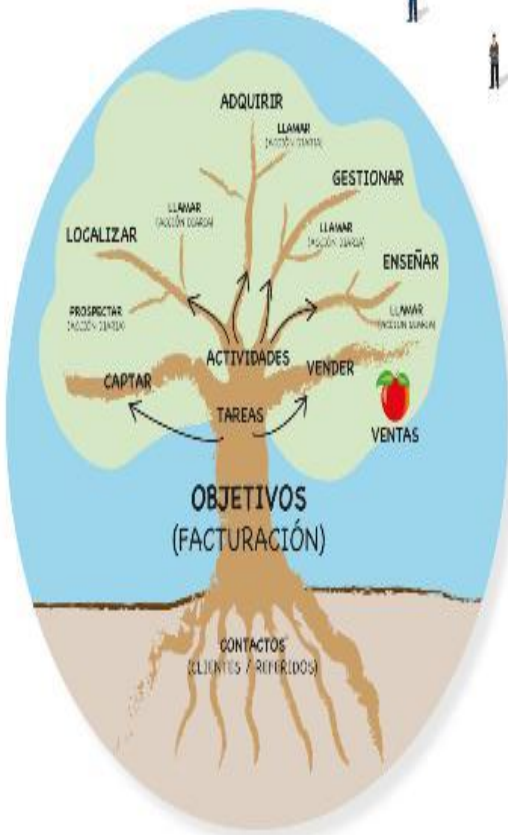


# Nello D'Angelo

El árbol de

las ventas

El método definitivo para **triunfar en el sector inmobiliario**. Conviértete en un asesor inmobiliario **de éxito**



**«Ducunt volentem fata, nolentem trahunt».**

*«El destino conduce a quien se somete y arrastra a quien se resiste».*

# EL ÁRBOL DE LAS VENTAS

**Profit Editorial**, sello editorial de referencia en libros de empresa y management. Con más de 400 títulos en catálogo, ofrece respuestas y soluciones en las temáticas:

- Management, liderazgo y emprendeduría.
- Contabilidad, control y finanzas.
- Bolsa y mercados.
- Recursos humanos, formación y coaching.
- Marketing y ventas.
- Comunicación, relaciones públicas y habilidades directivas.
- Producción y operaciones.



### Dónde seguimos:



### Ejemplares de evaluación:

Nuestros títulos están disponibles para su evaluación por parte de docentes. Aceptamos solicitudes de evaluación de cualquier docente, siempre que esté registrado en nuestra base de datos como tal y con actividad docente regular. Usted puede registrarse como docente a través del QR:



### E-books:

Todos los títulos disponibles en formato digital están en todas las plataformas del mundo de distribución de e-books.



### Manténgase informado:

Únase al grupo de personas interesadas en recibir, de forma totalmente gratuita, información periódica, newsletters de nuestras publicaciones y novedades a través del QR:



### Nuestro servicio de atención al cliente:

Teléfono: **+34 934 109 793**  
E-mail: **info@profiteditorial.com**

**Nello D'Angelo**

# **EL ÁRBOL DE LAS VENTAS**

**El método definitivo para triunfar en el  
sector inmobiliario**

**Conviértete en un asesor inmobiliario  
de éxito**



© Nello D'Angelo, 2019

© Profit Editorial I., S.L., 2019

Travessera de Gràcia, 18-20, 6° 2ª; Barcelona-08021

Imágenes procedentes de:

[www.freepik.com](http://www.freepik.com), [pixabay.com](http://pixabay.com), [unsplash.com](http://unsplash.com), [wikipedia.org](http://wikipedia.org)

Diseño y maquetación: Marc Ancochea

Primera edición: junio de 2019

ISBN: 978-84-17209-42-1

Producción del ebook: [booqlab.com](http://booqlab.com)

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com); 91 702 19 70 – 93 272 04 45).

# Referencias

## Sobre los autores

**Nello D'Angelo** es mentor y coach especializado en el sector inmobiliario, en el que ha trabajado durante más de tres décadas. Ha desarrollado su carrera entre Italia, España, Portugal y México, dirigiendo importantes marcas internacionales. Actualmente es CEO y formador de CRS Italy, y de la Real Estate Academy. Senior advisor de las más importantes redes inmobiliarias a nivel mundial, miembro del Club Mundial de Formación y trainer en PNL, es organizador de eventos formativos a nivel nacional e internacional, y participa en calidad de Keynote Speaker en las citas más importantes del sector inmobiliario.

**Más información sobre Nello D'Angelo.**

## Sobre el libro

**La Guía Práctica del Agente Inmobiliario.** ¿Crees que tener una agencia inmobiliaria consiste en alquilar un local y poner unos carteles en el escaparate o en un portal de internet? La gran mayoría de agentes inmobiliarios aprenden de forma autodidacta improvisando algo parecido a un método, sin garantías de éxito. Este libro explica cómo funcionan las inmobiliarias líder. “El Árbol de las Ventas”, es un sistema perfeccionado y probado con éxito por un profesional de amplia experiencia y que podrás aplicar en cualquier tipo de agencia y enseñar a otros miembros de tu equipo en muy poco tiempo.

**Más información sobre el libro y/o material complementario**

**Otros libros de interés**

¿Qué buscas?  [Carrito](#) [Ayuda](#)



**La Due Diligence Financiera**  
Práctico, útil  
Zurro, M. / Mena, M.  
Límite de capacidad de  
financiación  
(+) ver

Añadir



**Reuniones eficaces**  
De Comercio y Finanzas  
Técnicas de reuniones  
para el mundo de los negocios  
(+) ver

Añadir



**180 Reflexiones para mejorar tu vida**  
Caldwell, C.  
180 reflexiones para  
mejorar tu vida  
(+) ver

Añadir



**Manual de Control de Costes**  
Verde, A.  
Manual de control de  
costes para el sector  
de servicios  
(+) ver

Añadir



**Marketing de Sostenibilidad**  
Pérez, M. / Rodríguez, J.  
Pérez, J. / José María Gal  
(+) ver

Añadir



**AVANZANDO**  
Ortiz, A. / Pizarro, L.  
El libro de finanzas  
para el mundo de los negocios  
(+) ver

Añadir

- Management
- Business Planing
- Finanzas
- Control de gestión
- Contabilidad
- Marketing
- Recursos humanos
- Operación de gestión
- Marketing digital
- Marketing online
- Comercio electrónico
- Operación y producción
- Logística
- Inteligencia de negocios
- Administración de recursos humanos
- Administración de operaciones

Automas eBooks Los Más Vendidos Cómo Publicar Newsletter

**Web de Profit Editorial**



*Para mi mujer, Valeria,  
y mis hijos Francesco y Riccardo,  
fuentes inagotables de amor  
e inspiración.*







# 0. Introducción

Carta al lector

Caminando hacia el éxito

No lo entiendo, pero lo hago

Empezar bien

Lo que no controlas...

El árbol de las ventas

Los cuatro recursos inmobiliarios









# 1. Yo

Mens sana in corpore sano

Tu cuerpo: una batería alcalina

· *Ejercicio: Adquirir hábitos saludables*

El compromiso

El tiempo personal

La realidad invisible

Soy la suma de mis pensamientos

· *Ejercicio: La lista de los 100 deseos*

Los miedos

· *Ejercicio: Identifica tus miedos*

Los talentos

· *Ejercicio: La lista de tus talentos*

Despierta al gigante

· *Ejercicio: Despertar al gigante y dibujar tu sueño a 15 años vista*







## 2. Clientes



## 3. Pisos

Cómo ser un buen jardinero

Captadores y vendedores

El verbo vender

### 1. Localizar

Encontrar noticias de mercado (o informaciones o anuncios)

Las cinco fuentes de localización

De noticia a cliente

El control del territorio

### 2. Adquirir

En qué consiste la adquisición

### 3. Gestionar

La guerrilla inmobiliaria

El radar inmobiliario

La Hoja de 21 pisos

La Hoja de 10 pisos

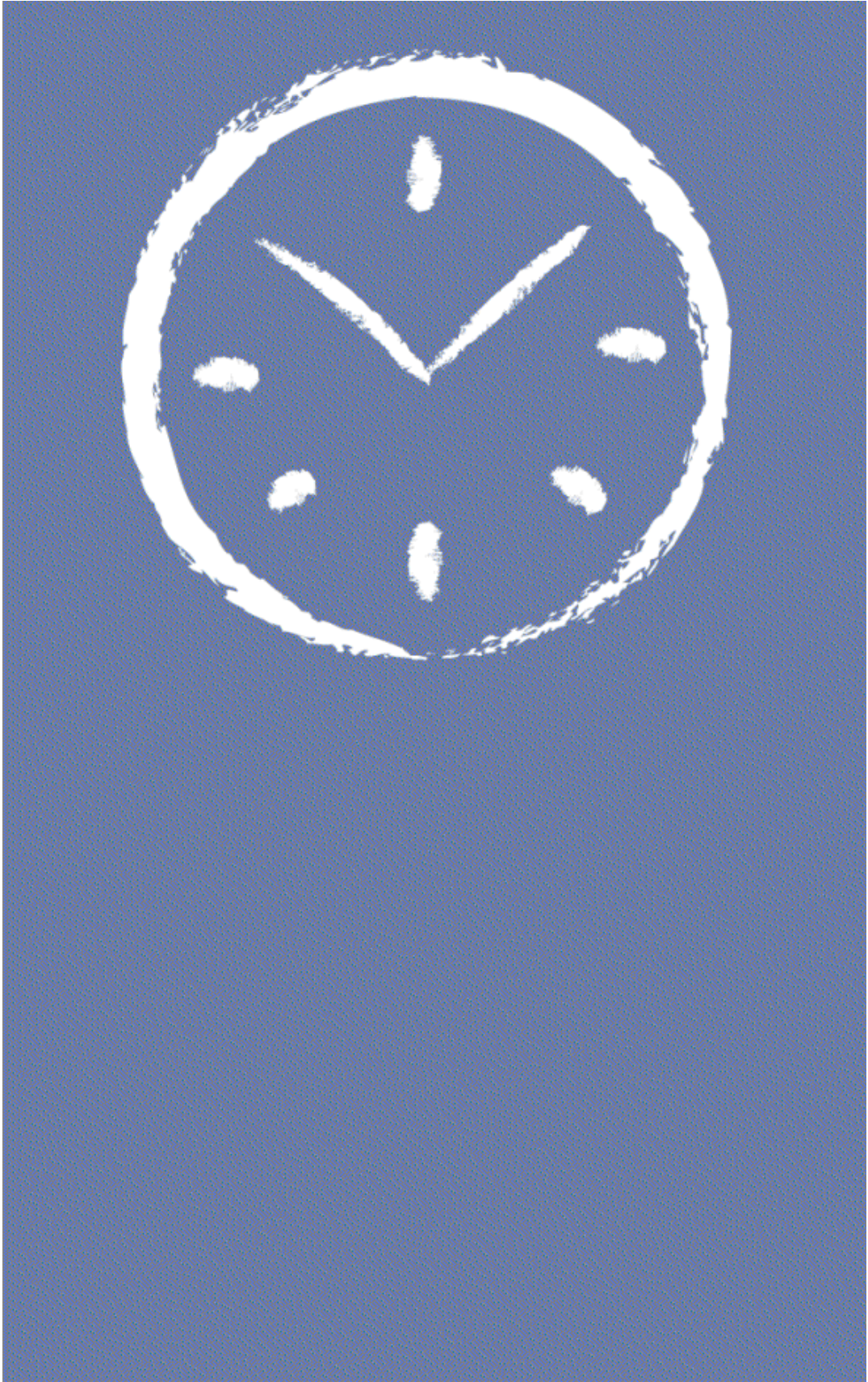
### 4. Enseñar

La entrevista

La visita

La reserva

La firma





## 4. Tiempo

Los objetivos

Prospectar y llamar

La agenda diaria

Día tipo

Disciplina

Las reuniones

El sistema de puntuación y seguimiento

La reunión anual y el rito del Daruma







## 5. Conclusión

El repóquer inmobiliario

Despedida





## 6. Extras

Anexo: El reto de los 15 días

Agradecimientos

Glosario

Bibliografía

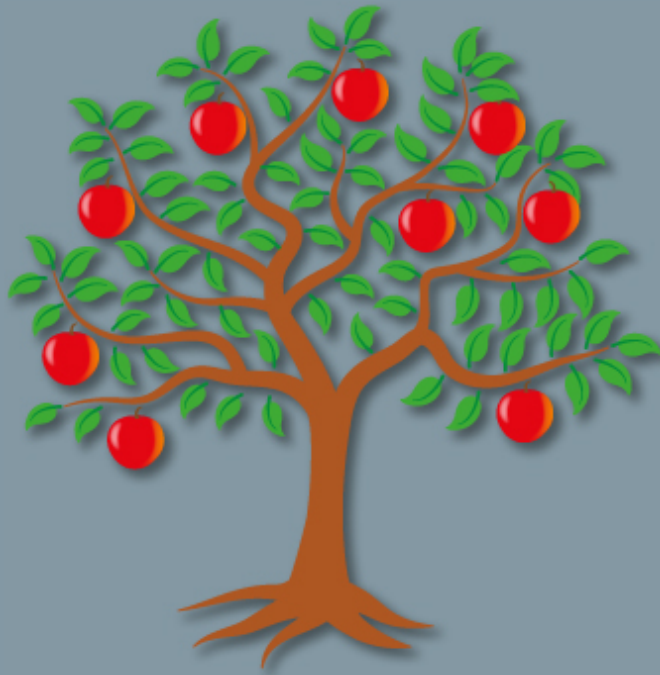




# 0. Introducción



## Carta al lector



**Como os contaré, el  
trabajo en el sector  
inmobiliario me encontró a  
mí, y no yo a él.**

Mis esfuerzos de estos años han ido siempre en la dirección de aportar mi granito de arena hacia una creciente profesionalización de perfiles empresariales cada vez más completos, más formados, más responsables y más sólidos, como ya solía ocurrir en el mercado anglosajón.

Además hay un concepto que aprendí muy pronto, y hoy es una idea constante que dirijo a los jóvenes agentes que encuentro en mi trabajo. Nunca hay que olvidar que estamos jugando con el bien más importante para una familia: su hogar y sus ahorros de una vida merecen toda nuestra seriedad, nuestra responsabilidad y nuestro compromiso.

Así me apasioné cada vez más con este trabajo que me podía ofrecer la posibilidad de ganarme generosamente la vida en línea con mis valores personales. He trabajado siempre acompañado por gente maravillosa que veía ya entonces, como yo, un gran futuro para esta profesión y para todos los sectores surgidos a su alrededor, si consideramos por ejemplo el importante desarrollo del mercado hipotecario o del mundo de la construcción y las reformas.

He trabajado en primera línea antes y desde otra perspectiva después, para que el trabajo de

agente inmobiliario se afirmase en la sociedad y en los nuevos mercados como una profesión respetada y de muy alto perfil, y hoy en día considero no solo un gran placer sino un verdadero honor pertenecer a esta comunidad de grandes profesionales y grandísimas personas, que me acompañan en el deseo de mejorar y progresar siempre en la pasión y el conocimiento.

A toda esta gente maravillosa dedico hoy mi trabajo, mi compromiso y mi pasión.



# **Caminando hacia el éxito**

---

**Aunque era muy joven, enseguida me dí cuenta de que este era un sector muy peculiar. Todavía muy poco profesionalizado en aquel lejano 1985, y de alguna manera, considerado a veces poco «ético» y posible escondite de trampas y engaños, pero al mismo tiempo algo con lo que todo el mundo, antes o después, una o más veces en la vida, tenía que enfrentarse.**

Los conceptos que te explicaré en las siguientes páginas se han aplicado con éxito en más de 3.500 agencias inmobiliarias de Italia, España, México y en varias capitales europeas y mundiales. Es el método en el cual se basan la totalidad de las grandes empresas y redes inmobiliarias en el mundo. Es el que actualmente utilizo en mis sesiones de *mentoring* inmobiliario y enseño en mis seminarios y cursos. Si tienes la paciencia de seguirme y de aplicar lo que te iré explicando, conseguirás no solo aumentar tus números mensuales y tus resultados anuales, sino también **¡vivir mejor!**



Primer día como responsable y director en la oficina de Viale Monza (Milán), en 1986.

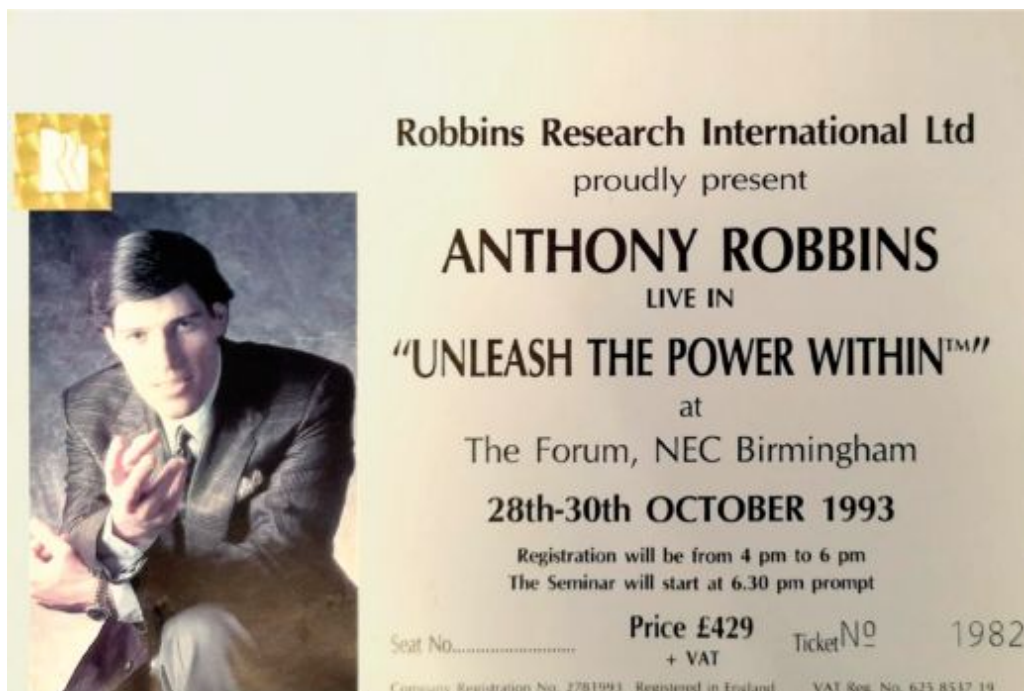
Ojalá hubiera tenido este manual tan completo, aquel lejano 1985, pronto hará 34 años, en que empecé a trabajar en el sector inmobiliario. Desde entonces he pasado por todos los cargos: agente, director de oficina, franquiciado, franquiciador, gerente, director general y consejero de la red inmobiliaria más grande de Europa, Tecnocasa, y ahora *coach*, mentor y conferenciante. Ha sido un camino largo en el que he disfrutado y sufrido, en el que a veces he acertado y otras no, pero que sobre todo me ha permitido aprender mucho. El fruto de ese aprendizaje es lo que encontrarás en este libro, donde trataré de destilar y sintetizar para ti **mi método para triunfar en el sector inmobiliario**.

Este método es diferente a los actuales sistemas de formación. Aunque bebe de muchas fuentes, es el resultado de mi propia formación y experiencia. Porque yo también tuve la necesidad, durante mis años de actividad inmobiliaria, de formarme y buscar modelos de éxito para aplicarlos en mi día a día y transmitírselos a mi red de oficinas. El primer curso al que me apunté, allá por el año 1989, lo impartió el profesor Cerní en Milán y versaba sobre la

comunicación no verbal. Allí aprendí a mirar de una nueva forma a las personas y a prever sus comportamientos según sus gestos, su forma de comunicar sin palabras.

## En este libro trataré de destilar y sintetizar para ti mi método para triunfar en el sector inmobiliario.

En aquella época cayó en mis manos un libro titulado ***Unlimited Power*** (Poder sin límites). Su autor era un joven estadounidense todavía no muy conocido, **Tony Robbins**, que con el tiempo se ha convertido en el *coach* número 1 del mundo. En 1993 tuve la oportunidad de conocerlo personalmente en un curso que impartió en Birmingham y al que me llevé a todos mis responsables y asesores. Desde entonces he asistido a muchos de sus cursos, llevando conmigo a numerosos clientes y amigos del sector. Tony se ha convertido en mi mentor y de él he aprendido muchas de las cosas que enseño en mis cursos y que te mostraré en el libro.



Mi ticket de entrada al curso UPW en Birmigham con Tony Robbins.

Número de fila, de izquierda a derecha (página siguiente):

1. Jeff Turner, Brian Tracy, Mario Alonso Puig, Bruno Benousky;
2. Robert Cialdini, Craig Hogan, Ashton Gustafson;
3. Robin Sharma, Travis Robertson, Joseph McCendon III, Fernando Garcia Erviti;
4. Robert G. Allen, Jonah Berger, Martin Lindstrom, David Meerman Scott.

Aquel descubrimiento cambió de forma sustancial mi forma de pensar y trabajar. Empecé a estudiar y aplicar la **Programación Neurolingüística (PNL)** en el trabajo y en la vida y seguí leyendo y asistiendo a cursos. **Eduard de Bono, Mario Silvano, Franco D'Egidio, Roberto Galgano, Napoleon Hill, Wayne Dyer, Ken Blanchard** y el propio **Robbins**, entre otros, fueron mis maestros y compañeros inseparables en una increíble *escalation* al conocimiento y la sabiduría. Más tarde, mi incorporación al Club Mundial de la Formación me ha permitido también conocer a otros grandes de la formación mundial como **Brian Tracy, William Ury, Robert Cialdini,**

**Robín Sharma, Martin Lindstrom o David Meerman Scott**, por mencionar solo algunos.

En el terreno profesional siempre he buscado el mejor modelo o sistema de trabajo que me permitiera aportar nuevas ideas y abrir nuevos caminos a los demás. Eso me ha llevado a crear mi propio sistema para el sector inmobiliario, con el que he construido, primero en Italia y más tarde en España, una red inmobiliaria de éxito comprobado y duradero. Ahora quiero ofrecerte aquí ese sistema, al que llamo **El árbol de las ventas** y que enseño siguiendo el programa de formación **Walking to Success** (Caminando hacia el éxito).

En todos los ámbitos profesionales la formación debe ser continua. Nunca dejaremos de respirar, de comer y de formarnos. **Como dijo Edward Benjamin Britten, «aprender es como remar a contracorriente: en cuanto dejas de remar retrocedes»**. Y yo añado: no solo retrocedes, sino que te alejas de tus objetivos. O como aprendí hace tiempo: «habrá momentos en la vida en los cuales podrás ganar más o menos dinero, pero lo que se quedará siempre contigo es lo que has aprendido».



Gracias a este manual descubrirás y aprenderás todas las técnicas que necesitas para hacer grande tu empresa inmobiliaria y llevarla a un nivel superior. Y para convertirte en un empresario o asesor inmobiliario de éxito. Y no me refiero solo a que facturarás más, sino también a que vivirás mejor. Tu agencia se transformará y dejará de ser una simple empresa para convertirse en una empresa proyectada hacia el futuro. Y al final, lo más importante es que con este manual aprenderás a **transformar tu sistema de captación y ventas linear (lo que estás utilizando en este momento) en un sistema circular (algo totalmente novedoso), gracias al cual tu empresa será rentable para siempre.**



Desafortunadamente, no siempre es fácil encontrar la respuesta correcta o tomar la decisión más adecuada para resolver cada problema, ya que nuestra profesión es a veces compleja. Te explicaré problemas que he tenido en mis oficinas y que me han ayudado a **aprender y a encontrar mejores soluciones**.

Y lo haré de manera práctica, acompañando cada acción con sus instrucciones y ejercicios correspondientes. Porque este libro, como verás, no es un libro de motivación sin contenido, sino un verdadero manual de uso práctico para mejorar el trabajo que haces diariamente en tu agencia. O sea, **una brújula inmobiliaria** para orientarte ante cualquier situación.

A lo largo del libro encontrarás una serie de tablas que he ido mejorando y retocando a lo largo de estos años. Las solía utilizar en mis reuniones y ahora son mis fieles compañeros en mis sesiones de *coaching/mentoring* y en mis cursos. Es una forma diferente y a la

vez complementaria de explicar el método operativo inmobiliario que he aprendido de mis numerosos maestros y que con el tiempo he ido puliendo y personalizando hasta convertirlo en un sistema prácticamente infalible.

En fin, mi objetivo es que este libro te resulte útil, práctico y sencillo, y que puedas consultarlo fácilmente y encontrar en él respuestas y soluciones de forma rápida y eficaz.

**Como aprendí hace tiempo: «habrá momentos en la vida en los cuales podrás ganar más o menos dinero, pero lo que se quedará siempre contigo es lo que hayas aprendido».**

## **No lo entiendo, pero lo hago**

**En realidad empecé a escribir este libro hace más de treinta años, en concreto el 3 de octubre de 1985. Ese día comencé a trabajar en una inmobiliaria de Milán llamada Padana, que más adelante se transformaría en Tecnocasa. Hasta aquel día nunca había oído hablar de cómo se captan y se venden pisos. De hecho, ni siquiera me había dado mucha**

## cuenta de que existían inmobiliarias.

«El éxito consiste en poner  
en orden una serie de  
banalidades».

Todo empezó un año antes, durante el servicio militar. Allí conocí a Stefano, que se convirtió en un gran amigo. Yo vivía en Roma y él en Milán, así que cuando se licenció se fue de vuelta a su ciudad. Desde allí me llamaba casi cada tarde para contarme que había empezado a trabajar en una agencia inmobiliaria y que le iba muy bien. Y no paraba de animarme a que me fuera a Milán a trabajar con él, a lo que yo respondía siempre con evasivas. Insistía en que era un trabajo ideal para mí, por mi carácter y mis cualidades.

No le hice mucho caso al principio, pero insistió e insistió, así que cuando acabé el servicio militar lo invité a que me visitara durante el verano. Lo vi tan feliz con lo que estaba haciendo que sentí curiosidad. Pensé que a lo mejor no era tan mala idea lo de irme con él a Milán y decidí ir a verlo en septiembre. Me preparó una entrevista con el responsable de la agencia, una tal Eduardo. Ahí vino mi primera sorpresa: Eduardo, Edu, tenía solo 21 años. Me di

cuenta de que casi todos los que trabajaban allí eran chavales de nuestra edad, o sea, no más de 25 o 26 años. El ambiente era joven y dinámico, y se respiraba la ambición en el aire.

Durante la entrevista con Edu no me enteré de nada, pero vi su entusiasmo, su pasión. «¿Qué, cuándo te incorporas?», me preguntó después de casi cuatro horas de entrevista. «No lo sé. Yo tengo la vida en Roma, la novia, el gimnasio, la moto...». Pero no me pude resistir y acepté. Volví a Roma, arreglé cuatro cosas y una semana más tarde cogí de nuevo el tren a Milán. Le dije a mi novia, Valeria, que no se trataba de un adiós, sino de un hasta luego. No fue un plato de buen gusto, pues hay que tener en cuenta que por entonces no había internet ni *smartphones* ni ninguno de los avances que tenemos ahora para comunicarnos (por cierto, al final volví a Roma, nos casamos y a día de hoy sigue siendo mi estupenda mujer). A mi padre, mariscal del ejército del aire, tampoco le hizo ninguna gracia la aventura, entre otras cosas porque estaba acabando la carrera y la dejé para irme a Milán. Me dijo: «En casa lo que quieras, fuera de casa, nada». Así que no quiso ayudarme económicamente. Me fui con unos mínimos ahorros de apenas 150.000 liras de la época, que vendrían a ser unos 70 u 80 euros de ahora. Ni siquiera los amigos me animaron: «¡Pero dónde vas, Nello! ¿A vender pisos? ¿En serio? No vas a durar ni tres días». Ten amigos para esto... Curiosamente, aquello me ayudó en mis difíciles inicios a mantenerme firme en mi decisión de triunfar.

## ... Y le dije que sí ...

Milán está en el norte de Italia y en invierno llueve, hace frío y nieva a menudo. En Roma, en cambio, la temperatura es más suave y rara vez nieva. Llegué a Milán con mis tejanos y sin dinero para comprarme una americana. Mi amigo Stefano me prestó una blanca, que todavía guardo en casa de mi madre, y con el poco dinero que tenía me compré un pantalón, un par de zapatos y una corbata. Con

aquella pinta, más de vendedor de helados que de agente inmobiliario, empecé mi carrera aquel lejano **7 de octubre de 1985**.

Los primeros tres meses no fueron nada prometedores, pero no podía volver a casa con la cola entre las piernas. Para mí no había marcha atrás. Así que le dije a Edu: «¿Qué puedo hacer?». Y entonces él me dijo: «¿Estás dispuesto a hacer lo que yo te diga, aunque no lo entiendas o te parezca que no tiene sentido?». Y le dije que sí. De ahí surgió una frase que para mí se ha convertido en uno de mis mantras:

**«No lo entiendo, pero lo hago».**



Primera reunión como director con mi equipo de la oficina de Viale Monza (Milán) en 1989.

Esto es lo que te digo yo ahora: aunque no entiendas algunas de las cosas que te explicaré en las siguientes páginas, incluso aunque te parezca que no tienen mucho que ver con el mundo inmobiliario, ¡hazlas! Te aseguro que todo tiene al final un sentido, un porqué. Y que el método que te explicaré da resultado.

Aquel día le dije a Edu que no solo le haría caso, sino que haría más de lo que me pidiera. Que si me pedía cuatro le daría cinco. Aquello, y el hecho de tener a mi alrededor a otros chavales, algunos incluso más jóvenes que yo, que obtenían resultados, me animó a seguir. Así fue como de la nada absoluta empezaron a llegar los primeros encargos y las primeras ventas.

Pero las cosas no van siempre como uno quiere. Unos meses después sucedió algo trágico: Edu sufrió un problema de salud grave y murió. De pronto me quedé sin mi guía y mi mentor. Afortunadamente, como he aprendido con el tiempo, detrás de algo malo siempre hay algo bueno: mi area manager, Danilo, y el presidente de la compañía decidieron darme a mí la dirección de la agencia, pues por entonces era el primer asesor de la oficina. Me puso unas condiciones muy duras para mantenerla abierta, pero me conjuré con el equipo y en solo quince días lo logramos. A partir de ahí, mi carrera en la empresa y en el sector despegó. Y aprendí algo importante: **en solo quince días puedes dar un cambio importante a cualquier cosa en tu vida.**



Para resumírtelo, te diré que en los siguientes años Tecnocasa abrió más de 1.000 agencias en Italia, de las cuales 130 llevaban mi firma. En 1994, ya en calidad de socio y fundador, decidimos llevar la

marca a España y en nueve años abrimos más de 1.000 oficinas. Logré el sueño de ser director general de una de las empresas del *holding* y consejero de la marca en España, cargos que ocupé hasta 2005.

Entre 2005 y 2008, como director general de una conocida red inmobiliaria española, transformé la marca de propia a franquicia, ayudándola en un momento importante a salir de la tremenda crisis inmobiliaria que empezó en 2006. En 2008 fui uno de los precursores en la introducción y la divulgación en España del sistema **MLS (Multing Listing System)** a través de un sofisticado e innovador programa inmobiliario, y en 2012 decidí hacer realidad un sueño que hacía tiempo que me rondaba: crear una empresa dedicada al *coaching* y el *mentoring* inmobiliario, Estrella Polar Consulting, y otra dedicada al mundo de la formación, **Real Estate Academy**, para ayudar a los demás a no caer en mis mismos errores y ahorrarles tiempo a la hora de encontrar las soluciones adecuadas.



Si te cuento todo esto no es para alardear de nada, sino simplemente para que me conozcas un poco mejor y para que veas que lo que te explicaré a continuación no es fruto de una iluminación espontánea ni de una experiencia breve, sino de toda una vida en el sector y de un conocimiento profundo del mismo, no solo en España, sino también en Italia, México y otros países.

Por tanto, aunque no entiendas algo, por favor:

HAZZLO!



# Empezar bien

---

**En la vida hay solo dos formas de hacer las cosas: bien o mal. Son dos alternativas, dos calles, dos caminos posibles, uno de apariencia fácil y otro de apariencia difícil. El fácil suele llevar a una cosa mal hecha. Como mucho, si tienes suerte, te puede dar un fruto puntual. El difícil, en cambio, cuesta más, pero da frutos año tras año, independientemente del azar. El primero no te lleva a ningún sitio; el segundo te lleva**

**adonde quieres ir. Por eso, es importante  
empezar bien.**

**«Los malos hábitos son fáciles de  
aprender y difíciles de erradicar. Los  
buenos hábitos, en cambio, son  
difíciles de aprender, pero luego te  
acompañan toda la vida».**



**«Quien comienza bien, ya está a medio camino».**

**Comenzar bien es parte del éxito futuro.** Si empezamos mal, a menudo caemos en lo que llamo el espejismo o el engaño inicial: tratamos de hacer bien algo mal iniciado, lo que nos da la ilusión de

que todo funcionará. Pero con el tiempo el resultado final siempre es negativo y tiene repercusiones en toda la agencia.

Un ejemplo de hacer las cosas mal desde el principio en el sector inmobiliario es trabajar sin exclusiva y centrarte solo en vender. Puede parecer un camino más corto, pero rara vez lleva a buen puerto. Sé que a veces no es fácil conseguir la exclusiva, pero no por eso debes aceptar trabajar sin ella. Eso es hacer las cosas mal. Y no solo eso: puede acabar agotándote y desmoralizándote. Aunque logres vender el piso, será un espejismo. No te autoengañes: has vendido el piso, sí, has cobrado tu comisión, sí, pero no has aprendido nada y no sabrás repetirlo, porque no tienes un método. O sea, antes o después acabarás mal (secuencia de la derecha en la página siguiente: mal-bien-mal).

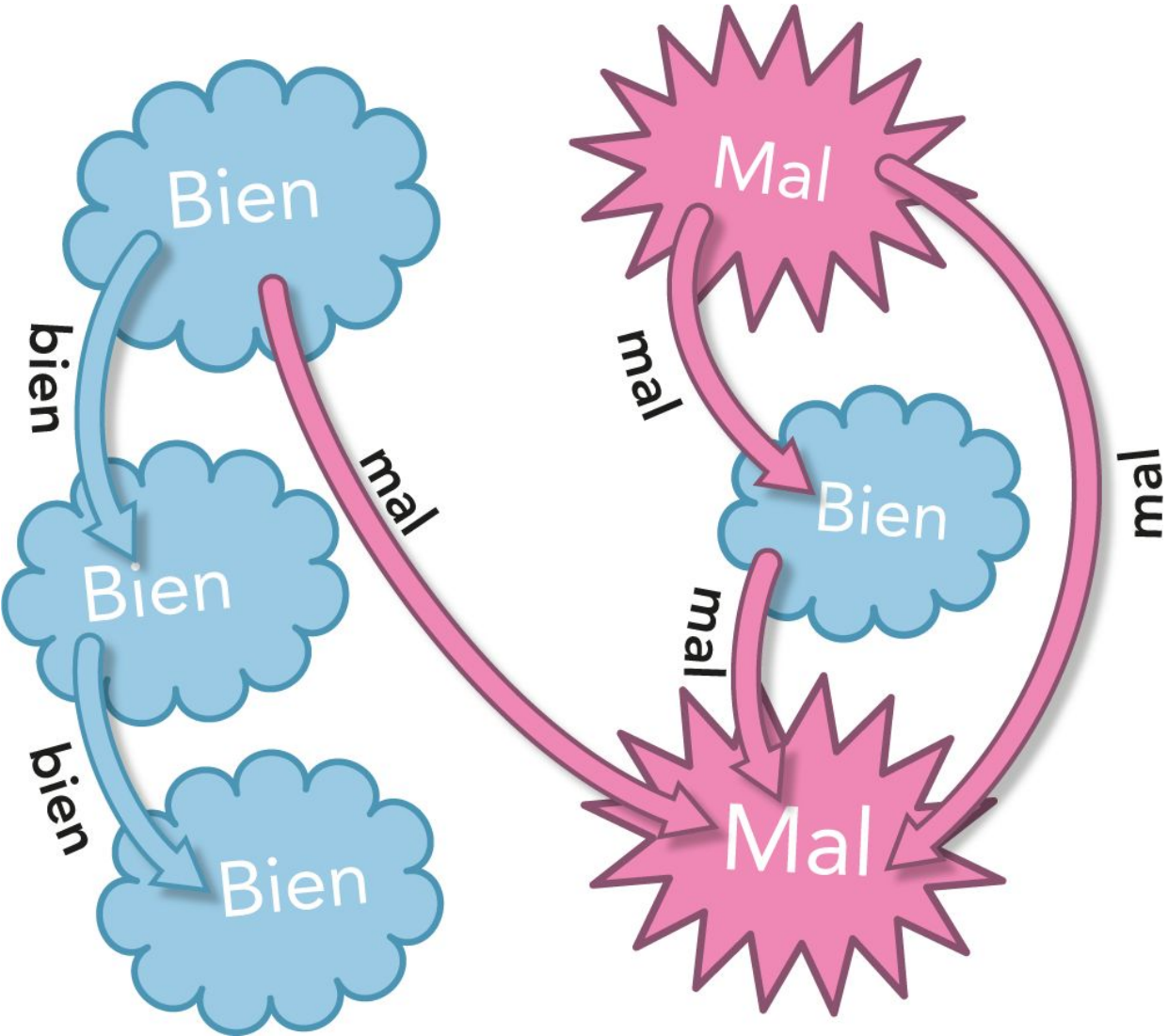
Es preferible hacer las cosas bien, aunque no vendas ese piso, que hacerlas mal. Porque lo más importante es establecer vínculos sólidos y tener clientes «emocionalmente» satisfechos. Eso, a la larga, es mejor que cualquier comisión. Tal vez ahora no te puedas comer la manzana, pero estás sembrando para tener en el futuro todo un manzano para ti.

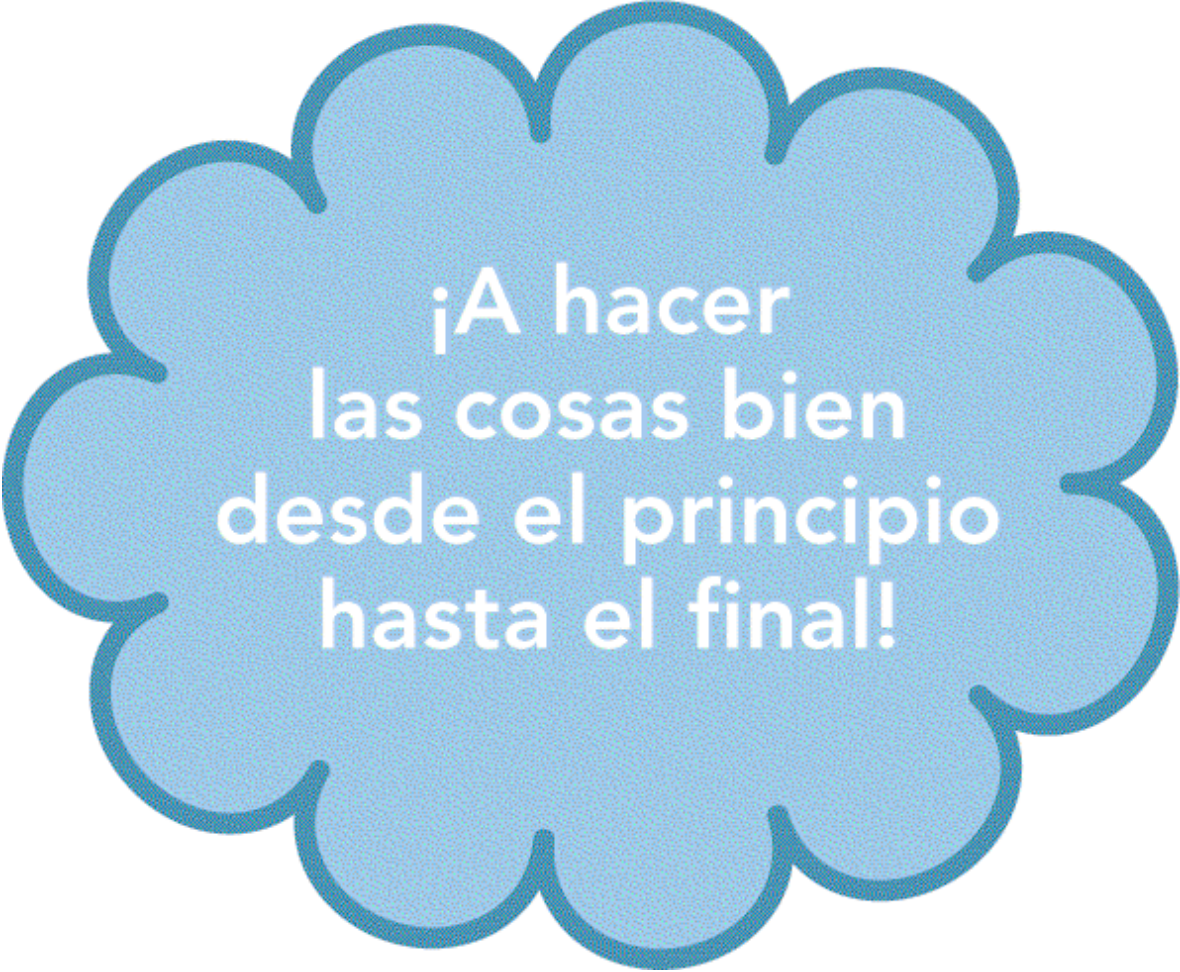
## **«Quien comienza bien, ya está a medio camino».**

No niego que se puedan vender pisos haciendo las cosas mal, es decir, sin seguir estrictamente un sistema profesional. Venderás uno, diez, incluso cien pisos. Y durante un tiempo creerás que estás haciendo las cosas bien. Pero cuando cambie la situación del mercado, cuando desaparezcan las circunstancias favorables, de golpe pasarás a no vender nada. ¿Por qué? Porque cuando el viento sopla de popa, todos somos marineros, pero cuando la climatología se vuelve adversa, se ve quién sabe navegar y quién no. El marinero de toda la vida tiene los conocimientos y la metodología para

gobernar el barco y llegar a puerto incluso en medio de una tempestad.

**El dibujo muestra de forma esquemática los diferentes caminos o formas de hacer las cosas**





¡A hacer  
las cosas bien  
desde el principio  
hasta el final!

Si empiezas haciendo las cosas mal, no solo terminarás en una vía muerta, en un callejón sin salida, sino que tendrás que dar la vuelta y desandar lo andado. O sea, desaprender lo aprendido para aprender de nuevo a hacerlo bien. Y eso es peor que aprender bien desde el principio. Tardarás el doble y te costará más del doble. En cambio, el camino aparentemente más largo es en realidad más corto. Quizás al principio te cueste un poco aprender, pero cuando lo tengas, ese aprendizaje será tuyo para siempre.

Hacer las cosas bien significa seguir el sistema hasta el final. No sirve de nada hacer bien el primer paso y hacer mal el segundo (bien-mal). Un ejemplo inmobiliario de esto: trabajas con exclusiva pero captas el piso fuera de precio, bien porque lo sobrevaloras o bien porque aceptas el precio del propietario. Has empezado bien, pero por no seguir el método a rajatabla te has ido por el mal camino

y has hecho una mala captación. Es decir, te has saltado pasos porque tenías prisa para llegar a la venta.

Hacer las cosas bien en el sector inmobiliario significa trabajar con un método desde el principio (secuencia de la izquierda en la página anterior: bien-bien), tener una planificación, gestionar bien tu tiempo, etc. Este libro te enseñará justamente a hacer eso: **a hacer las cosas bien desde el principio hasta el final.**

## **Lo que no controlas...**

**Una gran mayoría de agentes inmobiliarios han aprendido de forma autodidacta, recopilando experiencias, aplicando el sentido común, siguiendo los consejos de algunos colegas más experimentados y aprendiendo de los errores cometidos. Y a algunos no les ha ido mal, eso es cierto. Ahora bien, su éxito empresarial es difícilmente replicable. No se puede transformar en un método porque es producto de improvisaciones o de talentos individuales. En otras circunstancias y con otras personas, su forma de trabajar no sirve.**





Lo que te propongo aquí es diferente. Se trata de **un sistema que se puede replicar con éxito en cualquier lugar del mundo** y que sirve para cualquier agencia y persona en cualquier lugar y circunstancia. Incluso se puede enseñar a otros (tal vez los miembros de tu equipo) en relativamente poco tiempo.

