

La psicología
de los bienes raíces

MAQUELI GEWEHR

Sobre esta edición

La psicología de los bienes raíces.
Cómo las personas deciden comprar, vender y alquilar — y qué hace el agente con eso.
Primera edición, septiembre de 2026.

Autoría: Maqueli Gewehr — agente con licencia en el estado de Florida, certificada por Harvard University en estrategia de inversiones inmobiliarias y creadora del Instituto HousInvest.
Publicación: Instituto Educativo HousInvest.

Aviso importante

Este libro es **material educativo y de formación profesional**. No es asesoría de inversión, no es dictamen jurídico y no es orientación fiscal. No sustituye al abogado, al contador (*CPA*), al *lender* ni la lectura de las normas del organismo que licencia al agente — la FREC en Florida, el CRECI en Brasil.

Los estudios y las investigaciones citados se verificaron en **septiembre de 2026**; la sección **De dónde salen los números**, al final del libro, indica la fuente de cada dato. Donde la evidencia es discutida o proviene de estudios de mercado, y no de investigación académica, el texto lo avisa. Donde no hay evidencia, el texto lo llama folclore.

Ninguna técnica descrita aquí autoriza a engañar, presionar u omitir. El capítulo 9 explica dónde termina la persuasión y dónde empieza la infracción — según la Fair Housing Act y la ley de Florida, el Código de Defesa do Consumidor (el código brasileño de protección al consumidor) y el Código de Ética del agente en Brasil.

© 2026 Maqueli Gewehr. Instituto Educativo HousInvest. Todos los derechos reservados. Se prohíbe la reproducción para reventa o uso en cursos de terceros. Las citas en reseñas, clases y trabajos académicos son bienvenidas, con crédito.

Lo que hay *aquí dentro*

01	La decisión en dos velocidades	6
02	El precio que pagaste ya no existe	13
03	El ancla que jala a todos	19
04	El rebaño y la burbuja	25
05	Quedarse quieto también es decidir	31
06	Quién es el cliente	37
07	La casa se presenta antes que el agente	43
08	Los primeros catorce días	49
09	Persuadir sin manipular	55
10	Preguntar, escuchar, negociar	61
11	Después del sí	68

ANTES Y DESPUÉS DE LOS CAPÍTULOS

·	Apertura	4
·	El protocolo	74
·	De dónde vienen los números	78
·	Quién escribió	81

Una carta para quien *vende casas*

Pasé los primeros años de la profesión creyendo que vendía propiedades. Metraje, ubicación, acabados, precio por metro cuadrado. Tardé en entender que nada de eso estaba sobre la mesa. Lo que estaba sobre la mesa era una decisión — y la decisión es algo que la mente humana toma de un modo muy distinto de lo que sugiere la hoja de cálculo.

El vendedor que no acepta vender por menos de lo que pagó, aunque el mercado ya haya decidido por él. La pareja que entra a una casa, camina hasta la cocina y dice "es esta", y luego pasa tres semanas buscando un motivo racional para lo que ya decidió. El cliente que "va a esperar a que bajen las tasas" y espera dos años. El inquilino que se sabe la cuenta de memoria y no compra. El agente con experiencia — yo incluida — que mira el precio pedido antes de hacer el avalúo y sale de la visita con un número contaminado sin darse cuenta.

Nada de eso es un defecto de carácter. Es la manera en que funciona la mente, y eso se ha medido. Economistas y psicólogos pasaron cuarenta años observando a la gente comprar y vender casas: en Boston, en Dinamarca, en Tucson, en Los Ángeles, en Inglaterra, en São Paulo. Midieron cuánto más duele la pérdida que el placer de la ganancia, cuánto mueve un ancla la valoración de un profesional, cuánto cambia la experiencia de los amigos el precio que alguien acepta pagar, cuánto cuesta un día más en el mercado. Este libro reúne esas mediciones y las pone junto a lo que vi en quince años de calle, en Brasil y en Florida.

Lo escribí para el agente, y para quien solo quiere entender por qué compró la casa que compró. La psicología es la misma de los dos lados de la mesa; el agente es quien tiene la obligación de conocerla — y conocer no es manipular, como explica el capítulo 9. El objetivo es vender más y mejor. Más, porque quien fija bien el precio, prepara la casa para la mirada que decide y responde en minutos cierra más. Mejor, porque el cliente que no se arrepiente vuelve y recomienda.

Maqueli Gewehr

ORLANDO, FLORIDA · SEPTIEMBRE DE 2026

Cómo usar este libro

Son **once capítulos** en tres partes — la mente de quien decide (1 a 5), el cliente y la propiedad (6 a 8) y la venta (9 a 11) —, todos con la misma estructura: el texto, con los estudios citados por nombre y año; la sección **Qué hace el agente con esto**, donde el análisis se vuelve procedimiento; el **infográfico** de una página; y el resumen de doce puntos. Al final del libro se reúnen los doce procedimientos en un único **protocolo**, en el orden de una venta, y la lista de dónde sale cada número. Un pedido de honestidad: ninguna técnica de aquí sirve para convencer a alguien de hacer lo que no debería. Quien entiende la psicología del cliente la usa para ayudarlo a decidir bien — y por eso el cliente vuelve.

CAPÍTULO UNO 01

La decisión *en dos velocidades*

El comprador decide con la emoción en minutos y lo justifica con la razón en semanas. El agente tiene que servir a las dos.

He mostrado casas a gente que entró, caminó hasta la cocina, miró por la ventana del patio y dijo "es esta". Y también a gente que visitó dieciocho propiedades, armó una hoja de cálculo con catorce columnas y, tres meses después, compró la segunda casa que había visto. Durante años pensé que eran dos tipos de cliente. No lo son. Son las dos velocidades de la misma mente — y la investigación tiene nombre para ellas.

Daniel Kahneman, que ganó el Nobel de Economía estudiando cómo decide la gente, llamó Sistema 1 a la parte rápida, automática y emocional, y Sistema 2 a la parte lenta, deliberada y numérica. La base es la teoría de las perspectivas (*prospect theory*) de Kahneman y Tversky (1979): evaluamos ganancias y pérdidas a partir de un punto de referencia, no en términos absolutos — casi todo en este libro deriva de ahí. En la compra de una casa, el Sistema 1 decide en la primera foto y en la luz de la sala; el Sistema 2 llega después, con la calculadora, para justificar lo que ya se eligió — o, más raramente, para vetarlo.

A dónde va la mirada primero

Seiler, Madhavan y Liechty, en 2012, sentaron a compradores frente a anuncios en internet con un aparato de seguimiento ocular. El

orden de la mirada fue el mismo en casi todos: primero la foto, después los números — precio, metraje, cuartos — y solo al final, "a distancia", el texto del agente. El tiempo que el ojo se quedaba en cada parte predecía la opinión que la persona se formaba sobre la casa y sobre su valor.

La primera foto decide si el resto existe. Y el comprador de 2025, según la Asociación Nacional de Agentes de Bienes Raíces de Estados Unidos (NAR), empieza la búsqueda en internet en el 46% de los casos y encuentra en internet la propiedad que termina comprando en el 52% — pero cierra con un agente en el 88%. El Sistema 1 elige en la pantalla; el Sistema 2 necesita a alguien que lo guíe en el resto.

