



Psicología Aplicada a la Negociación Inmobiliaria

Lic. Fabián Cabrera

Diciembre 2019





Bienvenidos

Fabian Cabrera

Lic. en Comercialización
Especialización en Gestión de las personas
IESE Business School



Coach en Gestión del Cambio.
Consultor y Facilitador
en mejoras relacionadas con la Rentabilidad de las Empresas.

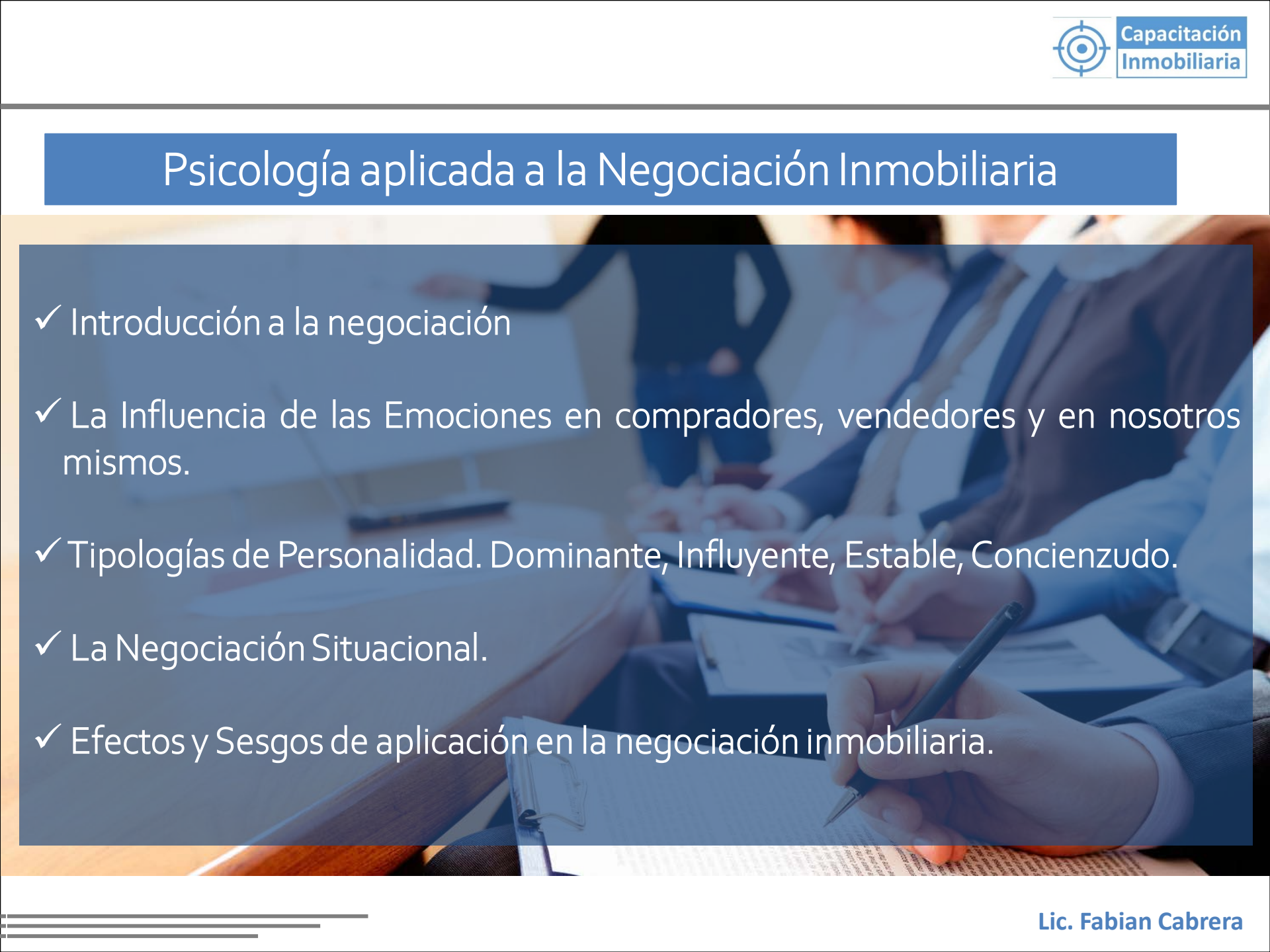
Docente de CAME (Confederación Argentina de la Mediana Empresa), Consultor del Consejo Federal de Inversiones (CFI), Instructor SEPYME (Ministerio de Producción). Consultor COLEGIO PROFESIONAL INMOBILIARIO (CABA), Consultor FIRA.

Fue Gerente de Bienes Inmuebles de Banco Hipotecario SA, Santander Río, y Galicia, mas de 20 años de trayectoria interactuando con la actividad inmobiliaria, tanto con Colegios Profesionales, Cámaras inmobiliarias y otros entes relacionados como Colegio de Escribanos, Instituciones bancarias y desarrollistas.

mas de 15.000 horas de Consultoría y Capacitación desarrollando programas y seminarios en empresas de Argentina, Perú, Chile, México y Uruguay, entre otras:



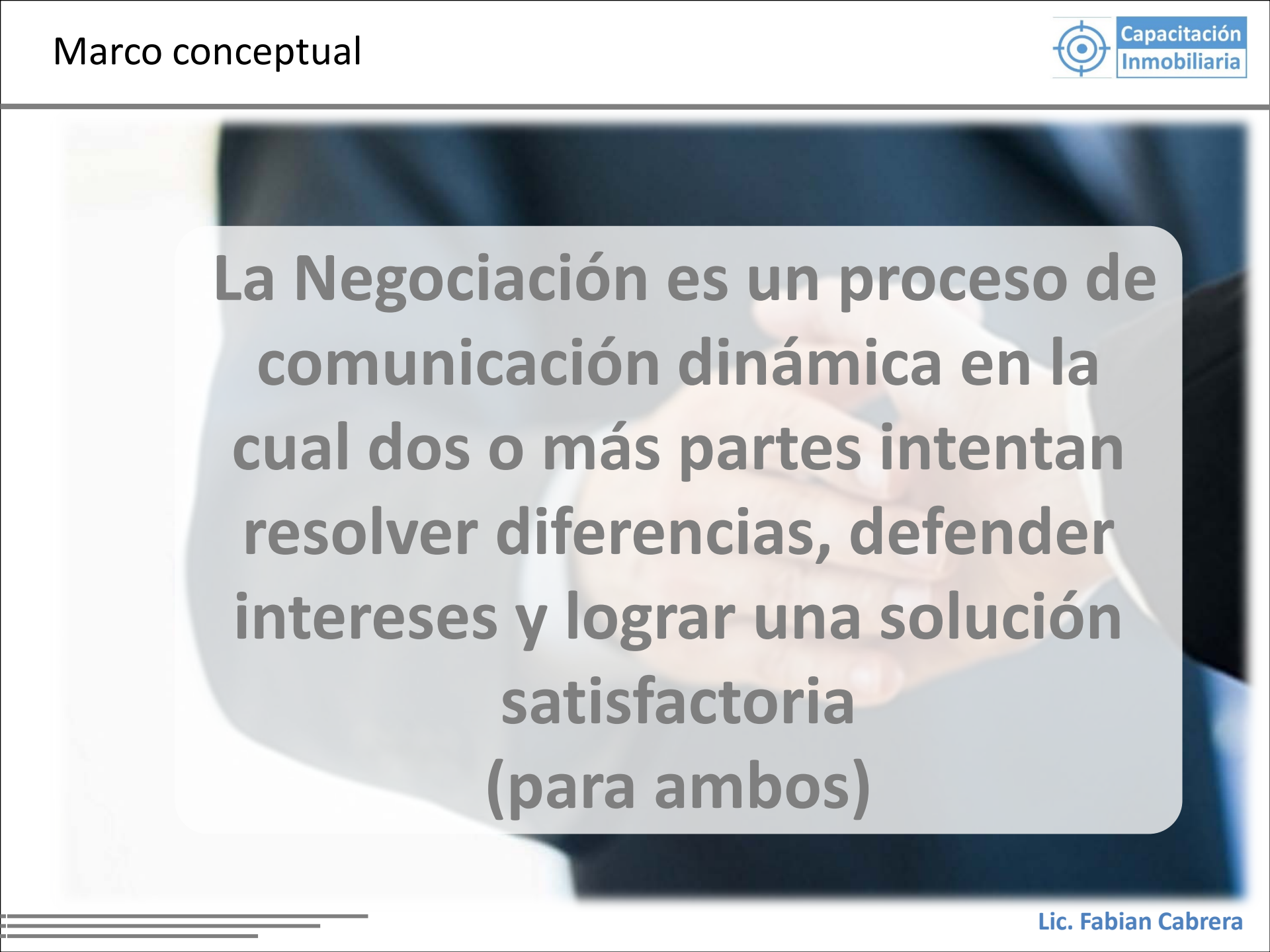
Psicología aplicada a la Negociación Inmobiliaria

- 
- ✓ Introducción a la negociación
 - ✓ La Influencia de las Emociones en compradores, vendedores y en nosotros mismos.
 - ✓ Tipologías de Personalidad. Dominante, Influyente, Estable, Concienzudo.
 - ✓ La Negociación Situacional.
 - ✓ Efectos y Sesgos de aplicación en la negociación inmobiliaria.

Programa:

✓ Introducción a la negociación





La Negociación es un proceso de comunicación dinámica en la cual dos o más partes intentan resolver diferencias, defender intereses y lograr una solución satisfactoria (para ambos)



La pregunta no es si
negociamos o no...

La pregunta es
**¿cómo podemos negociar
más eficientemente ?**



El dilema del negociador: Competir o Cooperar



POSICIÓN

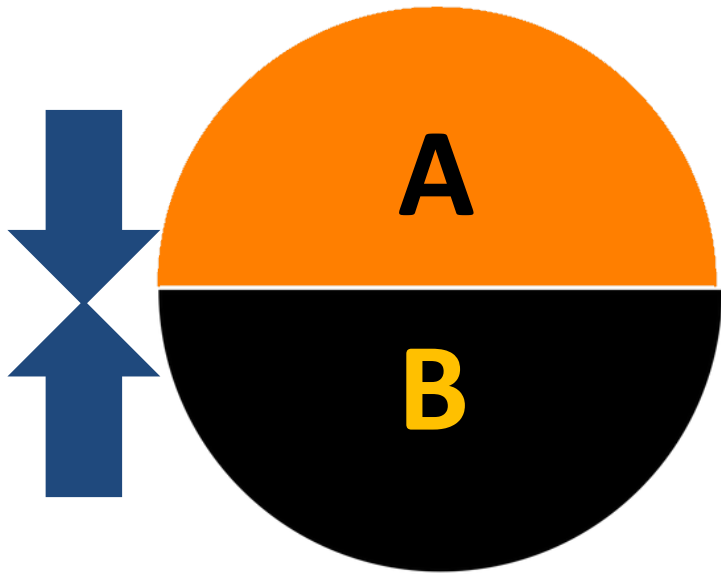
Lo que el negociador manifiesta que quiere obtener: precio, plazos, condiciones.