Todavía hay quien piensa que basta con alquilar un local y poner unos cuantos carteles en un escaparate para tener una agencia. En el momento de escribir esto, solo en una comunidad española, Cataluña, la ley obliga a tener un título para abrir un negocio inmobiliario. En el resto, cualquiera puede alquilar un local y ponerse a vender pisos inmediatamente. Lo mismo sucede en la mayoría de países del mundo, según me consta, a excepción de unos pocos, como Estados Unidos e Italia. Esto es muy perjudicial para todo el sector, no solo porque baja el nivel de profesionalidad, sino porque resta credibilidad a los buenos profesionales. Y, de paso, le da un motivo al particular para decir: «Ya me vendo yo mi piso. Si estos pueden hacerlo, yo también».

Por desgracia, **no existe una universidad o una escuela que enseñe de forma completa a trabajar en el sector inmobiliario con profesionalidad y método.** Existen algunos másters que se

centran mucho en la parte económica, marketing y técnica, pero adolecen totalmente de la parte metodológica. En Estados Unidos existen asociaciones como la **NAR** y la **CRS** que ofrecen cursos de alto nivel que desde hace unos años se imparten también en España, Italia y algún otro país del mundo. Son cursos que ayudan a los inmobiliarios a entender la importancia de trabajar con una ética y un método, y que el cliente es la parte central de una empresa inmobiliaria. Pero a pesar de esto son solo una gota en el inmenso océano inmobiliario existente.



«Lo que no controlas,  
te controla».

«Si una persona conoce mejor algo que ya hace bien, podrá fácilmente mejorarlo».

ROBERT DILTS

La profesión inmobiliaria existe desde siempre, pero también desde siempre adolece de lo mismo: falta de formación y de profesionalización.

Por eso, la mayoría de profesionales del sector acaban improvisando algo parecido a un método personal con cosas de aquí y allá, sin ninguna garantía de que les vaya a funcionar.

El sector inmobiliario existe desde los inicios de la civilización. Desde que hay pisos y dinero, hay personas que se encargan de comprarlos y venderlos. La intermediación en la compraventa es, casi con seguridad, uno de los oficios más antiguos del mundo. En la época de los romanos ya existían empresas que construían pisos y los alquilaban. En Roma había edificios de hasta ocho plantas con

pisos en alquiler. La diferencia con respecto a la actualidad es que si no pagabas cada día venían dos energúmenos y te echaban a la calle sin contemplaciones.

Ya en aquella época existían empresarios inmobiliarios, algunos con una enorme influencia en el Imperio, como Craso. El famoso Primer Triunvirato, que duró desde el 60 hasta el 53 a.C, estaba formado por Pompeyo, Julio César y Craso. Este último era un acaudalado aristócrata con muchas propiedades inmobiliarias. Él fue, de hecho, quien prestó apoyo financiero y político al joven y empobrecido Julio César para lanzar su carrera política. Se podría decir que era el rico, el que tenía los sestercios para comprar voluntades y hacerse con el poder político.

Por tanto, **la profesión inmobiliaria existe desde siempre, pero también desde siempre adolece de lo mismo: falta de formación y de profesionalización.** Hay formación técnica, eso sí. Se sabe, por ejemplo, cómo valorar un piso. Y también hay formación jurídica sobre los diferentes tipos de propiedad y cómo hacer que pasen de unos propietarios a otros de acuerdo con la ley. Pero falta formación metodológica, formación sobre cómo aumentar las captaciones y las ventas, sobre cómo trabajar en el día a día de una forma eficaz que no dependa de elementos circunstanciales. En otras profesiones saben perfectamente qué tienen que hacer en una jornada laboral normal. Un agente inmobiliario, en cambio, no lo tiene sistematizado, sino que se deja llevar por la improvisación, la intuición o, como mucho, por lo que le dicen sus franquiciadores, sus jefes o sus compañeros.



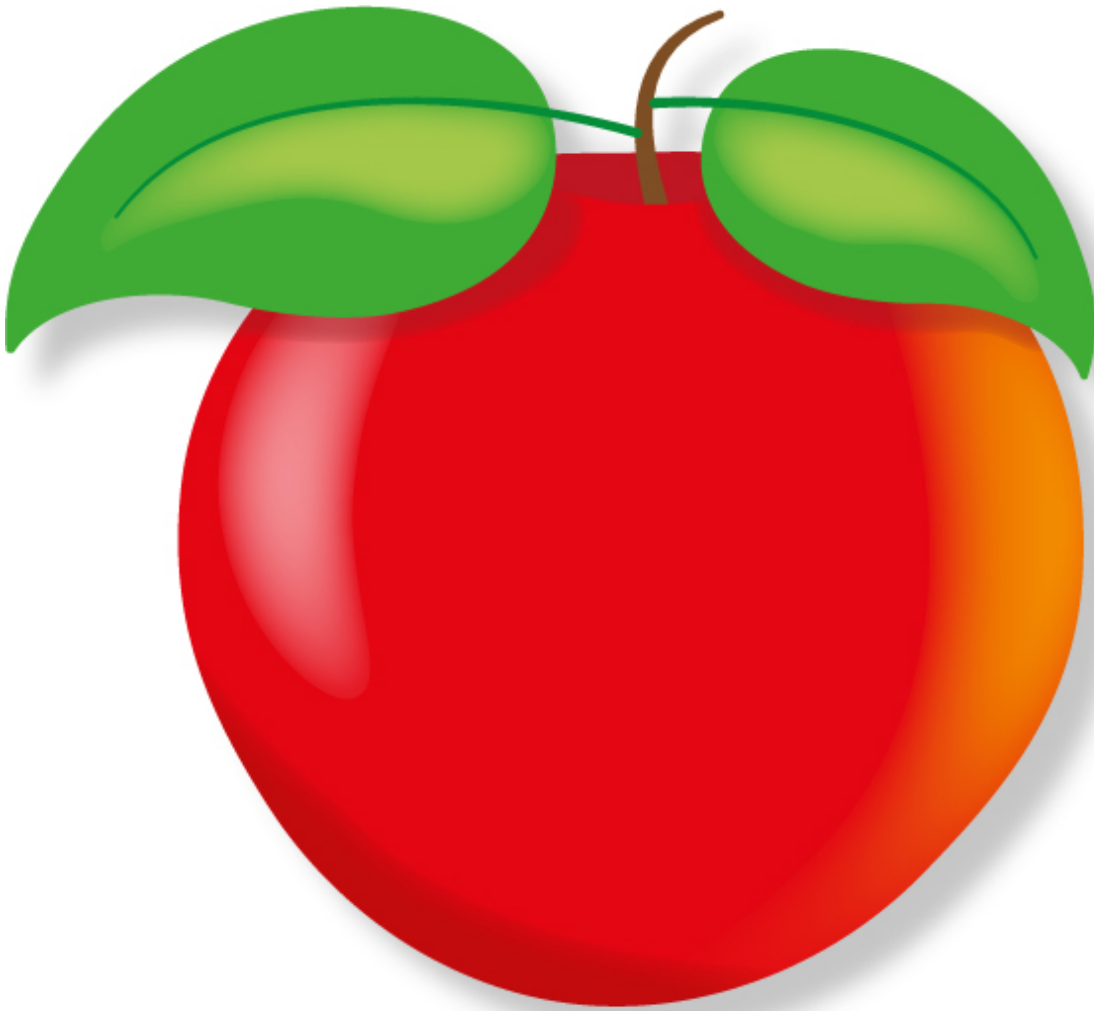
Las grandes franquicias americanas, como **Coldwell Banker**, **Remax**, **Century21** o **Keller Williams**, desarrollaron durante el siglo pasado una metodología que después ha servido de modelo para la creación de grandes redes en todo el mundo. En Europa, Tecnocasa ha sido y sigue siendo el modelo más copiado por número de oficinas desarrolladas y la escuela de formación de agentes más conocida. En mis viajes por el mundo he tenido la oportunidad de comprobar que esa metodología funciona en todas partes y es una buena base de trabajo. Gracias a mi experiencia de más de tres décadas en el sector y a mis conocimientos en áreas como la Programación Neurolingüística, he ido perfeccionándola y puliéndola hasta llegar al sistema que te ofrezco en este libro. **Un sistema infalible y totalmente a tu alcance.**

Tal vez te preguntes: ¿Por qué es necesario tener un sistema, un método operativo? Te responderé con la segunda de mis frases mantra, que me acompañan siempre y desde hace años:

**«Lo que no controlas, te controla».**

O dicho de otra forma: si no controlas tú el proceso, al final el proceso te controla a ti, y te ves arrastrado por las circunstancias hacia cualquier sitio, no hacia donde quieres ir tú.

# El árbol de las ventas



**Bien, creo que ya estás preparado para aprender los secretos del método operativo inmobiliario que utilizan las compañías líderes a nivel mundial para transformar sus agencias y convertirlas en verdaderas redes inmobiliarias.**

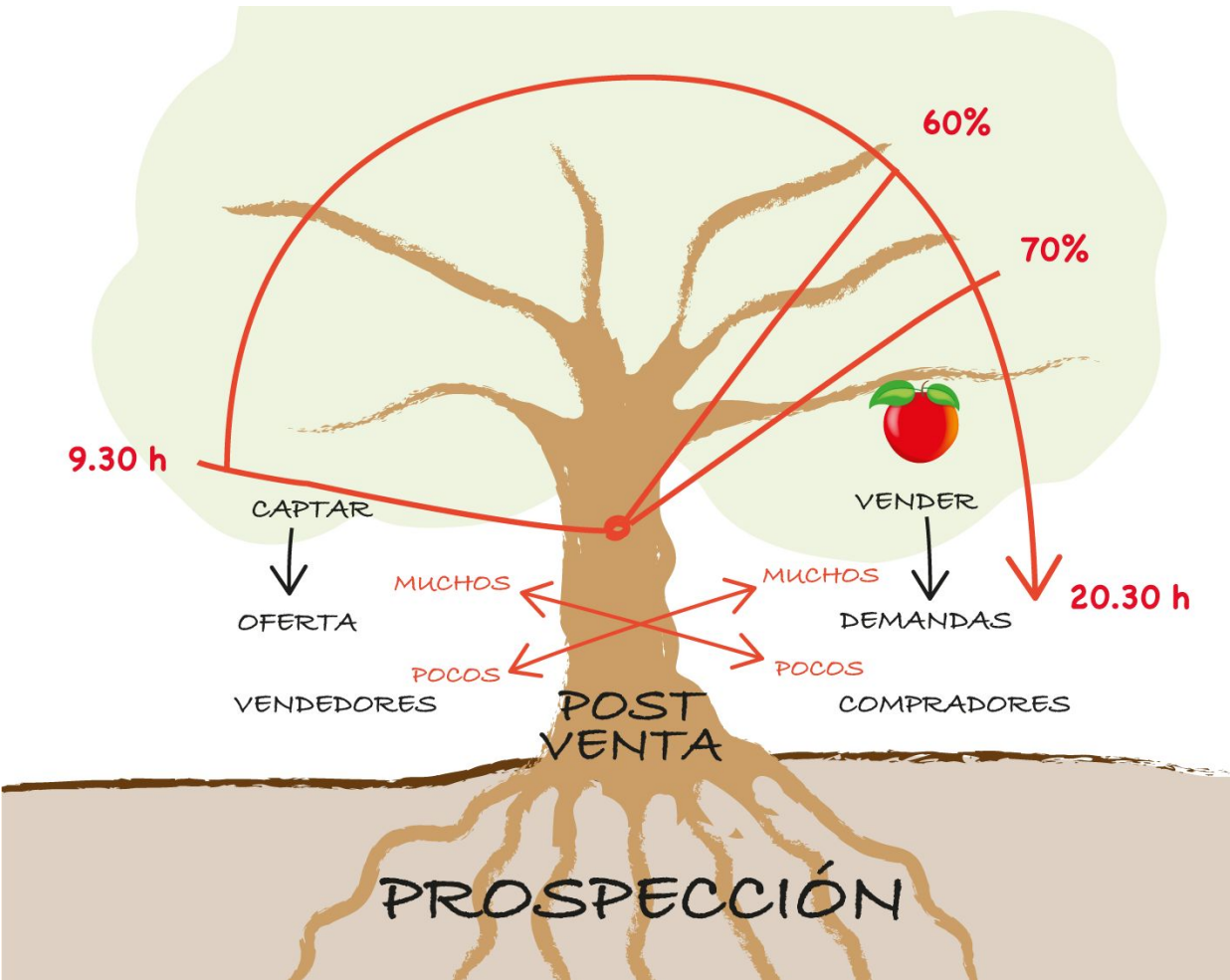
**Es un sistema que he ido perfeccionando con los años y con mi propia experiencia, así como con los valiosos conocimientos recibidos directamente de los mejores expertos mundiales en *management* y crecimiento personal, entre ellos mi mentor, el gran (en todos los sentidos) Tony Robbins.**



**«Todo tiene una causa y un efecto. Si conoces y controlas las causas, sabrás qué resultado puedes obtener».**

Este método operativo tiene un nombre: **El árbol de las ventas.** Pronto verás por qué, pero te adelanto el significado de la metáfora: para lograr los frutos que te darán de comer, o sea, las ventas, tienes que plantar tu propio árbol, regarlo y hacer que crezca con un tronco firme capaz de desarrollar unas ramas fuertes y unas raíces profundas. Sin prisas y siguiendo las indicaciones que te daré. Solo así obtendrás frutos año tras año, sean cuales sean las circunstancias del mercado. Porque **una agencia que trabaja bien puede dar frutos con regularidad, calidad y cantidad. Y para siempre.**

He aquí la representación de este «árbol de las ventas» y de su ciclo vital, que poco a poco te iré explicando:



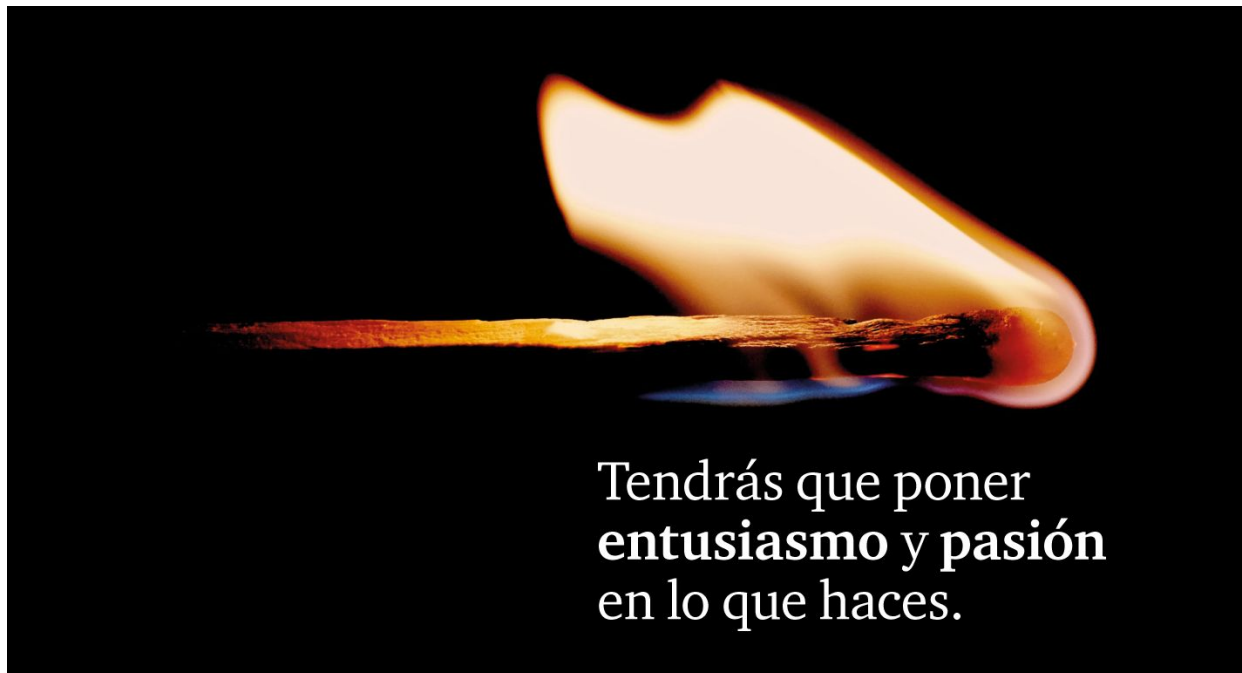
«Si quieres ver resultados, tienes que crear las circunstancias para que se produzcan».



De momento no te fijas mucho en los detalles, pues los iremos viendo a lo largo del libro. Quédate solo con un mensaje esencial: para conseguir tus objetivos de facturación (el tronco del árbol, sin el cual no se sostiene), primero tienes que concentrarte en una serie de actividades que irán construyendo gradualmente el proceso de venta. Porque en la vida todo es causa y efecto, y **si quieres ver resultados, tienes que crear las circunstancias para que se produzcan**. Y eso depende fundamentalmente de ti.

Es importante que no te saltes ningún paso, que no busques atajos. Recuerda: la forma de conseguir resultados permanentemente es hacer las cosas bien desde el principio hasta el final. Puede que en algún momento sientas la tentación de saltarte algún paso. ¡No lo hagas! Aunque te parezca que algunas cosas son prescindibles o que no pasa nada por hacerlas de otra manera, en realidad tienen una razón de ser. **Aunque no lo entiendas, hazlo.**

Los árboles siempre me han fascinado por su belleza y grandeza, por sus colores y por la energía que emana de ellos. Tengo, además, especial predilección por los árboles frutales. Por eso, me parece que la analogía entre una empresa inmobiliaria exitosa y un árbol frondoso de sabrosos frutos, entre el *coaching* inmobiliario y la jardinería, es una excelente forma de transmitirme mis conocimientos. Verás que la metáfora da mucho de sí, pues si cuidas tu agencia como un jardinero cuida un árbol frutal (regándolo lo justo, abonándolo cuando toca, podándolo para que rebrote, etc.), obtendrás, año tras año, unos frutos dulces, frescos y deliciosos llamados ventas.



Tendrás que poner  
**entusiasmo y pasión**  
en lo que haces.

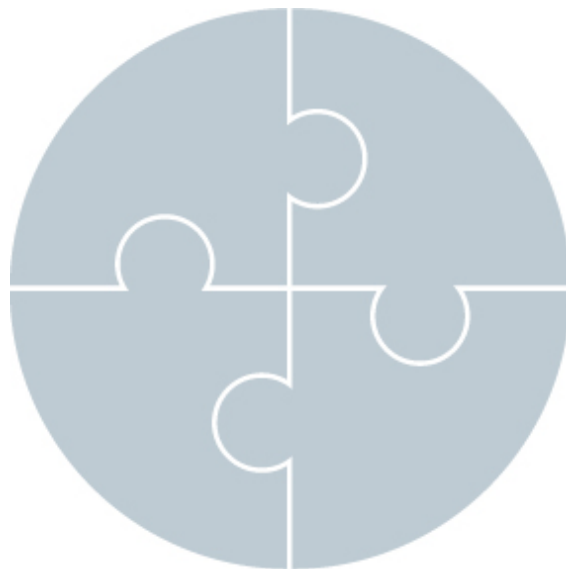
En los últimos años he tenido la fortuna de ayudar a muchas agencias a alcanzar unos **resultados de facturación increíbles**. Para ello, no solo han seguido el método operativo que te explicaré más adelante, sino que le han añadido un ingrediente fundamental: ¡mucho pasión!

Tú también puedes transformar tu agencia y llevarla a un nuevo nivel. Porque no hay más límites que los que uno mismo se marca. Eso sí, tendrás que poner de tu parte. **Tendrás que poner entusiasmo y pasión en lo que haces.**

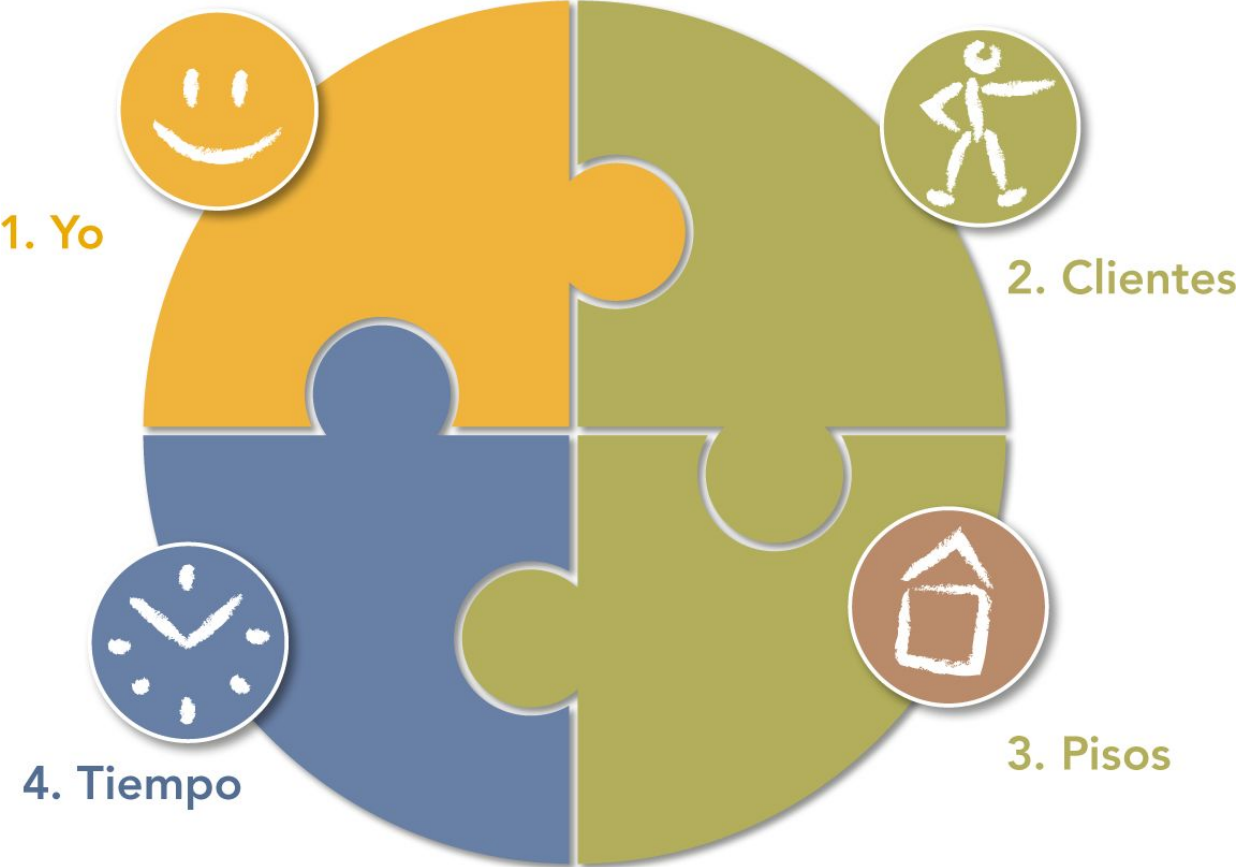
# Los cuatro recursos inmobiliarios

«Haz las cosas difíciles mientras son fáciles y haz las grandes cuando son pequeñas».

LAO-TZE



Para tener éxito en el sector inmobiliario necesitas **cuatro recursos**:



# 1. Yo

El primer paso de tu camino hacia la excelencia inmobiliaria es hacia tu interior. De los cuatro recursos, el primero es interno y eres tú. Ninguno de los otros tres (clientes, pisos, tiempo) te servirá de nada si tú no estás bien. Porque tú eres y serás siempre el motor y el eje principal de tu negocio inmobiliario. Por eso le vamos a dedicar la primera parte del libro.

Nuestro negocio parece fácil, pero no lo es. Hace falta una buena preparación. Mi objetivo es ayudarte a ser un buen profesional inmobiliario, no solo un comercial, sino un asesor inmobiliario de primer nivel. Y para eso no solo necesitas formación profesional, sino también una buena preparación física y mental.

Un buen asesor inmobiliario debe conocer la naturaleza humana y ser un poco psicólogo, pues nuestro negocio consiste sobre todo en conocer bien las necesidades inmobiliarias de nuestros clientes. Para eso tienes que empezar por conocerte bien a ti mismo y trabajar a diario tu nivel de energía física y mental. En los próximos capítulos veremos cómo hacerlo para llegar a ser un verdadero «atleta inmobiliario».



## 4. Tiempo

Me refiero al tiempo del reloj y de tu calendario inmobiliario, o sea, al tiempo que dura tu jornada laboral, y cómo programar un calendario de trabajo semanal, mensual y anual. Ese tiempo se tiene que distribuir de una determinada manera para que resulte productivo. Veremos más adelante cuál es la manera óptima.



## 2. Clientes

Si actualmente el tronco de tu árbol (tu facturación) no es lo suficientemente grueso como para sostenerse, probablemente es porque sus raíces son pequeñas, es decir, porque estás haciendo una mala gestión de tus contactos, para que se conviertan en clientes. Cuando hablo de contactos me refiero a los clientes actuales, a los clientes anteriores e incluso a los que no llegaron a ser clientes, pero que tenemos que cuidar porque algún día tal vez puedan serlo.

Si el primer paso es conocerte y cuidarte, el segundo consiste en asesorar bien a todos tus contactos, tanto si son propietarios-vendedores como posibles compradores. Porque nuestro trabajo no consiste en vender pisos, sino en asesorar a personas. Es un negocio entre personas. Cuanto mejor gestiones tus

contactos, más clientes tendrás. Más adelante entraré en detalle sobre cómo asesorar y captar a un cliente vendedor o a un cliente comprador. De momento quédate con estas ideas. Y con la idea de que también son potenciales clientes todos los que al final no vendieron ni compraron contigo.



### 3. Pisos

Es obvio que necesitamos pisos o propiedades, pues es lo que nuestros clientes quieren vender o comprar. Pero, como veremos, no cualquier piso ni a cualquier precio; ni tampoco cualquier comprador ni a cualquier precio. Si no vendes, puede ser, entre otras causas, porque no tienes una buena cartera de pisos. Y si no tienes una buena cartera de pisos, seguramente es

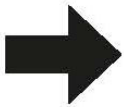
porque no estás activando bien tus acciones de captación.



**Un comercial** es aquel que simplemente va detrás de la venta, sin importarle otras consideraciones. Su foco no está puesto en las personas, pues solo vende pisos.

**Un agente**, en cambio, ya conoce mejor el sector y hace las cosas de forma más organizada y profesional, pero todavía no está enfocado en lo importante en este negocio, que no son los pisos, sino las personas.

Finalmente, **un asesor** es un auténtico experto inmobiliario que sabe lo que hace y reconoce la importancia de buscar y mantener diariamente nuevos contactos para crear relaciones de confianza. Por eso se centra en las personas.



**MI OBJETIVO ES QUE, SIGUIENDO LAS PAUTAS QUE TE OFRECERÉ EN ESTE LIBRO, TE CONVIERTAS EN UN VERDADERO ASESOR INMOBILIARIO.**



En definitiva, el objetivo de este libro es mostrarte cómo sacar el máximo provecho de cada uno de estos cuatro recursos mediante el método operativo llamado *El árbol de las ventas*.

# 1. Yo



**Empezamos esta primera parte hablando de cómo adquirir unos hábitos saludables para el cuerpo y para la mente. Porque unos buenos hábitos te cargan de energía, y necesitarás mucha energía para mover al gigante que llevas dentro y alcanzar tus sueños.**

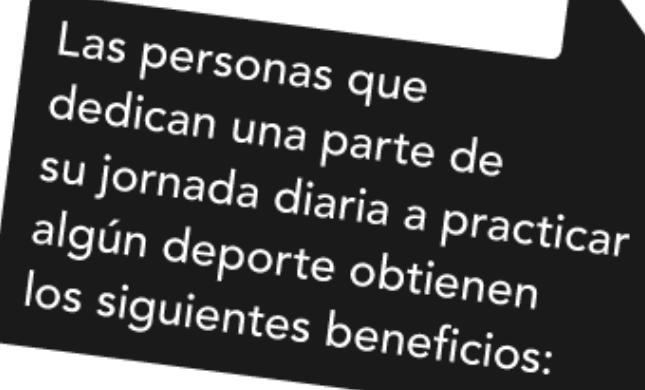
# Mens sana in corpore sano

Me gusta pensar que todos somos atletas en nuestro día a día, que participamos en nuestra propia carrera de fondo para alcanzar nuestros objetivos en la vida. Para ello tenemos que cuidar no solo nuestra mente, sino también nuestro cuerpo. Si cultivamos solo la parte intelectual nos limitamos. En cambio, si entrenamos nuestro cuerpo con hábitos positivos favorecemos no solamente el rendimiento físico, sino también el de nuestro cerebro, que al fin y al cabo es un órgano del cuerpo.

Existe una clara relación entre el deporte y el rendimiento intelectual. Así lo han demostrado estudios recientes de la Universidad Estatal de Saginaw Valley, en Estados Unidos. Tras analizar a 226 estudiantes, concluyeron que los que practicaban ejercicio tenían puntuaciones más altas en la escala GPA (sistema americano de calificación).

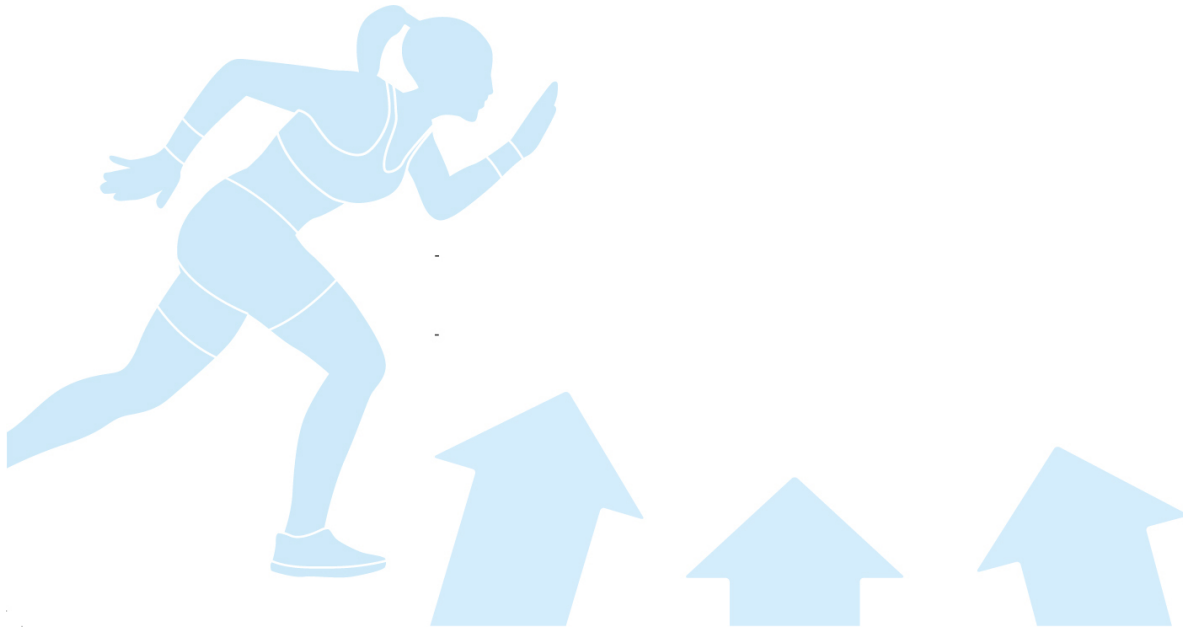
El atleta mexicano José Carlos Herrera siempre dice: «Suelo ser atleta en cada cosa que hago». Esto es así porque el deporte es para muchas personas una forma de vida. Te hace más resistente mentalmente y te prepara para todos los retos que debes afrontar en tu día a día.

**El desarrollo de estas capacidades nos puede llevar a conseguir cosas impensables**, cosas que incluso pensábamos que eran imposibles. Así lo explica Wim Hof, también conocido como Iceman, un atleta holandés que logra soportar el frío extremo gracias a sus técnicas de respiración. Hof ([www.wimhofmethod.com](http://www.wimhofmethod.com)), autor de *El poder del frío* (puedes ver la referencia completa, tanto de este como del resto de libros que mencionaré, en la Bibliografía, al final del libro) ha desarrollado un método para estar más sano y más fuerte. Entre otras cosas, recomienda lo siguiente:



Las personas que dedican una parte de su jornada diaria a practicar algún deporte obtienen los siguientes beneficios:

- Mayor capacidad de concentración.
- Sensación de felicidad debido a la liberación de endorfinas.
- Mayor productividad y agilidad en los procesos cognitivos gracias a la oxigenación del cerebro.
- Reducción de los niveles de estrés.
- Mejora del sistema inmune.
- Mayor resistencia ante las dificultades.
- Mayor fuerza de voluntad.
- Mejor calidad del sueño.
- Y, en general, mejor calidad de vida.



- **Realizar ejercicios de respiración**, que ayudan a oxigenar el cerebro y mejorar su rendimiento.
- **Hacer terapia de frío**: someter nuestro cuerpo a temperaturas excesivamente bajas para estimular el instinto de supervivencia con el que hemos nacido y que hemos perdido debido a las comodidades de nuestro día a día.
- **Comprometerte con lo que haces y tener claro por qué lo haces**. Esto te dará resistencia mental y focalización en la consecución de tus objetivos.

A top-down photograph of a golf green. A white golf ball is positioned on the grass, casting a shadow to its right. Below the ball is a circular hole in the grass, which is dark blue. The grass is a vibrant green with a fine texture.

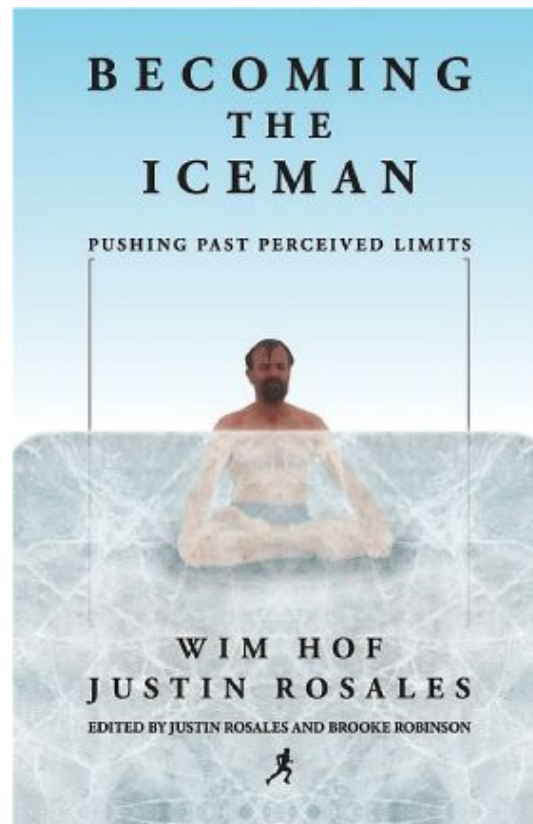
En resumen, **estimulas tu cuerpo  
y estimularás tu mente.**

Este es el primer paso para llegar  
a conseguir grandes cosas.

¿Te animas a ser un «atleta inmobiliario»?

«Sea cual sea el negocio, la profesión, el oficio o las circunstancias, nuestra actitud mental es la que determinará el éxito o el fracaso».

ORISON SWETT MARDEN





**Wim Hof** nos anima a **salir del sedentarismo** en el que estamos inmersos debido a los avances tecnológicos, que nos hacen la vida demasiado cómoda. Este sedentarismo ha dado lugar a enfermedades cardiovasculares que antes casi no existían.

Tony Robbins también habla en sus cursos de un atleta llamado **Stu Middleman** que corrió mil millas (más de 1.600 km) en solo 11 días y 20 horas, así como de su libro, *Slow Burn*, donde explica sus secretos para crear energía. En él se ha inspirado el propio Tony para aprender a aumentar sus niveles de energía y rendir durante sus 16 horas de trabajo diarias. Además del ejercicio, sigue una dieta especial con refuerzo de vitaminas, proteínas y antioxidantes elaborada por **Billy Beck III**, su entrenador personal. El objetivo es tanto mejorar su rendimiento físico como su agudeza y resistencia mental.

Como en su caso, si consigues equilibrar tu esfuerzo y desarrollo mental con el físico, verás que se benefician mutuamente. Con la mejora de la oxigenación, el cerebro funciona mejor y más rápido. Mejora la concentración, la memoria y la productividad. Nos cansamos menos, somos más resistentes y nos acostumbramos a esforzarnos para lo que queremos conseguir.

El ejercicio, además, produce **endorfinas**, unas hormonas asociadas con estados de ánimo positivos. Cuando tu nivel de endorfinas es alto, vives la vida con una sensación de total plenitud. La sensación es similar a la de consumir un opiáceo, aunque la ventaja de las endorfinas es que no generan adicción. Hay muchas formas de producir endorfinas y casi todas son gratuitas: hacer deporte, practicar sexo, reír con los amigos, jugar con los hijos, etc.



Tu cuerpo,  
una batería  
alcalina

Además del ejercicio físico, **la dieta es fundamental** para tener la energía que necesitas para triunfar. La forma actual de comer no contribuye a facilitar esa tarea: alimentos procesados, azúcar por todas partes, mucha proteína animal, bebidas alcohólicas, comida basura... O sea, más alimentos ácidos que alcalinos. Esto afecta al pH de nuestro cuerpo, lo «acidifica», y nos hace menos inmunes frente a posibles enfermedades. La escala del pH va desde 0 (más ácido) a 14 (más alcalino). Cada parte de nuestro cuerpo tiene su nivel óptimo de pH. Cuando el nivel baja de 7, se considera que el pH es ácido; cuando pasa de 7, es alcalino. Si quieres comprobar el estado general del tuyo, es muy sencillo: te bastarán unas tiras reactivas que venden en las farmacias. El nivel de pH es tan importante que por debajo de un determinado nivel nuestro cuerpo deja de funcionar bien.

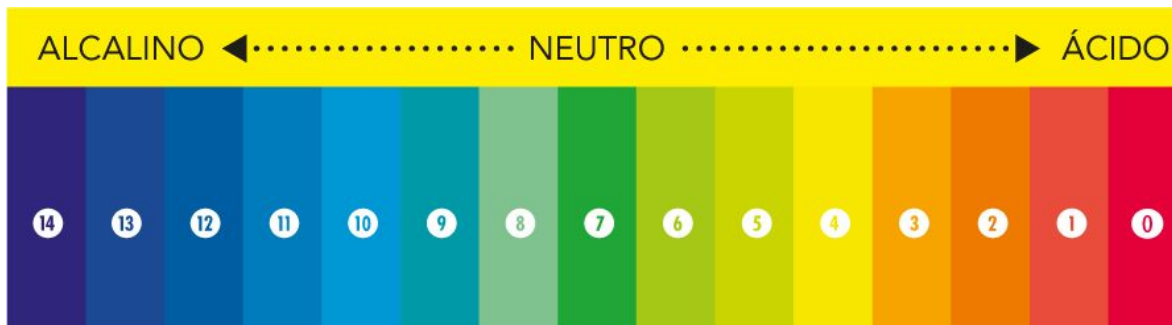


Se ha observado que las personas con el pH ácido suelen ser frioleras, hipotensas y tienen tendencia a crisis hipoglucémicas; además, el sistema inmune se debilita y tienden a contraer infecciones. Si te sientes identificado con alguno de estos síntomas o bien si te haces un test y la cifra está por debajo de 7, te conviene hacer una dieta alcalina para recuperar el equilibrio. Tampoco hay que exagerar con elementos alcalinos que no sean naturales para no caer en un estado de alcalosis (superar niveles máximos de alcalinidad), que es igualmente peligroso.

En la vida he aprendido que para saber más lo mejor es apoyarse en un experto, a ser posible en el mejor experto de cada materia. Por eso, lo que te aconsejo es que acudas a un buen dietista que analice tu dieta y te aconseje con una buena base. También puede ayudarte un libro: **La milagrosa dieta del pH**, del doctor **Robert O. Young**.

Algo sencillo que puedes hacer es beber **agua con unas rodajas de limón y pepino**, dos de los alimentos más alcalinos que hay (aunque el sabor del limón es ácido, en realidad nuestro cuerpo lo metaboliza como alcalino). Pruébalo durante un par de semanas y elimina durante ese tiempo cualquier bebida alcohólica. Combina eso con un poco de ejercicio diario y verás cómo aumenta tu energía y tu vitalidad.

Durante ese tiempo (y a ser posible para siempre) elimina también las bebidas azucaradas y los zumos que no sean naturales. En la oficina, en casa o en el restaurante, bebe solo agua con una rodajita de limón. Es importante que bebas al menos un vaso de agua cada 45-60 minutos. No beber agua produce dolores y malestar, pérdida de concentración constante y cansancio. Si tomas un zumo, que sea natural o, mejor, un *smoothie*. Hay cientos de combinaciones. A mí me gusta, por ejemplo, el de zanahoria, limón (poco), pera y apio, y en verano sustituyo el apio por la remolacha y prescindo del limón. El limón combina con cualquier alimento, pero en cambio la naranja no. Y en cuanto a la comida, puedes comer carne, pero combínala siempre con algo verde, por ejemplo con una ensalada. Si a mediodía te pides un pedazo de carne con patatas fritas y una cerveza, es muy probable que te pases la tarde con pesadez y muy poca energía.



La dieta alcalina, además, tiene beneficios para el sistema inmunitario y según las últimas investigaciones contribuye a prevenir la aparición del

cáncer. Por supuesto que en el desarrollo del cáncer influyen otros factores, pero está demostrado que **una correcta alimentación elimina toxinas, fortalece nuestro organismo y nos ayuda a vivir cada día con más energía.** O sea, convierte nuestro cuerpo en una batería alcalina.

**«Necesitarás toda tu energía para despertar al gigante que hay en ti».**

¿Qué debes consumir en una **dieta alcalina**? Suzanne Powell, escritora irlandesa afincada en España, tiene varios libros dedicados a este tema (puedes verlos en la Bibliografía). En concreto, propone una lista de los alimentos alcalinos que debemos consumir para contrarrestar la acidez de nuestro cuerpo, principalmente:

- **VERDURAS CRUDAS**
- **FRUTAS**
- **SEMILLAS**
- **CEREALES INTEGRALES**
- **AGUA**

No se trata solo de consumirlos de vez en cuando, sino en una proporción suficiente para alcalinizar el cuerpo, cosa que podrás ir comprobando regularmente con las tiras reactivas que habrás adquirido en la farmacia.

# Ejercicio: Adquirir hábitos saludables

**«Somos el resultado de lo que repetimos todos los días».**

Ya hemos visto que los buenos hábitos te cargan de energía, y vas a necesitar toda tu energía para hacer realidad tus sueños. Por eso te propongo un ejercicio para incorporar a tu vida algunos hábitos saludables.

Dicen que si hacemos algo cada día durante 21 días se convierte en un hábito, así que te propongo una lista de sencillos hábitos saludables para que los practiques durante las próximas tres semanas. Empieza hoy mismo, no procrastines ni busques excusas. Son cuatro prácticas muy sencillas y seguro que las puedes incorporar a tu rutina diaria sin problemas.

