

# **Dossier de Ventas para Agentes Inmobiliarios**



# **Dossier de Ventas** **para** **Agentes** **Inmobiliarios**

# INTRODUCCIÓN

## ¿Qué es un Dossier de Ventas?

---

Antes de entrar a explicar lo que debe contener un Dossier de Ventas para vender un inmueble, se hace necesaria una explicación previa.

Hay bastante confusión sobre lo que es un Dossier de Ventas y para qué sirve. Algunos agentes inmobiliarios **lo confunden** con un documento comercial para presentar a los potenciales clientes donde se intenta mostrar, (y pocas veces se consigue), la profesionalidad y honestidad de la agencia inmobiliaria.

Bien, no hagamos ingeniería gramatical, porque eso no es un Dossier de Ventas. Eso es simple y llanamente **un folleto promocional** que a veces se le da el nombre de Dossier, porque suena bien y se intenta que al cliente que lo recibe le inspire... como que sabemos latín.

Explicándolo en un español que entendamos todos, un Dossier de Ventas es un documento que sirve **para no perder el Norte** y contiene toda la información necesaria para vender un inmueble con rapidez.

Analicemos lo que acabo de decir. Información necesaria significa los datos que un cliente necesita **para comprar un inmueble** y los datos que necesita un agente para venderlo.

Leamos la realidad. Tú y yo sabemos que algunos agentes **inmobiliarios no saben** lo que están vendiendo. Y yendo más lejos, algunos de ellos no saben ni siquiera lo más que le importa a un cliente del inmueble que buscan. ¿Metros cuadrados? ¿Un precio bajo? ¿Número de habitaciones? ¿...? Nada de eso.

El comprador de un inmueble siempre quiere **beneficios**, busca beneficios, y compra beneficios. Una vez perciba el beneficio, entonces girará la cabeza y escuchará lo que tú tienes que decir en cuanto a metros cuadrados, precio, número de habitaciones, localización... y todos esos detalles que son secundarios durante la promoción y la negociación inmobiliaria.

¡Secundarios! Recuérдалo.

¿Y qué tiene que ver todo esto con un Dossier de Ventas? ¡Un montón!

Para empezar todo inmueble tiene **4 tipos de características** y de estas características es de donde se extraen los beneficios que todo inmueble posee.

Si un agente inmobiliario desconoce cuáles son TODAS las características, de un inmueble, difícilmente sabrá cuales son los beneficios que ese inmueble **puede proporcionar** a quien lo pueda comprar. Sin presentar los beneficios un inmueble, éste tardará en venderse.

Cuántas más características conozcas de un inmueble, más beneficios podrás extraer y muy probablemente llegarás a descubrir cuál es **el beneficio** que hace “click” en la mente del comprador. Todo inmueble tiene ese beneficio escondido en algún sitio y esa es la razón principal por la que **todo agente inmobiliario experto** invierte tiempo en encontrar “la perla” que sabe que está ahí.

Hablemos de tipos de perlas, porque este es otro factor que convierte al agente inmobiliario en experto y lo diferencian de los que son aspirantes al título.

“La perla” es el beneficio que generalmente atrae al, digamos, **70% de los compradores** que buscan un inmueble de ese tipo. Las perlas restantes, que no son tan brillantes como “la perla”, atraen **al 30%** de los restantes compradores.

Por tanto, si has encontrado “la perla” y además has encontrado 2 perlas más, tu inmueble va a durar menos en el mercado, que un caramelo a la puerta de un colegio.

No, no me he desviado del tema del Dossier de Ventas, porque para encontrar perlas hay que ponerse el **casco de trabajo** confeccionado un Dossier de Ventas.

¿Por qué no se vende un inmueble rápido? En el **90% de los casos**, porque no se le ofrecen beneficios, (perlas), a los potenciales clientes en la descripción que se prepara del inmueble cuando se lista online.

El típico enfoque de algunos agentes inmobiliarios parece ser: *“si un inmueble está en el mercado **más de 2 meses** y no se vende, entonces hay que bajarle el precio y se venderá”*.

Este no es el enfoque apropiado para vender inmuebles con rapidez. Con esta actitud el agente inmobiliario **ha perdido 2 meses**, (más dinero en promoción y esfuerzo), en vender un inmueble, porque o bien:

1. el inmueble estaba **sobre valorado** y el agente no se preocupó de saberlo o, (peor aún), no le importó a ver si algún despistado picaba y luego podría negociar el precio;
2. ha sido **mal promocionado**.

Seamos claros, no todo lo que NO se vende en 2 meses está sobrevalorado. ¡Vamos, ni de lejos! Que el inmueble está sobrevalorado es **la excusa** que ponen algunos agentes inmobiliarios a los propietarios cuando no saben promocionar un inmueble.

Si un agente inmobiliario para saber si un inmueble está sobre valorado tiene que ponerlo a la venta y ver cuál es **la respuesta del público**, mal vamos.

Otra equivocación que cometen algunos agentes inmobiliarios es creer que promocionando un inmueble **a los 4 vientos** con fotos y vídeos y a un precio de mercado razonable, bajo o en oferta se va a vender con rapidez.

Luego, cuando comprueban que no es así, no saben que es lo que no encaja y suelen echarle la culpa a la **coyuntura económica**.

Para promocionar adecuadamente un inmueble online y offline se necesita primero crear un Dossier de Ventas

## “Dossier de Ventas para Agentes Inmobiliarios”

---

Los agentes inmobiliarios expertos sabemos que, o **invertimos tiempo conociendo bien lo que vendemos**, o no vamos a vender el inmueble con rapidez. Definiendo rapidez, en un periodo **8 semanas máximo** a partir del día en que el inmueble es subido a Internet. No siempre lo conseguimos en 8 semanas; pro si en 10.

Y definiendo “conociendo bien” el inmueble el saber hasta el número de azulejos que tiene la cocina.

Por esta razón se confecciona un Dossier de Ventas: para saber siempre donde queda el Norte y para encontrar perlas.