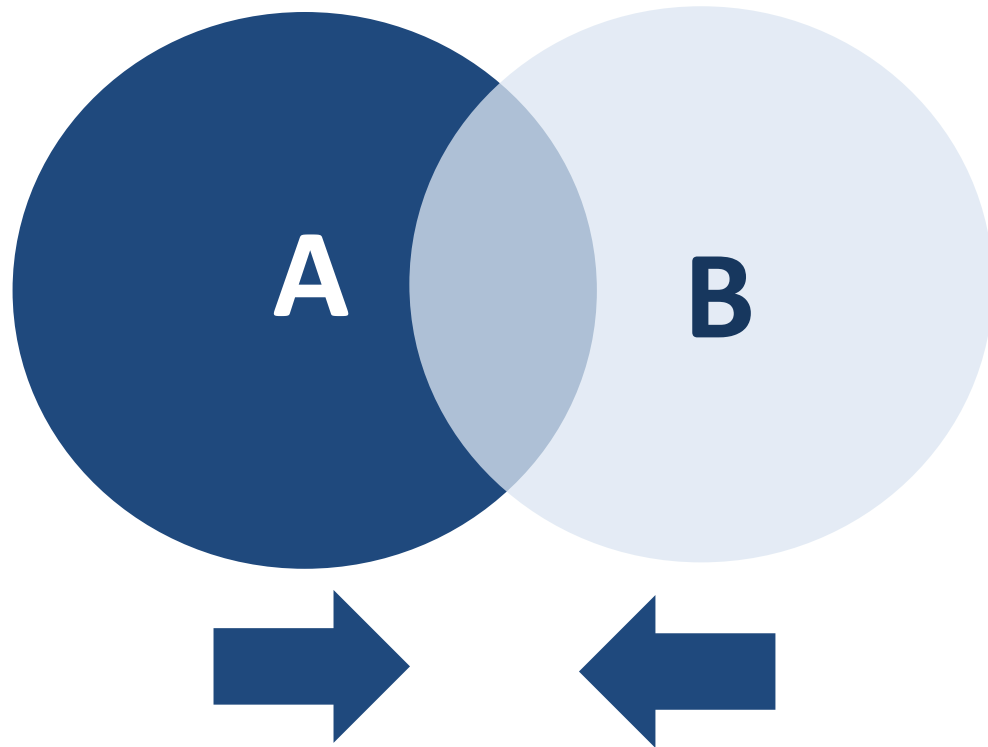
INTERÉS

Aspecto, más allá de la posición, que un negociador quiere obtener: satisfacción de necesidades mutuas.

Escuela clásica



Escuela cooperativa





NEGOCIAR es acordar
con la otra parte para conseguir
los **OBJETIVOS** que nos proponemos,
preocupándonos por nuestros **INTERESES**
y por los intereses de la otra parte.

El proceso de negociación
debe tender a estimular los
intereses comunes y reducir
las diferencias.

Programa:

- ✓ La Influencia de las Emociones en compradores, vendedores y en nosotros mismos.



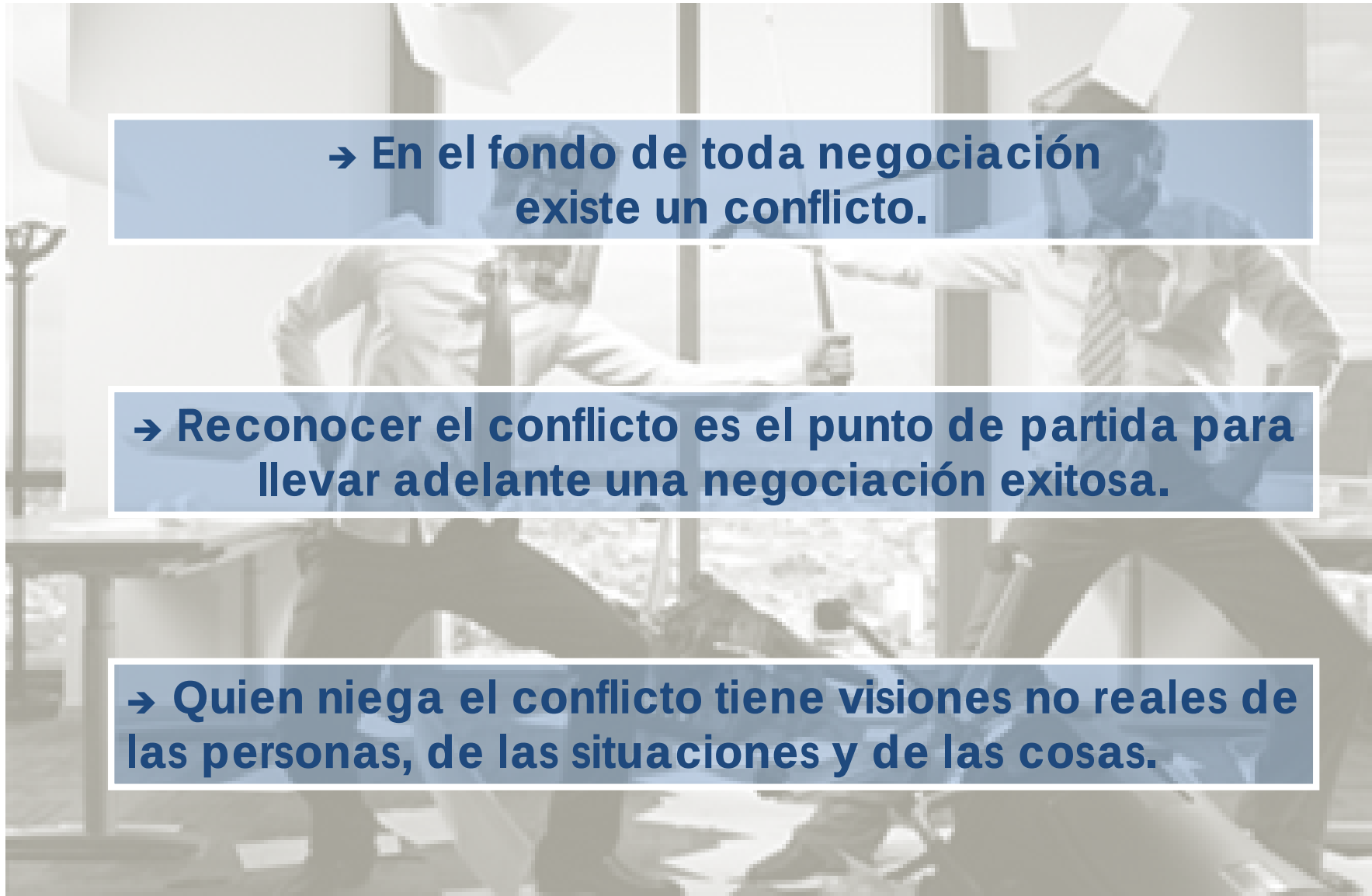


CONFLICTO
es toda
situación en
que dos o
más partes
se sienten en
oposición o
desacuerdo.

Surgen de desacuerdos por:

**Diferentes sistemas
de creencias,
preferencias,
prioridades,
Percepciones
y valores.**





→ En el fondo de toda negociación existe un conflicto.

→ Reconocer el conflicto es el punto de partida para llevar adelante una negociación exitosa.

→ Quien niega el conflicto tiene visiones no reales de las personas, de las situaciones y de las cosas.

Hay que negociar con distintas personas en distintos roles:

- 1) Propietarios
- 2) Compradores
- 3) Desarrollistas
- 4) Inversores
- 5) Locadores
- 6) Locatarios
- 7) Colegas
- 8) Empleados
- 9) jefes, etc.



Aspectos tan diversos como:

- 1) La autorización de venta
- 2) La exclusividad
- 3) El precio de venta
- 4) La colocación del cartel .
- 5) El precio de compra
- 6) El regateo sobre los honorarios
- 7) Etc., etc. etc.

Nuestras reacciones
ante el conflicto se
dividen en:

1 ENFRENTAR (proactividad)

- Atacar
- Agredir
- Herir

2 HUIDA (pasividad)

- Evadir
- Escapar
- Aceptar
- Resignar





***¿Cómo
reaccionamos
frente al
conflicto ?***

¿lo Toleramos?

¿Respondemos de la misma forma ?

**Ninguna de las dos produce
resultados satisfactorios**

¿Qué hacer entonces?

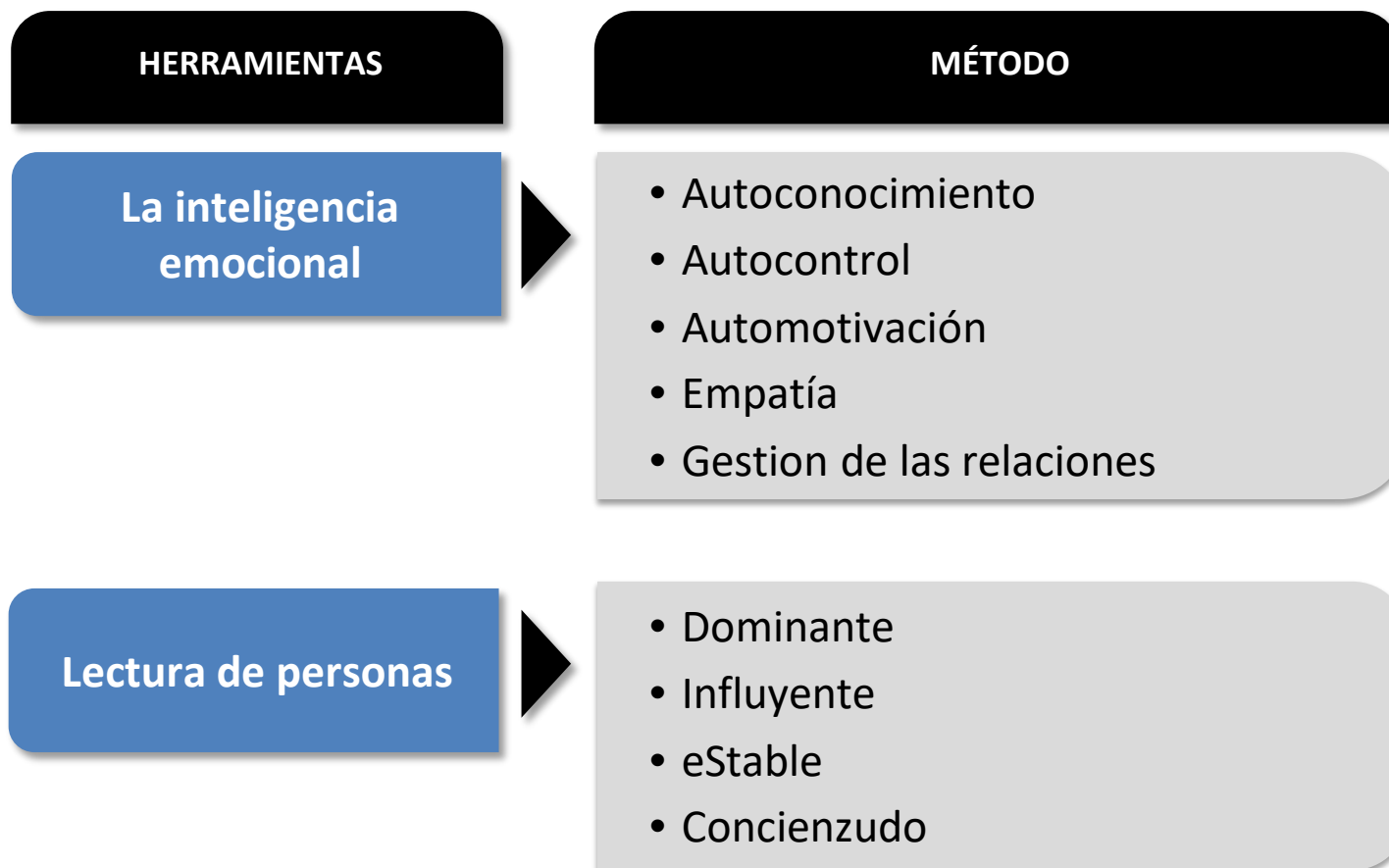
Lo emocional, lo técnico



- La estrategia general en la resolución de un conflicto es que ante un problema, primero hay que tratar el nivel emocional y posteriormente buscar la solución técnica al mismo.

