamente por algún inversor, porque han cometido o cometen ciertos errores típicos.

Veamos cuales son estos errores:

1.- Subestimar el Tiempo Necesario para Encontrar un Inversor Inmobiliario.

No tendrás un inversor hasta que éste **firmé el contrato** final y se transfieran los fondos para tu proyecto. No se puede vivir de promesas.

Aunque los propietarios y empresarios lo saben, tienden a hacerse ilusiones cuando un inversor, (*suponiendo que lo sea*), les solicita una información adicional; es decir un Resumen Ejecutivo, para recibir en cambio un Dossier Informativo completo, que **nadie va a leer**.

Siguiendo el protocolo no escrito de los inversores inmobiliarios y habiendo preparado un Dossier Informativo profesional, por lo general se tarda entre 2 y 4 meses **en cerrar**, (= firmar), un proyecto de inversión.

A estos meses hay que añadir el tiempo previo que se ha tardado en **preparar** el Dossier Informativo y el tiempo invertido en llegar hasta el inversor que puede ser de **15 a 45 días**.

Eso de apuntarse a una conferencia inmobiliaria llena de inversores, entablar amistad con uno de ellos y conseguir que al menos te de un sí provisional esperando cerrar el trato en un par de meses; es irreal.

A pesar de todo, esta es una percepción y expectativa que tienen muchos empresarios, propietarios y promotores cuando asisten a ferias, conferencias y congresos en busca de inversores.

2.- Escasa Habilidad para Presentar tu Proyecto.

Otro error muy común es la **falta de preparación** a la hora de presentar el proyecto. Se utiliza mucho la improvisación y como consecuencia se tiende a hablar mucho, decir poco y olvidar algunos aspectos fundamentales.

No todas las presentaciones se van a llevar a cabo con una cita previa, en un lugar determinado, con un proyector y 30 minutos de tiempo.

Es muy común, *(y ojalá te pase)*, que el inversor inmobiliario te dirija al **café de la esquina** y espere que tú le sorprendas en una exposición de **10 minutos** y un Resumen Ejecutivo ya preparado.

Si no estás preparado para esto, todavía te queda mucho trabajo por delante. Estos 10 minutos te **pueden llevar** a los 30 minutos de presentación que necesitas para explicar el Dossier Informativo antes de entregarlo. Y esos 30 minutos te pueden conseguir \$10 millones de dólares antes de 2 meses.

Tener el proyecto en la cabeza no es lo mismo que tenerlo en papel. Recuerda que la improvisación es mala consejera. Entusiasmo, claridad de ideas, convencimiento, brevedad... todo esto lo da la **preparación previa**.

3.- No Tener Claro Cuánto Capital se Necesita y Por Qué.

¿Te sorprende que este sea uno de los errores **más comunes**? Yo, todavía me sigo sorprendiendo.

Si se te ocurre decirle a un inversor inmobiliario algo similar a: “*se necesitan... alrededor de unos 12 millones*”, ya habrás dado la impresión de ser un payaso con corbata que ha salido de algún circo. No hay nada más **frustrante** para un inversor inmobiliario que haber perdido el tiempo con alguien que no sabe lo que quiere, no tiene preparado su proyecto y vive en un mundo de la galaxia exterior.

Lamentablemente, esta situación ocurre con **bastante frecuencia** y otra de las causas por las que un inversor inmobiliario procura no perder su tiempo con el primero que aparece con una gran idea que ni ha madurado, ni ha preparado.

Por favor. Toma nota.

4.- No Especificar Cómo se Van a Generar los Ingresos.

No tienes que ser un experto en marketing, pero sí debes rodearte de uno para completar esta parte de tu Dossier de Ventas. El inversor inmobiliario quiere saber **cómo va ganar dinero y cuándo**, con tu proyecto inmobiliario o con tu terreno.

Quiere escuchar **detalles** esenciales de: estudios de mercado, público objetivo, acciones comerciales concretas, demanda y oferta, competencia... y todo ello en una exposición de 10 minutos. Si lo que dices tiene sentido común, entonces **tendrás ocasión** de presentar números y respaldarlos.

El mercado es imprevisible y esto lo sabe el inversor inmobiliario; por lo que no espera que le expongas ahora y presentes después un Plan de Marketing de 5 estrellas. Sólo necesita escucharte **lo básico**: demanda y oferta, comprador potencial, precios, formas de pago, medios para llegar al comprador,... y poco más). Ya tendrá tiempo de entrar en detalle y dar su punto de vista a tu plan.

Escuchándote sabrá si has **analizado bien** o no el mercado. Recuerda que estás ante un inversor que sabrá, al escucharte, si las bases de tu plan de marketing y ventas encajan o no.

5.- Dirigirse al Inversor Equivocado.

Esto sucede porque el promotor o constructor cree que todo aquel que tenga **capital** y entienda un poco del sector inmobiliario es un objetivo potencial para su proyecto.

Esto no es cierto. El inversor inmobiliario invierte en aquello **que domina**, aunque tu proyecto muestre millones de dólares en beneficios. Ya lo dijo *Donald Trump*, y todos estamos de acuerdo que el *Sr Trump* no ha hecho su fortuna en este sector invirtiendo en todo lo que es rentable. Él mismo ha reconocido que sus **peores inversiones** y parte de su caída hace años se debió a que invirtió en proyectos inmobiliarios que no dominaba.

Si quieres desarrollar un campo de golf, busca inversores inmobiliarios interesados y con experiencia en campos de golf. ¿Tienes un proyecto para residencia de 3ª edad? Contacta con los cientos de inversores en esta área y no pierdas el tiempo con los demás.

