Las 100 Mejores Palabras y Frases para Vender Inmuebles

“Las 100 Mejores Palabras y Frases para Vender Inmuebles”

“Copywriting Inmobiliario”

“Vamos a cubrir un vacío dentro de la formación en ventas y marketing inmobiliario: la importancia del uso de las palabras y frases en la publicidad y en la negociación. Se explica el impacto que algunas palabras tienen en la mente de los clientes y por qué”.

Aviso Legal de Derechos de Autor.
COPYRIGHT.

Este Informe o E-Book sobre "Las 100 Mejores Palabras y Frases para Vender Inmuebles. Copywriting Inmobiliario", es estrictamente para su uso personal. Usted no puede copiar total o parcialmente de forma digital el contenido de este e-book. Usted no puede revender este e-book de forma digital o impresa.

El Contenido de este E-Book pertenece íntegramente a la empresa Venta Inmobiliaria Profesional SL. Queda rigurosamente prohibida, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de este curso, su tratamiento informático, la transmisión de alguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y la autorización por escrito del titular del copyright.

Usted reconoce que al usar este material usted respetará todas las leyes nacionales, estatales e internacionales vinculadas al sector inmobiliario. Usted también acepta no responsabilizar a los autores y propietario de este E-book por ninguna consecuencia de acciones indebidas que usted pueda emprender.

En español sencillo, ¡usted es responsable de su propio comportamiento y esperamos que usted actúe responsablemente!

Copyright ©: 2015 Venta Inmobiliaria. Profesional SL.
Todos los derechos reservados.

Visita Ahora:

El BLOG Especializado en Venta Inmobiliaria

www.TuPuedesVenderMas.Com

VÍDEOS - Canal de YouTube – Técnicas de Venta Inmobiliaria

Estrategias de Captación y Venta Inmobiliaria

Google+ - Consultoría Venta Inmobiliaria Profesional

Perfil de Carlos Pérez-Newman

Contenido

Cap. 1 - Las Consecuencias que Tienen las Palabras en la Venta Inmobiliaria.
Consejos que le Ayudarán a Vender Inmuebles.
Formación de Vendedores Inmobiliarios.

Cap. 2 - Las Palabras y Frases Mágicas en la Venta Inmobiliaria.
La Palabra Mágica por Excelencia.
Otras Palabras Excelentes.
Palabras que le Ayudarán en la Venta.

Cap. 3 - Las Palabras y Frases Prohibidas en la Venta Inmobiliaria.
Palabras Prohibidas en la Venta Inmobiliaria.
Frases Prohibidas en la Venta Inmobiliaria.

Cap. 4 - Palabras y Frases Mágicas para su Material Promocional.
Cómo Redactar Textos Promocionales y Publicitarios.

Cap. 5 - Cómo Crear Acción Mediante las Palabras.
Los Verbos y las Palabras de Acción.
Las Órdenes de Acción.
Ejemplos de Frases de Acción.

Cap.6 - Las Técnicas de Copywriting Inmobiliario.
Algunos Trucos Psicológicos Detrás del Copywriting.
Técnicas de Escritura Persuasiva
Redacción de Mensajes Atractivos
Títulos y Descripciones que llaman la Atención
Palabras Motivadoras para su Texto Publicitario.

Cap. 7 – La Parte Más Importante de tu Texto: el TITULAR.
Cómo Crear Titulares que Magnetizan
Cómo Crear tus Propios Titulares
Qué titulares consiguen mejores resultados
El SEO Copywriting

Cap. 8 – Copywriting con 140 Caracteres. Vende en Twitter.
Cómo Puedo Utilizar Twitter para Vender Inmuebles
Tácticas para Crear Mensajes Virales
Plantillas de Titulares Tweets con Gancho

Cap.9- Teoría del Color en la Venta Inmobiliaria.
Los Colores Primarios, Secundarios y Terciarios.
Los Colores y la Toma de Decisiones.
Los Colores que Ayudan a Vender.
Clientes y Colores. Técnicas del Color.
Comportamientos según el Color Favorito.
El Color y las Campañas de Marketing.

Anexo I - Publicidad. La Línea Gratuita como Herramienta de Ventas.
El Cliente No Llama Cuando quiere Usted.
Cómo Captar Clientes con el nº de Teléfono Gratuito.

Anexo II - Publicidad. Cómo Crear una Gran Revista Inmobiliaria que se Lea.
La Fórmula Megalog.
Cómo Crear una Revista Inmobiliaria.

Capítulo 1

Las Consecuencias que Tienen las Palabras en la Venta Inmobiliaria

"Una palabra bien elegida puede economizar no sólo cien palabras; sino cien pensamientos".
Henri Poincaré

Introducción

En este Informe vamos a tratar de aquellas palabras y frases que psicológicamente y de forma probada, atraen la atención, el interés, la curiosidad, y el rechazo de los clientes cuando las oyen o las ven escritas.

Por supuesto, no todas las palabras tienen el mismo efecto en cada persona. Nos referimos a palabras que dependiendo de la persona que las oye, de su personalidad y su comportamiento dominante, influyen en mayor o menor grado en su comportamiento.

Aprenderá que palabras NO debe decir por su connotación negativa, (o más bien de alarma), en la mente del cliente, durante la venta de un inmueble. Y que palabras, inconscientemente, ayudan al cliente a asegurarse que está realizando una transacción beneficiosa para él.

Todas las palabras y frases que se encuentran en este Informe han sido recopiladas en años de experiencia y efectividad en la negociación, venta y promoción online y offline inmobiliaria.

Utilícelas, empléelas como parte de su vocabulario diario y en sus textos promocionales, porque le harán el proceso de venta mucho más fácil, tanto

para atraer clientes en las campañas de promoción, como durante el proceso de venta.

También aprenderá que palabras y frases originan acción en la mente de sus clientes, ayudándoles a comprar con más rapidez y seguridad.

No tome este Informe a la ligera, porque todas las palabras y frases que se mencionan aquí funcionan de forma “subliminal” o inconscientemente en nuestra mente. Todos los agentes inmobiliarios que tienen éxito hacen estas frases y palabras parte de su vocabulario diario; y lo hacen por funcionan. ¡Demostrado!

Muchas veces no nos damos cuenta hasta qué punto, con nuestras palabras, podemos influir en los demás, positiva o negativamente.

Las palabras puede cambiar nuestros estados de ánimo y así nuestras emociones, llegando a afectarnos tanto directa como indirectamente. Las palabras acompañan o generan, acciones emocionales. Es increíble el efecto que pueden producir las cosas que decimos sobre los demás. La mayoría de las veces no nos damos cuenta de lo que decimos y mucho menos de las consecuencias.

Por otra parte, las palabras que usted usa, ponen a prueba su integridad moral. Sus palabras, antes de ser pronunciadas, han de estar bien pensadas.
Antes de decir algo recuerde que necesita reflexionar sobre lo que va a decir, como decirlo, cuando decirlo, por que decirlo y qué consecuencias puede tener el decirlo.

Los que hablan sin pensar, pasan la mayor parte de su vida arrepintiéndose por cosas que dijeron y sus palabras fueron malinterpretadas, resultaron inoportunas u oídas por quien no debía.

Una simple palabra mal encajada en una frase puede hacerle perder una venta.
Muchas de las palabras comúnmente utilizadas, leídas y oídas crean impresiones, imágenes y expectativas en nuestra mente; tanto adjetivos, verbos como nombres. Crean o deshacen conexiones psicológicas entre quien la dice/escribe y entre quien las oye/lee.

Influencian nuestra forma de pensar y por tanto de actuar; ya que los pensamientos determinan nuestras acciones. Por esta importantísima razón las palabras que usted use como vendedor tendrán un resultado determinado en el pensamiento y en la forma que actué su cliente.

Piense a cerca de estas dos palabras: “comprar” e “invertir”. ¿Qué preferiría usted más, comprar una nave industrial o invertir en una nave industrial? ¿Viene a ser lo mismo? No en nuestra mente; sobre todo cuando las palabras forman parte de una frase. En nuestra mente “comprar” significa, “el dinero se va”; pero la palabra “invertir”, en nuestra mente adquiere un significado “el dinero se queda”.

Puede que usted dude de esta afirmación; pero hay múltiples estudios sobre el efecto psicológico de las palabras en nuestra mente que así lo demuestran.

Una errónea elección de las palabras puede matar el entusiasmo, la expectativa, la ilusión e incluso impactar en la auto estima. Por el contrario, una correcta elección de las palabras puede motivar, ilusionar, hacer creer, ofrecer esperanza, influenciar e impactar de forma positiva en la compra venta de un inmueble.

Para argumentar y negociar la compra-venta de cualquier inmueble usted debe esforzarse en utilizar palabras mágicas, llenas de acción, que den fuerza y describan positivamente los beneficios de su inmueble. Debe seleccionar palabras que generen el resultado que usted desea. Se sorprenderá de la importancia que tienen y el efecto que producen las palabras correctas.

¿Quiere ventas? Elija sus palabras con cuidado.

Un agente inmobiliario cuando es buen comunicador, sabe expresarse y transmitir con efectividad su mensaje de ventas; así como percibir con sensibilidad lo que su cliente quiere decirle.

Por el contrario, existen palabras que son negativas en una situación de compra-venta de inmuebles, cuyo uso es un error común en los vendedores que no saben comunicarse adecuadamente. Algunos de ellos, ni siquiera se percatan cuando están utilizando estas palabras negativas, simplemente porque nunca han sido formados sobre la importancia en el uso de las palabras.

Algunos Consejos Previos que le Ayudarán a Vender Más Inmuebles.

Durante la negociación, evite llenar su argumentación con frases o palabras que en realidad no están demostrando nada. Por ejemplo, cualquier persona puede decir que un producto o servicio es increíble o sorprendente, pero con utilizar muchas palabras como estas, usted no demuestra credibilidad.

En cambio, muestra credibilidad cuando, una vez dicho que “el inmueble es sorprendente” lo demuestra con un ejemplo haga pensar a su cliente “esto es en verdad sorprendente”.

Utilizar **‘frases poderosas’**, es útil y persuasivo; clave para venderse uno mismo y vender su agencia inmobiliaria o promotora. Las ‘frases poderosas’ son diferentes por tres razones:

1. Cuentan historias convincentes que tienen un impacto duradero.
2. Son creíbles
3. Son remarcables.

El cerebro se encarga de buscar palabras inusuales que describen algo que debería saber conscientemente e ignora palabras que parecen ser ordinarias y no importantes.

Si usted o su empresa inmobiliaria es diferente, dígalo y utilice palabras que demuestren de qué modo son diferentes. Encuentre dos o tres elementos que lo hagan a usted o a su producto inmobiliario ser diferente y hable sobre ellos.

Acuérdese que es importante diferenciarse de los competidores, esto le ayudará a llamar más la atención de sus clientes y demostrar que no está dentro del montón.

Retire las partes innecesarias o que no transmiten el mensaje que interesa difundir.

Cada palabra debe tener su valor agregado para su presentación. Evite palabras imprecisas cuando esté creando la imagen en la mente de sus clientes cuando está respondiendo a sus preguntas.

Utilice **ejemplos específicos**, no diga *“Esta nave industrial está bien localizada”*; es mucho más gráfico decir *“Esta nave industrial se encuentra a sólo 2 km de la autovía A5; con los que sus camiones pueden llevar al aeropuerto en menos de 30 minutos”*.

Los sonidos y **la repetición** de algunas palabras que describen un beneficio, juegan un gran papel en hacer que los clientes potenciales se acuerden de lo que usted dice. El sonido supera a la vista en el intento de forzar al cerebro a recordar algo. El tono, el tempo y el ritmo son tres elementos primordiales del sonido para capturar la atención del cerebro.

Establezca la secuencia correcta en su exposición; de tal forma que sus palabras resulten tanto lógicas como persuasivas. En su presentación o argumentación debe ofrecerle a su cliente la idea que manifestó desde el principio con frases consecuentes y respecto al tema.

Permita opinar y luego continúe desarrollando su tema, poniendo especial énfasis en la actitud de su cliente la cual le revelara, (su mapa mental su comportamiento DISC), si va por el camino correcto o debe cambiar alguna táctica.

Utilice **palabras correctas**: el poder de la palabra apoya el poder de la idea usando sólo palabras positivas, por ejemplo en vez de decir: " Si usted compra este apartamento...", es mejor decir: " Cuando invierta usted en este apartamento y lo pueda disfrutar…”

Elimine los ***"peros",*** ponga acento sobre lo positivo, elimine cualquier posibilidad de duda, indecisión o negativismo, es muy importante que usted proyecte una imagen de profesionalidad.

Evite los malos hábitos al hablar, no comience las frases con: *"mire",* o *"vea"* o repetir mucho el *"ajá",* o *"digo*", o *"¿me explico?".* Estas palabras distraen a nuestro cliente y lo más probable es que repare en cómo decimos las cosas y no en la información del producto que le estamos brindando.

Una de las primeras habilidades que debe poseer un agente inmobiliario es saber expresar con claridad sus ideas. Saberse expresar no es una cuestión de tener un amplio vocabulario o hablar como una persona cultivada. Se trata más bien de utilizar palabras que la otra parte comprenda y le cause emociones positivas.

Formación para Agentes Inmobiliarios en el Uso de la Palabras.

Una parte de la formación que deberían recibir los agentes inmobiliarios es como expresarse con claridad utilizando en su comunicación palabras y frases que ayudan a comprar, suscitan buenos sentimientos y generen confianza.

Durante nuestro trabajo nos hemos encontrado con agentes inmobiliarios que poseen ideas, que podríamos calificar de brillantes y hasta casi geniales, pero que tienen el problema y la limitación de no saber cómo expresarlas con claridad y de forma breve. Están encerrados en su mundo lleno de ideas, pero faltos de palabras.

La limitación verbal de algunos agentes inmobiliarios y vendedores es uno de los dramas con los que tiene que lidiar muchas agencias y promotoras. Cuentan con la fuerza y la capacidad de su equipo de vendedores; sin embargo, carecen de profesionales capaces de elaborar un mensaje de ventas bien estructurado y atractivo.

Les falta comunicación verbal. La habilidad de transmitir un mensaje claro y coherente que permita expresar bien sus ideas. El error, según hemos podido comprobar, no está en la utilización de la gramática; sino en la falta de las palabras y frases adecuadas, que se deben utilizar en la venta inmobiliaria.

El lenguaje es la envoltura material del pensamiento y lo que usted diga evidenciará siempre su preparación, su dominio el producto inmobiliario y la educación formal recibida.

Hablar bien es una seña de identidad para todo profesional inmobiliario. Hay que recordar que cuanto mayor sea la perfección en el uso de las palabras, así de efectiva será su comunicación con los clientes.

¿Por qué no se le da más importancia a las técnicas de comunicación verbal en los contenidos de los cursos de gestión y marketing inmobiliario? Después de todo, la venta inmobiliaria es saber comunicarse con efectividad

Cuando un agente inmobiliario habla a uno o varios clientes y expresa sus ideas de manera clara, convincente y empática, inmediatamente se le califica como un profesional. El cliente no sabe, (y le interesa poco), si tiene usted una buena formación o un Master en Dirección de Empresas Inmobiliarias. Lo que evalúa el cliente es el talento de saber comunicar, no le está poniendo valor a lo que usted sabe; sino a lo que usted dice.

La habilidad para comunicar bien sus propias ideas será la verdadera clave de su éxito en el sector inmobiliario. De ahí que hayamos empezado este curso mostrándole las técnicas de PNL y la metodología DISC que a partir de ahora deben ser parte de sus herramientas de trabajo diario.

Y la clave de adquirir estas habilidades se encuentra en la preparación.

La formación que damos a nuestros vendedores cada vez que emprendemos un nuevo proyecto inmobiliario, comienza con conocer el producto y extraer los beneficios que ese inmueble o conjunto de inmuebles (si es una nueva promoción inmobiliaria), le aporta a los potenciales clientes.

Seguidamente preparamos el guion de telemarketing, los argumentos de ventas y el proceso de venta que vamos a seguir.

Cada uno de estos pasos se desarrolla con la elección de las palabras y frases adecuadas según las ideas que queremos expresar.

Nuestro plan de formación sigue, más o menos, el siguiente proceso:

PRIMERA FASE: Preparación del Material.

1.- Identificamos los beneficios de cada uno de los inmuebles.
2.- Identificamos las palabras y frases correctas según mapas mentales.
3.- Identificamos las palabras usuales utilizadas por cada uno de los 4 comportamientos DISC.
4.- Identificamos las palabras y frases “mágicas” vinculadas a nuestro producto y servicio inmobiliario.
5.- Construimos frases con esas palabras.

Además, cada agente debe tener una agenda personal con las palabras y frases que nosotros denominamos “mágicas” y “tóxicas”; junto a las fichas de los mapas mentales y los comportamientos DISC.

SEGUNDA FASE: Diseño de los argumentos y guion.

1.- Preparamos varias presentaciones o argumento de ventas. Una para cada mapa mental utilizando 1 y 3.
2.- Preparamos varias presentaciones o argumento de ventas. Uno para cada comportamiento DISC utilizando 2 y 3.
3.- Preparamos el guion de ventas para telemarketing.

TERCERA FASE: Ensayo

La formación consiste en preparar cuidadosamente las presentaciones, exponiendo ejemplos para mostrar los conocimientos y experiencia de cada vendedor inmobiliario.

Todos nuestros vendedores deben convencerse de que las palabras que deciden escoger para utilizar ante un potencial cliente, pueden atraerlos y animarlos a comprar.

Es importante poder demostrar seguridad, serenidad y que en verdad se entiende las necesidades del cliente. Los agentes inmobiliarios de éxito, se preparan muy bien para sus presentaciones; evaluando que palabras claves demuestran a los potenciales clientes que ellos verdaderamente entienden su situación.

Siempre aconsejamos a nuestros vendedores que durante la primera reunión con los clientes, no se intente cerrar la venta de un inmueble, sino escuchar al cliente para entender sus necesidades, crear confianza, leer su mapa mental, identificar su comportamiento predominante, hacer preguntas y tomar datos personales.

En este primer encuentro, damos sólo la información que el cliente solicite. A partir de aquí, en los segundos y terceros encuentros, en cuando comenzamos a dar un servicio personalizado y a cerrar ventas.

Intentamos mantener las cosas simples al principio. Básicamente, a nuestros clientes les lanzamos el mensaje de que les podemos ahorrar tiempo, esfuerzo y dinero. Y cuando ello es posible, utilizamos recomendaciones de los antiguos clientes y casos reales de soluciones a problemas que nos plantean para reforzar nuestras afirmaciones.

Resumiendo: En nuestro primer contacto sólo intentamos crear confianza y ahorrarnos tiempo en el futuro, descartando clientes que ya sabemos, que no son productivos para nosotros.

Formamos a los agentes inmobiliarios para que no improvisen sus palabras y sus argumentaciones de venta, sino que se ciñan a guion preestablecido donde hay palabras, expresiones y frases que le darán mejores resultados.
Por ejemplo, en lugar de decir que “*La promoción está sufriendo un retraso”*, se dice *“La promoción está experimentando una mejora que llevará 2 meses más”*. En lugar de hablar de “un aumento en los precios de las viviendas”; se debe decir “un reajuste en los precios”. Se trata de darle un sentido positivo a su comunicación.

En todo caso, los vendedores no improvisan después de pasar la formación, porque se han dado cuenta de la importancia que tienen las palabras en la venta inmobiliaria. Con este nuevo conocimiento y descubrimiento, prefieren trabajar con guiones preestablecidos e improvisar en situaciones o preguntas inesperadas.

Siempre le damos prioridad a conseguir las primeras palabras de introducción a cada situación. Las primeras cuarenta palabras que diga un vendedor a un cliente pueden generar confianza o rechazo. Trabajar con guiones previamente preparado le genera al vendedor inmobiliario profesionalidad, ventas rápidas y repetir el éxito de forma continua.

La clase de formación que hemos brevemente descrito es fundamental para tener un equipo de ventas compacto, con enfoque, entusiasmo y generando ventas casi todos los días.

Teniendo en cuenta que, por ejemplo, un equipo de 5 vendedores puede vender una promoción sobre plano de 150 viviendas en 2 meses o máximo en 16 semanas y necesitan 2 semanas de formación para hacer esa labor en ese tiempo; las 2 semanas de formación previa están muy bien invertidas.

El problema comienza cuando las promotoras y agencia inmobiliarias, en su afán por comenzar a vender cuanto antes, olvidan que sin una formación previa y sólida los vendedores no son efectivos. Dos semanas sin llamar a un cliente, preparando los argumentos y la campaña promocional y de marketing parece que para ellos es mucho tiempo. Sin embargo, dos semanas de preparación le ahorraran meses de negociación con clientes indecisos.

La acción de vender es un factor estratégico. Para formar parte del 5 % de los agentes inmobiliarios que ganan el 80% de las comisiones pagadas en el sector inmobiliario un agente debe utilizar estos conocimientos de comunicación para lograr el éxito en la negociación, que se traduce en ventas rápidas, sin demasiadas complicaciones y de forma continua.

Capítulo 2

Las Palabras y Frases Mágicas en la Venta Inmobiliaria

"La ciencia moderna aún no ha producido un medicamento tranquilizador tan eficaz como lo son unas pocas palabras bondadosas".
Sigmund Freud

Hay ciertas palabras que tienen una connotación positiva en la venta inmobiliaria.

Las llamamos *"palabras mágicas".* Otras, por el contrario, tienen una connotación peyorativa, negativa. A estas palabras las denominamos "palabras tóxicas o prohibidas", y usted como vendedor debería evitar su uso ante el cliente.

Las palabras mágicas son las palabras que inconscientemente ayudan al cliente a comprar Son palabras con un poder de persuasión especial; de ahí que las llamemos "palabras mágicas". Estamos convencidos que estas palabras crean magia y ayudan a un vendedor a vender un inmueble con mayor facilidad, rapidez y profesionalidad.

Como agente inmobiliario usted debe recordar siempre que las palabras y frases que utiliza durante su argumentación, durante la negociación, al teléfono o durante una conversación distendida, adquieren un significado determinado y diferente dependiendo del oyente.

No es usted, el que le da significado a sus palabras, es el oyente, su cliente.
La interpretación de una palabra o frase no depende de quien la pronuncia; si no de quien la escucha.

Y este significado o interpretación está determinada por las imágenes y los sentimientos que generan, que se dibujan en la mente del que escucha, y que están asociadas a sus experiencias o recuerdos.

“Lo que yo quería decir era…” es una frase que más que aclaraciones, trae problemas que, porque usted ya ha puesto en la mente del cliente la palabra o frase “errónea”. Ya no hay vuelta atrás. El cliente se ve forzado a considerar de nuevo si el inmueble que está a punto de comprar es lo que realmente quiere.

Además de las palabras y frases favoritas de las personas con un mapa mental y un comportamiento DISC, existen otras palabras y frases que crean símbolos positivos o negativos en la mente de los clientes.

¡Veamos cuáles son esas palabras mágicas que hacen levantar la cabeza al cliente y sonreír!

La Palabra “Mágica” por Excelencia

La palabra mágica por excelencia en la venta inmobiliaria, la palabra más importante que usted debe pronunciar una y otra vez es:

“El propio nombre de su cliente”

No hay palabra más bonita, más maravillosa, más atractiva, al oído de su cliente que su propio nombre.

Nuestra sensibilidad es tan elevada que, por ejemplo, en una fiesta, dentro de un gran murmullo de conversaciones, una persona a cierta distancia puede oír mencionar su nombre. Consiga que todos sus potenciales clientes le digan su nombre en los primeros 10 segundos de conocer a una persona.

La forma más fácil de conseguirlo es presentándose usted mismo por su nombre y preguntando el suyo. Luego, busque una excusa para pronunciarlo lo antes posible.

Si el nombre de su cliente es difícil de pronunciar o usted no lo ha oído con claridad, pregúntelo de nuevo. Es más pídale a su cliente que lo deletree y escríbalo. Es mejor hacerlo ahora, que pronunciar su nombre de forma equivocada más tarde.

Segunda Palabra por Excelencia

En segundo lugar tenemos las palabras: ***"Usted" y "Su".*** Después del nombre, las palabras que más le gusta oír, (o leer), a su cliente; las que más efecto positivo tendrán en su mente son "usted y " su"; en especial cuando las frases y expresiones les ofrecen alguna ventaja que él desea.

Tú, Tuya, Tuyo.

Los clientes quieren y necesitan sentirse importantes, por tanto desean saber que usted les está hablando directa y personalmente a ellos.

Aunque sus clientes sepan de manera inconsciente que usted se dirige a dirige a ellos, el uso de cualquiera de estas palabras, tienen la cualidad de generar una conexión más directa e individual en el subconsciente; por lo que les hará sentirse importantes y tenderán a prestarle más atención.

Otras Palabras

Otras palabras que les gustará oír a sus clientes cuando desean comprar un inmueble son:

"Seguridad"; "Propiedad"; " Bienestar"; "Rentabilidad"; "Proximidad".
Todas estas palabras apelan a las razones emocionales a la hora de comprar un inmueble. Pronúncielas tantas veces como pueda durante su argumentación.

"Sin ninguna obligación" o similares.

Los clientes se sientes recelosos de las obligaciones. En el sector inmobiliario ofrecer algo sin ninguna obligación para el cliente anulará los miedos.

"Comprobado" y los sinónimos ***“Reconocido”, “Confirmado”, “Demostrado”.***
A los clientes les gusta saber que los materiales han sido comprobados, que los ruidos han sido comprobados, que "la puesta de sol maravillosa", ha sido comprobada, que ha sido comprobados la calidad de los muebles.

"Garantía" o "Garantizado".
Si usted puede dar garantía sobre algún aspecto del inmueble, de la documentación legal, de la proximidad, etc. hágalo. Esta palabra es música a los oídos del cliente. Garantizar el resultado deseado es como si usted subrayara su promesa; es un énfasis de seriedad y un sello de confianza

"Gratis", “Gratuitamente”, “Gratuito”, “Descuento”.
A todos nos gusta lo que es gratis y lo que tiene descuento, (con la misma calidad). Y si tiene valor para nosotros todavía más. Por eso funcionan tan bien las guías de información que GRATUITAMENTE ofrecemos a potenciales clientes y las conferencias o eventos gratuitos.

Aunque el cliente ya sabe que no hay nada gratis en la vida, esta palabra nunca pierde fuerza.

Muchos profesionales del marketing la consideran como la más poderosa para vender. El problema es que muchas veces lo que se anuncia como gratis no tiene nada de gratis, y esto genera molesta. Si va a decir que algo es gratis, que lo sea. Si algo tiene un descuento, que el descuento sea real y demostrable.

Gratis es una gran palabra online. Se realizan más de 300 millones de búsquedas mensuales en Internet de la palabra “Gratis”. Tiene una especie de poder hipnótico. Te engancha rápidamente.

Aunque es una gran palabra, también es una palabra peligrosa en el ámbito inmobiliario. Aproveche su fuerza en aquellas circunstancias en la que pueda hacerlo; pero asegúrese de ofrecer valor junto con lo que ofrece de forma gratuita. Recuerde que vende un producto de alto precio y todo lo que ofrezca de forma gratuita debe justificar, con valor añadido, el precio del inmueble.

"Fácil"; “Facilidad”; “Sencillo”; “Simple”, Asequible”, “Comprensible”.
Su inmueble, ante todo, debe ser fácil de adquirir; fácil de poseer; fácil de escriturar; fácil de obtener un crédito hipotecario; fácil de acceder; fácil de obtener una rentabilidad; fácil de disfrutar y fácil de alquilar...

El cliente desea hacerse con la propiedad de su inmueble de forma fácil. Fácil se traduce, en la mente del cliente, en rápido y sin complicaciones.

Lo fácil es sencillo, sin desgaste, sin problemas, asequible. Todos buscamos eliminar obstáculos y hacernos la vida más fácil.

“Control”, “Confortable”, “Confianza” y “Respeto”.

Las palabras que venden inmuebles a las mujeres. Especialmente la última. ¿Cómo podemos aplicar estas palabras al inmueble? No es esencial que usted las aplique al explicar los beneficios del inmueble; lo que es determinante es que, de alguna forma aparezcan en la conversación, y más de una vez.

“De inmediato”. “Rápido/a”

Uno de los recursos más valorados es el tiempo, incluso podría llegar a ser mejor valorado que el dinero cuando se negocia la compra venta de un inmueble comercial o industrial o suelo. Este tipo de cliente no quiere perder tiempo, quieren resultados rápidos, entrega rápida, negociación rápida.

La expresión *“de inmediato”* es mejor que *"al instante";* palabra usada habitualmente por los agentes inmobiliarios. Y es que "al instante" suena como algo poco real, como si se tratara de sacar de la nada un conejo de un sombrero.

En cambio, la expresión *"de inmediato"* es más confiable y genera un vínculo con la acción que buscamos del consumidor. Cuando un vendedor envía información “de inmediato” o le facilita la vida del cliente “de inmediato” está ofreciendo un beneficio adicional en la mente del cliente.