Cuánto tiempo toma

En el mercado circula la frase de que "el comprador decide en ocho segundos". Busqué la fuente: no existe. Es una estadística de conferencia que se volvió verdad de tanto repetirse. Lo que existe es más matizado, y más útil.

En el Reino Unido, una encuesta de Purplebricks de 2021 encontró que el 26% de los compradores dice juzgar la casa "en segundos" al entrar. En 2024, Zoopla puso lentes de seguimiento ocular a compradores durante visitas reales: uno de cada cinco hace una oferta tras menos de veinte minutos dentro de la casa; el 54% de la atención va a los acabados y al mobiliario, contra el 38% para estructura, piso y techo; solo el 17% miró el sótano, y la mitad ni siquiera revisó la caldera. La minoría que decide rápido decide sobre lo que menos importa técnicamente.

Del otro lado, la NAR mide la búsqueda completa: diez semanas de búsqueda mediana en 2025, cuatro semanas de exposición de la

propiedad vendida. Cuando se les pregunta por qué compraron en ese momento, el 45% responde que "simplemente era el momento justo" y el 20% que "necesitaban comprar". Las dos mediciones no se contradicen: la emoción cierra en minutos y la decisión toma semanas, porque el Sistema 2 necesita tiempo para reunir el pago inicial, la preaprobación, la inspección y el coraje. El agente que trabaja solo para una de las velocidades pierde en la otra.

La casa es parte de quien compra

Hay una razón para que la decisión sea tan emocional, y no es debilidad. Russell Belk, en 1988, describió las posesiones como parte del "yo extendido": las cosas que tenemos son parte de quienes somos, y la casa es la más central de todas. Cuando un cliente entra a una propiedad, no evalúa un bien: prueba una versión posible de sí mismo.

Pierce y colegas describieron tres caminos por los que alguien llega a sentir que algo es suyo antes de serlo: control sobre el objeto, conocimiento íntimo de él e inversión de sí. Es lo que ocurre en la segunda visita, cuando la pareja mide el sofá e imagina la Navidad. La posesión psicológica nace antes de la escritura. Y en una encuesta de Opendoor de 2025, el 81% de los compradores creía, al comprar, que se quedaría en la casa "para siempre"; entre quienes ya vendieron la primera, el 68% piensa que eso no es realista. Todo comprador compra un para siempre; todo vendedor rompe uno.

El arrepentimiento mide la prisa

Si la decisión es emocional y rápida, el arrepentimiento debería ser común. Y lo es — pero no como se imagina. En la encuesta de Clever

de 2025, el 65% de los compradores estadounidenses tiene algún arrepentimiento; en 2026, la misma firma midió el 80% con "algún arrepentimiento" y, en el mismo estudio, el 91% que no se arrepiente de haber comprado. El arrepentimiento no es de la casa: es del proceso. En enero de 2026, el 42% dijo haber avanzado más rápido de lo que quería; el 36% hizo ofertas por propiedades de las que no estaba seguro, por miedo a perderlas; el 40% siguió adelante para acabar con el estrés. En 2025, el 44% descubrió después de la mudanza problemas que nadie le había mostrado, y el 13% renunció a la inspección. El comprador mira los acabados, compra, y seis meses después descubre el techo.

En Brasil el recorrido es más largo — mediana de cuatro meses, según DataZAP, con el 74% visitando en persona —, pero el criterio de confianza número uno en los portales es el mismo de la mirada estadounidense: fotos reales y descripción completa. El Sistema 1 es universal.

SISTEMA 1	SISTEMA 2
Decide en la primera foto y en el primer minuto	Decide en diez semanas, con preaprobación
Mira acabados, luz, orden y olor	Mira cuota, impuesto, seguro y comparables
Compra un para siempre y una versión de sí	Compra metraje, ubicación y liquidez
Siente posesión en la segunda visita	Firma después de la inspección
Genera la oferta por miedo a perder	Genera el arrepentimiento por no haber mirado

Qué hace el agente con esto

Servir a las dos velocidades no es elegir entre emoción y razón. Es preparar las dos antes de que el cliente llegue.

1. Prepara la visita para el Sistema 1 y la hoja de cálculo para el Sistema 2. La casa limpia e iluminada genera la oferta; la hoja de costo total (cuota, impuesto, seguro, condominio, mantenimiento) evita el arrepentimiento. Lleva las dos.

2. Pregunta antes de mostrar: "¿qué cambió en su vida para que empezaran a buscar ahora?" Es el evento de vida detrás del "era el momento justo", y es lo que la casa tiene que resolver.

3. Establece la segunda visita como regla, con el plano en la mano. Ahí se forma la posesión psicológica y ahí el comprador mira lo que no miró. Quien no vuelve no estaba decidido.

4. Di en voz alta lo que el cliente no mira: techo, aire acondicionado, agua, electricidad, seguro. Quien señala el defecto antes de la inspección es a quien el cliente recomienda.

5. Desacelera a quien quiere "acabar ya". Ninguna oferta por una propiedad de la que no se está seguro sin 24 horas de intervalo. Cuesta un negocio de vez en cuando; evita a un detractor.

Rápido para sentir, lento para firmar

La impresión se forma en el primer minuto y sobre lo que menos importa técnicamente; la decisión toma semanas. El agente trabaja para las dos velocidades.

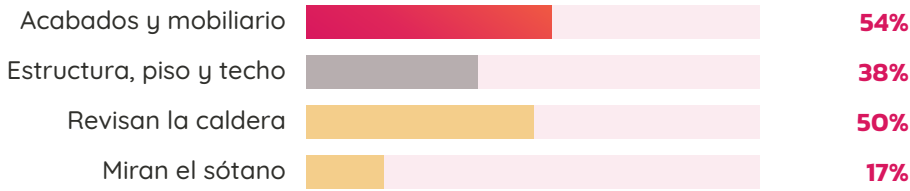
26%
de los compradores dicen juzgar la casa en segundos al entrar (Purplebricks, 2021)

1 de cada 5
hace una oferta tras menos de veinte minutos dentro de la casa (Zoopla, 2024)

10 semanas
de búsqueda mediana hasta la compra (NAR, 2025)

4 semanas
de exposición mediana de la propiedad vendida (NAR, 2025)

A dónde va la atención en la visita, y lo que casi nadie revisa



Por qué compraron en ese momento: **45% porque "era el momento justo"**, 20% porque lo necesitaban. Y el **42%** dice que avanzó más rápido de lo que quería.