Deja que una gran parte de tu competencia se dirija al inversor equivocado; eso te dará **más posibilidades** de tener éxito. Invierte tiempo y recursos en saber a quién debes dirigirte y por qué. Haz tus deberes desde el primer momento. Busca el inversor con el perfil que se ajusta a tu proyecto y **olvídate del resto**, por muy tentador que parezca.

Recuerdo que al principio de nuestra entrada en esta área del sector de inversiones inmobiliarias, mi socio y yo teníamos claro que debíamos buscar al inversor ideal y no a todo el mundo; sin embargo, siempre contactábamos con algunos inversores que no tenían el perfil ideal por si acaso. Nada de nada, lo único que conseguimos fue **malgastar nuestro tiempo** en trabajo, llamadas, viajes y noches de hotel con estos “inversores de perfil equivocado”, para no conseguir nada productivo.

Espero que nuestra experiencia te sirva para no cometer el mismo error.

6.- Aceptar Demasiadas Críticas.

Recuerda: *“Ni tú eres tan listo como crees; ni tan tonto como creen los demás”*. Por tanto, **no hay que aceptar** todas las críticas y consejos que los inversores inmobiliarios expresan a cerca de tu proyecto. Los inversores tienen experiencia y ciertamente han tenido éxito en sus negocios; pero no por ello tienen razón siempre que dan su opinión sobre un proyecto.

Hay que **escuchar** lo que tienen que decir, pero no tomarlo como *“palabra de Dios”*, sólo porque lo dice el inversor y lo hace con buenas intenciones.

Analiza las palabras del inversor inmobiliario **antes de modificar** o introducir algún elemento nuevo en tu proyecto. Por otra parte, las críticas a veces son invaluable y pueden ser lo que necesitabas para conseguir a este inversor o a un inversor futuro.

Hay una línea entre lo que debes aceptar y rechazar que yo no puedo definir. Creo que esta línea se hace cada vez más clara con la **preparación**. Y estoy convencido que una preparación seria y minuciosa es la que proporciona un sexto sentido para saber dónde puedes haber errado y que elementos de tu proyecto son totalmente factibles, viables y realistas.

Debo decir que este error de aceptar demasiadas críticas lo cometimos algunas veces mi socio y yo en nuestro primer año tratando con inversores inmobiliarios; más bien por **falta de confianza** en nosotros mismos.

No es fácil mantener una opinión en contra de lo que recomienda un inversor a menos que, y aquí está **la clave**, tu cliente a quien representas comparta tu punto de vista, porque él mismo se ha involucrado en la preparación del Dossier Informativo y es capaz de cuestionar la opinión del inversor “gurú”.

7.- Hacerlo Todo tu Mismo.

Caminar solo por la vida es duro y buscar tú solo, (aunque vayas acompañado de tu segundo de abordo), un inversor inmobiliario para tu proyecto es igual de duro.

Si te lo puedes permitir, o hasta que te lo puedas permitir, busca el asesoramiento y el **acompañamiento** de consultores que conozcan este

“mundillo” de las inversiones inmobiliarias.

Si prefieres contratar a una firma consultora sólo para asesoramiento inicial y encargarte tú de buscar al inversor, hacer la presentación y negociar la futura “*joint venture*”, te recomendamos que busques **la compañía** de al menos otra persona que puede ser tu socio en la elaboración del proyecto inicial.

Además de necesitar **apoyo moral y físico**, necesitas que el inversor sienta que al menos alguien te apoya y tienes tu propio equipo. Nunca hagas una presentación tú solo. Psicológicamente para ambas partes, necesitas acompañamiento para equilibrar un poco la balanza.

Me he encontrado en varias conferencias, congresos y ferias a promotores que asisten **ellos solos** en busca de un potencial inversor. Es normal que se encuentren un poco fuera de lugar y les resulte complicado entablar conversación con otros asistentes.

Uno puede tener una gran confianza en sí mismo y sentirse James Bond; pero **la soledad** no es una buena amiga para ir en busca de inversores inmobiliarios.



ANEXO II

Caso Práctico Real

Cómo Vender una Parcela con Elegancia

*"Piensa que eres como un recurso adicional para tus clientes:
un consultor, un consejero, un mentor y un amigo
y no solo como un simple vendedor."*

Brian Tracy

Me gustaría exponer aquí como uno de mis alumnos consiguió **vender 8 parcelas** de terreno en un periodo de 4 meses en la provincia de Málaga siguiendo una estrategia de marketing inmobiliario online que recomiendo a todos los agentes inmobiliarios.

Esta estrategia la diseñamos basándonos en el **enfoque** “ayudar a comprar” una parcela de terreno en vez de venderla. Una vez preparamos cada una de las parcelas a la venta, diseñamos un Ebook gratuito sobre:

*“Cómo Comprar una Parcela de Terreno en Málaga
para Construir su Propia Vivienda”.*

LA HISTORIA

Un propietario de Málaga contaba con una parcela de terreno de 59.000 m² que había dividido en **8 parcelas pequeñas** para venderlas por separado. Este propietario creó una empresa con un pequeño constructor local para urbanizar la parcela y proveerla de alcantarillado, y preparar todo el sistema de alumbrado, telecomunicaciones, zonas verdes y garita de entrada.

Mi cliente, una agencia inmobiliaria de contrato para que le ayudara a vender estas parcelas en el **Reino Unido**, ya que la parcela estaba cerca de un campo de golf y las villas a construir en estas parcelas superaban los €700.000 euros.