Y dicho esto, ahora pregúntate cómo se las ingenian los agentes inmobiliarios que trabajan con el sistema MLS para vender inmuebles de forma profesional. Para mí la MLS, (*un sistema muy respetable, ¡oiga!*), es como meterse 3 en una cama para hacer un niño.

Quizás tenga esta forma de pensar, porque **soy de la vieja escuela** y aprendí hace tiempo, mucho tiempo, que para vender un inmueble, para venderlo rápido y para venderlo como profesional hay que saber bien lo que se vende. Lo que conlleva conocer sus beneficios.

Hay que saber al menos **los 2 beneficios más importantes** que proporciona un determinado inmueble y reflejarlos en su descripción y durante la negociación.

La fórmula: Venta Rápida = Casco de Trabajo + Dossier de Ventas + Mucho Café; os ha permitido a cientos de agentes inmobiliarios en cualquier país, vender rápido cualquier inmueble que nosotros sabemos no está sobrevalorado.

¿Quieres vender Rápido? No hay otra: confecciona un Dossier de Ventas.

----- ##&## -----

## PLANTILLA

### Contenido de un Dossier de Ventas

Por favor, sigue el orden de ejecución en la recopilación de datos que te mostramos aquí. El Dossier de Venta se debe confeccionar siguiendo estas pautas por orden.

Lo completarás en menos tiempo y el conocimiento que adquirirás del inmueble te ayudará a saber cómo promocionarlo online para generar más solicitudes de información. Y luego cuando estés argumentando y negociando con un cliente te será más fácil acelerar la toma de decisión.

Contenido del Dossier de Ventas:

- 1.- Características Físicas.
- 2.- Características Financieras.
- 3.- Características Legales.
- 4.- Características Comerciales.
- 5.- Beneficios que Aporta el Inmueble.
- 6.- Potenciales Clientes.
- 7.- Medios a Utilizar para Promoción.
- 8.- Material Necesario para Promoción.
- 9.- Preparación de las Llamadas Entrantes.
- 10.- Preparación de la Argumentación. Preguntas y Respuestas.

Analicemos brevemente cada una de ellas por separado.

----- ##&## -----

### 1.- Características Físicas.

Las características físicas de un inmueble son todos aquellos detalles **físicos**, de diseño y construcción que se pueden ver y tocar. Ya que sería imposible incluir todas las características físicas de todo tipo de inmuebles, (residenciales, comerciales, industriales o suelo), vamos a poner algunos ejemplos:

Aquí se debe incluir:

- Metros cuadrados totales del inmueble.
- Metros cuadrados de cada parte del inmueble, (*habitaciones, garaje, zonas verdes, patios, trasteros, etc., etc.*).
- Plano del inmueble.

*NOTA: Si el propietario no puede proporcionar un plano, debes hacerlo tú. Para ello hay softwares en internet que con menos de \$100 te diseñan un plano en 2D y en 3D de una vivienda de 2ª ocupación, introduciendo los m<sup>2</sup> de cada parte del inmueble.*

*Imagina la imagen que das como profesional cuando proporcionas al comprador y propietario con un plano a 2D y 3D de un inmueble construido en los años 70.*

- Plano de localización del inmueble.

*NOTA: Te recomiendo que utilices Google Earth.*

- Datos de localización del inmueble.
- Tiempo de construcción.
- Número de habitaciones y distribución del inmueble.
- Fotografías de cada parte del inmueble.

*NOTA: Buenas fotografías de CADA PARTE del inmueble. Además, recuerda siempre que una excelente fotografía nunca hará justicia a un inmueble. Nada como conocer a la mujer o al hombre de tu vida en persona, ¿o no? Las fotografías dan información que siempre es interpretada según lo ojos de quien la ve.*

- Vídeo del inmueble.

*NOTA: El vídeos deben ser explicativo. Explícale a quien lo verá que es lo que ve. Si el vídeo contiene música de fondo no le interesará a nadie. ¿Quieres visualizaciones o que alguien te contacte solicitando más información? Los vídeos con música y grabados con la última tecnología móvil, no van a ninguna parte.*

- Aspectos sostenibles de la construcción si los tuviera.
- Estado de la instalación eléctrica, telecomunicaciones etc.
- ... cualquier otro detalle técnico del inmueble.

Aquí podríamos incluir otros muchos detalles físicos dependiendo del tipo de inmueble. Lo importante de estas características, es que todas y cada una de ellas deben conocerse y proporcionarse al cliente en detalle, asegurándose que son ciertas. La comprobación de todos los datos físicos es una tarea que sólo algunos agentes inmobiliarios llevan a cabo. El no conocer datos físicos exactos, retrasa la venta y a veces es el responsable de que no se concluya la venta.

Para el comprador no es lo mismo 50 metros cuadrados de jardín; que 53 metros cuadrados de jardín, y mucho menos decir: “*alrededor de 50 metros cuadrados*”.

Hay que trabajar con cifras exactas y reales.

Cada inmueble tiene unas características físicas determinadas. Una vivienda sobre plano es totalmente diferente a una vivienda de segunda mano. Cada oficina, local comercial o nave industrial es diferente. Lo mismo podríamos decir de una parcela de terreno.

Una vivienda adosada, pareada o aislada en una misma urbanización o conjunto residencial tiene unas características físicas propias. No hay dos inmuebles iguales, aunque estén diseñados de forma igual y unidos por la misma pared.

## 2.- Características Financieras.

Las características financieras de un inmueble son todos aquellos aspectos relacionados con la productividad del inmueble y con su estado financiero o bancario. A veces algunas características financieras se solapan con las características legales. En realidad, no importa como las clasifiques siempre y cuando las incluyas en una parte o en otra.

Aquí se debe incluir:

- Precio del inmueble
- Condiciones de pago
- Impuestos a pagar por el comprador
- Costos adicionales en la tramitación de la compraventa, (*abogado, notario, registro propiedad, ...*)
- Quién paga qué.
- Que se incluye en la compra, (muebles, derechos...)
- Tasación o valoración
- Financiación disponible
- Condiciones hipotecarias.