“Mejor” y los sinónimos “Superior” “Preferible”

Todos queremos mejorar en algo. Buscamos un mejor ingreso, una mejor salud, una mejor casa, una mejor vida, una mejor inversión. Por ello que esta palabra goza de tanta efectividad en la venta inmobiliaria. Llega al fondo de muchas de nuestras más profundas necesidades.

Evite usar el superlativo *“el/la mejor”* si no puede comparar un objeto o hecho con otro. Un hecho es mucho más creíble en la mente del cliente cuando la calidad superior ha sido comparada: “Esta vivienda es mejor que aquella, porque…”

"Nuevo"

"Nuevo" es otra gran palabra. Todos consumimos información constantemente. Leemos los periódicos para buscar noticias. Tenemos una tendencia natural hacia lo que es nuevo. Nos interesa lo que pasa a nuestro alrededor. Nuevo es noticia. Es interesante.

Cuando utilizas la palabra nuevo para hablar de tu inmueble, estás aprovechando esta idea. Le estás diciendo a todos que tu inmueble es noticia. Que tu inmueble es interesante.

La esperanza por lo nuevo es una cualidad universal del ser humano. A través de los siglos y en todos los países, siempre hemos creído que el mañana será mejor. Y así debe ser. Ansiamos un nuevo día, un nuevo año, un nuevo comienzo, una nueva vivienda, un nuevo negocio, un nuevo lugar para la oficina.

Nos gusta comprar una vivienda en una nueva urbanización y disfrutar de los nuevos materiales y tecnología. Lo "nuevo" nos gusta siempre, aunque seamos conservadores.

Curiosamente, el amarillo es el color de lo "nuevo", el color que más rápido captan nuestros ojos, quizá porque es el color del sol que a diario nos anuncia cosas "nuevas".

"Por fin"

La expresión "Por fin" anuncia a tu audiencia que algo ha llegado a su conclusión. *"Por fin se acabaron tus problemas. Este inmueble te ayudará a…".*

"Por fin" es sinónimo de solución. Los inmuebles a los cuales se les refiere con la expresión *"Por fin"* son inmuebles que aportan soluciones. Que te mejoran la vida. Todos queremos ese tipo de inmuebles.

"Beneficio"

Una palabra que debe estar en su mente y en su vocabulario de ventas en todo momento. Utilícela regularmente en su argumentación. A veces es aconsejable dimensionar su importancia con adjetivos como: *"considerable"; "abundante"; "notable"; "importante"; "cuantioso"; "numeroso"; "enorme"; "amplio beneficio".*

"…., porque"

Una expresión poco usada en la venta inmobiliaria. "…, porque" es una palabra que, dándole la entonación adecuada, atraerá o aumentará la atención del cliente hacia lo que usted está diciendo. En la mente de su cliente significa: "lo que voy a oír es importante, tengo que escuchar atentamente".

Es la palabra de enlace que usted utilizará para lanzar el beneficio del inmueble. Pronuncie la palabra y espere 2 segundos antes de continuar para causar el mejor efecto.

"… *porque,* (pausa de 2 segundos), *con una terraza así, usted puede disfrutar del sol por la mañana y por la tarde".*

"Importante"

El uso de esta palabra hace que su cliente se detenga en su mensaje para leer aquello que podría afectarle.

Los clientes que buscan un inmueble no quieren perderse información importante en la que su inmueble o servicio podría afectar positivamente o negativamente su vida o sus negocios.

"Limitado/a"

A sus clientes les gusta la exclusividad, todos queremos poseer o recibir cosas que son consideradas muy valiosas por su rareza. Esta es la connotación o valor añadido que la palabra "limitado o limitada" le da a sus productos o servicios. Un inmueble puede ser exclusivo,(=limitado a …), para un determinado tipo de personas o estar en una zona exclusiva, (=limitada).

"Testimonio/s"

Los testimonios son la prueba que algunos clientes necesitan para justificar de forma lógica la compra de un inmueble. La palabra testimonio da seguridad. Algunos clientes querrán ver una prueba real y creíble de cómo puede usted resolver un problema o una necesidad antes de comprar su inmueble.

"Buenos Días" "Gracias" y ***"Por favor"***
Estas son palabras que contienen verdadera magia. Un agente inmobiliario que no las utiliza diariamente al menos 100 veces, (bueno, usted ya me entiende), no llegará muy lejos ni en el sector inmobiliario, ni en la vida. ¿Necesitamos decir más?

Seguidamente le incluimos algunas palabras que atraen la atención y curiosidad de los clientes cuando las oyen o las leen. Palabras que tienen el poder para seducir, inducir, persuadir, excitar y motivar. Tome de estas palabras las más convenientes y que mejor se adapten a su producto, considere que estas pueden ser las que motiven a su cliente.

Una aclaración importante. Las palabras que atraen atención y curiosidad en un ambiente de ventas, no son las mismas que las palabras agradables, positivas que nos hacen sentir bien. De estas últimas hay miles, de las primeras sólo unas pocas. No se confunda.

Y otro punto importante. Las palabras escritas tienen un efecto diferente cuando se ven escritas y viceversa. La comunicación oral, (y por tanto las palabras y frases), influye de manera diferente en la toma de decisiones que la comunicación escrita, (y por tanto las palabras y frases escritas).

PALABRAS QUE AYUDAN EN LA VENTA
COMUNICACIÓN ORAL

Sí	Informativo	Auténtico
Impresionante	Dinero	Imagina
Urgente	Diferente	Resultados
Descubrimiento	Revelador	De por vida
Exitoso	Secreto	Rápido
Confidencial	Completamente	Hechos
Amor	Protección	Incondicional
Ahorro	Ahora	Seguridad
Hermoso	Simplificado	Regalo / Obsequio
Resultado	Logra	Verdad
Descubre	Hoy	Incomparable
Directamente	Entregado	Divertido
Salud	Disfruta	A tiempo
Increíble	Ganador	Máximo

PALABRAS QUE AYUDAN EN LA VENTA
COMUNICACIÓN ESCRITA

"El 95% de nuestras decisiones de compra tienen lugar en la mente subconsciente". – *Gerald Zaltman, Profesor de Harvard Business School.*

Queremos pensar que somos seres racionales que actuamos siempre de forma lógica y razonada. Sin embargo, esto no es así. La verdad es que las personas tendemos a actuar por emociones.

La decisión que precede a la acción, como dice Zaltman, se produce, casi siempre, en nuestra mente subconsciente y, una vez hemos actuado en un sentido determinado, racionalizamos la decisión tomada. Justificamos con lógica una decisión emocional.

¿Cómo activamos los botones de compra de nuestros clientes? Despertando en ellos la emoción adecuada.

Existen muchas formas de despertar emoción en los clientes: colores, aromas, tacto, imágenes, sonidos, música y, sobre todo, palabras.

Toda palabra lleva asociada una emoción. Esta emoción varía según el mapa mental y comportamiento dominante de la persona. Es por esto que es tan importante conocer bien a tus clientes. Sólo así sabrás qué botones pulsar para activar su deseo de compra.

Aquí tienes las 90 palabras más efectivas para persuadir el subconsciente de tus clientes para que compren. Sin ningún orden específico. En negrita mis destacadas.

Sí	Más	Primero
Gratis	Menos	Original
Descuento	Mejor	Fresco
Regalo	Extra	Finalmente
Exclusivo	*Bonus*	Mejorado
Valor	Soluciones	Último
Oferta	Instante	Seguro
Secretos	/instantáneo	Ilimitado
Respuestas	Beneficios	Grande
Hechos	Rápido	Nuevo
	Fácil	Total

Probado	Consigue	Siempre
Profesional	Haz	Hoy
Importante	Gana	Ahora
Poderoso	Disfruta	Garantizado
Increíble	Siente	Urgente
Único	Compara	Oportunidad
Sólo / Solamente	Merece	Premio
Éxito / exitoso	Intenta	Atención
Inteligente	Actúa	Imagina
Tú	Llama	Cura
Nosotros	Visita	Flujo
Ahorra / ahorro	Únete	Energía
Famoso	Evita	Poder
Aclamado	Funciona	Superar
Crea	Resuelve	Vibrante
Descubre	Entrega	Destino
Construye	Ayuda	Brillante
Esencial	Conveniente	Limitado
Completo	Nunca	Deshacer

La mejor forma de practicar estas palabras es insertándolas en su argumentación de ventas antes de conocer a sus potenciales clientes. Se dará cuenta de lo increíblemente productivo que es éste ejercicio.

Al igual que con un guion de telemarketing, prepare sus frases de argumentación, sus posibles comentarios, las respuestas a posibles objeciones y sus preguntas al cliente utilizando no solo palabras visuales, auditivas y kinestésicas; sino también las palabras que le indicamos en este capítulo.

Diseñe varios 4 argumentarlos diferentes según el comportamiento predominante de su cliente utilizando todas estas palabras.

Escriba, redacte y vuelva a escribir las frases. Haga un borrador y después otro. Y otro. Al final conseguirá lo que está buscando.

Este ejercicio, aunque le llevará un poco de tiempo, (en realidad es una parte muy importante del trabajo de todos los que somos profesionales de la venta inmobiliaria), le ayudará a tener confianza en sí mismo y en su

producto inmobiliario. Conseguirá una fluidez de lenguaje y una naturalidad de expresión que ahora no puede ni imaginar.

Todo el tiempo que invierta en este ejercicio será tiempo que recuperará después, cuando comience a conocer a sus potenciales clientes. Y es un método más infalible para hacer muchas ventas; de forma rápida, semana tras semana. En la preparación está el 75% de su éxito. No se engañe.

Recuerde: *"Si tiene 8 horas para talar un árbol, utilice 6 afilando el hacha".*

Frases que el Cliente Quiere Escuchar

Existen algunas "palabras mágicas" que los clientes quieren escuchar de ti cuando se interesan por un inmueble, durante la negociación o cuando ya han comprado. Estas son las más importantes:

"¿En qué puedo ayudarle?"
Los clientes desean tener la oportunidad de explicar a detalle qué es lo que quieren o necesitan. Frecuentemente, algunos agentes inmobiliarios sienten la obligación de adivinar qué es lo que los clientes quieren, en lugar de escucharlos con atención. Al preguntar con qué lo puedes ayudar, inicias un diálogo positivo, (estás "ayudando a comprar", no "vendiendo"). Y al usar una pregunta abierta, invitas a una discusión que puede dirigir a una venta.

"Puedo resolver su problema"
La mayoría de los clientes, en especial los empresarios, están buscando comprar soluciones. Aprecian las respuestas directas en un lenguaje simple que puedan entender.

"No lo sé, pero lo averiguo"
Cuando te confrontas a una pregunta verdaderamente difícil que requiere investigación para responderla, admite que no conoces la respuesta. Pocas cosas arruinan tu reputación más rápidamente que tratar de responder algo cuando no conoces todos los hechos. Los clietnes conocedores pueden probarte con alguna pregunta que saben que no puedes responder y luego sólo sentarse en silencio mientras tú batallas por responder inteligentemente. Una respuesta honesta fortalece tu integridad.

“Acepto la responsabilidad”
Dile a tu cliente que sabes que es tu responsabilidad asegurarte de que el servicio y la compra sean completamente satisfactorios. Afírmale que entiendes qué es lo que él o ella espera . No debe de haber cambios ni costos inesperados por resolver el problema.

“Lo mantendré informado”
Probablemente estés ocupado con prioridades; por lo que requieres definir horarios y coordinar numerosas situaciones al mismo tiempo. Hazle saber a tus clientes que los mantendrás informados sobre un tema que les preocupa o es importante para ellos. Los clientes confían más en los agentes inmobiliarios que los informan, sin importar si son buenas o malas noticias.

“Lunes significa lunes”
Lunes es lunes y la primera semana de mayo significa la primera semana de mayo, no importa que haya vacaciones, días libres o puentes. Tus clientes esperan escuchar “cumpliré con lo acordado en la fecha estipulada”. Aquel agente inmobiliario que no cumpla con esto, no será recordado y recibirá mala publicidad.

“Gracias por su compra”
Más que simples palabras, para mostrar una genuina apreciación por la compra realizada debes hacer llamadas post-venta y asegurarte de que todo haya funcionado bien, así como tener la certeza de que cualquier duda o problema haya sido resuelto. Además, es la única forma de conseguir testimonios y referencias.

Capítulo 3

Las Palabras y Frases Prohibidas en la Venta Inmobiliaria

"Medir las palabras no es necesariamente endulzar su expresión; sino haber previsto y aceptado las consecuencias de ellas."
Abraham Lincoln

También existen palabras y frases que pueden evocar inconscientemente emociones negativas como miedo, aprehensión, alarma, temor, recelo o desconfianza en la mente de su cliente.

En situaciones de venta diaria, es descorazonador oír a vendedores inmobiliarios con poca formación utilizar estas palabras y hacer preguntas, que dan al cliente la oportunidad a contestar claramente "no".

Pasemos a tratar las palabras que, más comúnmente, inspiran desconfianza y miedo en los clientes, porque, ni venden ni soluciones a problemas, ni venden buenos emociones.

"Vender", "Vendedor"
La primera palabra que usted debe evitar en su repertorio es la palabra "vender", "a la venta" o "vendido".

¿Cuál es la imagen mental que esta palabra genera? Genera Miedo.

La palabra en sí lanza imágenes de tácticas de venta de guerrillas. Hace que la venta sea cosa de uno sólo, del vendedor; como si el comprador no tuviera nada que decir en esta transacción.

A nadie le gusta la idea de que le vendan nada. a todos nos gusta comprar, pero no nos gusta que nos vendan. Para la mayoría de las personas el término “vender” o “vendido” crea una imagen mental de estar siendo manipulado

Muchos agentes inmobiliarios usan frecuentemente la palabra "vender," "alquilar". Intenta dar confianza al comprador informando de todas las personas a las cuales ha "vendido" un inmueble parecido. Grave error.
Debe reemplazar estas palabras por "ayudarles a adquirir" o " ayudarles a encontrar", "decidieron involucrase", "ayudarle a invertir", etc.

Por ejemplo, en vez de: *"Estos pisos se están vendiendo muy bien"*. Intentar mejor esta otra frase: "*Estos pisos se han convertido en una oportunidad para sus propietarios".*

A nosotros nos encanta la palabra “vendedor”. De hecho, nosotros somos, ante todo, vendedores, más que consultores inmobiliarios. Sin embargo, la palabra “vendedor” puede crear una imagen negativa para algunos de sus clientes.

Una palabra mejor para remplazar la anterior es presentarse como “asesor”, “consultor” o “especialista”. Estas palabras dan más confianza al cliente, además de sugerir un mayor nivel de conocimiento y habilidad.

"Contrato".-
¿Qué sugiere esta palabra en la mente del comprador? Sugiere Miedo.
Miedo a quedar atrapado por aspectos legales; a la letra menuda, a cláusulas que uno no entiende. ¿Cómo se sale de un contrato? Utilizando abogados y yendo a juicio. Una imagen nada alentadora. Sobre todo en la venta inmobiliaria donde esta involucrados los ahorros del cliente, el pago de la hipoteca, y los gastos del juicio

La palabra “Contrato” asusta al cliente. Esta palabra denota obligaciones, abogados y tribunales. ¿Acaso no le aconsejaron sus padres que nunca firmara un contrato sin antes consultarlo con algún asesor legal profesional? Muchos clientes sufren de un titubeo emocional al escuchar la palabra “contrato”.

Así que, en lugar de causar un temor innecesario a su cliente, utilice siempre que pueda palabras como "papeleo", "acuerdo" "transacción"

"documento" "título de propiedad". Estas palabras atraen a una imagen mucho más agradable de dos personas que acuerdan algo que será beneficioso para ambos.

"Precio" y "Costo".-

Las palabras "precio" y "costo" también trasmiten un sentimiento negativo en la mente del comprador. Cuando una persona escucha: “¿cuánto cuesta la vivienda?” o “¿cuál es el precio del apartamento?”. Precio y costo dan imagen de: "dinero ganado con gran esfuerzo y sudor abandonando mi bolsillo". Y, como normalmente el dinero representa seguridad, la imagen de perder dinero causa miedo en la mente de sus clientes.

Intente siempre que pueda utilizar la palabra “valor” en vez de precio; por ejemplo, “esta vivienda está valorada en…”, “se ofrece por…”, “puede ser obtenido por…”, o incluso, “el total de la inversión es …” o “la cantidad total es…”. Cuando una persona invierte en un inmueble, su mente genera un sentimiento positivo.

Procure utilizar palabras como "inversión", "cantidad a abonar", "financiación", etc. Estas palabras resultan menos amenazadoras y tienen un sentido positivo de propiedad.

"Depósito" y "Mensualidad".-

Lo mismo pasa con las palabras "depósito", "depósito a cuenta" y "mensualidad". En el sector inmobiliario la palabra “depósito” genera toda clase de miedos e incluso todos los miedos juntos.

“Mensualidades” da la imagen de eternidad, años enfrascados en pagos. Produce la imagen de recibir facturas a pagar por el banco, firmar cheques mes tras mes. Todas imágenes negativas.

He aquí otra frase que crea miedo: “pagos mensuales.” Seguramente todos tenemos demasiados de esos “pagos mensuales”. Crea la imagen de pagar los recibos, y es algo que todo el mundo detesta.

Intente sustituirla por “inversión mensual” o “cantidad al mes”, "cantidad mensual", "inversión inicial", "cantidad inicial", "suma total", "cuantía", "inversión conjunta", "importe inicial". Son palabras más suaves y más cercanas al cliente.

"Comprar".-
¿Qué podemos decir de la palabra "comprar? “Ahí va mi dinero ganado con esfuerzo y sudor, saliendo por la ventana hacia al bolsillo de alguien". Esa no es la imagen que usted quiere dar.

Utilice palabras como: "adquirir" "poseer" "disfrutar", "tener" "pertenecer", e incluso la palabra "propietario" y sus sinónimos: “dueño”, “titular”, “poseedor”, etc. Estas palabras conjuran imágenes de ganador, de invitar a sus conocidos y enseñarle sus posesiones, su buen gusto, su capacidad de hacer negocios. ¿Quién no se rendirá ante estas imágenes?

Por ejemplo, en vez de: "Nuestra promotora nunca ha tenido problemas con los clientes que han comprado en esta urbanización”, mejor esta otra: "Siempre hemos tenido clientes satisfechos en nuestras transacciones inmobiliarias".

Ayudar a alguien a adquirir, por ejemplo, una vivienda, oficina o parcela; da la sensación de estar guiando, aconsejando a obtener algo genial, más que comprar.

“Poseer” y “Adquirir” ayuda a sus clientes a visualizarse a ellos mismos como amos. Dueños de la propiedad y disfrutándola. “Poseer” y “adquirir” son palabras con una connotación emocional positiva, pues hace referencia al “orgullo de ser propietario de algo”. Por ejemplo: “Tuve la oportunidad de ayudar a Juan a conseguir la vivienda que estaba buscando en esta zona.”

"Enseñar".-
Una palabra muy típica en el vocabulario del agente inmobiliario. Una vivienda, local comercial, oficina, nunca se "enseña". Es mucho mejor decir "se visita". Este hecho le da carácter de exclusividad al inmueble. Por otro lado, a los clientes no les gusta que el vendedor ejerza de profesor.

"Comisión".-
Usted, como agente inmobiliario, no "gana una comisión o se lleva un porcentaje".

Si el tema de la comisión u honorarios sale en la conversación, este es el enfoque de respuesta que usted puede dar: “*Yo, como asesor inmobiliario recibo una gratificación por el buen servicio que le presto a mis clientes".*

Esto, en la mente del comprador significa que está recibiendo el mejor servicio que usted puede dar; aunque él sepa que es una comisión o porcentaje.

A oídos del comprador “comisión” significa: “el inmueble me está costando más dinero porque hay un intermediario sin escrúpulos que quiere sacar tajada de mi situación”. Sí, los compradores pueden ser muy crueles y desagradecidos

Otro enfoque que puede utilizar:

"Mi empresa ha introducido una nueva política comercial para asegurarse de que todos nosotros facilitamos al cliente el mejor servicio con rapidez y honestidad.

No trabajamos con comisión o porcentaje. Recibimos una bonificación que solo está relacionada con el servicio que el cliente recibe y no en base al precio del inmueble. De esta manera todos, usted, mi empresa y yo, se benefician de esta transacción”.

"Firmar".-

¿Qué sucede cuando le pide a alguien que firme algo? De nuevo miedo.
Firmar nos produce un sentimiento automático de precaución. Hay que leer cada frase, cada cláusula con lupa y con la ayuda de un abogado.

Prácticamente todas las transacciones conllevan el hecho de tener que firmar un papel que le obliga al cliente a dar dinero a cambio de convertirse en propietario del inmueble. Como se habrá dado cuenta, siempre hay un cierta de ansiedad en el cliente cuando firma algo. La razón está en que su firma en un documento de venta es una promesa legal y vinculante. Esto, genera miedo sobre todo a los clientes “Estables” y “Concienzudos”.

La mayoría de nosotros sabemos que, para librarnos de un acuerdo legal, en caso de cambiar de opinión, tendremos que hacer una visita al juzgado. Las implicaciones de todo esto, aterroriza a ciertos clientes. Por tanto, nunca pida a sus clientes que le firmen un documento.

Intente que “le aprueben el papeleo”, “que te den el visto bueno”, “estén de acuerdo” o “autoricen”. Aunque su cliente entienda que la palabra papeleo

significa contrato y sepa que aprobar significa firmar, la imagen mental o el sentimiento que obtienen de ciertas palabras es más grato que el de “firma”.

El vendedor inmobiliario profesional nunca solicita que se firme algo. Solicita que "apruebe", "autorice", "de su conformidad", "de su consentimiento", "nos de permiso", "acceda", "permita", "faculte,...”
Usted debe mantener al comprador en un estado afirmativo durante todo el tiempo que dure la venta, la transacción.

“Trato”.-
Una palabra tan simple como “trato” tiene la desventaja de depreciar y devaluar su inmueble. Intente sustituirla por “oportunidad”. “Trato” trae a la mente el estereotipo del vendedor chanchullero, del vendedor tramposo que usa trajes baratos y zapatos brillosos. “Trato” en la mente del cliente tiende a significar “estafa”.

Intente algo como: “Jaime (que es una persona visual), una vez revisemos todos los beneficios de esta oficina, estoy seguro que verá que es una excelente oportunidad para su empresa instalarse en este edificio.”

“Quizás”; “Posiblemente”; “Probablemente”, “Puede ser que…”;
Si usted no está seguro de algo durante la negociación, no espere que su cliente se sienta seguro y confiando por muchos argumentos que usted le dé. Si no sabe algo, dígalo, así no perderá usted la confianza de su cliente.

“Honestamente”; “Francamente”
Pronunciar estas palabras tiene connotaciones de que usted es algo mentiroso. Generalmente, estas palabras van seguida por una mentira o al menos sus clientes así lo percibirán. “Francamente” y “honestamente” suenan a decepción.

Por cierto, hablando de honestidad, pregonar su ética personal es otro no-no. No le diga a su cliente cuan ético es usted. Demuéstrelo. Si usted se siente en la necesidad de decirlo, la mayoría de los clientes saben que tienen problemas.

“Problema”

¿Problemas? ¿Quién quiere problemas? Como usted tenga el mal día de pronunciar esta palabra en cualquier frase a su cliente, le va a costar el doble vender su inmueble, si es que lo vende. Diga lo que diga a partir de ese momento su cliente sólo recordará: “hay un problema” “¡Hay un problema!“ “¿será grave el problema?” “¿se resolverá el problema”? … Usted puede reírse lo que quiera, pero esa es la pura verdad.

Nunca debe utilizarla en su argumentación, aunque el cliente la use. Emplee una expresión sustituta como “situación por resolver”; “…en realidad es una oportunidad para…” (Los problemas, generalmente son oportunidades escondidas).

“Apasionante”

Asegurar que algo, (durante la negociación con el cliente), es “apasionante” equivale en realidad a decirle a todo el mundo que no lo es.

“Descuento”

La palabra “descuento” suena tremendamente rancia en el universo de la venta inmobiliaria. Deje aparcada de una vez por todas esta palabra y hable, si tiene que hacerlo, de flexibilidad de precios.

“Sinceramente”

Cuando esta palabra sale de la boca de un vendedor es porque muy probablemente todo lo que ha dicho con anterioridad es mentira.

“Colaborar”

En el mundo de las ventas la gente no colabora, simplemente vende y compra.

“Oportunidad”

Esta palabra tiene a priori una connotación positiva, pero también es una señal de alarma que puede dar a entender al cliente que la oportunidad es en realidad para el agente inmobiliario, no para el comprador.

Frases Prohibidas en la Venta Inmobiliaria.-

Las frases que vienen a continuación, las oímos frecuentemente en boca de vendedores inmobiliarios que se definen a sí mismo como profesionales.
Cuando asistimos a las ferias inmobiliarias buscado oportunidades para nuestros inversores, nos sonreímos cada vez que algún vendedor nos las dice con la "mejor intención del mundo".

El problema de frases como ese es que van minando la credibilidad de vendedor y a la vez crean obstáculos, objeciones y actitudes defensivas en la mente del comprador. Estas frases transforman, lo que podría ser una venta profesional, en una simple transacción.

"Nuestra empresa es la mejor"; "Nosotros somos los mejores".
Posiblemente la empresa sea la mejor, pero ¿comparada con quién? La verdad es que los clientes, sea la empresa la mejor o no, no lo creerán, y pensarán más en la fanfarronería del vendedor; o peor aún que el vendedor está mintiendo.

Una frase que no genera confianza en absoluto y no ayuda a comprar.
"Ninguna promotora/agencia inmobiliaria le dará mejor servicio que nosotros/ tiene mejores viviendas" o frases similares.
"¿Nadie? ¿En serio? ¡Uaaaa!" Esto es lo que el subconsciente del cliente le dice.
La prepotencia llevaran muy lejos a los vendedores que utilizan esta frase.

Lo que el vendedor consigue con este tipo de frases en que el cliente piense que SI hay otra promotora o agencia inmobiliaria que le dará un mejor servicio o tiene el inmueble que SI se adapta mejor a sus necesidades.

Un mejor enfoque es mostrar en que se diferencia de la competencia y que el cliente decida quién da el mejor servicio.

"Siempre… / Nunca…"
Estas palabras suenan como exageración y frecuentemente son percibidas por el cliente como una manera no muy honesta de decir las cosas. Por ejemplo: "Nosotros siempre proveemos el mejor servicio", o "Nuestra

empresa nunca ha tenido un problema con la una instalación de las cocinas". Estas palabras en la mente del cliente se convierten en "frecuentemente" y "ocasionalmente".

Demostrar que uno se equivoca a veces genera confianza. Recuerda: “Los clientes no esperan que seas perfecto. Lo que esperan es que arregles las cosas cuando se complican”.

“Esta vivienda/local/oficina… es perfecta para usted”

Esta es otra afirmación difícil de aceptar y un poco prepotente.

Si el vendedor tiene un cliente con un comportamiento DISC dominante, la respuesta que usualmente va a recibir es: “Yo sé lo que es perfecto para mí”. No hay inmuebles perfectos; nada es perfecto. Decir esta frase tampoco crea confianza. El enfoque a seguir es decirle al comprador que: “la vivienda/local/oficina… cuenta con todas las probabilidades de ser lo que realmente está buscando”

“Confíe en mi”; “Créame cuando le digo…”; “Entre usted y yo…”

Tristemente, frases como estas se oyen con frecuencia en boca de los vendedores inmobiliarios.

El pedir a un cliente que confíe en un vendedor, una persona que no conoce, es casi como decir "Déjese engañar por mi” . Las palabras "confía" y "en mi" son señales que hacen que los clientes pongan un escudo defensivo en su mente.

La confianza se gana; no se da.

La confianza es un concepto que los clientes piden y que parece ser que pocos consiguen. La confianza, como el amor, nunca pueden ser "pedidos", se deben "ganar" para que sean sentimientos genuinos. Si el vendedor aplica las 3 Reglas de Oro de la venta inmobiliaria, no necesitará utilizar estas frases en su argumentación.

“Lo que usted necesita es…”

Si hay alguna frase que genere una objeción, aunque el cliente no tenga ninguna en la cabeza en esos momentos, es esta. Es una frase presuntuosa que no deja en buen lugar al vendedor inmobiliario.

Generalmente el vendedor la utiliza cuando ya se ha estableció una cierta relación con el cliente. Puede que el cliente no se lo diga, (aunque algunos se lo dirán), pero piensa que usted no es nadie para decirle lo que necesita.
Y otro aspecto a cerca de esta frase: las mujeres son muy sensibles a esta frase, y no les gusta en absoluto que un vendedor inmobiliario, particularmente si es un hombre se la diga.

“Yo soy su amigo” “Puede considerarme su amigo” (y frases similares)

La amistad es algo serio, que también se gana.

Un vendedor difícilmente se va a convertir en amigo del cliente en una transacción inmobiliaria, así le lleve meses. Sin embargo demasiados vendedores confunden "romper el hielo" con "amistad”.