PURPLEBRICKS, 2021 · ZOOPLA, SEGUIMIENTO OCULAR EN VISITAS REALES, 2024 · NAR, PROFILE OF HOME BUYERS AND SELLERS 2025 · CLEVER/BEST INTEREST, 2026

En *resumen*

01	La decisión tiene **dos velocidades**: el Sistema 1, rápido y emocional; el Sistema 2, lento y numérico.
02	La mirada va **primero a la foto**, luego a los números y por último al texto del agente.
03	La búsqueda empieza en línea para el 46% y la casa se encuentra en línea para el 52%, pero el **88% cierra con un agente**.
04	"Ocho segundos" **no tiene estudio**: el 26% juzga en segundos, uno de cada cinco ofrece en menos de veinte minutos.
05	En la visita, el **54% de la atención** va a los acabados y al mobiliario; la mitad no revisa la caldera.
06	La búsqueda toma **diez semanas**; el 45% compró porque "era el momento justo", el 20% porque lo necesitaba.
07	La casa es parte del **yo extendido**; la posesión psicológica nace de control, conocimiento e inversión de sí.
08	El 81% compra creyendo en el **para siempre**; el 68% de quienes ya vendieron sabe que no es así.
09	El arrepentimiento es **del proceso, no de la casa**: el 91% no se arrepiente de haber comprado.
10	La prisa es la causa: el 42% avanzó demasiado rápido, el 40% para acabar con el estrés, el **44% encontró problemas después**.
11	Procedimiento: casa lista para el Sistema 1, **hoja de costo total** para el Sistema 2, segunda visita con el plano.
12	Procedimiento: pregunta qué cambió en la vida del cliente y **di en voz alta lo que él no mira**.

> *La emoción elige la casa en minutos y la razón firma en semanas. El agente prepara las dos antes de que el cliente llegue.*

CAPÍTULO DOS 02

El precio que pagaste *ya no existe*

Aversión a la pérdida: por qué el vendedor pide de más, tarda más y a veces ni siquiera vende

"No vendo por menos de lo que pagué." Escuché esa frase en Brasil, de un dueño de apartamento, y la sigo escuchando hoy en Florida, de quien compró en el pico de 2022. El mercado cambió; el número en su cabeza, no. No es terco: usa el precio de compra como regla para medir todo lo que vino después — y esa regla es la mejor documentada de la psicología de los bienes raíces.

El capítulo 1 presentó la idea central de la teoría de las perspectivas: evaluamos ganancias y pérdidas desde un punto de referencia, y la pérdida pesa más que la ganancia. En la venta de una casa, ese punto es casi siempre el precio pagado. Vender por debajo se siente como pérdida, aun cuando la cuenta real — inflación, tasas de interés, los años de vivienda — diga otra cosa. Esto se midió: el vendedor en pérdida pide más, vende un poco más caro y mucho más despacio. A veces ni vende.

Boston, años 1990

Genesove y Mayer (2001) siguieron condominios del centro de Boston durante un ciclo completo de caída y recuperación. Para cada anuncio, estimaron el valor esperado de venta y lo compararon con el precio que pagó el dueño. Quienes estaban en pérdida

nominal — valor esperado por debajo del precio de compra — fijaron un precio pedido más alto, entre 25% y 35% de la diferencia.

Y el mercado pagó parte: los vendedores en pérdida obtuvieron precios finales más altos, entre 3% y 18% de la diferencia. Solo que la probabilidad de vender en cada período fue mucho menor: tardaron mucho más — o no vendieron. El efecto apareció en inversionistas y en quienes vivían en la casa, pero fue notablemente más fuerte en estos últimos.

La pérdida pesa 2.5 veces

Andersen, Badarinza, Liu, Marx y Ramadorai (2022) retomaron la pregunta con registros administrativos daneses: 191,507 hogares que anunciaron una propiedad entre 2009 y 2016. El patrón se repitió — la prima en el precio pedido sube con fuerza cuando crece la pérdida potencial y se mantiene plana en el terreno de las ganancias — y apareció algo nuevo: una concentración de ventas exactamente en el precio de compra. El "punto de equilibrio" es una meta real. Quien está en pérdida también anuncia menos.

El modelo estimó el peso del dolor: la pérdida duele unas 2.5 veces más de lo que agrada una ganancia igual. En Helsinki, Einiö, Kaustia y Puttonen (2008) ya habían visto el mismo exceso de ventas en el precio original en unas 80 mil transacciones, más débil en propiedades caras, en vendedores con experiencia y en compras para inversión. Una salvedad honesta: Ross y Zhou (2021) mostraron que las estimaciones del efecto sobre el precio final caen hasta 73% con controles más finos. El fenómeno existe; la huella en el precio cerrado es menor que en el precio pedido y en el tiempo de venta.

LA CUENTA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO, EN UN EJEMPLO

Una clienta compró por US$ 450 mil en 2022. Hoy las ventas cerradas comparables apuntan a US$ 420 mil: pérdida nominal de US$ 30 mil. Con el patrón de Boston, querrá anunciar entre US$ 7.5 mil y US$ 10.5 mil sobre lo que el mercado sostiene — y podría recuperar, en el precio final, entre US$ 900 y US$ 5.4 mil. El resto lo paga en meses de exposición, cuota, impuesto, seguro y condominio. Ejemplo de cuenta, no cotización.

"Al menos no perdí dinero"

La frase es el título de un estudio de Stephens y Tyran (2012) con la población adulta de Dinamarca. Presentaron la misma pérdida real unas veces como nominal y otras como ganancia nominal. En cerca de 60% de las personas, la evaluación cambió con el empaque. El Sistema 1 lee el valor nominal; el Sistema 2, el real — y el Sistema 1 llega primero. Por eso "vender por más de lo que pagaste", cuando es verdad, desbloquea a más vendedores que cualquier argumento sobre el retorno real.

El dueño además suma al precio todo lo gastado. No cuenta. Según *Cost vs. Value* de Zonda (2025; 28 remodelaciones en 115 mercados estadounidenses, estimaciones de profesionales, no ventas efectivas), solo los proyectos baratos de fachada recuperan más de lo que costaron: el cambio de la puerta del garaje (US$ 4,672) rinde US$ 12,507 en la reventa, 267.7%; una remodelación pequeña de cocina, 112.9%. Los proyectos grandes recuperan bastante menos. Es un costo hundido, y la estimación del dueño ya nace alta: 6% por encima del precio de venta posterior en Goodman e Ittner (1992); entre 5% y 10% en Benítez-Silva y colegas (2015), casi todo el error originado en una ganancia de capital imaginada.

En Brasil el patrón es el mismo. QuintoAndar cruzó más de 150 mil contratos entre 2023 y 2024: 54% de las propiedades en venta se anunció sobre el precio recomendado, solo 3 de cada 10 cerraron en el valor pedido, y los descuentos resultaron cinco veces mayores. En Estados Unidos, Redfin midió en febrero de 2026 quiénes recortan más el precio: 37.4% de los vendedores con hasta dos años de tenencia, contra 31.8% de quienes tienen la casa desde hace más de siete. Quien compró en el pico se ancla en lo que pagó, se equivoca en el precio de salida y recorta después.

Qué hace el agente con esto

El precio pagado es un hecho de la vida del vendedor, no un dato del mercado. El trabajo es respetar lo primero y vender con lo segundo.

1. Pregunta cuánto pagó y cuándo, antes de hablar de precio. La respuesta dice si encontrarás un vendedor en ganancia o en pérdida; el año de compra predice su conducta.

2. Separa la emoción de la cuenta. El apego al precio pagado se trata con reencuadre; el pago inicial de la próxima casa, con planificación. Mezclados, se vuelven "no vendo por menos".