*NOTA: Facilitar financiación y condiciones hipotecarias al comprador, aunque este no las solicite, siempre es un plus y ofrece una imagen de profesionalidad al agente inmobiliario. Y por experiencia sé que ayuda a cerrar muchas ventas.*

Para algunos inmuebles

- Rentabilidad y amortizaciones, (para inmuebles en producción)
- Costo de mantenimiento,
- Seguros, incentivos,
- Análisis de inversión,
- Plusvalía, subvenciones y ayudas,
- ...

Todo lo que conlleve un gasto, ahorro o beneficio adicional en la compra de un inmueble, debe ir aquí.

### **Cuánto Cuesta Comprar un Inmueble**

Como puedes observar, aquí también se incluye lo que le cuesta al comprador adquirir el inmueble, que es un compendio de todas las características financieras y que debe tratarse como una característica financiera más. La podríamos definir como el costo de su procedimiento de compra.

Asimismo, cada inmueble tiene unas características financieras propias, aunque en este caso, dos o más inmuebles si pueden tener las mismas características financieras. Por ejemplo, dos viviendas en un mismo complejo residencial.

Respecto a las características financieras es necesario indicar que son más importantes de lo que un principio parece. Siempre he recomendado a los agentes inmobiliarios dominar estas características. Por ejemplo, cuando vendas una vivienda infórmate de los términos y condiciones de una hipoteca para ese inmueble. O las posibles formas de financiación. En la venta inmobiliaria generalmente las condiciones de pago, (unas condiciones hipotecarias atractivas), son más importantes que el precio.

### **3.- Características Legales.**

Las características legales de un inmueble son todos aquellos aspectos relacionados con el estado legal de propiedad del inmueble. Cuidado con estas características porque a veces la ignorancia del propietario, (digámoslo de esta manera para ser elegantes), puede llevarte a malas interpretaciones y a problemas en el momento desagradables en el momento de la negociación.

Siempre hay que comprobar bien las características legales del inmueble.

Aquí se debe incluir:

- Documento que muestre la propiedad legal del inmueble,
- Datos del Inmueble en el Registro de la Propiedad o Similar (*dependiendo del país*), para chequear la situación jurídica del inmueble.
- Documento que demuestre una carga hipotecaria si la hubiera.

- Copia o Borrador del Contrato de Compraventa

*NOTA: en algunas transacciones este documento agiliza mucho la compra agilización de la compra. En algunos contratos es necesario incluir detalles como: fecha límite para ejercer una opción, transmisión de la propiedad libre de cargas, inventario de los muebles incluidos, etc.*

- Documentación sobre la Certificación energética de la vivienda, (en algunos países).
- Estatutos de la Comunidad de Vecinos (para la venta de inmuebles en un edificio).
- ... y otra información legal relacionada con el inmueble y con la forma de compraventa.

Las leyes y normativa referentes a la compra venta de un inmueble también forman parte de las características legales que debes tener en cuenta, porque hoy el comprador, (debido a todas las reclamaciones que hay en el mercado sobre el sector inmobiliario), está interesado en conocerlas y estar seguro de que no tendrá problemas posteriores a la compra.

Generalmente las características legales son la última preocupación que tiene el cliente antes de firmar el contrato. Sin embargo, la situación legal del inmueble es la responsable de que muchas ventas se retrasen o no se terminen por llevar a cabo, con la consiguiente pérdida de tiempo y esfuerzo por parte del agente inmobiliario.

En la venta de vivienda nueva o sobre plano las características legales son muchas más y las trataremos brevemente al final de esta exposición.

### **4.- Características Comerciales.**

Las características comerciales de un inmueble son todos aquellos aspectos relacionados con el inmueble que le hacen único en comparación con otros inmuebles en la misma zona. En otras palabras, las características comerciales de un inmueble son las ventajas que posee ese inmueble respecto a otros inmuebles.

Expliquemos este concepto, porque es un aspecto que ayuda bastante en la comercialización de un inmueble.

### **Las Ventajas de un Inmueble**

Las ventajas de un inmueble están directamente relacionadas con sus características y con tu competencia. Un inmueble por sí sólo no tiene ventajas ni desventajas, si no se le puede comparar con otro inmueble similar.

Es absurdo argumentar o mostrar una vivienda, por ejemplo, en estos términos.

*“La ventaja de esta vivienda es que tiene una cocina grande o tiene un jardín amplio o tiene aparcamiento privado o tiene un terraza de 20 metros o tiene vistas al mar”*

¿Una ventaja? ¿En comparación a qué?

Argumentar así es no decir nada. Algunos agentes inmobiliarios argumentan en estos términos y luego quieren encontrar técnicas de cierre. De esta forma no se puede vender. A veces insultan la inteligencia de los clientes sin saber que lo están haciendo.

Las ventajas de un inmueble, sólo se utilizan cuando es necesario compararlo con otro inmueble dentro de una misma promoción, con otro inmueble que se ha mostrado antes o cuando el cliente nos dice qué otro inmueble de la competencia está considerando y comparando.

Es más, suele ser el cliente quien valore las ventajas y desventajas de un inmueble; no tú. Esto sucede porque generalmente tú no sabes con que otro inmueble lo está comparando.

Para poder ofrecer las ventajas de tu inmueble a un cliente primero tienes que utilizar las 3 Reglas de Oro de la Venta Inmobiliaria para que el cliente confíe en ti lo suficiente como para valorar tu consejo o tus comentarios.

Si no puedes o no tienes que comparar un inmueble con otro, las ventajas que ese inmueble ofrece no pueden aparecer en tu argumentación o negociación.

En otras palabras, las ventajas de un inmueble son la ganancia que obtendría el cliente por tener tu inmueble esa característica y no otra.

¿Qué hace mejor a tu inmueble si se le compara con otros inmuebles similares en la zona? ¿Qué le da este inmueble a su cliente, que no le da el de la competencia?”

### **Sólo los Inmuebles Similares tienen Ventajas.**

Por ejemplo, no existen ventajas cuando se quiere comparar una vivienda de \$200.000 dólares con otra de \$800.000 dólares o viceversa, porque seguro que ambos inmuebles no son similares. Cada una de ellas tiene un tipo cliente comprador determinado.