Amistad requiere una inversión emocional y un compromiso real, amistad requiere de tiempo, energía y algo de sacrificio. El ser amigable es una gran manera de evitar tensiones en el proceso de ventas, pero el ser "demasiado" amigable, puede crear un sentimiento de sospecha en la mente del comprador. Utilizar las palabras y las frases mencionadas le puede parecer de poca importancia, detalles menores en la venta. Incluso le pueden parecer deshonesto utilizar tales palabras: "las cosas hay que decirlas como son", “al pan, pan y al vino, vino

No se preocupe. Usted NO está siendo deshonesto con su cliente evitando frases como las anteriores.

Lo que consigue, al utilizar otras formas de expresión, es ayudar a su cliente a comprar. La compra/venta es negociación y la negociación lleva consigo vender emociones.

Los clientes no son estúpidos; saben cuál es el significado de cada palabra, sin embargo; quieren que se les venda buenas emociones y se le ayude a tomar la mejor decisión. Eso es lo que debe hacer el vendedor inmobiliario; y lo que hace cuando usa las palabras adecuadas y evitas las menos atractivas.

Recuerde: “Más que el interés mutuo, es la confianza mutua la que mantiene unidas a las asociaciones humanas”.

La Jerga Inmobiliaria.-

Otro punto a tener en cuenta en la venta inmobiliaria es el uso de la jerga inmobiliario o de palabras y frases propias del sector inmobiliario que hacen que el vendedor sea la estrella del show. Suponer que el comprador entiende esa jerga es un grave error que ha hecho fracasar muchas ventas.

No se compra lo que no se entiende y la jerga hace que el comprador se sienta incómodo, que no se sienta "inteligente". El comprador necesita sentirse importante; y es difícil sentirse importante cuando uno no se siente muy inteligente, porque no sabe exactamente que ha querido usted decir. La mente humana sólo asimila información con rapidez cuando entiende lo que se dice.

Cuando usted utiliza la jerga inmobiliaria o no se explica con claridad, el cliente deja de escuchar lo que se usted está diciendo, para buscar el significado de lo que se ha dicho.

La mayoría de los clientes no le pedirán al vendedor inmobiliario que les expliques una palabra o frase por miedo a hacer el ridículo o miedo a mostrar su ignorancia. Este sentimiento de negatividad y/o confusión impide al comprador de ser participativo y le hace perder el interés por el inmueble.

Le aconsejamos que haga un glosario de términos propios del sector inmobiliario, legal y bancario, con su significado claro; de un modo que pueda ser asimilado y entendido por el cliente.

Si usted cree que todo el mundo sabe lo que significa en realidad una hipoteca, una memoria de calidades, superficie útil, etc., reconsidérelo, porque no es así.

Las Frases Negativas

Las frases negativas se reconocen porque está presente en todas
Ellas el adverbio negativo "no"

El adverbio negativo "No", es una palabra utiliza al principio o al final de las frases en las que se pretende tranquilizar o confirmar algo a un cliente, pero que con su uso, lejos de reforzar la afirmación que se expresa, la niega y genera un rechazo a nivel subconsciente.

Todos hemos escuchado alguna vez algunas de estas frases:

- No lo creo
- No se preocupe
- ¿No le importa, verdad?
- ¿No quiere tomarse una copa, verdad?
- ¿No le importa, que me marche verdad?
- No, de ningún modo

Veamos algunos ejemplos de la manera incorrecta y la correcta de expresarse en una situación de ventas.

Ejemplo Nº 1
Cuando usted quiere afirmar algo utilizando un adverbio negativo al principio de la frase:

Uso Incorrecto:
"No se preocupe, que este inmueble está muy cerca del parque…"

Esta frase denota o genera inseguridad. El "No se preocupe" al principio de la frase puede llegar a inquietar y generar inseguridad en el oyente)

Uso Correcto:
"Este inmueble en realidad está bastante cerca del parque… "

Con esta frase, el cliente tiende a dar por hecho su afirmación.

Ejemplo Nº 2
Cuando usted pide algo y el adverbio negativo esta al principio de la pregunta.

Uso Incorrecto:
"Me gustaría que me concediese un par de minutos. ¿No le importa, verdad?"

Con la negación usted está predisponiendo a que su interlocutor le conteste: Sí me importa ahora no puedo atenderle)

Uso Correcto:
"Me gustaría que me concediese un par de minutos. ¿Podría atenderme en este momento?"

Ejemplo Nº 3
Cuando Usted Pide Algo y el adverbio negativo esta al principio de la pregunta.

Uso Incorrecto:
"Quisiera que usted se aprovechara de esta promoción. ¿No la quiere perder, verdad?"

Con la negación usted está predisponiendo a que su interlocutor le conteste: Pues No, no quisiera perderla, pero ahora no estoy en disposición de comprarla.

Uso Correcto:
"Quisiera que usted se aprovechara de esta promoción. ¿La quiere aprovechar verdad?

¿Se da cuenta de todo el poder que tiene una frase si usted sabe utilizar correctamente las palabras en sus cartas o guiones de ventas?

Debe ser capaz de conocer y saber reconocer todos los principios que determinan las creencias y las actitudes de las personas y las mueven a actuar en determinada dirección. Este enfoque le ayudara no solo a ser un agente inmobiliario más persuasivo y cerrar más ventas, sino que también podrá ejercer control sobre sí mismo a aquellos intentos de influencia de otras personas sobre usted.

Otras Expresiones y Palabras que Debe Evitar.-

No utilice palabras que su cliente **no entienda** ni trate de impresionarlo con palabras grandilocuentes. Entre más específico sea su mensaje, más accesible será usted a su cliente. Los potenciales clientes no le van a comprar si no le entienden. O, tal vez, aunque le entiendan, simplemente no les agrade su pretensión.

Igualmente, trate de evitar en su conversación las **palabras trilladas**. Cámbielas por otras más llamativas. El significado de muchas palabras ha sido destruido por el uso excesivo que se les ha dado. Los clientes ya están inmunizados ante todo este tipo de mentiras. Expresiones como “más alta calidad” no significan nada.

El problema con estas palabras es que carecen de fuerza, porque no son cuantificables. La frase *“más alta calidad”* o incluso sólo *“calidad”*. ¿Qué significa? ¿Qué se utilizó para medir esto? La palabra *“Valor”* es otra de esas palabras que perdió su significado por el uso. “Servicio” es otra. ¿Alguna vez ha escuchado a alguien prometer un mal servicio?

Muchas de las personas que venden hablan de ofrecer “soluciones” a las necesidades de sus clientes. Mejor plantear de entrada su solución, en lugar de estar usando la palabra “solución”.

No les diga a sus clientes que **intentará hacer algo** para ellos. Dígales que va a hacer algo por ellos. ¿Preferiría usted hacer negocios con una persona que intenta hacer las cosas o con alguien que realmente hace las cosas?

Si sus clientes le hacen una pregunta y no sabe la respuesta, es perfectamente aceptable decir “no lo sé, pero lo voy a averiguar”. Evite decir “no estoy muy seguro”, y dejar a sus clientes con el sentimiento de tener un problema.

En lugar de decir a sus clientes que su empresa es diferente de las de la competencia, establezca esas diferencias específicas y dígaselas al cliente.

Si escucha una queja de un cliente, incluso si esta queja no tiene nada que ver con usted o está fuera de fundamento, es mejor decir: *“Lamento que haya tenido esa mala experiencia”;* a decir: “*No puedo creer que eso haya pasado”.*

Nunca hable mal de la competencia. Los clientes quieren escuchar sobre los méritos de su inmueble; realmente no están interesados en las deficiencias de sus competidores.

Algunos agentes inmobiliarios firman su sentencia de muerte al hablar mal de su propia agencia inmobiliaria, promotora o consultora. Por ejemplo: *“Hemos tenido muchos problemas para finalizar la obra a tiempo debido a que….”*

Lo que este pobre vendedor realmente le acaba de decir a su cliente es: “*No me compre porque…”* Él le está dando al cliente todas las razones que necesita para irse a otro lado. Algunos vendedores piensan que el ser honestos y francos a cerca de las deficiencias de su empresa harán de alguna manera que el cliente admire su naturaleza honesta y termine por comprarles. No lo harán.

No estamos diciendo que usted engañe a su cliente ocultando problemas, sino que sepa transmitirlas dándoles un sentido positivo. La vida son problemas, todos tenemos problemas y nuestra responsabilidad es crear los menos posibles y solucionar los que no hemos podido evitar. Esto también lo sabe el cliente.

Recuerde siempre que las palabras crean imágenes que a su vez evocan emociones y sentimientos. El buen agente inmobiliario elige sus palabras con cuidado con el fin de vender "buenos sentimientos".

Por ejemplo, no es lo mismo que le pregunten: *"¿Por qué no te conceden la hipoteca?",* a que le digan: *"¿Qué puedo hacer para conseguirle la hipoteca que necesita?"*. Esta segunda frase inspira confianza, crea una luz al final del túnel y demuestra al cliente que usted está ahí para ayudarle.

5 Frases que su Cliente Nunca Debe Decir si Quiere Vender su Casa.

A veces nos encontramos con un propietario que, mientras mostramos su vivienda a un potencial comprador, con el ánimo de ayudar, complica más las cosas con su forma de expresarse.

Es buena política informar a su cliente que es mejor no estar presente cuando muestre la vivienda; y si debe estar que no habrá la boca; y si debe abrirla que no se le ocurra decir una de las siguientes 5 frases.

1.- ”Pero si a mí el piso me costó…”

El precio al que tu cliente compró el piso no se puede utilizar como referencia. Aunque la expresión se utiliza con frecuencia en el lenguaje

inmobiliario, las reformas y mejoras realizadas no tienen por que coincidir con el criterio o el gusto del futuro propietario.

2.- "Pongo un precio alto y así tengo margen para rebajarlo".
La táctica del "mercado chino "resulta peligrosa en cualquier momento; sobre todo porque se asume que el cliente si no es "espabilado" pagará más de lo que debe pagar y esto es un insulto a la inteligencia de cualquiera.

El precio ha de ser ajustado a las condiciones del inmueble y tu flexibilidad la debes adoptar según se desarrolle el proceso de venta.

3.- "Tengo otras personas que están interesadas". Esto ya no se lo cree nadie aunque sea verdad y no deja ni al agente ni al propietario en buen lugar. Hace una década, la frase podía funcionar porque tardabas una media de 15 días en vender tu piso y tenías varias fórmulas de cómo vender tu piso rápidamente.

4.- "Se lo puedo dejar un poco más barato". En el aspecto del precio, el propietario de ser capaz de diferenciar entre negociar y regatear. Aunque resulta una parte esencial de la compraventa, el precio no lo es todo. El valor de la vivienda también lo conforman la ubicación, las condiciones de pago o las reformas que necesita el inmueble.

5. "Finca espléndida, (magnífica) con encanto". Utilizo esta frase como ejemplo de otras perífrasis que sirven para que el cliente desconfíe por la falta de transparencia en la información. Expresiones como: "interés mínimo", "hipoteca abierta" "Buenas vistas" "espacios amplios" son generalidades y términos difusos que a nadie agrada porque se prestan a interpretación y exageración.

Otras palabras que debe evitar, siempre que pueda, durante la argumentación y negociación en la compra/venta de un inmueble:

No	Compra	Nos interesa
Consumidor	No aplica	Tradicional
Afortunado	Intentamos	Permítame
Características	Amigo / a	Muy importante
Comercial	Excepto	Realidad
Tal vez	Cliente	Sin embargo
Restricciones	Únicamente	
Costo	Básicamente	

Otro punto importante que siempre debe recordar es que los clientes, usted y yo sólo **compramos beneficios**. La características de un inmueble representan lo que el inmueble es: metros cuadrados, ubicación, estado legal, nº de habitaciones, etc…

Los beneficios de un inmueble representa lo que el inmueble puede hacer por el cliente: prestigio, calidad de vida, reconocimiento, aceptación, seguridad, posesión, comodidad, etc.

Todos los beneficios que proporciona un inmueble son intangibles y apelan a las emociones y a los sentimientos. Por tanto, utilice palabras y frases que describan beneficios y evite aquellas que puedan generar un sentimiento negativo.

Ayudar a comprar un inmueble es siempre una actividad positiva porque significa progreso.

“A menudo me he tenido que comerme mis palabras y he descubierto que eran una dieta equilibrada”.
Winston Churchill

Capítulo 4

Palabras y Frases Mágicas para su Material Promocional

"La diferencia entre la palabra correcta
y la palabra casi correcta
es la diferencia entre un elefante
y un elefante marino".
Mark Twain

Le incluimos en este apartado las palabras mágicas con más poder persuasivo, cuando se ven impresas, para que usted las utilice en su material promocional. Intente utilizar las siguientes palabras mágicas en todas sus comunicaciones promocionales, acciones de relaciones públicas y acciones publicitarias de su promotora o agencia inmobiliaria.

Cualquier texto, por breve que sea, debe incluir una o varias palabras que inciten a la acción, sean atractivas, generen curiosidad e inciten a saber más sobre su producto inmobiliario.

"Cómo…"

Las frases que comienzan con la palabra "cómo", sobre todo en los titulares, motivan al lector a descubrir lo que viene luego. La razón es simple... A todos nos gusta aprender algo. Por ejemplo:

> *"Adquiera una vivienda en primera línea de playa. Usted se lo puede permitir."*
>
> *"Cómo adquirir una vivienda en primera línea de playa que usted se pueda permitir"*

¿Qué frase piensa que es más eficaz? La primera podría despertar sospechas porque no tenemos evidencias presentes en el título que lo hagan

verídico. Y, con tanto fraude y bombardeo promocional, es cada vez más difícil llamar la atención.

Sin embargo, el segundo título despierta la curiosidad por saber cómo adquirir esa vivienda y como permitírsela. Otros usos de la palabra "cómo" es en los clasificados para destacarse de otros anuncios por palabras y en el material promocional para provocar una mayor respuesta. Por ejemplo: "Cómo ahorrar un 25% en la compra de su vivienda en Benalmádena Llámenos para más detalles".

El conocimiento está en la base de lo que hacemos. Cuando sabemos "Cómo" hacer algo, lo hacemos. Cuando nos falta el conocimiento, buscamos el "Cómo".

Es una palabra fantástica para vender información. "Cómo escribir *un best-seller* en un mes". "Cómo aprender a presentar delante de grandes audiencias sin demasiado esfuerzo". "Cómo…"

"Atención"

Es la voz de alerta. Se da cuando hay algo que merece la pena. Algo que no te puedes perder. "Atención… (redoble de tambores y presentas tu inmueble).

Funciona por la sencillez del mecanismo. Tenemos un dispositivo mental que se activa cuando alguien nos reclama. Es un acto reflejo. ¡Atención…! y el mecanismo se dispara automáticamente. Luego juzgas. Sí, pero después de haber cedido tu atención.

"Ya"

Cuando quieres introducir el sentido de urgencia, hay que utilizar esta palabra. "Ya" transmite inmediatez. No hay que esperar. Es ahora. Lo quieres, lo tienes.

Sólo depende de tu decisión. La solución YA está a tu alcance. Si quieres, es tuya. "*YA no tendrá que preocuparse más por las…. con este Inmueble…". "YA ha llegado. Ya está aquí la nueva solución para…"*

"Si tú"

No hay nada mejor que dirigirse directamente a tu cliente. "*Si tú"* es una expresión que tiene unas características increíbles.

Dirige tu argumento a tu cliente y el condicional elimina a todos los que no están interesados. Personaliza y define.

"Si tú tienes…, debes utilizar…". Claro que debes hacerlo. Si tú tienes la necesidad de…, cómo vas a negarte a comprar… que soluciona… Si lo hicieses, estarías loco. Quieres productos o servicios que solucionen tus problemas concretos. Si los encuentras, los compras. Así de fácil.

"Secretos" y "Descubra"

¿Y a quién no le gustan los secretos? Mejor aún, ¿quién no siente curiosidad por saber los secretos de los demás? Los paparazzi consiguen demasiado de dinero vendiendo fotos de artistas.

Al público le entra curiosidad por saber cómo viven, con quién comparten sus vidas, lo que hacen,… y son la parte principal de un negocio editorial que genera millones de euros en cada país.

¿No le gustaría saber lo que sabe muy poca gente? Es nuestro instinto de curiosidad y descubrimiento lo que llevó al hombre a la Luna y a Cristóbal Colón al Nuevo Mundo. Entonces, ¿cómo manejamos esto a nuestro favor? Mediante la aparición de esta frase mágica en su publicidad. Por ejemplo:

> *"Los Secretos para alquilar su vivienda rápidamente".*
> *"Secretos para conseguir nuevos clientes".*
> *"Secretos para comprar el local comercial que necesita su negocio".*
> *"Descubra los 3 Secretos que utilizan los Inversores Inmobiliarios".*

La lista es infinita. Practique con variantes y úselas en tus comunicados, tarjetas, mensajes de espera para retener a los clientes mientras esperan tu atención, páginas Web, etcétera.

"Ahora"

Casi todo el mundo y casi todos los clientes, quieren resolver sus problemas, encontrar el inmueble "en este momento", en el tiempo actual o presente.

> *"Lo quiero, lo necesito, ahora… ayer… ¡no mañana!" Así pasa hoy en día*
> *"Llame ahora".*

“Levante el teléfono ahora por una valoración gratuita”.

Le ponemos un ejemplo de la importancia de las palabras mágicas en la venta, la publicidad y el sector editorial. La revista “Cosmopolitan” en el Reino Unido se creó sobre estas palabras poderosas. Cada artículo era fabricado alrededor de estas palabras y las personas arrancaban las ediciones de los establecimientos. Si funcionan para las revistas y nosotros, para su negocio inmobiliario harán maravillas.

Le recomendamos incluya en su texto promocional o publicitario la siguiente lista de palabras. Pueden parecer muy usadas pero siguen surtiendo tanto efecto como la primera vez.

Si observa, estas palabras aparecen en textos promocionales y publicitarios que captan atención e invitan a ser leído. Los mejores folletos están redactados con estas palabras. Las fotografías, ilustraciones, infografías pueden atraen más que las palabras, pero un texto bien redactado con ilustraciones excelentes, genera maravillas en solicitudes de información.

Palabras Magnéticas

Estas palabras añadidas a los titulares de sus productos o servicios, pueden atraer y despertar la curiosidad en sus clientes ya que estas palabras demuestran en si mismas que son la solución para resolver un problema o una necesidad:

Aprende...Aprende A Desarrollar Un...
Cómo... Cómo Hacer Una Campaña de...
Confidencial...Reporte Confidencial, Los Boletines de...
Descubra...Descubra La Verdad Sobre...
La Verdad...La Verdad Desvelada sobre....
Lo Que...Lo Que Su Competencia NO Quiere Que Usted Sepa de...
Secreto...El Secreto De Los...
Secretos...Secretos Desvelados Sobre...
Top Secret...Top Secret Lo Que Nadie Le Contó de...

Las Mejores palabras en textos promocionales y publicitarios para la venta de inmuebles son:

Descubra	Como Lograr	Secreto
Usted	Revelado	Probado
Importante	Amante	Efectivo
Fácil	Aquí Esta	Urgente
Gratis	Necesario	Resultados
Asombroso	Dinero	Mágico
Garantía	Revolucionario	Última Oportunidad
Mejore	Desafió	Seguridad
Beneficio	Nuevo	Oferta
Salud	Original	Resultados

Capítulo 5

Cómo Crear Acción Mediante las Palabras

"Palabras tan inocentes e impotentes cuando están en un diccionario, y tan poderosas en manos de alguien que sabe cómo usarlas".
Nathaniel Hawthorne

La mente no es un ente pasivo. Responde a las palabras, consciente e inconscientemente.

Las palabras o los sonidos pueden afectarle incluso cuando no es usted consciente de haberlas oído. Le ponemos un ejemplo; ¿Le ha ocurrido de estar constantemente tarareando una melodía que no te puedes sacar de la cabeza y que no tiene ni idea de cuando la ha oído? Probablemente no la escuchó conscientemente, pero su cerebro la captó. Quizás fue la radio del coche esta mañana o la televisión que estaba encendida cuando usted pasó, pensando en otra cosa.

Lo mismo sucede con la palabra escrita. Quizá haya ojeado un periódico y luego se ha dado cuenta que se le ha quedado grabado una frase o una idea. No recuerda haberla leído, pero su mente la procesó de alguna manera mientras sus ojos recorrían la página.

Los Verbos y las Palabras de Acción.

Los verbos y las palabras de acción son especialmente poderosos. Crean acciones mentales en las personas que los oyen o los leen. El cerebro responde más rápidamente a los verbos que a los sustantivos porque tiende a buscar términos de acción.

Usted puede crear actividad mental en sus clientes mediante el uso de verbos y palabras de acción. Esta actividad es muy similar a la actividad mental que se produce antes de que alguien realice una acción física o tome una decisión. Por lo tanto, con las palabras adecuadas, usted puede crear un ensayo mental de lo que quiere que alguien haga.

Esta actividad familiariza el cerebro con la acción y aumenta la probabilidad de que se produzca la acción deseada. Incluso si un cliente conscientemente se opone a sus argumentos, la mente del cliente no puede resistir el impacto que pueden tener sus palabras si usa los vocablos adecuados.

Usted puede usar el poder de sus propias palabras para motivarse a si mismo, o incluso emplear sus propios pensamientos, cuando están bien disciplinados y cuidadosamente estructurados, para controlar su presión sanguínea, el estrés y otras dolencias físicas.

La idea de emplear sus propias palabras para influenciarse a sí mismo constituye una aplicación más de la Programación Neurolingüística o PNL.
Pero el poder de estas palabras de acción radica en el descubrimiento de que puede usar sus palabras para influir en cómo piensa su cliente. Si quiere que sus clientes potenciales hagan algo, debe guiarlas con sus palabras.

El concepto tradicional de “cerrar la venta” de un inmueble asume un nuevo contexto cuando usted se da cuenta que cada frase que dice puede significar un cierre; ya que usted estará cerrado la venta desde que comienza a hablar. No existe lo que se llama “técnicas de cierre” en la venta. Esto le puede resultar difícil de comprender, pero al usar palabras para decirle a su cliente lo que quiere, está guiándolo hacia su “cierre”.

Para influenciar a los clientes, conseguir que éstos hagan algo que usted quiere, lo primero que debe hacer es pedírselo, pedírselo con palabras de acción, claras y bien diseñadas.

Por ejemplo:

1.- *“Francisco, debes comprar esta vivienda”.*
2.- *“Francisco, no dejes pasar la oportunidad de comprar esta vivienda”.*

Aparentemente, ambas transmiten el mismo mensaje.

Quieres que Francisco se quede con la vivienda. Sin embargo, el cerebro no interpreta los mensajes de esta forma, sino que responde inconscientemente más rápido a las palabras visuales, auditivas y kinestésicas que estimulan el sistema nervioso. El cerebro responde primero a las palabras de acción.

Por tanto las dos frases anteriores le dicen al cerebro dos cosas muy distintas:

1.- *"Compra esta vivienda".*
2.- *"Deja pasar la oportunidad de comprar esta vivienda".*

¿Qué ha ocurrido con la parte positiva del segundo mensaje? Se perdió en el proceso. Para procesar la frase, el cerebro debió primero responder a la acción.

El ensayo mental refleja las palabras de acción. El cerebro tiene que ignorar la parte positiva para responder a la estructura lingüística de la frase.
Los slogans de publicidad inmobiliaria son excelentes ejemplos de cómo usar las palabras de acción. *"Viva en la urbanización Las Bouganvillas",* es un ejemplo de frase de acción en que se usa el nombre del producto.

Sin embargo, *"Atendemos todas sus necesidades en la Urb. Las Bougavillas"*, no influencia a nadie, no hay palabras de acción.

Las Órdenes de Acción.

Una orden de acción tiene que ser clara. Para que lo sea, ha de saber qué quiere que suceda. Su objetivo tiene que estar claro. Pero cuidado en como estructura la frase.

Por ejemplo, *"Venga a visitar el piso mañana"*, es una orden mal formulada. Tal como está estructurada, mañana su cliente seguirá teniendo el mismo mensaje en su cabeza: "Venga a visitar el piso mañana". Y como mañana nunca llega, la orden acaba siendo olvidada. Debe decir lo que quiere realmente: *"Venga a visitar el piso hoy"*. Esto es una orden de acción bien estructurada.

Asegúrese de que su orden de acción sea realizable.

No tiene sentido transmitir una orden de “compra” si la persona no está autorizada a comprar. Si el marido debe consultar con su mujer antes de tomar la decisión, o el director financiero con su director gerente, dar una orden de acción no sirve para nada. En lugar de esta orden construya otra con “recomendar” o “prepare una reunión”, estas resultarán mucho más efectivas.

Quizá la única orden de acción posible sea: “Háble me de cómo quiere tomar la decisión de compra”; “Dígame, qué es lo que realmente necesita su empresa”.

Sea cauto, Sólo puede enviar una sola orden antes de que su cliente se confunda y le ignore. Elija aquello que quiere y dígalo. Un resultado que sea alcanzable: *“compre”, “decida”, “recomiende”,...* Ni siquiera las mejores palabras pueden lograr lo imposible. No tiene sentido intentar la orden “firma” o “compre”, si la persona en cuestión no puede firmar el contrato o comprar la vivienda. En vez de eso persiga aquello que sea alcanzable.

Para crear actividad mental, debe elegir palabras y frases de acción en voz activa. *“Esperando recibir sus noticias”* y *“Con nuestra promotora usted está obteniendo lo mejor en esta zona”*, NO son frases de acción. Los términos “esperando” y “obteniendo” no son órdenes. Los verbos terminados en *“…ndo*” no crean actividad mental. Debe usar palabras de acción para obtener resultados.

Las órdenes indirectas tampoco crean acción. La nota interna *de “La prohibición de enviar campañas de email a todos los clientes por igual, comienza hoy”* tendrá menos éxito que la que diga *“Evite el envío de campañas de email a todos los clientes por igual a partir de hoy”.*

Use palabras cortas en las órdenes de acción siempre que sea posible. Es mejor decir o escribir *“hacer”* o *“realizar”* que “*llevar a cabo”*. La única excepción es cuando usted repite la orden, para camuflarla.

Las órdenes pasivas o una demanda de pasividad, tampoco crean actividad mental. Cuando usted le pide al cliente que no haga nada o que deje de hacer algo, en el fondo está pidiendo a su cliente que NO haga algo, y esto va en contra de su comportamiento.

Ofrezca una acción alternativa en vez de pedir inacción.

Deje claro el comportamiento o la decisión que quiere que se produzca.
Una orden de acción tiene por objetivo crear actividad mental. Idealmente, usted quiere crear un mensaje que perdure después de que usted o el cliente se hayan marchado. Por tanto el mensaje debe tener sentido en sí mismo, independientemente de cualquier contexto específico.

Debe tenerse en pie por sí solo. Por ejemplo: *"Recuérdenos a nosotros"* no tendrá sentido una vez usted que el cliente se haya marcado a visitar otra agencia inmobiliaria. ¿Quién es nosotros? En lugar de "Recuérdenos" una frase más efectiva sería: *"Recuerde Inmobiliaria 4 Estrellas cuando…".*

En lugar de decir: "Hablemos sobre cómo vamos a poder ayudarle a conseguir su vivienda en Los Palos", cambie las palabras y diga: *"Inmobiliaria 4 Estrellas le ayudará a conseguir su vivienda en Los Palos".* Esto es una orden de acción y tiene sentido en sí misma, sin necesidad de que usted esté presente para darle significado.

Las órdenes de acción llevan a la gente a hacer lo que usted quiere que haga. Se usan para ayudarla a "ensayar mentalmente" el cierre o la decisión que usted está buscando. Con suficientes ensayos mentales, el cierre final, la decisión de compra de la vivienda parecerá provenir del propio cliente.

Las **mejores órdenes** de acción son:

1. Cortas.
2. Limitadas a una o dos ideas clave.
3. Orientadas hacia la acción
4. Repetidas de distintas formas.

Una vez sepa como enviar una orden de acción a su cliente, el siguiente paso es decirla de forma que evite crear resistencia, Obviamente decirle a un cliente que "compre la vivienda de la calle Rosales" por regla general no hará que se precipite a firmar el contrato.

La mayor parte del comportamiento de venta incluye una pauta de resistencia y negociación. Cuando alguien se da cuenta de que está teniendo lugar una situación de venta, entra en el juego una cierta resistencia consciente.

Sin embargo, si usted puede enviar su mensaje de manera que no se note, éste puede crear la actividad mental deseada (inducir a la compra), sin

provocar las pautas de comportamiento y las respuestas verbales normalmente asociadas a la resistencia.

Sin resistencia, las probabilidades de que se produzca el comportamiento deseado (la compra) aumentan de manera considerable.

El proceso de enviar un mensaje sin que éste sea percibido suele recibir el nombre de "subliminal". En la PNL se denomina "insertar" el mensaje.
Pongamos algunos ejemplos sobre cómo convertir frases típicas de venta en frases de acción:

Frase Normal (FN): "Espero recibir pronto su llamada"
Frase de Acción (FA): "Espero tener pronto la oportunidad de conversar con usted".