- 1. Por la mañana al levantarte o por la noche al acostarte, di tres veces gracias. Yo tengo mis oraciones, pero cada uno puede agradecer lo que quiera, aquello por lo que se sienta afortunado. Tal vez creas que esto no sirve de nada, pero te recuerdo el mantra: «No lo entiendo, pero lo hago». (Te aconsejo que busques y veas una película del Doctor Wyne que te ayudará a entender la importancia del concepto del agradecer).**
- 2. Ponte el despertador un cuarto de hora antes de lo habitual y cuando despiertes estírate muy lentamente. Luego, con el pecho abierto, respira profundamente y oxigena el cuerpo. Realiza tres series de 10/15 respiraciones diafragmáticas como los niños, es decir, sacando la barriga cuando tomas el aire y metiéndola cuando lo expulsas. Si has hecho**

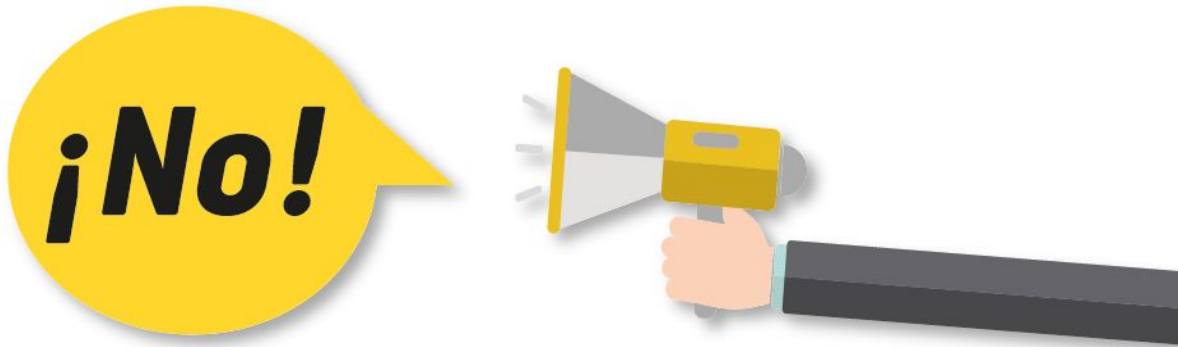
**alguna vez ejercicios de respiración de yoga, ya sabes a qué me refiero. Estos ejercicios de respiración te activarán y te prepararán para afrontar la jornada.**

- 3. Durante esos 21 días suprime el alcohol de tu dieta y bebe solo agua, a ser posible con rodajas de limón (o de limón y pepino, eso lo dejo a tu gusto). Hazlo en casa y en la oficina. Y no te olvides de beber con frecuencia, al menos un poco cada hora. Incluso por la noche, si te despiertas.**
- 4. También hay que «alimentar» la mente. Y para eso, nada mejor que la lectura. Leer libros es la cosa más potente que le puedes ofrecer a tu cerebro. También escuchar música, ver un cuadro o una película, pero sobre todo leer un libro. Empieza leyendo diariamente de 10 a 15 minutos, no más. Por la noche, por la mañana, a mediodía... ¡No hay excusas! La lectura es mágica porque te abre a ideas y a mundos nuevos. Al final del libro encontrarás un listado de libros de los que he aprendido mucho. Algunos los conocerás y otros seguramente no. Puedes crear una pequeña biblioteca en la agencia que todos puedan consultar. Eso sí, préstalos por un tiempo determinado, como en las bibliotecas, no tanto por el coste de que no los devuelvan, sino para ponerlos en valor. Si alguien no los devuelve, ponle una multa y con el dinero recaudado compra otros libros.**
- 5. Y de la mens sana al corpore sano: practica ejercicio al menos media hora al día. Si no puedes ir al gimnasio o a la piscina, camina. Caminar es el ejercicio más saludable que existe. Camina al menos entre 5 y 8 kilómetros al día a un ritmo cardíaco aeróbico (puedes medirlo con el móvil). Ah, y no vale hacer un maratón el fin de semana para recuperar lo que no has hecho durante la semana. Se trata de adquirir hábitos, y para eso es mejor hacer poco cada día que mucho un solo día.**





**Llega el momento del compromiso contigo mismo. Si quieres algo en la vida, tienes que comprometerte. No valen las excusas. «La vida es demasiado corta para llenarla de excusas». Si quieres alcanzar tu sueño, tienes que subir la escalera que lleva a él. No hay atajos. Lo único que vale es que te enfoques y apartes de tu vida aquello que obstaculiza el camino y te distrae de tus objetivos.**



Te recomiendo un libro: **Esencialismo**, de **Greg McKeown**. Habla del concepto de organizar tu vida y tu trabajo en función de lo que es realmente importante en tu vida. El no esencialista va detrás de todo y no sabe decir no. Mejor dicho, dice sí a todo. Eso le lleva a dispersarse en su camino hacia el éxito. El esencialista, en cambio, dice no a lo que le desvía de sus objetivos. Controla sus elecciones y dedica su tiempo y su esfuerzo a las actividades importantes para él. Sabe que si no marca sus prioridades, otros lo harán. De esta forma, atrae lo que quiere conseguir.

No tengas miedo a decir que no. Es posible transformar un no negativo en positivo. Es algo que aprendí directamente de William Ury. Te aconsejo encarecidamente que asistas a alguno de sus cursos o al menos leas su libro *El poder de un NO positivo*.

Volviendo a lo que explica McKeown en su libro, uno de los problemas para enfocarnos en lo que realmente contribuye a nuestro éxito es la cantidad de posibilidades que ofrece la sociedad actual. Tenemos que tomar tantas decisiones al día (esto sí, esto no) que si no estamos muy atentos, nos despistamos y dejamos de **distinguir entre lo que es importante y lo que no lo es**. Los psicólogos lo llaman «la fatiga de las decisiones»: tenemos que hacer tantas elecciones que nos agotamos y al final se deteriora la calidad de las mismas.

Por otra parte, sufrimos un exceso de presión social. No solo está aumentando el número de opciones de forma exponencial, sino también la influencia externa sobre nuestras decisiones. La tecnología ha eliminado las barreras para que los demás puedan compartir sus opiniones sobre aquello en lo que nos debemos centrar. No solo se produce una sobrecarga de información, sino también de opinión.

**«...si no estamos muy atentos, nos despistamos y dejamos de distinguir entre lo que es importante y lo que no lo es».**

«La vida es demasiado corta  
para llenarla de excusas».



Además, se ha extendido la idea de que «podemos tenerlo todo». Esto genera personas estresadas que intentan encajar todavía más actividades en sus agendas, ya sobrecargadas, y que se mantienen las 24 horas del día conectadas y disponibles. Son personas que intentan llegar a todo y tener de todo, pero que acaban sacrificando y perdiendo de vista lo que realmente es importante para ellas.

Te animo, por tanto, a practicar el esencialismo, es decir, a que tengas el coraje de **vivir una vida coherente con tus principios** y no con aquello que los demás esperan de ti. Para ello, en ocasiones tendrás que decir no a los requerimientos de otras personas, así como eliminar de tu vida, de forma deliberada y estratégica, lo que no es esencial. Se trata, en definitiva, de hacer menos pero mejor para conseguir el máximo retorno.

## ¿Cómo logra hacer esto un esencialista? En tres pasos:

- 1. Explorar y evaluar.** El primer objetivo es discernir entre lo trivial y lo vital. Para ello, el esencialista se pregunta, ante cada opción: «¿Esta actividad o esfuerzo va a suponer la mayor contribución posible que puedo hacer para alcanzar mi meta?». O sea, antes de comprometerse, analiza las diferentes alternativas.
- 2. Eliminar.** No basta con responder a la pregunta anterior y determinar qué actividades y esfuerzos merecen realmente la pena, sino que hay que eliminar activamente aquellos que no aportan lo suficiente. Peter Drucker, el gran gurú del marketing, decía: «Las personas son eficaces porque dicen que no, que algo no es para ellas». Suprimir lo que no es esencial significa que tendrás que decir que no a alguien y con frecuencia ir contra las expectativas sociales.

**Necesitarás actuar con coraje y gestionar bien tus emociones.**

- 3. Ejecutar.** Una vez seleccionadas las actividades que vas a mantener, debes encontrar un sistema que te permita ejecutarlas con el menor esfuerzo y el máximo resultado.

# El tiempo personal



**Durante muchos años he celebrado mi cumpleaños solo, en un aeropuerto volando camino de una reunión o de un curso. Admito que incluso el 20 aniversario de casado lo celebré (y no me siento muy orgulloso) impartiendo un máster... Pero hace un tiempo me di cuenta de que eso no podía ser y decidí invertir el orden de prioridades con que organizaba mi agenda. Recientemente celebré mis 25 años de casado con un viaje fantástico con mi**

**mujer, algo que no había hecho nunca. Estuvimos casi un mes y medio viajando y no pasó nada, no me perdí nada. Y no solo eso: ese año gané más dinero que el anterior.**





¿Cómo pude hacerlo? Pues porque planifiqué y programé toda mi agenda con otras prioridades.

Muchos libros te enseñan a organizar el tiempo en el trabajo, pero muy pocos te dicen que planifiques y programes tu tiempo personal antes que el profesional. ¡Y es el más importante! Por eso, en mis cursos suelo hacer un ejercicio que ahora te invito a hacer a ti, primero.

**Lo mejor es planificar un año entero a finales del anterior.** O sea, a mediados de noviembre, que es cuando salen las nuevas agendas, planificar el año siguiente, al menos a grandes rasgos, señalando en el calendario los eventos más importantes. Primero los personales, como digo, y después los profesionales. Porque si llenas un recipiente de arena (el trabajo), luego no caben las piedras grandes (lo personal); en cambio, si lo llenas de piedras grandes, sigue quedando sitio para la arena.

Si estás leyendo este libro en julio, por ejemplo, puedes planificarte ahora lo que queda de año y más adelante, en noviembre, el año próximo. Si prefieres el ordenador no hay problema, pero escoge un año entero para visualizar claramente el período en cuestión y los días reservados. Y a ser posible, utiliza el sistema de colores, imprímelo y cuélgalo en un lugar visible.

**Hazte con un calendario anual y tacha con un lápiz del color que más te guste los días para tu disfrute personal, o sea, tu cumpleaños, el de tus seres queridos, tu aniversario de boda, tus vacaciones, tus días para practicar tus aficiones, etc. Luego cuelga el calendario en un lugar visible de tu casa, un lugar que veas a menudo, y comprométete a respetar esos días de no-trabajo. También puedes usar unos calendarios de cartón que venden en las papelerías y que puedes pintar con**

**rotuladores fluorescentes para hacer lo que llamo una «agenda de colores». Es la mejor forma de tener muy presente tu compromiso.**

La agenda de colores consiste en asignar un color a cada actividad o acción que harás durante el año, la semana y el día. Por ejemplo, toda la actividad personal en amarillo, el trabajo en azul, los eventos en rosa, los viajes en verde y otras actividades en naranja. Luego, si son acciones periódicas, como las reuniones de trabajo, puedes marcar en rojo las diarias, en naranja las semanales, en verde las mensuales y en negro las anuales.

Tal vez temas que si lo haces así bajen tus ingresos. Pero si logras un equilibrio adecuado, esto no pasará. Desde que me planifico de que **disciplinarnos para respetar los días libres**. Nada de llevarse el portátil «por si acaso» ni de dedicar medio día a contestar mensajes con el móvil.

Por supuesto, tiene que haber un equilibrio razonable entre tiempo de trabajo y tiempo personal. Si reservas la mayor parte del año como tiempo personal, algo no has entendido de lo que te estoy explicando. Alcanzar tus sueños requiere trabajo, mucho esta manera, mis ingresos no solo no han disminuido, sino que han aumentado. Además, soy una persona más feliz, porque tengo esas endorfinas que me proporciona el estar con la familia y los amigos. Antes pasaba poco tiempo con ellos, pensaba que «no podía», hasta que me di cuenta de que con una buena planificación, **SÍ PUEDO**.

**Tan importante es el tiempo de trabajo como el que te dedicas a ti y a los tuyos.**

Después de hacer la planificación tienes que comprometerte a respetarla. Para lo bueno y lo malo. Igual que tenemos la disciplina de levantarnos cada día para ir al trabajo y cumplir con nuestras

obligaciones, también tenemos trabajo. Pero **tan importante es ese tiempo de trabajo como el que te dedicas a ti y a los tuyos.**

Más adelante veremos cómo organizar el tiempo de trabajo, es decir, cómo tener una agenda que nos permita ser **superproductivos**. De momento, me interesa que te quedes con un concepto: para construir tu nueva realidad es importante **planificar y programar de forma consecuente** tanto tu tiempo personal como el profesional. Porque, como ya te he dicho y no me cansaré de repetirte, lo que no controlas te controla.



**«El futuro es eso que  
invade constantemente  
nuestro presente».**



# La realidad invisible

Tendemos a pensar que lo que sucede en nuestra mente es una simple fantasía, pero es lo más real y concreto que tenemos. Nuestros pensamientos *crean* nuestra realidad y con el tiempo, nuestros hábitos y nuestras creencias. Incluso nuestro cuerpo se modifica en base a esos pensamientos. Cuando estamos mal por dentro, también estamos mal por fuera, y se nota. Y cuando estamos bien por dentro, estamos bien por fuera, y también se nota. Como explica el escritor americano Orison Swett Marden, «**la actitud con la que haces tu trabajo no solo determina tu calidad y eficiencia, sino que moldea tu carácter y revela tus valores y principios**».





Fotogramas de *Mr Nobody*, *Origen* e *Interstellar*

Lo que sucede en nuestra mente cuando nos proyectamos hacia el futuro, cuando lo imaginamos, es lo que llamo «la realidad invisible». Es real, pero todavía no es visible. Es una realidad que se mueve en una dimensión temporal diferente, la del tiempo onírico.

Proyectándonos al futuro, además, movemos el presente, hacemos que convivan esas dos dimensiones temporales: el tiempo onírico (gracias al poder de nuestra imaginación y nuestras fantasías) y el tiempo real (el que marca el reloj). Para entender mejor este concepto te aconsejo que veas tres películas, a ser posible en el orden que las enumero: *Origen*, *Interstellar* y *Mr. Nobody*. Sería largo y complejo explicar aquí su argumento (además, para que las entendieras tendría que hacer *spoilers*), así que simplemente te las recomiendo. Yo las he visto al menos diez veces y todavía me emocionan.

El caso es que tienes que **orientarte al futuro y con esa orientación construir el presente**. Porque no se puede conducir mirando todo el tiempo los espejos retrovisores. No solo te pierdes, sino que puedes tener un accidente. Lo mismo pasa en la vida. No podemos vivir mirando únicamente al pasado, anclados en el pasado. Esto acaba provocando frustración y depresión. Aunque una determinada estrategia te funcionara hace un tiempo, ahora estás en otro momento y tienes que aprender nuevas claves. Hay una frase que anoté en uno de mis cuadernos y que lo describe muy bien: «**Cuando consigues ser maestro de algo, pasas a ser alumno de otra cosa**».

**Tienes que orientarte al futuro y con esa orientación construir el presente.**

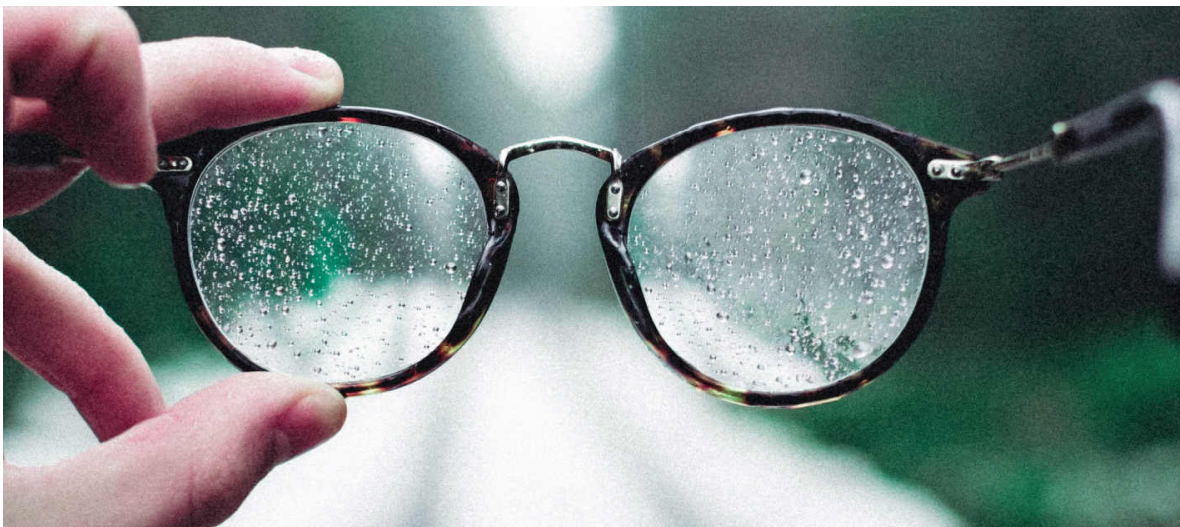


Hoy solo puedes escribir el guion de tu futuro, no reescribir el de tu pasado. Hoy puedes decidir adónde vas y crear con la mente, con la fantasía, tu realidad invisible. Una realidad que no verán los demás, solo tú, pero que no por eso es menos real. Y que es, además, el primer paso para crear una realidad visible. Porque todas las creaciones humanas han sido primero una realidad invisible, es decir, el fruto de un pensamiento transformado en realidad.

Es importante que cuando te proyectes al futuro con la imaginación, **lo hagas creyendo** en lo que estas dibujando con tu mente, que lo que veas te apasione de una forma visceral. Si es así, **se transformará en realidad y el futuro vendrá hacia ti**, como si vieras una película

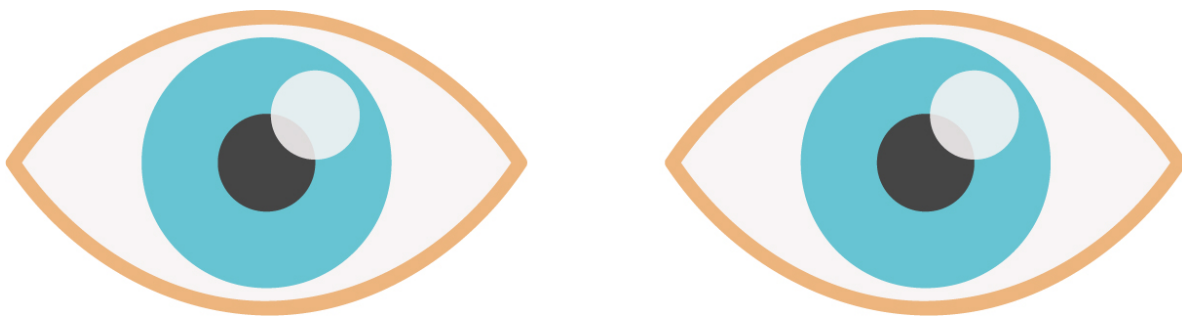
después de **hacerla**. Parece mágico, por eso a veces nos resistimos a creerlo, pero sucede y algún día estoy seguro de que se podrá explicar gracias a la física cuántica, un campo que me apasiona.

Ahora bien, imaginar algo no significa que automáticamente se vaya a materializar. Algunos nos han querido vender interesadamente esta idea, pero es obvio que no es tan fácil. **Hay que imaginarlo con constancia y trabajar en consecuencia.** Con coherencia y con un método. En una ocasión, una persona me dijo en un curso: «Yo he pensado que quiero ser millonario y no lo soy». Y le contesté: «¿Pero cuántas veces te has olvidado de pensarlo?». Y es que no basta con pensar algo y al cabo de un rato olvidarlo. Hay que ser competente, consecuente y constante, tenerlo muy presente, recordarlo todo el tiempo. Te aseguro que si dedicas más tiempo a pensar en cómo ganar dinero que en cómo gastarlo, al final ganarás dinero. Más aún, será para ti tan fácil como para un carpintero hacer una silla.





Cuando tenía 26 años, vino a mi empresa un *trainer* americano y nos propuso un ejercicio: imaginarnos a 15 años vista. Así que cerré los ojos y traté de imaginar cómo quería que fuera mi vida a los 40. Quería realizarme en el trabajo ayudando a construir una gran empresa inmobiliaria que pudiera dar trabajo a 1.000 jóvenes como yo, tener una familia estupenda, una gran casa y aprender a ganar dinero o, mejor dicho, que el dinero nunca fuera un problema para mí. Lo imaginé con detalle, hasta que casi se podía oler y tocar. Luego pasó el tiempo y... ¡mi visión se cumplió! **La vida es así: tú pides y te da**, como bien nos enseña la ley de la atracción. O como expresa esta fantástica frase de **Paulo Coelho: «Cuando deseas algo con fuerza, todo el Universo conspira para que tu deseo se haga realidad»** en su libro *El Alquimista*.



## No basta con visualizar algo, hay que trabajar para hacerlo visible.

Ahora estoy en la «tierna» edad de 56 y he hecho mi proyección para los 70. Mi visión ahora es llegar a esa edad en una gran forma física y mental, como esa monja, **Sister Madonna**, también conocida como « la monja de hierro» ([wikipedia.org/wiki/Madonna\\_Buder](https://wikipedia.org/wiki/Madonna_Buder)). Empezó a correr con 48 años para sentirse mejor y ahora es una *ironman* de 84. Tiene el récord mundial de la persona con mayor edad en hacer una *ironman*. Me encanta una de sus frases más populares: «Yo entreno religiosamente». Y es que, como digo, no basta con *visualizar* algo, hay que trabajar para hacerlo *visible* y ser coherente con tus objetivos.

Al final de esta parte sobre cómo cuidar tu YO voy a invitarte a que te proyectes hacia el futuro. A que imagines tu futuro a 15 años vista. Pero antes voy a hablarte un poco más de cómo nos condicionan nuestros pensamientos.

PIENSO

# Soy la suma de mis pensamientos



Dice James Allen, en su libro *Cómo un hombre piensa, así es su vida*, que «**los hombres no atraen aquello que quieren, sino lo que son**». Esta frase resume a la perfección la forma de pensar de Allen, uno de los escritores pioneros en el género de la autoayuda. De hecho, esta obra se publicó en 1903 y desde entonces ha influido en millones de personas en todo el mundo.



**Para Allen, no son las circunstancias externas las que marcan el destino de una persona, sino ella misma a través de sus pensamientos y acciones. Mediante nuestros pensamientos, asegura, construimos día a día nuestro futuro. Cada pensamiento que aparece en nuestra mente tiene unas consecuencias: los pensamientos positivos dan buenos frutos, mientras que los negativos dan malos frutos.**



El libro de Allen no es un tratado exhaustivo sobre el poder del pensamiento, sino más bien las conclusiones de su propia experiencia. Su objetivo es estimularnos a observar nuestros pensamientos y a controlar nuestra mente para alcanzar los objetivos que nos proponamos, a desarrollar una AMP (actitud mental positiva) y gestionar bien nuestro tiempo para hacer realidad nuestros sueños.

El pensamiento es mucho más poderoso de lo que a veces creemos. La silla en la que estás ahora sentado (o la cama en la que estás tumbado) fue *pensada* antes por un diseñador. Este libro, de hecho, ha sido pensado por mí antes de ponerme a escribirlo y hacerlo tangible.

Es fruto de mi proyección de futuro, de la proyección de un sueño: escribir un libro sobre mis aprendizajes y sobre mi método para triunfar en el sector inmobiliario.

Siempre, al inicio de cada año, estreno una agenda y en la primera página pongo esta frase mantra, que me voy repitiendo para no olvidarla (te invito a que hagas lo mismo):

## **«Soy la suma de mis pensamientos».**

Esto me recuerda que tengo que controlar mis pensamientos, procurando eliminar aquellos que no son útiles para mí y potenciando los que me dan energía y motivación. Porque la gente altamente motivada tiene buenos resultados. Y a su vez, la gente que obtiene buenos resultados está motivada. Es un «círculo virtuoso».

Recuerda que lo que no controlas te controla. Por eso, el primer paso es recuperar el control de tus pensamientos, traerlos a un estado presente y positivo. Un ejemplo: en los peores años de la crisis, del 2007 al 2012, los pensamientos de la mayoría de agentes inmobiliarios se centraban en conceptos como peligro, miedo o fracaso. Entiendo que el entorno era el que era, pero vivir constantemente en esta categoría de pensamientos no hace más que aumentar la sensación de incapacidad e impotencia frente a los problemas, lo cual hace que sea muy difícil encontrar soluciones, dar respuestas correctas y resolver los problemas.

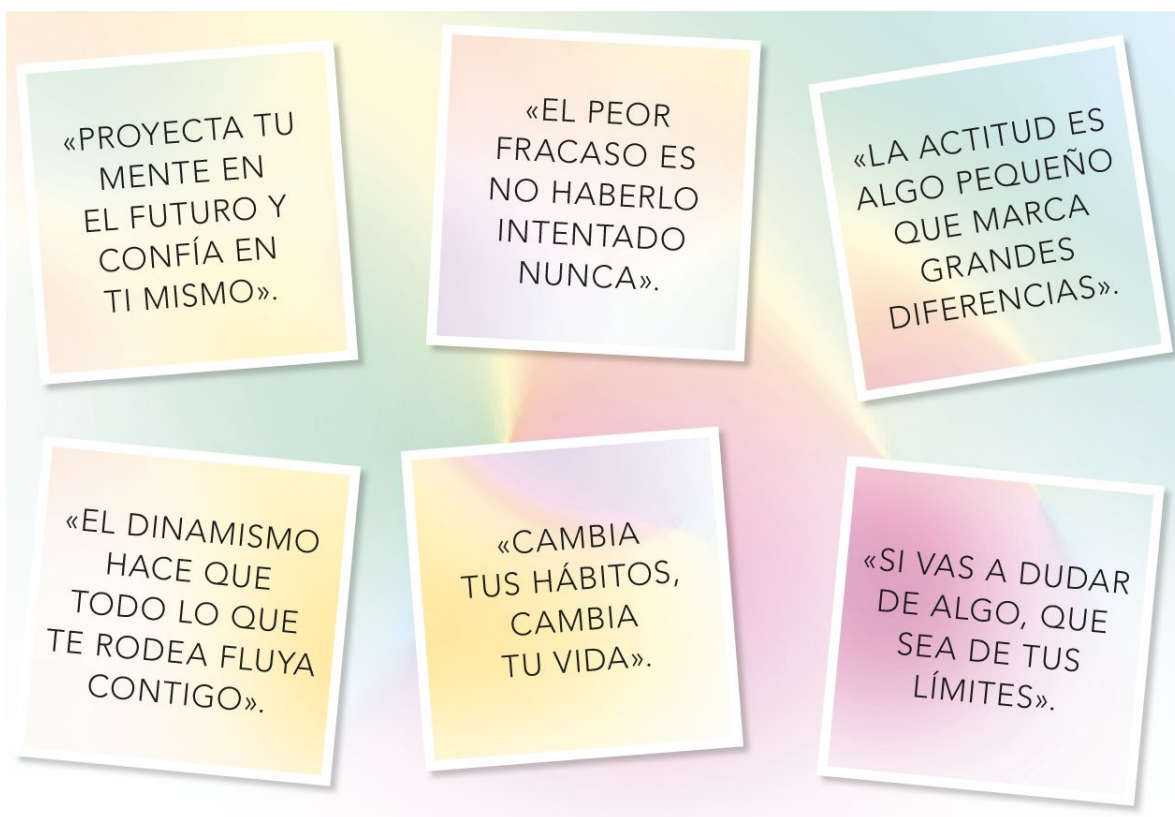
# emoción ↔ creatividad

De ahora en adelante, utiliza tu pasado solo para aprender a no caer en los mismos errores, temores y preocupaciones. Para hacer esto tendrás que separar las emociones negativas de las informaciones y la creatividad. Yo también he vivido en el pasado varias situaciones de dolor y fracaso, pero gracias a la gran cantidad de información que pude extraer, dejando de lado las emociones, pude formular nuevos pensamientos que me ayudaron a encontrar soluciones creativas. De hecho, mis grandes proyectos inmobiliarios siempre han empezado en momentos de gran crisis de mercado: en Milán en 1985 (Tecnocasa), en España en el 1994-1995 (Tecnocasa y Kiron España) y de nuevo en España en 2008 (MSL y Replat) y en 2012 (Estrella Polar Consulting y Real Estate Academy). Pero en lugar de dejarme llevar por las emociones, me hice fuerte gracias a mi experiencia y una buena dosis de creatividad. Pensé, además, que cuanto más aguantara, menos competencia tendría. Y así fue.

No siempre es fácil controlar los pensamientos y estar bien, por supuesto. Yo tampoco estoy superpositivo y supermotivado todos los días. Soy una persona normal. El objetivo no es tener un 100% de días perfectos, sino mantener una buena actitud. **Hay veces en que las cosas no te salen siempre como te gustaría, todo sale mal y nos venimos abajo una y otra vez...** Y caemos en un hoyo. Como dice el personaje de **Rocky Balboa** en **Rocky**, la fuerza está en aguantar y levantarte lo antes posible.

Una buena actitud es escalar para salir del hoyo. Una mala actitud es coger una pala y seguir cavando para hacer el agujero más profundo. Porque cuanto más profundo lo hagamos, más nos costará salir.

**Te regalo una serie de frases de éxito que me han ayudado a levantarme y a superar mis pensamientos negativos**



## **Ejercicio: La lista de los 100 deseos**

**Te propongo ahora un ejercicio para empezar a dirigir tus pensamientos. El ejercicio consiste en hacer una lista con tus deseos y empezar a tenerlos muy presentes en tu mente. Cada deseo es un escalón que te lleva hasta tu sueño.**

**Para hacer bien este ejercicio te aconsejo que te tomes 30 minutos sin que nadie te moleste. Ponte en un lugar**

**tranquilo para poderte concentrar, en una posición cómoda y con una música motivadora.**

**Ahora empieza a escribir tu lista de los 100 deseos. Pueden ser cosas sencillas: pintar un cuadro, aprender algo nuevo, viajar a un país, tener una casa bonita... No pienses en si son realizables o no, simplemente anótalos. El deseo no tiene nada que ver con la lógica, es irracional. Es pura emoción, deseo y fantasía (hemisferio derecho).**

**Cada deseo es un escalón que te lleva a tu sueño, y cada sueño alcanzado es una dosis enorme de felicidad. Por eso es tan importante que nunca estemos faltos de deseos. El objetivo de cada uno de nosotros es ser feliz, y para serlo tenemos que ascender por la escalera de los deseos hasta nuestros sueños, usando como palanca nuestros talentos y superando nuestros miedos (como veremos en los próximos capítulos). Y alimentándonos con la energía del cuerpo; por eso he empezado esta primera parte del libro explicándote cómo aumentar tu energía.**

**Empieza a hacer la lista. No hace falta que completes ahora los 100 deseos, pero sí al menos 10 o 15. Más adelante, a medida que vayan surgiendo otros nuevos, vuelve a la lista y anótalos. Es importante que no pierdas este libro ni lo prestes, pues es también tu cuaderno de ejercicios, y por tanto, es personal e intransferible.**

**Por último, toma tres de los deseos de los que escribas a continuación, los que más te gusten, y ponles una fecha de realización.**

## *Mis 100 deseos*

---

1. ....
  2. ....
  3. ....
  4. ....
  5. ....
  6. ....
  7. ....
  8. ....
  9. ....
  10. ....
  13. ....
  12. ....
  - ...
  98. ....
  99. ....
  100. ....
-

# **Los miedos**

**«Los obstáculos son esas cosas horribles que ves cuando apartas los ojos de la meta».**

**HENRY FORD**



**Los obstáculos que se interponen entre tú y tu sueño se llaman «miedos». Son como montañas o muros que te impiden ver más allá y avanzar. Para alcanzar tus metas, como explica Tony Robbins, tienes que aprender a bailar con tus miedos. No hay nadie en el mundo que no tenga miedo, pues tener miedo es una de las cosas que nos hace humanos. Nos hace sentirnos vulnerables, y eso, aunque sea un sentimiento incómodo, nos humaniza. Porque ser vulnerable significa aceptar nuestros límites, nuestra incapacidad para controlarlo todo, nuestras incertidumbres y la volatilidad de nuestra esencia humana.**



La vulnerabilidad es el primer sentimiento que experimentamos cuando nos expulsan de esa cueva segura que es el vientre materno. A partir de ahí, tenemos que ejercitar la confianza. Confianza primero en nuestros padres, sin los cuales no podemos sobrevivir. Confianza después en su guía, en sus palabras y consejos. Confianza también en nosotros mismos a medida que experimentamos que somos capaces de valernos por nosotros mismos. Confianza más adelante en los demás, con los que convivimos y colaboramos para sobrevivir, sentirnos fuertes y superar los obstáculos que la vida nos va poniendo. Y confianza finalmente en Dios o en el Universo, como cada uno quiera llamarlo, que es algo que va más allá de nuestra humilde existencia y que regula con sabiduría los ciclos de la vida.

La vulnerabilidad es un sentimiento clave para avanzar hacia nuestros sueños, porque es justo lo que nos permite buscar ayuda y colaborar con nuestros semejantes. Cuando aceptamos nuestras debilidades y limitaciones; cuando mostramos sin tapujos nuestras emociones, sin escondernos ni maquillar nuestros sentimientos, y cuando aceptamos que los demás son importantes en nuestra vida, es en realidad cuando somos más fuertes. Porque, en contra de lo que pueda parecer, **la vulnerabilidad no es debilidad, sino fortaleza**. La conciencia de ser vulnerables nos hace más fuertes y más libres, y nos proporciona la humildad necesaria para confiar en nosotros mismos y en los demás. Es el sentimiento que más cohesión y fuerza da a un equipo, el pegamento que une los elementos del grupo con nuestro lado más humano.

## **Ejercicio: Identifica tus miedos**

**Lo mismo que has hecho con tus deseos debes hacerlo ahora con tus miedos: sacarlos a la luz y ponerles palabras.**

**Te advierto que este ejercicio es a veces un poco duro. Si el listado de deseos es como coger un ascensor y subir al cielo, el de miedos se parece más a un descenso tortuoso a los propios infiernos.**

**Te sugiero que primero busques un lugar tranquilo, donde sepas que nadie te va a molestar durante una media hora. Pon una música relajante de fondo y siéntate en una posición cómoda, con las piernas descruzadas. Cierra los ojos y respira profundamente varias veces. Relaja la cara, el cuello, los hombros, los brazos, las manos... Siente cómo se aflojan los músculos, cómo te relajas. Viaja con la mente hacia ese lugar dentro de ti donde todo es posible, donde puedes hacer cosas increíbles. Siéntelo, observa las imágenes que aparecen, recreáte en ellas. Es un lugar maravilloso...**

**Luego, lentamente, sal de ese lugar y vuelve a tomar conciencia de tu respiración. Empieza a mover los dedos, los pies y las manos, las piernas... Cuenta 5, 4, 3, 2, 1... Y abre los ojos, trayendo a este momento la sensación de energía y positividad de ese lugar maravilloso al que has viajado.**

**Ahora, sin perder la concentración, vuelve a coger el libro y anota tus miedos. Escríbelos todos, no importa si son importantes o no, desde el miedo a las hormigas hasta el miedo a la muerte. Lo que surja, con sinceridad, pues nadie va a ver lo que has escrito. Si te cuesta, puedes empezar por los más sencillos: miedo a algún animal, a**

alguna situación... Luego entra cada vez más en profundidad. Lee los que has escrito y entra un poco más. Esto te puede hacer sufrir un poco, pero te aseguro que es un buen ejercicio (si no estás seguro, recuerda: «No lo entiendo, pero lo hago»). El primer paso para superar algo es conocerlo.

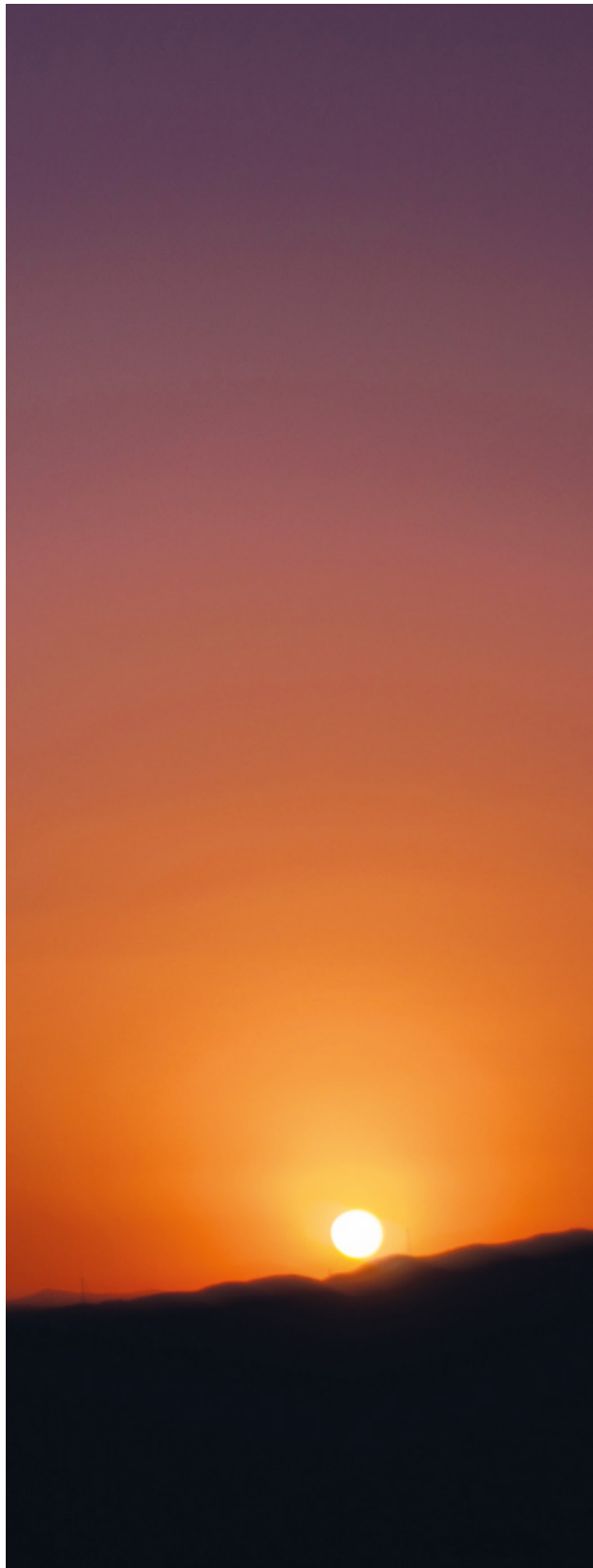
Date: / /

Note: Mon  Tue  Wed  Thu  Fri  Sat  Sun

## *Mis miedos*

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....
6. ....
7. ....
8. ....
9. ....
10. ....
11. ....
12. ....





Los miedos son como montañas que no nos permiten ver nuestro futuro. Nos quedamos atrapados en una vida infeliz porque creemos que no podemos superar esas montañas. Pregúntate qué miedo te bloquea, por qué no haces las cosas que quieres hacer. Todos tenemos miedo a la soledad, al rechazo, al fracaso, a la pobreza, a la enfermedad... Somos humanos. Es normal. Cuando éramos niños teníamos miedo a la oscuridad o al famoso monstruo encerrado en el armario o debajo de la cama. Pero aunque teníamos miedo, abríamos el armario o metíamos la mano debajo de la cama para comprobar que no estaba el monstruo. Nos esforzábamos para ver más allá de los miedos.

De mayores, los miedos adoptan una forma más sofisticada, más compleja. Pero al final se parecen todos mucho. Por ejemplo, el miedo a la pobreza. Todos tenemos ese miedo, más o menos presente y con mayor o menor intensidad. Cuando llegué a Milán hace más de 30 años para empezar a trabajar en el mundo inmobiliario, alquilé una pequeña habitación con una simple cama. Solo tenía 75 euros. Me propuse gastar como mucho 10 euros al día para desayunar, comer y cenar, pero con 20 años tienes mucha hambre. Puedes comer como un loco y continuar teniendo hambre. Más de una vez me los gastaba al mediodía y por la noche solo tenía para una pasta hervida, sin ni siquiera una triste salsa. Necesitaba dinero y no había manera de vender nada. Y no podía recurrir a la familia. Lo pasé realmente mal. Pero superé aquel miedo y salí a la calle a tocar puertas. No lo había hecho nunca en mi vida, me daba pavor. Pero lo hice porque era el primer escalón de mis objetivos. Si tocaba timbres, encontraba gente. Si encontraba gente, cogía encargos. Si cogía encargos, hacía visitas. Y haciendo visitas acabé vendiendo pisos, superando mis miedos y alcanzando mi sueño.

Ahora revisa tu lista. Ya has dado el primer paso para superar tus miedos:

### **1. Identificarlos y ponerles palabras.**

Necesitas dos cosas más:

### **2. No perder de vista tu sueño (recuerda la cita de Henry Ford al inicio del capítulo anterior).**

**3. Potenciar tus talentos. Esto es lo que te dará los recursos para superar los miedos.**

Esto último es justo lo que vamos a hacer a continuación.

# Los talentos





## «El talento no tiene edad».



Todos somos un **número 1** en algo. Todos destacamos en alguna habilidad, en algo que se nos da especialmente bien: hacer una tortilla de patatas, tocar un instrumento, hablar en público, relacionarnos con los demás.... A lo mejor te cuesta descolgar el teléfono y llamar, pero cuando estás cara a cara con un cliente, no se te escapa. O al revés: te resulta sencillo llamar y no tanto el *one to one*. Pero seguro que algo se te da bien.



Es importante que tengas claro qué talentos hacen falta para alcanzar tu sueño. Es posible que ya tengas algunos de ellos: cultívalos para mantenerlos. Y los que no tengas, procura adquirirlos. Busca a expertos en esas áreas y practica hasta que mejores. Piensa que incluso un gran campeón como Tiger Woods tuvo momentos en que no le salían las

cosas bien. En un determinado momento de su carrera tuvo que cambiar el swing, una de las cosas más difíciles para un golfista. Es casi como si a un diestro le dices que a partir de ahora lo tiene que hacer todo con la izquierda. Sin embargo, contrató a un *coach* y se puso manos a la obra. Al principio no le salía y se desesperaba. Le daba a la bola peor que antes. Pero el *coach* le dijo que perseverara y él confió. Y al final le entró y volvió a ser el número 1.



Mi método inmobiliario es una forma de **crecer desarrollando tus talentos y superando tus miedos**. Y sé de lo que hablo: empecé de agente raso y llegué a ser el número 1 de mi empresa. Ese era mi sueño y lo conseguí. Para ello tuve que trabajar mucho y desarrollar mis talentos, pero lo conseguí. Soy la prueba viviente de que los sueños se pueden alcanzar. Seguro que tú también lo has hecho alguna vez, puede que sin saber cómo. Ahora tendrás las técnicas para repetirlo cuando quieras.





Así pues, te propongo que hagas una lista de tus talentos. Ponte también cómodo y utiliza la misma música que usaste para tu lista de deseos. Encuentra al menos diez. Luego pregúntate si te pueden ser útiles para alcanzar tu sueño o necesitas desarrollar otros nuevos. Sea como sea, recuerda que **los talentos ayudan a superar los miedos.**



## Despierta al gigante

«Necesitas toda tu  
energía para despertar  
al gigante que hay  
en ti».

Todo lo que hemos visto en esta parte sobre el YO tiene un único objetivo: despertar al gigante que hay en ti para que te ayude a **hacer realidad tus sueños y alcanzar tus objetivos**. Hemos visto...

...cómo cuidar tu cuerpo para que sea una batería alcalina y te dé la energía que necesitas;

...cómo adquirir hábitos saludables que también te darán energía: dormir bien, hacer ejercicio, etc.;

...cómo aprender a focalizarte y eliminar de tu vida lo que no es esencial para alcanzar tus objetivos, como hacen los esencialistas;

...cómo gestionar tu tiempo personal y obtener una dosis extra de endorfinas para afrontar con más fuerza tu tiempo profesional;

...cómo construir tu realidad invisible, primer paso para crear tu nueva realidad visible;

...cómo identificar tus pensamientos para descartar los negativos y potenciar los positivos;

...cómo afrontar tus miedos, que actúan como obstáculos entre tú y tu sueño;

...y cómo identificar los talentos que tienes y los que necesitas.

Solo si has hecho todo lo anterior y lo has practicado durante al menos un par de semanas estarás preparado para hacer lo que viene ahora. Es decir, para despertar al gigante y dibujar tu sueño.

## **Ejercicio: Despertar al gigante y dibujar tu sueño a 15 años vista**

Ve a buscar unos lápices de colores y un folio de papel blanco formato A3 (podrás utilizar las páginas en blanco que te he dejado al final del libro para tomar tus apuntes). Ponlos encima de una mesa y siéntate delante. Pon una música relajante, sobre todo sin percusión. Adopta una postura cómoda. Descruza brazos y piernas. Relaja cabeza, ojos, boca, garganta, cuello, espalda, brazos, manos... Quiero que con la mente vayas al lugar que más te guste. No importa cuál. Ve a este lugar: la playa, el monte, el bosque... Incluso el aire, si te gusta. Puedes flotar como si fueras una pluma hasta las nubes.