Otro ejemplo donde es ridículo utilizar ventajas es cuando se quiere comparar un local comercial de 100 metros en la calle peatonal principal de la ciudad, con otro local de 100 metros en una zona alejada del centro. Ambos no tienen relación desde el punto de vista del comprador.

En el sector inmobiliario sólo se habla de ventajas cuando es necesario hacer una comparación.

Utiliza con cuidado la palabra ventaja en tu argumentación. Puede que algunos clientes no sean tan listos como ellos mismos se creen; pero tampoco son tan tontos como puedes llegar a creer tú.

Nunca pienses que las características comerciales carecen de importancia; en muchas ocasiones son las responsables de que un cliente elija vivir en una zona determinada, aunque el inmueble sea más caro.

Dentro de las características comerciales se debe incluir:

- Distancias a lugares importantes, (*centro comercial, aeropuerto, hospital, zona de ocio, etc.*).
- Inmuebles similares comercializados por los competidores más cercanos: promotores, agencias inmobiliarias o consultoras.
- Tipología de la población del lugar donde se encuentra el inmueble, particularidades del lugar,
- infraestructuras del lugar y servicios que ofrece el lugar.

La característica comercial más importante de un inmueble es la Proximidad de ese inmueble a algún servicio o infraestructura: parque, hospital, aeropuerto, colegio, etc.

Algunos agentes inmobiliarios le dan demasiada importancia a la ubicación o localización de un inmueble. La ubicación tiene su importancia; pero desde el punto de vista de la compra de un inmueble, (no de la venta), la proximidad a algo es más importante.

### **5.- Beneficios que Aporta el Inmueble.**

Podríamos definir los beneficios de un inmueble como la necesidad o necesidades personales que cubre la compra de ese inmueble para el cliente.

A diferencia de las características, los beneficios viven en la percepción del cliente. Un beneficio es el uso positivo que un cliente hace de una característica del inmueble y que le ayuda a cubrir una necesidad o deseo específico emocional.

#### **Los beneficios de un Inmueble son Intangibles**

Todos los beneficios de un inmueble son intangibles y tienen que ver con los sentimientos humanos. La gratificación emotiva cubre toda la gama de las emociones humanas, pero básicamente permite que de alguna manera el comprador se sienta mejor.

La importancia de diferenciar entre características y beneficios está en que cuantos más beneficios pueda identificar tu cliente en el inmueble, que puedan tener un significado personal para él o para ella o para ellos, más probabilidades hay que ese cliente compre y compre AHORA.

#### **Toda característica tiene uno o varios beneficios asociados.**

Toda característica tiene uno o varios beneficios asociados. De ahí la importancia que tiene el saber extraer los beneficios de un inmueble a partir de sus características. Conociendo los beneficios que aporta un inmueble, sabrás inmediatamente qué clase de cliente es el más potencial para adquirir ese inmueble.

Este conocimiento acelera mucho la venta, ahorra presupuesto y te ayuda a argumentar y negociar con el cliente. Y es la mejor forma para vender un inmueble con rapidez.

Tus clientes necesitan conocer las características de su inmueble para saber lo que viene incluido con el precio. Por tanto, unas características definidas con claridad y bien presentadas es el primer paso para que el cliente se interese por tu inmueble.

Sin embargo, cuando el cliente contacta contigo, porque ya conoce ciertas características del inmueble, lo que buscará son los beneficios que ese inmueble le puede aportar. El propio cliente ya habrá percibido total o parcialmente algunos de esos beneficios; pero otros no. O peor aún ha malinterpretado ciertas características con lo que espera unos beneficios que el inmueble no puede aportar.

Es ahora cuando tú entras en escena transformando esas características en beneficios para asegurarte de que tu cliente comprende lo que obtendrá y de esta manera reducir o eliminar su resistencia a la compra.

Recuerda: todos los beneficios que proporciona un inmueble al comprador siempre son intangibles y siempre apelan a las emociones y sentimientos particulares de cada cliente.

- Beneficios que apelen al sentido de la seguridad.
- Beneficios que apelen al sentido del reconocimiento social.
- Beneficios que apelen al sentido de la propiedad.
- Beneficios que apelen al bienestar propio y familiar.
- Beneficios que apelen al sentido de la proximidad.
- Beneficios que apelen a la rentabilidad, (análisis de inversión).
- Otros...

En el Dossier de Ventas se deben incluir al menos 2 beneficios que aporta ese inmueble al potencial comprador. Debes detallar estos beneficios en frases de 20 – 30 palabras.

*NOTA: Es un ejercicio que lleva tiempo, pero es altamente rentable. En la sección 7 del curso “Las Mejores Técnicas de Captación y Venta Inmobiliaria”, se explica como extraer los beneficios de cualquier inmueble a partir de sus características.*

### **6.- Potenciales Clientes.**

Una vez se conocen las características y beneficios del inmueble, hay que especificar en detalle cual es el perfil de cliente que puede comprar ese inmueble en particular. Hay que identificar al cliente ideal basado en las 4 características y en los 2-3 principales beneficios.

Hay que hacer un esfuerzo por detallar el perfil del potencial cliente. Está demostrado que este ejercicio ayuda tremendamente a comercializar un inmueble, porque el agente inmobiliario sabe cómo debe redactar su publicidad online, (palabras clave a utilizar) y a quien dirigirse.

Por ejemplo, uno de mis alumnos consiguió vender en Enero pasado, uno de sus inmuebles en menos de 15 días utilizando Facebook, porque tenía una idea muy acertada del tipo de cliente al que podía interesar su inmueble gracias a haber completado el Dossier de Ventas. ¡Y sólo invirtiendo \$30 dólares en una campaña de 3 días en Facebook! ¿La clave? El uso de varias fotos donde se reflejaba uno de los beneficios del inmueble.

### **7.- Medios a Utilizar para Promoción.**

En el Dossier de Venta también se debe incluir la campaña promocional que vas a utilizar para vender ese inmueble. Debes detallar los medios que vas a utilizar y el presupuesto que le vas a asignar a cada medio.