FN: "Este folleto es para usted y su señora".
FA: "Cuando lean este folleto usted y su señora…".

FN: "Puede contactar con nosotros en el número 91.453.5678.
FA: "Llámeme a mí personalmente al 91.453.5678 cuando necesite…".

FN: "Esperamos que pueda asistir a la conferencia del martes".
FA: "Llegue puntual a la conferencia para no perderse…".

FN: "Fue un placer hablar con vosotros y ayudarles a encontrar su inmueble".
FA: "Me gustó conversar con vosotros y espero volver a verles la próxima semana".

FN: "Le enviaremos nuestro folleto por email para que…" *(Respuesta a solicitud de información por teléfono)*
FA: "Gracias por llamar a Promotora Costa Verde. Cuando lea nuestro folleto,…"
FA: "Después de que lea esta propuesta, hablaremos mañana del próximo paso…".

FN: "Le agradecemos su visita"
FA: "Sabemos que tiene distintas opciones y estoy contento de que haya decidido elegir la Inmobiliaria Acosta"

FN: “No se preocupe por el contrato de compra-venta”
FA: “Comencemos a hacer una lista de lo que contiene el contrato de compra-venta”

FN: “Esta oficina es una muy buena inversión”
FA: “Con esta oficina ahorra dinero para,…”.

FN: “Que no le distraiga la obra sin terminar,...”
FA: “Concéntrese en imaginar el apartamento terminado”.

FN: “No intento que tome usted una decisión precipitada”
FA: “Tome su decisión esta semana; pero reúna antes toda la información,…

FN: “Espere a que le envié información sobre el estudio de viabilidad antes de tomar la decisión”
FA: “Hasta que hablemos de nuevo el jueves, piense en lo siguiente…”

FN: “Usted no está comprando una vivienda solamente, está adquiriendo nuestro servicio de asesoramiento incluso después de haber comprado la vivienda. Ésta es nuestra ventaja”.
FA: “Usted compra una vivienda en Agencia Lozano y adquiere un servicio de asesoramiento Lozano incluso después de comprar su vivienda. El asesoramiento Lozano es lo que nos diferencia de otras agencias inmobiliarias.

FN: “Si necesita algo más, llámenos”
FA: “Necesitará alguna información adicional. Siempre es necesaria. Llámeme cuando necesite algo”.

FN: “Nos gustaría tener una recomendación suya por escrito”
FA: “Le agradecemos que sea nuestro cliente. Mencione Agencia Inmobiliaria Félix Santos cuando sus amigas le pidan una recomendación. Piense en Félix Santos. Dígales por qué nos ha elegido”.

Las palabras están ahí para explicar el significado de las cosas, de manera que el que las escucha, entienda dicho significado.

Capítulo 6

Las Técnicas de Copywriting Inmobiliario

"Borra a menudo si quieres escribir cosas dignas de ser leídas".
Anónimo

"El verdadero significado de las cosas se encuentra al decir las mismas cosas con otras palabras".
CHAPLIN, Charles Spencer

Introducción.

El NO saber escribir textos publicitarios es la razón por la que agencias inmobiliarias y promotoras tiran tanto dinero en publicidad online y offline y por la que creen que la publicidad inmobiliaria no funciona, o está demasiado valorada, o es demasiado costosa.

Hoy en día, como agente inmobiliario necesitas conocer las técnicas de copywriting para captar clientes. Conocer y saber aplicar las bases y los fundamentos del copywriting es una de las habilidades que todos los profesionales inmobiliarios con éxito dominan. No necesitas ser un experto copywriter; lo que necesitas es dominar y aplicar los principios fundamentales.

Voy a ponerte un ejemplo. Imagina que debes redactar la descripción de un local comercial que vas a publicar, (y pagar por ello), en un portal inmobiliario. Dependiendo de cómo redactes esta descripción, conseguirás más solicitudes de información o menos. Y en consecuencia, venderás el local comercial antes o después.

Muchos agentes confunden el significado de la frase: "una imagen vale más que mil palabras", con respecto a la publicidad inmobiliaria. Las fotos, e incluso los vídeos, no ofrecen siempre los mejores beneficios del inmueble.

Se ha demostrado que una redacción adecuada acompañando a una o varias fotos o vídeo, consigue más solicitudes de información, que varias fotos o un vídeo de un inmueble por sí solos. Por tanto si a una buena foto o fotos le agregamos un texto cautivador, las solicitudes de información son realmente sorprendentes.

Pero sigamos con nuestro local comercial. Un portal inmobiliario más o menos conocido es visitado al mes por unas 20.000 a 30.000 personas: Si de todos estos visitantes al portal, sólo un 5% está buscando un local comercial, tenemos la posibilidad de que unas 1.000 – 1.500 personas vean tu anuncio Y una certeza de que al menos un 10% de estos visitantes, vean y lean la descripción de tu local comercial; es decir entre 100 y 150 personas.

Si esto es así, ¿por qué sólo se recibe, en la mayoría de los casos unas 2 - 3 solicitudes de información acerca de una oferta inmobiliaria? Simplemente, porque la publicidad o anuncio está mal enfocada y mal redactado. Un 90% de los inmuebles ofertados en portales inmobiliarios se centran más en describir las características de un inmueble; que en sus beneficios; están mal redactados, tiene un enfoque machista, y no generan un interés particular que los diferencie de las otras ofertas inmobiliarias.

Dominando la técnica y principios del copywriting, tú puedes conseguir cientos de solicitudes de información en unmes y tener más clientes interesados en un determinado inmueble de lo que creías al principio. Así es como se venden inmuebles con rapidez.

Las técnicas y principios del copywritng te permiten redactar contenidos irresistibles en tu publicidad inmobiliaria, en tus folletos o en tus emails utilizando la psicología de tus lectores o potenciales clientes. Principios o “trucos” que ayudan al agente inmobiliario a captar la atención del potencial cliente y ayudan a éste a entender mejor los beneficios del inmueble, sintiendo deseos de saber más.

El copywriting utiliza principios de psicología o “trucos” basados en las peculiaridades del ser humano que se hayan condensadas en las layes de la PNL o Programación Neurolinguística y en la teoría DISC de comportamiento. La teoría DISC explica claramente la tendencia de comportamiento de una persona a la hora de comprar un inmueble; es decir, un producto de alto precio que trae consigo prestigio social a quien lo compra.

Algunos Ejemplos de Trucos Psicológicos Detrás del Copywriting.

Las personas, por mucho que queramos pensar que somos seres racionales, que actuamos siempre de forma lógica y razonada, tendemos a actuar principalmente por emociones, ya sean estas buenas o malas.

Hay muchos trucos para captar la atención de un potencial lector de un contenido. Algunos de los más usados son dirigirse de manera directa (personal) al lector, evocar sus miedos, plantear preguntas, provocar al lector, polemizar, hacerle sentir que se está perdiendo algo, usar listas numeradas, *("Los 7 métodos más eficaces para para encontrar la vivienda de sus sueños"*), para dar una mayor sensación de definición y concreción de expectativas del contenido, indicar periodos de tiempo acotados para enfatizar y concretar que con X esfuerzo obtienes un determinado beneficio, etc., etc.

El primer truco es un buen ejemplo de medidas sencillísimas que se pueden adoptar de forma general y sin esfuerzo, por ejemplo, simplemente tratando de "tu" o de "usted" al lector consigues dirigirte de manera directa a él y estableces una relación más fuerte porque una persona, cuando te diriges de forma directa a ella, tienda a prestar más atención de manera natural, curiosamente ocurre lo mismo cuando lee algo escrito.

El segundo truco, *(usar los temores),* es un ejemplo especialmente claro de cómo la psicología nos lleva a actuaciones poco racionales. Actuamos por emociones y justificamos con razones. Está comprobado que el miedo a la pérdida de una oportunidad de adquisición o compra, es más fuerte que la esperanza de ganar algo de valor similar.

Además, este temor se puede dividir en dos vertientes:

1.- temor a perder algo que tienes, (a perder la oportunidad de vender tu inmueble a un precio adecuado, por ejemplo) y

2.- a perder la oportunidad de tener algo que deseas, (a no tomar una decisión rápida en la compra de un inmueble que puede ser adquirido por otra persona).

Esto explica, por ejemplo, el comportamiento tan irracional de muchos propietarios particulares de no querer deshacerse a tiempo de un inmueble que es perfectamente vendible, pero a un precio un poco menor al que el propietario desea en un principio.

Veamos ahora un sencillo ejemplo de cómo aplicar estos trucos al copywriting.

Supongamos que has redactado un artículo sobre cómo una persona puede ahorrarse $5.000 dólares en la compra de una vivienda acogiéndose a una reducción de impuestos.

Un título que describe bien este tema bien podría ser, por ejemplo, éste:

“Compre un piso ahora y ahórrese %5.000 dólares”

Este título está bien, parece que el inmueble promete ser interesante, provocará interés e incitará a algunos lectores a leerlo.

Echemos mano ahora de algunos de los trucos de antes (usar “tú”, generar expectativas y acotar el tiempo y también la magnitud del resultado obtenido).

“Descubre cómo puedes comprar tu piso ahora y ahorrarte $5.000 dólares”.

Este segundo titular, sin duda atraerá a un 100% más lectores a leer tu artículo. Esta es la función del copywriting: conseguir un mayor interés en lo que tu ofreces.

Redacción de Mensajes Atractivos.

Los mensajes atractivos que “venden inmuebles” tiene éxito, no sólo por el texto que contiene, sino también por su diseño o *layout*; por los colores; la tipografía de letra utilizada, el medio utilizado y el momento en que se utiliza este mensaje. Todo influye en que un mensaje sea efectivo o no lo sea; aunque es el texto el máximo responsable de que esto ocurra.

La redacción de buenos textos informativos o comerciales online y offline son un elemento esencial en la venta de un producto o servicio inmobiliario. Un buen anuncio puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso o en cerrar la venta dentro de 2 semanas a cerrarla dentro de 2 meses.

Personalmente he sido testigo de excelentes inmuebles a la venta que no se venden, porque su publicidad es mediocre, su descripción aburrida y confusa o no se ajusta a la realidad. Y esto pasa hoy en día más en el medio online que en los medios impresos o folletos.

¿Cómo se redactan textos atractivos e interesantes?

Primeramente, llevando a cabo un proceso que a pocos agentes inmobiliarios les gusta seguir:

1.- Conocer bien el inmueble. Características y Beneficios.
2.- Conocer bien al potencial comprador de ese inmueble.
3.- Sabiendo por qué compramos las personas.

Conocer bien un inmueble lleva tiempo y seguir un método adecuado. Hay que conocer TODAS sus características, *(físicas, financieras, legales y comerciales)*, para poder saber cuáles son sus ventajas y de ahí obtener cuáles son sus beneficios. Ya que los clientes sólo compran basándose en los beneficios que le ofrece el inmueble; y no en sus características.

Para que usted se haga una idea, usted necesitará de unos 2 a 3 días, (dedicándole + 4 horas diarias), para saber cuáles son las características, ventajas y beneficios de cualquier inmueble. Muchos agentes inmobiliarios se atreven a hacer este análisis en sólo una mañana.

Conocer al potencial comprador, tampoco es tarea fácil. Primero debe conocer bien su inmueble para luego saber quién se beneficiará de comprar ese inmueble precisamente. Todo inmueble tiene un comprador ideal y en la mayoría de las ocasiones está a la vuelta de la esquina. Un inmueble no es para todo aquel que tenga dinero para comprarlo y lo busque en esa zona, como los vendedores profesionales sabemos bien.

Conocer bien a tu potencial cliente te permite vender un inmueble con rapidez; es decir en unas 2 ó 3 semanas a partir de la fecha en que lo pones en el mercado.

Y en tercer lugar, se necesita saber que motiva a las personas a comprar un inmueble, para poder adaptar el texto informativo-publicitario al cliente potencial. Todos nosotros respondemos a patrones de comportamiento predecibles y reflejamos estos patrones de comportamiento cuando nos encontramos en la situación de comprar algo y en particular cuando compramos algo que tiene un costo elevado como es un inmueble.

Veamos algunos der los factores que influyen en la toma de decisión de compra de un inmueble:

El Factor de la Reciprocidad.

De forma natural, un ser humano tiende a querer compensar un favor que se le ha hecho. Si tu pones a disposición de tus potenciales clientes información gratuita de valor gratuita como un blog, regalos, servicios gratuitos, etc., tus clientes se van sentir en deuda contigo y tenderán a tenerte más en cuenta que a tu competencia a la hora de decidirse a comprar.

El Factor de la Prueba Social.

Un 80% de los compradores, en algún momento, en su proceso de compra acuden a terceros o buscan estos elementos de prueba social para confirmar que la oferta es al menos, considerada por otros de forma positiva. De ahí la importancia de la post-venta en la venta inmobiliaria y en la alta rentabilidad que supone en conseguir referencias de clientes que ya han comprado uno de nuestros inmuebles.

El Factor de la Autoridad.

Podemos poner el ejemplo de un médico: los médicos son gente que han estudiado durante muchísimo tiempo para llegar adonde están, los consideramos como expertos y por eso, cuando el médico nos dice una cosa, tendemos a admitirlo como una verdad y solamos seguir sus recomendaciones al pie de la letra.

Por tanto, cuando una persona que ejerce alguna autoridad social habla bien de nuestro producto inmobiliario o ha sido uno de nuestros clientes satisfechos, tenemos un incremento de clientes de forma muy rápida.

El Factor de Consistencia

Cuando una persona se enfrenta a una duda, lo normal es que prefiera repetir comportamientos que ya ha realizado en el pasado o que se acercan más a lo que son sus creencias fundamentales. Por eso es tan importante saber exponer los beneficios de un inmueble con claridad desde el primero momento.

El Factor de la Conexión Emocional

La confianza es fundamental en el proceso de compra. Esto cobra más fuerza en el caso de que vendas un inmueble y que no tengas una marca personal consolidada en tu gremio o en tu ciudad, porque en este caso, el nivel de riesgo percibido por el comprador se dispara y tienes que abrir la puerta para que la gente contacte contigo para mejorar las conversiones de tus propuestas. Todo agente inmobiliario debe crear su propia marca personal con el servicio al cliente.

El Factor Escasez/Exclusividad

Piensa en las típicas ofertas de los clubs privados, donde hay un número de unidades limitadas lo que hace que, si no actúas rápidamente, lo más probable es que te pierdas la oferta del día. Bien, traslademos esto al sector inmobiliario: vivir en una zona exclusiva, poseer una de las mejores viviendas de la zona, tener el piso en la parte más alta del edificio, ser uno de los pocos con vista al mar en la nueva urbanización, etc.

Bien, una hayamos cubierto estos 3 puntos: conozca su inmueble, conozca a su cliente y sepa las principales motivaciones de compra de un inmueble, pasaremos a utilizar las técnicas de Copywriting para escribir el texto que conseguirá más solicitudes de información de las que esperas.

Técnicas de Escritura Persuasiva

¿Quieres convencer a los lectores de tu blog, o de tus emails para que tomen la acción que deseas y se conviertan en tus clientes? ¿Cómo puedes llegar a la mente subconsciente de los visitantes de un sitio web, para lograr que hagan click y soliciten más información sobre un inmueble o sobre tu servicio inmobiliario? Tienes que persuadirles.

Si no estás persuadiendo a los visitantes de tu itio web a registrarse, comentar, compartir o comprar, va a ser muy difícil que logres tus propósitos.

Los clientes de hoy en día están cada vez más informados, así que tendrás que saber cómo persuadir para aumentar las probabilidades de éxito. La persuasión es la auténtica ciencia del copywriting. Veamos seguidamente las mejores técnicas de persuasión que utilizan los copywriters

Técnica nº.1

Conecta con el corazón de tu audiencia usando el storytelling

El Storytelling es una de las herramientas más importantes para conectar con tus potenciales clientes.

El storytelling es una forma de comunicación que consiste en convertir una idea o mensaje en una pequeña historia. Su gran efectividad reside en la extraordinaria capacidad del ser humano de recordar historias o cuentos. De alguna forma se crea una conexión emocional entre el narrador y su audiencia, que hace que el mensaje sea memorable.

Está demostrado que comunicar emocionalmente es mucho más efectivo que la mera transmisión de información. Por lo tanto, a través del arte de crear historias podemos generar una mayor empatía con nuestra audiencia.

El impacto de este tipo de historias radica en que contienen analogías, metáforas, etc. que logran que ideas complejas se transformen en sencillas e inolvidables.

Si buscas un buen momento de inspiración, seguramente encontrarás una historia, que apropiadamente adaptada a tu contenido, te ayudará a vender mejor tus inmuebles y servicio inmobiliario. Si te resulta difícil inventar una historia, puedes recurrir al uso de pequeñas anécdotas o experiencias personales que ilustren el sentido de tu mensaje.

El planteamiento del Storytelling no se trata de persuadir contando las características y virtudes de un inmueble, su objetivo es conectar con la parte emocional de la audiencia para conseguir atención y persuadir.

Recuerda que compramos a las personas que nos agradan, que sintonizan con nuestra forma de ver la vida y que nos buscan soluciones a la medida de nuestros deseos y necesidades.

El verdadero poder de las buenas historias es que no obligan a las personas a decidir, simplemente ayudan a reflexionar y a que por ellos mismos tomen una decisión.

El storytelling es una de las mejores maneras para conectar con tus potenciales clientes a nivel emocional.

Técnica nº.2

La Rima como un efecto que da credibilidad

Este principio de la psicología persuasiva promulga que cuando dos palabras o frases riman, las personas son más propensas a creer en ellas.

Por ejemplo:

Cómo Hacer un Video.
Simple y divertido, 3 pasos y lo habrás conseguido

Cómo vender su propiedad
Método rápido, al mejor precio y con facilidad

Fíjese en la segunda línea. Es un en ejemplo para que vea el efecto de la rima.

Técnica nº.3

La Ilusión del efecto de la verdad

¿Qué es la ilusión del efecto de la verdad? Se trata de la repetición. Si hablas con cualquier persona especializada en la psicología del aprendizaje, te dirá que la repetición es crucial. Por tanto es un factor primordial en la escritura persuasiva.

La repetición tiene un efecto positivo en la persona que recibe el mensaje y ayuda a que se identifique con lo que queremos decir. Pero cuidado, se trata de repetir sin ser repetitivo.

Para que la repetición sea efectiva, plantea tu mensaje de varias formas diferentes, ya sea directamente, usando un ejemplo, una historia, una frase de una persona famosa, etc.

Cuanto más escuchas un mensaje, es más probable que creas que es verdad.

Necesita que su mensaje le resulte familiar a sus prospectos, no sólo en su sitio web, sino también en otros canales y medios que ellos utilizan. De ahí la importancia del **remarketing** como técnica de captación online altamente efectiva.

Ahora bien, antes de empezar a copiar y pegar todo su material de marketing, ten en cuenta que no tienes que decir un mensaje de la misma manera cada vez para que la ilusión del Efecto de la Verdad le funcione. Hay una técnica de copywriting que consiste en escribir el mismo mensaje secuencialmente en tres formas diferentes.

Técnica nº.4

Proporciona las razones por las cuales vale la pena obtener el inmueble o servicio inmobiliario que ofreces

Recuerda el poder de la palabra "porque". Los estudios psicológicos han demostrado que las personas tienen más probabilidades de cumplir con una solicitud si simplemente se les da una razón "porque ….", aunque la razón no tenga mucho sentido.

La estrategia en sí misma no tiene sentido si se piensa en ello. No nos gusta que nos digan las cosas o que nos pidan una acción sin una explicación razonable. Cuando necesitas que la gente sea receptiva a tu línea de pensamiento, siempre da razones emocionales y lógicas.

Respondemos mucho mejor a una petición si nos dan un motivo para hacerlo, si nos dicen el "porqué"

No es lo mismo decir "¿Me dejas tu coche?" que decir "¿Me dejas tu coche que tengo que hacer la mudanza el sábado por la mañana?".

Técnica nº.5

Anuncia Pronósticos Optimistas

Otra clave importante dentro del arte de la persuasión para la venta o la conversión, implica proporcionar a tus lectores una visión prometedora hacia al futuro. Si puedes presentar el inmueble o tu servicio inmobiliario de manera convincente como una mejora en la vida futura del cliente, aumentarás la tasa de conversión.

Esta estrategia se basa en la credibilidad que seas capaz de suscitar. Si puedes respaldar tu ofrecimiento con testimonios de clientes satisfechos, esta técnica resultará muy persuasiva.

Técnica nº.6

Apela a la identidad de tus clientes

Apelar a la identidad de tus clientes significa mostrar empatía. Al redactar un artículo o escribir un email debes mostrar que sabes cuáles son los problemas de tu cliente y que puedes ayudar a solucionarlos.

Tu contenido debe relacionarse con la identidad de la persona o grupo de personas a la que te diriges. Por eso es muy importante diferenciar entre quiénes constituyen tus clientes ideales o público objetivo. Debes conocerlos, conocer sus problemas y ver qué necesitan, para que puedas ofrecerles exactamente lo que buscan.

Recuerda: no estás tratando de atraer a todo el mundo, estás tratando de atraer a clientes cualificados interesados en el tipo de inmueble que tienes a la venta. Por tanto adapta tu lenguaje a esas personas, intenta ponerte es su situación.

¿Qué lenguaje usan normalmente?
¿Cuáles son sus preocupaciones y creencias?

Tus clientes se sentirán en un entorno más familiar si les hablas en el lenguaje que ellos entienden.

Técnica nº.7
La comparación como amiga de viaje.

Las metáforas, los símiles y las analogías son los mejores amigos del escritor persuasivo. Cuando identificas tu escenario con algo que el lector ya acepta como verdad, estás en el camino correcto de convencerlo de ver las cosas bajo tu visión.

Técnica nº.8
Genera confianza utilizándola Prueba Social.

La confianza es clave. Y en Internet también. En el mundo offline para saber si alguien es de confianza preguntamos a nuestros conocidos, pedimos referencias. Esto no cambia en el mundo virtual. Tienes que demostrar que “eres un agente inmobiliario de fiar”.

Los testimonios, las apariciones en medios de comunicación, las entrevistas a personas que son tus clientes son herramientas que van a reforzar el mensaje de tus emails.

Todos nos sentimos más seguros sobre la compra de algo que otros ya han probado y se sienten satisfechos. Para convencer a tus clientes utiliza testimonios. Cuantos más mejor.

Un cliente se sentirá más confiado y seguro de su elección si describes su potencial solución y le muestras los mejores ejemplos concretos, a través de testimonios de personas que atravesaron por el mismo proceso y tuvieron

éxito comprando un inmueble gracias a tu asesoramiento y servicio inmobiliario.

Hay tres tipos de testimonios: de satisfacción, de resultados, (este es el más potente) y testimonios sobre ti como persona y como profesional inmobiliario. Recopila todos esos comentarios positivos y publícalos en tu página web, blog, redes sociales y en tus mensajes de email.

Técnica nº.9

Sé transparente y comunica las posibles desventajas de tu inmueble o servicio inmobiliario.

Los clientes son inteligentes y no esperan conseguir lo ideal o que todo sea perfecto. Si no mencionas una aparente desventaja de tu inmueble o servicio, no significa que tus potenciales clientes no vayan a pensar que puede haber alguna desventaja oculta.

Mencionar 1-2 debilidades menores en el mensaje de un email muchas veces puede favorecer más que perjudicar. Muestras honestidad y confianza.

Por ejemplo, Amazon muestra críticas tanto positivas como negativas de sus productos. Lo importante es saber cómo mantener un equilibrio entre los dos puntos de vista.

Distintas investigaciones sobre la psicología de la persuasión han revelado que los mensajes que ofrecen las dos caras de la moneda son más persuasivos que los que sólo muestran el lado rosa. Así que considera mencionar una desventaja potencial, pero proporcionando un argumento en contra.

Técnica nº.10

Proporciona datos y estadísticas

Una fantástica manera de reforzar tu mensaje y demostrar tu autoridad en el sector inmobiliario es aportando datos objetivos, cifras, estadísticas y beneficios que puedas demostrar.

Por ejemplo si quiero enviar una campaña para explicar por qué usar el Email Marketing puedo apoyarme en:

Cuantos más objetivos y demostrables sean los datos que aportas, mucho mejor.

Títulos y Descripciones que Llaman la Atención

El título es lo primero que el cliente potencial ve en tu texto informativo o anuncio. Su título debe inmediatamente despertar su interés para que siga leyendo el resto del anuncio y haga clic en el mismo.

En esencia, un buen título y descripción, (T&D), debe prometer alguna clase de beneficio para el usuario, a cambio del valioso tiempo que está dedicando a leerlo.

Existen diferentes tipos de texto que puede utilizar para alcanzar estos objetivos. Tratemos los más importantes:

T&Ds Directos – Textos directos, sin ningún tipo de juego o retoricismo innecesario. Pueden establecer una proposición de venta inmobiliaria directa:

“Viviendas en la Costa del Sol
20% Bajo Mercado. Servicio Gratis de Asesoría Inmobiliaria”.

T&Ds Indirectos – Al contrario que los anteriores, utilizan la curiosidad para provocar una pregunta en la mente de los usuarios, que se resolverá en la descripción

“El Servicio Personalizado de (Agencia X) es Mejor
Aprenda como vender su vivienda con rapidez”

T&Ds con Estilo de Noticia - Siempre que el anuncio implique una noticia o un hecho que queramos presentar como noticia:

"Introducción de la Nueva Promoción en Valle de los Pinos
Entrevista Exclusiva con Juan Sánchez, inversor inmobiliario".

T&Ds con la Fórmula Cómo: – Los anuncios del tipo "Cómo…", son lo que mejores resultados obtienen en el mercado inmobiliario.

Cómo Conseguir su Local Comercial por menos dinero
Cómo Ahorrase 5.000 euros en la compra de su vivienda.

T&Ds como Pregunta – Las preguntas pueden despertar interés. Debe ser una pregunta con la cual el cliente pueda empatizar o que quisiera ver contestada, contestación que el usuario buscará a través de un clic:

¿Quiere usted vender su vivienda en 4 semanas?
¿Todavía Cree que un departamento en la costa es caro?
¿Buscas vivienda en la costa?
¿Quieres un viaje de inspección Gratis?

T&Ds Imperativos – Transmiten al cliente lo que debe hacer. La primera palabra debe ser un verbo fuerte que lleve a la acción.

Llámenos Hoy para una Tasación Gratuita.
Compre su vivienda y gane dinero alquilándola.
Guarde a su Segundo Amor en Su Garaje.

T&Ds Testimoniales – Contar historias puede despertar la empatía del usuario. Implica a una tercera parte que ya se ha beneficiado del producto o servicio anunciado.

"Mi estrategia para comprar mi vivienda por mitad de precio".
"Estaba confuso pero la Agencia X me ayudó
a conseguir la casa de mis sueños".
"Gané 10.000 dólares invirtiendo en este edificio de oficinas".

T&Ds que divulgan Información – El género humano tiene cierta tendencia a querer disponer de información que el vecino no tiene. Podemos utilizarlo para nuestras creatividades con palabras de tipo : El secreto:

El Secreto para Obtener Ese Préstamo.
Lo que los Brokers Inmobiliarios no le dirán nunca.

T&Ds Comparativos – Los comparativos tienen mucha fuerza vendedora, observando la política de no superlativos de YDM!, aún podemos utilizar fórmulas comparativas del tipo:

Mejor que un apartamento con vistas al mar.
Más espacioso que una casa terrera.

T&Ds que Reclaman lo Increíble – Siempre despiertan cierta curiosidad en el usuario con una alta probabilidad de que quiera saber más al respecto (haciendo clic , por supuesto).

Compre su vivienda sin entrada
El 99% de los propietarios de una vivienda a la venta lo hace Mal
Consiga un viaje de inspección de 2.000 de forma gratuita.

T&Ds que Generan Confianza – Si la información es verdadera es bueno utilizarla para generar confianza en el usuario:

120 Clientes Satisfechos con esta nueva promoción
Más de 20 Años de Experiencia vendiendo oficinas
Recomendado por el Banco de Inversiones CitiBank

T&Ds con listas – Los listados implican una jerarquía de calidad. A la gente le gustan las listas y lo que hay detrás de ellas.

Las Siete Fórmulas para conseguir la casa de sus sueños
Los 8 errores que comenten los compradores de una vivienda sobre plano Las Cinco Cosas Que Tu Casa Necesita

T&Ds como un Profesional – Todo el mundo quiere hacerlo todo como un pro, y nosotros, por supuesto, lo aprovechamos a la hora de escribir nuestras creatividades.

Invierta en esta promoción al igual que lo hacen los profesionales
Consigue el mejor apartamento del bloque

T&Ds Líbrese de un Problema - Identifica un problema y propón la solución, si es de manera fácil y rápida mejor.

Conseguimos la hipoteca que usted necesita
Alquilamos su inmueble comercial rápidamente.

Escribir anuncios persuasivos requiere arte y técnica al mismo tiempo. El arte de seleccionar las palabras precisas y la técnica para poder hacerlo en escasos caracteres.