3. Muestra ventas cerradas comparables, nunca anuncios. El error del dueño viene de la ganancia de capital imaginada; la única respuesta es el precio que el mercado pagó de verdad, por escrito.

4. Usa el punto de equilibrio como ancla cuando el mercado lo permite. Si no, muestra que el costo de mantener la propiedad ya consumió el punto de equilibrio: cada mes de espera trae cuota, impuesto, seguro y condominio.

5. Trata la remodelación como costo hundido y a quien compró en 2022 con un guion propio. La cocina de US$ 80 mil no entra en el precio; quien compró en el pico necesita escuchar la curva de Boston antes de elegir el precio de salida.

El dolor de la pérdida

En pérdida, el vendedor pide más, recupera poco y tarda mucho. En Brasil, más de la mitad anuncia por encima de lo recomendado.

2.5 veces
es cuánto más duele la pérdida de lo que agrada una ganancia igual (Andersen y colegas, 2022)

60%
evalúan distinto la misma pérdida real si se convierte en ganancia nominal (Stephens y Tyran, 2012)

Boston: fracción de la pérdida que va al precio pedido y fracción que vuelve en el precio final



54%
de las propiedades en venta en Brasil se anunciaron por encima del precio recomendado (QuintoAndar)

3 de cada 10
de ellas cerraron en el valor pedido; los descuentos resultaron cinco veces mayores

Quien compró hace menos de dos años recortó más el precio en 2026: **37.4%**, contra 31.8% de quien tiene la casa desde hace más de siete años (Redfin).

GENESOVE Y MAYER, 2001 · ANDERSEN Y COLEGAS, 2022 · STEPHENS Y TYRAN, 2012 · QUINTOANDAR, 2023 A 2024 · REDFIN, 2026

En *resumen*

01 El precio pagado se vuelve **punto de referencia**: vender por debajo se siente como pérdida, diga lo que diga la cuenta real.

02 En Boston, el vendedor en pérdida puso en el precio pedido el **25% a 35% de la pérdida** y recuperó solo 3% a 18%.

03 El mercado cobra en tiempo: el vendedor en pérdida **tarda mucho más** en vender, o no vende.

04 En Dinamarca, la pérdida duele **2.5 veces** más; las ventas se concentran exactamente en el precio de compra.

05 El efecto es **más fuerte en quien vive** en la propiedad; más débil en inversionistas y vendedores con experiencia.

06 Salvedad: con mejores controles, la huella en el **precio final es menor**; la del precio pedido y el tiempo, no.

07 **"Al menos no perdí dinero"**: 60% evalúa distinto la misma pérdida real si se convierte en ganancia nominal.

08 La remodelación es un **costo hundido**: solo los proyectos baratos de fachada recuperan más de lo que costaron.

09 El dueño sobreestima la casa entre un **5% y 10%**, casi todo el error originado en una ganancia de capital imaginada.

10 En Brasil, el **54% anuncia por encima** de lo recomendado: 3 de cada 10 cierran en el pedido, con descuentos cinco veces mayores.

11 Procedimiento: pregunta **cuánto pagó y cuándo** antes de hablar de precio; separa la emoción de la cuenta.

12 Procedimiento: comparables cerrados por escrito y el **punto de equilibrio como ancla** cuando el mercado lo permite.

> *El precio pagado es un hecho de la vida del vendedor, no un dato del mercado.*

CAPÍTULO TRES 03

El ancla que *jala a todos*

Incluso el agente con experiencia se equivoca en el avalúo cuando ve el precio pedido antes de hacer la cuenta

Cuando llego a una reunión de captación, el dueño me dice un número antes de que yo abra la carpeta. “El vecino está pidiendo 620.” O: “el portal dice 585.” Todavía no hice la cuenta, pero el número ya entró. Me tomó años admitir que movía mi avalúo. Un experimento de 1987 muestra que nadie es la excepción.

Tversky y Kahneman llamaron al mecanismo anclaje y ajuste: ante una estimación, la mente parte del primer número disponible y ajusta desde ahí — poco. En el mercado inmobiliario el ancla tiene nombre: es el precio pedido. Trabaja en dos niveles. En la formación del valor, jala el avalúo de todos, incluso de quienes viven de eso. En el buscador, decide quién va a visitar.

Tucson, 1987

Northcraft y Neale (1987) llevaron a agentes y estudiantes a dos casas reales en venta en Tucson. Todos visitaron la propiedad y recibieron diez páginas de información: la ficha del MLS (la base de datos cooperativa de anuncios de los agentes), comparables y las ventas de los últimos seis meses. La única información que cambiaba era el precio de lista. En la segunda casa, valuada en US$ 135,000 y anunciada por US$ 134,900, los investigadores plantaron cuatro anclas: US$ 119,900, 129,900, 139,900 y 149,900 — alrededor de 11% por debajo, 4% por debajo, 4% por encima y 11% por encima.

Los 47 agentes tenían en promedio 8.9 años de profesión y 16.2 transacciones por año. Quien vio el ancla baja valuó la casa en US$ 114,204; quien vio la alta, en US$ 128,754. Una oscilación de US$ 14,550, cerca del 12.7%, provocada por un número impreso en una hoja. La "oferta mínima aceptable" la acompañó: US$ 111,136 contra US$ 123,818. Los 54 estudiantes oscilaron más, pero la experiencia no protegió a los profesionales: los años de carrera y el volumen de ventas no redujeron el anclaje.

El detalle que más me incomoda: solo el 19% de los agentes citó el precio de lista entre los factores que consideró, y apenas el 8% lo puso entre los tres principales. El especialista fue tan anclable como el aficionado y, además, no lo notó. Es el mejor argumento que conozco contra el avalúo "a ojo".

Lo que rinde de verdad el anuncio alto

Si el ancla mueve el avalúo, anunciar más caro debería rendir más. Rinde casi nada. Bucchianeri y Minson (2013) analizaron más de 14 mil anuncios de casas en Delaware, Nueva Jersey y Pensilvania. Listar entre 10% y 20% por encima de los comparables del vecindario elevó el precio de venta entre 0.05% y 0.07% — entre US$ 117 y US$ 163 en la casa promedio. Y no apareció ninguna evidencia de que subvalorar el precio para provocar una guerra de ofertas funcione, "ni siquiera en mercados calientes".

Lo que hace el precio pedido es dirigir la búsqueda. Han y Strange (2016) mostraron que no es techo ni piso: a mediados de los años 1990, solo cerca del 4% de las ventas estadounidenses cerró por encima del pedido; en la burbuja de los años 2000, la proporción nacional llegó a cerca del 15%, con más del 30% en algunos mercados. Si te equivocas hacia arriba, las visitas desaparecen; si te equivocas hacia abajo, puede que la subasta no llegue.