Obviamente, lo primero que llevamos a cabo es la **preparación** de cada uno de los terrenos para la venta, creando una Página de Aterrizaje para cada uno de ellos, (similares entre sí, pero con algunas diferencias como precios, ubicación en el complejo, etc.), incluyendo en esta descripción los costos aproximados de construcción para 3 tipos de villas diferentes, según las normas de ocupación, edificabilidad y estilo para estas parcelas, dejando la opción de construir cualquier tipo de villa según las necesidades del comprador pero ateniéndose a las normas urbanísticas de la zona.

Se preparó todo el material anterior y para completar nuestra estrategia se decidió crear una **Guía Informativa** en Español e Inglés dando consejos y recomendaciones de cómo se debe comprar una parcela de terreno para construir tu propia casa.

La idea era promocionar esta guía en **Facebook** seleccionando el público objetivo correcto en las ciudades de: Madrid, Sevilla, Barcelona, Valencia en España. En el Reino Unido elegimos Birmingham, Manchester y Liverpool.

Y dependiendo del número de descargas del ebook durante las **4 primeras semanas**, modificar la campaña, eliminando ciudades o uno de los países o intentándolo en otros medios como Google Display.

Decidimos promocionar la Guía Gratuita y no las parcelas de terreno.

EL RESULTADO

El resultado fue sorprendente. Invertimos **\$127 dólares** en Facebook durante 3 semanas y recibimos **2.142 descargas** de este ebook. De todas esas descargas visitaron diferentes Páginas de Aterrizaje **472 personas** y de ellas compraron una de las parcelas 6 personas. Las 2 restantes parcelas se vendieron, la primera a través de una campaña de Google Display y la otra a través de un sitio de clasificados.

La campaña en el Reino Unido no fue muy buena, porque cuando notamos a los **12 días** que había muchas descargas del ebook en España, paramos la campaña en el Reino Unido y nos concentramos en Madrid, Barcelona y Sevilla.

Todas las parcelas se vendieron, (*nada de reservas y nada de descuentos*), en **menos de 3 meses**. Otras 8 personas no pudieron comprar una parcela en este conjunto residencial, porque ya estaban vendidas. De estas 8, la agencia inmobiliaria vendió 2 parcelas más en Málaga.

Digo que el resultado fue sorprendente, porque ni la agencia ni yo esperábamos que hubiera tanta demanda de parcelas para construir una vivienda propia. Bien es cierto que al **preparar** nuestra campaña en Facebook elegimos bien al público y aquí acertamos.

Acertamos, porque habíamos preparado previamente cada parcela para la venta y creado sus **descripciones**, lo que nos ayudó a saber quién podría ser específicamente el tipo de público interesado en este tipo de parcelas.

¡Ocho parcelas en 3 meses! El propietario no se lo podía creer y todo gracias al Ebook para descargar gratuitamente.

¿Cómo se captaron estos 6 compradores? Sencillo. Se creó una página de descarga o lo que es lo mismo una Página Inmobiliaria de Captura, para el ebook. Cuando los interesados veían el ebook en Facebook, (*con una portada llamativa*), hacían click en la imagen y **accedían** a esta Página de Captura. Una vez en esta página para poder descargar el ebook debían de introducir su email y confirmar en su cuenta de correo que querían descargar la Guía. Una vez lo confirmaban, pasaban inmediatamente a la página de descarga y obtenían la guía gratuita.

Una Guía Gratuita o Ebook bien presentada con **consejos**, tips, trucos y recomendaciones de cómo comprar una parcela de terreno para construir tu propia casa.

Esta **Página Inmobiliaria de Captura** estaba enlazada a un autorespondedor que capturaba cada email. A cada uno de estos emails el autorespondedor le enviaba automáticamente una secuencia de emails; es decir, 1 email cada 2 días, que tenían por objeto interesar aún más a los que habían descargado la Guía, por la compra de los terrenos.

Obviamente la guía fue descargada por muchos curiosos y otras personas sin interés en comprar, pero de todos los que descargaron la guía se encontraron **6 compradores** para estas parcelas. En realidad se consiguieron más de 6 que no pudieron comprar en este residencial.

La inversión total promocional en diferentes medios para esta campaña fue de menos de **€500 euros**; aunque hubo otros costos adicionales a la campaña que en comparación con las comisiones de ventas fueron muy bajos.

No siempre sucede que, con poco presupuesto, se pueden vender varias parcelas de terreno. La clave no sólo fue el Ebook, sino todo el proceso que se siguió; aunque el Ebook fue la piedra angular.

UN EJEMPLO DE GUÍA INFORMATIVA.

Aquí te adjunto un ejemplo de cuál fue el contenido de esta Guía Informativa. La información que incluyo no es precisamente la que contenía esta guía, pero se acerca mucho.

Lo importante es facilitar información **de calidad** que muy probablemente sea desconocida por aquellos que desean comprar una parcela de terreno para construir su propia casa. Particularmente si esta persona es extranjera.

Por otra parte es importante diseñar **una portada atractiva**; utilizar una tipografía de letra adecuada para títulos, subtítulos y textos; no utilizar imágenes junto al texto y utilizar un *layout*, (diseño interior o posicionamiento de texto que incite a la lectura). Esto se consigue combinando los espacios en blanco con texto, títulos y subtítulos.

El propósito de este diseño es dar una **imagen de calidad** en la información que se facilita en este documento PDF que llamamos Guía Informativa.