Una vez hayas encontrado tu lugar, empieza a ver lo que hay a tu alrededor. Mírate en este lugar. Puedes tocar objetos y hacer cosas. Corre, vuela, disfruta de los colores y de la naturaleza que hay a tu alrededor. ¡Estás vivo! La vida es un regalo y ahora estás en tu punto perfecto. Siente el viento, el sol, la luz, las estrellas, el agua. Deja que todo fluya dentro de ti. Estás en tu mundo, un mundo maravilloso.



Prepárate ahora para encontrarte con una persona. Es una persona muy especial, una persona con una energía y una capacidad increíbles, una persona poderosa que puede hacer cosas maravillosas. Todavía está lejos, pero la ves acercarse lentamente. Sabes que es alguien importante para ti, que te ha ayudado y te ayudará mucho. Cuando la ves acercarse te sientes feliz y te preparas para el encuentro.

Se acerca cada vez más. Se detiene delante de ti, a solo unos metros, y ya le puedes ver la cara. La reconoces: es el gigante poderoso que hay en ti, tu gigante. Esta persona eres tú.

Mírala, la tienes delante de ti. Es tan real que la puedes ver desde todos los ángulos, incluso tocarla.

Ahora, con un movimiento mágico, entras dentro del gigante. Estás en el cuerpo del gigante y sientes su energía, su fuerza, su poder. Sientes en la piel la sensación de estar dentro de este cuerpo poderoso, el cuerpo de una persona que no tiene límites y puede hacer cualquier cosa. Sientes cómo se mueve, cómo piensa, cómo actúa tu gigante. Piensa en las cosas que podrás lograr y hacer gracias a este gigante. ¿En qué te ayudará? Piénsalo. Está totalmente a tu disposición.

Hazte con esta sensación de tener un cuerpo y una mente poderosos y piensa en una situación feliz de tu vida. Cuando la encuentres, cógela con una mano y obsérvala. Tienes delante de ti este momento feliz. Agárralo y llévatelo al corazón. Disfruta de este momento. Ahora piensa en otro momento feliz de tu vida. Cuando lo tengas, atrápalo y pónelo físicamente en el corazón. Por último, piensa en otro gran momento, agárralo con el puño fuerte y llévatelo al corazón. Ponte las dos manos en el corazón para que estos tres momentos no salgan nunca más. Vive esta sensación. Abrázate, ámate y acaríciate. Vive las emociones de los tres momentos. Agárrate fuerte. La persona que más

te quiere eres tú. Te tienes que amar, sentir un amor vivo y verdadero por ti mismo.



Mantén los ojos cerrados y, en otro movimiento mágico, proyéctate hacia el futuro. En concreto, a dentro de 15 años. Quiero que viajes con la mente a ese momento, que te proyectes en ese nuevo mundo que vas a construir. Observa dónde estás, con quién vives, qué personas están contigo, qué trabajo haces o a qué te dedicas. Tu mente es poderosa, es la

mente de un gigante. Mira a tu alrededor y dibuja lo que deseas, ese mundo futuro que ya estás construyendo. Puedes tocar, construir, mover... ¡Cualquier cosa!

Mantente en este estado hasta que hayas obtenido una clara constancia del mundo ideal que deseas vivir. Repite este ejercicio tantas veces como sea necesario para aumentar o modificar esta maravillosa realidad.



Ahora sal de tu cuerpo, desdóblate y mira a la persona que serás dentro de 15 años. Imagina su cuerpo, su cara, sus expresiones. Dibújala con la mente, con la fantasía. Puedes verte

desde arriba, desde atrás, desde todos los ángulos. Si no te gusta algo, cámbialo. Luego vuelve a entrar en tu cuerpo y recreáte observando este mundo imaginario que has construido y que es el mundo que vivirás a partir de hoy y que lentamente se irá haciendo realidad.

Empieza a mover lentamente los pies, las manos, los brazos, la cabeza... Abre los ojos y dibuja en tu folio en blanco lo que has visto.

*Despertar al gigante...*



## 2. Clientes · 3. Pisos

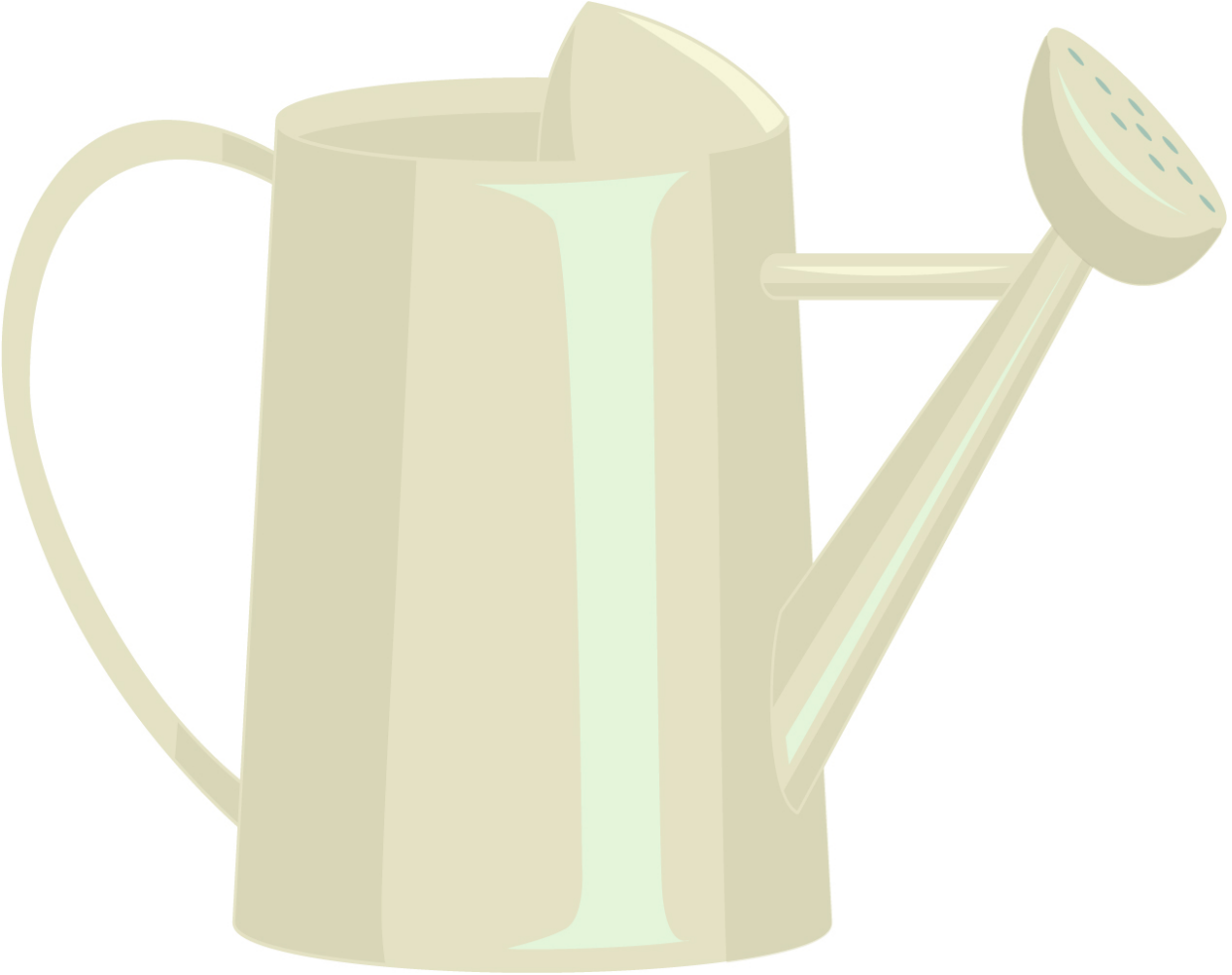


**¡Domina el método  
operativo y alcanza  
tus objetivos!**

# **Cómo ser un buen jardinero**

**«Solo el jardinero que fielmente planta semillas en primavera recoge la cosecha en otoño».**

**B.C. FORBES**



Te recuerdo que para tener éxito en el sector inmobiliario necesitas tener y cuidar cuatro recursos:

**1. YO**

**2. CLIENTES**

**3. PISOS**

**4. TIEMPO**

Ya hemos visto cómo cuidar el «yo» (1). Ahora veremos cómo mediante la captación podemos conseguir clientes y/o pisos (2 y 3), que aparecen en un mismo apartado porque están indisolublemente unidos, aunque algunas inmobiliarias o algunos agentes se dedican solo a captar clientes o solo a captar pisos. Finalmente (4) veremos las claves para organizar tu tiempo de manera óptima y tener éxito en el mundo inmobiliario.



Yo

Clientes

Tiempo

Pisos

**«... te dará ventas un año tras otro».**

**Lo que mantiene viva a una agencia, como a un árbol, son las raíces y el tronco, o sea, los clientes y la facturación.**

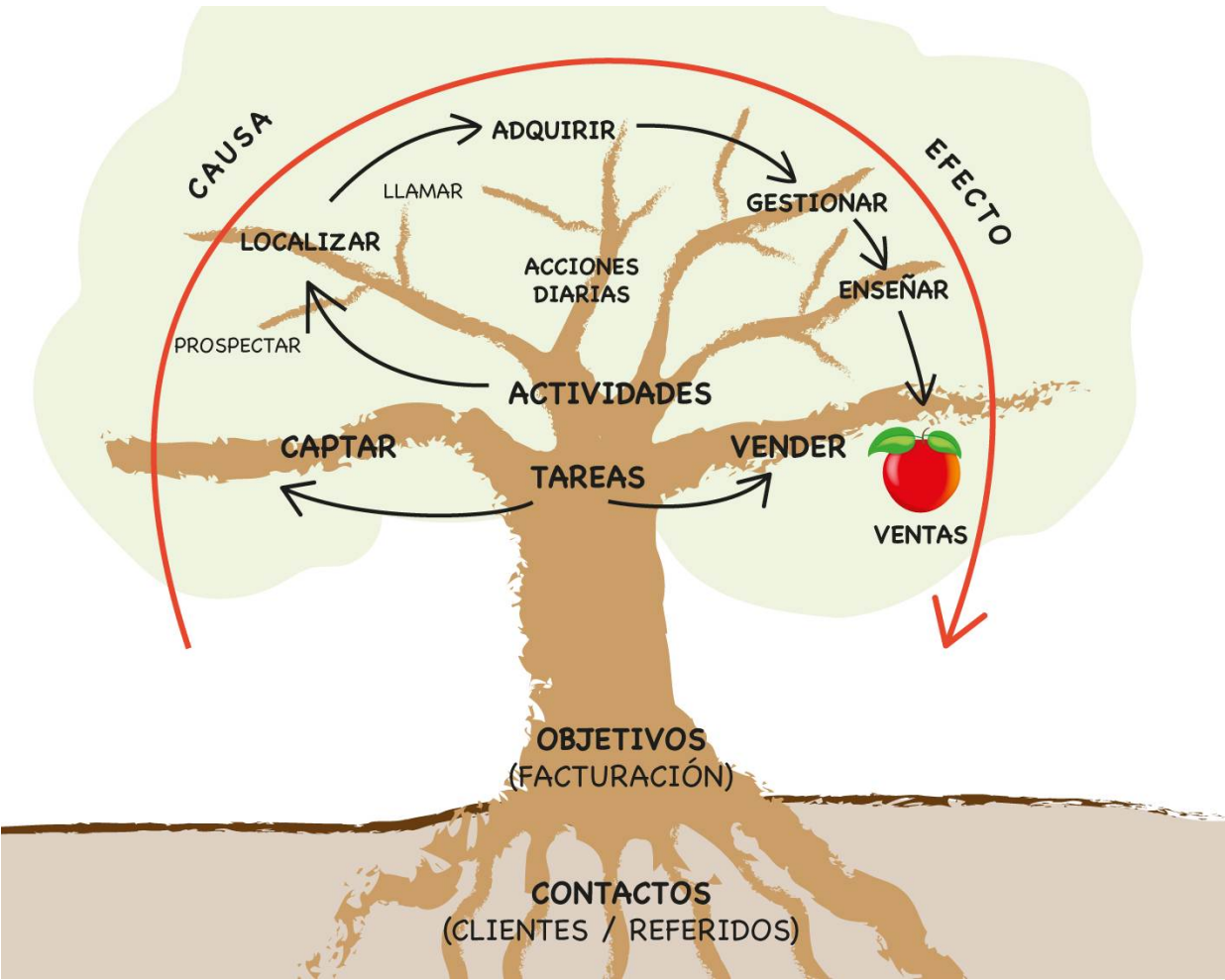
Para hablar de clientes y pisos tenemos que recuperar nuestro dibujo del árbol de las ventas:

Te recuerdo que no se trata de un árbol meramente decorativo, sino «frutal», un árbol que, cuidado adecuadamente, **te dará ventas un año tras otro**. Eso sí, tienes que aprender a cuidarlo. Si no le das las atenciones que necesita, se muere, exactamente igual que un manzano o un naranjo. Lo sé por experiencia: hace años compré un limonero, lo planté en el jardín de mi casa y empecé a cuidarlo. Me encantan los limones, así que me hizo mucha ilusión plantarlo. El problema es que lo regué demasiado, tanto que al cabo de poco tiempo murió. Siempre he pensado con cierta pena que aquel limonero, cuidado por un jardinero experimentado habría dado limones durante años.

Lo mismo sucede con una agencia inmobiliaria: si la cuidas adecuadamente, te dará frutos año tras año. Si no, a duras penas sobrevivirá, o incluso morirá. Es una cuestión de conocimientos y de técnica. **No se trata de magia, sino de puro método.**

Como todos los árboles, el de las ventas tiene sus raíces, su tronco, sus ramas gruesas y sus ramas más delgadas. Las raíces son su parte vital, aquello sin lo cual una agencia no puede vivir: los clientes (y de forma más genérica los contactos); estos permiten conseguir el objetivo principal: la facturación (el tronco). **Lo que mantiene viva a una agencia, como a un árbol, son las raíces y el tronco, o sea, los clientes y la facturación.** Una inmobiliaria que

no tenga facturación y clientes es una inmobiliaria «muerta». Para que crezca, tiene que facturar y buscar constantemente clientes nuevos. Las raíces más productivas son las que crecen a partir de una buena gestión de los contactos, que no solo incluye a los potenciales compradores o propietarios de pisos, sino a los que ya lo fueron en el pasado, incluso a los que no quisieron en su momento comprar o vender con nosotros, pues algún día tal vez necesiten nuestros servicios. **Todos los contactos son potenciales clientes.**



## CONTACTOS



CLIENTES

Raíces

## OBJETIVOS



FACTURACIÓN

Tronco

## TAREAS



CAPTAR

VENDER

Las ramas principales

Las ramas grandes, las que sustentan la copa, son **las tareas**. Son dos: **captar** y **vender**. Las veremos con más detalle en los próximos capítulos, porque son los dos ejes fundamentales del método. Luego están las ramas medianas, las **actividades**, que son cuatro: **localizar**, **adquirir**, **gestionar** y **enseñar**. Finalmente están las ramas más pequeñas, que son **las acciones diarias**, básicamente dos: **prospectar** y **llamar**. Todo esto generará al final el fruto deseado: **las ventas**.

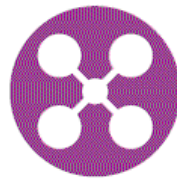
## ACTIVIDADES



Localizar



Adquirir



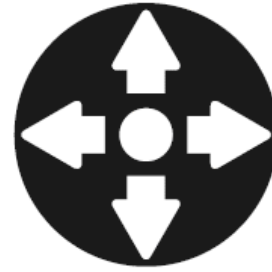
Gestionar



Enseñar

### Cuatro ramas secundarias

## ACCIONES DIARIAS



Prospectar



Llamar

### Ramas pequeñas

No te preocupes ahora si te parece un poco confuso. En los próximos capítulos te iré explicando **paso a paso** lo que debes hacer. De momento, tan solo quédate con la metáfora del árbol y de su ciclo vital: si lo abonamos y lo regamos, crecerá fuerte y sano; si no, se marchitará y morirá.

Para cuidar bien tu árbol, es importante que tengas claro un principio fundamental, algo que quizás de entrada te parecerá sorprendente.

En realidad, los pisos se venden como consecuencia y resultado de seguir un proceso. Hay quien comete el error de pensar que una venta es un proceso aislado, pero no es así, forma parte de un ciclo que empieza con la captación y no acaba con la venta, sino que sigue indefinidamente. Porque, como me escucharás repetir muchas veces, el cliente sigue siendo cliente para siempre. Él será, en gran medida, el que nos aporte los famosos **referidos**, que nos ayudarán a mantener vivo el ciclo. Los referidos son el abono que aporta fuerza a las raíces de tu árbol inmobiliario. Este importante concepto lo encontrarás más desarrollado en el último capítulo del manual

*Cientes para siempre*, titulado «Conclusiones», y es fundamental para dar vida duradera a tu empresa inmobiliaria.

**«Los agentes inmobiliarios  
no vendemos pisos».**



## «El cliente no muere tras la venta».

Si aprendes e interiorizas la técnica para cuidar tu propio árbol de las ventas, no necesitarás coger manzanas de otros árboles ni comprárselas al frutero. O sea, no dependerás de las captaciones de otra inmobiliaria o de tu MLS. Tendrás manzanas **todo el año y todos los años**. Porque sabrás cómo alimentar y mantener ese ciclo con clientes satisfechos que te recomendarán a nuevos clientes de los que brotarán futuras ventas.

De momento, lo importante es que te des cuenta de una cosa: dos manzanos de la misma variedad plantados en el mismo terreno pueden dar más o menos frutos según la mano experta del jardinero que los cuide. El que no sabe, hace sufrir al árbol y acaba por marchitarlo. El que sabe, logra frutos excelentes. La diferencia la marca el cuidador. **O sea, tú.**

Y ahora, ¿quieres aprender a ser un buen jardinero?



***Ventas***

# **Captadores y vendedores**

**«Solo el jardinero que fielmente planta semillas en primavera recoge la cosecha en otoño».**

**B.C. FORBES**

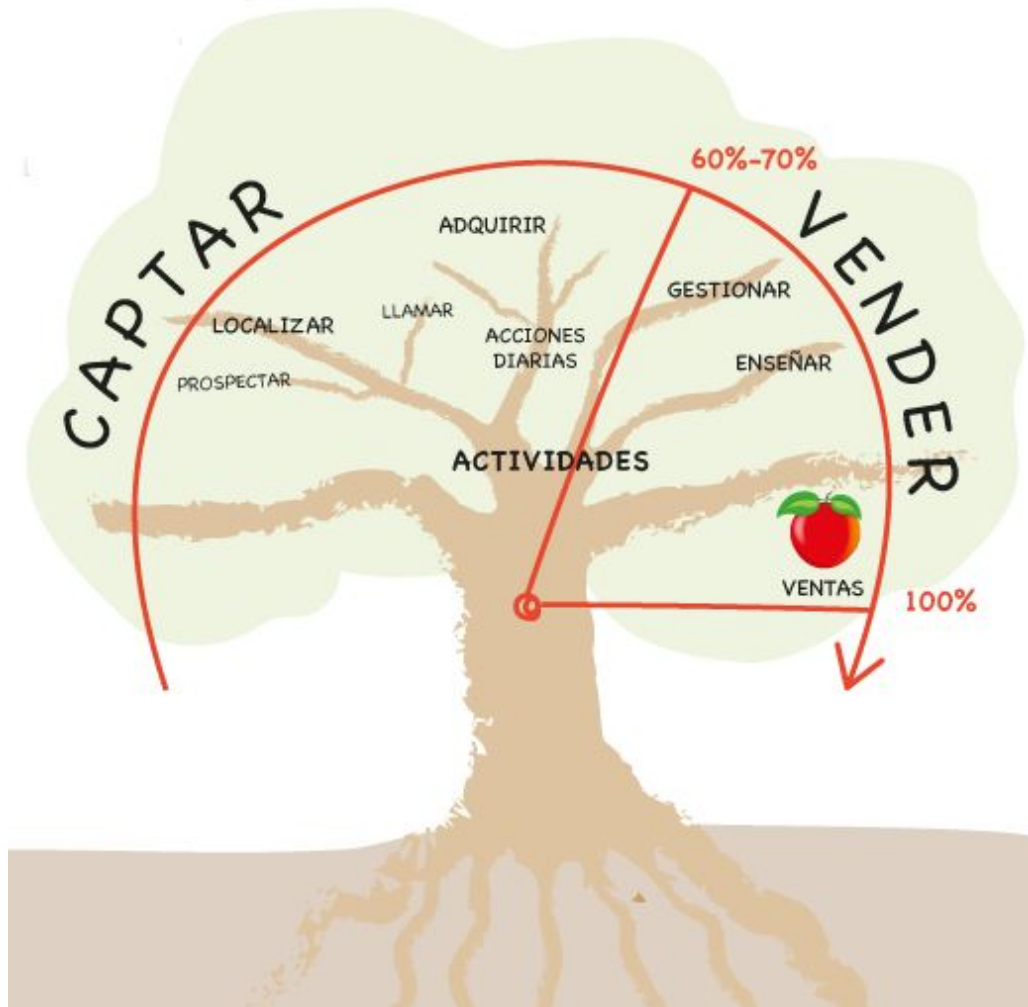




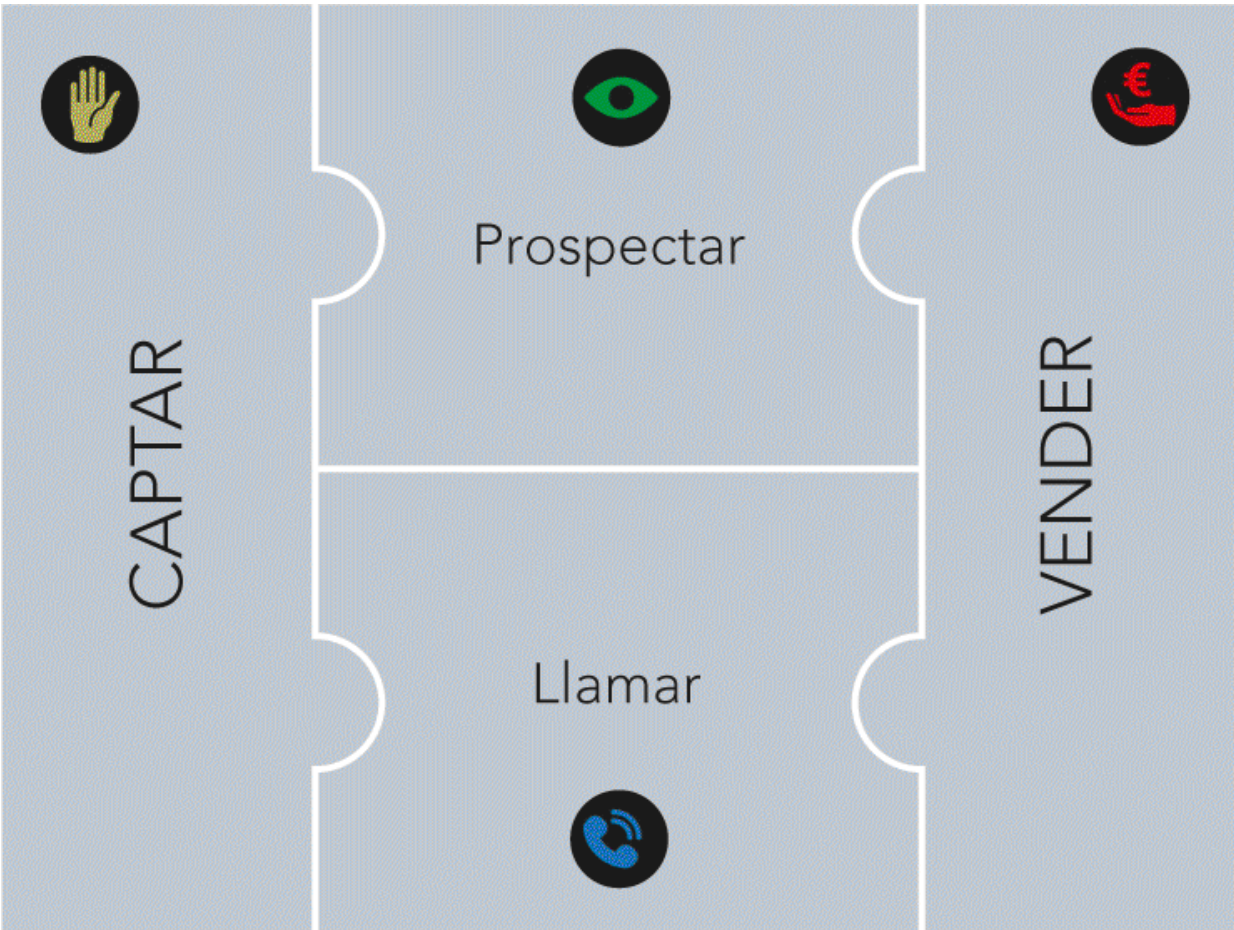
María José Corrales

Cuando en aquel lejano 1985 dejé Roma y empecé a trabajar en una agencia inmobiliaria de Milán, mis amigos y mi familia decían a sus conocidos: «Nello se ha ido a Milán, ahora se dedica a vender pisos». Esto es lo que normalmente se dice de alguien que trabaja en una agencia inmobiliaria: «Vende pisos». A fuerza de escucharlo, los propios agentes nos lo hemos creído y estamos convencidos de que nuestro trabajo consiste en vender pisos. Pero la venta es el resultado, la consecuencia de hacer bien nuestro trabajo, que incluye toda una serie de procesos que no nos podemos saltar y que veremos a continuación.

El lenguaje, como bien demuestra la Programación Neurolingüística, configura nuestra realidad. Condiciona totalmente nuestra forma de ver el mundo y, en consecuencia, nuestro comportamiento. Por eso, si en tu mente la frase que destaca es «me dedico a vender pisos», te enfocarás en vender. Y tal vez vendas algo, pero no tendrás continuidad, porque la mayor parte del éxito inmobiliario se basa en la captación, tanto de vendedores como de compradores.



**María José Corrales, fundadora y gerente de Vivienda2 en Madrid** y buena amiga, a la que apodo «La Dama Inmobiliaria» por su gran profesionalidad y elegancia, lo dice así: **«Para ser un gran vendedor, antes tienes que ser un gran captador»**. De hecho, **el mundo inmobiliario se mueve por la captación**. Un buen agente que capta y vende dedica el 60-70% de su tiempo a captar. Quien controla el mercado no es quien domina la venta, sino quien sabe captar bien un producto y ponerlo en el mercado. Tanto es así que hay una frase inmobiliaria muy conocida que reza: **«Una buena captación se vende sola»**.



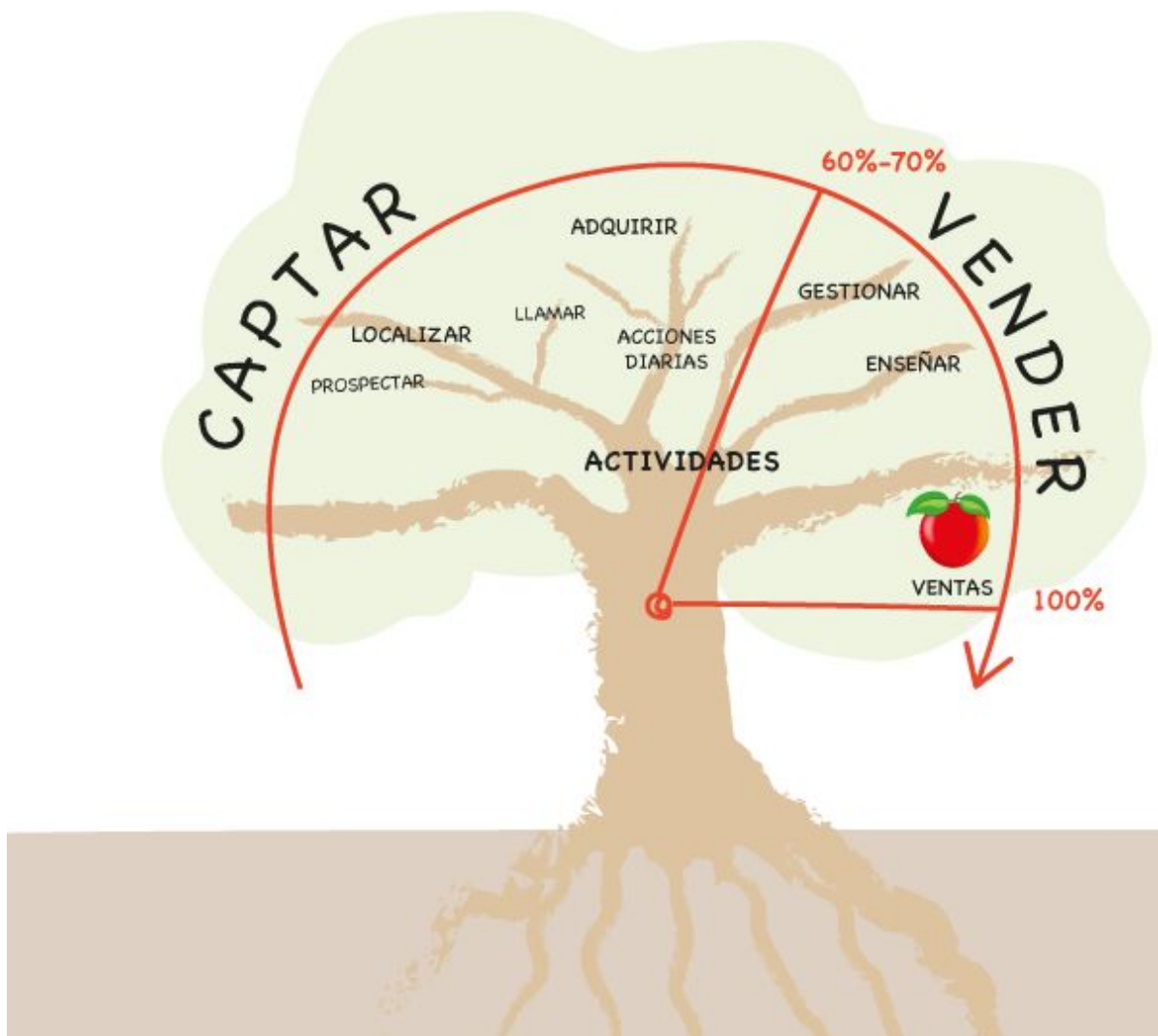
Incluso en épocas de crisis como la que hemos vivido en la última década, se vende si se sabe captar bien. Se venderá menos, por supuesto, pero se seguirá vendiendo. La actividad inmobiliaria, como la vida, no se puede detener del todo: la gente sigue casándose, teniendo hijos, divorciándose y necesitando un techo sobre sus cabezas. Puede que en algún momento domine la oferta y en otro la demanda, puede que bajen las compras y suban los alquileres, puede que se vendan más pisos pequeños que grandes (como es habitual en el mercado), pero el sector no se detiene. Sigue siempre vivo. Con esto te quiero decir que si eres capaz de aplicar mi método y dedicar a la captación el tiempo y los recursos necesarios, podrás seguir funcionando en el mercado más allá de crisis puntuales, que siempre las habrá. De hecho, los ciclos son cada vez más rápidos y es muy posible que vivamos muchos más períodos cortos de alzas y bajas.

Seguro que no te digo nada nuevo cuando insisto en que captar es fundamental en la actividad inmobiliaria. Todo el mundo lo sabe en el sector. El problema es que muchos no lo aplican. O se quedan cortos. En mi método propongo que se destine un **60-70% del tiempo** y de los recursos de tu empresa a **la captación** (o sea, a la oferta) y un **30-40% a la venta** (o sea, a la demanda)\*. Cuando asesoro a empresas inmobiliarias, la realidad que me encuentro es que ese porcentaje es casi siempre menor, incluso mucho menor. Veo casos en que está invertido: el 60-70% del tiempo se dedica a la venta y solo el 30-40% a la captación.

«Para vender  
hay que captar,  
tanto propiedades  
como clientes.  
Todos somos  
captadores».

## «Una buena captación se vende sola».

Algunas personas me dicen: «Nello, esto ya lo sé». Pero cuando voy a su agencia para asesorarlas veo que están enfocadas solo en la venta. Vender no es una acción en sí misma, como veremos en el siguiente capítulo, sino la consecuencia de una serie de acciones ejecutadas eficazmente y en el orden adecuado. Si te saltas una, no estás construyendo una venta. A lo mejor vendes un piso, o sea, coges un fruto, pero será del árbol de otro, no del tuyo. Necesitarás siempre de otro árbol para sobrevivir.



En los siguientes capítulos te enseñaré a crear tu propio árbol de ventas. Te garantizo que si lo cuidas bien, nunca te faltarán frutos.

**\*Esto es válido para agencias o agentes que se dediquen a las dos cosas, es decir, que capten y vendan. Cuando una agencia o un agente están especializados en captar –agente del vendedor– o vender –agentes del comprador o *property finder*–, se dedican al 100% a su campo, como es lógico).**

# El verbo vender

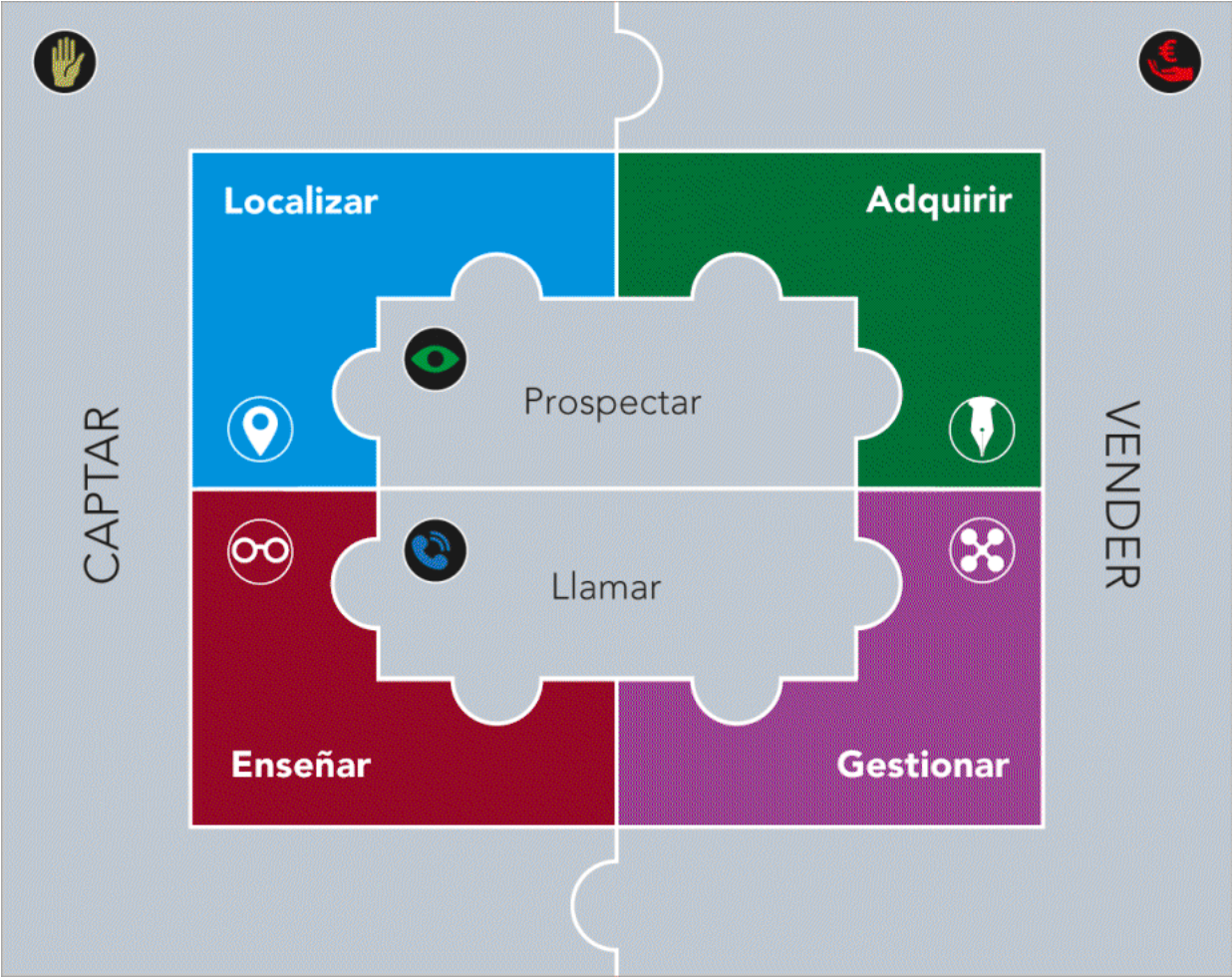


**La Programación Neurolingüística (PNL) es un campo de estudio con muchas aplicaciones prácticas en el mundo inmobiliario. De hecho, en mi próximo libro hablaré justamente de esto: de la PNL inmobiliaria. Te adelanto aquí ya alguna noción importante.**




Para la Neurolingüística, **«vender»** pertenece a la categoría de los **verbos abstractos**, no concretos, pues no indica una acción específica directa. Si le digo a un agente o asesor «escribe un correo», entiende que debe ponerse ante el ordenador y escribir un mensaje con el programa de correo electrónico. En cambio, si le digo «vende un piso», no lo entenderá como una acción directa porque no le bastará una sola acción para cumplir la orden. Tal vez se bloquee y no sepa por dónde empezar. Por eso, en mi método he dividido el verbo «vender» en una serie de verbos más concretos que ayudan al cerebro a entender qué hay que hacer para vender un piso.


Esos verbos más concretos son cuatro: **localizar**, **adquirir**, **gestionar** y **enseñar**. Esto son **actividades**. Todavía son, no obstante, un poco indefinidos, por lo que para ser operativos tendremos que concretarlos más y transformarlos en dos acciones diarias (**prospectar** y **llamar**) y unos objetivos específicos para cada período de tiempo. Esto lo veremos más adelante, cuando hablemos de la organización del tiempo inmobiliario y de qué hay que hacer en un día tipo. De momento, quédate con esta idea: **vender es inespecífico, por lo que lo desglosamos en cuatro verbos específicos:**




**A continuación veremos con detalle cada una de estas acciones. Una cosa importante: ¡no debes saltarte ninguna de estas cuatro fases!**




**1. LOCALIZAR.** Significa encontrar noticias de mercado. Cuando le digo a un compañero o compañera «tienes que localizar una noticia de mercado al día» le estoy dando una orden o indicación neurolingüísticamente concreta, por lo que va directa a su cerebro. Es algo que no admite duda. Siempre y cuando sepa lo que es una noticia de mercado, claro. En el siguiente capítulo lo veremos con detalle, para que no haya ninguna duda.



**2. ADQUIRIR.** Es el segundo verbo concreto indefinido del verbo vender. Abarca tres verbos o acciones más concretos y definidos: **valorar** (o sea, ir a casa de un propietario a peritar su piso), **presentar** tus servicios y **firmar** la exclusiva de venta. Para pasar de localizar a adquirir hay que crear un «puente», es decir, empezar a construir una relación con el contacto (acuérdate que todo empieza antes, como enseñan en los cursos de C.R.S.).



**3. GESTIONAR.** Una vez adquirido el piso para la venta, tendrás una serie de citas con tus clientes (los propietarios y los posibles compradores) con la finalidad de acompañarlos a la fase 4 de este sistema (Enseñar). Esto incluye gestionar tu cartera de pisos con la «famosa» **Hoja de 21 pisos** (o, como yo lo llamo, el «**radar inmobiliario**»), de la que hablaremos más adelante.



**4. ENSEÑAR.** Es el cuarto y último verbo concreto indefinido que cierra el ciclo del verbo vender. Como su nombre indica, se trata de acompañar y ayudar a los posibles compradores y enseñarles el piso. También se puede desglosar en diferentes partes o momentos: **la entrevista, la visita, la reserva y la firma.**

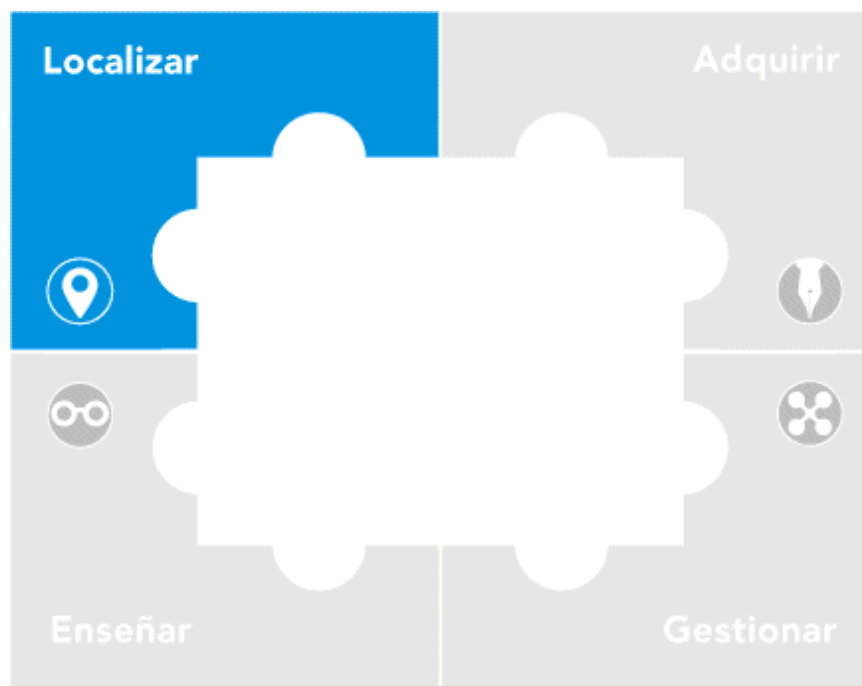
Ejemplo tal como lo dibujo en mis clases:



# LOCALIZAR

---

«Todo empieza antes».





# Encontrar noticias de mercado (o informaciones o anuncios)

---

Como te comentaba, localizar consiste en encontrar noticias de mercado a través de la prospección, una de las dos acciones que tenemos que hacer cada día (prospectar y llamar). Ahora bien, ¿tenemos claro qué es una **noticia de mercado**? Por si acaso, vamos a revisarlo.

Se trata de cualquier información que nos indica la existencia de un posible propietario que quiere vender su propiedad inmobiliaria o de un posible comprador en nuestra zona de búsqueda o zona asignada:

- **Un cartel de «se vende» colgado por un particular.**
- **Un anuncio en un portal inmobiliario.**
- **Un comentario de un informador (el portero de un edificio, por ejemplo, o el propietario de un comercio).**
- **Un descubrimiento propio mientras investigamos por la zona.**
- **Un referido de un cliente anterior (la diferencia con el informador es que este no ha sido cliente previamente).**

No todas las noticias de mercado nos sirven por igual ni tienen el mismo valor. Su calidad será determinante para la construcción de una buena cartera de contactos y de pisos, pues te dará la posibilidad de tener un número importante de captaciones y de

generar muchas ventas (o sea, de crear una cartera de valor en exclusiva).

Algunas noticias son mejores porque llegan a más gente, porque son más fiables, porque son exclusivas o por varios de estos factores combinados. Lo ideal es usar todas las herramientas y fuentes de búsqueda, no limitarnos a los portales inmobiliarios y los *leads*, pues esas son muchas veces las noticias de peor «calidad»:

- **Un cartel en un portal** o una cuña en un balcón tiene una calidad relativa, pues en una mañana lo ven de 300 a 500 personas, así que es probable que también lo vea la competencia.
- **Un anuncio en un portal** inmobiliario puede superar en cuestión de minutos las 1.000 personas. Además, hay algunas que son falsas.
- **Un comentario de un informador**, en cambio, es más restringido. Seguramente no le llega en un día a más de 5 personas.
- **Un descubrimiento en el mercado** es todavía más exclusivo, pues eres tú el que lo encuentra. Es una primicia que encuentras gracias a tu trabajo sobre el terreno, en la calle, por lo que tiene mucho valor (es lo que más nos interesa generar). Como es lógico, todo lo que es escaso y difícil de encontrar tiene más valor que lo que está al alcance de todo el mundo. Si lo puedes ofrecer a tus clientes, les transmitirás una gran profesionalidad. Te dará prestigio y eso hará que te firmen exclusivas con mayor facilidad y que te paguen honorarios más altos y adecuados a tu profesionalidad.