Sobre la terminación del número, la evidencia es más escasa que el folclore. Repetto y Solís (2020) vieron que apartamentos suecos anunciados "justo por debajo" de un número redondo salían en subasta por un 3% a 5% más: el dígito de la izquierda cambia el estante mental. Beracha y Seiler (2014), con más de 370 mil anuncios de Virginia, encontraron que el precio "justo por debajo" sufre el mayor descuento en la negociación, pero parte tan alto que rinde más en dólares. Para Thomas, Simon y Kadiyali (2010), un precio preciso (US$ 364,578) parece menor que uno redondo y el comprador paga más cerca del pedido. Palmon, Smith y Sopranzetti (2004) encontraron lo contrario: la terminación 000 vendió más rápido y más caro. Y nadie midió cuánto cuesta, en visitas, quedar fuera del rango de búsqueda del portal — el argumento de los "múltiplos de diez mil" es razonamiento de agente, no investigación. El precio es una posición en el filtro y un dígito a la izquierda; el resto es prueba.

El ancla en la mesa

En la negociación, la primera oferta ancla — es el hallazgo más sólido del área. Galinsky y Mussweiler (2001) mostraron también el antídoto: la ventaja desaparece cuando la otra parte se concentra en su propia meta y en sus propias alternativas antes de mirar el número. Y hay un límite: Schweinsberg y colegas (2012) vieron que las anclas agresivas, sobre todo contra quien tiene poder, aumentan la probabilidad de un estancamiento. Anclar con un número que no se sostiene gana la batalla y pierde el negocio.

En Brasil, el ancla es una invitación: en el recorrido medido por DataZAP en 2021, el 77% de los compradores negoció el valor, el 57% las condiciones de pago y el 21% la comisión del agente. El regateo

es la norma. Como mostró el capítulo 2, el dueño ya llega sobreestimando la casa; si el agente se ancla en él en vez de en los comparables, los dos quedan como rehenes del mismo número.

LO QUE LA ÉTICA NO DEJA ANCLAR

El Estándar de Práctica 1-3 del código de la NAR prohíbe engañar al dueño sobre el valor de mercado. Anunciar por encima de lo que sostienen los comparables es anclar contra el propio cliente: rinde centésimas de punto porcentual y cuesta semanas de exposición.

Qué hace el agente con esto

El ancla no se apaga; la defensa es el orden en que los números entran en tu cabeza y en la del cliente.

1. Haz la CMA antes de ver el precio pedido. El análisis comparativo de mercado (CMA), con ventas cerradas, va antes del número del dueño, del portal y de la competencia. Una vez visto, ya jaló.

2. Sé el primer número de la captación, con comparables sobre la mesa. Quien presenta el primer número ancla; si es el dueño, negocias contra su ancla durante el resto del contrato.

3. Enseña al comprador a fijar meta y alternativa antes de ver el pedido. Es la defensa de Galinsky y Mussweiler: quien sabe cuánto vale para sí y qué hace si no cierra no es jalado por el anuncio.

4. Elige el precio por el rango de búsqueda del portal y por el dígito de la izquierda. Prueba, mide visitas y no prometas resultado: la evidencia sobre la terminación 900 es contradictoria.

5. Nunca ancles con un número que no se sostiene. Ni en el anuncio ni en la oferta: un ancla insultante genera estancamiento, y un anuncio inflado se paga en semanas de exposición.

El experimento de Tucson

La misma casa, valuada en $135,000, el mismo paquete de diez páginas y una sola línea cambiada: el precio de lista.

ANCLA BAJA: $119,900	ANCLA ALTA: $149,900
47 AGENTES Avalúo: $114,204	**47 AGENTES** Avalúo: $128,754
OFERTA MÍNIMA ACEPTABLE $111,136	**OFERTA MÍNIMA ACEPTABLE** $123,818
54 ESTUDIANTES $116,833	**54 ESTUDIANTES** $144,454

12.7%
de oscilación en el avalúo de los agentes entre las dos anclas; 8.9 años de profesión en promedio

19%
de los agentes citó el precio de lista como factor; solo el 8% entre los tres principales

Listar 10 a 20% por encima de los comparables rinde apenas **0.05 a 0.07%** más (Bucchianeri y Minson, 2013). En Brasil, el **77%** negocia el valor (DataZAP, 2021).

NORTHCRAFT Y NEALE, 1987 · BUCCHIANERI Y MINSON, 2013 · DATAZAP, 2021

En *resumen*

01 **Anclaje y ajuste**: la mente parte del primer número y ajusta poco; en los bienes raíces, el ancla es el precio pedido.

02 En Tucson, anclas de 11% hacia cada lado movieron el avalúo de los agentes en un **12.7%**.

03 La experiencia **no protegió**: los años de carrera y el volumen de ventas no redujeron el anclaje.

04 Solo el **19% admitió** haber mirado el precio de lista; el 8% lo puso entre los tres factores principales.

05 Listar entre 10% y 20% por encima de los comparables rinde **0.05% a 0.07%**; listar bajo para generar subasta no tiene respaldo.

06 El precio pedido **dirige la búsqueda**, no es techo ni piso: el 4% vendía por encima en los años 1990, el 15% en la burbuja.

07 "Justo por debajo" rindió **3% a 5%** en subastas suecas; el dígito de la izquierda cambia el estante mental.

08 Terminación 900, precisa o redonda: evidencia **contradictoria**; el rango de búsqueda del portal nadie lo midió.

09 En la negociación, la **primera oferta ancla**; la defensa es fijar meta y alternativa antes de ver el número.

10 **El ancla extrema genera estancamiento**; en Brasil, el 77% negocia el valor y el 21% la comisión: el regateo es la norma.

11 Procedimiento: **CMA antes** de ver el precio del dueño, del portal o de la competencia; sé el primer número de la captación.

12 Procedimiento: precio por el rango de búsqueda y por el dígito de la izquierda; **nunca ancles** con un número que no se sostiene.

> *El ancla no se apaga. La defensa es el orden en que los números entran en tu cabeza y en la del cliente.*

CAPÍTULO CUATRO 04

El rebaño y *la burbuja*

Las expectativas nacen de lo que vivieron los amigos, no de las hojas de cálculo — y mueven precios de verdad

En 2021 atendí a una pareja de Orlando que quería comprar "antes de que suba más". Su referencia no era ningún informe: era un primo en Miami que había comprado el año anterior y "ya se había valorizado". La casa que eligieron era más grande de lo que necesitaban y costó más de lo que yo recomendé. No estaban equivocados sobre el primo. Estaban equivocados sobre lo que el primo decía del futuro.

¿De dónde viene la expectativa de valorización de quien compra? La respuesta, medida en cuatro ciudades estadounidenses durante más de diez años y en toda una red social, es incómoda: de las experiencias recientes, propias y de los amigos, extrapoladas hacia adelante. Esas creencias no se quedan en la cabeza. Cambian si la persona compra, el tamaño de la casa y el precio que paga. Sumadas, mueven el mercado.

Los Ángeles, 2004

Case y Shiller enviaron cuestionarios a compradores recientes en 1988 y, junto con Anne Thompson, todos los años de 2003 a 2014 en cuatro condados: Alameda (San Francisco), Middlesex (Boston), Milwaukee y Orange (Los Ángeles). En 2004, en pleno auge, preguntaron cuánto subirían los precios por año, en promedio, durante diez años. Las respuestas: 14.1% en Alameda, 10.6% en

Middlesex, 10.4% en Milwaukee y 17.4% en el condado de Orange. Solo 3% esperaba precios estables o a la baja en el año siguiente.