Un error que cometen a menudo algunos agentes inmobiliarios es preparar campañas promocionales para vender “los inmuebles que se tiene en cartera”.

Esta clase de publicidad online nunca ha funcionado. Bueno, si funciona a base de presupuesto. Si puedes invertir \$10.000 en promoción mensualmente, bienvenido sea; aunque conseguirías unos mejores resultados con menos del 50% del presupuesto, si promocionas cada inmueble por separado y promocionas al mismo tiempo tu servicio inmobiliario y también por separado.

Y dejemos claro que promocionar tu cartera de inmuebles no es lo mismo que promocionar tu servicio inmobiliario.

Si accedes ahora mismo a Google o Bing y compruebas los anuncios promocionados de inmuebles te darás cuenta que al menos el 50% de ellos no son para un inmueble en particular. Lo cual es un grave error.

Otro grave error es confiar demasiado en los portales inmobiliarios para vender un inmueble. Hay métodos y medios online más rentables que los portales para catar clientes interesados en tu inmueble.

### **8.- Material Necesario para Promoción.**

Aquí se incluye la redacción y confección de anuncios, (texto a utilizar), el contenido de los vídeos, fotos y todo el material de marketing de contenidos, (informes gratuitos, guías, etc.), que se puedan utilizar.

Debes preparar tus anuncios y describir tu inmueble con 20% características y 80% beneficios. Te sorprenderá el nº de solicitudes de información que obtienes con este método.

No te tomes este punto a la ligera. Debes invertir tiempo en describir el inmueble con características y beneficios. Comprobarás que generas más solicitudes de información cuando incluyes beneficios en tus textos promocionales.

En este apartado también debes incluir las plantillas para responder solicitudes de información por email. No se debe enviar información a los clientes en ficheros adjuntos; sino a través de links. Se debe trabajar con plantillas, (qué decir y qué información enviar), para que los emails de respuesta a tus clientes sean efectivos.

La improvisación es mala consejera. Redactar un email dando información no es lo mismo que redactar un email de ventas con el objetivo de conseguir que el cliente te facilite un número de contacto o te llame.

Se tiende a invertir demasiado tiempo respondiendo a emails. Si un email tarda en redactarse sólo 3 minutos, (cronométrate y te sorprenderás en lo que tardas en escribir un email de 200 palabras), se tardará unos 45 minutos en redactar 10 emails.

Por ejemplo, ¿qué se puede contestar a un email que dice: “*Envíeme más información*”? Este tipo de emails son muy frecuentes y se necesita saber con anterioridad que contestar para conseguir un contacto de teléfono.

## 9.- Preparación de las Llamadas Entrantes.

Al igual que con los emails, se debe preparar las respuestas a las posibles preguntas que los clientes tienden a realizar por teléfono. Si un agente inmobiliario se limita a dar información en estas llamadas, perderá más del 50% de los clientes que contactan por teléfono.

Una persona que te contacta por teléfono tiene un interés real en comprar un inmueble y no precisamente el inmueble por el cual se ha interesado. Preparando las llamadas previamente, qué decir, cómo decirlo, que contestar y qué preguntar agiliza mucho la venta e incrementa tus ventas cada mes.

Podría escribir páginas sobre el tema de las llamadas entrantes, donde se ha demostrado que se pierden más de un 50% de los clientes que han sido captados a través de campañas de publicidad online.

Con el guion adecuado un agente inmobiliario puede convertir muchas de las llamadas entrantes en clientes potenciales que se interesen por el servicio de búsqueda de una agencia inmobiliaria. ¿No sería ideal tener el cliente potencial antes de tener el inmueble que busca? Esto se consigue preparando las llamadas entrantes. Y este guion es lo que debe incluirse en esta parte del Dossier de Ventas.

Se debe preparar un guion para todas las llamadas entrantes donde se especifica:

- ❖ Qué contestar según las preguntas más comunes.
- ❖ Qué preguntas hacer a los clientes para cualificarlos
- ❖ Saludo a la llamada. Los 10 primeros segundos son vitales en la comunicación por teléfono.
- ❖ Como convertir esa llamada en un potencial cliente que solicita una visita al inmueble. Nunca se debe ofrecer la visita al inmueble; el cliente debe solicitarla.

## **10.- Preparación de la Argumentación. Preguntas y Respuestas.**

Este apartado es similar al anterior, pero pensando en el momento en que conoces al cliente en persona, le muestras el inmueble y una vez le has mostrado el inmueble.

Aquí se incluye un breve “bosquejo” de cómo se va a tratar con el cliente incluyendo las mejores respuestas a preguntas frecuentes, (respuestas que generan credibilidad en ti como agente inmobiliario y ayudan a vender); y las preguntas que necesitas hacer al cliente para acelerar la venta.

No se debe depender ni de la creatividad ni de la improvisación durante esta fase. Un hábito que tienden a tener la mayoría de los agentes inmobiliarios.

Cuando se adquiere el hábito de preparar las preguntas y las respuestas por anticipado, se vende mucho más rápido.

A los clientes hay que cualificarlos y negociar bien con ellos. Para ello debes saber hacer preguntas inteligentes y saber cuál es el estado real y el potencial de compra de cada cliente. Esto ahorra mucho tiempo y consigues que inviertas tu tiempo en clientes productivos.

Por ejemplo, estas son algunas preguntas que ayudan a comprar

- ❖ *Para qué desea el inmueble, cuál será su uso.*
- ❖ *Quién toma la decisión de compra.*
- ❖ *Cuándo estará dispuesto a comprar.*
- ❖ *Por qué desea comprar en esa fecha y no ahora/más tarde.*
- ❖ *Quién disfrutará o usará el inmueble.*
- ❖ *Cuál es la característica de un inmueble que más valora*
- ❖ *Por qué se le más valor que ninguna otra.*
- ❖ *Qué opina sobre el inmueble.*
- ❖ *.....*

Además debes incluir aquí, por escrito, cómo vas a mostrar el inmueble al cliente; cómo vas a mostrar cada una de las habitaciones y explicar los detalles del inmueble.