Y recuerda:

- El anuncio debe ser útil para el lector. Debe generar en él un sentimiento de urgencia. Debe convencerle de que el beneficio que obtendrá es de alguna manera único. Y debe hacerlo de manera específica.

- Escribe anuncios positivos y en voz activa que sean concisos y de fácil comprensión.

- Utiliza verbos y adverbios que inviten a la acción.

- Utiliza palabras sencillas en frases cortas y busca la manera más directa de decir las cosas.

- Se consciente del mercado al que te diriges.

- Menciona beneficios en lugar de listar características.

- Crea una urgencia en el usuario, que le fuerce a la acción, fórmulas del tipo, Sólo este Mes. Sólo Ahora, Últimos siete/dos días de promoción funcionan.

A continuación se enumeran un listado de frases llamativas que pueden servir de inspiración a la hora de escribir tus titulares y contenido:

- ¿Quién Más Quiere ___?
- El Secreto de ___
- El Método Que Te Ayudará a ____
- Maneras Poco Conocidas de ____
- Líbrese de _____ para Siempre
- Una Manera Rápida de ___
- Ahora Puedes _____
- Siéntete Orgulloso de ____
- Lo Que Todos Deberían Saber Sobre ____
- Danos (tiempo) y te Damos (resultado)
- Si no _____ Ahora, lo Lamentarás Más Tarde
- El Modo Profesional de ____
- Descubra lo Fácil Que ____
- No Tiene Que Ser un _____ Para ___
- 12 Razones Para ___
- 10 Trucos Para ___
- 100% _____
- Tres Maneras de ____
- Acceda Ahora
- Descárguelo Ahora
- Alternativas a _____
- Siempre _____
- Una Respuesta a _____
- Y Que Precio
- Sólo Disponible Ahora
- Sea el Primero en ___
- Antes de Que sea Demasiado Tarde
- Mejor que ____
- Elija Entre ____
- Compare Entre _____
- Cree su Propio _____
- Directamente desde _____
- Necesita _____ ?
- Elaborado con _____
- Más Fácil Que ____
- Todo Sobre ____
- Todo Para _____
- En Exclusiva en ____
- Experimente ____
- Viva _____
- Disfrute ____
- Sienta ____
- Comprobado: _____
- Solo Durante ____
- Para Amantes de _____
- Desde ____ (precio)
- Recomendado por ____
- Gran Selección de _____
- Cómo Puede ____?
- Ideal para _____
- Importante: _____
- Mejore su _____
- Innove su _____
- _____: Funciona
- Última Oportunidad para ____
- Aprenda Como ____
- Mira Como ____
- Aproveche las ____
- Obtenga Mejores Resultados con ____
- Incremente _____ con ____
- Nuevo
- Ahora Sólo ___
- Ahora con ____

- *Oportunidad de ____*
- *Perfecto para ____*
- *Preparado para ____?*
- *Reserve Ahora su ___*
- *Ahorre Dinero con ___*
- *La Solución para ____*
- *_____ Paso a Paso*
- *Pruebe Ahora ____*
- *El _____ del Futuro*
- *La Alternativa a ____*
- *La Solución para ___*
- *La Verdad Sobre ____*
- *Insatisfecho con ___?*
- *Le Aseguramos que ____*
- *Por qué ____*
- *Quiere ___?*
- *La Oportunidad para _*

Capítulo 7

La Parte Más Importante de tu Texto: el TITULAR

"Sólo nos damos cuenta del valor del idioma cuando debemos escribir un telegrama".
Evaristo Acevedo

Debido a la enorme importancia que tiene el titular de cualquier texto promocional, informativo o publicitario, le vamos a dedicar un capitulo completo.

Las palabras que debes utilizar para el Título de tus anuncios o texto informativo deben ser elegidas con extremo cuidado y con una consideración cuidadosa. Las palabras pueden vender de manera efectiva y rentable, pero también puede crear un daño devastador a tu campaña en su conjunto.

Tu Titular afectará, sin duda, a la cantidad de solicitudes de información que recibirás.

Cómo Crear Titulares que Magnetizan los Ojos de tus Clientes...

¿Qué es lo que hace que un anuncio inmobiliario en prensa o en un portal inmobiliario genere cientos de solicitudes de información y otros en cambio consiga 3 ó 4 llamadas de teléfono y un par de email?

Francamente, muchas cosas. Pero una de las más importantes es un buen titular. David Ogilvy, un reconocido experto en publicidad, expresó claramente su importancia al decir:

“En promedio, la gente lee 5 veces más el titular que el resto del anuncio. Por lo tanto si el titular no vende tu producto, has malgastado el 90% de tu dinero.”

En otras palabras el titular es el “anuncio de tu anuncio.” La gente tiende a decidirse a leer a través del titular. Si el titular es atractivo, comienzan a leer — de lo contrario, continúan buscando. Esto es válido para anuncios, artículos, editoriales, etc. — el proceso de “aceptar la invitación” es exactamente el mismo para cualquier lector.

Cuando alguien empieza a leer tu anuncio es porque está interesado en lo que vendes. De modo que con un poco de habilidad y la oferta correcta, es casi seguro que tienes un nuevo cliente. Como hemos indicado antes, emplazar un anuncio u oferta de un inmueble sin con toda claridad a que calase de cliente va dirigida, es perder el tiempo y su dinero.

Esto implica que el propósito principal del titular es “atraer” solamente a la gente interesada en tu producto o servicio. No debes apelar a todo el mundo, sino enfocar tu anuncio al sector del mercado adecuado para tu producto inmobiliario.

Los titulares que más llaman la atención son los que responden a la pregunta que todos los lectores tienen en su mente, “*¿Y yo que gano comprando este inmueble?”*

Acuérdate que todos somos egocéntricos. Por lo tanto, tus clientes no están interesados en tus preocupaciones o tus ganancias, sino en las suyas propias — y en cómo tu producto o servicio inmobiliario pueda ser el puente entre donde se encuentran y adonde quieren llegar.

Desafortunadamente, muchos anuncios para vender inmuebles o información en revistas, online o folletos, malgastan dinero, pues están hechos para complacer al escritor, al promotor o a la agencia inmobiliaria. Estos anuncios no toman en cuenta lo que posibles clientes quieren o necesitan. Se enfocan en lo que necesita la empresa y en la forma más fácil de vender.

La mejor forma de crear un titular que responde a la pregunta *"¿Qué hay en esto para mí?; ¿Y yo qué gano?"* es la siguiente:

1.- Aprende todo lo que puedas sobre tu inmueble.
Escribe todos los beneficios que tu cliente va a ganar si compra o alquila tu inmueble (no cedas a la tentación de enumerar una lista interminable de las características o atributos de tu inmueble). Recuerda que los beneficios siempre son intangibles.

2.- Selecciona el beneficio principal y úsalo en tu titular.
He comprobado que un buen titular puede ser hasta 15 veces más efectivo que uno mediocre. En el mundo inmobiliario abundan los anuncios tipo: "yo también" que puedes encontrar online y en diarios y revistas, un titular diseñado científicamente para atraer y vender a la mayor cantidad de gente posible — es la diferencia entre un probable cliente leyendo el resto de tu anuncio o simplemente dando vuelta la página.

Tu inmueble podría haber sido exactamente lo que estaban buscando… pero nunca lo sabrán si el titular no se los dice.

Diles a tus potenciales clientes qué es lo que tu producto/servicio inmobiliario va a hacer por ellos. Haz una promesa que sea creíble — sé específico. Piensa quiénes son tus clientes y escribe solamente para ellos.

Por ejemplo, una oficina puede significar un ahorro de inversión, un status mejor para la empresa o el pequeño empresario e incluso un mejor ambiente de trabajo. Estos beneficios venden más que la cantidad de metros cuadrados, las vistas, los aparcamientos cercanos o el precio.

No uses palabras o frases que no usarías al hablar — usa el lenguaje que todo el mundo conoce así todos podrán entenderte. Aún a la gente "bien educada" no le importa que utilices lenguaje simple. Sin embargo éste es el único lenguaje que otros van a comprender. (¡y también pueden llegar a ser buenos clientes!);

Usa un subtitular — El subtitular crea un puente entre el titular y el resto de tu anuncio;

NO ESCRIBAS TODO TU TITULAR EN MAYÚSCULAS PORQUE ES MAS DIFÍCIL DE LEER;

Usa “comillas” — Estudios han demostrado que incrementan la lectura de los titulares;

Escribir en tiempo presente siempre tiene más impacto que escribir en pasado o en futuro. Y por supuesto, utiliza en tus titulares las palabras “gancho” que te hemos indicado en la primera parte de este seminario.

Cómo Crear tus Propios Titulares.

Todos los consultores inmobiliarios que sabemos escribir titulares y contenido hemos comenzado por aprender de los mejores titulares que aparecen en el mercado. Por tanto, te recomiendo que colecciones titulares, (no importa de qué sector), que te sean atractivos.

Un titular exitoso puede inspirarte a escribir uno propio. Los siguientes ejemplos, (extraídos algunos de varios sectores), muestran cómo hacerlo. Sólo tienes que adaptarlos para tu inmueble a la venta o en alquiler o para captar inmuebles o inversores inmobiliarios.

“Cómo ahorrar dinero al comprar un inmueble”.
“Cómo ahorrar dinero en la reparación de su casa”.
“Las 6 formas de evitar problemas al vender tu vivienda”.
“7 maneras de dejar su alfombra como nueva”.

“Este Informe gratuito te muestra
los 12 secretos de cómo mejorar tu jardín.

“Este informe gratuito te revela los 10 secretos
para comer mejor y más sano”.

¿Entiendes la idea? A continuación te incluyo 16 titulares que han generado miles de solicitudes de información a sus anunciantes. “Modela” los tuyos basándote en ellos.

- ✓ *El secreto de conseguir un trabajo para personas como tú.*
- ✓ *¿Alguna vez se te ha "trabado la lengua" en una fiesta?*
- ✓ *Cómo un nuevo descubrimiento convirtió a una chica común en una belleza.*
- ✓ *Por qué algunas comidas explotan en tu estómago.*
- ✓ *Manos preciosas en 24 horas — o le devolvemos su dinero.*
- ✓ *Te puedes reír de los problemas financieros — si sigues este simple plan.*
- ✓ *Cuando los doctores se sienten "con dolor de cabeza" esto es lo que hacen.*
- ✓ *Cómo una "experiencia inusual" me convirtió en un vendedor estrella.*
- ✓ *¿Tiene usted estos síntomas de agotamiento nervioso?*
- ✓ *¿Alguna vez la ha avergonzado su hijo?*
- ✓ *Cuánto le está costando a su compañía la "improductividad" de sus trabajadores*
- ✓ *Imagínate mantener a una audiencia fascinada por 30 minutos,*
- ✓ *Es una lástima que no estés haciendo mucho dinero — cuando estas personas lo hacen fácilmente.*
- ✓ *Siempre hay otra mujer esperando por un hombre — y ella es demasiado inteligente para tener "aliento matutino".*
- ✓ *10 razones por las que te hubiera valido la pena responder a nuestro anuncio unos meses atrás*
- ✓ *Imagina que pasara esto el día de tu boda*
- ✓ *Un maravilloso viaje de fin de semana totalmente gratuito, pero sólo personas inteligentes.*

Los siguientes titulares para vender inmuebles son **casi mágicos**.

- ➢ *Esto es lo que dicen los expertos.*
- ➢ *¿Sabías que...?*
- ➢ *¿Cuándo fue la última vez...?*
- ➢ *Aunque tú…*
- ➢ *Buenas noticias!*
- ➢ *Estoy FURIOSO….*
- ➢ *¿Cansado de…?*
- ➢ *Tú lo buscas. Nosotros lo tenemos.*
- ➢ *¿Cuál de los siguientes tres enunciados sobre tu vivienda es verdad?*
- ➢ *Estas son las tres razones más importantes por las que deberías…*

- *¿Qué hubiera pasado si…?*
- *Imagínate esto. / Imagina que…*
- *¿Estás pagando mucho por…?*

Otras Palabras Mágicas para vender Inmuebles.

Algunas palabras muestran especiales cualidades persuasivas cuando se emplean en público.

Palabras que despiertan la **curiosidad**:
enigma, milagro, magia, misterio, maravilloso, secreto, verdad, historia de la via real, confianza, confesión, exploración, encantamiento.

Palabras que tienen connotaciones **sexuales**:
noche, amor, corazón, deseo, sexo, querido, flor, beso, sueño, seducción.

Palabras que despiertan nuestro instinto de **autoprotección**:
vida, revolución, aventura, crimen, hambruna, progreso, libertad, democracia, juventud, belleza.

Palabras que recuerdan los **momentos más agradables** de la vida:
bebé, niño, novio o novia, compromiso, esposa, mujer, marido, boda, familia, padre, madre, amigo, vida.

Palabras que evocan **un ideal**:
felicidad, suerte, novedad, especial, excepcional, espectacular, descubrimiento, invención, único, exclusivo, esperanza, alegre.

Palabras que despiertan nuestro instinto de **dominación**:
dinero, oro, euros, dólares, millón, millonario, rico, fortuna, éxito, celebridad, poder, tener éxito, gloria, victoria, honor, triunfo

¿Qué Titulares Consiguen Los Mejores Resultados?

Cuando diseñes tu publicidad inmobiliaria para revistas, periódicos y textos online, tu éxito dependerá de los titulares que emplees. Parafraseando a John Caples, un titular podría captar la atención del 15 % de los lectores, mientras que otro distinto podría atraer la atención del 25, 30, o incluso el 50 % de los lectores potenciales.

Y esto puede ser así aun cuando:

1) Ambos titulares estén impresos en el mismo medio publicitario;
2) Ambos tengan el mismo tamaño;
3) Ambos estén acompañados de las mismas fotos o video;
4) Ambos utilicen el mismo texto;
5) Ambos tengan la misma presentación;
6) Ambos aparezcan con la misma frecuencia.

La diferencia estriba en que un tipo de titular usa una fórmula exitosa mientras que el otro no.

Te voy a indicar 5 tipos de titulares para la venta de inmuebles, (alquiler o captación de inversores o inmuebles), que consiguen niveles de éxito por encima de la medida.

Después, elaboraremos la cuestión acerca de si es mejor escribir titulares breves o largos, y finalmente, aprenderemos 72 palabras que consiguen pequeños milagros en publicidad inmobiliaria.

Titulares Que Consiguen Niveles de Éxito Superiores a la Media

PROMESA DE BENEFICIOS
Los titulares que prometen beneficios personales al cliente generan mayores solicitudes de información. La gente prefiere comprar un inmueble en cuyo titular prometa una o más de las siguientes cosas:

Simplemente cambiando una palabra en tu titular puede incrementar la eficacia de tu anuncio de 5 a 10 veces. Por ejemplo, un agente inmobiliario cambió en el texto publicitario de su anuncio para la venta de un apartamento con vistas al mar la palabra *“amplio”* por la palabra *“luminoso”* y recibió un 50 % más de solicitudes de respuesta.

Veamos otros ejemplos de palabras que causan un efecto especial en los clientes dependiendo de su mapa mental: auditivo, visual o kinestésico.

*Nota: Puede que consideres estas palabras un poco difíciles para describir los beneficios de un inmueble, incluso sus características y ventajas; pero son estas palabras las que harán “tick” en la mente de tus clientes. Sé creativo e incluye algunas de estas palabras en tu publicidad para aumentar tus solicitudes de información.

° Belleza, delgadez, encanto, atractivo sexual, seducción
° Juventud, amor, pasión, sensualidad
° Salud, longevidad, fuerza, virilidad, agresividad
° Librarse del dolor físico o moral
° Discreción, simpatía, intimidad

° Limpieza, pureza, frescura, naturalidad
° Calidad por precio, economía
° Seguridad, ahorro, protección
° Modernidad, protección
° Felicidad, alegría, entretenimiento, lo espectacular

° Nutrición, buen gusto
° Autoconfianza, seguridad, satisfacción

° Comodidad, bienestar
° Animosidad, popularidad, placer
° Vitalidad, entusiasmo, energía, fuerza

° Aventura, evasión, libertad, lo inesperado
° Sueño, imaginación, magia, curiosidad
° Reposo, relajación, creatividad
° Amista, familiaridad, camaradería, estabilidad, confianza
° Conformidad, disconformidad, patriotismo, tradición

° Confort, luminosidad, delicadeza, tranquilidad
° Distinción, refinamiento, clase
° Perfección, excelencia, garantía, más calidad
° Cantidad, elección, facilidad, simplicidad, robustez, velocidad
° Novedad, rareza

° Experiencia, aptitud, conocimiento, profesionalidad
° Originalidad, autenticidad
° Marca, producto, acrónimo
° Mejora, eficiencia, conocimiento práctico, efectividad
° Éxito, estima, valorización, prosperidad

° Poder, autoridad, dominio, dinero, influencia
° Prestigio, estilo, elegancia, lujo, abundancia, nivel social

Los productores de cosméticos no venden cremas de lanolina, venden belleza, seducción y juventud. Los hombres no compran coches; compran estatus, prestigio y velocidad. Los compradores de un inmueble, no compran metros cuadrados o precios bajos; compran prestigio, formas de pago, tranquilidad, buenas vistas,…,

Las palabras ***“Gratis”*** o ***"regalo"*** son algunas de las palabra más atractivas de nuestro vocabulario, pero por motivos obvios no podemos ponerlas siempre en un titular, por lo que en su defecto podemos colocar alguna palabra o frase que denote un gran beneficio.

INFORME GRATUITO:
“Cómo obtener la máxima rentabilidad en la venta de su vivienda”

INFORME GRATUITO:
"Cómo reducir sus pagos de hipoteca mensuales con la compra de esta oficina"

Por último, la gente le encanta las soluciones "rápidas y sencillas" a sus problemas, así que ¿por qué no llevar eso en su título? No se conforme con decir que tiene una solución, dígales cuál es la solución y cómo les beneficiará a ellos. Es necesario hacerles creer lo que no tienen que enfrentarse con el problema por mucho tiempo y esperar a que se resuelvan.

CONSEJOS PRÁCTICOS

Los titulares que ofrecen consejos prácticos siempre obtienen excelentes resultados. La gente se siente atraída por los titulares que les dicen cómo alcanzar ciertos objetivos. Intenta trasladar estos ejemplos a la venta de un inmueble.

- *Cómo ser rico*. (Invirtiendo ahora, por ejemplo).
- *Cómo permanecer joven.* (Una vivienda en la playa puede relacionase con juventud)
- *Cómo tener éxito en la vida*. (Demuestra el éxito a los demás comprando una casa de lujo, por ejemplo)
- *Cómo perder peso*. (Una vivienda cerca de un gimnasio puede conseguirlo). ¡No es broma¿ Yo ya he vendido algunos inmuebles con esta técnica. Particularmente apela a las mujeres).
- *Cómo atraer al sexo contrario*. (Indudablemente, un piso acogedor para un cliente soltero atrae al sexo contrario).

Un estudio llevado a cabo por Brock, Albert & Becker mostró que la gente, cuando tiene que elegir entre distintos mensajes, prefiere aquellos que ofrecen información útil.

El legendario David Ogilvy sostiene que un anuncio que un anuncio que incluya consejos útiles atrae un 75 % más de lectores que un texto que trata exclusivamente del producto.

ALGO NUEVO

Los titulares que anuncian algo nuevo son muy efectivos. Cualquier inmueble fuera de lo ordinario: nueva ubicación, nueva promoción, con reforma, nuevo en el mercado, cocina nueva, nuevo jardín, nueva hipoteca, acaba de salir al mercado,…captará la atención y muy probablemente el interés del consumidor.

Semejante fascinación por todo lo nuevo se basa en una confusa aunque arraigada idea de que existe un progreso universal y que, por lo tanto, todo lo nuevo debe ser necesariamente mejor que lo viejo.

Según Daniel Berlyne, la gente prefiere nuevos estímulos a los ya conocidos. Un estudio dirigido por David Sears y Jonathan Freedman demostró que el público se siente atraído por los nuevos argumentos.

SÓLO A LOS CLIENTES POTENCIALES

Los titulares que se dirigen directamente a clientes potenciales obtienen unos resultados por encima de la media. Claude Hopkins, el padre de la publicidad afirma que *un titular debe saludar a la gente a la que quiere llegar. Es como el botones de un hotel que llama a Mr. Jones. Tiene un mensaje para él*.

Stan Rapp y Tom Colins, de la agencia Rapp & Colins convienen en que: *el mayor despilfarro de la publicidad impresa actual es el fracaso a la hora de visualizar concretamente a quien se dirige la publicidad*. Este es el error nº1, que comenten los agentes inmobiliarios y sobre todo; las promotoras inmobiliarias al vender vivienda nueva sobre plano.

Aquí tienes 2 maneras de seleccionar al cliente potencial:

Puede identificar directamente a su cliente potencial. Por ejemplo incluyendo las palabras *65 años de edad* o *edad dorada* si quiere que le lean la gente mayor, o escribiendo las palabras *matrimonios con hijos* en sus titulares si quiere que su texto atraiga a clientes que buscan una vivienda de 3 habitaciones.

Puede atraer un segmento del mercado destacando un interés común. Por ejemplo, si quiere captar la atención de pequeños inversores, coloque las palabras *pequeña o baja inversión* en sus titulares.

Bernard Berelson y Gary Steiner han demostrado que los mensajes dirigidos a un grupo específico son más efectivos que aquellos que se dirigen a un público en general. Keith Kimball, vicepresidente de BBDO, dice: *un buen anuncio es una promesa creíble para la audiencia correcta*.

De ahí el por qué las compañías importantes prefieren orientar sus mensajes hacia pequeños segmentos del mercado. Usted puede hacer lo mismo con sus anuncios inmobiliarios.

DESPIERTE LA CURIOSIDAD

Los titulares que despiertan la curiosidad – pruebas, preguntar a los lectores, frases inacabadas – funcionan, en general, bastante bien. Sin embargo, existe un peligro. No es nada fácil lanzar preguntas para que sus lectores piquen el anzuelo.

Usted debe, también, hallar un concepto central que convenza, hacer una promesa al lector, ofrecer algún consejo práctico o alguna cosa nueva para conseguir que él o ella sea más receptivo. Su público debe ser capaz de hacer conexiones entre sus titulares y sus textos; de otra manera, su publicidad fracasará.

En la venta inmobiliaria despertar la curiosidad es fácil si usted ofrece gratuitamente algún tipo de informe donde el cliente puede aprender algo sobre la compra o venta de un inmueble: secretos, errores a evitar, pasos a seguir, como ahorrar dinero, …

También puede despertar la curiosidad anunciando un secreto que todo el mundo quiere saber El truco está en que el secreto que expongamos sea pequeño o corto. Y que sea cuando menos razonable, si escribimos “cómo ganar más dinero invirtiendo en habitaciones de hotel” no resultará muy interesante ya que el lector sabe que este secreto está basado en muchas pequeñas instrucciones. Sin embargo, querrá enterarse rápido del secreto y de forma concreta y directa, sin largos discursos.

ELABORE UN RANKING
Para algunos productos inmobiliarios elaborar un ranking de las mejores zonas de la ciudad, de los precios de las viviendas o de los tipos de interés hipotecarios, genera cientos de solicitudes de información.

Esta técnica es muy empleada por los consultores inmobiliarios para captar a pequeños inversores y vender proyectos inmobiliarios a nivel nacional e internacional.

ESCRIBA UNA PREGUNTA JUNTO CON SU RESPUESTA.
Los titulares en forma de pregunta llaman mucho la atención al lector. Si además la pregunta es interesante e incluye una pequeña respuesta para guiar al lector sobre la temática del mismo, el aumento de visitas está prácticamente garantizado.

El SEO Copywriting.

Una variante o subespecie del copywriting es el SEO copywriting.

Si el copywriting persigue conseguir interés en tu inmueble y solicitudes de más información, el SEO copywriting lo hace orientándose hacia los buscadores y redes sociales, es decir, pretende conseguir que el contenido de su sitio web, tus artículos, tu publicidad online tu Blog o tu cuenta en Facebook aparezca lo mejor posicionado posible en los motores de búsqueda, particularmente en Google, Bing, Yahoo! y YouTube.

En el SEO copywriting debes utilizar conscientemente palabras clave SEO con una determinada densidad y frecuencia en el texto con el fin de conseguir una optimización a nivel de SEO de los contenidos.

Muchos agentes inmobiliarios confunden el copywriting con el SEO copywriting, pero se trata de técnicas bastante distintas aunque ambas persigan el mismo objetivo de fondo que es conseguir un mayor número de lecturas de un contenido.

El SEO copywriting se puede aplicar a cualquier tipo de contenido. Ya sea en Facebook, Twitter, tu blog o cualquier otro medio social semejante, estas técnicas te resultarán eficaces para conseguir un mayor número de visitas, lecturas comentarios y Facebook “likes” de tus contenidos, ya sean de elaboración propia o simplemente contenidos que vayas a compartir.

El SEO copywriting te ayuda a redactar textos de tal manera que provocan una reacción directa del cliente/lector: el deseo de saber más sobre tu inmueble, conseguir motivar un lector para entrar a leer un artículo de un blog, para leerse un tweet y hacer clic en su enlace asociado, etc.

Capítulo 8

Copywriting con 140 Caracteres. Vende en Twitter

"Eres lo que publicas en Twitter",
Alex Tew, creador de la página
Million Dollar Homepage.

"Twitter es un buen sitio para decirle al mundo lo que estás pensando antes de que hayas tenido la oportunidad de pensarlo"
Chris Pirillo, blogger

¿Cómo Puedo Utilizar Twitter para Vender Inmuebles?

Esta es una de las pregunta que me hacen más a menudo los agentes inmobiliarios en mis seminarios sobre cómo vender inmuebles en internet y utilizando las redes sociales.

Difícilmente podrás "vender" un inmueble utilizando 140 caracteres en Twitter, pero lo que si puedes conseguir es crear información viral, (que unos envían a otros), y así dar a conocer tu agencia inmobiliaria y tus servicios a muchos potenciales clientes. En otras palabras, Twitter es una red social excelente para darte a conocer y diferenciarte de tu competencia. Sobre todo diferenciarte de tu competencia.

Twitter es una red que tiene una cantidad de seguidores increíble y va en aumento. Twitter te ofrece la excelente oportunidad de llegar a miles de personas por un costo casi cero si sabes cómo utilizarlo y para qué utilizarlo.

Antes de tratar el tema de cómo debes escribir tus "tweets" para conseguir máximo impacto viral, veamos para que debes y no debes utilizarlo.

En primer lugar hay que tener en cuenta que no es un acierto, el publicar un Tweet (comentario) cada vez que tu agencia inmobiliaria disponga de un nuevo inmueble. Hay quien, cada vez que hay un nuevo inmueble, publica un Tweet. Lo que se consigue con eso es que los lectores y seguidores del usuario de Twitter se aburran y no vuelvan a seguirle ya que es no es funcional ni interesante leer comunicados continuamente sobre nuevas ofertas. Incluso puede que otros Tweets interesantes que envíes, queden enterrados por la cantidad de comunicados sin interés que has enviado antes.

Además, esta clase de comunicados no aportan ningún tipo de novedad. Quien busca una vivienda determinara preferirá darse de alta en un portal inmobiliario y recibir sólo aquellas con el perfil solicitado.

conocer ciertos inmuebles especiales que poseen unas características y beneficios que destaquen incluyendo a este comentario una fotografía del inmueble gracias a Twitpic y se daría una información única y relevante. Además podría añadirse un enlace a la ficha del inmueble en la página web de la inmobiliaria.

Por otra parte si trabajas en una agencia inmobiliaria especializada; por ejemplo, que comercializa sólo naves industriales y terreno industrial, Twitter te ofrece la oportunidad de llegar a un público profesional muy interesante para informarle sobre nuevos inmuebles en el mercado. En este caso si tiene sentido enviar nuevas ofertas cada 10 días, pues tu público de Twitter es un público profesional.

Twitter es un medio ideal para informar a tus potenciales clientes sobre noticias inmobiliarias, tus nuevos post en tu blog o en Facebook, expresar opiniones y otras informaciones breves. Envía información y no oferta de inmuebles. Para esto es para lo que Twitter es ideal, porque le recuerdas tu nombre a miles de personas.

Por favor, no infravalores el poder viral de Twitter.

Si sabes cómo enviar mensajes atrayentes, (el tema que tratamos a continuación), en cuestión de pocos meses twiteando un par de veces al día conseguirá muchos contactos que te darán contactos, que te darán otros contactos que visitarán tu blog, tu web y tu Facebook. Y al final eso es lo que tú quieres, tener siempre la agenda llena de contactos que sepan donde estas.

7 Tácticas Eficaces para Crear Mensajes Virales en Twitter

Y es que si hay un lugar absolutamente magnífico para empezar a practicar rápidamente y sin apenas esfuerzo técnicas de copywriting e intentar conseguir generar efectos virales, ese es, sin lugar a dudas, Twitter.