Un último punto muy importante de esta guía es que no debe vender ninguna parcela de terreno; sólo el **servicio inmobiliario** que tú prestas y esto se hace en las 3 páginas finales.

Veamos una opción de contenido que puedes adaptar a tu guía informativa

(Título de Portada)

“La Guía Que Necesitas para Comprar el Mejor Terreno Donde Construir Tu Casa”

(Subtítulo en la portada)

Esta Guía Informativa y gratuita te ahorrará tiempo, dinero y quebraderos de cabeza a la hora de elegir la mejor parcela de terreno para construir la casa de tus sueños”.

CONTENIDO DE ESTA GUÍA

Introducción

¿Por Qué esta Guía Informativa?

Comprando el Terreno

Cómo Seleccionar tu Terreno.

Cómo Negociar la Compra de un Terreno.

Gastos Adicionales a la Compra de un Terreno.

Documentos Necesarios para Comprar un Terreno.

Cómo Financiar la compra de Tu terreno

Cómo Inscribir un Terreno Apropiadamente.

Construyendo su Casa

Cómo Seleccionar al Arquitecto

Cómo Seleccionar al Constructor.

Dónde Puede Ahorrarse Dinero.

Desarrollo Sostenible Sí o No.

Las 7 Fases Para Construir tu Casa.

El Tiempo de Construcción.

Cómo Financiar la Construcción de tu Casa.

Cómo Acondicionar Tu Casa

Tiempo de Amueblar y Decorar.

Cómo Crear tu Jardín.

Cómo crear y mantener tu Piscina.

Cómo sacarle el máximo partido a tu Garaje.

Cuánto es el Valor de tu Nueva Casa si la Tasamos Ahora.

Acerca de Nosotros.

Por Qué Somos una Buena Alternativa para Encontrar la Parcela de Terreno que Buscas.

Una Breve Nota Acerca del Autor/es.

(El número total de páginas de esta Guía puede ser entre 28 y 38 páginas)

Este podría ser un texto ejemplo de la primera parte de tu Guía:

Cómo Seleccionar tu Terreno

.....

La selección del terreno para construir una casa es una de las decisiones más importantes de nuestra vida, la mayoría de las personas sólo adquiere un terreno para construir su casa durante su vida. La idea, es que esta guía recopilatorio de consejos propios y que se encuentran publicados en Internet, sirva tanto para futuros propietarios como también para inversores que buscan inversiones de calidad.....

Búsqueda. El primer elemento que debe considerar cuando busque un lote o terreno es el objetivo para ese terreno. Una vez pensado, hay que saber si el proyecto que tiene en mente se puede realizar en él: esto quiere decir que lo ideal es ajustar la compra de un terreno a la idea preexistente de una casa, y no la idea preexistente de una casa, a un terreno comprado al voleo.

Es importante, por lo demás, tener 2 o 3 opciones de terreno a comprar, pues resulta común que la opción deseada en ocasiones no pueda concretarse.....

Asesoramiento profesional. La compra y urbanización de un terreno es mucho más complejo de lo que parece; debe ser una decisión muy meditada, pues su adquisición formará parte de nuestro patrimonio.

Para garantizar que nuestros recursos se invierten sabiamente es imperativo contar con la asistencia de alguien que sepa dónde mirar y qué preguntas hacer.

En la compra de un terreno existen una serie de aspectos técnicos, legales y financieros, que hacen indispensable contar con la asistencia de profesionales especializados. Tanto un arquitecto, ingeniero, notario, abogado o corredor, pueden brindar un asesoramiento muy valioso desde los primeros tramos de su actuación ante una adquisición tan vulnerable.

Es importante, sin embargo, que los profesionales consultados brinden informes por escrito y firmados. En este sentido, si bien el asesoramiento inicial puede hacerlo con profesionales amigos, es recomendable que evite que el asesoramiento profesional definitivo sea realizado a modo de favor; pague lo debido y procure recolectar la documentación de respaldo necesaria (facturas, recibos) que responsabilice a los profesionales técnicos y legales por sus dictámenes, juicios, intervenciones o resoluciones....

Características de las construcciones de la zona. Examine cuidadosamente el área en que se encuentra interesado para asegurarse de que las casas que se encuentran próximas sean de valor comparable con la que desea construir. El sobre-construir o construir por debajo de los estándares de un área, puede tener implicaciones para el caso.....

Valor comercial de la zona. Verifique el costo del terreno contra otros similares en la misma zona. Determine, valiéndose de profesionales o a través de publicaciones, cuánto vale el metro cuadrado de terreno en esa zona y si es congruente con el precio y los metros de terreno.....

Consideraciones medioambientales. Es importante que realice una minuciosa evaluación medioambiental para verificar las condiciones de la zona y determinar si existieron usos anteriores del terreno.

Se debe tener extremo cuidado en la consideración de terrenos que han servido o se encuentran demasiado próximos a: gasolineras, estaciones de radio, antenas de emisoras radiales o de telefonía celular, talleres de metalmecánica, plantas eléctricas, galpones, (naves industriales), abandonados, almacenaje de productos derivados del petróleo, bodegas y almacenaje industrial, laboratorios o edificios médicos, talleres de reparación de automóviles,

plantas de fabricación de artículos electrónicos, compañías de fundición o niquelado, y otras industrias que utilizan sustancias químicas y solventes o emanan gases sospechosos. Igualmente, se debe considerar la demasiada proximidad con.....