### **El Arte de Hacer Preguntas.**

Como agente inmobiliario, tienes que aprender a hacer las preguntas adecuadas a tus clientes. Adecuadas significa saber que preguntas son las que van a ayudar a tu cliente a comprar el inmueble que busca.

Las buenas preguntas ayudan a tu cliente a considerar la compra de tu inmueble desde un punto de vista diferente y al mismo tiempo ayudan a tu cliente a que te explique mejor lo que busca en realidad.

Una buena pregunta, bien formulada y en el momento apropiado, siempre se responde. Y lo mejor de todo es que la respuesta suele darte un cúmulo de información valiosa para ti. Los clientes siempre contestan preguntas inteligentes. Lo que no contestan son preguntas imprudentes o hechas en el tono de voz inadecuado.

Entonces, ¿cómo se hacen preguntas inteligentes que ayuden a tu cliente a comprar un inmueble? Cómo consigues que tus preguntas no generen animosidad en tu cliente? Y lo más importante, ¿Cómo se consigue hacer preguntas para que el cliente se sienta cómodo contigo y te diga la verdad?

Sólo indicaré aquí 3 claves de cómo un agente inmobiliario debe hacer preguntas que le ayuden a generar confianza y credibilidad en sus clientes.

**Primero.** Hay que preparar las preguntas con anterioridad a la comercialización de cualquier inmueble y nunca improvisar las preguntas cuando tienes a un cliente al teléfono o en persona.

Prepara preguntas inteligentes que proporcionen la información que necesitas y que gramaticalmente generen confianza. Tienes que encontrar las palabras adecuadas para expresar la pregunta.

Preparar las preguntas adecuadas para una situación de compraventa de un inmueble no es fácil, pero tiene la recompensa de que las preguntas adecuadas agilizan mucho la venta de un inmueble, porque generan confianza y una imagen muy positiva de ti como profesional inmobiliario.

**Segundo.** Cuando hagas una pregunta añade brevemente la razón por la cual haces la pregunta. Primero haces la pregunta y luego das la explicación brevemente y no al revés.

## “Dossier de Ventas para Agentes Inmobiliarios”

---

Esta breve explicación consigue dos cosas. Primero que tu pregunta no sea tomada en un sentido equivocado y segundo que el cliente se sienta inclinado a decirte la verdad. Los clientes no tienden a decirte mentiras; sino a ocultarte toda la verdad si no te has ganado primero su confianza.

**Y en tercer lugar**, hacer las preguntas adecuadas tiene mucho que ver con escuchar atentamente las respuestas. Porque las respuestas a preguntas inteligentes, siempre ayudan a hacer otras preguntas que te dan más información valiosa.

Saber hacer las preguntas adecuadas en el tono de voz apropiado es una de las mejores técnicas de venta en la venta inmobiliario. Haciendo las preguntas adecuadas conseguirás que muchos clientes que te contactaron interesándose por uno de tus inmuebles, terminen por pedirte que les ayudes a encontrar el inmueble que buscan si el inmueble por el que se interesaron no es el que estaban buscando.

Haciendo las preguntas adecuadas ganarás muchos clientes antes de tener en cartera los inmuebles que ellos buscan.

----- ##&## -----

Estos son los 10 apartados que debe incluir todo Dossier de Ventas. Cómo puedes comprobar, se tarda tiempo en confeccionar una Dossier completo, pero tiene la ventaja de que agiliza mucho la venta por varias razones:

1. Consigue que conozcas mucho mejor el inmueble que pones a la venta.
2. Cómo lo conoces mejor, tenderás a comercializarlo mejor, porque redactarás mejores anuncios incluyendo beneficios.
3. Ahorrarás presupuesto en comercialización.
4. Obtendrás más solicitudes de información.
5. Te sentirás más seguro tratando con las solicitudes de información y eso lo nota el cliente.

Un Dossier de Ventas se tarda en completar entre 5-10 días si el agente se dedica a ello con atención y trabaja diligentemente y debe ser creado para cada inmueble.

Debido al trabajo y tiempo que conlleva, pocos agentes inmobiliarios se sienten inclinados a elaborar un Dossier de Ventas para cada inmueble.

## “Dossier de Ventas para Agentes Inmobiliarios”

---

Al menos un Dossier completo donde se incluya los apartados del 7 al 10.

Todo está en completar el primer Dossier para un tipo de inmueble determinado. Una vez cuentas con un Dossier de Ventas para un departamento, para una casa con un jardín, para una oficina, para un local comercial, etc. Ya tiene confeccionado el 60% del siguiente Dossier de Ventas para un inmueble similar; lo que te permitirá completar un Dossier en 1 semana.

Que no te quepa duda un Dossier de Ventas es lo que hace vender un inmueble con rapidez. Siempre recomiendo a mis alumnos que no tengan prisa por vender; por subir el inmueble a internet lo antes posible y que eviten los software de listado múltiple. Qué inviertan tiempo en confeccionar su Dossier de Ventas, conozcan bien lo que venden y luego lo comercialicen.

Así es como mis alumnos son capaces de vender el 80% de sus inmuebles en un periodo de 8 semanas.

Te animo a que prepares tus Dossiers de Ventas.

----- ##&## -----

Si deseas saber más sobre **Marketing y Venta Inmobiliaria** comprueba el contenido de estos 2 cursos inmobiliarios online, alojados en la plataforma internacional de aprendizaje de Udemy.

**Curso Online:**  
**[“Las Mejores Técnicas de Captación y Venta Inmobiliaria”](#)**

**Curso Online:**  
**[“Estrategias de Captación Inmobiliaria Online](#)**

## EJEMPLO DE PLANTILLA

# DOSSIER DE VENTAS PARA OBRA NUEVA VENTA SOBRE PLANO

Este debe ser el **contenido** de un típico dossier de ventas para la comercialización de obra nueva.