La distancia entre la expectativa a diez años y la tasa de la hipoteca a treinta años era de unos 6 puntos porcentuales. Con apalancamiento de diez a uno, una ganancia esperada enorme — lo que, según los autores, ayuda a explicar el entusiasmo. Lo que vino es conocido: el índice Case-Shiller de precios de casas cayó 27.4% entre julio de 2006 y febrero de 2012; en Florida, según el índice de la FHFA, la agencia federal que regula el financiamiento de vivienda, cayó 44.7% desde fines de 2006 hasta mediados de 2012. En junio de 2012, los especialistas consultados por Pulsenomics esperaban 1.94% al año; los compradores, cerca del doble. El hallazgo central es la tesis de este capítulo: las expectativas a un año incluso reaccionaron de menos a los precios; la burbuja vivía en las expectativas a diez años. Ya en 1988, Case y Shiller habían concluido que los auges tienen una base "social, y no racional ni económica": se alimentan de clichés repetidos, no de noticias.

Los amigos mueven el precio

Bailey, Cao, Kuchler y Stroebel (2018) hicieron la medición más directa que existe del contagio. Cruzaron la red de amistades anonimizada de Facebook con las transacciones inmobiliarias de Los Ángeles y miraron los precios en las ciudades lejanas donde cada persona tiene amigos. Quien tenía amigos en condados donde los precios subieron 5 puntos porcentuales más entre 2008 y 2010 quedó 3 puntos más propenso a pasar de inquilino a propietario en los dos años siguientes, sobre una base de 17.8%. Entre quienes compraron, esos mismos 5 puntos produjeron una casa 1.6% más grande y un precio 2.3% más alto por la misma propiedad. El canal es

la creencia: quien tiene amigos con buenas experiencias considera que la propiedad local es una mejor inversión.

Kuchler y Zafar (2019) encontraron el mismo patrón en la encuesta de expectativas de la Fed de Nueva York: cada punto porcentual adicional de alza en el código postal donde vive la persona eleva en 0.1 punto su expectativa para el país entero, y las experiencias recientes pesan mucho más que las antiguas. Glaeser y Nathanson (2017) mostraron que basta suponer compradores que prevén el futuro por los precios pasados para reproducir lo que los modelos racionales no generan: el impulso de un año y la reversión en cinco. Quien extrapola espera más alza después del alza y no ve venir la caída.

La buena noticia viene de Armona, Fuster y Zafar (2019): en un experimento, mostrar la serie real de precios de cinco años — con la caída incluida — cambió las expectativas y las intenciones de inversión. La extrapolación no es destino; es falta de gráfico.

La resaca

Lo que el rebaño deja atrás está en las encuestas. En la de Zillow de 2022, con quienes compraron en los dos años anteriores, 75% tenía al menos un arrepentimiento, 59% había pausado la búsqueda por agotamiento y 38% quería haber pasado más tiempo buscando. En 2025, Bankrate consultó a dueños en general: 70% compraría la misma casa. Las dos lecturas son compatibles: la casa suele ser buena; lo que costó fue la prisa. Seiler y colegas (2008) midieron otro dolor: quien dejó de vender en el pico se arrepiente más que quien no sabía de la ganancia posible — y el pico que pasó se vuelve referencia falsa para el vendedor.

En Brasil, la intención de compra batió el récord de la serie de Brain en el cuarto trimestre de 2025: 50%, y 56% en la Generación Z. Demanda real, con el pago inicial como barrera; creo que también es un rebaño en formación: quien tiene 25 años escucha al amigo que compró antes de leer la Selic (la tasa básica de Brasil).

> **"SUBIÓ 20% EL AÑO PASADO"**
>
> Es el argumento de venta más peligroso: es el mecanismo de la compra en el pico. Quien lo escucha extrapola, compra más grande, paga más y, cuando el precio se frena, se vuelve detractor. Habla de expectativas con números serios: Fannie Mae, en septiembre de 2026, proyecta precios 2.3% más altos en 2026 y 1.0% en 2027.

Qué hace el agente con esto

No puedes apagar el rebaño del cliente, pero sí cambiar su referencia — de los amigos a la serie larga — antes de que sea oferta.

1. Pregunta: "¿cuánto crees que esto va a valer en diez años?" La respuesta dice si compra vivienda o apuesta a la valorización; compárala con la tasa del financiamiento y muestra la cuenta.

2. Muestra la serie larga, con la caída incluida. No el último año: los últimos veinte, con 2006 a 2012. Armona y colegas mostraron que cambia la expectativa.

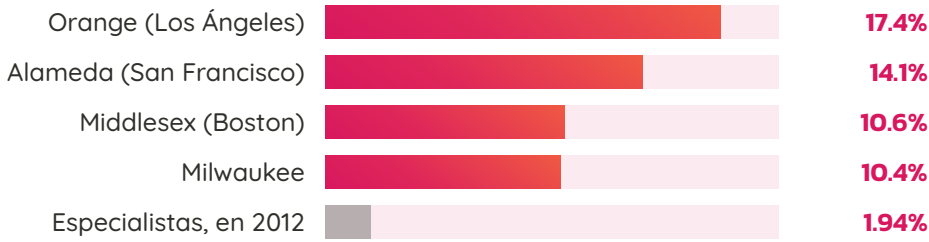
3. Mapea de dónde viene la referencia del cliente. Un primo en Miami, un amigo en São Paulo, un grupo de mensajes: pesan más que cualquier informe.

4. Nunca uses "subió 20% el año pasado" como argumento. Habla de expectativas con números serios y di la fuente.

5. Desacelera en un mercado caliente. Ahí 75% se arrepiente y 59% para por agotamiento; quien frena pierde un negocio de vez en cuando y gana un cliente por diez años.

Lo que esperaban y lo que vino

En 2004, compradores de cuatro condados decían cuánto subirían los precios por año en los diez años siguientes. Después vino 2006.



27.4%
de caída en el índice nacional de precios entre julio de 2006 y febrero de 2012

44.7%
de caída en Florida, según el índice de la FHFA, desde fines de 2006 hasta mediados de 2012

Amigos en ciudades que subieron **5 puntos más** = **3 puntos más** de probabilidad de comprar, casa 1.6% más grande, pago 2.3% más alto (Bailey y colegas, 2018).

CASE, SHILLER Y THOMPSON, 2012 · CASE-SHILLER Y FHFA (FRED) · BAILEY Y COLEGAS, 2018

En *resumen*

01 En 2004, los compradores esperaban **10% a 17% al año** durante diez años; solo 3% preveía caída o estabilidad.

02 La burbuja vivía en las **expectativas a diez años**: 6 puntos por encima de la tasa de la hipoteca, con apalancamiento de diez a uno.

03 Lo que vino: **caída de 27.4%** en el índice nacional y de 44.7% en Florida entre 2006 y 2012.

04 Los auges tienen una base **social**, no racional: clichés repetidos, no noticias.

05 Amigos que vivieron un alza 5 puntos mayor = **3 puntos más** de probabilidad de comprar, casa 1.6% más grande, pago 2.3% más alto.

06 El canal es la **creencia**: los amigos con buenas experiencias hacen que la propiedad local parezca una mejor inversión.