Consideraciones socio-ambientales. Antes de enfrascarse en el trato formal de compraventa, visite con tiempo nuevamente el terreno pero sin la compañía del vendedor. Hágalo al menos en tres horarios distintos: a la mañana, a la tarde y a la noche. Contemple detenidamente el movimiento, el nivel de ruidos y la actividad de la zona. Y considere el hecho de que es muy probable que sus vecinos vivan a su lado de por vida, por lo que al escoger un terreno debe usted analizar si sus vecinos cuentan con el mismo nivel cultural, social y económico que usted, si no le convence la calidad de vida de las personas que

Unión de vecinos. Sumamente importante resulta, además, que el potencial comprador se ponga en contacto, si lo hubiese, con el delegado, representante legal o presidente de la unión vecinal u otro organismo de micro-gobierno de la zona a fin de evaluar –si los hubiese- no sólo los particulares códigos de edificación o convivencia del sitio, sino también el nivel de compromiso y participación que los habitantes de la zona tienen respecto de iniciativas encaminadas a mejorar la salud, higiene, convivencia, tranquilidad, bienestar y seguridad de la zona.

Particulares códigos de edificación y/o convivencia que establecen condiciones a veces exageradamente estrictas respecto no sólo de forma y estilos de construcción, sino inclusive de los plazos en que las mismas deben efectuarse. Independientemente de su mayor o menor legalidad, lo cierto es que esta extrema discrecionalidad existe, y es preferible evitarla. Lo ideal, en este sentido, es hallar una zona en que

Vías de acceso y transporte. Las vías de acceso son importantes a fin de conocer los tiempos necesarios para llegar a nuestro lugar de trabajo. Verifique el estado de los accesos a la zona. Considere tomar el rumbo a su lugar de trabajo a la misma hora en que normalmente lo haría, hacia o de regreso del trabajo. Tome el tiempo del viaje y asegúrese de que se sienta tranquilo con dicho traslado. Evalúe la disponibilidad y ...

Tolerancia climática de la zona. Visite la zona en las condiciones más desfavorables, ya sea tanto por la noche como después de una gran

Infraestructura y servicios disponibles. El agua corriente, las alcantarillas, la electricidad, el teléfono por línea, TV por cable, INTERNET por cable, el alumbrado público, calles, recolección de residuos, el pavimento, son fundamentales al momento de tomar la decisión de la compra de un terreno y de no poseerlos, el costo de ejecución de los mismos.

Muchos lotes se venden sin los servicios elementales para una vivienda familiar. En el caso de no contar con algún servicio, es necesario que sepamos, si la zona está dentro de los planes de expansión de las empresas prestadoras, y cuáles son los plazos y costos previstos para los mismos. Se debe considerar como parte del costo del terreno cualquier gasto que represente traer los servicios públicos hasta la

Topografía. Es importante que antes de comprar un lote o iniciar un proyecto se realicen estudios preliminares. Efectúe con un técnico la identificación y extensión del predio, y verifique los límites tanto contemplados en las escrituras como los reales.

Otro estudio de suma importancia es el de los suelos, los cuales aportan información sobre el perfil del suelo y las características de las diferentes capas del mismo, con el fin de planear los cimientos acordes con el tipo de suelo y estimar el costo del mismo. Asimismo las pruebas de infiltración son necesarias, con el fin de diseñar apropiadamente los drenajes. Debemos conocer la solidez y constitución de las tierras del terreno a adquirir. No es lo mismo construir en un terreno con tierras arcillosas, arenosas o rocosas de poca, mediana o gran consistencia.

Fundaciones sencillas a escasa profundidad representan solidez....

Forma del terreno. Un lote cuadrado o rectangular que no es ni demasiado largo ni demasiado angosto es preferible a uno que tiene una forma irregular. Además, tenemos la....

Orientación del terreno. Atienda a la Orientación respecto al Sol. Los lotes orientados al Sur son los menos recomendables. Estos suelen ser los más húmedos, sobre todo si allí se debe construir una propiedad de dos plantas. Los de orientación al Norte suelen ser más invasivos. Las ubicaciones con

vistas al Este resultan los más aptos. Si el terreno es en clima caliente deberá buscar que la orientación de la mayoría de las habitaciones queden ubicadas hacia el norte y que la dirección de los vientos dominantes sirva para refrescar su casa; si el terreno es en clima frío deberá buscar una...

Ubicación del terreno. Si el lote se encuentra dentro de un fraccionamiento, debemos decidir si se ubicará al inicio, la mitad o final de este, en esquina o terreno intermedio, ya que de acuerdo a esto será el precio del terreno. Casi siempre la mejor ubicación de su terreno será en esquina, ya que con ello el arquitecto contará con dos frentes para proyectar las ...

ASPECTOS LEGALES

Información comercial. Antes de comprar un terreno se debe conocer bien al vendedor; es decir, que sea un vendedor preferentemente recomendado por alguien. Se deben conocer sus oficinas y desarrollos anteriores, y no está demás informarse en defensa al consumidor, (en vistas a posibles denuncias), y en alguna central crediticia sobre la situación financiera de la persona física y/o jurídica que vende. Cuesta muy poco, además...

Información legal. Antes de comprar un lote, es importante asegurarse que el inmueble esté libre de gravámenes: impuestos, hipotecas, embargos y otras deudas o afectaciones. Asimismo, el comprador debe asegurarse que la persona que está vendiendo la propiedad sea el dueño o esté autorizado para venderla, por medio de un poder administrativo con cláusula especial para vender, o un contrato de comercialización.

