

Cómo trabaja un corredor inmobiliario: modelo de acumulación y modelo de generación

El conocer de qué modo trabaja un corredor inmobiliario ayuda a quien está pensando en poner en venta su casa o departamento, a elegir de modo acertado.

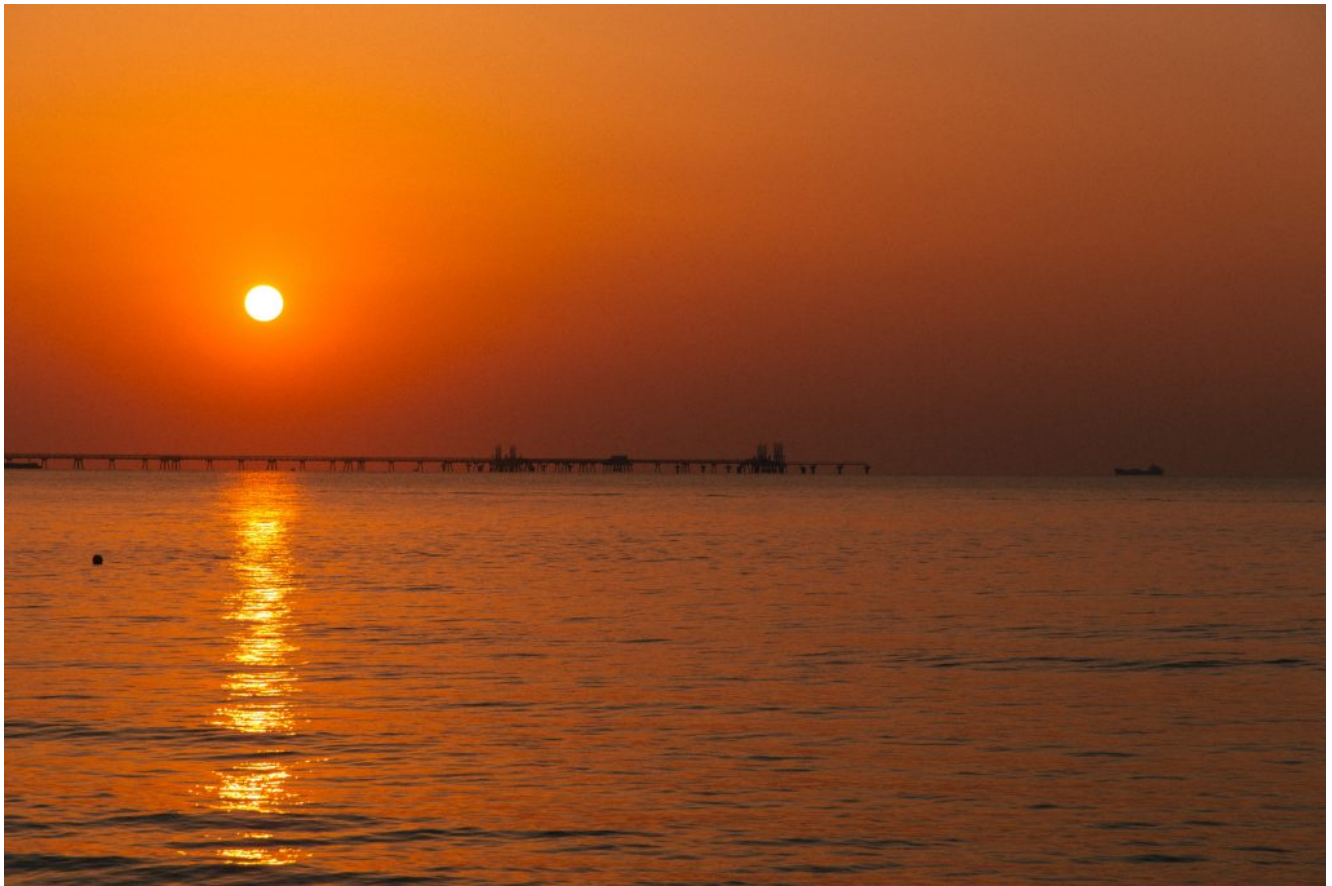
Aquí te vamos a contar qué es el modelo de acumulación que emplean algunos corredores y en qué consiste el modelo de generación que prefieren otros.