- 1.- Plano de cada tipo de Apartamento o vivienda. Tabla con metros útiles y construidos por habitación y por planta, incluido garaje.
- 2.- Plano General de cada planta.
- 3.- Plano de Alzado de los apartamentos o viviendas.
- 4.- Plano general del complejo con las zonas comunes.
  
- 5.- Imagen Icnográfica del Conjunto Residencial.
- 6.- Fotografía Aérea de la Zona.
- 7.- Plano Geográfico de la zona donde se encuentra la promoción.
- 8.- Callejero de la zona.
  
- 9.- Tabla de Precios y Condiciones de Pago.
- 10.- Costos Adicionales.
- 11.- Rentabilidad de Inversión.
  
- 12.- Programa de Ejecución de Obra.
- 13.- Memoria de Calidades.
- 14.- La Oferta.
  
- 15.- Información Empresarial del Promotor.
- 16.- Condiciones Hipotecarias y de subrogación de Hipoteca.
- 17.- Ejemplo de Contrato de Compraventa.
  
- 18.- Requerimientos legales, (para compradores extranjeros)
- 19.- Información general de la zona y fotografías del lugar, (para extranjeros).

Documentación Legal a incluir en el Dossier de Ventas:

### **1.- Fotocopia Licencia de Obras.**

La licencia de obras supone la autorización municipal para realizar las obras. Su fin es comprobar la adecuación de la solicitud de licencia a lo establecido en la normativa urbanística.

**2.- Fotocopia del Seguro de Afianzamiento.** Este seguro tiene diferentes nombres según el país; pero en todos los países se exige por ley. El promotor está obligado a contratar un seguro que garantice las cantidades que el comprador le entregue a cuenta durante la construcción del inmueble, por lo que es necesario solicitar dicha póliza y las condiciones generales del seguro. El comprador va a ir realizando pagos durante muchos meses y necesita tener la tranquilidad de que la obra se terminará en el tiempo pactado.

**3.- Datos del Promotor.** Nombre, dirección, teléfonos, CIF y registro mercantil del promotor. Es obligación de todo promotor facilitar estos datos. Además lo establece la Ley.

La Ley General para la defensa de los **Consumidores y Usuarios** en todos los países establece como un derecho básico de éstos “la información correcta sobre los diferentes productos o servicios”. En especial, cuando se trata de la adquisición o arrendamiento de una vivienda.” Más del **90 por ciento** de las casas de nueva construcción se adquieren antes de ponerse la primera piedra. En consecuencia, los riesgos que corre el adquirente son mayores.

Ante esta situación, el cliente **agudiza todos sus sentidos** a la hora de comprar un inmueble sobre plano y no dejarse llevar por succulentas ofertas que ofrecen inmuebles a un precio menor que el resto, pero que pueden derivar en el uso de materiales de baja calidad

Muchos clientes están exigiendo o indagando la **trayectoria de la constructora** o promotor al que se va a adquirir la vivienda y reconocer, a ser posible, su solvencia. Las grandes empresas o las pequeñas acreditadas suelen tener mayores y mejores garantías en cualquier caso. Incluir en el Dossier todos los datos del promotor, ayuda mucho a generar confianza.

Las empresas promotoras están **obligadas legalmente** en cualquier país a aportar una serie de datos a los compradores. Las exponemos a continuación:

- **Nombre o razón social del promotor**, domicilio y datos de inscripción en el registro mercantil.
- **El Libro del Edificio**, regulado por la Ley de Ordenación de la Edificación, cuyo objetivo es garantizar el derecho de información del usuario de la vivienda sobre el estado en que se encuentra el edificio, la manera de ser usado, su mantenimiento y el funcionamiento de sus instalaciones. El citado libro debe contener por ley el proyecto de obra que el director de la misma entregará al promotor, el acta de recepción de la obra, los datos de los agentes que han intervenido en la edificación y las instrucciones de uso y mantenimiento del edificio y sus instalaciones. Todo ello deberá ser suscrito por el director de la obra en colaboración con el director de ejecución de la construcción.
- **Los Planos de Situación** de la vivienda y de la vivienda en sí: descripción, superficie útil, servicios y suministros, zonas comunes, seguridad contra incendios, etc.
- Los datos relativos al **Registro de Propiedad**.
- **El Seguro de Daños y Vicios** ocultos en los términos que exige la nueva Ley de Ordenación de la Edificación.
- Las copias de las **Licencias para Ocupación** y construcción de viviendas.
- Los **Estatutos de la Comunidad**.
- **El precio total de la venta y su forma de pago**, incluidos los honorarios del agente inmobiliario en su caso y el IVA si la venta se halla sujeta a este impuesto. Si existiese aplazamiento del pago, se indicará el tipo de interés aplicable y las cantidades que corresponda abonar por el principal y por los intereses y la fecha de vencimientos de unos y otros. También se deberán precisar los medios de pago admisibles para las cantidades aplazadas.

- Si se prevé **subrogación de la hipoteca** del consumidor en alguna operación de crédito no concertada con él, el notario indicará con claridad la correspondiente escritura, la fecha de ésta, datos de su inscripción en el Registro de la Propiedad y la responsabilidad hipotecaria que corresponda a cada vivienda, con expresión de vencimientos y cantidades.
- Por último, la forma en que está previsto **documentar el contrato**, con sus condiciones generales y especiales, haciendo constar claramente lo siguiente:
  - 1.- Que el consumidor no **soportará los gastos** que legalmente correspondan al promotor.
  - 2.- Que al consumidor le corresponde el derecho de **elección de notario** y que éste deberá tener competencia territorial para poder actuar, siempre y cuando no carezca de conexión razonable con alguno de los elementos personales o reales del contrato.
  - 3.- **La fecha de entrega** y la fase en que cada momento se encuentre la edificación, en caso de que la vivienda no se encuentre totalmente acabada.
  - 4.- **El nombre y el domicilio del arquitecto** y el nombre o razón social y el domicilio del constructor, cuando se trate de una primera transmisión.