El vendedor debe certificar al comprador tener escritura que lo acredite como propietario del terreno y que está inscrita en el Registro Público de la Propiedad, o al menos en trámite de inscripción. Si lo está, pero a nombre de una asociación, debe verificar que ésta esté inscrita como tal.

Asegúrese de que el representante haya independizado los lotes y saneado el predio, pues de ello dependerá que se tramite la habilitación urbana del predio ante la municipalidad. Sin ello no podrá construir ni obtener título de propiedad.

Si a usted le ofrecen un terreno que por alguna circunstancia no tiene escritura, y para incentivarlo le argumentan cosas como que: “muy pronto

se las entregarán” y que le harán un descuento por este “detalle”, cierre inmediatamente las negociaciones con el vendedor.

Para obtener más información sobre estos particulares, acérquese a secretaría legal y técnica de la municipalidad de la zona escogida, ya que generalmente...

Escrituras. Resulta determinante que el barrio cuente con las aprobaciones que permitan escriturar el lote. Es determinante que cuente con la aprobación definitiva de la provincia y fundamentalmente la posibilidad de realizar en forma inmediata la escritura traslativa de dominio. El tema de la escrituración es mucho más que una simple cuestión de papelería. Los terrenos que no son escriturados generalmente no pueden obtener créditos hipotecarios para construir la propiedad, dato vital para los que no poseen...

Terrenos legalmente irregulares. Si a usted le ofrecen un terreno que fue ejido, zona comunal, tierra pública o fiscal, y le dicen que el terreno está en regularización, no compre ese terreno, ya que la regularización de la tenencia de la tierra puede tardar hasta 30 años, y usted no estará comprando una propiedad sino una posesión. De igual manera los terrenos adquiridos por invasión, o los hipotecados o los embargados, solo ...

Conocer reglamentos y códigos de edificación. Hay que analizar los reglamentos de la urbanización de la zona con detenimiento. En general los municipios, comunas, etc., poseen normativas específicas en cuanto a los que se denominan usos de la tierra, densidades de edificación, alturas de las edificaciones, retiros, etc., que pueden condicionar seriamente el proyecto de obra, o bien la calidad de vida que tengamos en un futuro.

Es conveniente que previa la decisión de la adquisición conozcamos esta normativa. Se debe conocer las Restricciones de Códigos antes de comprar una propiedad. Diferentes áreas de una misma ciudad pueden exigir requisitos completamente diferentes. Los códigos pueden: establecer restricciones de altura que limitan los edificios a un solo piso, que limitan el estilo de arquitectura o materiales de construcción que se pueden usar, que requieren aprobación de parte de los residentes ...

Page al Momento de la Escrituración. Es recomendable no firmar contratos de compraventa o de promesa de venta, sino firmar y pagar directamente al momento de la escrituración. En caso contrario, hacer un

Contrato de Compraventa con un pequeño anticipo (como compromiso de compraventa) y revisar con copias de la escritura en el Registro Público de la propiedad pidiendo un Certificado de libertad de Gravamen la situación legal del terreno y todo esto hacerlo en una NOTARIA de su confianza.

Todas las negociaciones que usted efectúe con el vendedor del terreno, como son pago de anticipo, enganche, pago a cuenta, firma de recibos, documentos y otros, deberán ser ante la presencia....

El Marketing Inmobiliario de Contenidos.

Esta estrategia de publicar y promocionar un Ebook o Guía Gratuita, es uno de los **métodos** que se utilizan en el Marketing Inmobiliario de Contenidos

Todas las estrategias de contenidos son las que mejor funcionan en el sector inmobiliario. Los usuarios de la web buscan **información** de calidad: el marketing de contenidos se la proporciona.

Los consumidores están expuestos a un constante bombardeo de mensajes publicitarios. Como consecuencia, las empresas hacen lo que haga falta para llamar la atención de los usuarios. En el año 2011, un estudio realizado por el *Custom Content Council* desveló que más del **70% de los usuarios** prefiere obtener información leyendo artículos en lugar de a través de mensajes publicitarios provenientes de la empresa. Hoy, para llegar al público objetivo, agencias inmobiliarias y promotoras confían cada vez más en una estrategia muy prometedora: *el marketing de contenidos*.

¿Qué es el Marketing Inmobiliario de Contenidos?

Todo aquel que realice una búsqueda online de un inmueble, está buscando información que le sea **de utilidad** y contenido de calidad. Esto significa que tanto textos como fotos y vídeos han de satisfacer las necesidades de la búsqueda y despertar el interés del usuario. El objetivo del marketing de contenidos es la creación y distribución de contenidos ideados para **informar**, entretener y ayudar al usuario.

Será entonces cuando el contenido de calidad atraiga a clientes potenciales a tu sitio web, lo cual te permitirá añadirlos a tus contactos y venderles tu servicio inmobiliario o alguno de tus inmuebles. Un marketing de contenidos eficaz te permite crear **una asociación** muy positiva de tu marca de cara a los clientes potenciales sin, por ello, promocionarla en exceso.

El Marketing de Contenidos en la Práctica

Esta clase de marketing ha crecido en importancia a partir de 2011, en que apareció el término «marketing de contenidos».

Debido a este aumento, grandes empresas como Red Bull e IKEA han apostado por el marketing de contenidos. Según una encuesta reciente realizada por el renombrado *Content Marketing Institute*, las empresas que venden a otras empresas servicios y productos en EE.UU. invierten de media **cerca del 30%** de su presupuesto de marketing en la creación y la publicación de contenidos de calidad.