- **Y un referido** también tiene un alto valor, pues hablamos de un cliente que ha vendido o comprado un piso a través de ti y ha quedado satisfecho, por lo que te recomienda a un amigo, un familiar, etc. Generar una cartera de clientes potenciales referidos tiene un gran valor y es a lo que tienes que aspirar y tender. La idea es mantener un vínculo emocional con tus clientes, «atarlos» emocionalmente para que cuando piensen en una agencia o un asesor seas el primero en venirles a la mente, igual que con un médico, un abogado o incluso un restaurante. Esto crea «clientes para siempre» y alimenta esa realidad invisible de la que te hablaba en un capítulo anterior.



Un coche no se puede mover sin gasolina, aunque sea un Ferrari. Ni un avión despegar, aunque sea un potente Boeing 747. Las noticias de mercado son la gasolina de la agencia inmobiliaria. Y si no le pones gasolina en calidad y

**cantidad suficiente, por muy grande que sea, no se moverá.**

Estos dos últimos tipos de noticia son, por tanto, los más **valiosos**, al menos a priori, aunque todos pueden ser útiles y con el tiempo aumentan el valor de la empresa y de su trabajo inmobiliario. Cuanto mayor sea la calidad de las noticias, mejor será tu cartera de contactos y de pisos. Y cuanto mayor sea la calidad de tu cartera, más alto será el valor de tu trabajo y mayor la posibilidad de tener un número importante de captaciones y de generar muchas ventas.

Un error que cometen muchas inmobiliarias es que, con la excusa de satisfacer las necesidades de sus clientes, salen a captar y a vender pisos fuera de su zona, alejándose poco a poco o incluso yendo a otra ciudad.

Localizar utilizando este sistema te hará cada vez más débil, porque te hará perder el control de tu cartera, llevándote a trabajar en zonas que no conoces y aumentando de forma consecuyente tus gastos, o como te explicaré en el capítulo del tiempo, transformando en no productivo todo tu T.I.P. (tiempo indirectamente productivo).

La solución rápida y profesional a este problema la obtendrás si utilizas el sistema de la colaboración en MLS. Es decir, si empiezas a colaborar con otras agencias inmobiliarias dentro y fuera de tu área de acción con la finalidad de no perder el contacto con tus clientes y de tener la posibilidad de cerrar nuevas oportunidades de negocios. El sistema en MLS es ampliamente utilizado en el norte de América y se ha difundido en los últimos 10/15 años también en varios países de América Latina, en Europa y en muchos otros países del mundo. Te invito a contactar con tus asociaciones locales que ya trabajan con este sistema o a ponerte en contacto con los encargados de la asociación NAR, o como te decía, de participar a los cursos de CRS.

**La solución rápida y profesional a este problema la obtendrás utilizando el sistema de la colaboración en MLS.**

Una inmobiliaria está viva si cada día encuentra noticias de mercado nuevas y frescas como los brotes de un árbol. Todos sus agentes o asesores, desde el director de la oficina hasta el coordinador pueden y deben encontrar noticias frescas, porque, como te mencionaba anteriormente, todos somos captadores. Diariamente tienen que «brotar» nuevas ofertas y nuevas demandas.





# Las cinco fuentes de localización

---

**La pregunta más recurrente que me han hecho en los años que llevo asesorando a empresas inmobiliarias es: ¿dónde y cómo puedo encontrar estas noticias de mercado? Y es que uno de los problemas más graves que pueden tener una agencia y sus agentes es no tener suficientes nuevos «brotes» para crecer, o suficiente gasolina para avanzar. Las fuentes que nos ayudan a localizar pisos a través de la prospección son cinco:**

## 1. LA CALLE O ZONA

El *farmling*, como lo llaman los compañeros *realtors* americanos, es un concepto inmobiliario de toda la vida y por tanto muy conocido. A pesar de esto, hay muchas interpretaciones y malentendidos cuando se habla del trabajo en la zona. Hay cierta confusión cuando se habla de «zona de acción», «territorio de búsqueda», «radio de acción», etc. Aquí me limitaré a la zona como herramienta de búsqueda para encontrar nuevos contactos y noticias inmobiliarias. La zona en cuanto a territorio que debemos controlar se abordará un poco más adelante, en el capítulo titulado «El control del territorio».

Hacer la zona significa conocer y controlar el territorio, las informaciones y los informadores. Implica presencia y contacto físico con las personas adecuadas para generar día a día nuevos brotes verdes. Muchas de las acciones de búsqueda en la zona que se hacían hace cincuenta años se siguen practicando en grandes empresas multinacionales, a pesar del tiempo y el avance de la

tecnología: la puerta fría, el boca a oreja, etc. Estos sistemas se utilizan para generar lo que ahora se llama «marketing viral», actualmente el sistema de marketing más eficaz y más potente (también se le llama «boca a boca» o «boca a oreja»).





A algunos agentes no les gusta hacer la zona. Lo veo claramente en su rostro durante las reuniones de asesoramiento o los seminarios en que tocamos este tema. Les cuesta salir a la calle y mantener regularmente el contacto directo con otras personas, se sienten incómodos. Pero sabemos que el trato personal y de tú a tú sigue siendo el sistema más eficaz y concreto en cuanto a resultados. Con la llegada de internet, algunos lo consideran obsoleto e inadecuado, pero se equivocan. **Cada fuente tiene su utilidad, y un buen agente tiene que saber cuándo usar una u otra. Y la zona sigue siendo una de las más importantes y útiles.**

Empresas de la envergadura de Stanhome, Avon, Vorwerk, etc. siguen viviendo del contacto diario en la zona, o sea, siguen usando esta herramienta, que todavía se enseña en las escuelas de las empresas inmobiliarias más grandes a nivel mundial. Cuando en los congresos de *realtors* los premiados como Top Producer explican el secreto de sus grandes resultados, la mayoría se refieren a su particular dedicación a la zona y a los contactos. Un gran referente en el sector como Craig Hogan, responsable del departamento de Luxury de Coldwell Banker, explica de una forma muy sencilla el secreto de su éxito: «Knocking on doors», o sea, «llamar a las puertas».

**Cada fuente tiene su utilidad, y un buen agente tiene que saber cuándo usar una u otra. Y la zona sigue siendo una de las más importantes y útiles.**

## **2. INTERNET, QUE NOS OFRECE UNA VISIÓN VIRTUAL DE ESA ZONA**



Internet también busca el control de la información que se mueve en la zona o territorio, pero desde un punto de vista virtual. Para muchos, internet es la nueva zona. Para sacarle el máximo provecho a esta maravillosa herramienta moderna, hay que conocer todos los portales inmobiliarios y cómo funcionan sus algoritmos de búsqueda,

que han ido evolucionando en los últimos años para adaptarse a las necesidades de nuestro clientes. Por eso es imprescindible mantenerse al día, ya que esa evolución ha hecho que lo que valía hace un tiempo haya dejado de valer.



Mi consejo es que no te limites a comprar espacios en los portales, sino que participes en las reuniones y cursos que los portales más importantes imparten para las agencias. Además, como mínimo dos veces al año deberías invitar a tu agencia a un técnico experto de un portal para que imparta una formación específica para todos los colaboradores de tu oficina.

El error que cometen muchos gerentes es delegar a una secretaria el conocimiento y el control de esta importantísima herramienta,

dejando de lado a los agentes o asesores (y a ellos mismos). Un adecuado uso de los portales inmobiliarios permite no solo atraer clientes compradores (los *leads*), sino también conseguir nuevos contactos de propietarios.

Junto a internet tenemos las redes sociales, en especial YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter, cada una con unas características y unos usos distintos. Es importante apoyarse en un reconocido experto en redes sociales del mundo inmobiliario, porque es un mundo también sometido a constantes cambios. Hoy en día ya no es suficiente con colgar pisos en los portales o escribir un *post* de venta en Facebook (cosa que, por cierto, desaconsejo totalmente).

### 3. TU BASE DE DATOS



Gestionada por un programa informático de C.R.M., la actividad de los portales en agencias pequeñas y medianas normalmente se delega al coordinador. Esto está bien, pero el conocimiento y el control deberían estar siempre en las manos del gerente, y en parte de los asesores. Muchas agencias todavía no tienen en cuenta esta importantísima fuente de captación, ya sea porque no tienen un programa, porque no tienen una base de datos o porque la tienen pero no está bien organizada. Sin embargo, es una herramienta que bien interpretada y bien utilizada puede ser muy valiosa. Los *realtors* americanos la consideran una verdadera mina, tanto que están dispuestos a pagarla a precio de oro. Seguramente habrás visto la película **Éxito a cualquier precio** (*Glengarry Glen Rose*, 1992), filmada en una agencia inmobiliaria de Chicago. En una de sus escenas más memorables, con Jack Lemon, Kevin Spacey y Alec

Baldwin, se valoran las «fichas», es decir, los contactos que la casa madre envía para hacer sus llamadas de venta.

Una inmobiliaria con unos cinco años de actividad puede tener una base de datos de unos 1.500-2.000 contactos. En el próximo capítulo veremos cómo transformar un contacto en cliente, pero te adelanto que el coste de pasar un contacto a cliente, de llevarlo a la venta, suele ser alto (entre 1.000 y 2.000 euros por contacto en una agencia pequeña o mediana, entre 3.000 y 4.000 euros en una inmobiliaria grande). En cambio, un cliente que vuelve a serlo porque lo hemos guardado en nuestra base de datos y quedó contento con nuestra gestión sale prácticamente gratis.

## 4. TU PROPIA OFICINA

Me refiero a las personas que pasan por allí.

Tu oficina es tu cara. La capacidad de atraer potenciales clientes, tanto compradores como vendedores, a través de tu oficina depende de la imagen que transmitas. Es como si las personas que pasan por allí vieran una enorme cara: la tuya. Por eso, igual que haces con tu cara cada mañana, tienes que asearla y cuidarla. Cada aspecto es importante: el rótulo, el logotipo, los colores (un tema que hay que estudiar bien), el escaparate, etc. No transmite lo mismo un escaparate con anuncios viejos quemados por el sol que un escaparate impoluto con pantallas led de carteles de última generación. A parte de la imagen del escaparate, tres cosas son importantes:

- El número de propiedades anunciadas, que te aconsejo que sea de entre **6 y un máximo de 12**, dependiendo de la capacidad de tu escaparate.
- Poner de tu Hoja de 21 pisos (luego hablaremos de ella) los de mejor precio por m<sup>2</sup> que tienes en exclusiva.

- A esto hay que añadir la ubicación: no es lo mismo que esté en una primera línea que en una tercera, que esté a pie de calle o en un piso.



Es importante no solo cuidar la imagen exterior de la oficina, sino la interior, es decir, la decoración interior del local: colores, mobiliario, carteles, rótulos, papelería, folletos, etc. Todo comunica y todo suma (¡o resta!). En este sentido, son importantes las técnicas de neuromarketing inmobiliario, que he aplicado con éxito en los últimos años en varias de las inmobiliarias que asesoro. Abordaré este tema con detalle en un próximo libro, ya que ahora no quiero desviarme del tema que nos ocupa: el método del **árbol de las ventas**.

## 5. LOS REFERIDOS O REFERRALS



Trabajar con los contactos para transformarlos en clientes es uno de los ejes del sistema que te estoy enseñando, por eso le dedicaremos la conclusión del libro. Entre esos contactos están los que ya han sido clientes, que pueden volver a serlo o pueden recomendarnos a conocidos suyos que necesiten nuestros servicios (los famosos referidos). Así pues, es importante que recuerdes siempre que **«el cliente no muere tras la venta»**. Es una de la máximas de mi

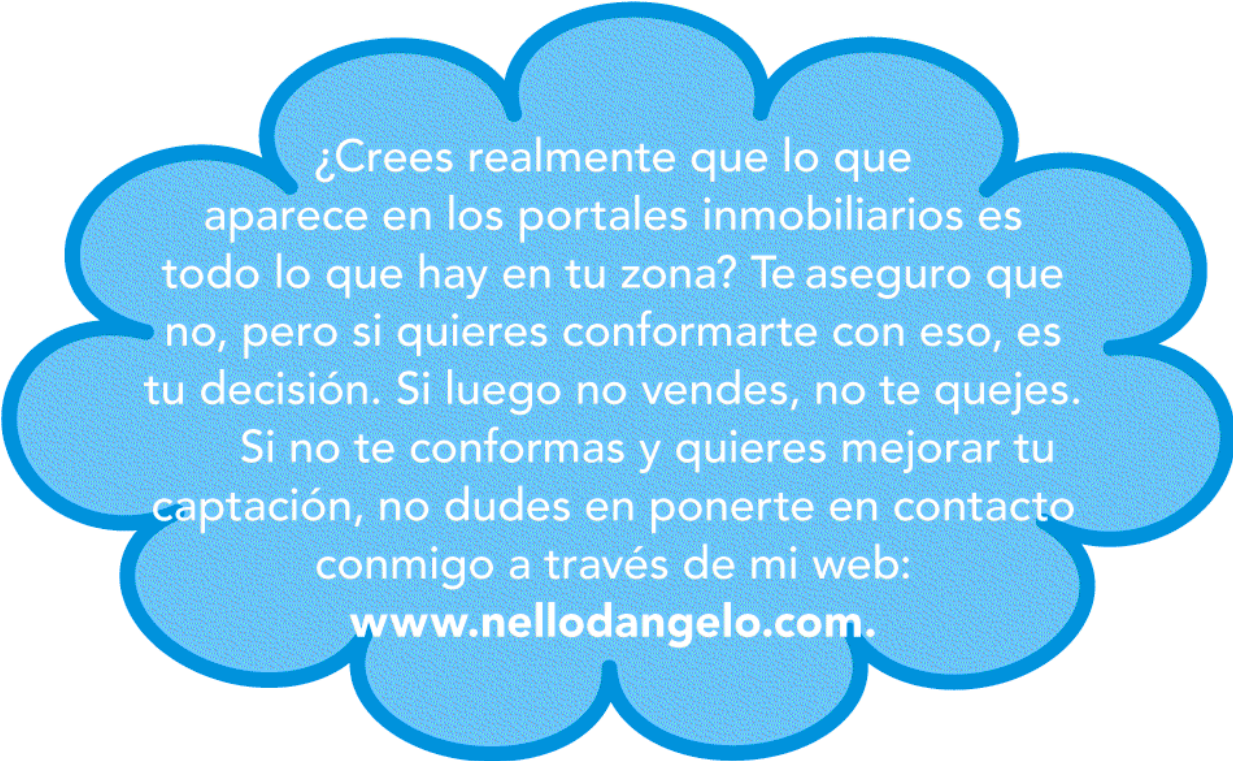
sistema y por eso te la volveré a repetir más adelante, cuando te explicaré el concepto de «**clientes para siempre**».

Nuestro verdadero trabajo no es vender pisos, sino buscar y guardar clientes. Si nuestros clientes quedan satisfechos y mantenemos cierto contacto, hablarán bien de nosotros y nos recomendarán. Muchas agencias, demasiado absorbidas por el día a día, descuidan esta fuente. Esto es un inmenso error, porque el coste de conseguir un cliente mediante el sistema *push* es mucho mayor que el de conseguirlo mediante el denominado *pull*, es decir, haciendo las cosas bien y dejando que sean los clientes satisfechos los que nos traigan nuevos clientes (te invito a mirar la diferencia entre *push* y *pull* que te explico en la página 201).

Las fuentes que más se utilizan actualmente son internet y la oficina, porque son las más cómodas y requieren menos esfuerzo que el resto. Se ha perdido la costumbre de patear la calle, lo que en la jerga se conoce como «hacer la zona». Algunos agentes, pocos, trabajan sistemáticamente los referidos, pero la mayoría se limitan a dejar que de vez en cuando les caiga alguno y no suelen utilizar la base de datos como herramienta de captación de forma sistemática.

Lo que quiero transmitirte en este capítulo es que el territorio para la captación es más amplio de lo que crees. No tienes que limitarte a pescar donde pesca todo el mundo (los mismos carteles, los mismos portales inmobiliarios o pisos de la MLS), porque si echas la caña donde la echan todos, te resultará mucho más difícil pescar. Es como lo del **océano rojo** y el **océano azul**, seguro que has oído hablar de esta metáfora tan conocida en el mundo del *management*. El océano rojo es aquel donde todos los tiburones van a comer peces (de ahí el color rojo: por la sangre), mientras el azul es aquel en el que estás tú solo porque los demás no tienen acceso. Este lo puedes construir si trabajas a largo plazo y si dedicas tiempo a la **postventa**, a mantener el contacto con los clientes, como veremos más adelante. Si quieres saber más sobre esta idea de los océanos rojos y azules puedes leer el libro *La estrategia del océano azul*, de W. Chan Kim y Renée Mauborgne. Eso sí, debes hacerlo sin esperar un resultado inmediato

ni concreto, sino confiando en que con el tiempo será positivo para ti. Es una cuestión de confianza, porque no hay una relación causa-efecto inmediata y clara entre una acción y un resultado.



¿Crees realmente que lo que aparece en los portales inmobiliarios es todo lo que hay en tu zona? Te aseguro que no, pero si quieres conformarte con eso, es tu decisión. Si luego no vendes, no te quejes.

Si no te conformas y quieres mejorar tu captación, no dudes en ponerte en contacto conmigo a través de mi web:

**[www.nellodangelo.com](http://www.nellodangelo.com)**

Uno de los secretos del árbol de las ventas es justamente que hay que tratar lo mejor posible a todos los clientes o potenciales clientes. De esta forma, cuando no vendemos una propiedad o no conseguimos que un comprador la adquiera, también obtenemos un fruto. En este caso, el fruto cae al suelo y no nos lo podemos comer, pero con el tiempo se convierte en abono que alimenta el tronco y las ramas, y ayuda a producir frutos que, esta vez sí, nos podemos comer.

## **De noticia a cliente**

# «Nuestro verdadero oficio es encontrar y guardar clientes».



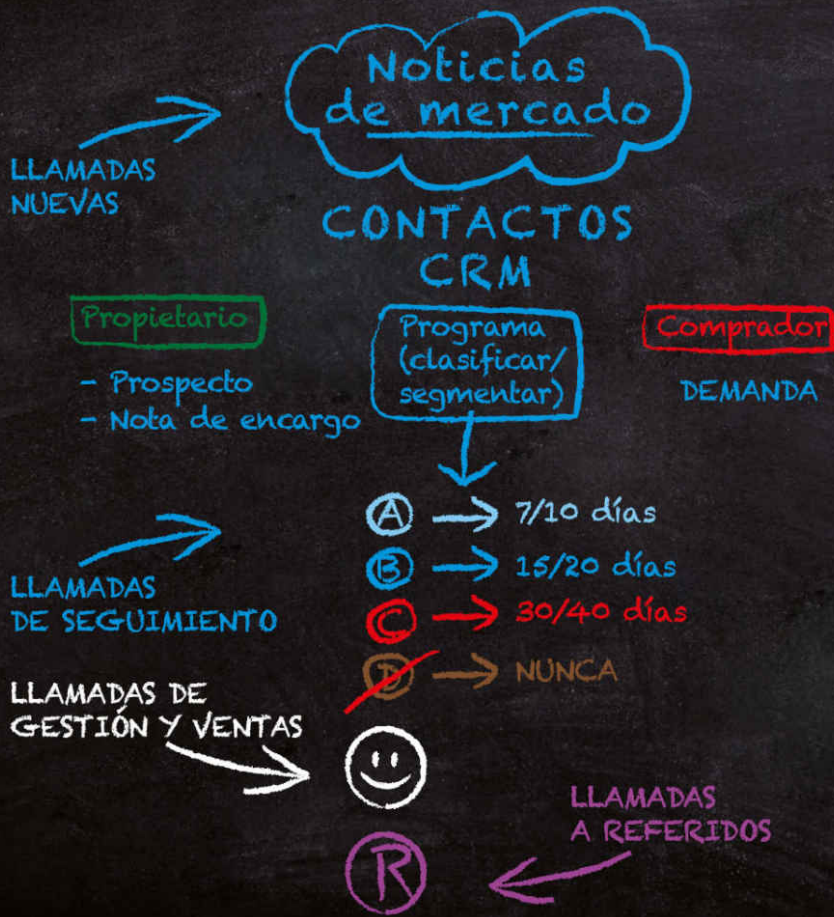
Este capítulo lo vamos a dedicar totalmente a cómo se desarrolla una noticia de mercado para transformarla en un cliente. Veremos también qué significa la palabra cliente y en qué se diferencia de un prospecto o contacto. Y la parte más importante, cómo se transforma una noticia de mercado en un cliente y posteriormente en un referido.

Después de localizar una noticia de mercado hay que llamar. Se trata de lo que en el argot se denomina **llamadas nuevas**, o sea, a gente que no conocemos que de alguna forma está relacionada con la noticia que hemos localizado. El objetivo es saber algo más para transformar la noticia en contacto y el **contacto** en **cliente**, ya sea vendedor o comprador. En este sentido, es importante puntualizar una cosa técnicamente: un cliente solo lo es a partir del momento que nos da su confianza, que estampa una firma en un papel. Mientras tanto, es solo una noticia o un contacto.

En la práctica no decimos «ha llamado un contacto», sino «ha llamado un cliente», pero es importante que en tu clasificación sepas distinguir entre noticia, contacto y cliente.

Llamaremos «prospecto» al propietario y «demanda» al comprador.

Para transformar una noticia en contacto lo primero que tenemos que encontrar son los datos del propietario: nombre, dirección exacta, teléfono, correo electrónico... Antiguamente, estas gestiones se anotaban en una hoja de papel llamada ficha. Ahora hay programas informáticos muy desarrollados (conocidos popularmente por sus siglas, CRM, de Customer Relationship Management, en castellano Gestión de Relación con Clientes) que son de gran ayuda. No todos están unificados, por lo que tal vez encuentres diferentes formas de llamar al propietario y al comprador. Por ejemplo, algunos programas se refieren al propietario como «propietario», pero otros como «nota de encargo», «encargo» o «piso». Aquí, para unificar, **llamaremos «prospecto» al propietario y «demanda» al comprador**, que son las denominaciones más comúnmente usadas por los CRM. Por cierto, si todavía no utilizas un programa, lo primero que tienes que hacer es adquirir uno. En la época en que vivimos, ya no se puede trabajar solo con papel, entre otros motivos porque la mente va detrás de los últimos 15 o 20 clientes, no de los que van entrando. Más que sumar, resta.



**Los datos que recojamos a partir de la noticia tienen que ir inmediatamente a la «nevera»,** o sea, al programa. No deben quedarse por ahí desperdigados, en notas sueltas o en *post-it* que al final se acaban extraviando o caducan. Es como si regresas del supermercado con la compra y la dejas sobre la encimera varias horas (o incluso días); si no la colocas inmediatamente en la nevera, los productos frescos se estropean. Y justamente los frescos (la carne, el pescado, los lácteos, la verdura...) suelen ser los más valiosos, nutritivamente hablando. Al día siguiente algunos ya huelen mal y los tienes que tirar a la basura, con lo cual has hecho un esfuerzo (ir a comprar) y gastado unos recursos (tu tiempo, tu energía y tu dinero) para nada. Lo mismo sucede con las noticias y los datos sobre posibles clientes: los que no guardes inmediatamente en la nevera, se estropearán rápidamente.

Ahora bien, no basta con meterlos en el programa. En el momento de introducirlos, tienes que **clasificarlos**. ¡Esto es muy importante, no dejes de hacerlo!

Tienes que clasificarlos igual que haces con los alimentos cuando llegas del supermercado. No los puedes meter en la nevera de cualquier manera, en cualquier hueco libre. La leche no puede ir donde van la verdura o la carne, porque tiene una fecha de caducidad diferente. Cada alimento necesita una temperatura diferente y se consume a una velocidad diferente.

Los clientes se pueden clasificar según su importancia y prioridad.

En cuanto a la importancia, existe cierta diatriba en el sector sobre si es más importante el propietario o el comprador. Para acabar con esta polémica, digamos que ambos lo son en igual medida, pues ninguno de ellos puede existir sin el otro.

En cuanto a la prioridad, hay que matizar que si tienes una agencia o eres un agente que capta y vende, la prioridad sería de un 60-70% para el propietario y un 30-40% para el comprador. Si tienes una agencia en la cual están divididas estas dos funciones o eres un agente que solo capta o solo vende, la prioridad está clara: es el 100% en cada caso.

Dentro de esto, la prioridad también dependerá de la prisa o necesidad por vender del propietario o de la prisa por comprar del comprador.

Clasificaremos los contactos en **cuatro segmentos o tipos**:

**A**

★★★★★

El propietario tiene una necesidad imperiosa de vender o el comprador de comprar. Aquí hay que actuar rápido, antes de **7-10 días**. Si no hacemos un seguimiento a corto plazo, perdemos la ocasión y es muy posible que ya haya vendido o comprado.

**B**

★★★

El cliente potencial no tiene tanta prisa, por eso podemos actuar con un poco más de calma, pero sin dejar que pasen más de **15-20 días** antes de contactarlo.

**C**

★

El C tiene todavía menos prisa, se lo va a tomar con «C-alma». Sabe que quiere vender o comprar, pero no tiene pensado hacerlo hasta dentro de unos meses. Por eso le ponemos un plazo más amplio y lo planificamos para dentro de **30-40 días**.

**D**

Por último, el D es aquel al que no hay que llamar **nunca**. Lo ponemos en el programa solo para identificarlo. Es el que te busca, te llama, te invita a tomar un café, viene a la inmobiliaria y se sienta delante a charlar. No necesita mantenimiento, más bien lo contrario: procurar que no te robe mucho tiempo. Puede ser, por ejemplo, aquel que quiere vender un piso carísimo o comprar un piso ganga. Hasta que no pase a nivel C (o sea, que de pronto se ajuste en precio o que le entren las prisas), tienes que hacerle el mínimo caso posible.

Esta es la clasificación que me gusta usar en mi método. Algunos programas los identifican con estrellas o bolas (de 1 a 5), o bien por su importancia: muy alta, alta, normal y baja.

Los contactos o clientes, cuando se trabajan bien, pueden ir pasando de D a C, o incluso a B a A. De la misma forma, un A puede pasar de pronto a ser D, pues por algún motivo deja de tener urgencia. Cada vez que suceda esto, debemos cambiarlo en el

**C.R.M.**, que automáticamente reprogramará las llamadas según el plazo asignado a cada categoría.

La categoría normalmente se determina durante la entrevista con el vendedor o el comprador. En el próximo capítulo, hablaremos de cuándo y cómo debe hacerse esta entrevista.

Si introducimos bien los datos y los vamos actualizando, el programa **automáticamente** nos dirá cada día las llamadas que tenemos que hacer, lo cual representa un ahorro de tiempo y una enorme comodidad. Un error común en los agentes es «inventar» cada nuevo día de cero. Pierden mucho tiempo y energía pensando qué van a hacer ese día, a quién van a llamar o visitar, qué cartel van a cambiar, qué anuncio van a actualizar... Si clasificas bien los contactos, el mismo programa ya te dice qué gestiones tienes que hacer cada día. Cuando más adelante te explique cómo organizar la agenda de un día típico, verás que las dos acciones fundamentales del día a día de un agente inmobiliario son **prospectar** y **llamar**, por lo que tener las llamadas planificadas te facilita mucho la vida.



«Solo cuando conoces cada detalle de la condición del terreno puedes maniobrar y luchar».

## SUN TZU, EL ARTE DE LA GUERRA

### El control del territorio

---

Como vengo repitiéndote desde el principio del libro, «lo que no controlas, te controla». Esto está conectado con el tema de la zona. Tienes que tener claro cuál es tu territorio, tu campo de trabajo, y controlarlo lo mejor posible para saber dónde encontrar las noticias de mercado que se acabarán transformando en clientes.

El criterio no puede ser «cuanto más tengo, más facturo», pues en la práctica no sucede esto. Puede suceder incluso lo contrario: cuanto más quieres abarcar, peor lo abarcas. Como reza el dicho: **«Quien mucho abarca, poco aprieta»**. **Una zona demasiado grande puede ser tu ruina**, pues los gastos y el tiempo de desplazamiento pueden ser demasiado grandes.

No tener una zona claramente delimitada o querer abarcar un territorio demasiado grande son dos de los errores más comunes que encuentro en las empresas inmobiliarias a las que asesoro. En este sentido, mi recomendación es clara: más vale poco y bueno que mucho y regular. Lo que se usa en el mundo del home staging para aumentar las ventas vale también para el territorio: poco y bueno equivale siempre a más.

Para delimitar tu zona, puedes hacer una sencilla operación. Averigua primero el número de habitantes de la zona donde has decidido actuar, que puede ser parte de una ciudad grande o

mediana, una ciudad pequeña, un pueblo grande, varios pueblos pequeños, etc. Divide ese número entre la media de personas que hay por núcleo familiar, que en España son en torno a 2,5/3. Esto te dará el número de pisos-contactos de una zona. Un ejemplo. Supongamos que hay 300.000 habitantes (puedes ir a tu ayuntamiento para saber las cifras exactas y actualizadas). Si los dividimos entre 2,5/3 personas por unidad familiar, el resultado es 100.000-120.000 viviendas.



Estamos hablando de pisos o apartamentos. Si en tu zona predominan las casas y villas, el número baja muchísimo.

# En definitiva, controla tu territorio, porque si no el territorio te controlará a ti.

¿Te parecen pocas o muchas? Te lo diré: ¡son muchísimas! ¿Cómo vas a controlar 120.000 viviendas? ¡Es imposible! Así que, si este es tu caso, tendrás que acotar más tu zona.

Hay quien dice: «Yo trabajo donde sea, voy detrás de los clientes, estén donde estén». Pero esto a la larga no funciona. No estás construyendo nada. No siembras y recoges, sino que recolectas. Esto te puede dar un fruto puntual, pero no recurrente. No te garantiza una cosecha cada año. Te puede ir bien cuando el mercado es boyante, pero no te servirá cuando el entorno sea desfavorable.

**¿Cuál es la cantidad razonable de viviendas para poder controlarlas bien?** No hay una cantidad exacta, depende de cuántos agentes o asesores tenga la agencia, de su experiencia y conocimiento, del dinamismo de la zona, etc. Pero parece poco probable, en líneas generales, que una sola persona pueda controlar más de 1.500 o 2.000 pisos a la vez. Querer abarcar más le dará más problemas que beneficios, porque no podrá controlarla. Y ya sabes que los que no controlas...

Por tanto, **delimita tu zona**. Por mi experiencia, sé que una zona con entre **5.000 y 10.000 viviendas es más que suficiente** para sustentar una inmobiliaria típica, es decir, una agencia con cuatro asesores y un coordinador. Es un buen número con el que trabajar, un rango óptimo, pues te permite conocer y trabajar bien la zona y practicar lo que llamo «**la guerrilla inmobiliaria**». Una agencia no es un ejército, sino un comando que actúa de forma rápida y controlada, que conoce muy bien el terreno que pisa y gana batallas.

Deja a otros que vengan a tu territorio y compitan contigo, si quieren, pero tú no te alejes de tu zona. Haz como los *vietcong* en la

guerra del Vietnam. Ellos conocían el terreno, estaban en su «zona»; en cambio, los americanos habían salido de la suya. Entonces les asaltó la ansiedad y perdieron el control. Perdieron muchas batallas y acabaron perdiendo la guerra.

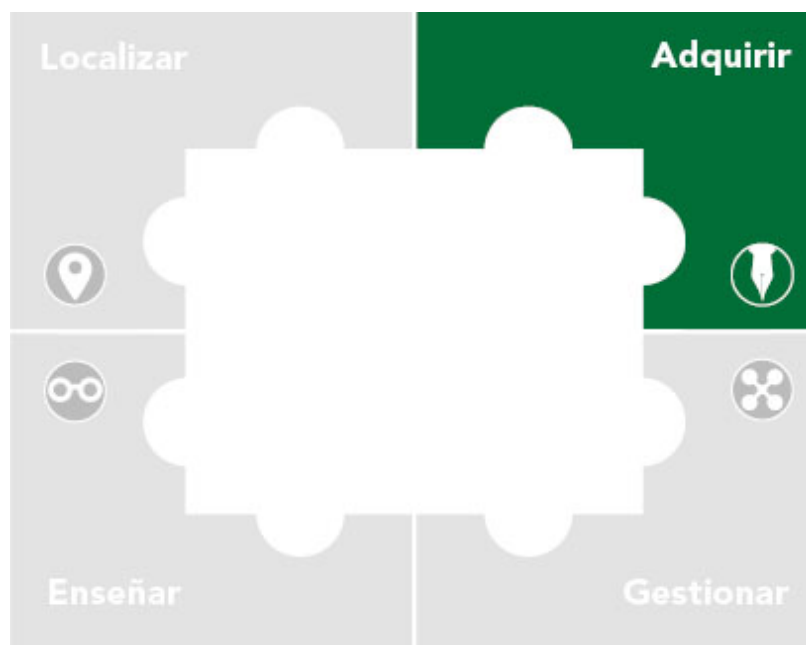
**En definitiva, controla tu territorio, porque si no el territorio te controlará a ti.**

# ADQUIRIR\*

---

## ¿En qué consiste la adquisición?

---



Adquirir incluye tres actos:

1. La valoración
2. La presentación de servicios
3. La firma de la exclusiva

Normalmente tenemos que intentar darnos a conocer al propietario antes de que se empiece toda la fase de adquisición. **Hay**

**que conseguir que el propietario sepa quién somos, cuáles son los servicios y los valores inmobiliarios que ofrece nuestra agencia, aunque esto no siempre es posible.** Esta prefase de la adquisición se puede llevar a cabo en diferentes momentos. Idealmente, como decía, se debe hacer antes de la visita de valoración, enviando algún tipo de información aunque sea por correo electrónico para que cuando vayas a verlo no seas un total desconocido. En otras ocasiones se mezclan esta fase previa y la valoración, o incluso se hace la valoración y luego se invita al propietario a visitarnos para hacerle una presentación de la agencia y firmar la hoja de encargo en exclusiva.

En cualquier caso, en algún momento le entregaremos un dossier de presentación, herramienta cada vez más común porque transmite profesionalidad y confianza (es algo escrito e impreso, lo que su subconsciente interpreta como «seguro»). En ese dossier, a veces podemos darle un nombre a nuestra forma de trabajar. Es una manera de diferenciarnos de la competencia y de facilitar que nos recuerden.

\*Hay quien llama a este paso «captar», pero para mí la captación es un concepto más amplio. En la práctica, captar se usa en muchos sentidos, por ejemplo para referirse a la cita que se consigue con el propietario para valorar su vivienda o para la búsqueda de viviendas en venta. También se llaman captaciones las propiedades adquiridas en las diferentes fases. En cualquier caso, siempre se identifica con acciones relacionadas con el propietario y las propiedades. En el libro también me refiero a la captación de potenciales nuevos compradores, pues también se pueden captar nuevas demandas o demandantes. Para evitar confusiones y duplicidades he llamado a este apartado «adquirir».

Tras transmitirle de forma eficaz quién eres y cómo trabajas, debes asegurarte de que el potencial cliente ha entendido **tu valor diferencial**, lo que te diferencia de otras inmobiliarias, porque lo que necesitas es **pasar de simple comercial o de agente a asesor inmobiliario**. Y para eso es necesario establecer un cierto vínculo de confianza. Esto requiere una estrategia en dos tiempos: primero explicarle tus valores y servicios y llevarlo al piso, y luego invitarlo a

que venga a tu oficina para entregarle la valoración y responder a sus dudas. Esta también es una forma de transmitirle confianza: así te tiene ubicado, sabe que estás en un lugar físico, normalmente a pie de calle y abierto al público, y que puede venir a verte cuando quiera. **Lo invitas a tu «casa».**

Si antes no has tenido ocasión de explicarle bien cómo trabajas, aprovecha esta visita para hacerlo. Entrégale tu dossier para que se lo lleve y se lo pueda mirar tranquilamente en su casa. Se trata, en definitiva, de **empezar a crear una relación**. Las primeras impresiones son claves, pues de ellas depende a menudo que se llegue a establecer o no un vínculo de confianza. No te olvides que Exclusiva se traduce con la palabra *confianza*.

Prepara un dossier específico para el propietario, otro solo para el comprador y, si también te interesa, uno solo para el alquiler.

## 1. LA VALORACIÓN

Antes de la presentación visitarás al propietario para valorarle el piso (**la valoración**). La finalidad es acabar firmando una exclusiva, aunque dependerá de varios factores. En ocasiones, el contacto está ya predispuesto y en la misma visita se firma la exclusiva. Esto puede pasar si el contacto viene gracias a una referencia, es decir, si alguien le ha hablado tan bien de ti que antes de pasar por la puerta prácticamente ha decidido depositar en ti su confianza. Pero no es lo habitual. Por lo general hay que invitar al propietario a venir a tu oficina y allí explicarle bien las ventajas de firmar una exclusiva. Sea como sea, lo importante es construir el famoso «puente» de la comunicación, es decir, establecer una relación. Esto hará que aumente el número de exclusivas.



Durante la visita del inmueble tienes que tomar notas de las características de la vivienda para luego en tu oficina preparar un análisis detallado y completo y determinar su valor. Técnicamente hay que saber cómo se valora una vivienda siguiendo varios métodos: comparativo, coste de construcción, residual (se usa más para determinar el valor de terrenos o edificios), actualización de rentas o capitalización. También hay que saber cómo medir la superficie, aunque hoy en día puedes hacerlo utilizando una simple app, así como conocer los parámetros de valoración técnicos, que pueden diferir si estás valorando un simple piso, una casa, un edificio entero nuevo o una vivienda de segunda mano. Igualmente, hay que saber diferenciar entre precio y valor. En cualquier caso, una vez obtenida toda esta información tendrás que elaborar la documentación para la fase presentación del resultado de la valoración. Todo esto lo puedes aprender asistiendo a los cursos técnicos que seguro organiza tu asociación profesional. De hecho, en varios países del mundo, como Italia y Estados Unidos, no se puede hacer una valoración sin antes asistir a un curso, superar un examen y conseguir una titulación.

La casuística de posibles situaciones es muy variada, así que no entraremos en detalle. Es importante saber si el propietario ya ha tenido su vivienda a la venta por su cuenta o con otro agente, porque en ese caso seguramente ya conoce el valor de su propiedad\* y las modalidades de una venta en exclusiva. En ese caso, así como si viene aconsejado por un cliente anterior (más adelante hablaré en detalle de los referidos), la persona está más predispuesta a firmar un nuevo encargo de venta. Lo que no te aconsejo es caer en el error de preguntar al propietario cuánto quiere por su piso sin tener tú muy claro lo que vale su propiedad y cuál es el precio real de mercado.



\*Por cierto, hay que tener muy clara la diferencia entre valor y precio. Dicho de forma sencilla: el valor es la cantidad de dinero que alguien puede estar dispuesto a pagar por un piso, mientras que el precio es la cantidad de dinero que el vendedor recibe el día de la firma. Más adelante veremos los diferentes precios: de captación, de venta y de mercado.

## **2. PRESENTACIÓN DE SERVICIOS**

Siempre que puedas, concierta una entrevista en tu oficina para dar el resultado de la valoración, concretar tus servicios y firmar la exclusiva de venta. Si no es posible, vuelve a casa del cliente para reforzar la relación y la confianza que se han construido con el primer encuentro de valoración. **Lo que te desaconsejo totalmente es enviar por e-mail tu presentación de valoración y de servicios. Ni darla por teléfono.** En ninguno de estos casos lograrás fortalecer la relación ni firmar la exclusiva, pues el e-mail y el teléfono son herramientas de escaso contenido cinestésico y solo en parte visual o auditivo, tres de los componentes indispensables para construir una verdadera relación. Si se da el caso de que el cliente vive muy lejos y es imposible quedar físicamente, te sugiero el Skype o algún sistema de videoconferencia similar.

En esta fase volverás a utilizar todo el material a tu disposición, como **los dossiers** (ya sea uno general o específico para el vendedor), **vídeos, redes sociales, website** o cualquier otro tipo de material publicitario (*book* de viviendas, *flyers*, tarjetones, etc.) para reforzar el valor diferencial de tus servicios. Como te decía, todo esto te convertirá a los ojos del propietario en algo más que un simple comercial o agente: te verá como su asesor inmobiliario. Es un cambio completo de mentalidad y de forma de entender nuestra profesión, pues en lugar de enfocar nuestra atención, nuestras palabras y nuestro interés en la vivienda, los enfocamos en la persona y en sus valores inmobiliarios. En mi próximo libro sobre PNL inmobiliaria profundizaré más en este concepto, así como en la idea de transformarte en un asesor inmobiliario para toda la vida.

La diferencia sustancial entre un agente y un asesor inmobiliario es que el segundo es un experto inmobiliario, es decir, un especialista como los hay en cualquier otra profesión. Para ello, elige solo una especialidad, como si fueras un médico, y céntrate en ella. Si vendes pisos, no intentes vender naves industriales o locales, ni tampoco al revés. Separa también casas de pisos, pues son mercados diferentes. Y si tienes venta y alquiler, pon personas

diferentes en cada tema. El mismo asesor no puede llevar las dos cosas, porque van a distintas velocidades.

Como dice el refranero: «Aprendiz de mucho, maestro de nada». O, como digo yo, no podemos ser «todólogos», es decir, tocar todos los palos, querer hacerlo todo y hacerlo todo bien. Si intentamos hacer lo que no sabemos, lo haremos mal. Es como si en un restaurante de tres estrellas Michelin metemos al jefe de sala en la bodega, al sumiller en la cocina y al chef en la sala. ¿Cuánto crees que tardarán en perder las estrellas?

Así pues, no pierdas el tiempo en algo que no es tu especialización. Si un cliente con el que ya has trabajado te pide que le vendas un local, busca a un compañero de tu MLS o asociación local especializado en este campo. Tú focalízate en lo tuyo. La focalización, o sea, ser especialista en algo, es en buena medida el secreto del éxito, como vimos en la primera parte, cuando hablamos del esencialismo.

Trabajar de esta forma te ayudará, además, a fortalecer relaciones profesionales con estos colegas inmobiliarios, que seguramente corresponderán a la cortesía pasándote pisos.

### **3. LA EXCLUSIVA**

Antes de tocar un tema delicado como es la exclusiva, déjame que te diga una cosa:

**«En el mundo inmobiliario, lo que no está escrito no existe».**

Puedes vender un reloj o un móvil sin firmar nada, pero no una propiedad inmobiliaria. Por eso es importante que desde el principio las personas se comprometan: porque se trata de algo serio y la ley ha establecido que sea así. Y por otro motivo: para que nadie haga perder el tiempo a nadie. Seguro que has vivido muchas situaciones como esta: tienes un comprador y un propietario, los pones de acuerdo y los citas en la oficina para formalizar la operación. Sin embargo, en el último momento uno de los dos no se presenta. Por ejemplo el vendedor. Lo llamas y te dice: «No, es que ayer lo hablé con mi mujer y prefiere que esperemos». O el comprador: «Es que justo hoy he encontrado un piso que me encaja mejor». Si no hay nada firmado, has hecho un trabajo en balde. Sin embargo, si el propietario te ha firmado una hoja de encargo o el comprador se ha comprometido con un pequeño depósito firmando una reserva de venta, todo el mundo juega a lo mismo y todo el mundo sabe que no está perdiendo el tiempo. Y la ley puede actuar en caso de que sea necesario.

Por tanto, **si el vendedor y el comprador no te firman nada, estás trabajando mal (o sea, estás tratando de hacer bien una cosa mal hecha)**. Hay muchas formas de hacerlo, pero solo una correcta: hacerlo por escrito. De hecho, si tú fueras un comprador, lo primero que harías sería preguntar al agente si tiene la exclusiva del piso, ¿verdad? Porque si no la tiene, ¿qué te está enseñando? ¿Un piso que a lo mejor ya está vendido o comprometido? ¡No quieres que te hagan perder el tiempo! Ni, peor aún, ¡que te creen una ilusión y luego te desilusionen! Esta forma de trabajar no construye relaciones de confianza, sino todo lo contrario. No te olvides que cuando trabajas así estás actuando simplemente como un comercial.