Modelo de acumulación

En el modelo de acumulación, el corredor inmobiliario se centra en:

- . Reunir el mayor número posible de propiedades
- . Captarlas por medio de tasaciones “en el acto”. En otras palabras, hechas bajo la premisa de decirle al propietario que convocó a varios corredores: “Dígame cuál es la cotización más alta que recibió, y nosotros la superamos”
- . No incluir un plan de marketing que permita dar a conocer la unidad al mayor número de personas –dentro del segmento al que se desea llegar–
- . No utilizar imágenes y videos de calidad ni descripciones detalladas al mostrar la propiedad en el sitio web, las redes sociales, los portales inmobiliarios
- . No mantener informado al cliente sobre el número de consultas de interesados y potenciales compradores. Esto,

debido al alto número de unidades que se tiene en cartera o en stock



Modelo de generación

Este modelo, llamado de manera completa “de generación, mantenimiento y rotación”, es el opuesto al anterior. Lo utilizan corredores inmobiliarios con una visión actualizada de su actividad.

Sus características centrales son:

- . Cotizar la propiedad luego de realizar un estudio exhaustivo. Esto comprende desde el estado general de la casa o departamento que su propietaria o su dueño desea vender hasta el análisis de sus costos de mantenimiento –impuestos, servicios, expensas–, los metros cuadrados, la distribución de los ambientes, su orientación con respecto a los puntos cardinales, su cercanía con medios de transporte y avenidas, la rotación de otras propiedades en el mismo barrio, las

eventuales refacciones imprescindibles a realizar, el momento del mercado de bienes raíces en general, las expectativas económicas. Y, sobre todo, los deseos, las motivaciones de quien quiere vender, sus proyectos y sus tiempos

. Diseñar y poner en marcha un abarcativo plan de marketing. Esto conlleva: un cartel en el frente de la propiedad –recurso clásico y siempre efectivo–, el relevamiento fotográfico y en video de la unidad –a cargo de un profesional de la imagen–, el plano digital, la puesta en escena o home staging de la vivienda, la publicación en los más de 10 portales inmobiliarios que existen hoy en el sector de real estate, el envío de e-mailings y mensajes de WhatsApp marketing a bases de datos de potenciales compradores, y los acuerdos con corredores inmobiliarios colegas para compartir sus bases de datos, entre otros elementos y acciones

. Enviar informes mensuales al propietario, con un detalle de la cantidad de personas que se interesaron por su bien inmueble



¿Con qué criterio un corredor inmobiliario elige su modelo de trabajo?

Lógicamente, cada corredor elige el modelo que prefiere, que ha heredado o con el que se siente cómodo.

En algunos casos, el modelo de acumulación nace por una ausencia de experiencia en el mercado. O por una falta de puesta al día, de actualización en las mejores prácticas empresariales y de gestión.

¿Es mejor el modelo de acumulación que el de rotación?

La respuesta depende de cada propietario que tiene planeado vender su vivienda. Lo importante, en este punto, es que él sepa desde el minuto cero cuál es el modelo de trabajo del corredor al que le confiará su casa o su departamento.



El modelo de rotación de Pozzi Inmobiliaria

En Pozzi Inmobiliaria siempre hemos trabajado con el modelo de rotación ya que nos permite tratar, en todo momento, con personas satisfechas que luego se convierten en fervientes recomendadoras.

Así, cada cliente atrae a más clientes –tanto vendedores como compradores–.

Nuestros 60 años de experiencia nos han convencido de que ese es el modo de trabajo correcto para nosotros, y para la gente que confía en nosotros.

Porque, finalmente, lo que buscamos no es solo que alguien compre aquello que vendemos o nos entregue su propiedad para comercializar. Buscamos generar un vínculo, una relación que si bien es comercial ante todo es humana, de individuo a individuo.

Con eso se logra confianza y así la gente se siente acompañada por nosotros, y convencida de que la llevaremos por el camino adecuado.