Ejercitar el copywriting con Twitter tiene además otra gran ventaja: cuando escribes un tweet, tu ventana de oportunidad para conseguir la lectura de ese tweet, un clic de tu seguidor o un retweet se limita a 140 caracteres. Sin embargo, con 140 caracteres se puede decir mucho en Twitter. Más de lo que tú crees.

Como ejemplo, veamos lo que es un texto de 140 caracteres (sin contar los espacios):

> *Ejercitar el copywriting con Twitter tiene además otra gran ventaja: cuando escribes un tweet, tu ventana de oportunidad para conseguir la lectura de ese tweet, un cl (final = 140 caracteres)*

De los 140 caracteres has de restar lo que ocupa un posible enlace (para conseguir una acción del seguidor), un cierto margen para que te puedan hacer retweets, posibles hashtags, etc. con lo cual esta limitación refuerza la buena práctica de ir al grano con tu mensaje que, como vimos en anteriores ocasiones, es precisamente una de las características más importantes de un buen texto de copywriting.

La brevedad es crucial porque tomamos la decisión de interesarnos o no por un contenido de manera casi instantánea y casi exclusivamente en función del titular de ese contenido, muchas veces además de forma inconsciente (por ser factores emocionales los que inclinan finalmente la balanza hacia un lado u otro).

Por otra parte, prácticamente ningún usuario de Twitter se lee tranquilamente y en orden secuencial los tweets de su timeline. Los usuarios habituales de Twitter siempre tienen un número de tweets agobiante pendientes de leer y los repasan para decidir en cuales fijarse, en cuales hacer clic (si llevan enlace) y cuales ignorar.

Por tanto, al no leerse en general los tweets completos en su *timeline*, el copywriting en Twitter resulta ser un ejercicio excelente porque vas a notar aún más que en otros medios la dificultad de dar en el clavo con tus textos y los efectos de haber sabido o no tocar la "tecla" adecuada para enganchar a tu lector y eso lo vas a notar no solamente en tu *timeline*, sino también positivamente la próxima vez que te toque redactar un informe directivo, hacer una presentación a un cliente, etc.

Tácticas para que te Lean en Twitter

Obviamente, a la hora de conseguir un impacto óptimo en un determinado medio, aparte de las ideas generales vistas hasta ahora, hay que tener en cuenta el contexto específico de ese medio.

El principio fundamental es el de siempre: twittea sólo información de calidad, si no tienes nada a mano o no se te ocurre nada, déjalo para otro momento. Twittear por Twitter no te aporta, sólo te resta. Esto es tan fundamental que no lo incluyo, porque no se puede considerar una táctica: es un principio básico.

Táctica Nº 1: Asegúrate de que tu tweet cumpla con estas características virales

Estos son los siguientes 4 elementos que se repiten sistemáticamente en los tweets que se vuelven virales:

1. Dejar claro de qué trata tu mensaje.
2. Dejar claro qué puede esperar el lector haciendo clic en el enlace.
3. Generar intriga.
4. Incluir una petición al lector de que realice una acción concreta que motive a tus seguidores a compartir a su vez tu tweet con sus propios seguidores y amigos.

Un ejemplo que cumple estas cuatro características podría ser éste:

¿Te gustaría saber cómo Juan compró una casa de 40 m2 por sólo 23.000 euros? http://awe.sm/5gduBA#twitter#140ayuda #twittertips via @uc2cedo (haz clic aquí para twittearlo)

Táctica Nº 2:
Optimiza los horarios

La inmensa mayoría de los usuarios no optimiza los horarios de sus tweets, los hacen sobre la marcha, cuando les dan ganas de enviar el mensaje. Sin embargo, según le hora en la que se envía el tweet, la diferencia de impacto es enorme.

La herramienta SocialBro analiza los horarios óptimos (cuanto mayor la burbuja más posibilidades de lecturas) y tu dejas programados los tweets para el horario que prefieras.

Además, hacerlo es fácil gracias a herramientas como Timely o Buffer. Por tanto, te recomiendo encarecidamente, que uses Timely o Buffer o las dos a la vez (tienen ventajas específicas diferentes que se complementan) y te resolverán el problema de forma automática sin tener que hacer prácticamente nada.

Táctica Nº 3:
Aporta algo de “Alto Valor”

Si aportas un gran valor añadido eso se traduce automáticamente en un gran potencial de viralidad, así de simple. Es otra de las cosas que, en realidad, resulta obvia, pero que se suele olvidar.

En la red, a la gente le encanta que le regalen cosas y luego compartir su descubrimiento cuando son cosas que le han aportado realmente valor. Una noticia de última hora consigue este efecto. se regala gratis, de ahí la sensación de valor “desproporcionado” (“Esto es un chollo, no te lo puedes perder”),

Esto podría ser un libro electrónico en formato PDF, un vídeo, un fichero .mp3 o cualquier otro contenido que tenga un valor claro y vaya más allá de un simple enlace a otro sitio.

Podrías, por ejemplo, crear un mini-curso con una pequeña serie consejos sobre un tema relacionado con la compra o venta de inmuebles y ofrecer un enlace para la descarga del libro electrónico o el vídeo directamente en Twitter. Esto es lo que hacemos los consultores que nos dedicamos a la inversión inmobiliaria.

Creamos una breve información y un video corto y enviamos mensajes a twitter para que los potenciales inversores visiten nuestro sitio web y consigan más información. Por supuesto, cuando llegan a nuestro sitio web deben incluir su email para obtener la información, que es más de la que se anunciaba en Twitter

Táctica Nº 4:
Incluye un enlace

Enviar un tweet sin un enlace es perder el tiempo. Eres agente inmobiliario y tu función al twitear es conseguir un mensaje viral. Resulta sorprendente el impacto de incluir un enlace en el tweet de cara a obtener retweets.

Según los últimos estudios estadísticos del comportamiento de los retweets, el18.96% de todos los tweets contienen un enlace, pero en los retweets, este porcentaje sube a un 56.69%. Por tanto, un tweet con enlace tienes tres veces más probabilidades de conseguir un retweet.

Por último, hay que tener en cuenta que también importa la posición del enlace dentro del texto. Según los estudios de mercado al respecto, la mejor posición del enlace esta entre el carácter 35 y 70.

Táctica Nº 5:
Habla de Twitter

Hay muchos temas que son virales por sí solos (rumores famosos, datos sociales, etc.), pero quisiera destacar uno de los más potentes, más obvios y más olvidados: hablar del propio Twitter.

No te quiero sugerir que te centres en hablar de Twitter en tu timeline, no es eso, simplemente que si buscas la forma de darle un pequeño empujón a tu cuenta, de vez en cuando, busca la ocasión de tocar temas relacionados con Twitter.

Una idea y un consejo: una cosa que siempre funciona muy bien, si se hace con criterio, claro, es recomendar a otros twitteros. Por otra parte, cuando hagas un tweet sobre Twitter intenta dejar espacio para incluir hashtags populares para Twitter cómo #twitter o#140ayuda cuando sea adecuado..

Táctica Nº 6:
Usa palabras “buenas”, evita palabras “malas”

Existen palabras “buenas” que favorecen retweets y palabras “malas” que reducen la probabilidad de un retweet.

Al igual que en las anteriores tácticas, no te la tomes al pie de la letra sin pasarlo por el filtro de su aplicabilidad al caso concreto y del sentido común.

Es decir, estas listas son pistas que te pueden ayudar a encontrar más fácilmente palabras para tus textos, pero obviamente jamás las debes meter con calzador.

Aquí tienes la lista de las 20 palabras más efectivas para conseguir retweets.

Tu	gratis	sigue
Twitter	media	como
Por favor	ayuda	top
retweet	por favor retweet	blog post
post	bien	comprueba
blog	social media	Nuevo blog
social	10	

Con respecto a las palabras menos indicadas, todas tienen que ver con tweets que abordan información sin sentido, saludos, etc. Son más bien estos tweet, no palabras, las que no consiguen retweets.

Práctica Nº 7:
Pide Retweets y pídelo "por favor" y con un "gracias".

Hay mucha gente que opina que pedir directamente un retweet es de largo la manera más efectiva de conseguir un efecto viral de retweets y otra que opina todo lo contrario: que no es efectivo y además contraproducente para tu reputación.

Bien, puedo decir con toda confianza y seguridad que es mejor pedir un retweet que no pedirlo, pero hay que pedirlo "por favor" y si además el que te hace el retweet consigue algo por hacerlo, todavía mejor.

No es lo mismo pedir un retweet que es un simple anuncio sin más ("Visiten nuestra agencia porque somos los mejores") que pedir un retweet de que mañana vas a hacer el "happy day" ofreciendo churros gratis a quienes te hayan retweeteado ("Si nos haces un retweet, te invitamos mañana a unos churros y un café en nuestra churrería").

Otro ejemplo. Supongamos mi propio caso, concretamente la difusión de un seminario el próximo mes en Bogotá.

Éste sería un ejemplo de una petición mal hecha:

> *¿Podrías hacerme un RT de esto? http://wp.me/p1Tfqc-Bi*

Y éste de una petición bien hecha:

> *¿Podrías hacerme un RT de esto? RT @c2daro: Seminario sobre Vesta Inmobiliaria en Internet. Pocas plazas http://wp.me/p1Hfqc-Bi (haz clic aquí para twittearlo)*

En el primer no sabes a priori para qué contenido te están pidiendo un retweet, eso provoca una primera impresión de desconfianza. La segunda, al citar el contenido, lo deja clarísimo y elimina por completo esa sensación negativa.

Además con el primero tu seguidor se verá en la obligación a redactar algo, no puede retweetear ese contenido tal cual.

Ten en cuenta que su tu twitter, por ejemplo, llega a 100 personas y sólo 50 lo envían a su vez a otras 100 personas y 25 de esas 100 lo envían a su vez a

100 personas y 12 de ellas lo envían a su vez a 100 personas y solo 6 finalmente lo envían a su vez a 100 personas, tu mensaje en twitter habrá llegado a: 100 + 50 x 100 + 25 x 100 + 12 x 100 + 6 x 100 = 9.400 personas.

Plantillas de Títulos de Tweets "con Gancho"

Tratemos en este apartado algunas plantillas de títulos "prefabricados" para diferentes contextos, las cuales te permitirán captar la atención de tus lectores y motivarles a leer los contenidos que estás publicando y enviar tus mensajes a su conocidos en twitter.

Estas plantillas te servirán para cualquier contenido, desde un simple tweet, pasando por una publicación en Facebook hasta los artículos de un blog. Utiliza estas plantillas con sentido común para evitar que se vuelvan contraproducentes.

NOTA: Ten en cuenta que debes incluir un enlace en cada uno de los casos siguientes.

1. Cómo… (hacer algo, lograr algo, etc.)

Esta es una de las fórmulas más efectivas que existen porque va directamente al grano anticipándote que te va a dar la solución para un problema que estás padeciendo. ¿Y a quién no le gusta que le solucionen sus problemas?

> *Cómo perder el miedo frente a la cámara – (twittéalo)*
> *Cómo decirle "no" a tu jefe (sin morir en el intento) (twittéalo)*
> *¿Cómo lograr un inmueble en exclusiva? (twittéalo)*

2. Enunciar un determinado número de beneficios.

Otro "clásico" y probablemente la fórmula más usada de todas. La puedes ver continuamente en los artículos de blog, tweets, etc. Este mismo post usa esta fórmula.

Suele gustar mucho porque la "cuantificación" de un contenido proporciona una sensación de concreción y de claridad de expectativas al lector que le hace más atractivo el contenido.

7 Tácticas eficaces para crear tweets virales en Twitter (twittéalo)
9 Consejos de expertos en productividad para producir más con menos estrés (twittéalo)
6 Técnicas de persuasión para disparar tu influencia (twittéalo)
5 razones para vender una casa sin fotografías. (twittéalo)
10 Razones por las que sigo a alguien en Twitter (twittéalo)
10 razones por las que es mejor tener un blog de empresa que un perfil en Facebook (twittéalo)
10 Maneras de ahorrar agua en casa (twittéalo)
5 Formas poco conocidas de medir un inmueble (twittéalo)
7 Maneras de sacar provecho de los clasificados (twittéalo)
8 trucos poco conocidos para vender un hotel (twittéalo)

3. Conseguir XXX en YYY días

Todos queremos resultados rápidos y que impliquen el menor esfuerzo y posible. Por tanto, ofrecer esa expectativa en el título supone satisfacer un deseo inherente a la condición humana e incrementa con ello notablemente el atractivo de la oferta.

Cómo conseguir una hipoteca en 30 días (twittéalo)
Cómo vender tu casa en el extrajero en 30 días (twittéalo)
Cómo aprender a decorar tu casa en 2 días para que se venda mejor (twittéalo)

4. Testimonios

La razón por la que esta fórmula funciona tan bien es obvia: el factor emocional de la confianza. Cuando confiamos en alguien, nos creemos lo que dice y si un contenido lo identificamos como un testimonio suyo le prestamos mucha más atención que a una fuente sin referencias. Además, nos gusta poder confiar en alguien, nos aporta seguridad, lo cual hace aún más apetecible el contenido.

Oscar Recarte: "La mayoría las casa en alquiler pueden venderse si los propietarios supieran mi fórmula" (twittéalo)

Los 7 secretos del Jardinero Super Mario sobre como revalorizar su casa con un jardín" (twittéalo)

4 buenos factores de inversión que usted debe saber sobre este terreno. Por el Arquitecto Jefe Mr Lomada". (twittéalo)

5. Cómo XXX ha hecho/conseguido que YYY

El mecanismo de esta fórmula (que no deja de ser una variante de la plantilla de testimonio) es muy simple: nos encantan las historias de éxito y también las historias de fracasos . Nos resulta muy atractivo descubrir los "secretos" detrás de las proezas de las personas que las consiguieron, especialmente si se trata de personas famosas.

Las claves decisivas que hicieron de Mr Arola un inversor inmobiliario de éxito. (twittéalo)
4 Inversores inmobiliarios pierden su dinero. (twittéalo)
Cómo Amancio Ortega consiguió ser el hombre más rico de España y el Nº 5 del mundo (twittéalo)

6.- Lecciones aprendidas

Ésta es otra variante de la fórmula del testimonio, pero resulta ser una variante especialmente efectiva, sobre todo, si se escribe en primera persona y se merece por tanto un puesto propio en la lista.

Algunas cosas que he aprendido en 7 años como agente inmobiliario (twittéalo)
10 cosas que he aprendido para poder vender naves industriales (twittéalo)
Las 4 lecciones que la Televisión nos puede enseñar para vender una vivienda a una mujer (twittéalo)

7. Errores que no volvería a cometer

Esta es la fórmula anterior "invertida", resulta también especialmente efectiva y merece por tanto también un puesto propio en la relación de plantillas.

Errores que comenten el 90% de los que venden su vivienda (twittéalo)
3 errores graves a evitar en la compra de una oficina (twittéalo)

Mis 7 principales errores que cometí como agente inmobiliario antes de ser el que más comisiones gana HOY. (twittéalo)

8. Revelar secretos

Los secretos tienen un atractivo especial, por eso funcionan tan bien en los títulos. Anunciar que un contenido va a desvelar un secreto es un gancho eficaz para que el lector se interese por el contenido.

El verdadero secreto de conseguir una hipoteca a bajo interés (twittéalo)
Lo que el sector inmobiliario no quiere que sepas (twittéalo)
Lo que nunca te contaron sobre la compra de solares comerciales (twittéalo)

9. Exclusividad

Esta fórmula se parece mucho a la fórmula del secreto, pero en vez de jugar con el factor emocional de la curiosidad juega en realidad principalmente con otro diferente que es la satisfacción que a la mayoría de la gente le produce el hecho de sentirse parte de un “club” exclusivo.

Mis mejores 10 trucos sobre la venta de viviendas sólo para los propietarios (twittéalo)
5 claves para conseguir ser un directivo de élite (twittéalo)
Cómo conseguir el mejor local comercial de la zona de Figueroa (twittéalo)

10. Preguntas

Las preguntas consiguen dirigir en cierta medida el pensamiento en el sentido de que son muy efectivas para generar interés por la cuestión planteada (siempre que la cuestión planteada le resulte relevante al lector, por supuesto).

Si se redactan además de una manera que refuerce la identificación del lector con la cuestión planteada, se convierten en un recurso muy potente para atraer su atención.

¿Por qué LinkedIn es mucho más que un Curriculum Online para un agente inmobiliario? (twittéalo)
¿Quieres vender más? El arte de persuadir contando historias (twittéalo)
¿Sirve el Management para algo? Causas del descrédito y sus dificultades (twittéalo)
Conclusiones

11. Dar una orden precisa.

Esta forma de dirigirse al lector se basa en decirle con contundencia lo que debe hacer, para que funcione es muy importante cuidar el factor motivacional.

El título debe indicar un beneficio claro para el lector, para que el mensaje sea muy motivador.

Un ejemplo clásico es la famosa campaña de la petrolera Eso de los años sesenta que decía "*Put a Tiger In Your Tank*" (Mete un tigre en tu depósito), uno de las campañas de marketing de más éxito de la historia.

Contacta con (tu agencia). Vende pronto. Vende mejor (twittéalo)
Llámanos ahora. Tenemos 3 nuevas viviendas que no están aún en el mercado. (twittéalo)
Llámame ahora. Tengo 2 plazas fin de semana gratis para visitar nueva promoción en el Sur.

12. Historias de éxito personales

Las historias de éxito personal funcionan especialmente bien porque combinan el factor confianza con el deseo de éxito que todos llevamos dentro.

Esta fórmula resulta además muy apta para combinarla con otros trucos, por ejemplo: crear tensión entre dos factores antagónicos (por ejemplo: ganar mucho dinero con poco esfuerzo):

Cómo ganar vender más rápido tu vivienda con un sola agencia (twittéalo)

Cómo he hecho realidad mi sueño de comprar un piso en San Pedro (twittéalo)
Cómo una pareja de recién casados con poco dinero ha comprado una villa de 800.000 dóalres (twittéalo)

13. Si eres/tienes/quieres/… XXX, puedes/debes/necesitas/… YYY

Esta fórmula usa la identificación personal y consigue que el lector, si se cumple la condición enunciada, se sienta identificado con la cuestión planteada, con el consiguiente aumento de su interés.

Si eres del Barrio del Pilar u deseas vender, tengo comprador. (twittéalo)
Si quieres vender tu piso, necesitas llamarnos (twittéalo)
Si quieres una vivienda nueva de 3 habitaciones, necesitas llamar ahora para ver esta oportunidad. (twittéalo)

14. Advertencias

Las advertencias funcionan muy bien porque la reacción ante una amenaza es algo para lo que estamos literalmente "programados" genéticamente. De esta circunstancia de aprovecha el copywriting y gracias a ello consigue captar una mayor atención del lector.

¡Cuidado! Tener 3 agencia vendiendo tu piso es crearse un problema (twittéalo)
Advertencia: Tu Casa Vacía puede costarte el doble este año ¿Quieres una solución? (twittéalo)
¡Ojo con las Hipotecas al 6%! No es oro todo lo que reluce (twittéalo)

15. Descubre…

Otra variante que aprovecha el factor emocional de la curiosidad, además la palabra "descubrir" lleva un mensaje implícito entre líneas que anuncio al lector que se lo va a pasar bien porque a todos nos resulta divertido y gratificante descubrir cosas.

Descubre por qué he comprado en la nueva promoción de San Bernardo (twittéalo)
13 paradojas inmobiliarias que quizás no conocías (twittéalo)

Descubre el nuevo vocabulario del inversor inmobiliario: sólo 2 palabras y 1 frase (twittéalo)

16. Errores

A nadie le gusta comentar errores. La razón de que esta fórmula, que consiste en advertir al lector de errores que puede cometer, funcione muy bien es tan simple como eso.

Por qué sería un gran error comprar una vivienda sin haber pensado en las formas de pago. (twittéalo)
Los 3 errores más comunes cuando se compra una vivienda y cómo evitarlos (twittéalo)
La guía imprescindible para comprar una nave industrial (twittéalo)

17. Pertenencia a grupos

Otro rasgo de la psicología humana es que la mayoría de las personas sienten la necesidad de clasificar las cosas (incluidos ellas mismas) por grupos y de ponerle etiquetas, con todo lo que eso implica, para bien y para mal.

No hace falta más que observar, por ejemplo, cómo en las discusiones políticas rápidamente (y absurdamente) se acude a la etiqueta de "izquierdas" o "derechas" (y no solo interesadamente por los propios políticos, sino por la gente de la calle sin afiliación política) para clasificar una determinada idea o razonamiento como de "izquierdas" "o derechas", sin contemplar ni siquiera una importante "gama de grises" en los matices de la cuestión y que por tanto resulta absurda esta clasificación.

Esta necesidad la explora el copywriting con títulos como los que usan los ejemplos que vienen a continuación.

Los 4 tipos de personalidad de vendedor ¿A cuál perteneces tú? (twittéalo)
6 Criterios para averiguar si eres un propietario razonable (twittéalo)
Los 10 mandamientos del agente inmobiliario de éxito (twittéalo)

18. XXX razones/cosas/… por las que pagarías…

Esta es variante de la fórmula de las listas de razones, pero con un truco que incrementa aún más su eficacia: incluir el factor emocional del dinero.

Que estemos dispuestos a pagar por algo es la prueba definitiva de que nos ha convencido, de que confiamos en obtener un valor añadido a cambio.

Por tanto, la coletilla de "por las que pagarías" resulta muy eficaz para captar la atención del lector.

Este patrón es muy afín a otras ideas vistas en esta serie como la plantilla de lecciones aprendidas, de hecho, es muy fácil convertir un título de "10 Lecciones aprendidas" en "10 Lecciones por la que habría pagado antes de empezar a…"

> *Agencia Ramírez un servicio gratuito tan útil que pagarías por él (twittéalo)*
> *7 Lecciones por las que habría pagado cuando empecé a buscar un piso (twittéalo)*
> *6 Consejos gratuitos para vender tu inmueble por los que estarías dispuesto a pagar (twittéalo)*

19. Garantía

El efecto que busca esta fórmula es similar al anterior y es un "clásico". No obstante, en mi opinión personal tiene cierto riesgo de trasmitir un mensaje poco fiable si no se usa con la cautela necesaria.

Es decir, un título de "Con el producto XXX adelgazarás 10 kilos en un mes – Garantizado" me parece demasiado obvio, suena a eslogan comercial barato y poco creíble hasta el punto que se asocia a la publicidad basura que usa este tipo de tácticas para vender auténticas estafas a sus clientes.

Sin embargo, eso no quiere decir que la fórmula no funcione. Funciona, pero es necesario echarle un poco más de imaginación y sutiliza. Echa un vistazo a los ejemplos.

> *Concédeme 10 minutos y te demuestro cómo vender tu casa con mayor rapidez. (twittéalo)*
> *10 consejos imprescindibles para garantizar tu seguridad y la de los tuyos en la nueva ciudad (twittéalo)*

20. Ignorar información clave

Si bien asumimos que no lo podemos saber todo en la vida, queremos conocer, al menos, la información clave, nos molesta no conocer cosas que nos resultarían importantes.

Por eso funciona tan bien esta fórmula, ataca justo ahí poniendo el dedo en la llaga insinuando o diciendo expresamente al lector que se está perdiendo una información esencial. Este mensaje, como siempre, se puede transmitir de una manera contundente o con sutileza. El contexto de cada caso determinará lo que es más aconsejable.

> *3 formas de presentar tu jardín que aún desconoces para que tu casa valga más (twittéalo)*
> *10 Fantásticos trucos de decoración que tal vez no conozcas (twittéalo)*

21. La verdad/mentira sobre XXX

A la gente le encanta la controversia. Por eso los canales de noticias se nutren de noticias 'malas'.

Un patrón de controversia que funciona especialmente bien en ese sentido es desacreditar cosas que se han consolidado, costumbre, productos que han alcanzado una cierta reputación, políticos…

Según el enfoque del título puedes modular el efecto, es decir, irte más hacia el descrédito o hacía el descubrimiento de una verdad con lo que te irías en la misma dirección que el punto

> *La cruda realidad sobre la venta inmobiliaria. (twittéalo)*
> *La verdad sobre la venta de propiedades sobre plano (twittéalo)*
> *Toda la verdad sobre la publicidad inmobiliaria (twittéalo)*

22. Por qué yo no hago XXX

Esta plantilla es una variación de la anterior, pero que además, como ya te habrás dado cuenta a estas alturas, utiliza una vez más el factor emocional de la confianza porque quien está desacreditando o cuestionando algo es el propio autor y el lector tiende a depositar cierta confianza en él.

> *Por qué no compro en el centro (twittéalo)*

¿Por qué no me gustan los bancos cuando pides una hipoteca (twittéalo)

Por qué no me preocupa vivir en la zona de mora de Santa Clara (twittéalo)

23. Casos reales

Nadie se puede resistir a un buen caso real. Es como contar una buena historia. A la gente le encanta obtener un vistazo entre bastidores de cómo exactamente alguien ha conseguido un cierto objetivo.

Caso Real: Inversor inmobiliario & pareja de recién casado. ¿Quién se queda con el piso? (twittéalo)
Caso Real: La inversión en una habitación de hotel que es a su vez vivienda de lujo de vacaciones (twittéalo)
La ley de transparencia inmobiliaria en Córdoba, un caso de estudio (twittéalo)

24. Implicación de la comunidad

Las personas siempre han dado mucha importancia a las opiniones de otras personas antes de formarse una opinión o tomar una decisión importante.
Con el auge de las redes sociales esta cultura ha llegado también a la red y precisamente de ello se puede aprovechar el copywriter transmitiendo en su título al lector que lo que va a leer responde a la opinión o sentir de una comunidad de personas.

Por otra parte, lanzar una buena encuesta sobre un tema de interés y animar a los lectores a que participen puede ser una excelente estrategia en sí misma para conseguir un gran interés para captar la atención de los lectores. Si puede ser con alguna pequeña recompensa, como salir en la lista de las aportaciones más valoradas, mejor que mejor.

Debate: ¿Cuál es el principal problema que tienes al vender tu casa? (twittéalo)
Q & A: Tu Preguntas Yo Respondo (twittéalo)
Nuestros clientes responden: ¿Por qué comprar ha sido un experiencia agradable? (twittéalo)

Capítulo 9

Teoría del Color en la Venta Inmobiliaria

"El color es un medio para ejercer influencia directa sobre el alma: el color es la tela, el ojo el macillo, y el alma es el piano con sus cuerdas".
Wasily Kandinsky.

Para comprender hasta qué punto los colores influyen en los sentimientos y pensamientos de su cliente a la hora de comprar un inmueble, es mejor comenzar por saber qué es en realidad el color y como percibimos cada color.

Colores Primarios, Secundarios y Terciarios.-

El color es simplemente, luz reflejada. La puerta de un apartamento es marrón y los muebles de una cocina verdes porque su respectiva, superficies o pigmentaciones reflejan las radiaciones marrón o verde del espectro y absorben las demás. Una pared es blanca, (el blanco es la suma de los colores de la luz), porque refleja todos los colores, y una encimera de cocina es negra porque absorbe todos los colores. El color de un objeto es dependiente de las cualidades de su pigmentación y de la luz que recibe, la cual hace posible que recibamos las imágenes de las cosas.

La mezcla de rayos de luces coloreadas se denominan aditivas y las de los pigmentos o materias naturales o artificiales, substractivas.

Los primarios aditivos están compuestos por: el azul, verde y rojo magenta.

Los primarios substractivos son: amarillo, rojo y azul. A estos y a sus derivados son los que se les otorga mayor importancia desde el punto de vista pictórico.

LOS COLORES PRIMARIOS

Los colores primarios son los que no se pueden obtener de la mezcla de otros colores. Cumpliendo con este principio y teniendo en cuenta la composición del pigmento, se utilizan 2 tipos de cada color primario.

Rojos:

- Rojo magenta, el mismo presenta en su composición azul el cual se recomienda mezclar con el azul ultramar para obtener el violeta.

- Rojo carmín, el mismo presenta en su composición amarillo el cual se recomienda mezclar con el amarillo cromo para obtener el naranja.

Azules:

- Azul ultramar, el mismo presenta en su composición rojo el cual se recomienda mezclar con el rojo magenta para obtener el violeta.

- Azul cian, el mismo presenta en su composición amarillo el cual se recomienda mezclar con el amarillo limón para obtener el verde esmeralda.

Amarillos:

- Amarillo cromo, el mismo presenta en su composición rojo el cual se recomienda mezclar con el rojo carmín para obtener el naranja.

- Amarillo limón, el mismo presenta en su composición azul el cual se recomienda mezclar con azul cian para obtener el verde esmeralda.

LOS COLORES SECUNDARIOS

Son aquellos colores que se obtienen de la mezcla de dos primarios, teniendo en cuenta su composición.

a) Amarillo limón + azul cian = verde esmeralda.
b) Rojo magenta + azul ultramar = violeta.
c) Rojo carmín + amarillo cromo = naranja.
a.- Rojo violeta (Rojo magenta - violeta).
b.- Azul violeta (Azul ultramar - violeta).
c.- Azul turquí (Azul cian - verde esmeralda).
d.- Verde amarillo (amarillo limón - verde esmeralda).

e.- Amarillo naranja (Amarillo cromo - naranja).
f.- Bermellón (Rojo carmín - naranja).