**Hay que insistir en la necesidad de firmar la exclusiva.**

**Hay que insistir en la necesidad de firmar la exclusiva y derribar la resistencia que a veces presenta el propietario. Pero para eso hay que construir previamente una relación de confianza. Si el cliente se resiste a firmar, es que no has sabido conseguir el nivel de relación necesario. Podría enumerar aquí las mil y una excusas que he oído a lo largo de mi vida profesional («es que quiero estar libre», «es que tengo que hablarlo con mi marido/mujer», «es que si firmo te olvidarás de mí»), pero nos alargaríamos demasiado. Lo dejaremos para un próximo libro sobre la Programación Neurolingüística aplicada al sector inmobiliario, que es un tema muy interesante. De momento, te pido encarecidamente tres cosas:**

- 1. Que trates por todos los medios de explicar al propietario que si se niega a firmar no ayuda a nadie, al contrario, le complica las cosas a todo el mundo (sobre todo a él).**
- 2. Que te niegues firmemente a trabajar en abierto, o sea, sin exclusiva. He oído a algunos agentes decirme: «No, Nello, es que tengo que trabajar así porque es imposible conseguir una exclusiva. Si no lo hago así, me muero de hambre». Pero esto no es más que una justificación a su incapacidad. Todas las grandes empresas inmobiliarias del mundo trabajan en exclusiva. Si ellos pueden, tú también.**
- 3. Y que trabajes para crear una relación de confianza con el cliente, para desarrollar tu parte emocional, tu empatía y tu simpatía. O sea, tu hemisferio derecho. Porque si logras que el cliente confíe en ti, no pondrá excusas y te firmará cualquier cosa.**

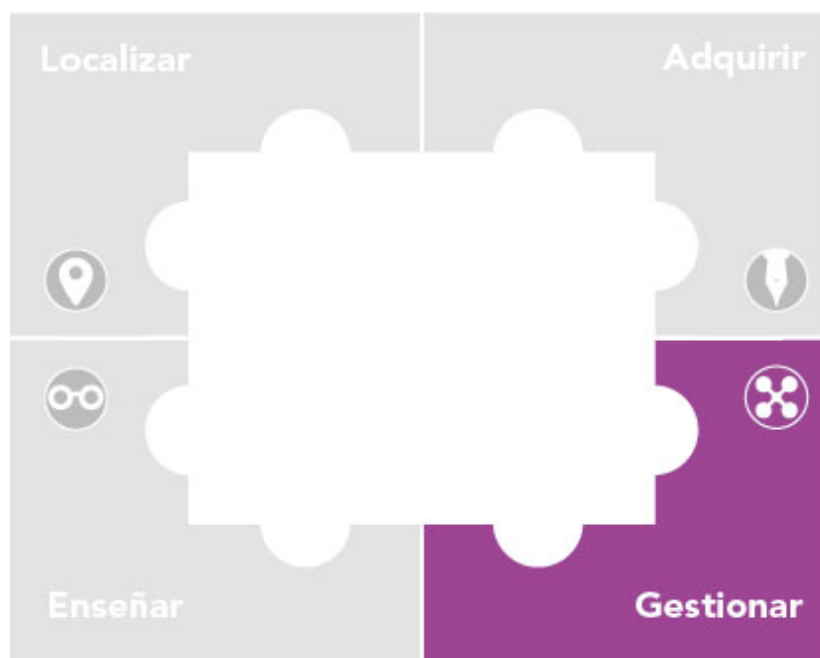


*«En el mundo inmobiliario,  
lo que no está escrito no existe».*

# GESTIONAR

---

**«Controla tu territorio con miles de pequeños ataques».**



## La guerrilla inmobiliaria

---

Este tercer paso de la venta, al que llamo «gestionar» o «negociar», está relacionado con el control de la tercera herramienta del éxito: los pisos, y más en concreto con tu cartera de pisos y con el mercado en el cual estás operando. Vamos a ver cómo gestionar esa cartera.

Después de la adquisición podemos afirmar que ya tienes un cliente, pues ha estampado su firma sobre una nota de encargo, ya sea en exclusiva (que sería lo ideal) o no; es decir, ha depositado su confianza en ti. Algunos agentes cometen el error de pensar que una vez firmada la exclusiva no tendrán que hacer nada más que enfocarse en promocionar la vivienda. Algunos no hacen ni siquiera

esto, porque creen que el piso está ya casi vendido o que de alguna forma se venderá solo (porque un vecino o un amigo de algún cliente se enterará y contactará con la agencia para comprarlo). Pero no es exactamente así, y por dos importante razones, una lógica y otra analógica. La primera: es posible que se haya captado mal el piso, sea por precio o por el tiempo a disposición, o que el piso tenga otro tipo de problema como un vicio oculto o un impedimento legal o algún conflicto con los vecinos o con la misma comunidad. La segunda, a veces incluso más importante, es que no se mantiene viva la relación con el cliente propietario. Si no la cuidamos se marchita, como una flor a la cual no damos suficiente agua y sol.

Por tanto, no hay que relajarse, queda aún mucho por hacer. Tienes que gestionar cuatro factores básicos:

1. Territorio
2. Equipo
3. Oferta
4. Demanda

## 1. Tu territorio o campo de acción



**Se hace definiendo y delimitando una zona de actuación** y procurando que no sea ni demasiado grande ni demasiado pequeña. La finalidad es poder sacar de tu zona todas las informaciones posibles para controlarla y hacer un buen trabajo a nivel cuantitativo y cualitativo. Sin control, es decir, sin delimitar tu zona, o trabajando con un territorio demasiado grande en proporción a tu equipo (más

adelante te hablaré de esta proporción), comprometerás seriamente tus resultados de facturación. Es como si cultivas un terreno demasiado grande para controlarlo con tus propios medios: los pájaros (en este caso la competencia) acabarán robándote gran parte de la cosecha.



Hemos visto ya una cifra orientativa para delimitar tu área de acción. Sabemos que de entre 5.000 y 10.000 contactos inmobiliarios (es decir, propiedades inmobiliarias) es posible obtener una óptima facturación mensual. A partir de esa cantidad tendrás que aumentar necesariamente el número de agentes o asesores.



**¡Delimita  
tu zona de actuación!  
Con entre 5.000 y 10.000  
propiedades inmobiliarias  
obtendrás una óptima  
facturación.**



## 2. Tu equipo

**Una inmobiliaria debe tener un organigrama bien definido** en cuanto a número de personas y división de tarea internas. Una formación clásica estaría compuesta por el gerente o responsable, 3-4 agentes y un coordinador. También hay oficinas más pequeñas donde entre 2 o 3 personas lo hacen todo, y algunas grandes con organigramas complejos, como una a la que asesoro y que cuenta con un director, 2-3 coordinadores, una serie de administrativos para gestionar el *back office* y una treintena de agentes. Las hay incluso más grandes. En mis viajes como instructor de CRS he tenido la oportunidad de participar en reuniones con el director de una oficina donde trabajaban más de 300 agentes.

En cualquier caso, sea pequeña o grande, lo importante es tener clara la distribución de las tareas internas, o lo que es lo mismo, poder contestar claramente a la pregunta «quién hace qué»: quién dirige, quién coordina, quién capta (es decir, se dedica a captar y gestionar contactos de propietarios y conseguir exclusivas) y quién vende (es decir, se encarga de encontrar y mantener viva la cartera de compradores y de enseñarles las viviendas).

### 3. Tus ofertas (cartera de pisos y sus contactos relacionados)

Teniendo claro lo anterior, vamos ahora a centrarnos en la cartera de pisos. Necesitamos saber cuál es el número mínimo de propiedades en seguimiento y cuántas exclusivas tiene que gestionar una inmobiliaria. En un organigrama clásico (gerente, coordinador y 3-4 agentes-asesores), la cartera en seguimiento tendrá que ser de entre **80 y 100 pisos** (y, repito, no hay que mezclar pisos y casas, y mucho menos compraventa con alquiler). De esta cantidad, necesitaremos controlar **los mejores 21** por valor de precio por metro cuadrado, que se deberán tener en exclusiva (lo veremos más adelante, cuando hablemos de la **Hoja de 21 pisos**). Aquí sirve el criterio de más vale poco y bueno que mucho y regular. O lo que es lo mismo: **«El secreto del éxito no está en hacer muchas cosas, sino pocas y bien enfocadas»**.

Me he encontrado con inmobiliarias que gestionaban en abierto, es decir, sin ningún tipo de control y contrato en exclusiva, hasta 1.000 pisos entre venta y alquiler, a pesar de lo cual la facturación mensual era escasa y los gastos de gestión, muy altos.

En cuanto a cada agente, en números sencillos tiene que centrarse en sus mejores 50 contactos de propietarios y controlar sus mejores 10 captaciones, es decir, sus mejores 10 pisos con los mismos criterios que en la Hoja de los 21 (lo veremos también más adelante, cuando hablemos de la **Hoja de 10 pisos**).

## Ejemplo de una cartera de un organigrama clásico

Agencia con 5.000-10.000 contactos inmobiliarios (pisos)



## 4. Las demandas



Para poder vender sus ofertas, una agencia necesita una cantidad de demanda inmobiliaria a partir de la cual seleccionar y cualificar para definir una cartera viva, es decir, una cartera clasificada por categorías, según el tipo de demanda, y sometida a un mantenimiento constante. Para trabajar bien una base de datos, el número mínimo de demandas activas debe ser de 500, de las cuales un 10% de categoría A.

**Oferta y demanda tienen la misma importancia, que se reparte al 50%.** Este reparto vale siempre y a pesar de la tipología del mercado en el cual se está trabajando: mercado de oferta cuando hay escasez de pisos o mercado de demanda cuando hay escasez de compradores. En los dos mercados las dos tipologías son esenciales porque entre ellas se complementan. Lo que cambia sustancialmente es el valor y el precio relativo de las viviendas, que en el primer caso aumenta y en el segundo baja, pero no resta a las dos categorías su importancia y necesidad.

**«El secreto del éxito no está en hacer muchas cosas, sino pocas y bien enfocadas».**

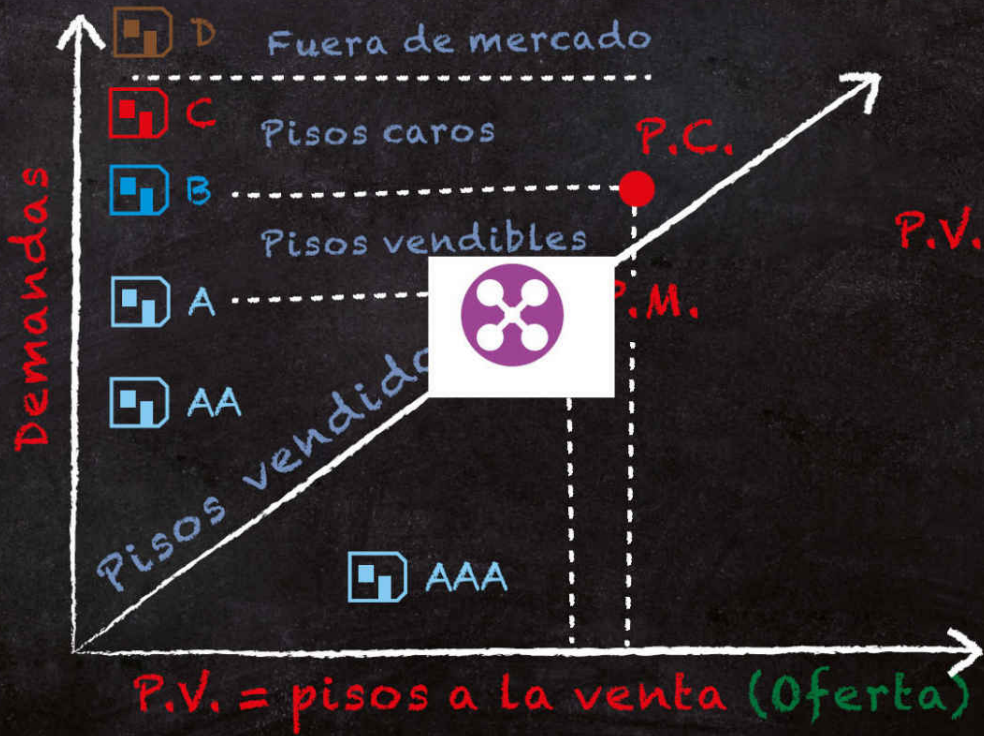


**O F E R T A**

**D E M A N D A**

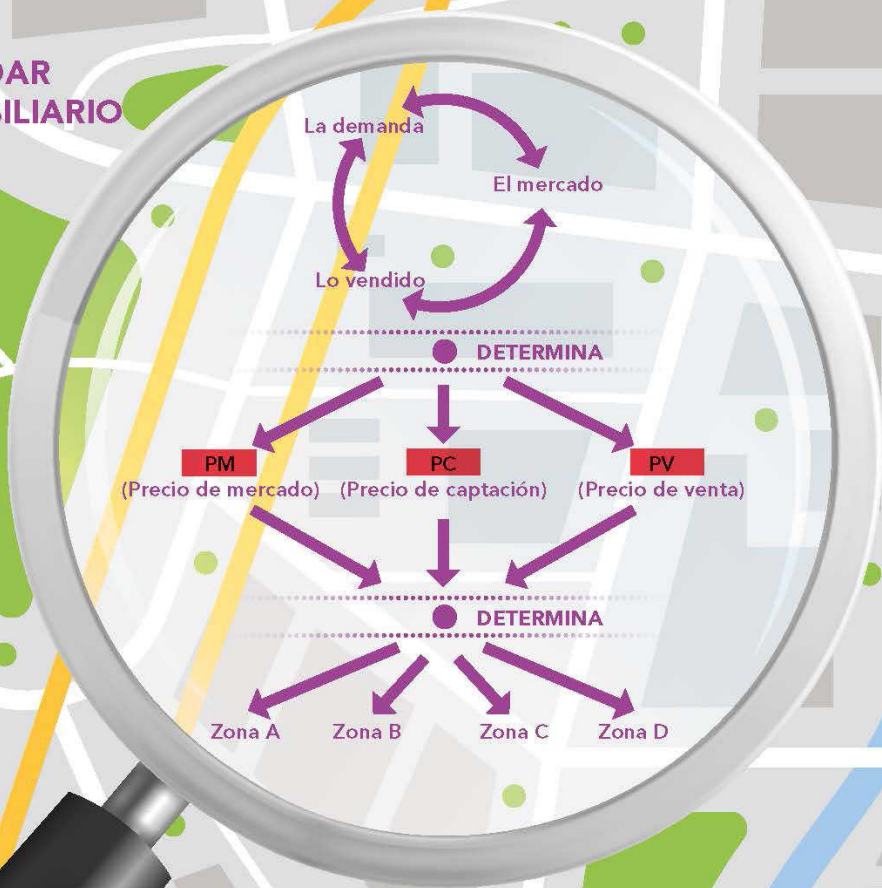


# RADAR INMOBILIARIO





## EL RADAR INMOBILIARIO



# El radar inmobiliario (o cómo tener bajo control tu mercado inmobiliario)

---



Un radar, como sabes, controla una zona. De una forma parecida, lo que te voy a enseñar te permitirá conocer y controlar lo que sucede en la tuya. Así sabrás sin dudas los pisos que tendrás que captar rápidamente para que no se te escapen, aquellos para los que tendrás que esperar un poco y los que no captarás hasta que no se posicionen dentro de tu radar.

Antes de la entrada de internet en el mundo inmobiliario, solo las agencias tenían la información del mercado, lo que les ofrecía una ventaja notable respecto al particular que intentaba vender su piso sin la ayuda de una inmobiliaria. El particular podía intuir, pero no saber a ciencia cierta, el valor de mercado y decidir a qué precio poner a la venta su piso. Con la entrada de los portales inmobiliarios, las informaciones relativas a la demanda y a la oferta se han hecho públicas, por lo que ahora el particular puede de forma segura y directa entrar en contacto con todas las demandas y saber lo que puede valer su vivienda. Así pues, las agencias deben encontrar informaciones más exclusivas fuera de la portada de los particulares y ofrecer servicios enfocándose más en las personas, no solo en las propiedades.

El sistema del radar inmobiliario te ayudará a posicionar los pisos de tu zona en una escala y a enfocarte en aquellos que son más interesantes para ti. Para ello necesitas conocer:

- **La demanda:** quién quiere comprar en tu área y a qué precio. Hay que encontrar y guardar la mayoría de las demandas interesadas en los pisos que se están comercializando en tu zona.
- **Lo vendido:** lo que se ha vendido y a qué precio. Debes enterarte lo antes posible de los pisos vendidos en tu zona, ya sea de particulares o de otras agencias.
- **El mercado:** todos los pisos que hay a la venta. Tienes que conocer y valorar todo lo que hay a la venta en tu zona y a qué precio se quiere vender.

Controlando estos tres factores básicos (demanda, vendido y mercado), podrás determinar los tres niveles de precios con los que trabajamos en el ámbito inmobiliario:

**PM** = precio de mercado del inmueble

**PC** = precio de captación

**PV** = precio de venta (o sea, el precio al que el piso se pone a la venta)

**PM**

Es el precio real de venta de los pisos que se han vendido en los últimos meses en tu zona. Es un dato que puedes calcular conociendo y cruzando los datos de tu demanda activa dividida por una moda de precio y todos los precios de venta de las propiedades de los últimos 6-8 meses.

En definitiva, este dato te ayudará a calcular sin errores el precio de mercado y establecer el precio al que ponerlo a la venta. Un piso que sale con un precio adecuado se vende en una horquilla máxima

de 15 a 20 días. Esta tipología de pisos en la escala de valores se catalogaría como una A. Si estuviera por debajo del PM sería una **doble A**. Y muy por debajo, un 30% o más, una **triple A**.

## PC

Es el precio al que estarás dispuesto a captar y poner a la venta un piso para venderlo en un tiempo razonable. Según la situación del mercado, puede ser superior, igual o inferior al valor de mercado. Esto podrás determinarlo considerando si estás en un mercado de oferta o de demanda.

El precio de captación en una situación de mercado de oferta no debería estar muy por encima del precio de mercado; de lo contrario te costará mucho vender. Un 10-15% por encima es un buen precio de captación, aunque lógicamente el mercado está sometido a fluctuaciones y hay que ir actualizando estos parámetros. Un piso captado en esta franja de precio se cataloga como un piso A-B, en la línea del precio de captación sería un piso de categoría B. Un 20-30% por encima del PC sería un piso de categoría C. Muy por encima, es decir, completamente fuera de mercado, sería de categoría D.

Pasarse con el precio de captación es muy peligroso, pues lleva a la agencia a sostener una cartera de **pisos invendible. Quema dinero, quema a tus clientes y no te ayuda a vender**. Incluso puedes quemar el piso si lo tienes mucho tiempo a la venta a un precio demasiado alto, pues los compradores lo acaban ignorando. Vender un piso «quemado» es difícil y existe un gran riesgo de acabar vendiéndolo hasta por debajo del precio de mercado. En este caso, lo que aconsejo es quitarlo durante 21 días de la venta, quitar el cartel de ventas del portal si lo pusiste, hacerle un cambio de imagen al piso para hacer un nuevo *book* fotográfico y plantear una nueva estrategia de ventas poniendo el precio por debajo de la línea del precio de captación. A continuación, ofrecerlo primero en exclusiva directamente a tus clientes compradores de categoría A de tu CRM, explicando que se trata de un piso muy interesante. Efectuar

una sola visita al día, máximo dos, y no volver a poner el cartel en el portal o la cuña en el balcón.

## **PV**

Es el precio al que el piso se pone a la venta. Es totalmente libre y debería ir en relación con el mercado. La prueba del algodón para saber si el precio al que se pone a la venta un piso coincide con el precio de mercado es muy sencilla: **si no se vende en 15/20 días**, algo está fallando. En este caso, puedes captarlo y esperar, confiando en que el mercado subirá, corrigiendo así la diferencia de la curva del precio, pero no te lo aconsejo. Esto no ocurrirá en un mercado a la baja, lo que te obligará a corregir el precio de venta o a sacar el piso de tu cartera.

Por otra parte, el radar te tiene que servir para crear una serie de zonas denominadas **A, B, C** y **D**. Los pisos del área **A** son los que más te interesan en tus captaciones porque son los que el mercado está valorando como más vendibles. Son los que están en línea o incluso por debajo del precio de mercado y de su valoración. A estos tendrás que dedicar la mayor parte de tu tiempo de la captación diario. Los de la categoría **AB** son los que están dentro del PC, y los **B** en línea con el PC. En un tercer lugar están los de la categoría **C**, a los que no te dedicarás hasta que se acerquen al área **B**, pues están por encima de su PM de mercado en un 20-30%. Por último, descarta los de la categoría **D**, pues son caros, están por encima del precio de mercado y tienen problemas estructurales o están «quemados». Es decir, es muy improbable que se vendan.

Con el diccionario en la mano, precio es la cantidad de dinero que se entrega a cambio de un bien. Es decir, sería la cantidad de dinero que figura en el contrato de compraventa cuando se firma en la notaría. El resto son «valores de mercado», pues no hay una entrega de

dinero a cambio de algo, sino que nos sirven solo para «parametrar» nuestras captaciones. No obstante, seguiremos hablando a efectos prácticos de «precio de mercado», «precio de captación» y «precio de venta», pues se usa más comúnmente que «valor de captación» o «valor de venta».

## La Hoja de 21 pisos

---

Hemos visto que una agencia estándar necesita tener controlados (valorados y en seguimiento) entre **80 y 100 pisos**, preferiblemente de las categorías **A** y **B** de su radar inmobiliario. Ahora bien, ¿a cuáles de esos se tiene que dedicar más? Pues a sus **mejores 21**, que se controlan mediante una sencilla herramienta llamada **la Hoja de 21 pisos**.

Se trata de una hoja de Excel con 6 columnas de las cuales 4 son los **parámetros básicos inmobiliarios** (que marcarás en tu Excel en color rojo) para poder gestionar la cartera de pisos captados. Esas 6 columnas son:

1. **Piso**
2. **Precio**
3. **Exclusiva**
4. **Metros cuadrados**
5. **Precio por metro cuadrado**
6. **Negociación.**

### 1. PISO

Hay que introducir la información del piso, ya sea la dirección o el código de referencia creado por tu CRM. Personalmente prefiero el primero, pues es más directo y permite una mejor visualización de la propiedad. Insisto en que no hay que mezclar pisos y casas (ni alquileres, recuerda). Solo se pueden comparar pisos con pisos y casas con casas.

**En la mayoría de entrevistas con los propietarios surgen tres preguntas o comentarios que tenemos que estar preparados para afrontar:**

- 1. Cuánto vale (el piso).**
- 2. Cuánto cobras tú (tus honorarios).**
- 3. No te firmo nada (la exclusiva).**

**Son tres escollos que tenemos que superar. Lo mejor es ir uno a uno y tener siempre presente algo que ya te he dicho pero que no me importa repetir: que este es un negocio entre personas.**

**El sistema que te estoy explicando es innovador en el sentido de que no se basa solo en técnicas. Y es que la experiencia me dice que a la larga vende más el que es capaz de crear relaciones de confianza basadas en la profesionalidad y la transparencia, que el que trata de vender a toda costa lo que sea, cómo sea y a quién sea. Esto puede funcionar una vez, dos incluso, pero no es un sistema eficaz a largo plazo. Por eso tendrás que empezar por crear una relación de confianza.**

# «En 21 días tu mente tiene la capacidad de construir o destruir un hábito».



## 2. PRECIO

(primer parámetro básico)

Como hemos visto en el capítulo anterior, tenemos el precio de captación, el de mercado y el de venta. Aquí consignaremos el de venta.

## 3. EXCLUSIVA

(segundo parámetro básico)

Hay que especificar si se tiene en exclusiva o no (aunque hay que trabajar para intentar tener **los 21 en exclusiva**).

## 4. METROS CUADRADOS

Hay que consignar los metros cuadrados que tiene el piso, útiles o comerciales (pero que sea el mismo parámetro en los 21 pisos). Este dato es muy importante porque el error podría proporcionar un precio por m<sup>2</sup> equivocado. La medición del piso tiene que ser exacta.

## 5. PRECIO POR METRO CUADRADO

(tercer parámetro básico)

Este valor, como bien sabes, se obtiene dividiendo el precio de venta del piso por sus metros cuadrados. Debes ordenar los pisos en función del precio por m<sup>2</sup>, poniendo primero el que tiene un precio por m<sup>2</sup> menor y en escala ascendente hasta el que tiene el precio por m<sup>2</sup> mayor.

Trabajar con este esquema te ayudará a controlar tres importantes criterios:

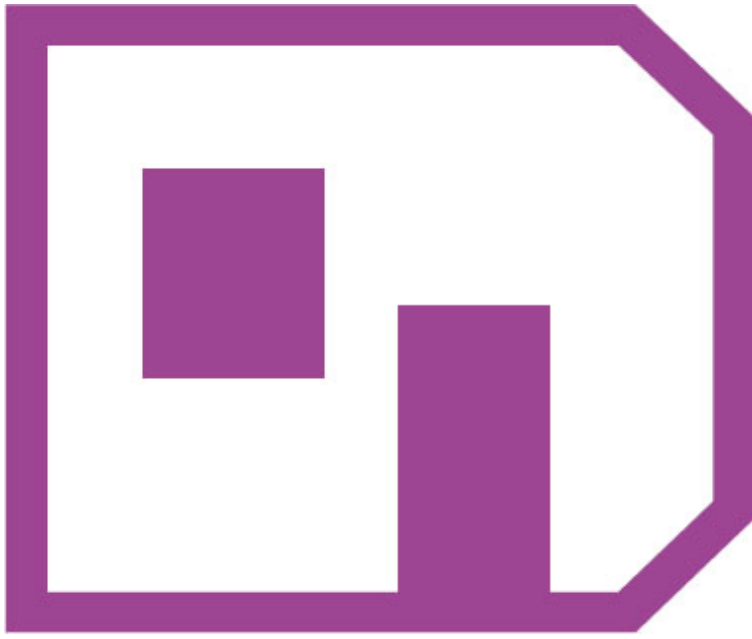
**1. Ventana de precios.** Te ayudará a ver si tu cartera es «comercial», o sea, si tus pisos son vendibles o no. Si esta horquilla es muy grande, es decir, si hay mucha diferencia entre el precio por m<sup>2</sup> menor y el mayor, esto significa que aún tienes una cartera muy dispersa, con demasiada variedad. Aunque ya has delimitado tu especialidad, tu zona y la cantidad de pisos con que vas a trabajar, todavía tienes que focalizarte un poco más. El objetivo ideal es que el precio por m<sup>2</sup> de los 21 pisos esté en un pañuelo. Si no es así, tu trabajo consiste en esta fase en gestionar y negociar la cartera para reducir esta diferencia todo lo que puedas.



Dentro de una misma zona puede haber variaciones, claro está. Hay calles o áreas más caras que otras, por ejemplo. ¿Cómo solventar esto? Pues asignando a cada agente un color y marcando con este color sus pisos de la Hoja de 21 pisos. Por ejemplo, supongamos que tenemos un agente que se llama Javier. Le ponemos el color azul, marcamos en azul sus pisos y vemos que están entre 2.500 y 3.000 €/m<sup>2</sup>. Luego a Marcos le ponemos el rojo y vemos que sus pisos están entre 1.500 y 2.000 €/m<sup>2</sup>. Si Javier ha captado un piso de entre 1.500 y 2.000 m<sup>2</sup>, no se lo quitaremos para dárselo a Marcos, pero con los colores asignados a cada agente nos quedará visualmente claro en qué territorio de precios se mueve y si está muy alejado del rango ideal. Porque al final tenemos que intentar encajarnos en un rango, en una horquilla, lo más estrecha posible.

**2. Exclusiva.** Verás rápidamente qué pisos de los 21 tienes que captar prioritariamente en exclusiva.

**3. Alineación.** Sabrás qué pisos se venderán más rápidamente. Son aquellos en los que se da una alineación de las tres A una vez que se ha producido un *matching* entre oferta y demanda en tu CRM (piso A, vendedor A y comprador A).



Piso	Precio			Exclusiva	m <sup>2</sup>	Pm <sup>2</sup>	Negociación		Núm.
Dirección	P.C.	P.V.	P.M.				Última visita	Próxima reunión	
									1
									2
									3
									4
									5
									6
									7
									8
									9
									10
									11
									12
									13
									14
									15
									16
									17
									18
									19
									20
									21

EJEMPLO DE HOJA 10 PISOS  
Y 21 PISOS COMBINADA

## 6. NEGOCIACIÓN CON EL CLIENTE

(cuarto parámetro básico)



**La mente humana tiene una característica peculiar: en solo 21 días puede cambiar un hábito.** Esto significa que si dejas pasar 21 días sin contactar con tus clientes, pueden empezar a olvidarse de ti. Esta columna sirve para que no se nos olvide mantener al menos una reunión al mes con cada cliente de la hoja de 21 pisos. **La reunión tiene que ser idealmente presencial**, no por teléfono ni por e-mail. Aprovecharemos para facilitarle al cliente todas las informaciones útiles para que el piso pueda ser vendido o para solucionar cualquier impedimento para la venta. Recuerda que la relación lo es todo:

**«No vendemos pisos, sino que generamos y mantenemos relaciones, porque el nuestro es un negocio entre personas».**

La idea que subyace debajo del sistema de los 21 pisos es que **hay que segmentar los pisos, igual que ya hicimos con los clientes, para saber cuáles son prioritarios y requieren de una atención más inmediata.** Si un piso encaja dentro del rango precio/m<sup>2</sup> que hemos establecido y no tenemos la exclusiva, es absolutamente prioritario, pues alguien podría adelantarse. Hay que captarlo lo antes posible, sobre todo si tenemos una demanda y si el cliente-propietario es de nivel A. Este vendría a ser el caso de mayor prioridad, nuestra «alerta roja». Si encaja dentro del rango y tenemos la exclusiva, también es prioritario, pero no tanto como el anterior.

Como ves, **la Hoja de 21 pisos nos sirve para visualizar claramente nuestras prioridades**, para enfocarnos al máximo en los pisos prioritarios y maximizar así nuestras oportunidades. Y para

**poner el piso más en línea con el precio de mercado**, uno de los objetivos principales de esta tercera fase. Porque, insisto, cuando se capta un piso, aunque sea en exclusiva, no está todo hecho. Algunas inmobiliarias cometen este error: como les cuesta mucho captar la exclusiva, cuando lo logran piensan que ya pueden relajarse. O directamente pasan al paso 4, a enseñarlo. Pero antes hay que negociar el precio de captación y establecer el precio de venta, lo cual no es fácil. Y de esto depende en gran medida que al final salgan o no los números.

Esta es una herramienta que se debe ir trabajando y afinando con el tiempo, pero cuando se ha trabajado con ella durante unos meses se convierte en un **recurso valiosísimo** y en un **arma infalible**. Te permite ver qué pisos vale la pena trabajar y cuáles no.

## La Hoja de 21 pisos nos sirve para visualizar claramente nuestras prioridades.

### La Hoja de 10 pisos

---

La Hoja de 21 pisos sirve para marcar las **prioridades** del conjunto de la agencia y ver si se está trabajando de forma focalizada. Si bajamos al detalle, **cada agente tiene que tener su propia hoja, idéntica pero con 10 pisos**. Es posible que gestione 20 o 30, pero debe centrarse en sus mejores 10, que en la medida de lo posible debe gestionar en exclusiva.

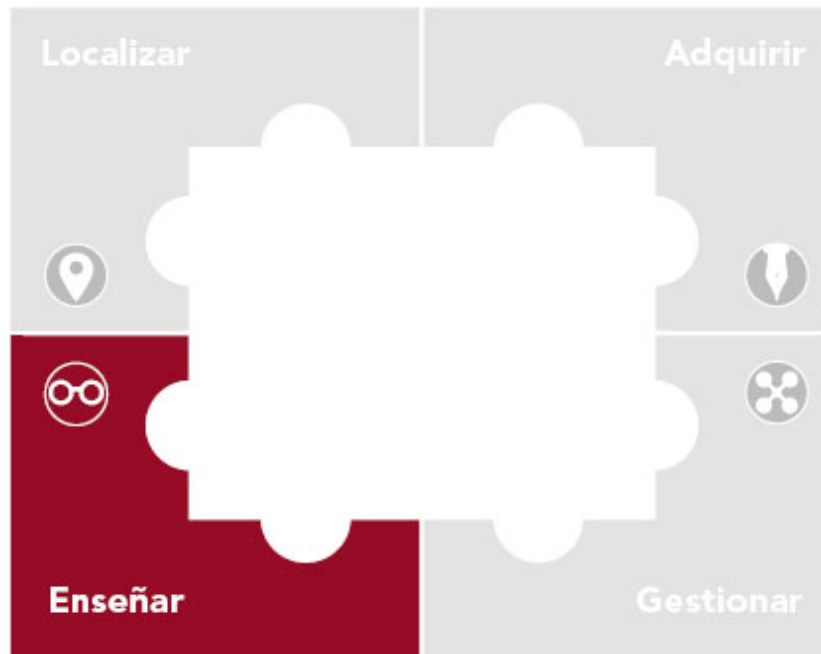
Este hoja de Excel, como la anterior, le permite al agente (en combinación con otras variables, como la calificación de los contactos en A, B, C o D) marcarse sus propias prioridades para no perder oportunidades y maximizar su esfuerzo.

La Hoja de 10 pisos es la que el agente usará en la reunión de 45 minutos que semanalmente tendrá con su director/responsable para entrar en profundidad en las acciones que tiene que hacer prioritariamente relativas a las propiedades, los propietarios y los compradores. Se trata de una reunión muy importante, como veremos más adelante, cuando hablemos de la gestión del tiempo, el cuarto recurso de que disponemos para tener éxito en nuestra actividad inmobiliaria.



# ENSEÑAR

---



## La entrevista

---

Al mismo tiempo que captamos noticias de mercado para localizar pisos, también tenemos que **captar diariamente demandas, o sea, posibles compradores**. Un error común en el mercado inmobiliario es que no se trabaja suficientemente la demanda. Las agencias son

pasivas y se limitan a gestionar las peticiones de información que les llegan a través de los portales o de las personas que entran en su agencia local. Pero para que una agencia funcione, tiene que tener un gran número de **demandas** vivas, es decir, de compradores interesados en adquirir un piso.

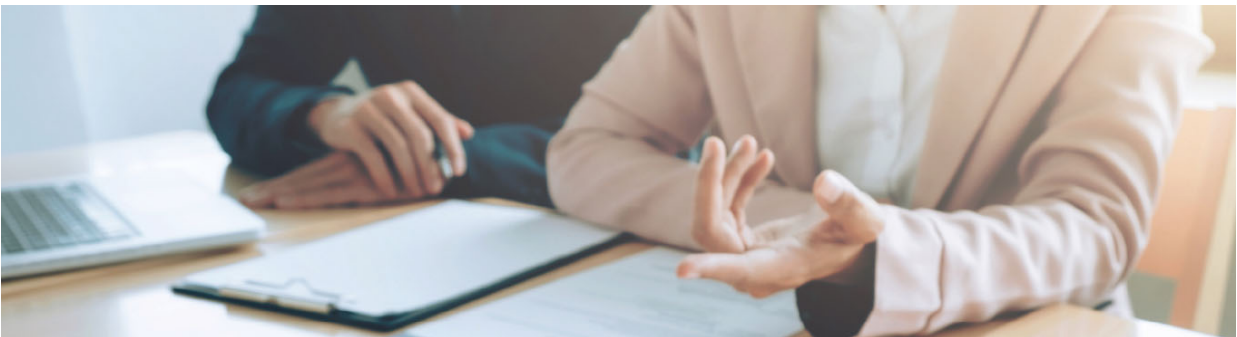
La demanda *viva* no puede bajar del **10%** del número de pisos de la zona. O sea, si en la zona hay 5.000 pisos, la demanda controlada debe ser de al menos 500 contactos. O, como yo las llamo, 500 «**demandas activas**». Tal vez te parezca mucho a primera vista, pero si lo divides entre cuatro o cinco agentes verás que no es tanto. Y si la agencia es más pequeña, hay que ajustar los números, lógicamente.

**\*Insisto en que esto solo es válido para los agentes que llevan al mismo tiempo la captación y la venta, es decir, que son agentes del vendedor y del comprador. Porque el agente que se dedica solo al comprador ya ha desarrollado esta actividad en la fase de la adquisición.**

Si en los tres pasos anteriores (localizar, adquirir y gestionar) nos hemos centrado sobre todo en el propietario, ahora toca **centrarse en el comprador\***. Tenemos que prestarle la atención adecuada. A menudo no se hace una entrevista exhaustiva antes de enseñar un piso, sino que, como mucho se mantiene una breve conversación telefónica. Esto suele llevar a una gran pérdida de tiempo, tanto por parte del agente como del posible comprador, pues se enseñan pisos sobre la marcha y sin tener claros los criterios de búsqueda. De esta forma, el comprador puede tener la percepción de que el agente no es muy competente o que quiere venderle algo «que se quiere quitar de encima». Todo esto genera desconfianza, que es justo lo que no tenemos que generar, pues, como vengo diciéndote: «Nosotros no vendemos pisos, creamos relaciones».

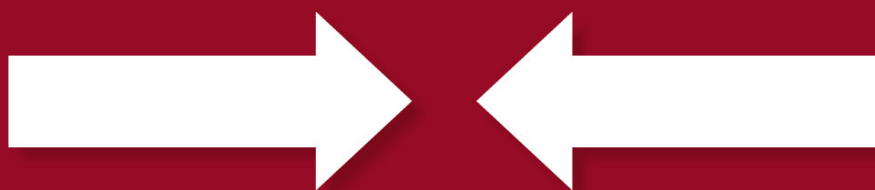
Por eso es tan importante este paso: la **entrevista con el comprador**.

La entrevista puede hacerse sobre la base de un inmueble concreto por el que se interesa el comprador o a partir de una demanda general. En cualquier caso, siempre se deberá hacer antes de concertar visitas, que es el siguiente paso que veremos. El primer objetivo, igual que con el propietario, es crear una relación, y el segundo, comprender qué quiere comprar. Para lograrlo, utilizaremos la escucha activa y las preguntas, que nos permitirán conocer sus «valores inmobiliarios». Hacer esto no solo te ahorrará tiempo, sino que te evitará desilusiones. Detectarás qué quiere realmente el comprador y qué puede comprar, y te evitará algo que todos hemos sufrido en algún momento: el **«turismo inmobiliario»**, o sea, clientes que en realidad no tienen ninguna intención de comprar y van a ver pisos para pasárselo bien. Si no haces la entrevista al comprador y conoces sus verdaderas intenciones y su solvencia, te puedes encontrar, como me ha pasado a mí, perdiendo un sábado por la tarde o incluso un domingo con alguien que nunca te va a comprar.





«Tú  
controlas el proceso;  
el cliente,  
sus decisiones».



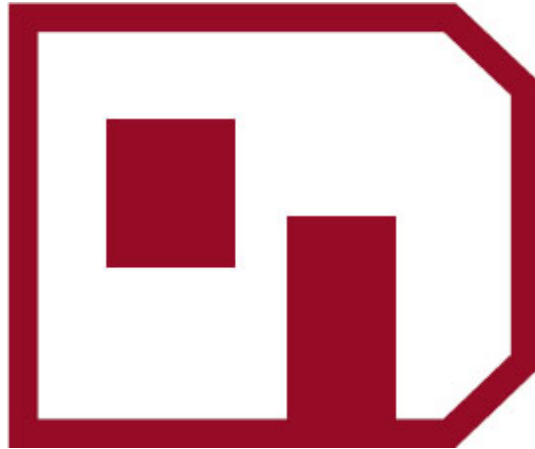
## La visita

---

La entrevista no tiene por qué ser muy larga, **basta con 25-30 minutos**. Lo ideal es hacerla en el despacho, pero esto no siempre es posible. Muchos clientes llaman interesados por un piso en concreto y quieren ir directamente a verlo. En este caso, aceptaremos enseñárselo, **pero utilizaremos la visita para hacerle la entrevista**. Le enseñaremos el piso como quien le da un caramelo a un niño: solo uno para hacerlo feliz y que se quede con buen sabor de boca y pida más. No hay que caer en la tentación de enseñarle 4 o 5 pisos de golpe pensando que así tendremos más posibilidades de que alguno le encaje. No. Simplemente le enseñaremos uno y

aprovecharemos el rato de la visita para preguntarle qué busca, qué presupuesto tiene, cuáles son sus gustos y necesidades y qué urgencia tiene.

## ¡Los pisos se enseñan de uno en uno!



Una entrevista o una visita se consideran tiempo indirectamente productivo, pero siempre y cuando no le dediquemos más de 25-30 minutos. A partir de aquí, es tiempo no productivo o totalmente improductivo. La entrevista es para poder conocer y segmentar al comprador. Imagina que ya tienes un propietario de nivel A, que su piso también es A (o sea, está dentro del radar inmobiliario) y que conoces a un comprador muy interesado (por tanto, también de nivel A). En este caso, tienes un AAA, como te comentaba en el capítulo anterior. En cambio, si tienes un propietario A y un piso A y te dedicas a enseñarlo a compradores de categoría B o C, que no sabes si están dispuestos a gastar su dinero o si tienen dinero suficiente para permitirse esa propiedad, probablemente perderás el tiempo.



En esta fase habría que hablar de otros conceptos importantes como la preparación del piso para la venta, lo que se conoce como *home staging*, pero nos alargáramos en exceso, por lo que será objeto de tratamiento en mi próximo libro. Si te interesa conocer más sobre este tema, puedes leer el manual *Decoración Home Staging: la técnica que consigue vender y alquilar viviendas rápido y al mejor precio*, de mi amiga Anna García. También son importantes las técnicas del neuromarketing en las visitas de ventas, que tienen en cuenta aspectos como el olor. En este sentido, se pueden utilizar ambientadores o llegar un poco antes que el cliente, subir las persianas y airear el piso. Otro pequeño truco es, siempre que sea posible, quedar con el cliente en la oficina y luego acompañarlo a la visita. Esos minutos hasta llegar al piso se pueden aprovechar para ir conociéndolo y para presentarle la inmobiliaria, es decir, para empezar a crear una relación. Si no es posible antes, se le puede invitar a visitar la oficina cuando acabe la visita.

Por último, aunque no menos importante, asegúrate de que antes de visitar el piso el comprador te deja todos sus datos, es decir, que rellene y firme la tan

**importante hoja de visita que certifica que visita el piso gracias a ti. Es importante informarle en ese momento de que legalmente eso le obliga al pago de los honorarios correspondientes en caso de quedarse el piso. No esperes a hacerlo más tarde (en el caso de cobrar al comprador).**

**Los pisos se enseñan de uno en uno**, como mucho dos en un mismo día. Piensa que al tercer piso el cliente ya casi no se acuerda del primero, o los confunde. Si tienes varios pisos que pueden encajar con los requisitos de un cliente, díselo, pero a continuación explícale que has hecho una selección en base a sus criterios de búsqueda para que no pierda el tiempo y que finalmente los que más se ajustan son tres. Quedas y le enseñas uno, y esperas a que te diga si le ha gustado o no antes de enseñarle el siguiente. Recuerda: **«Tú controlas el proceso; el cliente, sus decisiones».**



El joyero que sabe vender primero te mira a los ojos y observa hacia dónde diriges la mirada. Luego te pregunta tu presupuesto y te saca algo un poco más caro. En el sector inmobiliario es al revés: **primero le enseñas uno más barato**. Cuando te ponga pegas («es que la cocina está vieja», «es que la calle es ruidosa», «es que el comedor es pequeño», etc.), le dices: «Tengo otro que está mejor». Y se lo enseñas. Entonces el cliente apreciará la diferencia y la pondrá en valor. Un ejemplo: el comprador te dice que tiene un presupuesto de 200.000 €. Le enseñas un piso de 180.000 € y otro de 200.000 €. Te pone pegas y entonces le dices: «Pues tengo uno

con mejores características que el que acaba de ver por 230.000 €». Y se lo enseñas.

## La reserva

---

Si a un cliente le gusta un piso, entramos en la fase de la reserva. Se le cita en la agencia, se rellenan los documentos correspondientes y el comprador entrega una cantidad a modo de reserva, normalmente **un 10%** del precio. Puede ser menos, pero tiene que ser una **cantidad significativa**, que comprometa al comprador. Por ejemplo, si el precio es de 200.000 €, tal vez 20.000 € puede ser mucho para una reserva, pero 1.000 € sería muy poco. Hay que encontrar un término medio, por ejemplo entre 5.000 € y 10.000 €.