Nunca abordar la solución técnica sin haber solucionado el nivel emocional de la otra parte.

Elementos emocionales



Elementos técnicos



1

PREPARACIÓN

2

Predisposición al
Beneficio Mutuo

3

INDAGACIÓN

4

DEFENSA Y CESIÓN

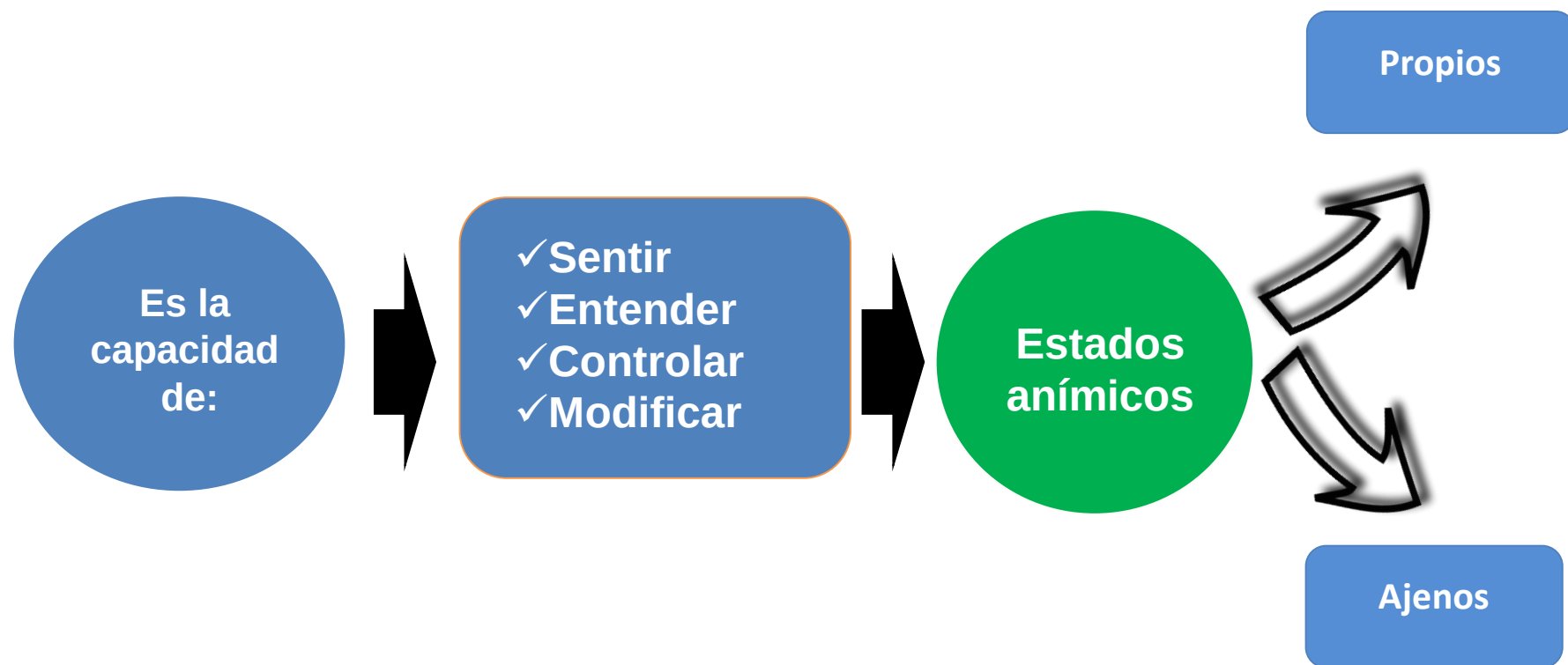
5

ACUERDOS Y CIERRE



**La Inteligencia Emocional
es la habilidad para reconocer y comprender
las propias emociones,
así como la capacidad de utilizar esta habilidad
para autogestionarnos y relacionarnos con los
demás**





... es una habilidad imprescindible en la resolución de conflictos en la empresa, en las negociaciones internas y externas, en la labor diaria y por supuesto en la relación con los demás miembros de la organización ...

... permite ir corrigiendo aquellos aspectos comunicacionales para llevar una vida “mejor”...

... En puestos de liderazgo, es una
Competencia determinante
para alcanzar los Objetivos
Organizacionales.



	Conozco	Hago
Dimensión del Yo	Autoconciencia	Autogestión (Autocontrol y Automotivación)
Dimensión Social	Empatía	Gestión de las Relaciones



1

Autoconciencia

La Autoconciencia es el conocimiento que tenemos sobre nosotros mismos, sobre nuestras emociones, reacciones, preferencias, objetivos y valores, así como sobre cómo nos perciben los demás



La importancia de la Autoconciencia es fácil de demostrar. Sencillamente basta con aceptar que cuanto más y mejor nos conozcamos, más preparados estaremos para reconocer lo que sentimos y, en una segunda instancia, para establecer una buena relación con los demás.

2

Autocontrol

El Autocontrol es la habilidad para “mantener las riendas” sobre las emociones, decidiendo correctamente en cada ocasión en función de dichas emociones y de la propia situación



El autocontrol tiene como punto de partida una **actitud positiva** y el **autoconocimiento** suficiente como para saber en cada momento qué hacer con una emoción.



3

Automotivación

La Automotivación es la capacidad que tenemos para orientar nuestro comportamiento, de forma autónoma, en la consecución de un objetivo



La motivación es PERSONAL,
es decir, que para saber lo que se necesita para motivar a alguien, es
necesario conocerse y
comprenderse como persona.

4

Empatía

La Competencia Social es la habilidad para reconocer las emociones de los demás y comprender el “mapa social” en el que nos movemos en cada momento





5

Gestión de las relaciones

La Gestión de las Relaciones es la capacidad que poseemos para establecer contacto con los demás de forma productiva

- La Gestión de las Relaciones es la competencia mas “visible” de la Inteligencia Emocional.
- Si la gente tiene tan sólo “indicadores” puntuales de nuestra Autoconciencia, nuestro Autocontrol, y algunos mas sobre nuestra Competencia Social, tiene muestras constantes sobre nuestra capacidad para gestionar las relaciones con los demás.
- De algún modo, es la competencia mas comportamental.



¿Qué emociones están presentes en una negociación?