----- ##&## -----

## Recordando Nuestra Obligación.

### Lo que se le Exige a un Agente Inmobiliario y Promotor.

El derecho de información y asesoramiento que asiste al comprador al comprador de un inmueble aparece recogido en cualquier país en las Leyes y Decretos sobre protección de los consumidores.

Aunque cada país tiene sus propias leyes y sus particularidades, todas estas Leyes y Decretos con sus singularidades en cada país, exigen de una manera u otra a quienes se dediquen profesionalmente a la promoción y venta de inmuebles la obligación de informar al público sobre los siguientes aspectos:

- 1.- **El nombre o denominación social** del vendedor, su domicilio y, en su caso, los datos de la inscripción en el Registro Mercantil.
- 2.- **Plano general del emplazamiento** de la vivienda y plano de la vivienda misma, así como descripción y trazado de las redes eléctrica, de agua, gas y calefacción y garantías de las mismas, y de las medidas de seguridad contra incendios con que cuente el inmueble.
- 3.- **Descripción de la vivienda** con expresión de su superficie útil, y descripción general del edificio en el que se encuentra, de las zonas comunes y de los servicios accesorios.
- 4.- **Referencia a los materiales empleados** en la construcción de la vivienda, incluidos los aislamientos térmicos y acústicos, y del edificio y zonas comunes y servicios accesorios.
- 5.- **Instrucciones sobre el uso y conservación** de las instalaciones que exijan algún tipo de actuación o conocimiento especial y sobre evacuación del inmueble en caso de emergencia.
- 6.- **Datos de inscripción del inmueble** en el Registro de la Propiedad o expresión de no hallarse inscrito en el mismo.

7.- **Precio total de la vivienda** y servicios accesorios y forma de pago, con expresión detallada de los siguientes datos:

1. Precio total de la venta, que se entenderá, que incluyen en su caso, los honorarios de Agente y el impuesto correspondiente, si la venta se halla sujeta a este impuesto. En otro caso se indicará la cuota que corresponda por el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales, (con denominación diferente en cada país).
2. Forma de pago. En el caso de preverse aplazamientos se indicará el tipo de interés aplicable y las cantidades que corresponderá abonar por principal e intereses y fecha de vencimiento de unos y otros. Para conocer las garantías con que cuenta el comprador en el caso de entrega de anticipos a cuenta del precio final, puedes leer el artículo sobre la entrega de cantidades anticipadas en la compraventa de vivienda.
3. Medios de pago admisibles para las cantidades aplazadas.
4. Si se prevé la subrogación del consumidor en alguna operación de crédito no concertada por él, con hipoteca sobre la propia vivienda, se indicará con claridad el Notario autorizante de la correspondiente escritura, fecha de ésta, datos de su inscripción en el Registro de la Propiedad y la responsabilidad hipotecaria que corresponde a cada vivienda, con expresión de vencimientos y cantidades.
5. Garantías que deberá constituir el comprador por la parte del precio que se aplace.

8.- **Copia de la licencia de obras**, de la cédula urbanística de la que resulte el cumplimiento de las operaciones reparcelatorias o compensatorias, y de la licencia de primera ocupación de la vivienda.

9.- **Estatutos y normas de funcionamiento** de la Comunidad de Propietarios, en su caso, así como información de los contratos de servicios y suministros de la comunidad.

10.- **Información sobre el pago de los tributos** de todas clases que graven la propiedad o utilización de la vivienda.

11.- Forma en que está previsto **documentar el contrato** con sus condiciones generales y especiales.

12.- En el caso de que la vivienda o las zonas comunes o elementos accesorios **no se encuentren totalmente edificados** se hará constar con toda claridad la fecha de entrega y la fase en que se encuentra la edificación.

13.- Cuando se trate de **primera transmisión** se indicará el nombre y domicilio del Arquitecto y el nombre o razón social y domicilio del constructor.

Con independencia del deber general de información mencionada anteriormente, es aconsejable que el agente inmobiliario asesore al comprador de un inmueble aunque este se asesore por su cuenta, acerca de todos los aspectos jurídicos y fiscales relacionados con la compraventa de un inmueble.

## Las 2 Garantías Jurídicas Fundamentales en la Compra de un Inmueble

Las dos garantías jurídicas fundamentales que ofrece el sistema legal en cualquier país al comprador de un inmueble o propiedad, (incluido un lote o parcela de terreno), son la Escritura Pública y el Registro de la Propiedad.

**La Escritura Pública** ante Notario supone una garantía esencial para el comprador porque:

- ❖ Prueba en juicio y fuera de él la propia existencia del contrato de compraventa y lo pactado por las partes contratantes en él.
- ❖ En virtud de su otorgamiento se adquiere la propiedad sin ningún requisito ulterior.
- ❖ Implica necesariamente un control del Notario sobre todos los aspectos jurídicos relacionados con la *vivienda (titular de la misma, estado de cargas, situación urbanística, aspecto fiscal, etc)*, que coloca al comprador en una zona segura al margen de riesgos y posibles ilegalidades.

La escritura pública goza de la presunción de legalidad, que sólo puede ser destruida por una sentencia judicial.

Una vez otorgada la escritura de compraventa, será el Notario quien se encargue de realizar los trámites administrativos posteriores necesarios, tales como modificar la titularidad de la finca en el Catastro, notificar la transmisión al Ayuntamiento a efectos del llamado impuesto de plus valía e incluso liquidarlo, presentar una copia de la escritura en el Registro de la Propiedad, etc.

**La inscripción en el Registro de la Propiedad** representa una segunda garantía ya que aporta un efecto jurídico de gran importancia práctica, que es la eficacia de la adquisición frente a terceros.

Dicha eficacia frente a terceros implica que el comprador no se verá afectado por cargas o problemas jurídicos que no estaban reflejados en el Registro de la Propiedad en el momento de inscribir el comprador la vivienda comprada a su nombre.

----- ##&## -----

Si deseas saber más sobre **Marketing y Venta Inmobiliaria** comprueba el contenido de estos 2 cursos inmobiliarios online, alojados en la plataforma internacional de aprendizaje de Udemy.

**Curso Online:**

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

**Curso Online:**

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