Dentro de los 15 días siguientes, como suele constar en la mayoría de los documentos de reserva, hay que presentar la oferta al propietario, y en caso de que no la acepte, transcurrido ese tiempo se devuelve el dinero al comprador sin ninguna excusa ni gastos.

En esta fase podríamos entrar en muchas otras pequeñas acciones o medidas técnicas que tienes que hacer y conocer, pero estas explicaciones ya se suelen dar en los cursos técnicos a los que necesariamente tendrás que asistir en la asociación a la que perteneces.

## La firma

---

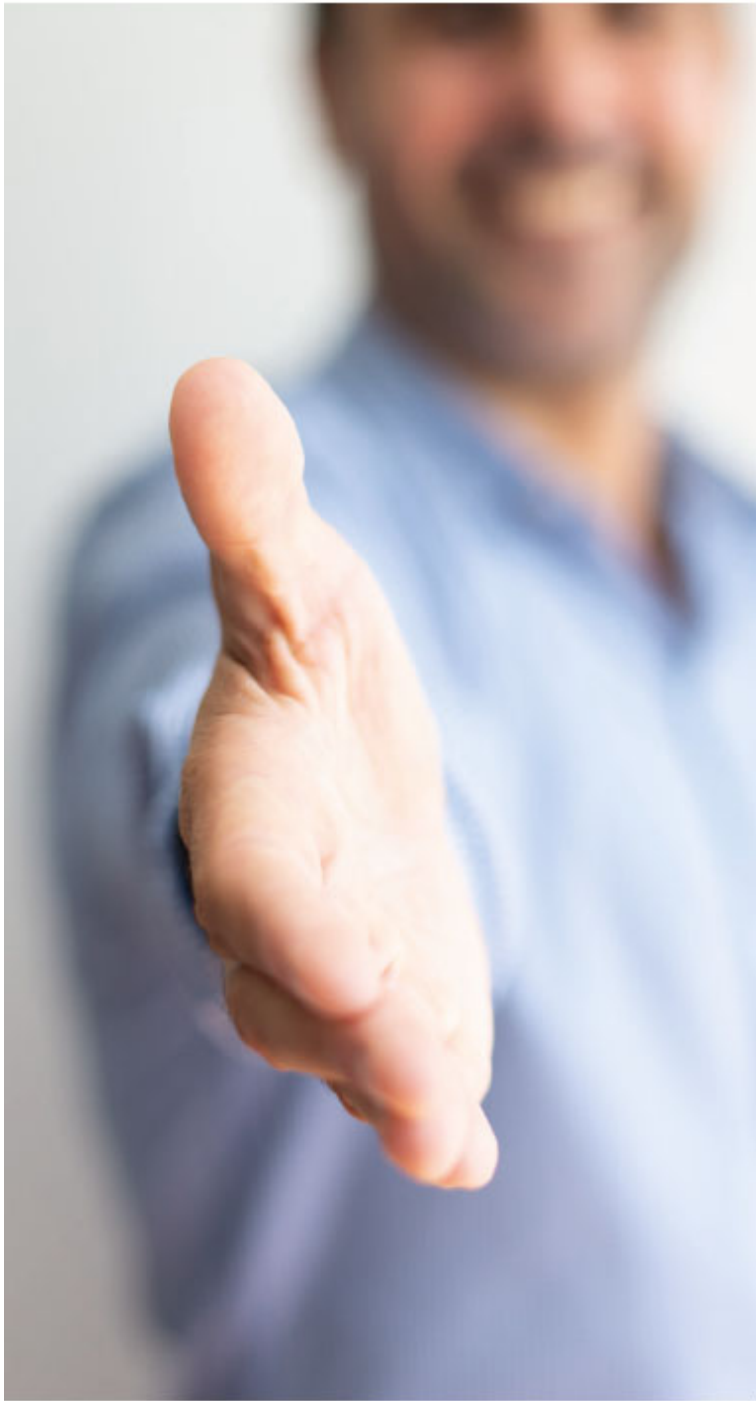
Algunos clientes que han reservado el piso quieren ir directamente a la firma en la notaría y saltarse las arras, pero una inmobiliaria que trabaje bien tiene que **seguir todos los pasos**.

Siempre que sea posible, aconsejo firmar las arras, pues compromete a las partes y evita malos entendidos y perjuicios varios. Hay dos tipos de arras: penitencial y confirmatoria. Normalmente se

suele firmar la penitencial, pero te aconsejo la confirmatoria, ya que si una de las dos partes se echa atrás, un juez puede obligarlo a continuar con la compraventa.

Puedes asistir a cursos donde se enseñan las diferentes tipologías de arra y cómo se usan. En cualquier caso, si tienes alguna duda consulta a un abogado.

Por último, en lo referente a los honorarios, es importante saber cuándo cobrar lo que corresponde por los servicios ofrecidos. Hay inmobiliarias que cobran el 50% o hasta el 100% el mismo día de arras. Mi consejo es no superar nunca el día de la firma salvo casos excepcionales. Y, sobre todo, actuar siempre de forma transparente y no esconder nada.



# 4. Tiempo







**Los objetivos**

**Bien, ya tenemos un método, pero ahora tenemos que aplicarlo. Sabemos ya cómo escalar la montaña, pero necesitamos saber qué altura tiene la nuestra, la que nosotros queremos escalar. Dicho de otra forma, necesitamos unos **objetivos concretos y medibles**.**



Ya conoces mi mantra: **«Lo que no controlas, te controla»**. Así pues, tienes que marcarte unos objetivos que se puedan medir y que te permitan tener un control sobre cómo vas avanzando. Unos

objetivos numéricos que puedas revisar periódicamente para saber si vas bien o, por el contrario, tienes que corregir algo. No puedes decidir correctamente sin información precisa.

**Muchas inmobiliarias trabajan sin una planificación**, sin unos objetivos concretos y revisables. Es decir, navegan a ojo. El problema de esto es que no saben nunca si van bien o mal, porque no tienen una referencia. Si trabajas así, no sabes por qué facturas, es un misterio. **O, como decía Churchill, todavía peor: «un misterio envuelto en un enigma».**

Por el contrario, las inmobiliarias que sí planifican tienen diferentes tipos de objetivos. El primero, más habitual e indispensable es el objetivo anual de facturación, una referencia básica, pues la facturación es el tronco del árbol, como seguro recordarás. Tienes que saber cuál es el grosor del tronco que necesitas para sostener la copa, o sea, la estructura. Mi método está pensado justamente para trabajar un año entero, como verás ahora, con objetivos anuales, mensuales, semanales e incluso diarios.

Antes de terminar el año, en concreto a  **finales de noviembre o principios de diciembre**, siempre planifico con las empresas inmobiliarias con las que colaboro el año siguiente. En concreto, planifico cuatro aspectos o apartados:

**«Un objetivo es tal solo cuando es concreto, medible creíble, positivo, alcanzable y coherente».**



1. La facturación anual que quieres alcanzar



2. El calendario de reuniones



3. El plan de marketing



4. El plan de formación

Todo esto hay que tenerlo claro **antes de empezar el año, no se debe improvisar**. No se puede empezar un viaje sin antes haberlo pensado y planificado. Necesitas prever con tiempo lo que quieres conseguir, cómo lo harás y cuánto invertirás en marketing y formación. Luego podrás modificarlo para adaptarte a las circunstancias, como es lógico, pero a partir de este guión inicial. Esto es precisamente lo que hacen los buenos presentadores de televisión o locutores de radio: tienen un guión y luego, en función de cómo evoluciona la actualidad o cómo responden las personas entrevistadas, introducen cambios de último momento para adaptarse y mejorar el resultado final. Lo que no puedes hacer es dejarlo todo en manos de la inspiración puntual y el azar, porque entonces te acabas perdiendo. Peor aún, acabas por no saber adónde vas.

Planificar es definir tus objetivos dentro de un tiempo establecido, marcando una estrategia y considerando los recursos a tu disposición. Programar significa poner todo lo que has planificado dentro de una agenda y convertirlo en acciones concretas a lo largo del día.



Hay quien me dice: «Pero, Nello, yo improviso y me va muy bien». A lo mejor sí, pero si no tienes un método, no lo puedes enseñar. Tal vez a ti te vaya bien, pero en el momento en que quieras crecer, no podrás, porque te resultará imposible transmitir a otros lo que a ti te funciona. No tendrás un método ni estarás aplicando un sistema.

Para hablarte más en detalle de los objetivos y de cómo medirlos, me apoyaré en el esquema de la página siguiente.

<b>AÑO</b>	<b>➔</b>	<b>OBJETIVO: FACTURACIÓN</b>
<b>MES</b>	<b>➔</b>	<b>TAREAS: VENTAS</b>
<b>SEMANAS</b>	<b>➔</b>	<b>4 ACTIVIDADES:</b> <b>LOCALIZAR · ADQUIRIR · GESTIONAR · ENSEÑAR</b>
<b>DÍA</b>	<b>➔</b>	<b>ACCIONES DIARIAS: PROSPECTAR · LLAMAR</b>
<b>HORAS</b>	<b>➔</b>	<b>DÍA TIPO</b>



Como ves, en el mundo inmobiliario **el objetivo principal es buscar y guardar contactos con la finalidad de facturar, pues la facturación es el tronco**. Las ramas más gruesas son las tareas, que darán lugar a las ventas. Tiene que haber una previsión de tareas-ventas mensual.

Para poder facturar tienes que vender, y para vender, tienes que conjugar los cuatro verbos que hemos visto anteriormente: **localizar, adquirir, gestionar y enseñar**. Estas son las actividades que planificaremos y controlaremos semanalmente.

Por último, si bajamos un poco más encontramos el nivel diario, donde las actividades se desgranán en dos acciones comunes a todas las anteriores, más específicas y que se repiten día a día: **prospectar y llamar**.

En resumen:

### ¿Cómo lleno mi año?

Cumpliendo con el objetivo final, o sea, facturando.

### ¿Cómo lleno mi mes?

Cerrando captaciones y ventas.

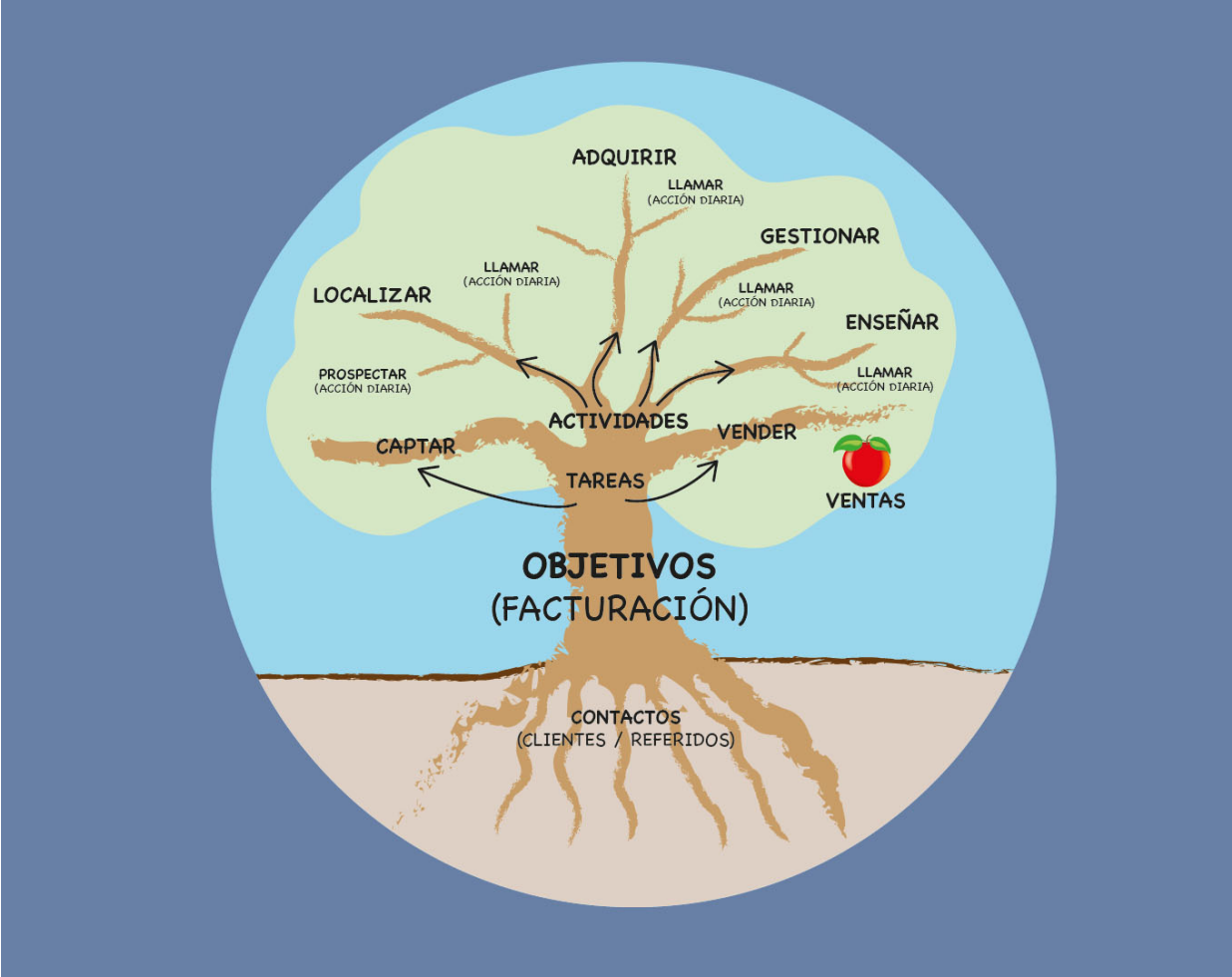
### ¿Cómo lleno mi semana?

Controlando mis cuatro actividades principales: localizar, adquirir, gestionar y enseñar.

### ¿Cómo lleno mi día?

Con las dos acciones más importantes: prospectando y llamando, que son las «unidades de acción» más pequeñas, las que día a día te permiten ir escalando tu montaña. Porque la montaña inmobiliaria, como cualquier otra montaña, se mide de arriba abajo, pero se escala de abajo arriba.







CAPTAR



Prospectar

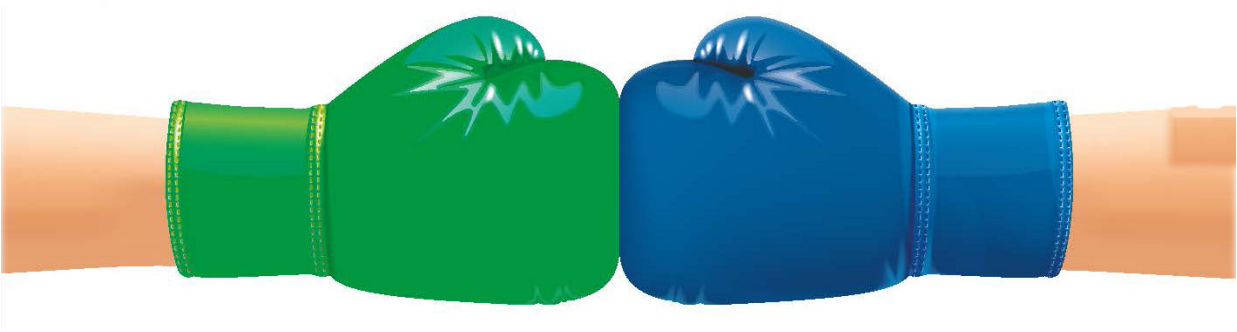
**Prospectar y Llamar**

Llamar



VENDER

Como te digo, estas son **las dos acciones de la programación inmobiliaria que mueven todo lo demás**, las más importantes en el día a día de un agente inmobiliario. Cualquier agente que quiera triunfar en su trabajo tiene que practicarlas cada día.



Si captar y vender son las dos piernas que nos ayudan a llegar lejos, prospectar y llamar son los pasos que daremos para avanzar y llegar muy lejos. O, usando el símil del boxeo, los dos puños con los que golpeamos alternativamente: izquierda, derecha, izquierda, derecha...

El día a día de un agente se tiene que dividir principalmente en dos actos, como si fuera una obra de teatro: **por la mañana tiene que prospectar y por la tarde llamar**. Luego veremos con detalle cómo distribuir la agenda de un día tipo, pero debes tener muy presente esta división, pues no es casual ni caprichosa, sino el resultado de muchos años de práctica y estudio en el sector, en diferentes tipos de empresa, en diferentes países, en diferentes entornos, en diferentes momentos económicos, etc.

Como ya te he comentado, la captación, a través de su acción principal, la prospección, debe ocupar el 60-70% de tu jornada diaria. Muchas agencias están demasiado enfocadas a la venta: a poner anuncios, arreglar el escaparate, colocar carteles, patrocinar eventos, etc. Y no digo que no haya que hacerlo, pero sin robarle tiempo a la prospección.



Te muestro aquí de nuevo el esquema de los cuatro pasos para que veas el lugar que ocupan la prospección y las llamadas dentro del método.

Por otra parte, las **llamadas** deben acompañar todo el proceso. Hay, no obstante, diferentes tipos de llamadas, como puedes ver en el dibujo de la página siguiente. Cada una está asociada con uno de los cuatro pasos del método.

Primero están las **llamadas de localización**, a las que denomino «llamadas nuevas» porque se dirigen a personas que todavía no conocemos o a las que llamamos por primera vez.

En segundo lugar están las **llamadas de captación o seguimiento**, destinadas a fijar citas para hacer valoraciones, acordar los términos de la adquisición, quedar para firmar la exclusiva, etc.

Después están las **llamadas de gestión-negociación**, que te ayudarán a mantener firme la relación que has creado con tus clientes propietarios y a crearla con tus nuevos clientes, los compradores. También te ayudarán a gestionar tu Hoja de 21 o 10 pisos.

Por último están las **llamadas de venta**, que te ayudarán a concretar las citas necesarias para acompañar a tus clientes compradores hasta la fase final de la firma.

En realidad, las llamadas no terminan aquí, porque con la venta se cierra una fase y se abre otra aún más importante: la gestión de tus clientes referidos. Esta es la fase de postventa, como veremos en detalle más adelante.

# CAPTAR

# VENDER

1	2	3	4
Localizar	Adquirir	Gestionar	Enseñar

Noticias de mercado

$$V + P = E$$

Hoja 21 días  
Hoja 10 días

Entrevista  
Visita  
Reserva  
Firma

60-70%

Nuevas Llamadas

Seguimiento  
Captaciones

Gestión  
Negociación

Venta

30-40%

LLAMAR



La agenda diaria

«Si no planificas tu trabajo,  
planificas tu fracaso».

**Centrémonos ahora en el día a día. Una jornada habitual de trabajo se divide en mañana y tarde. Independientemente del horario concreto que hagas, esta división ya nos marca una pauta a seguir:**

**«Por la mañana se **capta**, por la tarde se **vende**».**

Hay muchos proverbios que reflejan la importancia de enfocar en la primera parte del día las cosas más importante de nuestra vida, como **«a quien madruga, Dios le ayuda»**. En la misma dirección, Brian Tracy enseña en sus libros la importancia de poner al principio del día los objetivos más importantes. Esto es coherente con lo que te decía antes: la captación (localizar, captar y gestionar) debe ocupar el 60-70% de tu tiempo; es decir, debes hacerla básicamente por la mañana y exactamente en el orden que te indico.

¿Cómo se distribuyen en un día tipo? Muy sencillo. Siguiendo la pauta anterior:

**«Por la mañana se prospecta, por la tarde se llama».**

Hay quien cuestiona esta distribución del tiempo argumentando que hoy en día, con los teléfonos móviles, podemos llamar a cualquier hora del día. Y yo les respondo: «¡Claro que puedes llamar cuando quieras, pero tienes que tener una pauta general!». Es como lo de ir al gimnasio: si estás apuntado todo el día, puedes ir a la hora que quieras, pero hay horas mejores y peores para hacer deporte.

No te estoy diciendo que no puedas llamar a un cliente por la mañana, sino que es mejor **concentrar las acciones** de prospección por la mañana y las llamadas por la tarde. Me interesa que en el momento de prospectar te centres en prospectar y lo hagas de forma masiva. Y lo mismo con las llamadas: me interesa que las

concentres, preferiblemente por la tarde, y que hagas muchas (entre 15-20 efectivas al día).

No pasa nada si un día tienes que enseñar un piso por la mañana o dedicarte a localizar por la tarde. Como se suele decir, una flor no hace primavera. O, lo que es lo mismo, no pasa nada si lo haces una vez. El problema es cuando eso se repite o, peor aún, cuando la excepción se convierte en norma y empiezas a actuar sin un método.

## «Por la mañana se **prospecta**, por la tarde se **llama**».

Si la acción que realizas fuera de horas es **de nivel superior** a la que tendrías que hacer, está justificado. Por ejemplo, a las 11 de la mañana no prospectas porque te viene un cliente a firmar una exclusiva (o sea, tienes una actividad de captación). O porque te viene un cliente a firmar una propuesta. O porque tienes una segunda o tercera visita de un cliente que solo puede por la mañana... Esto es correcto.

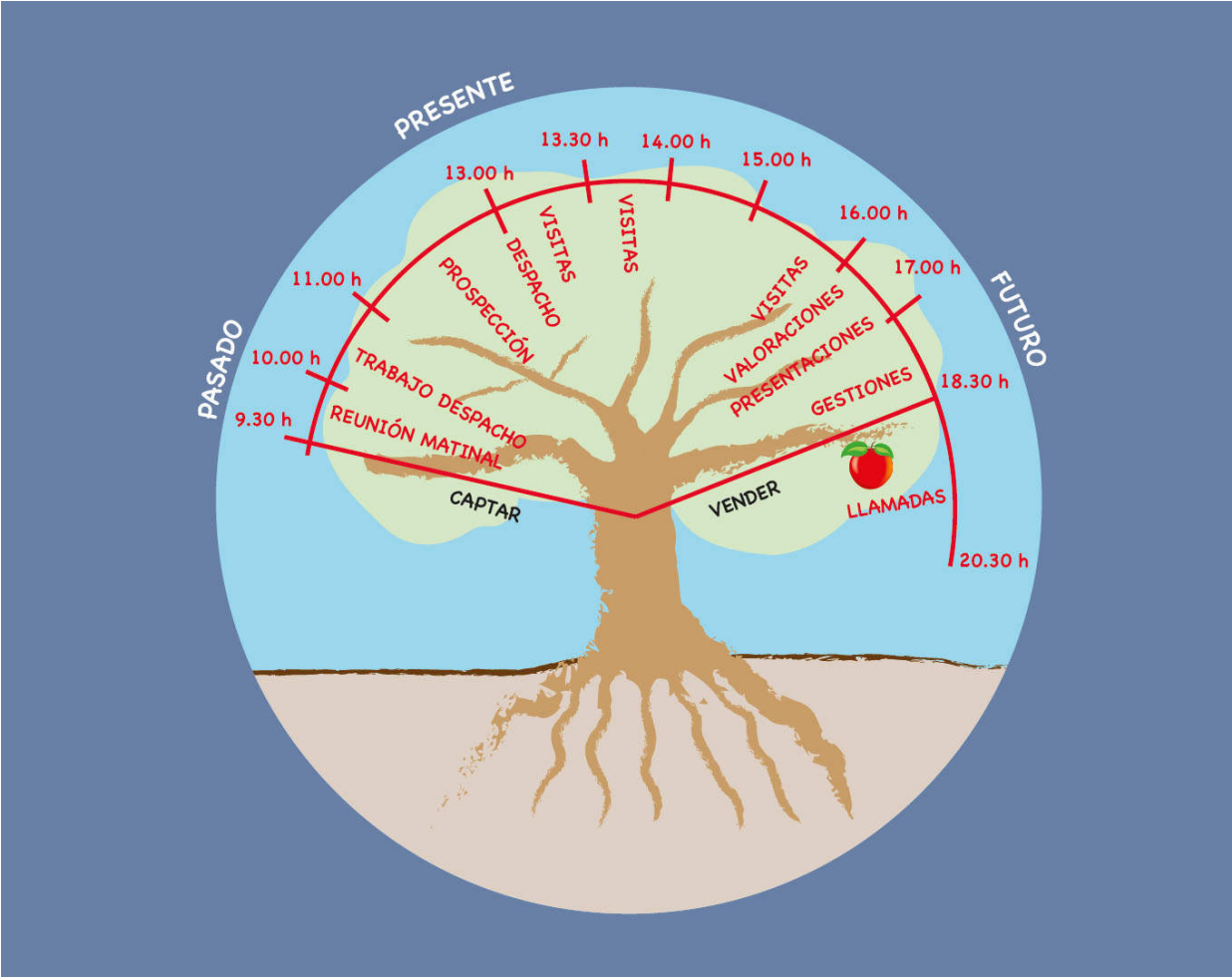
Ahora bien, también una acción de nivel superior que se repite demasiado en el tiempo deja de estar justificada. Por ejemplo, si dejas de prospectar una mañana porque tienes que ir a la notaría a firmar una venta, de acuerdo, pero si te pasas la mitad de las mañanas en la notaría, no tardarás en quedarte sin nada que vender y tendrás que empezar de cero tu trabajo. Ir a la notaría es una buena cosa, pero si vendes muchos pisos deberás organizarte para que en ocasiones vaya a la notaría el gerente o el responsable de la oficina.

Siempre que puedas, marca tú el horario. Si un cliente comprador quiere ver un piso e insiste en verlo por la mañana, trata sutilmente de reconducirlo a la tarde o a última hora de la mañana. Si eres demasiado flexible, te acaban haciendo la agenda los demás. Y esto no puede ser. Los clientes son importantes, por supuesto, pero no

puedes ir detrás de ellos como un corderito. Tienes que tener un sistema y mantenerlo siempre que puedas. **Porque si tú no controlas tu agenda, te la controlan.**







## «Si algo se repite en el tiempo, hay que transformarlo en un proceso y hacerlo cada día mejor».

Aunque, como digo, puede haber variaciones, un día tipo de un agente inmobiliario empieza siempre con la reunión matinal, que suele ser a primera hora, las 9 o las 9.30 h, y tener una duración no superior a 30 minutos. Después viene una hora para despachar temas: responder o enviar correos, preparar presentaciones o, si las tienes programadas, hacer algunas llamadas a clientes. A partir de las 11 tendrás dos horas de prospección, que son sagradas (salvo alguna excepción puntual, como acabo de comentar). En verano, sobre todo en localidades del sur, la prospección puede empezar antes para evitar las horas de más calor y terminar a las 12-12.30 h.

Cuando terminas tus dos horas de prospección diaria (o acciones de *farming*, como lo llaman los americanos), tienes otra hora o una hora y media para contestar correos, despachar asuntos o, si lo tienes programado, enseñar pisos. El tiempo es la herramienta externa más preciosa y más limitada que tenemos, y por esto hay que saber gestionarlo (por eso dicen que «el tiempo es oro»). Hay tres tipos de tiempo:

**T.P.** = TIEMPO PRODUCTIVO

**T.I.P.** = TIEMPO INDIRECTAMENTE PRODUCTIVO

**T.N.P.** = TIEMPO NO PRODUCTIVO



El **T.P.** es el que pasas cuando estás físicamente con tus clientes; es decir, cuando existe la posibilidad de que puedan firmarte un encargo o una reserva. Esto es productivo al 100%. El **T.I.P.** es, por ejemplo, cuando estás prospectando, llamando y despachando temas relacionados con estas dos acciones, con la finalidad de citarte con tus clientes y siempre con el objetivo de que te firmen una exclusiva o reserven un piso. Por último está el **T.N.P.:** tiempo no productivo.

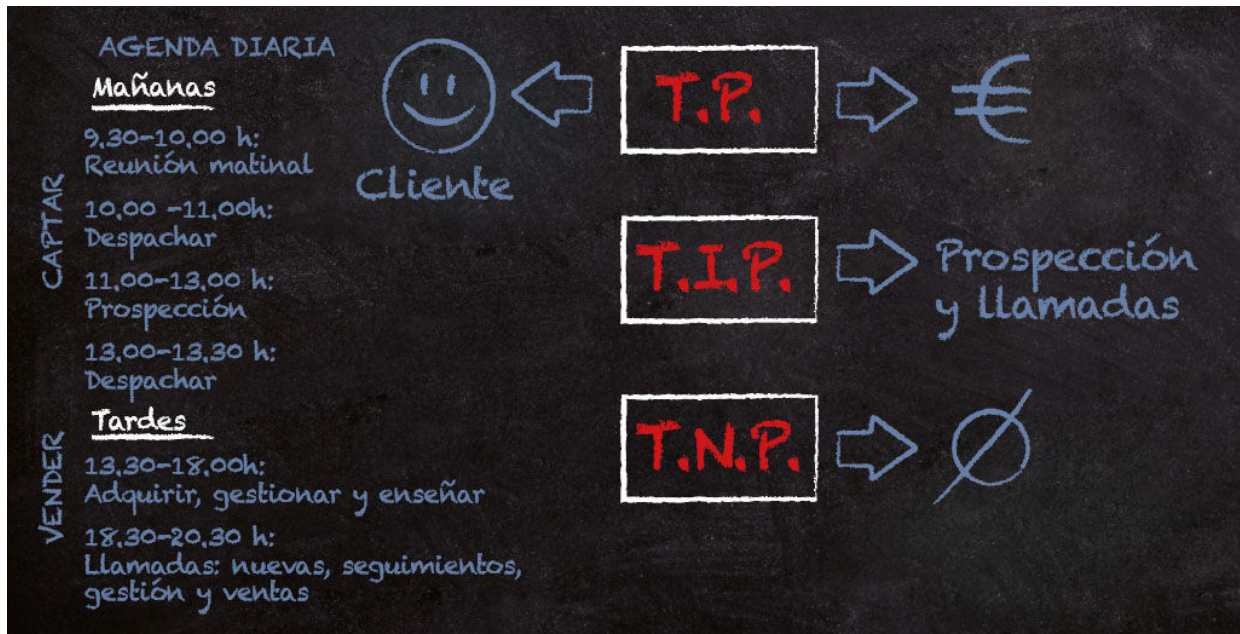
Tienes que ir con mucho cuidado con el tiempo, pues se te escurre entre los dedos y en cuanto te descuidas lo pierdes en cosas improductivas. Por ejemplo, hay quien se pasa la mañana entera en la oficina delante del ordenador escribiendo cuatro correos o una carta, o mirando los portales y las redes sociales. Esto no es productivo, porque por la ley del tiempo elaborada por Cyril Parkinson (el trabajo se expande hasta llenar todo el tiempo disponible), estás utilizando mal tu **T.I.P.** y lo estás transformado todo en **T.N.P.**, sobre todo teniendo en cuenta el coste de oportunidad de no estar desarrollando tus importantes acciones de prospección. O como nos recuerda el actor Clint Eastwood en su película *Mula*: con el dinero podrás comprar muchas cosas, pero nunca el tiempo perdido.

La jornada sigue después con las visitas, que se encajan entre el mediodía y las 18-19 h de la tarde. Las siguientes horas son las **«horas del poder»**, como las define el gran *coach* inmobiliario americano Tom Ferry. O sea, el momento ideal para realizar llamadas de seguimientos a clientes.

En la siguiente página te muestro un esquema en el que se ve claramente la distribución horaria de un día tipo para un agente.



Esta gestión del tiempo que te estoy proponiendo te ayudará a controlar **lo que en PNL se define como la línea del tiempo: pasado, presente y futuro**. Como bien puedes ver en el esquema, gracias a las reuniones matinales tendrás siempre bien controlado el pasado. Podrás analizar y ver los logros. Gracias a la prospección tendrás controlado el presente, es decir, construirás tu presente buscando noticias de mercados y demandas nuevas diariamente. En el esquema del árbol de las ventas es lo que llamo «brotos verdes diarios». Un árbol que brota es un árbol vivo y sano. Una inmobiliaria que busca noticias y demandas frescas todos los días es una inmobiliaria viva y sana. Por último, con las horas del poder, es decir, las llamadas de la tarde, estarás construyendo tu futuro. Además, te ayudará a llenar lentamente tu agenda futura de acciones inmobiliarias concretas (objetivos), de modo que no empezarás los días de cero, sino con una serie de acciones calendarizadas. Cuanto más llamas, más llenas tu futuro. Con tu esfuerzo en el presente estás empezando a construir tu futuro.



**Disciplina**



**Este es, por tanto, el día tipo, y se repite siempre. Siempre, siempre, siempre. Es un método y requiere disciplina, igual que el entrenamiento para un deportista de élite. Para algunas personas es fácil adaptarse pero para otras no. A estas siempre les digo lo mismo:**

**«Es mejor pagar el precio de la disciplina que soportar el dolor del fracaso».**

Copia esta frase y ponla a la vista en un lugar cerca de tu ordenador.

**La repetición es la madre del éxito.** Lo saben bien los deportistas: sin entrenamiento y sin método no hay resultados. El sistema y las técnicas que te estoy exponiendo no sirven de nada si no hay disciplina. Pueden dar un resultado puntual, pero no sostenido en el tiempo. Si no entrenas a diario, con perseverancia, no rindes. ¿Cuál es el entrenamiento de un agente inmobiliario? **Prospectar y llamar.** Un puño y otro puño, como en el boxeo, ¿recuerdas?

**La disciplina, además, te da seguridad.** Si no entrenas, cuando te toca salir al campo tienes miedo de hacerlo mal. Sales inseguro. Y eso te lleva justamente a cometer errores. En cambio, si entrenas diariamente sales seguro. Puedes perder un partido, pero sabes que tarde o temprano ganarás, porque te estás preparando para el éxito.

Cuanto más te alejes de la ratio 1/5, más tiempo estás desperdiciando. Si enseñas un piso veinte veces antes de venderlo, le has dedicado mucho tiempo no productivo. Revisa lo que estás haciendo, porque es posible que de nuevo hayas caído en la tentación de enfocarte en la venta en lugar de hacerlo en la

captación. O sea, te has focalizado en vender pisos en lugar de seguir el método y dedicar el tiempo necesario a **captar y gestionar** bien. Puede que hayas captado en exclusiva un piso **B/C** o totalmente **C** (fuera de precio), o que estés intentando vender a clientes compradores de categoría **C o D**. Te aconsejo que revises los capítulos anteriores para controlar los parámetros que te estoy enseñando.



Si haces esto, no actúas como asesor o agente inmobiliario, ni siquiera como comercial, sino simplemente como un **«enseñapisos»** o **«abrepuertas»**. Son términos un poco ofensivos, pero ilustran muy bien la diferencia entre un trabajo inmobiliario bien hecho, sistematizado, y un trabajo inmobiliario poco profesional.

Diciéndote esto me veo en el pasado, cuando salía de la inmobiliaria para enseñar a un solo cliente hasta ocho pisos y en mis bolsillos llevaba las llaves de otros tres o cuatro por si acaso. Esto fue en mis inicios, mi época más cansada y catastrófica, porque trabajaba más de diez horas al día sin apenas resultados.

**La disciplina, además, te da seguridad.**

Te animo a que pruebes el método durante quince días. Plantéatelo como un reto. Eso sí, en estos quince días de prueba tienes que ser disciplinado y seguir los pasos descritos a rajatabla. Ah, y cuidar tu cuerpo y tu mente como explicábamos en la primera parte del libro.

## «... el resultado está garantizado al 100%».

Todo llegará en el momento en que decidas tomártelo en serio. Después tienes que pasar por la fase mental de hábito, los famosos 15/21 días. Pasada esta fase hay que mantenerlo durante 90 días (en total). Y en seis meses te transformarás en un campeón. Ahora bien, si a medio camino abandonas, te tocará empezar de cero, o casi. Es como cuando te apuntas al gimnasio o dejas de fumar o empiezas a aprender un idioma nuevo. En este caso se trata de un método para el que hace falta disciplina y constancia. Eso sí, el resultado está garantizado al 100%.

En mis 34 años de profesión inmobiliaria he entrenado a tantos agentes que puedo darte estos números con total seguridad. Mis consejos son el camino más corto al éxito inmobiliario, pues te evitarán errores en los que yo caí en su momento. Para ello, recuerda el mantra: **«No lo entiendo, pero lo hago».**

No es una cuestión de inteligencia ni de dinero, sino de ti mismo y de tu voluntad. He visto triunfar a personas con más y menos talento, jóvenes y menos jóvenes. Lo importante es creer en ti y aplicar el sistema a rajatabla y con perseverancia, repitiendo los pasos hasta que los hayas aprendido.

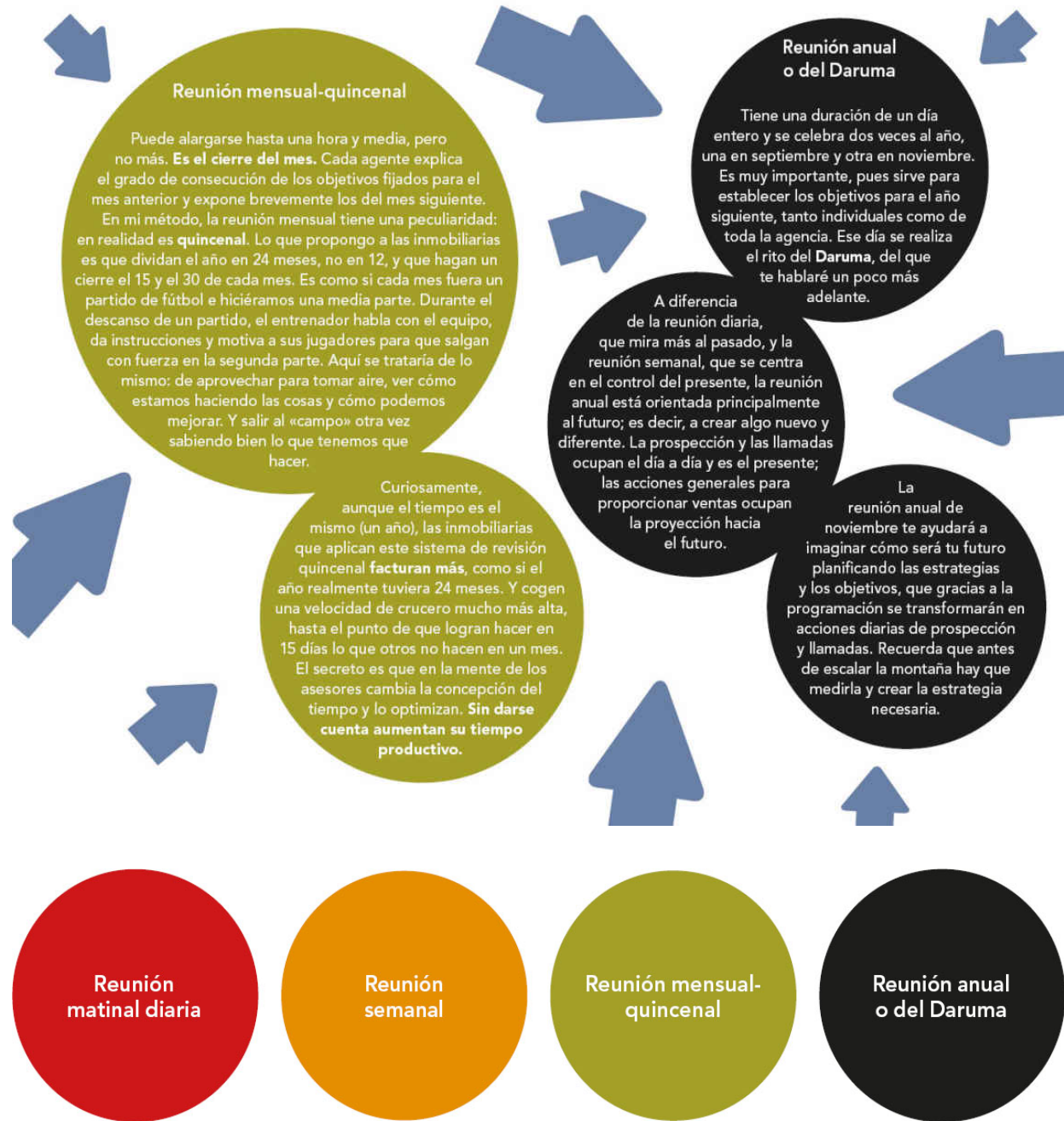


# Las reuniones



Además de prospectar y llamar, el día a día de un agente está salpicado de otras pequeñas acciones: escribir correos, enviar mensajes, conversar con los compañeros, etc. Una de esas acciones es reunirse. Hay una serie de reuniones que son importantes para fijar objetivos, compartir información, coordinarse con el resto del equipo, saber si estamos siguiendo el ritmo adecuado, etc. Aquí te las cuento.





Puestas así juntas, pueden parecer muchas reuniones, pero en realidad es la misma reunión que va cambiando de nombre. Quiero decir que el contenido de las reuniones es, en última instancia, parecido: se trata de mirar hacia atrás y revisar lo que hemos hecho, si hemos seguido la planificación y cumplido los objetivos; y de mirar hacia adelante y ver qué tenemos que hacer, es decir, cuáles son los objetivos para el siguiente período. Y, en caso de que no estemos

logrando los objetivos, hablar brevemente de qué haremos para reconducir la situación.

Una empresa que está trabajando mal y que va buscando sus soluciones bajando de nivel de reunión en reunión significa que todavía tiene que solucionar problemas del pasado. Por ejemplo, está trabajando en mayo para solucionar problemas de enero o de antes. En cambio, una inmobiliaria que se mantiene en línea con sus objetivos está en línea con su presente. Y una inmobiliaria que está realmente trabajando bien y supera sus objetivos mensuales ya está trabajando para el futuro.



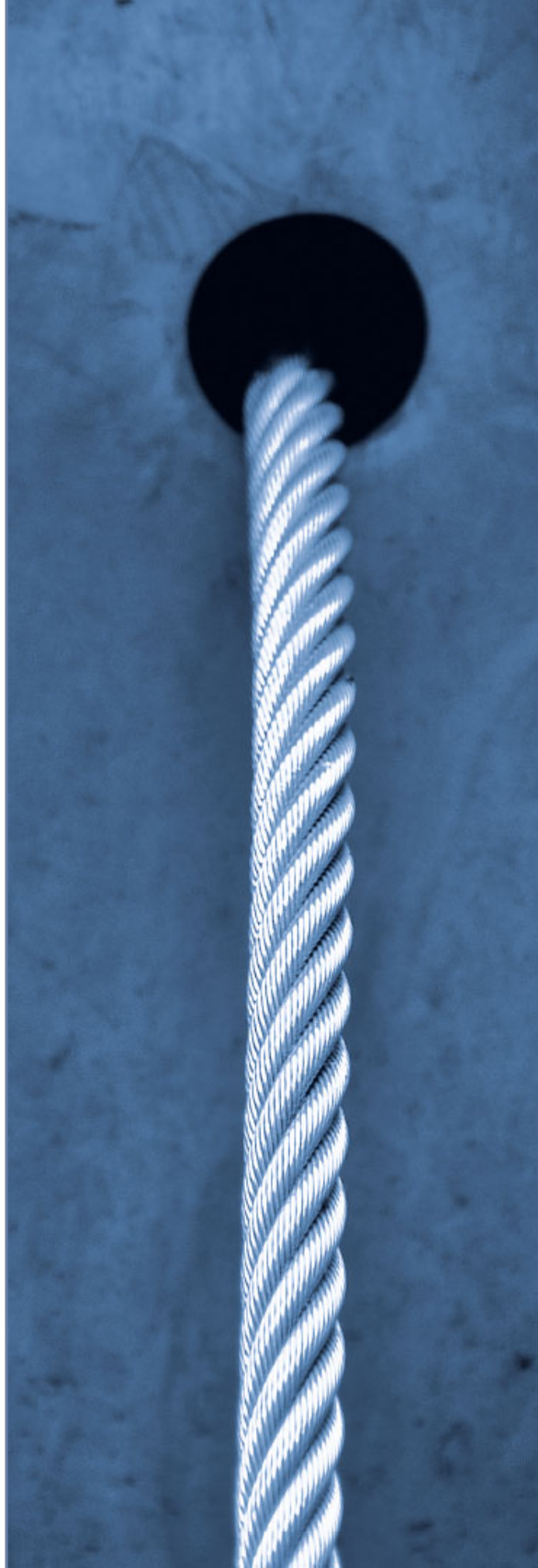
**El sistema  
de puntuación  
y seguimiento**

## 4 es el numero mágico inmobiliario.

Vamos ahora a la parte que más te ayudará a aplicar el método operativo. Es un sistema que utilizo con éxito con mis inmobiliarias y que siempre ha funcionado y que te voy a explicar para que lo hagas tuyo y lo aproveches. Es el sistema de puntos diario y semanal del Árbol de las Ventas. Con él podrás analizar e ir directamente a controlar lo que no se está terminando de hacer bien o aumentar lo que ya te está funcionando.