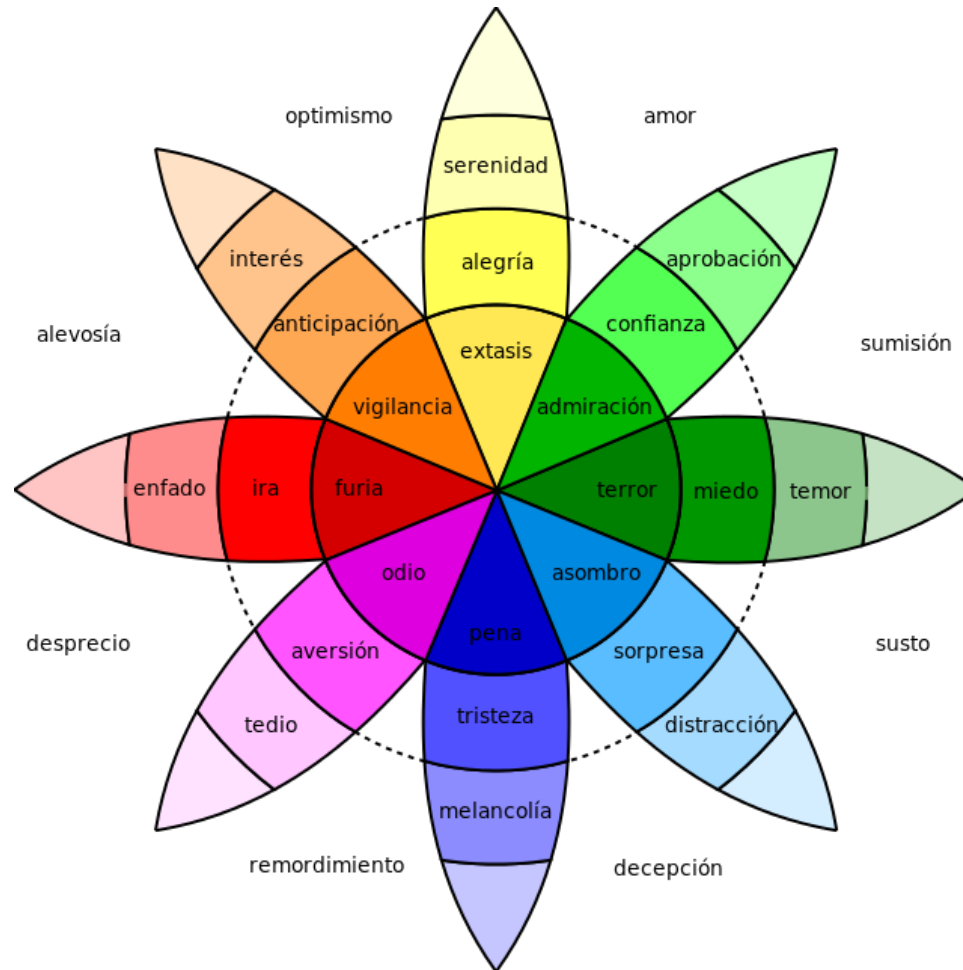




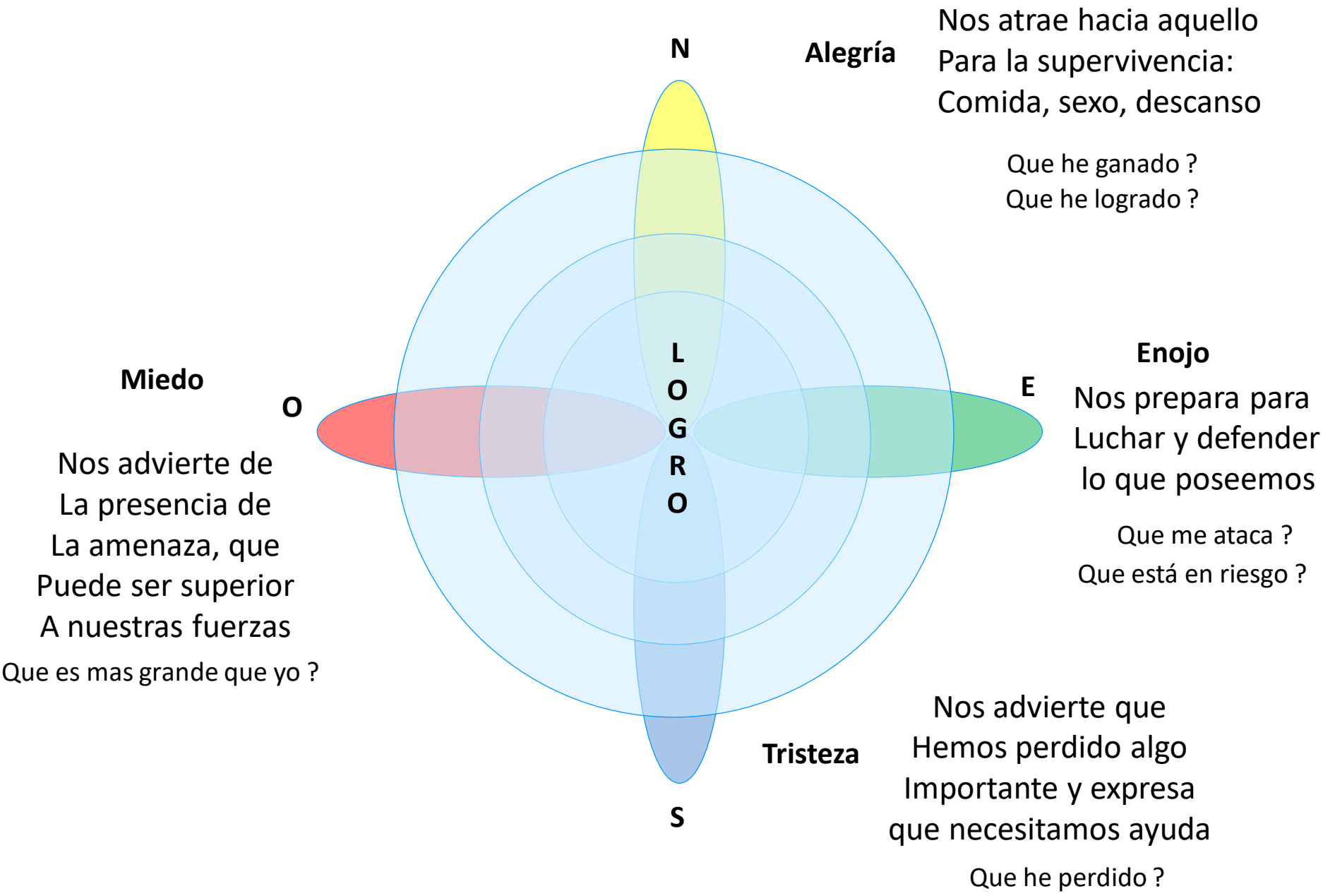
¿Por qué poner el foco en las emociones?

- Las emociones pueden afectar la relación.
- Podemos perder el foco en cuanto a resultados.
- Podemos ser manipulados.

HERRAMIENTA: BRUJULA DE LAS EMOCIONES



El objetivo de esta herramienta es distinguir “qué emoción sientes, en el momento que la estás sintiendo”.



Mirándolo con el pensamiento reversible, cada emoción contiene una dualidad: La característica doble proviene de buscar el TALENTO que corresponde a cada emoción.

📌 el ENOJO implica VALOR

📌 el MIEDO implica PRECAUCIÓN

📌 la TRISTEZA implica ACEPTACIÓN

📌 la ALEGRÍA implica DESPREOCUPACIÓN

Cuadrantes Emocionales

Tony Schwartz y Jim Loehr

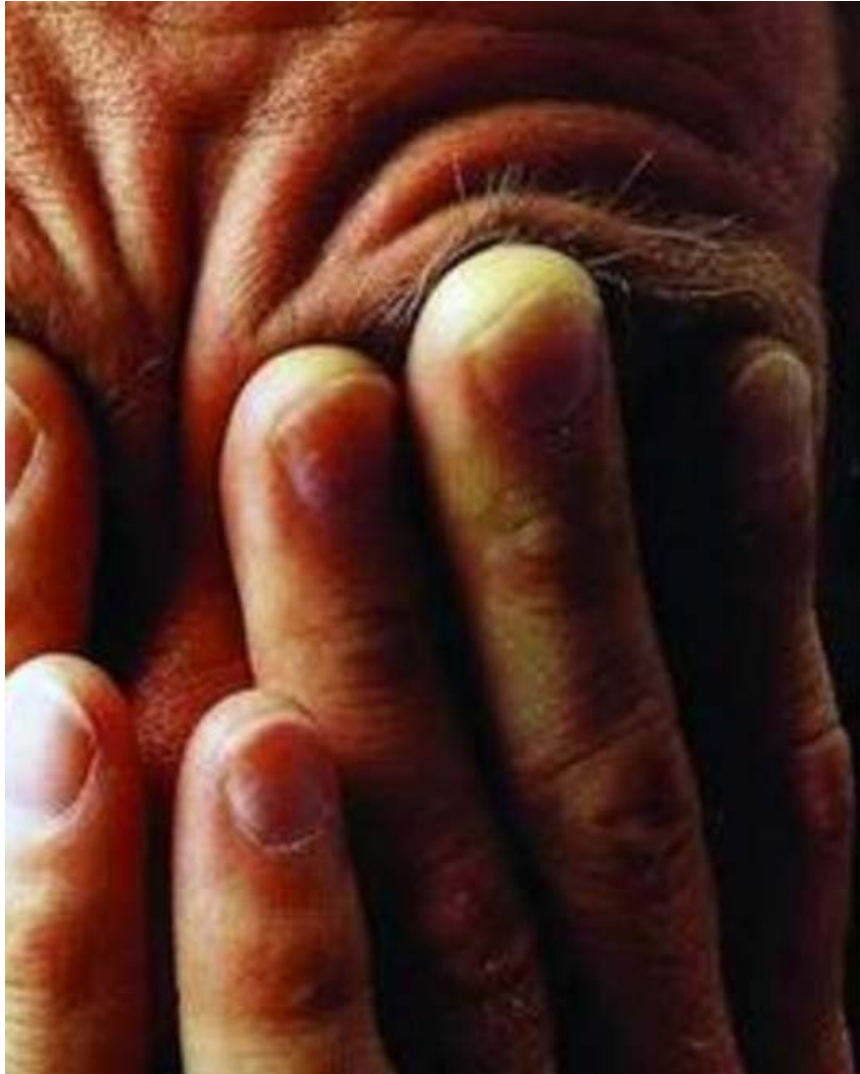












Manejo de Emociones Negativas

¿Cómo manejar nuestras emociones negativas?

Piense en una situación donde le surgieron emociones negativas

¿Qué sintió?

-Bronca – Frustración – Decepción – Confusión – Fastidio – Miedo
— Ansiedad - Traición

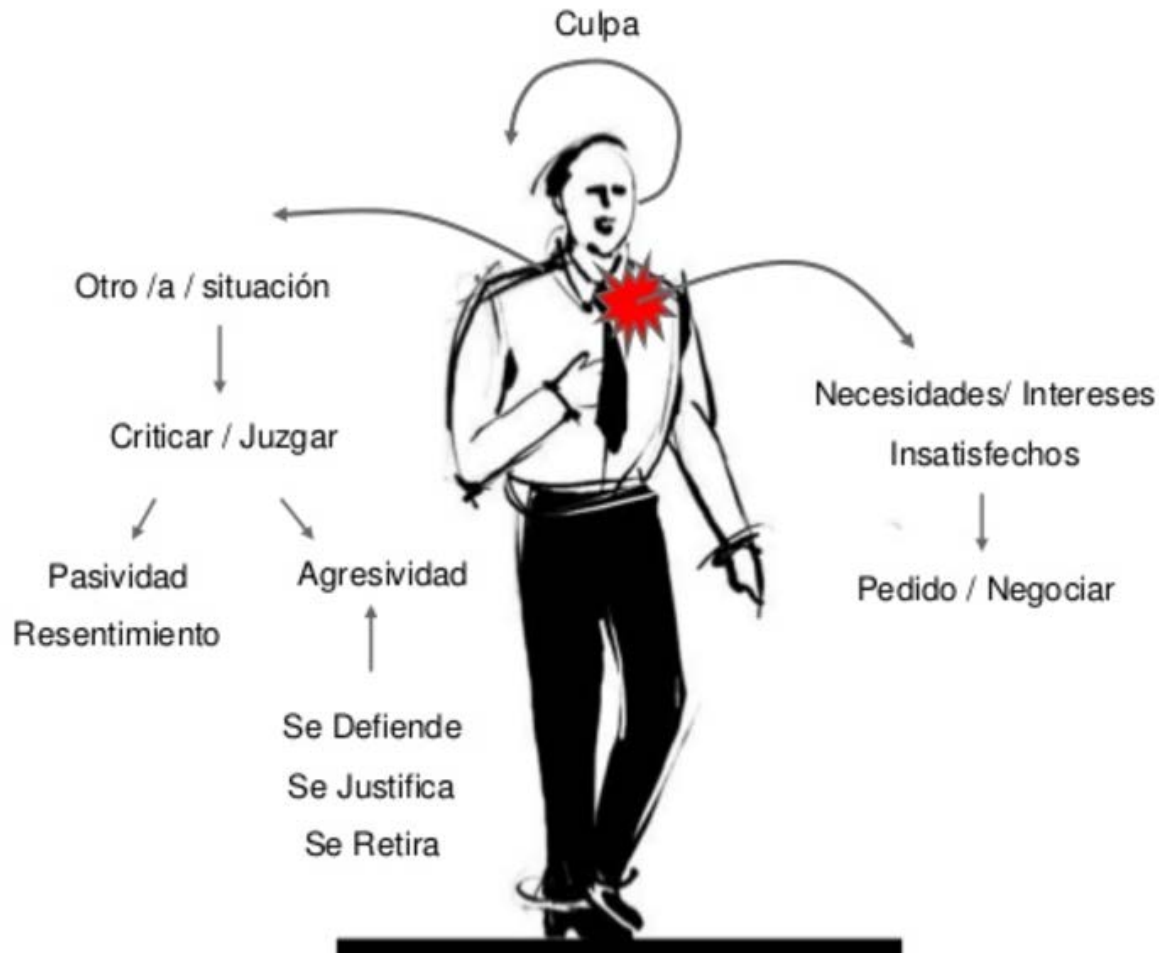
¿Qué causó que usted se sintiera así?

- La persona no cumplió con lo acordado.
- Fue injusto en cómo me evaluó.
- Me maltrató.
- No salía de su posición.
- No puse sobre la mesa lo que quería.