Estos colores son los que se encuentran opuestos en el círculo cromático y su mezcla da como resultado un color gris o neutro.

LOS COLORES REULTANTES ENTRE PRIMARIOS Y SECUNDARIOS

Mezclando primarios y secundario obtenemos los colores terciario o intermedios:

a.- Rojo magenta y Verde esmeralda.
b.- Rojo carmín y Verde esmeralda.
c.- Amarillo limón y Violeta.
d.- Amarillo cromo y violeta.
e.- Azul ultramar y Naranja.
f.- Azul cian y Naranja.

LOS COLORES RESULTANTES ENTRE COLORES TERCIARIOS

a.- Naranja y Azul turquesa.
b.- Amarillo naranja y Azul violeta.
c.- Verde vegetal y Rojo violeta.

La luz del sol, al pasar a través de un prisma de cristal y ser proyectado se descompone en una banda o cinta llamada espectro solar, constituida por siete colores básicos; Rojo, naranja, amarillo, verde, azul, cobalto y violeta.

El color no es una cualidad intrínseca de la materia que carece de color por sí misma. El color de los objetos y todo ser viviente está determinado por las propiedades reflectante o difundida de dicha superficie, el cual puede causar diferentes efectos producto a su onda de desplazamiento.

La Importancia de los Colores en Nuestra Toma de Decisiones.

Lo más importante a cerca de los colores es que todos ellos nos transmiten diferentes sentimientos y nos hacen pensar y reaccionar de una forma determinada a veces de forma consciente y otras de forma inconsciente, cuando los percibimos.

Todas las facetas de nuestra existencia están relacionadas con el color desde la ropa que usamos, el gusto por seleccionarla hasta su influencia en las artes gráficas y en la decoración de una casa.

Por ejemplo, la temperatura de los colores es la clasificación que se le da a los mismos de acuerdo a la asociación con objetos, cosas y fenómenos de la vida práctica. Veamos unos ejemplos:

- Los colores cálidos, tienen connotación con el fuego y el calor. Ejemplo: rojo, naranja, amarillo.
- Los colores fríos, nos recuerdan el hielo, el agua, el cielo profundo etc. Ejemplo: azul, verde y violeta.
- Los tonos cálidos, parecen avanzar y extenderse.
- Los tonos fríos, parecen retroceder y contraerse tales cualidades es particularmente notable cuando, además existe contraste de temperatura.

Un factor importante del color, es que este ejerce sobre la forma un peso aparente o gravedad específica a los objetos en que se aplican, ejemplo de esto es:

- Los tonos fríos y claros parecen más livianos y menos substanciales
- Los tonos cálidos y oscuros parecen más pesados y densos.
- Colores como el azul y el verde, ejercen una acción sedante en quien los ve.
- Esta aplicación en la tridimensionalidad de los objetos nos permite modificar el peso real aparentemente de un objeto. Por ejemplo: Un armario pintado de azul y blanco nos parecerá más ligero que un armario pintado de negro, aunque su tamaño del armario negro sea menor que el anterior.

Veamos alguna de la simbología que se le asocia a cada color:

Rojo: Violencia, peligro, dinámico, fuerte, sensual, provocativo…
Blanco: Pureza, virtud, limpieza.
Gris: Austeridad, discreto, conservador, sobrio.
Oro: Opulencia.
Verde: Placer, libertad, natural, vivo, joven, jovial.
Amarillo: Sosiego, prudencia, alegría, luminosidad, amargo.
Rosado: Orgullo.
Azul: Honradez, fidelidad, frio, refrescante, ancho, extenso.
Violeta: Melancolía, riqueza, infrecuente, misterioso, íntimo.
Plata: moderno, técnico.
Marrón: caluroso, terrestre, caliente, simple.
Negro: notable, profesional, inhabitual, noble, exclusivo.
Naranja: luminoso, maduro, radiante, cálido.

Otra simbología relacionando el vestir y los colores:

El rojo: brinda una fuerza de personalidad, encarna la vivacidad, la energía, la provocación, la sensibilidad. Puede enmarcar cierta agresividad.

El naranja: expresa el gozo de vivir, la envoltura de este color, la primera impresión se percibe de una personalidad extrovertida. Si el naranja es más matizado, más mate desempeña un cierto calor y además gentileza.

El amarillo: expresa en el individuo un carácter de alegría, creando una atmósfera de fiesta y esperanza.

El negro: expresa la individualidad, el secreto. Envuelve una atmósfera de misterio. Encarna la insensibilidad, el reto nunca es tan lejano "sedúceme" parece murmurar impenetrable.

El gris: no deja escapar nada. No se descubre nada. Simplemente interioriza una elegancia sobria.

El azul: sobre todo si es oscuro, es tasado por todos aquellos que fluyen a la extroversión y que se sienten cómodo de su estructura estable. Su imagen evoca la de la seguridad, la calma, la confianza. Es la impresión que queremos dar.

El azul claro: traduce más bien una persona viva, ligera, joven. Cuando el azul vivo, expresa una cierta extravagancia.

El violeta: es mezcla de la pasión de lo cálido o lo caliente (rojo) y de frío (azul), es el símbolo de la fusión de contrario. Este color subraya una personalidad que desea transgredir el límite.

El verde: es cambiante adicto al matiz adoptado, apiñado o apretado, es apreciado por aquellos que desean hacer razonar la calma, lo dulce de su personalidad.

Verde botella o esmeralda: todo asociado al negro, deja transpirar una personalidad autoritaria.

El marrón: designa una persona neutral, simple. Las personas que se visten de marrón parecen simpáticas, calurosos (apasionados) emana de él una sensación de bienestar, de seguridad.

Los colores pasteles: (azul, rosa, malva pálido) revelan una cierta sensibilidad. Las personas refinadas aprecian estos colores. Menos brillantes, menos ardientes, los colores también simbolizan, el matiz refinado de un color franco, libre, puro, completo.

La Armonía de los Colores.

Conocer la armonía de los colores es de gran utilidad para los diseñadores gráficos a la hora de crear su material promocional y darle forma y estilo a su publicidad. Usted necesita tener un conocimiento general de la teoría del color para entender la influencia que éste tiene en la percepción de su producto inmobiliario, de su empresa, (reflejado por su material promocional), y de usted como profesional. Respecto este último punto, no crea que carece de importancia el elegir cualquier corbata con cualquier camisa.

Los tres colores fundamentales: rojo, azul, amarillo y sus 3 colores complementarios separados por el blanco componen grupos armoniosos de diversos grados, pero si dos colores están muy distantes uno de otro en el espectro, es raro que su conjunto agrade a la vista.

Los acordes de colores obtenidos en todos estos casos no son igualmente agradables; ocurre lo mismo que en la música. A continuación le damos a conocer cómo puede usted compaginar los colores de forma agradable para la utilización en todas las facetas de la vida.

Normas para la obtener una buena armonía con los colores:

1. El orden complementario es superior a todos los demás en la armonía de los colores.
2. Los colores simples de los artistas (rojo, amarillo y azul), asociados dos a dos, forman mejores armonías de contraste que los demás colores.
3. Cuando dos colores no se armonizan, es siempre ventajoso separarlo por medio de blanco, negro o gris.
4. El gris, no produce nunca mal contraste cuando se asocia a dos colores luminosos; generalmente es preferible al blanco sobre todo cuando se coloca entre otros dos colores.
5. El negro asociado a colores oscuros o a tonos rebajados de los colores luminosos, produce mal armonía de análogos que pueden ser de gran efecto en muchos casos.

Le damos algunos ejemplos del uso de la armonía y el contraste en la vida cotidiana.

En una iglesia produce mal efecto el empleo simultaneo de vidrios blancos y de colores, por lo que en la vidriera solo deben emplearse de los segundos (colores), en todo lo que la vista pueda abarcar de una vez, y la iluminación de los cuadros y pinturas a través de vidriera de colores deben suprimirse.

Donde existan ventanas de cristal blanco los cuadros deben ser colocados a la altura de los ojos y emplearse dicha iluminación o la artificial.

En los museos es condición que la luz sea muy blanca y viva y a la vez difusa y repartida por igual sobre todo los objetos. Se emplean muy poco los adornos y dorados en los destinados a pinacotecas, para no perjudicar con su brillo las pinturas de los cuadros.

En las galerías de pinturas, conviene vestir las paredes con un tono gris perla para que destaquen mejor las obras; aún puede hacerse resaltar más la blancura de las estatuas pintando los muros con un tono gris o

anaranjado. Un tono entre azul y gris da a aquellas un color ardiente muy estimado por algunos estatuarios; también un tono verdoso en las paredes comunica a las estatuas una tinta agradable.

En los jardines: Hasta en la buena elección y distribución de las flores de un jardín deben influir las leyes del contraste; pues no presentarán todo el encanto que deben si al azar se dejan que se presenten unidas las que por sus matices no se casan convenientemente.

Deben colocarse las flores azules al lado de las anaranjadas; las moradas junto con las amarillas; y rodear las rojas y rosadas con verduras o flores blancas.

Deben, por lo tanto, calcularse la época del año en que florecen tales o cual especies de flores, y disponerlas en los búcaros y canastillos de modo que observen los contrastes al parecer sucesivamente.

En las habitaciones, hogares y oficinas deben ser sus paredes de colores pasteles y adecuarlo al lugar que se encuentre, por ejemplo, la sala debe ser de color azul pastel o verde pastel, el comedor, de los mismos colores ó utilizar los acordes binarios por orden de belleza.

Los Colores que Ayudan a Vender.

Los colores venden porque influyen en los sentimientos de los clientes y todos nosotros, cuando estamos en una situación de compra, tendemos a llevarnos una primera impresión, errónea o acertada, en base a lo que vemos en los primeros segundos. No todos los colores tienen la misma capacidad de vender en un mismo ambiente y situación, porque no todos sus clientes se fijarán en el mismo tono de color.

Le ponemos algunos ejemplos:

Tiendas de juguetes, parques infantiles, establecimientos de ropa para niños…tienden a ser decorados en tonos naranjas, rojos o violeta; establecimientos de moda para los jóvenes, de ocio, restaurantes étnicos… se tienden a decorar con mucho azul para los chicos, y rojo si se quiere captar al público femenino; los servicios de automóviles, cafeterías, tiendas

de moda… tienden a decorarse, si se busca un consumidor más adulto, jugando con los amarillos claros, marrones y grises.

Aunque le pueda parecer todo esto de la decoración un poco futurista, el color juega un factor fundamental en hacer que el cliente se sienta a gusto en un determinado ambiente. Y como usted sabe, el cliente compra cuando se siente a gusto haciéndolo.

Los colores que usted puede observar en un establecimiento comercial no son producto de un capricho de última hora el decorador, la moda del momento o el gusto de sus responsables, sino que suele ser, en la mayoría de los casos, consecuencia de un trabajo de análisis e investigación para hacer sentirse bien a los clientes.

Clientes y Colores.

El consumidor decide qué colores le gustan y rechaza aquellos que no le transmiten nada. No es nuevo; las ventas, en muchas ocasiones, dependen prácticamente del color del envase, del producto, de la marca, o de los tonos que el establecimiento en sí ha combinado para atrapar al cliente. Y es que el color es, antes que la forma, el aspecto que se nos cuela en el subconsciente y nos incita a decidir ante la materialización de una compra.

El sector inmobiliario no debe estar ajeno a este efecto del color cuando se diseña la decoración de las cocinas, los azulejos de los baños, las terrazas, los jardines, las puertas y ventanas, el pasamanos de las escaleras… Incluso los locales para alquilar causan un efecto mucho más “eficiente” con una buena mano de pintura blanca. Y podemos garantizarle que muchos locales y oficinas se pueden alquilar rápidamente porque el propietario no invierte en presentar su inmueble limpio, que le da un efecto de “nuevo”, adecuado a la función a la cual están destinados: productividad y negocios.

Le puede parecer exagerado y pensar que como dice el dicho popular “Para gustos colores y para jardines las flores”, pero en nuestra consultoría hemos rechazo la comercialización de un conjunto residencial de lujo en Alicante, porque las viviendas y las villas tenían un color marrón que nosotros considerábamos poco adecuado para la zona.

Según el arquitecto y promotor, la principal razón era diferenciar el conjunto residencial de los otros alrededor. Nos pareció razonable la justificación, pero preferimos que lo vendiera el arquitecto. Nosotros estamos todos los días en contacto con clientes y sabemos lo que gusta y lo que no gusta tanto. Además, cuando el sol de Andalucía incida en las paredes a partir de los 6 meses, ya veremos si el promotor cree acertada su elección de color.

Las combinaciones de colores también posicionan el punto de venta de cara al público. Un público muy joven se inclina más por los criterios opuestos y contrapuestos, mientras que un público más maduro compra más con colores próximos.

Cómo se Comportan los Consumidores ante el Color.

Los clientes en el punto de venta se comportan de diferente forma en función de los colores que se perciben y del tiempo de exposición a éstos.

Así, el color verde desacelera las pulsaciones y hace bajar la presión arterial, aumenta notablemente la agudeza visual y ralentiza de forma destacada el proceso digestivo. Por estas razones, el verde es bueno para sitios en los que queramos crear sensación de tranquilidad al cliente, en los que tengamos que leer mucho o fijar la vista.

Sin embargo, un espacio de juegos infantiles, el verde ayuda a los niños a estar menos nerviosos: asimismo se puede utilizar con bastante efectividad en librerías y bibliotecas. Por el contrario, en los restaurantes no es adecuado el verde porque la sensación de saciedad se alcanza antes y el cliente pide menos platos.

A los colores también se les atribuyen otras características como sabores, el color rosa sabe a fresa; temperaturas, los colores cálidos transmiten sensaciones térmicas altas y los fríos, bajas.

De hecho, cuando ponemos en un punto de venta un producto para después del sol con un fondo rojo, naranja o amarillo, el producto rota mucho menos que si el fondo es azul, pues pensamos que si es azul la sensación de frescor

que nos aporta es mayor. Los colores poseen también percepciones de género, el rosa es teóricamente femenino, y el azul masculino, pero el salmón es unisex.

El color posee muchas características de utilización en el punto de venta, incluso incide en la conducta del consumidor en función del tipo de sonidos que se perciben y el color dominante en la sala, condicionando notablemente las conductas de compra. Las oficinas de venta y las agencias inmobiliarias, (y algunas franquicias inmobiliarias), deberían tenerlo muy presente.

Los colores que vemos en los puntos de venta o cuando vamos por las calles tienen una repercusión notable en nuestra psicología y decisión de compra, lo que se debe tener en cuenta para la colocación de carteles “Se Vende” o “Se Alquila”. La gran mayoría, por no decir todos los productos y anuncios publicitarios, tienen un fuerte componente de estrategia del color; diseñada por especialistas en esta disciplina y la relación que ésta tiene con productos generales y específicos.

El color físico que vemos alrededor es el color que la gente aprueba. El consumidor decide qué colores le gustan y rechaza aquellos que no son de su agrado. La venta muchas veces depende el color (del envase, del producto, de la portada del catálogo, del color de las infografías, etc.) La inmensa mayoría de productos y anuncios promocionales y publicitarios que existen en el mercado, deben apelar en gran medida al subconsciente de las personas.

Todo el mundo directa o indirectamente se siente atraído por el color. El cliente podrá expresar su aceptación o rechazo consciente hacia los colores, que muchas veces lo lleva por caminos de aprobación o no de los mismos.
Los colores además, están en relación directa con las aprensiones o miedos de los clientes en cuanto a tomar decisiones ya que influyen con su presencia en el entorno.

Nosotros siempre utilizamos papel celeste para presentar nuestros presupuestos de consultoría a agencias inmobiliarias, promotoras y otros clientes. Las facturas siempre las presentamos en un papel color verde agua. Todos nuestros block de notas que utilizamos cuando vamos a visitar a un cliente son de papel color amarillo claro. Nosotros creemos en el efecto de los colores en los sentimientos de nuestros clientes.

Cada persona tiene sus preferencias de colores, sin embargo, las aversiones a ciertos colores tienden a moverse en una sola dirección y son derivadas de patrones culturales más allá de los negocios cotidianos.

Por ejemplo, el color negro puede relacionarse con lo fúnebre y el gris con lo triste; ambos se relacionan con el negro para la muerte porque esta provenía de las tinieblas y la oscuridad y el gris era símbolo de tormentas y desastres.

Técnicas del Color.

Existen infinidad de puntos a tratar a través del color que hacen del punto de venta un espacio capaz de desencadenar intenciones de compra muy diferenciadas por productos, públicos, estaciones, etc. Algunos diseñadores y pintores han aportado a través de estudios estadísticos y análisis de conducta, informaciones muy valiosas en cuanto a formas, colores y los códigos de conducta de las personas ante estas percepciones.

De hecho, hoy día están vigentes en el diseño de logotipos, identidades visuales, diseño de envases y todo tipo de comunicación visual. Al igual que se utiliza el abecedario para componer palabras, las formas y los colores componen un sistema lingüístico común del que comentaremos sólo cuatro de las múltiples formas y colores que componen el amplísimo estudio: el cuadrado se identifica con el color rojo y se relaciona con el prestigio, el azul con el círculo y la precisión, el triángulo con el amarillo y la masculinidad, así como el lila con el óvalo y los aspectos más femeninos.

De hecho, la higiene íntima y la cosmética femeninas utilizan de forma intensiva este color con forma ovaladas en sus diseños y etiquetas. Así, si queremos destacar las características tecnológicas de un producto, debemos de exponer éste sobre un círculo azul.

La Importancia de Iluminar.

Los colores en el punto de venta, poseen diferentes niveles de reflexión o capacidad para devolver la luz.

La utilización de la reflexión es vital en cuanto a la iluminación y para conseguir que los productos destaquen pues, si el fondo de un escaparate o exposición posee un nivel de reflexión superior al del producto, el fondo canibaliza el producto si no se modifica o no se aplican diferentes niveles de iluminación para el producto y el fondo a través de sistemas focalizados con ángulos de apertura de unos 18º. Este hecho es muy importante en el escaparatismo para agencias inmobiliarias.

Los colores son al punto de venta como las notas a la música. Una partitura mal elaborada lejos de producir una música agradable cuando se interpreta, consigue transmitir ruido, y en lugar de conseguir que el auditorio permanezca en sus asientos, hace que éste se vacíe, al igual que ocurre con el punto de venta.

Una buena parte de las ventas, la decisión de entrada en un local, la intención de compra y las ventas cruzadas depende de cómo se trabaje el color en el punto de venta y de si éste se utiliza desde el punto de vista estratégico o tan sólo desde una óptica puramente estética, y por tanto errónea.

Los colores deben de generar atención e interés en el perceptor, pero además, quien los percibe tiene que apreciarlos y aceptarlos a través de alguna ilusión óptica predeterminada, nombre y slogan legible del producto y un diseño del sitio web atractivo que lo destaque.

Algunas pruebas de luminosidad del color, captadas por el ojo humano, han demostrado que más que la luminosidad es el impacto psicológico del color lo que influye en el cliente; por tanto, no está de más formular una combinación de ambos, lo que nos llevaría a tomar en cuenta lo siguiente:

- Colores de alta percepción luminosa (de 15 a 22%); anaranjado, rojo, azul
- Colores de percepción luminosa intermedia (de 10 a 15%): negro, verde, amarillo
- Colores de percepción luminosa baja (hasta 10%): violeta y gris.

Tendencias de Comportamiento de los Clientes según su Color Favorito.

Teniendo en cuenta que los colores influyen directamente en el comportamiento de las personas, no es de extrañar, que los clientes que hemos clasificado anteriormente por Comportamientos Predominantes DISC, tengan sus colores favoritos o tendencia a preferir un color en particular.

Los estados emocionales de ánimo y el subconsciente están asociados íntimamente con los colores. Le ponemos un ejemplo; ya se ha demostrado que el verde esperanza es responsable de haber salvado vidas: desde que pintaron de verde el puente Blackfriars de Londres, los suicidios bajaron un 34 %, Asimismo, las cárceles en los EEUU pintan las paredes de las celdas de color rosa con objeto de desalentar la fuerza y la violencia de los presos.

Tratemos algunos otros ejemplos:

- Los clientes que prefieren el rojo son por lo general extrovertidos y dinámicos. Tiene relación con aromas atractivos, un rojo escarlata denota preferencias sexuales de minorías y fuerte grado de dignidad/ orgullo.

- Los clientes que escogen el amarillo tienen tendencia a lo intelectual. También se reconoce que este color, irradia calor e inspiración. Se recomienda para anunciar "novedades u ofertas".

- Los que seleccionan el color verde-azulado, son analíticos y de carácter tranquilo.

- Los clientes que prefiere el azul en todas sus tonalidades, tienen buen control de sus emociones. Es además, el color favorito de los niños y jóvenes. Refleja tranquilidad, no violencia y es muy recomendable para productos del hogar que tengan bastante duración. Conviene aplicarlo en pintura de paredes, ropa de cama, cortinas etc.

- Los clientes que compran productos de color anaranjado, son por lo general joviales. Es el color de la acción, la efusividad y la generosidad.

- Los clientes con tendencia al color morado-violeta tienen gustos artísticos y místico-religiosos. Este color tiene impacto en la industria de perfumería para mujeres. Se considera el color más sexual de todos.

- La mayoría de clientes que son ordenados y disciplinados, buscan el color marrón o café. Se relaciona además este color, con una vida estable y saludable

- Los clientes que prefieren el color negro son conservadores, les gusta la elegancia y la discreción.

- Los clientes que tienden a escoger el color blanco son refinados y con tendencia a ser cerrada en sus ideas.

- Los clientes que escogen el gris, reflejan conformismo y pasividad.

- Los que da prioridad al color verde son utilitarios, amantes de lo fresco y natural.

- Los clientes que escogen el rosa tiende a ser mujeres. En los hombres este color le dan un aire de sofisticados y educados.

- Los compradores de pan, cereales, miel, se detienen mas, ante el color dorado que resalta en su envase.

- La mujeres han dado mucha fuerza últimamente al color turquesa, sobre todo si este está combinado con tonos rosa y blancos, Este color se relaciona con productos de belleza, femineidad y tienen mucho que ver con aromas de frescura y limpieza.

Por otro lado, dado que el color genera atención y está compenetrado con las emociones humanas, es necesario tener una estrategia integral para su manejo, cuando pretendemos sobre todo, introducir un nuevo producto al mercado.

Y esto se debería aplicar también al sector inmobiliario en la presentación de proyectos a inversores; en el diseño de oficinas de venta a pie de obra o en el material promocional.

Esto es más relevante si tomamos en cuenta que los recorridos del consumidor mirando escaparates y ojeando catálogos es bastante corto en términos visuales y solo se detendrá en aquellos productos que llaman su atención por breves segundos al inicio y algunos minutos si logra detenerse.

Cuando se identifica un nicho especifico de mercado que puede reportar un buen nivel de ventas, como sucede en el sector inmobiliario, es necesario perfilar él o los colores de su producto inmobiliario. Todo deberá estar de acuerdo con la división demográfica o psicológica que le llevó a desglosar ese nicho y la clase social y región geográfica donde está ubicado su cliente. Este hecho no es tan banal como pueda parecer.

Es importante resaltar que los colores en cuanto a sus sensaciones y preferencias, varían de un país a otro, de una sociedad a otra. Por ejemplo, leemos en una revista femenina que en Italia el color rojo es el favorito en automóviles y en España el blanco o amarillo. En China el color blanco significa luto y los franceses preferirán cafeteras de color negro. Las consumidoras alemanas escogen depiladoras de tono rojizo y las inglesas verde.

El color púrpura representa la muerte en Brasil. El amarillo es sagrado para los chinos, pero significa tristeza en Grecia y celos en Francia. Mientras que en los Estados Unidos, los celos se asocian desde siempre con el verde. La gente de países tropicales responde más favorablemente a los colores cálidos, y la gente de los países nórdicos prefieren los colores más fríos.

En cuanto al sector inmobiliario, hemos notado durante la venta que los clientes europeos tienen una imagen de España donde los colores: blanco, rojo, amarillo y azul son los predominantes. Vender una vivienda o un chalet de color marrón a extranjeros es complicado, sobre todo si está en un campo de golf. No queremos decir que sea imposible, sino que se tarda más en vender y en este curso estamos hablando de hacer ventas rápidas.

Cómo se Utiliza el Color en las Campañas de Marketing.

El color influye y a veces controla nuestros sentimientos. Nuestro estado de ánimo puede ser influido por los tonos que nos rodean.

Está demostrado que la mayoría de los clientes recuerdan un envase más por su forma o su color que por su nombre comercial o marca. Lo mismo sucede cuando los clientes ven los logotipos de las empresas inmobiliarias, ojean su material promocional y ojean sus folletos y sus catálogos. El uso del color adecuado incita un poco más al cliente a leer su contenido.

Todos somos capaces de identificar una amplia gama de colores que provocan en nosotros emociones y sentimientos muy diferentes. Está demostrado que el rojo puede servirnos de estimulante, que el azul relaja y que, por el contrario, el amarillo y el naranja pueden llegar a estresarnos sin darnos cuenta.

Los expertos en marketing, publicidad y ventas lo saben bien y pueden influenciar a los potenciales clientes con los colores que saben que se relacionan directamente con el estado de ánimo. Además, en la sociedad actual la referencia a los colores es constante, incluso en el lenguaje diario los usamos con naturalidad para expresar cómo nos encontramos. No es lo mismo que la vida nos vaya de “color rosa”, que verlo “todo negro”.

Cuando nos sentimos avergonzados nos ponemos “rojos” como un tomate y con fijarnos en si un bebé va vestido de azul o de rosa ya podemos presuponer cuál es su sexo. Los psicólogos demuestran que todos nosotros poseemos una escala de colores propia y que en ellos puede expresarse nuestro humor, nuestro propio temperamento, nuestra imaginación y sus sentimientos.

Desde el punto de vista de las ventas y el marketing el color persigue:

1.- Crear un estímulo de venta
2.- Mejorar la presentación del producto
3.- Diferenciarlo
4.- Posicionar el producto

Veamos cuales son los atributos del color en las ventas.

1.- Visibilidad. Es el poder que posee el color para captar la atención del consumidor. Los mejores son el rojo, rojo-anaranjado, naranja, amarillo, verde, azul y violeta.

2.- Contraste. Es el efecto que se provoca por la asociación de dos o más colores. Los más llamativos son: grafismo negro sobre fondo blanco, negro sobre amarillo, y rojo sobre negro.

3.- Luminosidad. Es la claridad u oscuridad del tono. Negro y blanco. Hay algunos colores, como por ejemplo el blanco, amarillo y rojo, que hacen que el producto tenga una mayor apariencia y por el contrario el negro da una sensación de ligereza. A esto se le llama el efecto de la impresión óptica.

Todos percibimos los colores de 3 modos diferentes:

1. **Psicológicamente.** Es el modo universal e involuntario. Por ejemplo, el rojo acelera el pulso.

2. **Culturalmente**. Debido a nuestra historia y cultura. Por ejemplo el blanco es símbolo de alegría en algunos países y en otros lo contrario: luto y dolor.

3. **Asociativamente.** Se asocia directamente con la categoría del producto a través del marketing.

Recordemos una vez más el significado que tienen los colores por sí mismos:

Rojo: es un color que parece salir al encuentro, adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa. Es el más excitante de los colores, puede significar: pasión, emoción, acción, agresividad, peligro. Color vivo, dominante, activo, incita a la acción y al movimiento.

Naranja: Es el color del fuego flameante, ha sido escogido como señal de precaución. puede significar: regocijo, fiesta, placer, aurora, presencia de sol. Color cálido por excelencia, placentero, inquietante, es alegre y lleno de jovialidad.

Amarillo: Irradia siempre en todas partes y sobre toda las cosas, es el color de la luz y puede significar: egoísmo, celos, envidia, odio, adolescencia, risa, placer. Color cálido, representa serenidad y alegría, riqueza y poder.

Verde: Reservado y esplendoroso. es el resultado del acorde armónico entre el cielo -azul- y el sol – amarillo -. Es el color de la esperanza. y puede expresar: naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio. Color frío y sedante, representa la naturaleza, frescura, belleza y envidia.

Azul: Es un color reservado y que parece que se aleja. Puede expresar: confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor. Color frío por excelencia, simboliza a la fe, limpieza, frescor, pureza y honradez.

Violeta: Es el color que indica ausencia de tensión. puede significar: calma, autocontrol, dignidad, aristocracia y también violencia, agresión premeditada, engaño. Color indeciso e inestable, se asocia a desconfianza, temor y respeto.

Negro: Es lo opuesto a la luz, concentra todo en sí mismo, es el colorido de la disolución, de la separación, de la tristeza. puede determinar todo lo que está escondido y velado: muerte, asesinato, noche. también tiene sensaciones positivas como: seriedad, nobleza, pesar. Se asocia con lo negativo, la muerte, pánico, tristeza y lealtad.