07 Cada punto de alza en el código postal donde vive la persona se vuelve **0.1 punto** de expectativa para el país entero.

08 Quien extrapola **no ve venir la caída**; mostrar la serie de cinco años, con la caída, cambia la expectativa.

09 Resaca de 2022: **75% arrepentidos**, 59% pausaron por agotamiento; aun así 70% compraría la misma casa.

10 En Brasil, intención de compra récord de **50%** (56% en la Generación Z): demanda real, y rebaño en formación.

11 Procedimiento: pregunta **cuánto va a valer en diez años**, muestra la serie larga con la caída, mapea la referencia.

12 Procedimiento: nunca "subió 20% el año pasado"; expectativas con **números de una casa seria**, con la fuente dicha.

> *La expectativa nace de la experiencia reciente, propia y de los amigos, y se convierte en oferta.*

CAPÍTULO CINCO 05

Quedarse quieto *también es decidir*

Inercia, statu quo y el candado de las tasas: por qué el dueño no vende y el inquilino no compra

Una pareja de Winter Garden me llamó en 2024 para vender su casa y comprar una más grande: había llegado el segundo hijo. Hicimos la cuenta juntos. Su hipoteca era de 2021, por debajo del 3%; la nueva sería al 7%. La cuota de la casa más grande no cabía. Se quedaron — y tomaron la decisión correcta para su cuenta. Perdí una venta contra el competidor más fuerte que existe: no hacer nada.

Samuelson y Zeckhauser le pusieron nombre a esto en 1988: el sesgo del statu quo. En experimentos y en elecciones reales de planes de salud y de jubilación, las personas mantienen la opción vigente con una frecuencia "sustancial", sobre todo en las decisiones importantes. El capítulo 2 mostró el precio pagado convirtiéndose en punto de referencia; aquí es la tasa antigua la que se vuelve referencia, y abandonarla se siente como una pérdida. Desde 2022, la inercia ganó un motor económico: el candado de las hipotecas baratas (*lock-in*): quien paga 3% no cambia por 7%. Y el inquilino tiene su propio candado, que no son las tasas.

La tasa que se volvió referencia

La Fed de Filadelfia resumió la historia en cuatro números: la tasa promedio de la hipoteca a treinta años fue 12.7% en los años 1980,

8.1% en los 1990, 6.2% en los 2000 y 4.0% en los 2010, y se mantuvo por debajo del 3% durante buena parte de 2020 y 2021. En 2023, más del 80% de las hipotecas vigentes estaban bloqueadas al menos 1 punto porcentual por debajo del mercado. La tasa de referencia de hoy, el promedio semanal del financiamiento a treinta años medido por Freddie Mac, es 7.03% en la semana del 24 de septiembre de 2026.

La distribución de lo que pagan los dueños explica el inventario detenido. Según Redfin, con la muestra de la base nacional de datos de hipotecas de la FHFA, la agencia federal que regula el financiamiento de vivienda, en el tercer trimestre de 2025, el 20.0% de las hipotecas vigentes pagaba menos del 3%; el 31.5%, entre 3% y 3.99%; el 17.1%, entre 4% y 4.99%; el 10.2%, entre 5% y 5.99%; y el 21.1%, 6% o más — la mayor proporción desde 2015, porque quienes compraron después de 2022 van entrando en la cuenta. Sumando: el 51.5% paga menos del 4% y el 78.8% menos del 6%. Para mudarse, la mitad de los dueños estadounidenses tendría que cambiar una tasa de 3 y poco por una de 7.

Un punto porcentual, 18% menos

La FHFA midió el efecto en 50 millones de hipotecas (Batzer, Coste, Doerner y Seiler, 2024): por cada punto porcentual en que la tasa de mercado supera la tasa contratada, la probabilidad de que el dueño venda cae 18.1%. En el último trimestre de 2023 eso significó 57% menos ventas de casas con hipoteca de tasa fija; entre mediados de 2022 y fines de 2023, dejaron de ocurrir 1.33 millones de ventas. La menor oferta elevó los precios en 5.7% — más que el efecto directo de las tasas sobre la demanda, que los redujo 3.3%. En la versión actualizada de 2025, 1.72 millones de transacciones impedidas y precios 7.0% más altos.

Fonseca y Liu (2024) midieron la movilidad: cada punto de diferencia reduce la probabilidad de mudanza en 9% en general y en 16% entre 2022 y 2024. La relación es asimétrica — solo la tasa más alta bloquea; la más baja no acelera — y va más allá de la casa: reduce incluso la respuesta a ofertas de empleo que exigen cambiar de ciudad. El resultado aparece en el perfil del vendedor de 2025 de la Asociación Nacional de Agentes de Bienes Raíces de Estados Unidos (NAR): 11 años de tenencia, récord de la serie, y 64 años de edad.

Nada de eso es irracionalidad. Para la pareja de Winter Garden, la cuenta cerraba a favor de quedarse. El sesgo entra en otro lugar: cuando la tasa antigua se vuelve una pérdida que evitar incluso cuando el motivo de vida — el hijo, el empleo, la distancia de los padres — vale más que la diferencia de tasas. El trabajo del agente no es vencer la inercia con presión; es poner la cuenta sobre la mesa, en dólares por mes, junto al motivo.

El candado del inquilino

El inquilino estadounidense no está esperando a que bajen las tasas. Según la encuesta anual de la Fed sobre el bienestar de los hogares, de 2024, el 68% de quienes alquilan dice que no puede pagar el pago inicial; el 49% no podría con la cuota; el 42% no califica para la hipoteca. Redfin consultó a inquilinos en 2024: el 38% cree que nunca tendrá casa propia, contra el 27% un año antes. Zumper, en 2025: el 30% no planea comprar nunca.

Quien pausó pagó por eso. En la encuesta de Neighbors Bank de 2026, el 72% de los compradores potenciales pausó la búsqueda esperando tasas más bajas; el 41% de ellos ya se arrepiente; solo el 35% sabe en qué rango está la tasa a treinta años y el 45% la sobreestima. La espera es una decisión con costo, tomada con la

información equivocada. En Brasil, el candado tiene el mismo nombre: en la encuesta de QuintoAndar con Ipsos-Ipec, de agosto de 2025, el 41% cita la falta de dinero para el pago inicial como obstáculo y el 37% dice que los gastos consumen todo o casi todo el ingreso. Pero el 41% pretende comprar — el consumidor, en la lectura del propio QuintoAndar, "reprograma el tiempo de la decisión"; es planificación, no abandono.

Qué hace el agente con esto

La opción "no hacer nada" no se vence con urgencia inventada. Se vence con una cuenta y un motivo.

1. Prospecta por evento de vida, no por tasa. Hijo, divorcio, herencia, jubilación, traslado: solo un motivo mayor que la diferencia de tasas saca de su casa al dueño de una hipoteca al 3%. Mapea los motivos; la tasa se mapea sola.

2. Lleva lista la cuenta del cambio, en dólares por mes. Cuota nueva menos cuota actual, con impuesto y seguro. Si la cuenta cierra a favor de quedarse, dilo; el cliente que escuchó la verdad vuelve cuando el motivo crece.