¿Cómo manejar nuestras emociones negativas?



¿Cómo manejar nuestras emociones negativas?



¿Cómo interactuar en la Zona de Supervivencia?

- Regla de Oro: No reaccione, elija comportarse con un propósito en mente
- Interrumpa la reacción
- Tome un descanso, cuente hasta 10
- Elija su respuesta

¿Cómo interactuar en la Zona de Supervivencia?

¿Cómo ser asertivos cuando tenemos fuertes emociones?

- Describa la situación sin evaluación
- Nombre su emoción
- “por que ...” describa su necesidad o interés insatisfecho
- Haga un pedido para satisfacer esas necesidades o intereses



¿Cómo generar
emociones
positivas?

Trabajar y negociar con emocionalidad positiva

No podemos forzar a otros
ser emocionalmente
positivos...

...pero podemos satisfacer
sus necesidades centrales
como para que las
emociones positivas tengan
lugar para crecer.

Programa:

Tipologías de Personalidad. Dominante,
Influyente, Estable, Concienzudo.

-





Herramienta de evaluación de personalidades, conductas y comportamientos

Permite a las personas tener una mejor comprensión de su propio comportamiento natural y el comportamiento de otros

Comunicarse, persuadir, negociar mejor



La lectura de personas no pretende “rotular” personas

La lectura de personas nos puede ayudar a interactuar con otros de manera más efectiva

Nadie tiene un “estilo puro”



Recordar que...

No hay estilos buenos ni malos

No hay un estilo mejor o peor

Todos los estilos tienen fortalezas y limitaciones

Todos los estilos pueden ser más o menos efectivos

Las personas son una *mezcla* de estilos.



MELANCOLICO



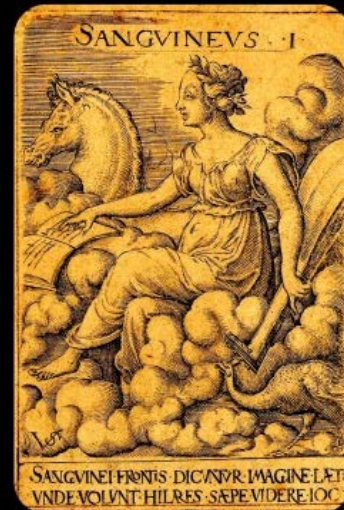
COLERICO



FLEMATICO

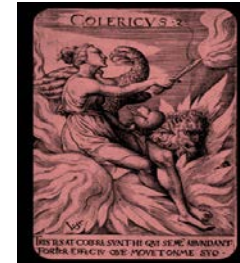


SANGUINEO

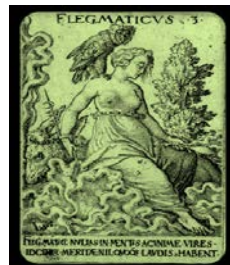




El **melancólico** es inquieto, muy reflexivo, inestable y ansioso. Adoran el silencio y la soledad, se olvidan de su entorno y se distraen fácilmente.



El **colérico** es perseverante, rápido en sus decisiones, que aspira a lo grande, activo y extrovertido. Son personas ambiciosas, individualistas y exigentes consigo mismas.



El **flemático** es reflexivo, tranquilo, muy justo e incorruptible, poco comprometido, simpáticos. Adoran la buena vida y les gusta poco el trabajo.



El **sanguíneo** es alegre, enérgico, vigoroso, con potencia. Son personas de buen humor, apasionados y que brindan confianza.



concienzudo

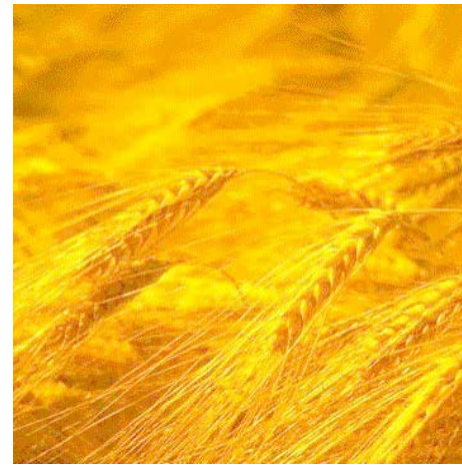
dominante

Introvertido
Detallista
Prolijo
Crítico
Informado
Preciso
Orientado al trabajo
Directo



Extrovertido
Impaciente
Orientado a un trabajo
Directo
Se enoja con facilidad
Voz fuerte, clara,
segura
Habla rápido

Introvertido
Orientado a la
Gente
Indirecto
Constante
Confiado
No manifiesta
emociones
Voz cálida, suave,
baja, habla lento



Extrovertido
Divertido
Orientado a la Gente
Optimista
Indirecto
Confiado
Algo desorganizado
Voz entusiasta
Habla rápido
Modulación alta y baja

estable

influyente

Lenguaje corporal

- Postura
- Manejo de las manos
- Expresiones faciales

Tono

- Ritmo
- Inflexión
- Volumen

Palabras



Soy impaciente.

**Gesticulo mucho
cuando hablo.**

**Siempre voy
hacia adelante.**

Soy extrovertido.

**Director.
Orientado
a la tarea.**

**Me interesan los hechos.
Y mejor: los resultados.**





Mis emociones son:
Confianza y Optimismo

También soy
extrovertido,
pero orientado a la
Gente

¿UNA PISTA?
Hablo con mis
MANOS

Soy **desorganizado**
Busco “**experiencias**”

Hago grandes
gestos y también
demuestro
expresiones
faciales cuando
hablo.



Mi emoción es...
la **NO-EMOCION**

Tranquilo,
pacífico.

Soy **introvertido**,
Y **orientado a la gente**

Tengo deseos de Poseer cosas
Busco **“Seguridad”**

Soy
indirecto

UNA PISTA? Suelo estar con
‘cara de Póker’



Mi emoción es...

Temor a equivocarme

Nunca me verás hacer grandes gestos; soy bastante Reservado

BUENO, soy bastante **introvertido y orientado a las tareas.**

Soy Crítico

Busco **información**

Soy **Directo**

Una Pista? Me encanta hacer **PREGUNTAS DETALLADAS**

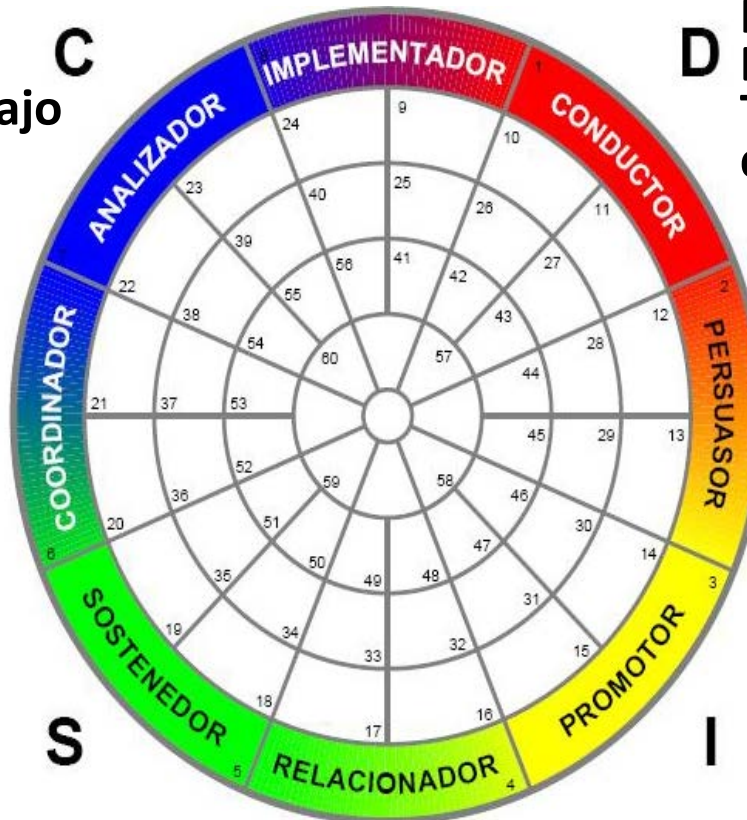
Emoción

AZUL
Emoción: MIEDO
Temor: Crítica del trabajo

C

D ROJO
Emoción: ENOJO
Temor: Que se aprovechen de él

D

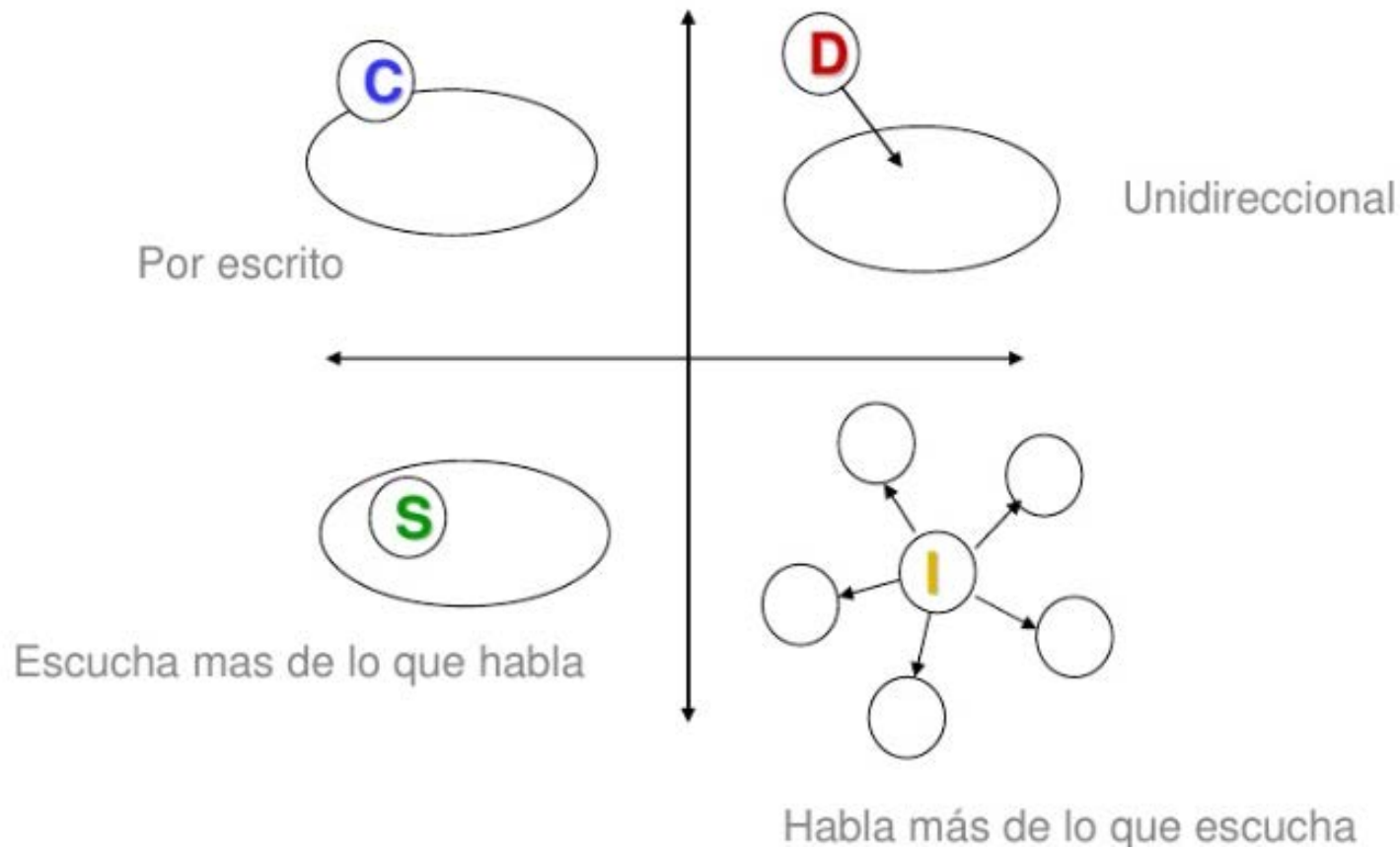


VERDE
Emoción: TRISTEZA
Temor: Pérdida de Seguridad

S

I AMARILLO
Emoción: ALEGRÍA
Temor: Rechazo social

I



Es recomendable

- | Ser claro, específico y directo
- | Ir directamente al asunto
- | Motivarlo haciendo referencia a resultados
- | Estar preparado con material previo bien organizado