Las reuniones sirven, por tanto, para realizar un control y un seguimiento periódico de las acciones y de las actividades para cada agente y la agencia en conjunto. Este control de las acciones se aplica en específico en la reunión matinal diaria, y por esto su importancia de efectuarla cada día del año. En esta reunión cada agente explica las acciones realizadas el día anterior, **que para que todo vaya bien deben ser cuatro (recuerda siempre el numero 4)**. Por ejemplo:

- cuántas noticias de mercado y demandas nuevas ha encontrado;
- cuántos pisos ha valorado;
- cuántas presentaciones ha efectuado;
- cuántas exclusivas ha firmado;
- cuántas reuniones ha tenido con propietarios para gestionar la Hoja de 21 pisos;
- cuántas citas ha tenido para enseñar pisos;
- cuántas reservas ha firmado con compradores.



## 4 acciones al día será tu objetivo diario a partir de hoy.

Estas son las **acciones productivas** principales que nos permiten transformar el tiempo de la jornada de **T.I.P. (tiempo indirectamente productivo)** a **T.P. (tiempo productivo)** y por esto determina una puntuación. Es decir, son los objetivos diarios que tenemos que lograr para que nuestro tiempo de trabajo diario sea medible y controlable, y de una forma rápida ver si vamos bien o no, sin entrar más en otros detalles y pérdidas de tiempo.

Este sistema de puntuación puede variar según si el mismo agente capta y vende o es solo captador o solo vendedor. Más adelante entraremos en el detalle de la puntuación. De lo que se trata, en definitiva, es de tener un sistema rápido y sencillo que refleje realmente el trabajo hecho por cada agente y por el conjunto de la agencia de cara a la obtención de los objetivos marcados. Si el responsable de la agencia pregunta en la reunión semanal del lunes o del viernes a cada agente «¿cuántos puntos hiciste la semana pasada?», con un simple número puede tener una certeza de cómo van las cosas en su oficina, de cómo ha empezado el mes o de cómo lo cerrará. Si uno le contesta 10 puntos, sabe que probablemente no está yendo muy bien, incluso aunque haya firmado alguna venta (lo mínimo serían 20 puntos semanales, o sea, **4 diarios** por 5 días a la semana). Si otro le contesta 30 puntos, sabe que tiene un buen ritmo, aunque no firme ninguna venta esa semana. Porque si sigue con ese buen ritmo, las ventas llegarán tarde o temprano; incluso es muy posible que en algún momento explote y consiga varias de golpe. Acuérdate de este dicho: «lo que no has vendido durante el mes, lo puedes vender todo en un solo fin de semana». El sistema de puntuación te ayudará a controlar el trabajo de varios agentes y de varias oficinas a la vez si tienes más de una oficina o incluso una red de oficinas.

**«...tener un sistema rápido y sencillo que refleje realmente el trabajo hecho por cada agente y por el conjunto de la agencia».**



El sistema de puntuación funciona de una forma sencilla. **Cada una de las acciones enumeradas arriba puntúa entre 1 y 4 puntos. Enseñar pisos (en un agente que capta y vende) puntúa solo y siempre 1, aunque hayas enseñado 3 o más. Si consigues una noticia de mercado, ganas 1 punto por cada noticia**

encontrada. Si valoras un piso, ganas 1 punto por cada valoración efectuada. Ganas 1 punto por cada presentación de servicios o reunión de gestión con clientes en exclusiva propietarios/compradores, 2 si firmas una exclusiva y 4 si firmas unas arras (a la derecha tienes en detalle las puntuaciones específicas). En total tienes que conseguir al menos 4 puntos cada día. Si tu puntuación supera 4, claramente significa que estás trabajando bien o de forma sobresaliente.

### Puntuación para el agente captador/vendedor

Acción	Puntuación:	1	2	3	4
• Conseguir noticia nueva de zona*		<input type="radio"/>			
• Conseguir una valoraciones		<input type="radio"/>			
• Conseguir presentaciones		<input type="radio"/>			
• Firmar una exclusiva		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
• Renovar encargos		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
• Rebajar el precio (mínimo 20%)		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
• Enseñar viviendas (no acumulable)		<input type="radio"/>			
• Firmar una reserva		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
• Firmar arras o notaría		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## La puntuación para el agente solo captador

- |                                                                |                       |                       |                       |                       |  |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| • Conseguir noticia nueva de zona*                             | <input type="radio"/> |                       |                       |                       |  |
| • Conseguir una valoración                                     | <input type="radio"/> |                       |                       |                       |  |
| • Conseguir presentaciones                                     | <input type="radio"/> |                       |                       |                       |  |
| • Firmar una exclusiva                                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                       |                       |  |
| • Renovar encargos                                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                       |                       |  |
| • Rebajar el precio (mínimo 20%)                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                       |                       |  |
| • Reunirse con propietarios para gestionar la Hoja de 21 pisos | <input type="radio"/> |                       |                       |                       |  |
| • Firmar arras o notaría                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |  |

\*Si la noticia viene de un cartel o de un portal, la puntuación se calculará cuando se transforme en una valoración, momento en que sumará en total 2 puntos.

## Puntuación para el agente solo vendedor

Acción	Puntuación:	1	2	3	4
• Encontrar demanda nueva en zona		<input type="radio"/>			
• Conseguir una presentación de servicios		<input type="radio"/>			
• Firmar una exclusiva de compradores		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
• Hacer reunión de gestión de compradores		<input type="radio"/>			
• Enseñar pisos de tu agencia (no acumulable)		<input type="radio"/>			
• Enseñar pisos de particulares o de otra inmobiliaria		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
• Retirar propuestas		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
• Firmar arras en notaría		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

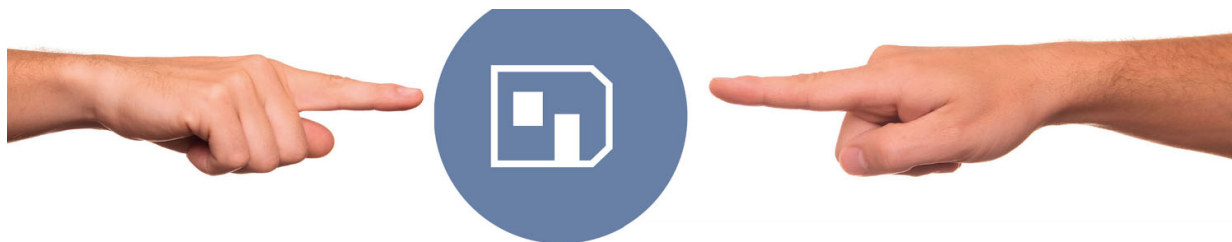
Este sistema sirve para marcarse objetivos parciales, pues además del objetivo anual de facturación, te tienes que marcar objetivos diarios, semanales y mensuales. Es algo de sentido común: si quieres hacer una *ultraman* (una prueba atlética extrema en que se recorren 515 kilómetros en tres días nadando, corriendo y en bicicleta), tienes que entrenarte un poco cada día, no puedes hacerla de un día para otro.

**El día es la unidad de tiempo más pequeña** que nos permite medir la calidad de nuestro trabajo (y de nuestra vida en general). Un día aprovechado es un paso hacia la cima de nuestra montaña. Por eso es importante fijarse objetivos diarios.

El **objetivo diario** es conseguir al menos **4 puntos**, como te comentaba, pero no solo eso: hay que tratar de **puntuar en las 4 acciones dentro de las 4 actividades** (**localizar**, **adquirir**, **gestionar** y **enseñar**).

Es cierto que algunas pueden resultar más complicadas de conseguir que otras. Esto claramente dependerá de las capacidades y de la actitud que cada uno ponga en su entrenamiento diario. Pero la idea es intentar hacer una acción de cada una de las 4 categorías siempre que sea posible.





Siguiendo con esta lógica, el **objetivo semanal** es el resultado de multiplicar por cinco el objetivo diario para llegar a veinte puntos semanales. Si el objetivo es conseguir una noticia de mercado al día, el semanal es conseguir cinco. Y así sucesivamente. Entiendo que no es fácil en principio conseguir cinco valoraciones a la semana, por ejemplo, por lo que en estos casos el objetivo puede ser primero más bajo e ir subiendo (empezar con una, pasar a dos, luego a tres, etc.).

Hay algunos matices. Por ejemplo, no es realista pretender conseguir veinte o más nuevos pisos al mes de categoría A (revisa el sistema del radar inmobiliario). Lo razonable es conseguir entre cuatro y ocho al mes (es decir, al menos una o dos cada semana) y que sean en exclusiva.\*

Si el agente acaba de empezar, es normal que no consiga una exclusiva a precio al menos hasta pasar los primeros 60-90 días, pero en los siguientes meses tiene que ir subiendo sus números. En cuanto a las valoraciones, negociaciones o gestiones, en un mes lo razonable es conseguir de 12 a 16 de calidad. Lo importante, más que los números concretos, es la calidad de tus acciones y mantener un ritmo adecuado y no caer en la trampa de enfocarte solo en las visitas, sino mantener los números en todas las áreas de trabajo.

Si decides aceptar el reto de los 15 días y probar el sistema por tu cuenta, no dejes de anotar las acciones que haces cada día y la puntuación. Al final del libro, en un anexo, te ofrezco las plantillas para que puedas hacerlo cómodamente y teniendo siempre a mano el libro para responder a tus dudas. En caso de que no consigas hacerlo o tengas cualquier consulta, no dudes en ponerte en contacto conmigo a través del formulario de mi página web (te la

recuerdo: nellodangelo.com). Estaré encantado de atenderte y responder a tus cuestiones.

**\*Quiero matizar el tema de dar de alta uno o dos pisos a la semana de categoría A y de firmar exclusivas. Si el objetivo es encontrar noticias diarias de pisos que están a la venta o que se pondrán a la venta, resulta una necesidad firmar unas cuantas exclusivas a la semana, aunque con matices. Si encuentro cuatro o cinco pisos nuevos a la semana, con el tiempo tendré la capacidad de firmar una buena exclusiva y de tener en cartera otros dos o tres pisos en seguimiento que son de categoría inferior (AB o B) dentro del sistema del radar, pero que con el tiempo madurarán y acabarán convirtiéndose en un producto de nivel A si no se quitan del mercado o, por pura casualidad, se venden. Por esto tu objetivo será que semanalmente obtengas un producto A y lo consigas en exclusiva. En cualquier caso, ya lo tendrás controlado dentro de tus fichas de seguimiento con el sistema que te he enseñado.**





Como te explicaba anteriormente, la reunión anual sirve para determinar los objetivos del año siguiente y debe celebrarse a finales de noviembre o principios de diciembre. Algunas empresas la celebran a finales de enero o principios de febrero, pero esto no es práctico. Sin darte cuenta ya has perdido 30 o 40 días.

En la reunión anual se celebra el **rito del Daruma**. Seguramente este nombre te sonará raro. El Daruma es un muñeco japonés sin brazos ni piernas que representa a Bodhidharma, el maestro fundador del Zen. Según cuenta la leyenda, Bodhidharma se quedó sin brazos ni piernas después de estar varios años en una cueva meditando y

sin usarlos. Te muestro en estas páginas una imagen de un Daruma típico para que te hagas una idea, aunque si quieres tener más detalles puedes encontrarlos fácilmente en internet: el Daruma está muy extendido en la cultura japonesa y **siempre tiene un sentido positivo asociado a la determinación, la fuerza o el éxito en la vida**. Muchas empresas, sobre todo japonesas pero también de otros países, practican el rito del Daruma para establecer sus objetivos. Yo lo hago de la siguiente manera en mis oficinas. Cada asesor debe tomar una hoja con la imagen del Daruma y escribir primero arriba a la izquierda y en color negro la fecha límite del año en que quiere lograr sus objetivos: 31/12/XXXX; arriba a la derecha, y con el color que más le guste, su propio nombre o apodo; luego, con un rotulador negro, sobre la cabeza del Daruma, su objetivo de facturación para el siguiente año; abajo a la izquierda y en color rojo, el número de ventas que tendrá que efectuar, y a la derecha, en color verde, los pisos que tendrá que captar en exclusiva.

Y para terminar esta parte del ritual, tiene que pintarle un ojo (el derecho), firmar normalmente encima del mismo Daruma y colgarlo en algún lugar visible de su despacho.

De alguna forma el Daruma cumple la función de recordarle permanentemente su meta y «motivarle» para alcanzarla. Por eso, al final del año, si la persona ha alcanzado su objetivo, tiene que dibujarle el otro ojo al Daruma como agradecimiento por su «apoyo».





Además del Daruma individual de cada asesor, se hace un Daruma para toda la agencia siguiendo el mismo procedimiento: se escribe la cifra de facturación que se desea alcanzar en conjunto (con un rotulador de color negro) y el número de ventas para lograr este objetivo de facturación (con un rotulador rojo). Firman debajo todas las personas de la agencia y se cuelga en un lugar visible para todos. Durante toda la reunión aconsejo poner una buena música motivadora, sobre todo en el momento de las firmas. Y terminar con una buena foto de recuerdo, que tendremos a la vista durante el año entero.

El objetivo anual no se cambia a menos que pase algo importante. Hay solo un momento durante el año en que revisamos ese objetivo y nos planteamos si hay que hacer algún ajuste: **a finales de agosto o principios de septiembre**. Igual que hacemos con los meses, que los dividimos en dos quincenas para tener mayor capacidad de análisis y reacción, dividimos el año en dos semestres. Lo normal, dado el calendario anual, sería **celebrar esta reunión de análisis del semestre a principios de julio**, es decir, una vez acabado el primer semestre. El problema es que en esas fechas muchas personas están pensando ya en las vacaciones y no sería muy productivo hacer una revisión de objetivos y tomar un nuevo impulso. Por eso esta reunión de mitad de año se celebra a la vuelta de las vacaciones de verano.

Esta es la única reunión del año en la cual podrás modificar lo que pusiste por escrito en tu Daruma. Las posibilidades son solo tres:

**1. Aumentar tus objetivos** porque ya estás a más del 60% y lo tuyo es aumentarlos. Si no lo haces, el riesgo es que la mente crea que

todo va bien y no haga nada para superarse. En más de una ocasión me he encontrado con empresas que en septiembre habían casi logrado el objetivo y no se propusieron aumentarlo. La sorpresa fue que en los siguientes cuatro meses la facturación no fue suficiente para lograr el objetivo. **Increíble, pero totalmente cierto.** La mente tiene una gran capacidad de concentrarse y de hacer cosas increíbles cuando lo necesita o cuando esta proyectada y motivada. Pero la misma mente tiene la capacidad de relajarse y perder el tiempo pensando que tiene tiempo. Esto lo explica muy bien la conocida ley del británico **Cyril Northcote Parkinson**, que afirma que el trabajo se expande llenando el tiempo disponible hasta que se termina. Y esto vale también al revés. Es decir, que el tiempo se expande cuando pensamos que tenemos tiempo a nuestra disposición, hasta que sin darnos cuenta ya no tenemos tiempo disponible.

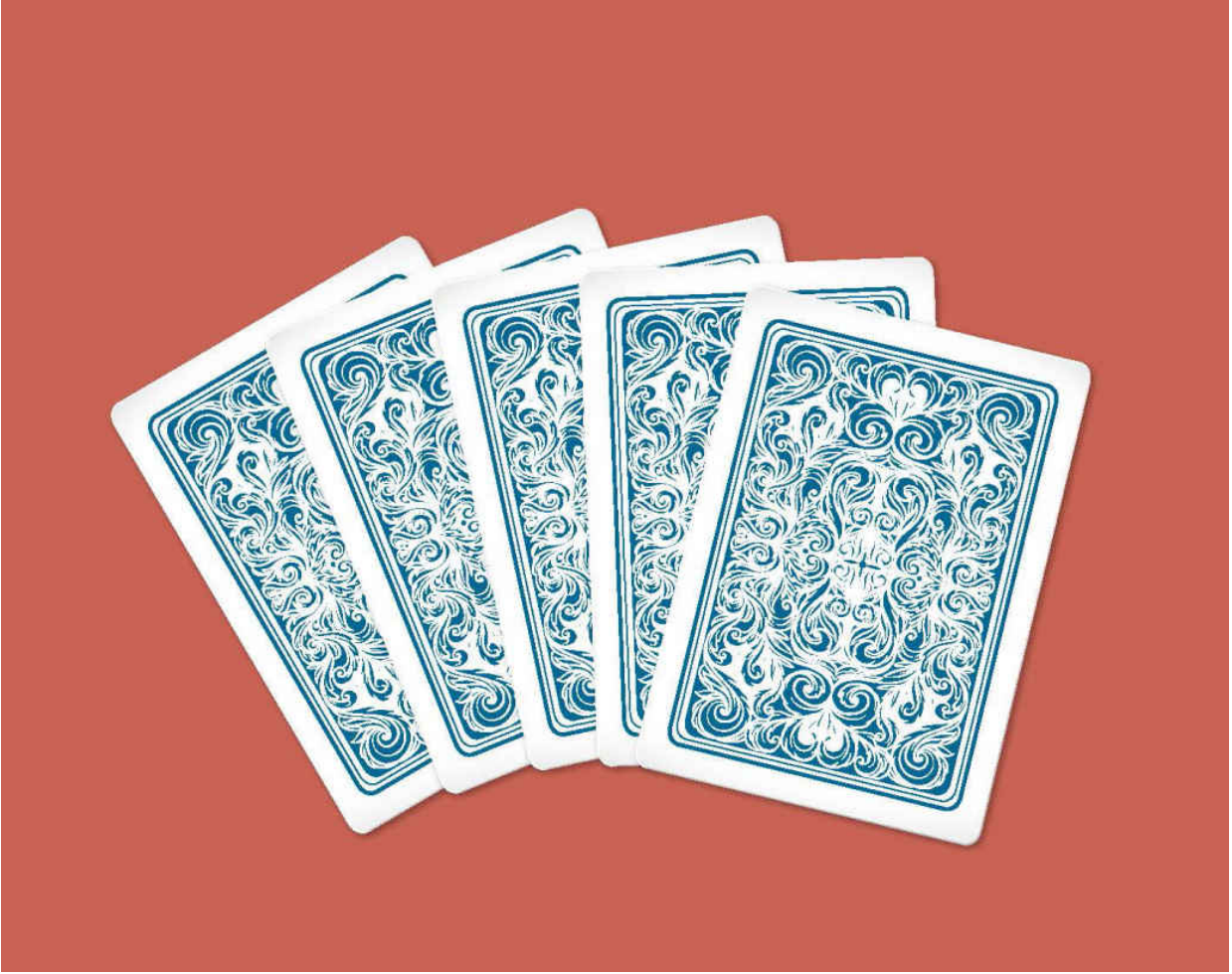
**2. Reducir un poco tu objetivo** para hacerlo más alcanzable. Un buen truco para engañar a la mente es acercar un poquito la meta final y volverla a dividir en los días disponibles para hacerla aún más pequeña. Es decir, dar la sensación a tu mente de que es más fácil para alcanzarlo.

**3. Marcar una nueva estrategia** para lograr tu objetivo. Otro truco es cambiar los criterios, engañando a la mente con una nueva estrategia y un objetivo, que por supuesto tendrá que ser también concreto y medible.



# 5. Conclusión





# **El repóquer inmobiliario**

**«El cliente no muere tras la venta».**

## Cientes para siempre

---

Por último, mi método plantea un objetivo general a largo plazo: **conseguir que el árbol de las ventas siga dando frutos año tras año**. Este sistema no es para vender un montón de pisos en tres meses y luego morirse de hambre, sino para alimentarte toda la vida, a corto, medio y largo plazo. Para lograrlo, tienes que tener muy presente algo que siempre repito en mis clases y que se ha convertido en otra de mis frases mantra:

**«El cliente no muere tras la venta».**

Es preciso hacer un trabajo de postventa, de cuidar a los contactos, tanto los que son clientes como los que lo fueron en el pasado y los que lo serán en el futuro. Esto también hay que meterlo en el sistema informático para que nos vaya recordando que cada cierto tiempo tenemos que mantener el contacto con determinadas personas.

El **sistema de postventa** es en realidad el quinto recurso. O dicho de otra forma, es el comodín que falta para completar tu **repóquer inmobiliario** y para **dar continuidad a tu tiempo del reloj inmobiliario**.

La postventa debe incluir no solo a los clientes que compraron o vendieron con nosotros, sino también a

los que **no lo hicieron**, pues potencialmente son personas interesantes y debemos mantener el contacto con ellas. En la mayoría de los casos los clientes, una vez satisfechas sus necesidades inmobiliarias, suelen olvidarse en poco tiempo de las persona o de la empresa que les ayudaron en sus trámites y asuntos inmobiliarios.



**de referidos**

**Lo que te estoy aconsejando es que tú no hagas lo mismo.**

## **¡Los clientes se olvidarán de ti, pero tú no!**

¿Cómo? Por ejemplo, regalándoles una botella de vino por Navidad, felicitándoles el día de su cumpleaños y llamándoles un par de veces al año con cualquier motivo o excusa.

Si compraron o vendieron un piso contigo es buena idea llamarles cuando hayan pasado seis meses o un año (que es su «cumpleaños») saludándoles y preguntándoles simplemente si están contentos o si necesitan ayuda en algo. Si no compraron o no vendieron contigo, llámales igualmente a los seis meses para preguntarles si necesitan alguna ayuda o para invitarles a que se acerquen a tu inmobiliaria, etc. En total, lo ideal es hacer unas **cinco acciones** de contacto al año. Para que el sistema los incluya, los tenemos que marcar con una **R** de «**referidos**», pues potencialmente son proveedores de nuevos contactos. Nuestro objetivo es buscar y guardar clientes, porque un cliente referido es **un cliente para siempre**.

## **Transformar tu C.R.M. en un C.E.M.**

---

Con el sistema que te estoy enseñando podrás pasar de una simple gestión linear de tu **C.R.M. (Customer Relationship Management)** a un sistema circular **C.E.M. (Customer Experience Management)**, en el cual la **R** de **Relación** se transforma definitivamente en una gran **E** de **Experiencia** gracias a las interacciones interpersonales que has puesto en marcha con tus clientes, para transmitirles tus valores inmobiliarios. Una empresa linear es la que se enfoca solamente en las ventas. Una empresa circular es la que tiene su eje en las personas y en la satisfacción de sus contactos. El cambio de linear a circular ya no es una opción para los que querrán sobrevivir al tsunami tecnológico de la inteligencia inmobiliaria que se nos está acercando como un gran huracán.

Técnicamente, para hacer esta transformación en tu **C.R.M.** tendrás que crear la categoría **R** de **Referidos** y dividirla en tres niveles: **A**, **B** y **C**. Con el referido A tendrás que provocar **cinco contactos activos en un año**, de los cuales **tres de alto impacto**; con el B, **tres, con solo dos de alto impacto**; y con el C, dos, de los cuales solo uno de alto impacto. Por «**contacto activo**» entiendo no solo

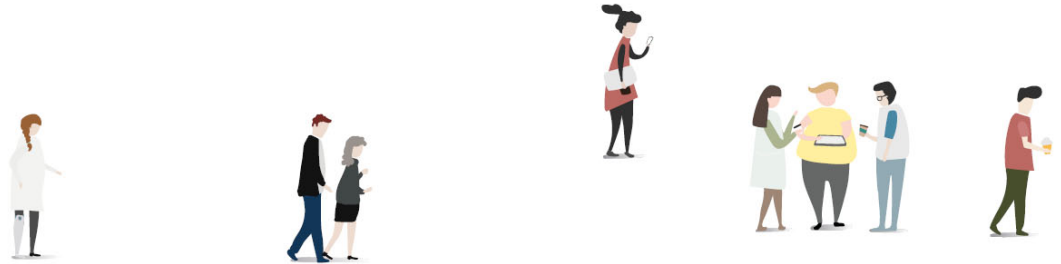
acordarte del día de su cumpleaños, de su santo o de felicitarle las Navidades (que están en la categoría de alto impacto), sino también crear una serie de minieventos en tu oficina, como una cata de vinos, una reunión o un curso solo para vendedores o compradores, concursos de dibujos para niños o un banco de alimentos en Navidades; todo es simplemente una buena excusa para invitarlo a que no se olvide de ti y a seguir trasmitiéndole tus valores inmobiliarios, que van más allá del simple cerrar una venta.

Tal vez pienses: «¿Y por qué voy a regalarle una botella de vino a un señor que ni siquiera quiso vender-comprar conmigo?». Pues por dos motivos: porque puede ser cliente en el futuro (tal vez no le encajó lo que le ofreciste en su momento, pero la vida da muchas vueltas) o porque puede recomendarte a otras personas si su percepción es que has sido muy profesional.

Por cierto, no dejes que sea solamente un sistema automático el que le felicite el cumpleaños o le desee feliz Navidad. Eso es muy frío. **Personaliza los mensajes.** Si envías un obsequio con una nota, no pongas «felicidades», sino «felicidades, Fulanito». No olvides que:

# «Este es un negocio entre personas»

---



... de un lado estás tú, el asesor, que debes tratar de estar lo mejor posible para mostrar tu mejor cara y ofrecer el mejor servicio. De otro lado está el cliente, ya sea vendedor o comprador, que tiene sus intereses y su forma de ser. Lo prioritario no es vender una propiedad, es crear una relación. Si matas al cliente, incluso aunque vendas, te cargas el negocio. En cambio, si mantienes al cliente, aunque

inicialmente no vendas, lo estás alimentando, porque ese cliente pondrá en marcha el sistema de marketing más potente que existe, **el boca a oreja**, o sea, las relaciones entre personas, antítesis del marketing linear y una nueva forma de ver y de comunicar con tus clientes, más parecida al marketing viral y con un impacto mucho más profundo y eficaz.

# PUSH and PULL: Atraer o perseguir clientes

---



Dejar de utilizar solamente un sistema lineal y pasar a uno circular te ayudará a activar otro importante cambio en tu forma de atraer clientes. Es decir, pasar del *push* al *pull*.

El sistema lineal por naturaleza te obliga a estar enfocado en las ventas y, en consecuencia, a

perseguir diariamente a tus clientes. Al enfocarte en las necesidades de las personas, al transmitirles tus valores y centrarte solamente en las ventajas que cada cliente tendrá si mantiene contacto contigo, crearás una fuerte energía de atracción hacia ti, como si estuviera actuando un imán.

El sistema *pull* es lo que utilizan todas las grandes empresas del mundo para luego dar vida a un nuevo sistema de marketing y de estrategia que se conecta al sentido de la tribu (libro *La estrategia de la Tribu*).

## Encuentra tu océano azul

---

Trabajar con estos conceptos rompedores te posicionará en un área de mercado en la que no encontrarás competencia, marcarás tú las nuevas leyes de mercado y te comunicarás con tus clientes de forma directa y emocional. Es lo que se denomina trabajar en un océano azul. Te situarás en una posición en la que tú serás un «pionero» del mercado inmobiliario más que un migrante o un colono. Ser pionero significa vivir en el mercado y marcar las diferencias a las cuales tu competencia tendrá que adaptarse. Ser migrante o colono significa depender de los cambios que los grandes competidores provocan en tu mercado; tendrás que adaptarte al nuevo entorno y, en consecuencia, sobrevivir solo gracias a una parte del mercado. Trabajar en un océano rojo provocará que tu empresa tenga que hacer grandes esfuerzos para obtener pocos resultados a cambio, es decir, tendrás pocos beneficios a costes muy elevados (te aconsejo la lectura del libro *Estrategia del océano azul*).



# El repóker inmobiliario

---



**Hemos visto los cuatro recursos para convertirte en un gran asesor inmobiliario y construir tu propio árbol de las ventas:**

## 1. YO

## 2. CLIENTES

## 3. PISOS

## 4. TIEMPO

Si consigues la excelencia en los 4, tendrás 4 ases.  
Tendrás un **yo A**, unos **clientes A**, unos **pisos A** y un **tiempo A**.

Ahora solo te falta una **postventa de nivel A**.  
Si la consigues, ¡tendrás un repóquer inmobiliario que te hará invencible!





# Despedida

Quiero despedirme de ti de la forma más positiva posible: regalándote mi secuencia de frases mantra, que te ayudarán a recordar todo lo que has leído en este libro. Apúntalas en un *post-it* y tenlas a la vista. Te darás cuenta de que tienen un poder especial.



*«No lo entiendo, pero lo hago».*

*«Soy la suma de mis pensamientos».*

*«Lo que no controlo me controla».*

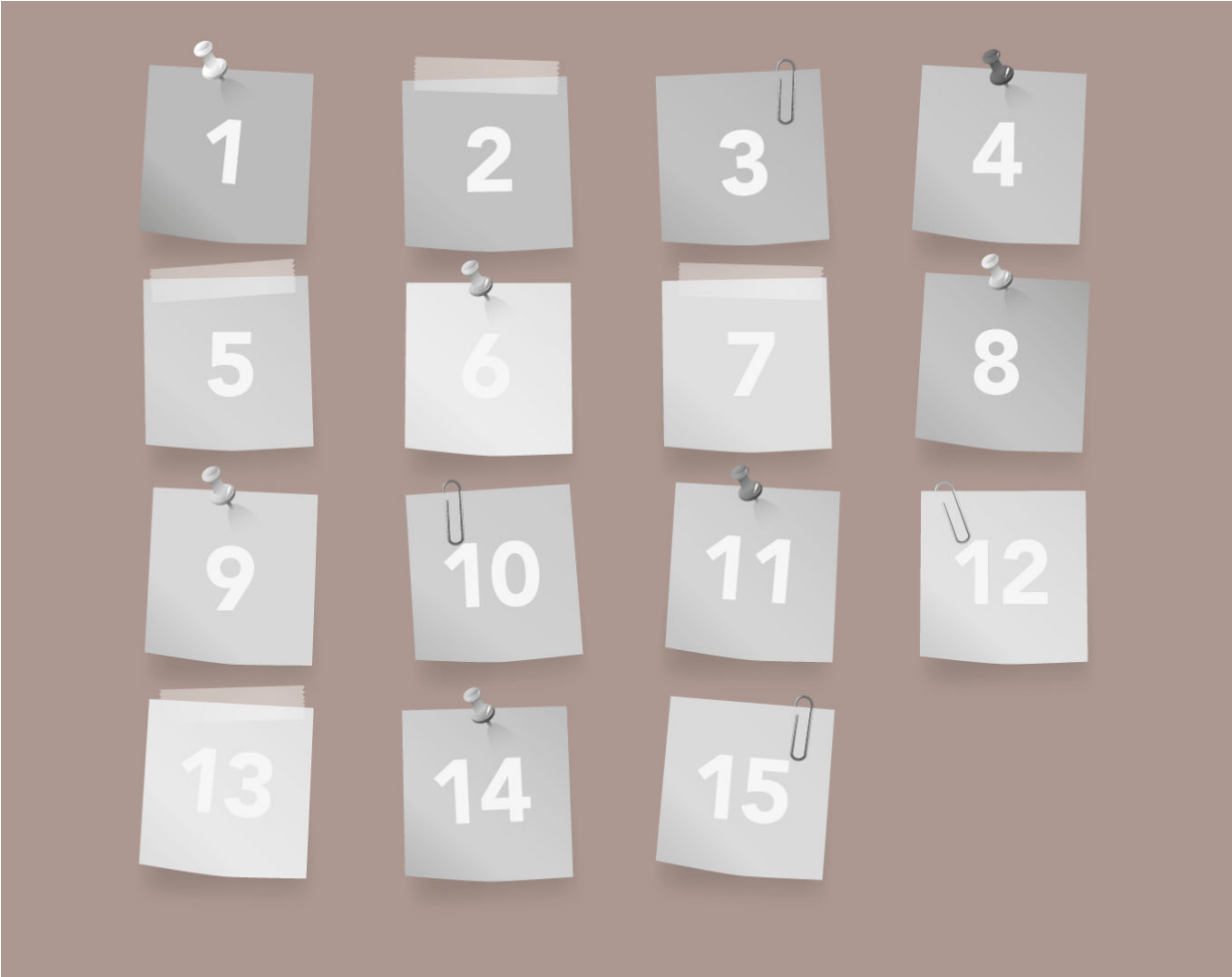
*«Cada uno vive la vida que quiere vivir».*

*«Es mejor pagar el peso de la disciplina  
que soportar el dolor del fracaso».*

# 6. Extras

---





## **Anexo: El reto de los 15 días**

**A punto de cerrar el manual, aún no quiero despedirme de ti. Al contrario, quiero acompañarte durante los próximos 15 días. Quiero retarte y empujarte a que pongas en práctica el sistema de puntuación que te he enseñado en el capítulo... a partir de mañana mismo.**

**¿Recuerdas cuál es el número mágico inmobiliario? ¡Exacto! Es el 4. Cuatro son las acciones diarias necesarias para lograr los objetivos que marcaste con el ritual del Daruma.**

**Recuerda que en tan solo 15 días podrás cambiar totalmente tu vida y todo empieza con esta frase:**

**«No lo entiendo, pero lo hago».**

*Día 1*

**Acciones realizadas**

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....
6. ....
7. ....
8. ....
9. ....
10. ....

**Puntuación**

.....

*Día 2*

**Acciones realizadas**

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....
6. ....
7. ....
8. ....
9. ....
10. ....

**Puntuación**

.....

**Día 3**

**Acciones realizadas**

- 1. ....
- 2. ....
- 3. ....
- 4. ....
- 5. ....
- 6. ....
- 7. ....
- 8. ....
- 9. ....
- 10. ....

**Puntuación**

.....

**Día 4**

**Acciones realizadas**

- 1. ....
- 2. ....
- 3. ....
- 4. ....
- 5. ....
- 6. ....
- 7. ....
- 8. ....
- 9. ....
- 10. ....

**Puntuación**

.....

*Día 5*

**Acciones realizadas**

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....
6. ....
7. ....
8. ....
9. ....
10. ....

**Puntuación**

.....

*Día 6*

**Acciones realizadas**

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....
6. ....
7. ....
8. ....
9. ....
10. ....

**Puntuación**

.....

*Día 7*

**Acciones realizadas**

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....
6. ....
7. ....
8. ....
9. ....
10. ....

**Puntuación**

.....

*Día 8*

**Acciones realizadas**

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....
6. ....
7. ....
8. ....
9. ....
10. ....

**Puntuación**

.....

**Día 9**

**Acciones realizadas**

- 1. ....
- 2. ....
- 3. ....
- 4. ....
- 5. ....
- 6. ....
- 7. ....
- 8. ....
- 9. ....
- 10. ....

**Puntuación**

.....

**Día 10**

**Acciones realizadas**

- 1. ....
- 2. ....
- 3. ....
- 4. ....
- 5. ....
- 6. ....
- 7. ....
- 8. ....
- 9. ....
- 10. ....

**Puntuación**

.....

**Día 11**

**Acciones realizadas**

- 1. ....
- 2. ....
- 3. ....
- 4. ....
- 5. ....
- 6. ....
- 7. ....
- 8. ....
- 9. ....
- 10. ....

**Puntuación**

.....

**Día 12**

**Acciones realizadas**

- 1. ....
- 2. ....
- 3. ....
- 4. ....
- 5. ....
- 6. ....
- 7. ....
- 8. ....
- 9. ....
- 10. ....

**Puntuación**

.....

**Día 13**

**Acciones realizadas**

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....
6. ....
7. ....
8. ....
9. ....
10. ....

**Puntuación**

.....

**Día 14**

**Acciones realizadas**

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....
6. ....
7. ....
8. ....
9. ....
10. ....

**Puntuación**

.....

*Día 15*

Acciones realizadas

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....
6. ....
7. ....
8. ....
9. ....
10. ....

Puntuación

.....

## **Felicidades**

Quiero felicitarte si has soportado el peso de la disciplina cumpliendo el reto de los 15 días y te invito a que perseveres para alejar el fracaso. Recuerda que para que las cosas vayan bien todo empieza antes: hacer las cosas fáciles cuando son difíciles y las cosas grandes cuando son pequeñas. Puedes enviarme un email a **training@nellodangelo.com** comentando cuáles han sido tus resultados y tus consideraciones.



# Agradecimientos

En mis largos años de vida inmobiliaria, en los que creé junto a mis compañeros de Tecnocasa la que llegó a ser la cuarta o quinta red de agencias del mundo, me he encontrado a menudo arrancando de cero una inmobiliaria en una ciudad completamente nueva, con una realidad diferente y con personas que no conocía y cuyo idioma no hablaba. También me he visto en la tesitura de adquirir oficinas que no funcionaban y llevarlas a lo que llamábamos «la zona positiva». En todas estas situaciones, lo que más me ha ayudado ha sido focalizarme en un método de trabajo propio que he ido desarrollando y sistematizando. Este método me ha permitido conseguir facturaciones récord y escalar a los cargos más altos dentro de mi empresa, hasta llegar a ser director general y consejero.

El libro que tienes entre las manos sintetiza lo mejor de esa experiencia para que tú, que vives tu propia realidad inmobiliaria como gerente, responsable, director de ventas o agente, tengas una guía segura en tu camino profesional, es decir, para que puedas solucionar los problemas del día a día y alcanzar tu éxito inmobiliario.

Este método y este libro no habrían sido posibles sin la ayuda de muchas personas que sería imposible enumerar aquí. No puedo dejar de mencionar, sin embargo, a dos de ellas: mi primer jefe, Edu, que sigue ayudándome desde el cielo, y mi querido amigo Stefano. Ellos dos fueron las primeras personas que creyeron en mí y me apoyaron en mi camino hacia el éxito profesional y empresarial.



# Glosario

España	Argentina	Colombia	Costa Rica	Ecuador	México	Perú	Uruguay
Adquirir	Comprar (si es un inmueble)	Comprar	Adquirir	Comprar	Obtener	Comprar	Comprar
Agente	Agente	(No se usa)	Corredor	Asesor, corredor	Agente	Agente	Asesor, corredor
Agente del comprador	(No se usa)	(No se usa)	Corredor	(No se usa)	Asesor del comprador	Agente colocador	(No se usa)
Agente del vendedor	(No se usa)	Asesor, Corredor	Corredor	(No se usa)	Asesor del vendedor	Agente captador	(No se usa)
Anuncio	Aviso	Clasificado	Anuncio	Clasificado	Anuncio, publicidad	Aviso	Clasificado
Arras	Reserva	Arras	Señal de trato o prima	Arras	Anticipo apartado	Arras	Arras
Asesor	Asesor	Corredor, asesor, agente	Asesor	Asesor, corredor, agente	Asesor	Asesor	Asesor, corredor, agente
Captación	Captación	Consignación (en los MLS se usa «captación»)	Captación	consignación (en los MLS se usa «captación»)	Captación	Captación	Consignación (en los MLS se usa captación)
Captar	Captar	Consignar (en los MLS se usa «captar»)	Captar	consignar (en los MLS se usa «captar»)	Captar, Tomar	Captar	Consignar (en los MLS se usa captar)





# Bibliografía

- Agassi, André. *Open: memorias*. Duomo Ediciones. 2016.
- Allen, James. *Cómo un hombre piensa, así es su vida*. Máximo Potencial. 2015.
- Blanchard, Kenneth, y Johnson, Spencer. *El ejecutivo al minuto*. DeBolsillo. 2016.
- Bono, Edward de. *El pensamiento lateral*. Ediciones Paidós. 2013.
- Byrne, Rhonda. *El secreto*. Urano. 2007.
- Coelho, Paulo. *El alquimista*. Booket. 2014.
- Coelho, Paulo. *Manual del guerrero de la luz*. Booket. 2016.
- Covey, Stephen R. *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Booket. 2015.
- Chan Kim, W.; y Mauborgne, Renée. *La estrategia del océano azul*. Granica. 2017.
- Dyer, Wayne W. *La fuerza de creer*. DeBolsillo. 2017.
- Frankl, Victor. *El hombre en busca de sentido*. Herder Editorial. 2015.
- Gladwell, Malcolm. *Inteligencia intuitiva*. Taurus. 2017.
- Goleman, Daniel. *Inteligencia emocional*. Kairos. 1996.
- Hill, Napoleon. *Piense y hágase rico*. Ediciones Obelisco. 2012.
- Hof, Wim, y de Jong, Koen. *El poder del frío*. Ediciones Obelisco. 2015.
- Johnson, Spencer. *Quién se ha llevado mi queso*. Empresa Activa. 1999.
- Kotler, Philip. *Marketing*. Addison-Wesley. 2017.

Kotler, Philip. *Marketing 4.0*. Lid. 2018.

Logan, Dave, King, John, Fischer-Wright, Halee, *Leadership Tribal*. HarperBusiness, 2014

Marina, José Antonio. *La inteligencia ejecutiva*. Editorial Ariel. 2012.

McKeown, Greg. *Esencialismo*. Alfaguara. 2011.

Mittleman, Stu. *Slow Burn*. William Morrow Paperbacks. 2001.

Powell, Suzanne. *Alimentación consciente*. Editorial Sirio. 2017.

Powell, Suzanne. *El cáncer. Una guía sencilla y práctica*. Editorial Sirio. 2017.

Powell, Suzanne. *Menús conscientes*. Editorial Sirio. 2014.

Rackham, Neil. *Spin Selling*. Routledge. 1975.

Robbins, Anthony. *Poder sin límites. La nueva ciencia del desarrollo personal*. DeBolsillo. 2010.

Rovira, Álex, y Trías de Bes, Fernando. *La buena suerte*. Empresa Activa. 2004.

Sharma, Robin. *El monje que vendió su Ferrari*. DeBolsillo. 2010.

Tzu. Sun. *El arte de la guerra*. Martínez Roca. 1999.

Ury, William. *El poder de un NO positivo*. Grupo Editorial Norma. 2007.

Young, Robert O. *La milagrosa dieta del pH*. Ediciones Obelisco. 2012.



## **Walking to success : «caminando hacia el éxito»** **Programa de formación inmobiliaria de excelencia**

**WtS «Caminando hacia el éxito»** es un programa de formación inmobiliaria de excelencia, que he elaborado tras mis 34 años de experiencia y de éxitos, para ti y para los agentes de tu oficina. Gracias a este camino podrás descubrir y aprender todas las técnicas necesarias para hacer que tu empresa sea grande. Como en una competición de larga distancia, yo estaré a tu lado como un guía (seré tu *coach* y tu mentor) para enseñarte a abrir tu camino más rápido hacia el éxito, a alcanzar tus objetivos y evitando todos aquellos errores que pueden ralentizar o parar tu camino. Henry Ford decía que los obstáculos son un miedo tan grande que pueden hacer que pierdas de vista tus objetivos. Por este motivo mis inmobiliarias son aquellas que siempre alcanzan sus objetivos y facturan más.

Este camino está compuesto de **4 pasos fundamentales**:

- 1. Objetivos/Sueños y Gestión del Tiempo**
- 2. El Árbol de las Ventas**
- 3. El Marketing Viral**

#### 4. La PNL Inmobiliaria

Con el primer paso aprenderás cómo transformar **tus sueños inmobiliarios en realidad.**

Gracias al segundo paso, **aprenderás los secretos** de los grandes agentes inmobiliarios: **los top producers.**

Llegarás así al tercer paso, para llegar a dominar **las técnicas de atracción** de las ventas, conocidas como **Marketing Viral.**

Cerraremos el programa con el cuarto y último paso, la PNL Inmobiliaria, gracias a la cual aprenderás a potenciar tus capacidades y a lanzarte en tu Camino hacia el Éxito constantemente, **porque el secreto no es solo lograr tus objetivos, si no alargar el camino para que tu éxito sea duradero en el tiempo.**

Para tener más informaciones y noticias sobre mis cursos entra en mi página web [nellodangelo.com](http://nellodangelo.com) o en [bit.ly/nello-wts](http://bit.ly/nello-wts)