Por otro lado, cada vez más pequeñas y medianas empresas están aprovechando la oportunidad de recurrir al marketing de contenidos que les brinda la web. Los canales de comunicación son hoy más variados que nunca, lo cual significa que **no existen apenas límites** para el alcance de las publicaciones. Además, a las empresas cada vez les resulta más barato publicar sus propios contenidos. Por ese motivo, muchas agencias inmobiliarias ya poseen blogs, publican libros blancos, e-books e infografías o graban vídeos para dar a conocer sus competencias.

El contenido generado por las agencias inmobiliarias en USA o en el Reino Unido es de lo más variado; así como lo es el tipo de publicaciones que se utilizan para distribuirlo. Las agencias y agentes ofrecen **asesoramiento profesional** online y gratuito y están comenzando a publicar e-books para asesorar a los compradores sobre las mejores maneras de comprar o vender una casa, una oficina, un local comercial o una bodega /nave industrial.

Qué Se Puede Lograr con El Marketing de Contenidos

Por lo pronto, **diferenciarte** de tu competencia. Muchos expertos de marketing inmobiliario ya han reconocido las ventajas y la eficacia de una buena estrategia de marketing de contenidos.

Según un estudio realizado por la agencia *Waggener Edstrom Communications*, **el 61% de los expertos de marketing inmobiliario** entrevistados han registrado un aumento en el volumen de ventas después de la puesta en marcha de una estrategia eficaz de marketing de contenidos. El marketing de contenidos es también de gran ayuda para lograr otros objetivos empresariales como:

1.- Generar «leads». Si el contenido atrae a los usuarios, es mucho más probable que éstos estén dispuestos a proporcionar sus datos de contacto. Tal vez porque estén interesados en un producto determinado o simplemente, por el deseo de recibir más información al respecto.

2.- Aumento del grado de reconocimiento y de alcance. A menudo el contenido de calidad que trate sobre temas polémicos o de actualidad gozan de una mayor difusión en las redes sociales. Aprovechando esta tendencia, una empresa puede aumentar su alcance e importancia en la web.

3.- Imagen. Al publicar con frecuencia contenido de calidad, las empresas inmobiliarias pueden mejorar su imagen y la de su marca.

4.- Fidelización de clientes. Los contenidos que presentan información útil tienen la capacidad de lograr la fidelización de clientes que traen a otros clientes recomendando nuestros servicios. Con contenido de calidad, las empresas inmobiliarias pueden despertar el interés de los usuarios y atraerlos para que visiten el sitio web con frecuencia.

¿Te Faltan Recursos para Generar Contenidos de Calidad?

Según el *Content Marketing Institute*, el principal desafío al que se enfrentan las empresas a la hora de embarcarse en el mundo del marketing de contenidos son: **la falta de tiempo** (69%) y de oportunidades (55%) que les permita generar el contenido adecuado (47%).

Si deseas redactar contenidos personalizados y de calidad que permiten que la base de toda estrategia de contenidos, (artículos para tu blog, creación de ebook y vídeos, etc), de tu agencia inmobiliaria o promotora sea firme y estable, envíanos un email a: info@tupuedesvendermas.com

Somos la plataforma online, líder en el mundo inmobiliario en español de la creación de contenido inmobiliario único. Disponemos de los conocimientos y de **la experiencia** que se precisan para la eficaz realización de casi cualquier proyecto de marketing inmobiliario de contenidos. Contacta con nosotros, estamos preparados para ayudarte a triunfar.



Conclusión Final

” La experiencia es un peine que te llega cuando te quedaste calvo”

Ringo Bonavena

Nuestra Experiencia.

Este Manual o curso sobre cómo vender un terreno con rapidez y al mejor precio ha sido preparado en base a mi **propia experiencia** y a la de mi compañero y socio Nicolas Hardgreaves.

No pretendemos hacer de “gurús” de la venta de terrenos y de la venta de proyectos a inversores inmobiliarios. Sin embargo, conocemos bien esta área del sector inmobiliario, hemos aprendido **algunos trucos** del negocio asesorando a bastantes clientes y ayudándoles a vender sus parcelas o lotes de terreno y presentando proyectos a diferente tipo de inversores.

Hemos lanzado este Manual, porque muchos de nuestros alumnos nos lo han pedido. Además, era lógico que tomáramos esta decisión, porque hay muchos agentes inmobiliarios que no saben vender un terreno y al intentar venderlo lo que hacen es **perder su tiempo y su dinero**, frustrarse ellos mismos y desilusionar a los propietarios a los que representan.

Queremos contarte nuestra experiencia en la venta de terrenos para que comprendas que **tú puedes** tener tanto éxito como nosotros y conseguirlo en menos tiempo. Miguel Gutiérrez, el agente inmobiliario de México del que hablamos al principio de este Manual, es el ejemplo típico de ello.

Vender una parcela o lote de terreno es fácil cuando se sabe el método a emplear. Sabemos que nuestro método incluye trabajo, pero ¡hey!; ¿quién dijo que ganar \$20.000 en 3 meses por la venta de un terreno fuera un trabajo de “soplar y hacer botellas?”

A nosotros nos costó descubrir este método cerca de 1 año y otro año en dominarlo completamente.

Hoy sabemos cómo vender un terreno de 200.000 m² o uno de 200 m² de forma rápida. Sabemos cómo llegar al **comprador ideal** y a veces como llegar a él sin utilizar los medios online; sólo con unas llamadas y un par de viajes al extranjero. Con Relaciones Públicas. ¿Hemos adquirido estos conocimientos trabajando duro? Pues no.