Deberíamos evitar

- | Irnos por las ramas
- | Hacerlo perder tiempo
- | Hacer preguntas retóricas e inútiles
- | Tratar de convencerlo apelando a sentimientos o a la relación personal
- | Parecer desorganizado

Es recomendable

- | Establecer un ambiente cálido y amistoso
- | No entrar en demasiados detalles
- | Hacer preguntas para conocer sus opiniones y comentarios
- | Evitar la distancia

Deberíamos evitar

- | Ser callado, frío o reservado
- | Controlar la conversación
- | Ser impersonal y orientado al trabajo únicamente

Es recomendable

- | Comenzar con un comentario personal que rompa el hielo.
- | Demostrar un interés sincero en ellos como personas.
- | Presentar el caso en forma lógica, suave y no amenazante
- | Averiguar sus opiniones

Deberíamos evitar

- | Ser impetuoso y precipitado, yendo enseguida al asunto.
- | Concentrarse pura y exclusivamente en asuntos de negocios.
- | Ser dominante y exigente.
- | Requerir una decisión rápida.

COMO COMUNICARSE con un CONCIENZUDO ?

Es recomendable

- | Preparar la conversación por adelantado
- | Ir directamente al grano
- | Si no está de acuerdo, probarlo con información y hechos

Deberíamos evitar

- | Mostrarse informal o personal
- | Ser impreciso acerca de las expectativas y dejarlas inconclusas
- | Ser desorganizado y confuso
- | Recurrir a opiniones o sentimientos como evidencia



Paso 1: Reconocer

Las personas
tenemos estilos
de comunicación
distintos.





Paso 1:
Reconocer

Paso 2:
Comprender

Las personas tenemos distintas:

- Metas
- Temores
- Motivaciones
- Maneras de ver el mundo

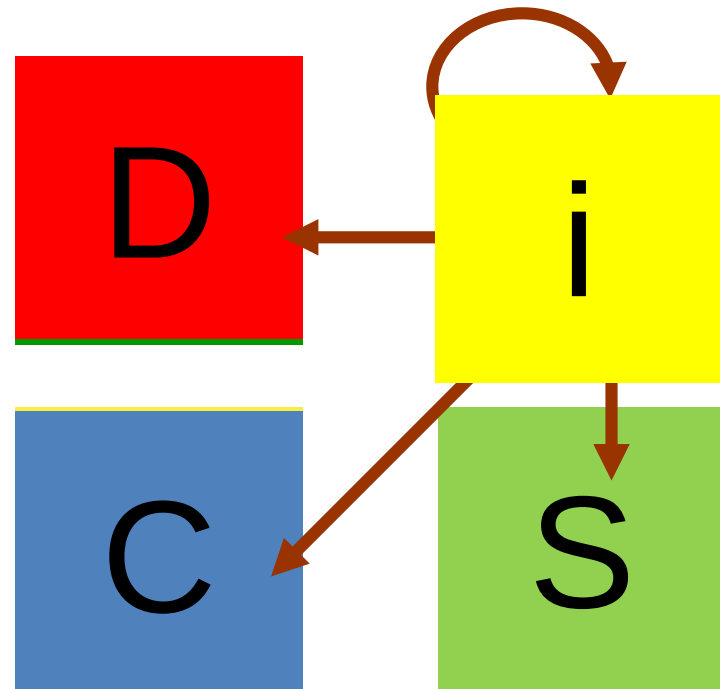


Paso 1:
Reconocer

Paso 2:
Comprender

Paso 3:
Efectuar
adaptaciones

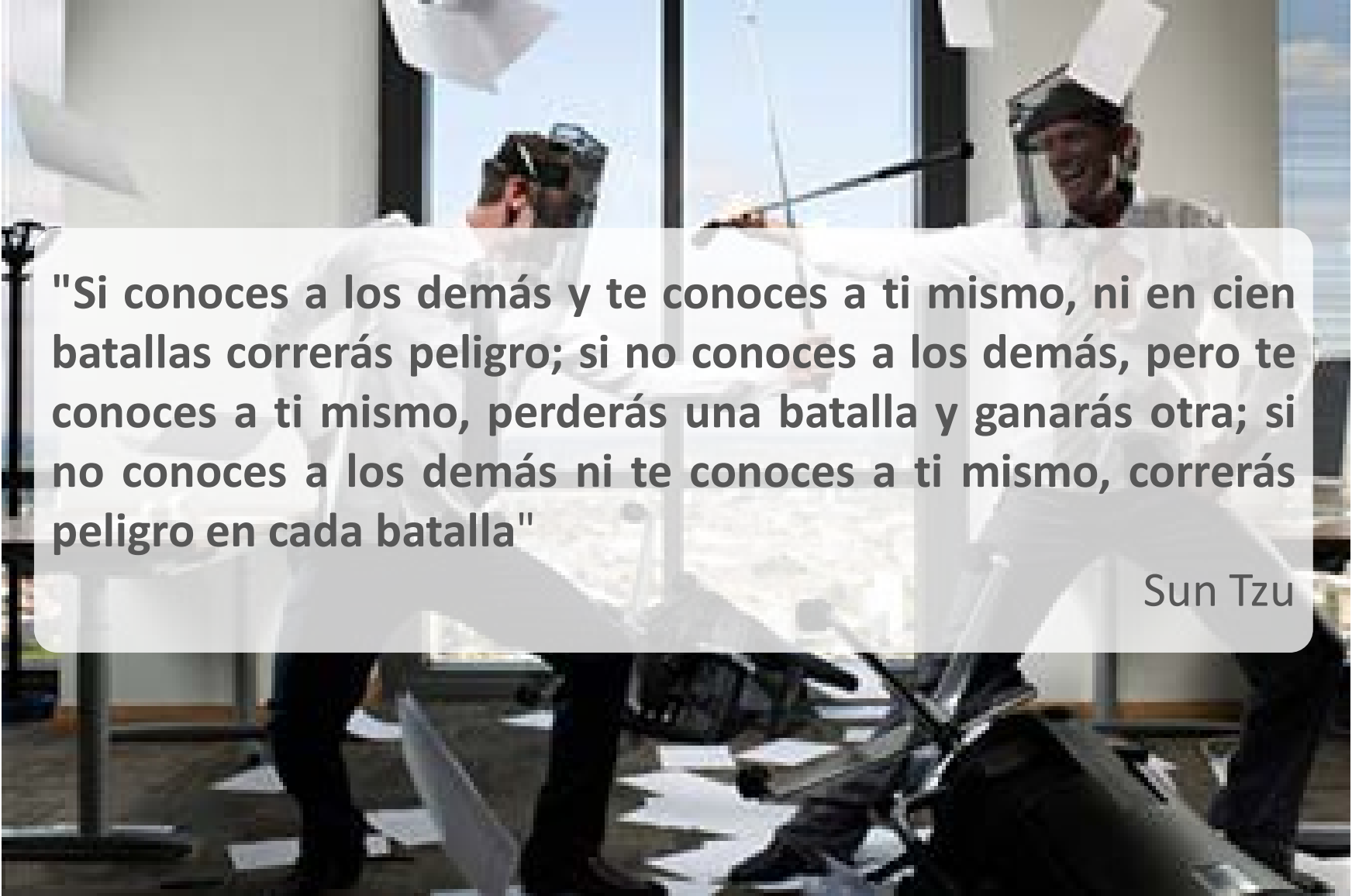
Debemos establecer
interacciones productivas,
al efectuar adaptaciones
donde sea necesario.



Programa:

✓ La Negociación Situacional.





"Si conoces a los demás y te conoces a ti mismo, ni en cien batallas correrás peligro; si no conoces a los demás, pero te conoces a ti mismo, perderás una batalla y ganarás otra; si no conoces a los demás ni te conoces a ti mismo, correrás peligro en cada batalla"

Sun Tzu

Todas las situaciones de negociación son diferentes



Debemos adaptar nuestra forma de negociar en función de la situación

- ✓ Conocerse a sí mismo como negociador
- ✓ Conocer a la otra parte
- ✓ Conocer la situación de negociación

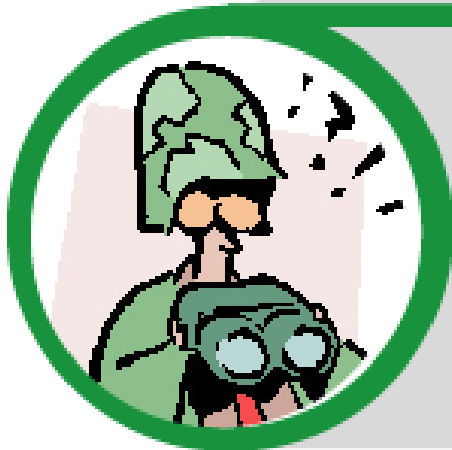




Dominante
Autoritario
Poder, posición
Posesión

**GANO /
PIERDES**

- **persigue sus propios intereses a expensas de los de la otra persona.**
- **utiliza cualquier tipo de poder para ganar su posición: su habilidad de negociar, su rango, sanciones económicas, etc.**



Ser **COMPETITIVO** puede significar luchar por los derechos propios, **defender una posición que se cree que es correcta o simplemente tratar de ganar.**

¿Cuándo negociar de forma COMPETITIVA?

- Cuando se trata de negociaciones que tienen lugar una única vez.
- Cuando no interesa tanto preservar la relación.
- Cuando los objetivos de ambos negociadores son incompatibles.