Blanco: es la luz que se difunde (no color). expresa la idea de: inocencia, paz. infancia, divinidad, estabilidad absoluta, calma, armonía. Para los países orientales es el color que indica la muerte. Color frío, simboliza inocencia, pureza, limpieza, paz y serenidad.

Gris: Es el color que iguala todas las cosas y que deja a cada color sus características propias sin influir en ellas, puede expresar: desconsuelo, aburrimiento, pasado, vejez, indeterminación, desanimo. Color neutro, simboliza tristeza, pobreza, silencio, monotonía e indecisión.

Marrón: Serio, concreto, expresa severidad, tranquilidad y madurez.

Rosa: El dicho popular: "lo ves todo de color de rosa", refleja fielmente su significado: ingenuidad, bondad, ternura, buen sentimiento, ausencia de todo mal.

Anexo I

Publicidad. La Línea Gratuita como Herramienta de Ventas

"Para abrir nuevos caminos, hay que inventar; experimentar; crecer, correr riesgos, romper las reglas, equivocarse y divertirse".
Mary Lou Cook

El utilizar un número de teléfono gratis en su empresa no tiene por finalidad impresionar a sus potenciales clientes o dar una imagen más profesional a su empresa. Su finalidad es tener disponible un agente inmobiliario las 24 horas del día, los 365 días del año prestando un servicio profesional y captando potenciales clientes.

Instalando un número de teléfono gratuito con locuciones grabadas en su sistema de telefonía, le permitirá conseguir buenos clientes potenciales mientras usted no está en la oficina. Le vamos a poner un ejemplo donde usted comprobará lo rentable que es tener un teléfono de servicio al cliente 24 horas:

En Abril del 2006 instalamos en una agencia inmobiliaria de Lisboa, Portugal, una centralita y un sistema de telefonía para incrementar el número de llamadas entrantes que se podían atender e instalamos un número gratuito con locuciones grabadas que se conectaba cuando las oficinas, estaban cerradas. El sistema funcionaba todos los días en horario no laboral y fines de semana.

Recuerdo que comenzamos en Mayo a asesorar a la empresa y en darle soporte a la nueva oficina de la agencia inmobiliaria ubicada en Faro, en el sur de Portugal durante los meses de verano.

Bien, de Mayo a Septiembre, ambos incluidos, la agencia registró más de 2.000 llamadas a su número gratuito; teniendo lugar el 75% de las llamadas los fines de semana. Por supuesto, las llamadas se generaban a través de campañas publicidad continua y acciones promociones y RRPP que la agencia hacía en varios medios. Sin embargo, la inversión publicitaria de la agencia no aumentó, ya que sólo nos limitamos a incluir el número gratuito en todas las acciones publicitarias que normalmente hacia la agencia inmobiliaria para captar potenciales clientes, modificando un poco el contenido de la publicidad o del mensaje publicitario.

¡Imagínese, +2.000 llamadas que se hubieran podido perder! Esto generó un volumen de negocios para la agencia en comisiones superior a los €800.000 de euros. Con un total de más de 100 ventas, a clientes que utilizaron el número gratuito para contactar a la agencia inmobiliaria.

El Cliente No Llama Cuando Usted Quiere.

El cliente no le llama cuando quiere usted; le llama cuando le conviene a él. Y los potenciales clientes llamarán los fines de semana, tan pronto como ven la publicidad o los clasificados, si usted les ofrece un medio para hacerlo.

Por tanto, hay que darle todas las facilidades posibles para que llame y su llamada sea atendida a cualquier hora del día, los 365 días del año. Hace años ofrecer esta clase de servicio parecía de locos; sin embargo, los pioneros en utilizar este servicio en el sector inmobiliario nos han demostrado a todos lo rentable que resulta contar con un contestador automático con mensajes grabados para atender las llamadas originadas fuera de horario laboral.

Por ejemplo, una promotora inmobiliaria inglesa con una promoción en Panamá recibía la mayor parte de las llamadas en Panamá fuera del horario laboral de ese país. La mayoría de las llamadas se originaban de promociones comerciales en el Reino Unido con horarios de los países europeos.

Debido a ello implementaron 2 turnos para los vendedores, para así atender llamadas directamente y contactar a potenciales compradores a partir de las 6:00 horario Europeo.

Piense por un momento en el número de horas totales que usted está fuera del horario laboral durante una semana. Si trabaja 8 horas diarias de Lunes a Viernes, trabajas 40 horas a la semana de las 168 horas que tiene la semana; por lo que no puedes, (en teoría), atender llamadas de clientes 128 horas de la semana. Esto ya tiene solución.

Ofreciendo información con mensajes grabados, los clientes llamarán los Sábados, Domingos, días de fiesta, fuera de las horas de laborales, por la noche e incluso de madrugada. Esto hace que pueda seguir atendiendo y captando clientes fuera de tu horario laboral, 128 horas a la semana, sólo con utilizar los mensajes grabados.

Utilizando un sistema de contestación automático, (su operadora de telefonía fija puede darte los datos técnicos y explicártelo mejor que nosotros), y grabando distintos mensajes, puede conseguir que muchos de los clientes que llaman, (alrededor del 25%), al número gratuito dejen sus datos para que contactar con ellos en horas laborales.

Usted puede encontrar varias empresas en su país que le facilitan servicios de mensajes grabados para los contestadores automáticos y que le asesoran sobre cómo tiene que instalar su sistema de telefonía. Usted puede grabar más de 100 mensajes diferentes si así lo desea, porque todas las llamadas entrantes se pueden filtrar a un mensaje determinado de esos 100. Estas empresas le pueden ofrecer grabaciones de todo tipo con personal especializado en grabaciones e incluir melodías, libres de derechos de autor.

En España, por ejemplo, hay varios tipos de números 900, (teléfonos gratuitos), a los cuales usted se puede suscribir si lo desea; aunque le recomendamos que primero contacte con una empresa especializada en grabaciones por teléfono.

A título informativo y para que sirva de ejemplo le incluimos los tipos de servicios de telefonía deservicio al cliente que hay en España. En todos los países las operadoras de telefonía ponen a disposición varios tipos de teléfonos deservicio al cliente que no son del todo gratuitos.

Evite estos números y elija un número 100% gratuito para el cliente. Esta es la mejor opción.

En España los números que comienzan con el 800 y 900 son número de cobro revertido. El que paga la llamada es usted. El que los contrata.

Los números 902. El cliente paga la llamada y el costo de la llamada es superior a una llamada normal. Incluso si el cliente tiene contratado el ADSL, paga por las llamadas al 902. Los ingresos del costo de estas llamadas se la reparten el operador de telefonía del cliente y el operador de red inteligente que tiene asignado ese número 902

Los números 901. Son parecidos al 902, pero son más baratos para el usuario. La empresa para una parte de la llamada y el usuario el resto.

Los números 905. Son los números habituales en concursos de televisión porque se utilizan para gestionar avalanchas de llamadas de usuarios, coincidentes total o parcialmente en el tiempo.

Los números de tarificación adicional. Estos números son más caros, porque se entiende que al marcarlos recibirá cierta información de valor añadido. Se clasifican en 803, (servicios exclusivos de adultos); 806 (servicios de ocio y entretenimiento) y 807 (servicios profesionales).

Los números 118. Son los populares números cortos de servicios de información al usuario, algo así como los herederos del 1003 de Telefónica en España.

Los servicios vocales nómadas. Empiezan por 5 o por 81 a 88. Explicado sencillamente, la telefonía vocal nómada permite a un usuario tener asignado un número de teléfono con independencia de su localización geográfica. Además, es una comunicación telefónica que se realiza vía IP.

Sus tarifas suelen ser más baratas que los de la telefonía tradicional. Los que empiezan por 81 a 88 están limitados a un distrito telefónico. Los que empiezan por 5 no tiene restricciones.

No es necesario que usted utilice un número gratuito para su servicio al cliente si no lo desea. Puede utilizar su propio número de empresa sin que le cueste nada al cliente que le llama, pero necesita instalar el sistema de telefonía adecuado.

Sin embargo, contratar un número gratuito que es fácilmente identificable como gratuito, por ejemplo 900.123.456, genera confianza en el cliente

Cómo Utilizar este Sistema para Captar Clientes.

Ya tiene el sistema en funcionamiento, ahora necesita sacarle el mayor partido y esto lo puede hacer incluyendo su número en toda su publicidad, como número de contacto para:

1.- Escuchar descripciones de inmuebles.
Si el cliente está interesado en alguno de sus deja su teléfono, *(aunque usted ya lo tiene porque el sistema lo graba)*, o le envía un email y la referencia del inmueble en el que está interesado a la dirección de email que usted indique.

2.- Solicitar Guías Informativas o E-books Gratuitos
Usted pide a su cliente que deje su correo electrónico o su teléfono para contactar con él y enviarle lo que solicita. El sistema le permite dirigir la llamada a la guía informativa que usted desea. Cuando el cliente llega a este punto, oye una breve grabación sugerente que le motiva a dejar sus datos.

Recomendamos una bienvenida, en breve descripción de la guía y el beneficio que obtendrá solicitándola. El cliente debe dejar su nombre. Si no lo hace, usted tendrá que contactarle para poder personalizar su guía a nombre del cliente. Siempre hay que personalizarlas.

3.- Dar servicios adicionales.
Aquí su imaginación es el límite. Nosotros recomendamos que se ofrezca una Valoración Gratuita y sin compromiso sobre la vivienda de quien llama.

El cliente llama y con una grabación adecuada le motiva a que deje algunos datos para ser contactado posteriormente para obtener datos adicionales de la vivienda y poderle enviar la Valoración, sin compromiso, (esto debe repetirlo2 veces en su breve grabación), a su correo electrónico.

Puede facilitar todo tipo de servicios mediante grabaciones: sobre hipotecas, decoración, legislación, aspectos sobre la compra venta de un inmueble… Con una grabación adecuada usted puede motivar a muchos de los clientes que llaman a dejar sus datos para ser contactados posteriormente por un asesor inmobiliario.

Muchos clientes dejarán sus datos si usted utiliza la grabación adecuada y comenta que todo el servicio es sin compromiso y que no habrá ningún tipo de venta agresiva. El cliente debe percibir, entender y creer que este tipo de servicio no le supone ningún compromiso o amenaza y que usted lo ofrece porque es un profesional.

Tenga en cuenta que los potenciales clientes que llaman a su número en horas no laborales, en el 90% de las ocasiones son clientes que tienen interés en comprar o vender un inmueble. Al menos están informándose para hacerlo pronto o más tarde. De usted depende que se conviertan en sus clientes.

No hemos incluido ejemplos de grabaciones, porque es un tema muy personal y subjetivo dependiendo del tipo de servicio y producto. Este sistema de mensajes grabados, además de ahorrarle dinero en publicidad.

El costo de instalar el sistema de telefonía adecuado en su empresa en relativamente barato y ponemos asegurarle que lo tendrá cubierto desde el primer mes de su instalación. Cuide mucho la calidad de tus mensajes y órdenes dentro del sistema y sobre todo con las descripciones de cada inmueble: utilice adjetivos atractivos para los 3 mapas mentales.

No se deje influenciar demasiado por internet. Amuchas personas no les importa llamar a un número gratuito para recibir información que pueda darla o no una persona o una grabación.

Si usted puede contratar un servicio gratuito con una secretaria fuera de las horas laborales los 365 días del año, , (un costo al alcance de muchas agencias inmobiliarias), hágalo. Comprobará como consigue muchas solicitudes de información que se convertirán, muchas de ellas, en ventas seguras.

Anexo II

Publicidad. Cómo Crear una Gran Revista Inmobiliaria que se Lea

"Algunas personas sueñan con el éxito...
mientras otras se despiertan
y trabajan duro para lograrlo."
Anónimo

Como bien sabe, en el mercado siguen existiendo bastantes revistas inmobiliarias impresas que tratan de captar a un público con unas necesidades especiales en la compra, venta y alquiler de inmuebles.

Pero no vamos a tratar aquí el estado de salud del sector editorial inmobiliario. Queremos tratar como su agencia inmobiliaria puede crear una revista impresa que compita muy bien con las actuales revistas inmobiliarias online y se convierta en un fantástico escaparate de su cartera de propiedades. Es más, con su propia revista podrás captar viviendas de 2ª ocupación y ahorrar en publicidad online. NO todo es internet.

La Fórmula "Megalog"

La fórmula a emplear para editar un revista inmobiliaria propia con éxito es la fórmula "megalog", una mezcla perfecta entre catálogo de compras y contenidos periodísticos bien elaborados, que además de ser una guía sobre el sector inmobiliario, intenta crear un nuevo estilo de vida para sus lectores y satisfacer las necesidades de miles de personas que siguen a pies juntillas los consejos de alguien en el cual pueden confiar.

No, no se trata de editar una revista de calidad para un público fiel. Su revista impresa será gratuita para un público que va y viene, pero que le puede mantener una circulación mensual de más de 20.000 lectores. Por supuesto, esta revista impresa gratuita tiene su edición online que terminará siendo más importante que su edición impresa, pero gracias a la edición impresa.

Es la edición impresa de la revista la que se utiliza como lanzamiento para atraer lectores a su edición online que estará enlazada con su sitio web, su blog, su canal de YouTube y sus redes sociales.

Por lo general estas ediciones impresas duran alrededor de 12 números o 12 meses. Tiempo suficiente para haber conseguido un tráfico mensual importante a su edición online.

Esta fórmula es muy utilizada por agencias inmobiliarias en varios países como en Alemania, Reino Unido, Holanda y Estados Unidos entre otros con gran aceptación. Han creado una base de tráfico online gracias a su edición impresa.

El ejemplo típico en la revista alemana "*Lifestyle Immobilien"* que empezó siendo una revista de una agencia inmobiliaria local en la ciudad de Munich, para luego convertirse en una revista inmobiliaria gratuita a nivel nacional que leen aproximadamente 3,6 millones de alemanes.

Estas revistas inmobiliarias tratan de crear una delgada línea entre publicidad y contenidos.

Muchas empresas inmobiliarias están comenzando a advertir que una publicación periódica puede ser un vehículo extremadamente eficaz para establecer una relación muy especial con sus clientes. Sobre todo, haciéndola también accesible online.

En tiempos en los que las tarifas publicitarias en los periódicos regionales y nacionales es más bien alta para las agencias inmobiliarias y la atención de la audiencia es escasa y difícil de captar, muchas agencias inmobiliarias no están satisfechas sólo con pagar para que un anuncio aparezca en un periódico. Quieren algo más que los periódicos no pueden darles.

Así, muchas agencias inmobiliarias se han dado cuenta de la importancia y rentabilidad que tiene invertir tiempo, recursos humanos y dinero en editar

una revista propia que en parte es pagada con publicidad de entidades bancarias, compañías de seguros, empresas de mudanzas, empresas de decoración y otras muchas que ven en estas publicaciones un medio muy eficaz de llegar a su público objetivo.

Para que una revista inmobiliaria “megalog” tenga éxito en el mercado, tiene que dar a quien la adquiere gratuitamente, un valor por su tiempo y esfuerzo en ojearla y leerla. No se limite a ofrecer inmuebles en venta ; incluya artículos de calidad donde se informa al lector sobre temas que le importan y siempre lo dirigen a la edición online para más información y ofrecer otros servicios como vídeos de inmuebles, valoraciones gratuitas o un listado de precios de tipologías de inmuebles en una zona determinada.

La revista inmobiliaria impresa, la que realmente funciona, es la que genera tráfico a su edición online; aquella que incluye artículos interesantes en su páginas; aquellas que ofrecen algo al lector. Esta mezcla novedosa entre publicidad y contenidos editoriales debe estar especialmente cuidada en lo que se refiere a la redacción, el diseño y la fotografía para que funcione bien.

Una revista inmobiliaria debe ser como un suplemento inmobiliario, 40% de editorial y 50% de ofertas de inmuebles y un 10% de publicidad externa. Este tipo de revistas sí que se leen y generan beneficios.

Cómo Crear una Gran Revista Inmobiliaria Impresa.

Lo mejor es presentarle un caso real de cómo nosotros creamos una revista inmobiliaria para agencia inmobiliaria con 8 oficinas repartidas en el sur de Inglaterra en los condados de Hampshire, West Sussex, East Sussex, y Wiltshire.

En 2008 se comenzó imprimiendo 30.000 ejemplares de la revista inmobiliaria con previsiones de aumentar su tirada a 45.000 ejemplares. La agencia inmobiliaria estaba obteniendo un promedio de 20.000 visitas a su edición online y alrededor de 800 llamadas al mes a partir del 2 mes de comenzar su distribución.

La revista se publicaba cada 30 días.

Para la edición de esta revista inmobiliaria se puso especial cuidado en los siguientes factores:

1.- Diseño de la revista.
2.- Oferta inmobiliaria.
3.- Editorial.
4.- Publicidad.
5.- Distribución.
1.- El Diseño de la Revista Inmobiliaria impresa y edición online

1.- Diseño de la revista.
El diseño de la revista es el factor más importante para asegurarte el éxito. Nosotros contratamos a un diseñador gráfico para que plasmara nuestra idea en una revista con un tamaño, tipografía de letra y estructura interna determinada. El diseño es una cuestión de gustos personales.

Recomendamos evitar que sea un diseño vanguardista. Elegimos lo seguro y sacamos ideas de otras publicaciones, algunas no inmobiliarias.

Comenzamos por un máximo de 56 páginas a todo color; aunque una revista de 48 páginas o 40 páginas también puede ser muy efectiva.

No deje que el diseñar gráfico marque la pauta. Usted tiene que saber lo que quiere y darle las ideas generales y algunas específicos de cómo debe ser diseñada la revista. Usted conoce el sector inmobiliario y zona, el diseñador gráfico no tiene estos conocimientos. Además, siempre puede ir mejorando su diseño a medida que aumenta su tirada.

2.- La Oferta Inmobiliaria.
La oferta inmobiliaria que incluya en la revista debe estar seleccionada en base a la zona de distribución y al tipo de inmuebles en cartera y sólo debe ocupar un 50% de todas las páginas.

No se trata de incluir el máximo número de inmuebles posible, sino una representación de todo lo que tiene la agencia inmobiliaria tiene en cartera. Esto es un dato importante. La revista debe ser informativa y comercial.

Si usted tiene oficinas o locales comerciales a la venta o alquiler, destine 1 ó 2 páginas sólo a oficinas o naves. Asimismo, destine 1 ò 2 páginas solamente a una zona determinada o sólo a alquileres. Destine 50% máximo de las páginas de la revista a tu oferta inmobiliaria. No se preocupe, es suficiente para conseguir la respuesta que necesita durante el tiempo de vida de la revista en la calle.

En la oferta de inmuebles y propiedades utilice buenas fotografías y descripciones como las que utiliza para sus anuncios clasificados y su publicidad en prensa. Siga la misma línea de titular, texto y selección de palabras y frases. Haga sus descripciones cautivadoras, interesantes y que apelen a los sentimientos de los lectores.

Incluya en su revista la oferta de Guías Informativas y aprovéchela para comunicar conferencias y seminarios.

3.- La Parte Editorial.

La parte editorial es la más laboriosa de toda la revista. Lo más práctico es planificar todo el contenido editorial anual de la revista y preparar el contenido editorial de cada mes, un mes por adelantado.

La clase de artículos que se debe incluir en la revista es todo aquello relacionado con el sector inmobiliario y del hogar, pero siempre enfocado a dar consejos y resolver problemas. Nada de noticias del sector. Concéntrese en contenido en:

- Consejos o recomendaciones sobre cómo comprar / vender / alquilar todo tipo de inmuebles, (residencial, comercial, industrial, suelo,…).
- Consejos o recomendaciones sobre cómo invertir en el sector inmobiliario.
- Consejos o recomendaciones sobre cómo comprar / vender / alquilar/ invertir en el extranjero
- Consejos o recomendaciones sobre decoración, reformas y obras, mudanzas, seguros y crédito hipotecarios, etc., etc.
- Una sección de preguntas y respuestas.
- Una breve introducción de 50 palabras firmado, cada edición, por un asesor distinto de la agencia inmobiliaria.

Utilice la portada de la revista para incluir varios temas de interés y no sólo promocionar un determinado inmueble o varios.

La fórmula que nosotros seguimos, aconsejados por una empresa editorial era incluir en la portada un solo inmueble acompañado de 3 titulaos sobre artículos de interés que se encontrarían entro de la revista. En la portada no se incluía ningún tipo de publicidad. La contraportada se utilizaba para publicidad.

Nosotros incluimos en la revista una sección de 2 páginas sobre legislación inmobiliaria que fue todo un éxito. En esta sección se daban respuesta a preguntas y dudas sobre problemas que surgen en la compra venta a personas de la zona. Tratamos esta sección como si alguien llamara a la revista para exponer un problema en busca de una respuesta de algún experto de la agencia inmobiliaria.

La agencia inmobiliaria recibía un promedio de 8 solicitudes de información a la semana para que su caso fuera incluido en la revista o le fuera resuelto.

Y por supuesto, incluyendo en la revista un enlace a su edición online donde el lector podía conseguir información adicional, ver vídeos y descargar ebooks gratuitos.

4.- La Publicidad.

El costo de diseño, creación e impresión de esta revista varía según tipo de papel y nº de ejemplares a imprimir. Una parte de este costo puede ser cubierto con publicidad de empresas afines al sector inmobiliario, como entidades bancarias, compañías de seguros, empresas de mudanzas, empresas de decoración, etc.

Acuerde una tarifa publicitaria baja que te ayude a cubrir parte de tus gastos y no caiga en la tentación de cubrir el costo de tu revista con publicidad externa. Difícilmente lo conseguirá a menos que tengas 50.000 ejemplares en la calle y demuestre través de cifras oficinales el n´º de lectores que tiene.

Le aconsejamos que la publicidad en la revista no supere el 10% de las páginas. Recuerde, usted es una agencia inmobiliaria; no una editora de revistas.

La tarifa publicitaria que nosotros diseñamos para la revista con 25.000 ejemplares en circulación fue de 200 £ , (libras esterlinas), página completa.

No se permitía publicidad en espacios de media página o menor. Con esta tarifa la revista facturaba en publicidad mensualmente 2.000 £ lo que paga parte de la impresión.

Todos los artículos publicados en la revista deben ser firmados por algún vendedor inmobiliario de la agencia. Esto le da un carácter profesional y de credibilidad a la publicación.

Las imprentas pueden ofrecerle un tipo de papel de poco gramaje y de calidad aceptable que es ideal para este tipo de revistas. Su costo es bajo y el peso de la revista es menor; lo que ayuda a la hora de la distribución.

5.- La Distribución.

La distribución de la revista debe ser bien planificada previamente y supervisada constantemente. Al ser una revista gratuita, hay que distribuirla en aquellos puntos donde acuda un público que potencialmente puede estar interesado en comprar, vender o alquilar.

Su revista debe llegar a 2 clases de público objetivo:

1.- El público en general.
2.- Las empresas de la zona.

La entrada de los centros comerciales y en empresas afines al sector inmobiliario son los mejores puntos de venta. Asimismo, se debe distribuir con amplia cobertura geográfica dentro de una zona lo más amplia posible. Aquí la agencia inmobiliaria debe invertir en expositores y en acciones promocionales puntuales en centros comerciales, eventos varios y sobre todo en ferias inmobiliarias.

Conseguir una distribución efectiva lleva una buena planificación. Primero esta quien puede repartir la revista. Contrate personal del que se pueda fiar y que sea consciente de que tiene un trabajo esporádico que le proporciona todos los meses unos ingresos extra. días al mes cada 30 días y tenía coche para repartir las revistas en una zona determinada. Su labor era

1. Distribuir la revista en empresas de la zona.
2. Entregar las revistas en centros comerciales
3. Distribuir la revista en ciertos lugares residenciales.

Si tiene presupuesto, siempre puede utilizar el servicio de correos para distribuir parte o toda la revista. Correos le ofrecerá una tarifa especial para esta clase de reparto.

Nosotros utilizamos una estrategia conjunta. Enviamos unas 8.000 revistas a través de correos y el resto se distribuyó a mano.

Estamos de acuerdo en que la inversión para publicar una revista mensual como la que hemos descrito es importante y sólo está al alcance de inmobiliarias con redes de oficinas. Sin embargo, usted puede trasladar esta idea a su pequeña agencia inmobiliaria y publicar 2.000 ó 3.000 revista su zona de influencia. Lo importante es que siga las indicaciones que le hemos dado en cuanto a contenido editorial y la oferta inmobiliaria.

Las revistas inmobiliarias propias le generarán, en todos los casos, solicitudes de información diarias; incluso los días festivos y fuera de las horas de trabajo si usted facilita un número de teléfono gratuito.

Nota Final

Una Cuestión de Dinero.

Hablemos brevemente y abiertamente de dinero.

Hay profesionales en el sector inmobiliario que no aspiran a tener unos ingresos superiores a la media y para ellos el éxito se encuentra en otros valores personales, como por ejemplo en desarrollar bien su función, dar un excelente servicio y contribuir a su profesión y a su comunidad con su esfuerzo, dedicación y honradez.

Sin embargo, otros profesionales en el sector inmobiliario, en los cuales me incluyo, deseamos lo anterior y algo más. Deseamos realizar bien nuestro trabajo, pero además buscamos prestigio, reconocimiento, seguridad y dinero.

Sí dinero. Muchos trabajamos por mejorar nuestra situación financiera, para garantizarnos altas comisiones y buscamos que se nos page bien por nuestro trabajo. En realidad, que se nos page muy bien por realizar un buen trabajo. Un trabajo que no todos son capaces de hacer, porque no todos han querido adquirir las habilidades necesarias para realizarlo.

Muchos agentes y vendedores inmobiliarios de éxito, los que ganamos honorarios y comisiones superiores a la media, captamos clientes, vendemos inmuebles y cierran importantes transacciones inmobiliarias con técnicas, procedimientos, habilidades y estrategias de venta que no se incluyen en los programa de formación inmobiliaria tradicionales.

Hoy, para ganar dinero como agente inmobiliario necesitas un cambio de actitud y aprender nuevas habilidades.

El sector inmobiliario ha cambiado mucho en los últimos 5 años con Internet. Más de lo que muchos profesionales del sector creen, porque en realidad usan más internet de lo que lo entienden.

El agente inmobiliario del futuro está comenzando a gestarse hoy. Los agentes inteligentes se están adaptando a los cambios del mercado y a los cambios que han notado en cómo se comportan sus clientes a la hora de

buscar y solicitar información online, con el interés de comprar, vender o alquilar un inmueble.

Hoy para captar clientes y propiedades, para vender inmuebles, para asegurarte unos altos honorarios mensuales necesitas dominar el marketing inmobiliario online. No es suficiente saber utilizar internet. Necesitas dominar o conocer bien cómo funciona internet y cómo se desarrolla **específicamente** el marketing inmobiliario online.

Las nuevas asignaturas del agente inmobiliario del futuro no son sólo identificar y aplicar la normativa correspondiente y vigente en cada operación inmobiliaria o saber realizar contratos, conocer las técnicas de valoraciones o estar bien informado sobre derecho público y privado.

Lamentablemente, a estos conocimientos es a lo que se da prioridad en los actuales cursos de formación inmobiliaria presenciales.

Hoy los agentes inmobiliarios que están teniendo éxito en este sector, cerrando la venta de un promedio de 3 inmuebles al mes, todos los meses con unos honorarios superiores a los $10.000 al mes son aquellos que:

- Dominar el arte y la ciencia de las palabras clave.
- Han aprendido a utilizar el email marketing.
- Invierten tiempo en utilizar técnicas de SEO para mejorar su posicionamiento.
- Utilizan Páginas de Captura y Aterrizaje para captar clientes y propiedades.
- Han aprendido el arte y la técnica del “Copywritng” para redactar anuncios para varios medios online y correos electrónicos atractivos y cautivadores con pocas palabras
- Utilizan el Marketing Inmobiliario de Contenidos para captar.
- Utilizan las redes sociales para su negocio de forma comercial y no de forma social.
- Utilizan el Neuromarketing; el Telemarketing y el vídeo marketing inmobiliarios.

No te equivoques. Bastantes agentes inmobiliarios, (aunque todavía pocos), ganan cifras superiores a los $10.000 dólares al mes, todos los meses, gracias a los nuevos conocimientos adquiridos.

Los agentes inmobiliarios que dominan el marketing inmobiliario online están disfrutando de un periodo boyante, donde nunca antes habían captado tantos clientes y cerrado tantas ventas al mes. Y para mantenerse líderes en el mercado están invirtiendo tiempo, esfuerzo y dinero en perfeccionar las estrategias del marketing inmobiliario online.

Te insto a que hagas lo mismo y no te quedes atrás.

El sector inmobiliario te ofrece oportunidades hoy que no podíamos imaginarnos hace sólo unos años. La población crece, cada vez se necesitan más viviendas e inmuebles para gestionar un negocio y la demanda para comprar, alquilar o vender un inmueble siempre estará ahí.

“Te deseo prosperidad en tu vida personal y en tu vida profesional”.