Hemos adquirido estos conocimientos **observando a otros**; escuchando a los inversores y a quienes compran terrenos; testeando diferentes enfoques online a la hora de comercializar un terreno y disfrutando con lo que hacíamos. Hemos tenido que trabajar; pero de trabajo duro nada.

No necesitas trabajo duro, porque cuando vendes una parcela de terreno sientes satisfacción por el trabajo bien hecho y por lo que ha llegado a tu cuenta bancaria. Este resultado **te motiva a seguir adelante** y mejorar: Lo que te lleva a vender otro terreno y otro terreno más aplicando el método que ha funcionado anteriormente. Aplicando este método siempre hemos vendido cualquier terreno que hemos comercializado, a veces hemos tardado hasta 5 meses en vender uno; sin embargo, en otras ocasiones lo hemos vendido en menos de 4 semanas.

Nuestro éxito en la venta de parcelas de terreno nos llevó, (*y te llevará a ti también*), a introducirnos en la **captación de inversores** inmobiliarios para promotores y constructoras que no querían vender sus terrenos; sino conseguir un socio inversor que les ayudara a desarrollar su proyecto.

Es en este periodo de nuestra vida profesional donde realmente hemos aprendido a vender terrenos con proyectos de construcción importantes. Y, ¿sabes quiénes han sido **nuestros profesores**? Los propios inversores inmobiliarios gracias a nuestra estrategia de Relaciones Públicas personales.

Nos consideramos una asesoría en inversiones inmobiliarias con **bastante éxito**, teniendo en cuenta que empezamos hace sólo unos años. No contamos con una gran estructura empresarial, (*sólo somos 2 asesores y una secretaria*), y hemos ayudado a empresarios y promotores en varios países a vender sus terrenos, parcelas o lotes y/o conseguir el inversor inmobiliario **que necesitaban**.

Con este curso hemos querido trasladar muchos de nuestros conocimientos a los agentes inmobiliarios para que ayuden a sus clientes

con la venta de sus terrenos y con la búsqueda de inversores para sus proyectos inmobiliarios.

Por otra parte, queremos darles ánimos a los agentes inmobiliarios para que se involucren en esta **área del sector inmobiliario** especializada como lo es la venta de terrenos y la venta de proyectos inmobiliarios. No es tan difícil como parece y es un área que está necesitada de buenos profesionales.

Algunos brókeres inmobiliarios pretenden mantener un **halo de misterio** respecto a la venta de terrenos y respecto a la búsqueda de inversores inmobiliarios, intentando dar una imagen de una actividad complicada y a disposición de un pequeño círculo selecto de profesionales. Ahora ya sabes que no es así.

Esperamos que hayas disfrutado con este curso y te deseamos éxito con la venta de tu terreno con proyecto.

Prepárate bien y encontrarás al inversor que necesitas antes de lo que crees.

Te deseo suerte en tu vida personal y en tu vida profesional.



UNAS PALABRAS ACERCA DEL AUTOR

Carlos Pérez-Newman

Conferenciante, Consultor, Coach, Formador, Experto en Ventas y Marketing Inmobiliario.

Carlos Pérez-Newman es un exitoso vendedor y asesor inmobiliario con una experiencia de más de 20 años en el sector inmobiliario y uno de los principales y más demandados conferenciantes sobre marketing y venta inmobiliaria en Europa y Latinoamérica.



Ha asesorado a más de 100 empresas del sector a comercializar con éxito sus productos y servicios inmobiliarios a nivel nacional e internacional y a algunas de ellas a encontrar el inversor que necesitaban para su proyecto o parcela de terreno.

Ha impartido conferencias y seminarios en varios países en Europa, (Reino Unido, Irlanda, Alemania, España, Portugal, Holanda, Suecia), Latinoamérica, (Argentina, Chile, Colombia, Venezuela, Panamá, México) y en Sudáfrica.

Carlos Pérez-Newman también ha ayudado y asesorado a más de 10.000 profesionales inmobiliarios o de bienes raíces en más de 190 países a través de sus cursos online a mejorar sus habilidades, estrategias y técnicas de venta y de marketing. Sus seminarios, conferencias y charlas han sido descritas como “inspiradoras”, “entretenidas”, “informativas” y “motivadoras”.

Actualmente Carlos Pérez-Newman asesora a promotoras inmobiliarias y constructoras en la captación de inversores internacionales para proyectos inmobiliarios: proyectos residenciales, hoteleros, campos de golf.

También continúa impartiendo conferencias y seminarios sobre diversas áreas de la venta / marketing inmobiliario y ejerciendo de mentor para varios profesionales de bienes raíces.



Para más Información Visita Ahora:

BLOG Especializado en Venta Inmobiliaria

Enlace: www.TuPuedesVenderMas.Com

VÍDEOS - Canal de YouTube

Enlace: [Estrategias de Captación y Venta Inmobiliaria](#)

GOOGLE + - Consultoría Venta Inmobiliaria Profesional

Enlace: [Perfil de Carlos Pérez-Newman](#)

FACEBOOK - Consultoría Venta Inmobiliaria Profesional

Enlace: [Perfil de Carlos Pérez-Newman](#)

Curso Online + 28 horas de Vídeo alojado en la Plataforma
Internacional de Aprendizaje de Vidroop

[“Estrategias de Captación Inmobiliaria Online”](#)

Curso Online + 19 horas de Vídeo alojado en la Plataforma
Internacional de Aprendizaje de Vidroop.

[“Las Mejores Técnicas de Captación y Venta Inmobiliaria”.](#)