**GANAS/
GANO**

Beneficio mutuo
Acuerdos y soluciones
Satisfacción
Crecimiento

El estilo Colaborador

-  **Trabaja con la otra persona para encontrar alguna solución que satisfaga totalmente los intereses de ambos.**
-  **Profundiza el tema para identificar los intereses ocultos de ambos y busca una alternativa que los satisfaga.**



La colaboración puede tomar la forma de trabajar de común acuerdo para resolver algo que de otra manera los tendría enfrentados o confrontar un problema interpersonal y encontrarle una solución creativa.

¿Cuándo negociar de forma COLABORATIVA?

- Cuando, además del resultado, necesitamos mantener una excelente relación con la otra parte.
- Cuando los negociadores tienen puntos en común.



**PIERDO/
GANAS**

Daditativo
Carácter débil
Tengo el si fácil,
Dejo ganar al otro,
NO QUIERO CONFLICTOS

El estilo Acomodaticio

- **Deja de lado sus propios intereses para satisfacer los intereses de la otra persona**
- **Hay un elemento de sacrificio personal en este modelo.**



Ser “ **ACOMODATICIO**” puede tomar la forma de una generosidad o caridad altruista , **obedecer la orden de otra persona cuando uno preferiría no hacerlo o ceder al punto de vista de la otra parte**

¿Cuándo negociar de forma ACOMODATICA?

- Cuando interesa, ante todo, dar prioridad a la relación por encima de cualquier resultado.
- Cuando se busca fortalecer la confianza e invertir en el largo plazo.
- Cuando es necesario resolver una situación de conflicto.

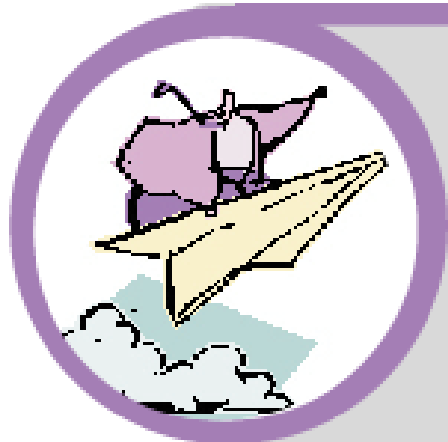


Evita el conflicto
Observa Inflexibilidad
Conflicto o Pelea
Riesgo de venganza

**PIERDO/
PIERDES**

El estilo Evasivo

- **No confronta el conflicto**
- **No persigue sus propios intereses ni los de otra persona**

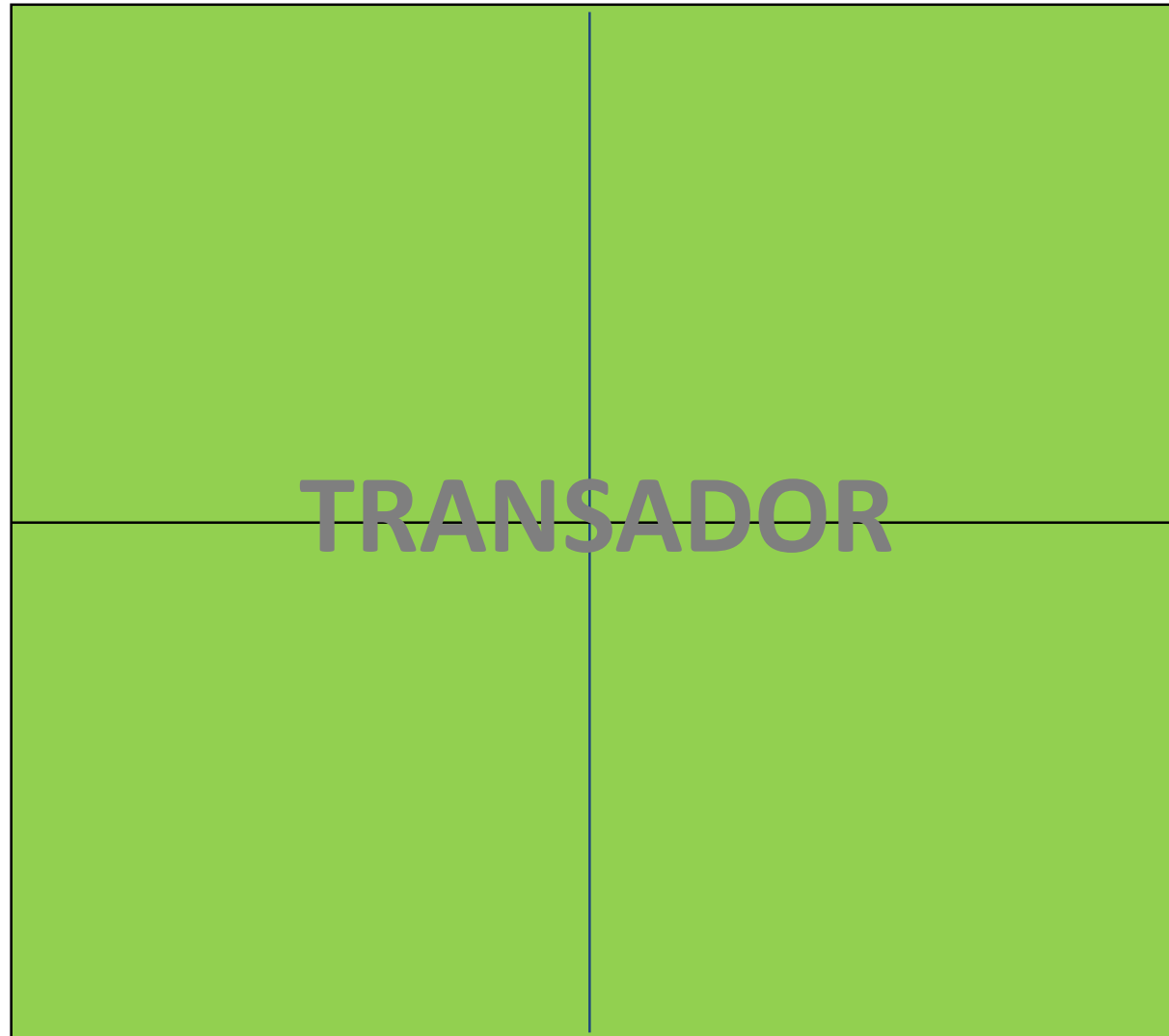


Ser “ **SOMBRA**” puede tomar la forma de **esquivar diplomáticamente un tema, posponiéndolo para un momento mejor, o simplemente retirándose de una situación amenazante.**

¿Cuándo hay que EVITAR negociar?

- Cuando ambas partes tienen más a perder que a ganar.
- Cuando existe un conflicto latente.





El estilo Transador

- Se sitúa en un plano intermedio entre la La posición y la cooperación
- Encuentra algún tipo de solución práctica y mutuamente aceptable, que satisfaga , al menos parcialmente a ambas partes.



Ser TRANSADOR puede significar **partir la diferencia, intercambiar concesiones o buscar rápidamente una posición de término medio.**

¿Cuándo negociar como TRANSADOR ?

- Cuando la colaboración es difícil.
- Cuando se cuenta con poco tiempo para desarrollar procesos de colaboración.



Programa:

- ✓ Efectos y Sesgos de aplicación en la negociación inmobiliaria.





El término **cognitivo** es utilizado para referirnos a todo aquello que se encuentra relacionado con los **procesos y mecanismos** que permiten a un individuo procesar una cierta información a través de los sentidos y la experiencia.



Un sesgo o prejuicio cognitivo es un efecto psicológico que produce **una desviación en el procesamiento de lo percibido**, lo que lleva a una **distorsión, juicio inexacto, interpretación ilógica**, o lo que se llama en términos generales **irracionalidad**, que se da sobre la base de la interpretación de la información disponible, aunque los datos no sean lógicos o no estén relacionados entre sí.

Los sesgos cognitivos a menudo son el resultado del intento de nuestro cerebro de simplificar el procesamiento de la información y de tomar decisiones acertadas.



todos tenemos tendencia
a **cometer errores de
juicio** basándonos en
nuestra experiencia y
sentidos.





Mostrar un inmueble **inmaculadamente limpio** y con un agradable olor hace que los clientes que lo visitan piensen que es más cómodo, amplio y agradable.

todos nos creamos **nuestra propia realidad** que a veces tiene poco que ver con la realidad en sí.

UN EJEMPLO es el cliente que asume que la compra de una vivienda lleva implícito **el regateo** del precio.

Este error cognitivo, *(que incluso tienen muchas inmobiliarias)*, genera que la compraventa de un inmueble sea problemática, difícil y lleve más tiempo del que debiera.





"Estos prejuicios cognitivos abren la puerta de entrada a técnicas que son utilizadas para atraer a clientes potenciales y conseguir captar y vender mejorando el ciclo comercial".

1.- La Influencia de las Emociones.

HECHO: La gente deja que sus emociones colorean sus creencias sobre el mundo. Nuestras emociones también afectan la forma en que percibimos **los riesgos y beneficios** de diferentes actividades.

CÓMO UTILIZARLO: Vende primero los beneficios del inmueble antes de sus características. Los beneficios siempre son intangibles y apelan a los sentimientos. Así venderás más.



El precio importa, pero importa mucho menos de lo que ese departamento le hace sentir a una persona tan pronto lo visita.

2.- Sesgo de Anclaje.

HECHO: La gente tiene demasiada confianza en la primera información que ven o escuchan.

EJEMPLO DE CÓMO UTILIZARLO: Aplica en tus campañas online el principio de marketing que dice: “*más vale ser el primero en llegar al mercado, que ser el mejor*”. Una forma de llegar primero a parte de tu público objetivo es utilizando medios diferentes y alternativos de comunicación.

En una negociación de compra venta quien hace la primera oferta establece un rango de posibilidades en la mente de la otra persona. Cualquier contraoferta estará anclada a esa oferta de apertura.



3.- Disponibilidad Heurística.

HECHO: Cuando las personas sobreestiman la importancia de la información que es fácil de recordar.

CÓMO UTILIZARLO: En tu publicidad informa siempre de **la ventaja competitiva** del inmueble y no te centres en su precio o ubicación.



Cuanto más accesible sea un suceso, más frecuente y probable parecerá; cuanto más viva sea la información, más convincente y fácil de recordar será; y cuanto más evidente resulte algo, más causal parecerá.

**Haz que tus anuncios sean sencillos, inmediatos
y redáctalos con el corazón.**

4.- Efecto Bandwagon (tirar del carro)

HECHO: La probabilidad de que una persona adopte una creencia aumenta en función del número de personas que tienen esa creencia.

EJEMPLO DE CÓMO UTILIZARLO: Utiliza **testimonios** de tus clientes en tu sitio web para vender tu servicio inmobiliario y tu profesionalidad. Los testimonios generan más confianza de lo que parece.



**Conoces alguna inmobiliaria que pone muchos carteles?
Que pensará la gente que los ve ?**

5.- Ilusión de Agrupamiento.

HECHO: Esta es la tendencia a ver patrones en eventos aleatorios. Es fundamental para varias falacias del juego, como la idea de que el rojo es más o menos probable que aparezca en una mesa de ruleta después de una serie de rojos.

CÓMO UTILIZARLO: Obtener 5 solicitudes de información a través de un portal inmobiliario no significa que ese portal inmobiliario sea el mejor **a largo plazo** para invertir parte de tu presupuesto.

Un error que cometen muchas inmobiliarias.

Realmente estas analizando sistemáticamente de donde vienen los clientes ?

6.- Sesgo de Confirmación

HECHO: Tendemos a escuchar solo la información que confirma nuestras ideas preconcebidas. Una vez que hayas formado una opinión inicial sobre alguien, es difícil cambiar de opinión.

CÓMO UTILIZARLO: Las ideas preconcebidas de los clientes se modifican poco a poco **con hechos**.

No intentes cambiar una opinión inmediatamente.

Hay clientes a los que es mejor dejarlos cuanto antes, porque aunque tengas razón nunca lo convencerás



7.- Efecto Decoy (o señuelo)

HECHO: Un fenómeno en el que los consumidores tienen un cambio específico de preferencia entre dos opciones después de que se les presenta una tercera opción.

CÓMO UTILIZARLO: a través de determinados comparativos

- **Inmueble 1: \$440.000 dólares. (300 m2 con piscina)**
- Inmueble 2 : \$400.000 dólares. (300 m2 sin piscina)
- Inmueble 3 : \$490.000 dólares. (300 m2 con piscina)

**opción
asimétricamente
dominante**





8.- Efecto de Denominación.

HECHO: Es menos probable que las personas gasten billetes grandes que su valor equivalente en billetes pequeños o monedas.

CÓMO UTILIZARLO: Un cliente siempre tenderá a ver la compra de un inmueble de forma más atractiva si se le indica **lo que pagaría al mes financiado.**

no es lo mismo pagar \$220.000 dólares por un departamento, que \$1.250 dólares al mes durante 180 meses.





9.- Ilusión de frecuencia.

HECHO: Donde una palabra, nombre o cosa que acaba de aprender aparece de repente en todas partes. Ahora que sabes lo que significa esa palabra, ¡la ves en muchos lugares!

CÓMO UTILIZARLO: El **remarketing** en Facebook o en Google es la mejor evidencia de ilusión de frecuencia. Asimismo, lo es la secuencia de news letter mensuales a clientes que te han contactado. Esta ilusión de frecuencia es **muy poderosa** y genera muchas oportunidades a mediano plazo.



(ojo de abusar)

HECHO: Donde tomamos un atributo positivo de alguien y lo asociamos con todo lo demás acerca de esa persona o cosa.

Utiliza la *psicología inmobiliaria* para vender tu profesionalismo. Este hecho te explica por qué tener una buena imagen es tan importante.

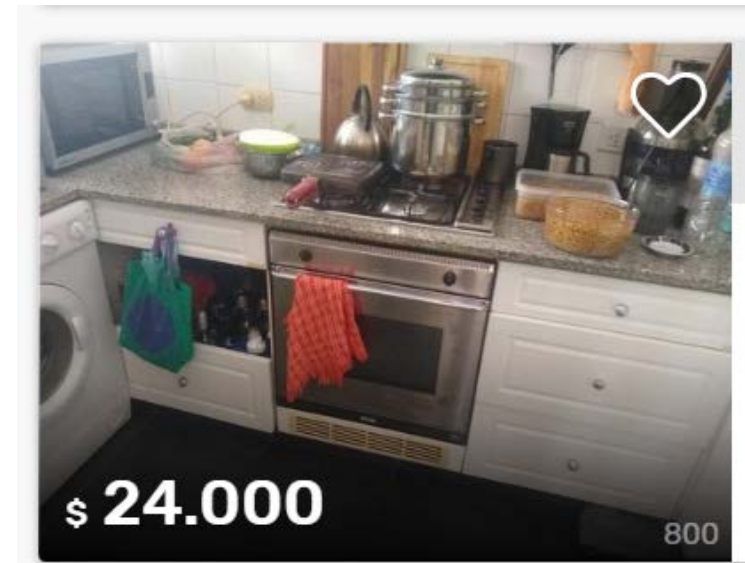




11.- Sesgo de Información.

HECHO: La tendencia a buscar información cuando no afecta la acción. Más información no siempre es mejor. De hecho, con menos información, las personas a menudo pueden hacer predicciones más precisas.

CÓMO UTILIZARLO: Dando la información sobre un inmueble poco a poco. El ejemplo claro es utilizar sólo 4-5 fotos de un inmueble en la publicidad con una buena descripción. El objetivo es que el cliente te contacte, (teléfono o email), para tener la oportunidad e facilitar mejor información en persona.



Departamento en Alquiler en Ramos Mejia, La Matanza

Alsina 100, Piso 1

80 m² 3 dormitorios 40 años Apto Profesional Frente...

4 AMB CON GRAN TERRAZA SIN EXPENSAS CENTRICO, ...

[CONTACTAR](#)

12.- Sesgo de Omisión.

HECHO: La tendencia a preferir la inacción a la acción, en nosotros mismos.

CÓMO UTILIZARLO: Debido a esta tendencia en todos nosotros, el **email marketing inmobiliario** funciona tan bien.

Enviar una secuencia de emails de recordatorio con información valiosa, (*no de ventas*), hace que tarde o temprano un porcentaje de tus potenciales clientes te contacte y un porcentaje de ellos compre a través de ti.

13.- el Sesgo de la Frescura

HECHO: La tendencia a ponderar la información más reciente con mayor intensidad que los datos anteriores.

CÓMO UTILIZARLO: Aquí tienes la explicación de por qué la palabra “**nuevo**” o la frase “**Acaba de salir al mercado**” son tan poderosas en la venta inmobiliaria.

14.- Ilusión del Experto.

HECHO: Confianza excesiva en el asesoramiento de expertos. Esto tiene que ver con la evitación de responsabilidad. Llamamos a "expertos" para pronosticar cuándo normalmente no tienen mayores posibilidades de predecir un resultado que el resto de la población.

CÓMO UTILIZARLO: Esta es la razón por la cual presentarse a los cliente como **“asesor inmobiliario”** crea más confianza y seguridad en los clientes que presentarse como “agente inmobiliario”. Dicho lo anterior, presentarse como un “experto” cuando no se es, sólo te abre la puerta, pero el cliente **te la cerrará rápido** si no demuestras que lo eres.

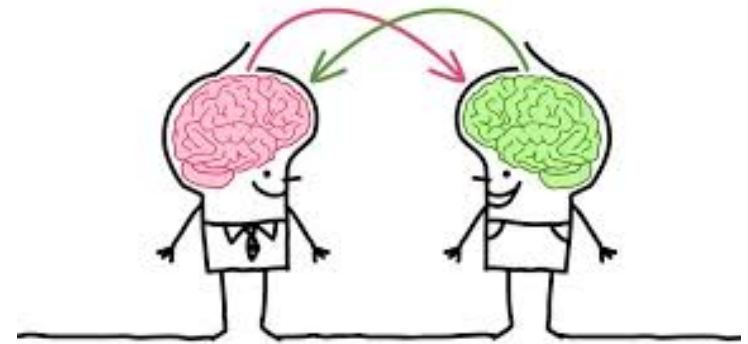


15.- Reciprocidad.

HECHO: La creencia de que la imparcialidad debe prevalecer sobre otros valores, incluso cuando no sea de nuestro interés económico o de otro tipo.

CÓMO UTILIZARLO: La reciprocidad es muy poderosa en la *psicología inmobiliaria*.

Ayudar a comprar/vender un inmueble siempre será más efectivo que **vender un inmueble.**

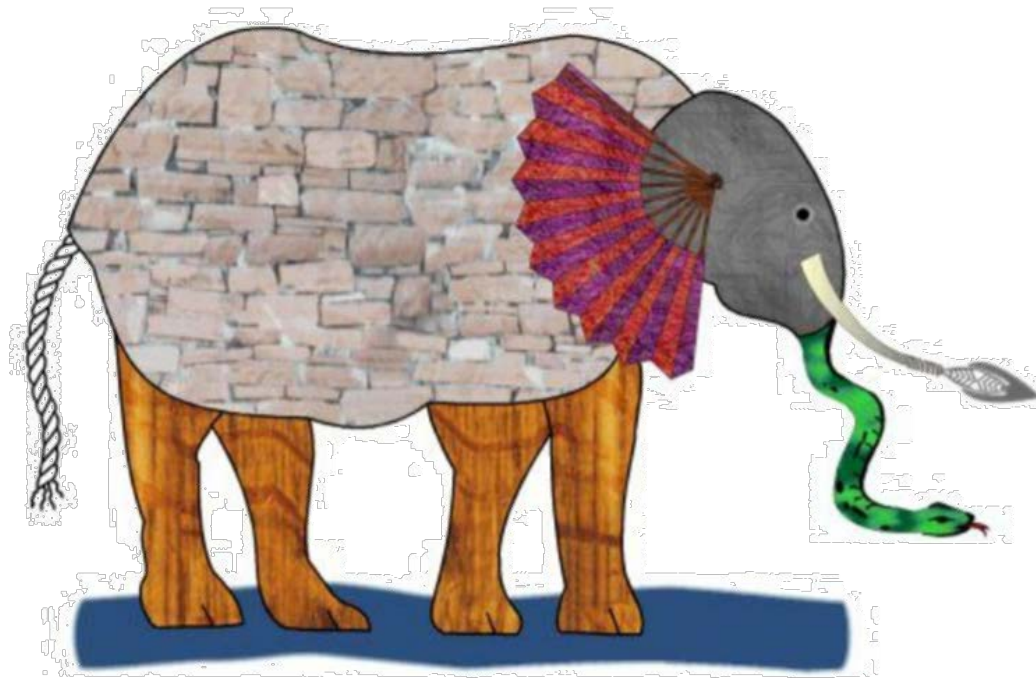


Mostra a tu cliente otras posibilidades en tu zona, aunque sean de la competencia, deja siempre la puerta abierta para ayudarlos, no seas insistente para que el cliente tome una decisión en su primera visita al inmueble.

Ofrece alternativas, servicio y da algo a cambio sin esperar reciprocidad.

Prejuicio del punto ciego

Es un sesgo cognitivo por el cual uno mismo no se da cuenta de los prejuicios cognitivos propios.



https://es.wikipedia.org/wiki/Los_ciegos_y_el_elefante



Para finalizar

La mejor alternativa para negociar puede resumirse en cuatro puntos básicos:

1. Las personas	Separar a las personas del problema.
2. Los intereses	Centrarse en los intereses, no en las posiciones.
3. Opciones	Generar una variedad de posibilidades o alternativas en beneficio mutuo antes de decidirse a actuar.
4. Criterios	Insistir en que el resultado se base en algún criterio objetivo.

El Jujitsu de la Negociación



- Cuando la otra parte afirme su posición, no los rechaces.
- Cuando ataquen tus ideas, no las defiendas.
- Cuando te ataquen, no devuelvas el ataque.

**Romper el circulo vicioso:
negate a reaccionar.**

FELICIDADES !!!



*Tu objetivo no es vender
“ese inmueble”,
sino que el cliente compre
el inmueble que busca a
través tuyo.*



*MUCHAS
GRACIAS*

Lic.Fabian.cabrera@gmail.com