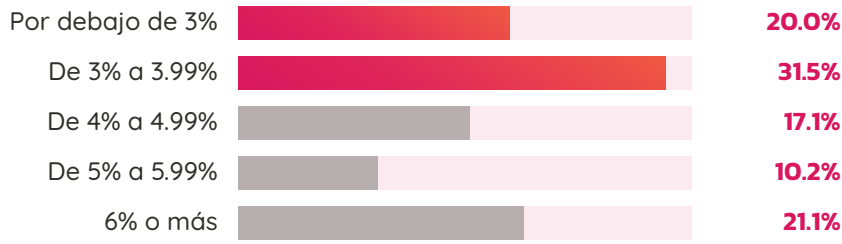
3. Con el inquilino, pregunta "¿cuál es tu pago inicial hoy y para qué calificas?" Es lo que el 51% de los inquilinos jóvenes dice querer saber (Experian, 2025); la tasa, el 45% de los compradores potenciales la sobreestima.

4. Cadencia ligera para quien pausó. Un contacto cada pocos meses, con dato nuevo — inventario, precio, tasa — y sin presión: el 72% pausa y el 41% vuelve arrepentido.

5. Da una razón concreta y con fecha para salir de la inercia. Fin del contrato de alquiler, inscripción escolar, fecha del traslado: un hito real. Nunca un plazo inventado.

La mitad de los dueños paga menos del 4%

Las tasas de las hipotecas vigentes explican el inventario detenido en Estados Unidos; el candado se suelta despacio.



Cada punto porcentual entre la tasa de mercado y la tasa contratada = **18.1% menos probabilidad de vender**; 1.33 millones de ventas menos hasta fines de 2023 (FHFA).

68%
de los inquilinos estadounidenses dice que no puede pagar el pago inicial (Fed, 2024)

41%
de quienes pausaron la búsqueda esperando tasas más bajas ya se arrepiente (Neighbors Bank, 2026)

REDFIN Y NATIONAL MORTGAGE DATABASE DE LA FHFA, 3.ER TRIMESTRE DE 2025 · FHFA, 2024 · FED, SHED 2024 · NEIGHBORS BANK, 2026

En *resumen*

01 **Statu quo**: las personas mantienen la opción vigente; "no hacer nada" es la competidora más fuerte.

02 La tasa antigua se volvió **punto de referencia**: cambiar 3% por 7% se siente como pérdida, igual que el precio pagado en el capítulo 2.

03 Tasa promedio por década: **12.7%, 8.1%, 6.2% y 4.0%**; por debajo de 3% en 2020 y 2021; 7.03% en septiembre de 2026.

04 **51.5% paga menos del 4%** y 78.8% menos del 6%; la porción de 6% o más ya es 21.1%, la mayor desde 2015.

05 Cada punto porcentual de diferencia = **18.1% menos probabilidad de vender**; 1.33 millones de ventas menos hasta fines de 2023.

06 La oferta bloqueada elevó los precios en **5.7%**, más de lo que las tasas redujeron la demanda (3.3%).

07 Movilidad: **9% menos** por punto, 16% en 2022 a 2024; solo la tasa más alta bloquea. Vendedor de la NAR: 11 años de tenencia.

08 Muchas veces quedarse es **racional**; el sesgo entra cuando la tasa pasa a valer más que el motivo de vida.

09 El candado del inquilino es el **pago inicial**: el 68% no puede pagarlo; el 38% cree que nunca tendrá casa.

10 **72% pausó** esperando tasas; 41% se arrepiente; solo el 35% sabe la tasa. En Brasil, el 41% cita el pago inicial.

11 Procedimiento: prospecta por **evento de vida** y lleva la cuenta del cambio en dólares por mes.

12 Procedimiento: pregunta el pago inicial y la calificación del inquilino, **cadencia ligera** para quien pausó, razón con fecha y real.

> *"No hacer nada" no se vence con urgencia inventada. Se vence con una cuenta y un motivo.*

CAPÍTULO SEIS 06

Quién es *el cliente*

Edad, ciclo de vida, familia y la pareja: los números de quienes compran y venden en 2026

Esa semana atendí a una pareja de 31 años que compraba su primera casa con ayuda de los padres y a una viuda de 68 que vendía la casa donde crió a sus hijos para vivir cerca de su nieta. Él quería entender qué es una preaprobación; ella, si podía vender y comprar el mismo día. Cuando me preguntan "¿cómo es el cliente hoy?", respondo que no existe uno. Existen dos compradores, un vendedor y una pareja — y hay números para cada uno.

Dos compradores

El *Profile of Home Buyers and Sellers* de 2025 de la Asociación Nacional de Agentes de Bienes Raíces de Estados Unidos (NAR) muestra un mercado dividido. El comprador de primera vez es 21% del total, el mínimo desde 1981, y su edad mediana es 40. El comprador recurrente tiene 62. Un 26% de las compras fue al contado. Los *baby boomers*, de 61 a 79 años, son 42% de los compradores y 55% de los vendedores.

Del lado joven, el motivo es identidad. Entre 27 y 35 años, 50% compra porque quiere "tener su propia casa"; 60% compra por primera vez; 3% paga al contado. Pago inicial mediano del primer comprador: 10%. En este grupo, entender el proceso fue difícil para 32% y juntar el pago inicial para 30% — el doble y casi el triple del promedio.

Del lado veterano, el motivo es vínculo. Entre 71 y 79 años, "tener su propia casa" cae a 5%; "quedarse cerca de familia y amigos" sube a 31% y "una casa más pequeña" a 16%. Casi la mitad, 46%, paga al contado, y más de la mitad de los *boomers* usó la venta anterior como pago inicial.

Los dos coinciden en el vecindario (calidad: 59%; trabajo: 31%), y solo 24% tiene hijos menores en casa. El guion de "escuela y trayecto" sirve a una parte. Pregunta; no supongas.

El vendedor vende por la vida

El vendedor de 2025 tiene 64 años y vivió 11 años en la propiedad, dos récords. El motivo número uno es quedarse cerca de familia y amigos (26%); luego, casa muy pequeña o muy grande (10% cada una), cambio en la familia (8%) y jubilación (7%). Zillow (encuesta de 2024) sumó: 78% de los vendedores fue empujado por un evento de vida — familia (51%), empleo (37%), matrimonio, divorcio o separación (32%).

Quien vende por un evento de vida tiene prisa. Según Zillow, 59% contrata al primer agente con quien habla; según la NAR, 80% habla con uno solo. Eligen por reputación (35%) y honestidad (22%); la comisión decide para 4%. La presentación de captación casi nunca es una disputa. Es una confirmación — o perdiste antes de llegar.

La pareja decide junta y pelea en el camino

Según Zillow y Harris Poll (2020), 77% de las parejas discutió durante la compra y 71% durante la venta. En la compra se pelea por tamaño o estilo (54%), por lo innegociable (47%) y por remodelar o no (29%). En la venta, 69% pelea por dinero: precio, rebaja, aceptar o no la oferta.

¿Quién decide? El dato más reciente es de Pew Research, de 2008: en las compras grandes para el hogar, la mujer decide sola en 30% de las parejas, el hombre en 19% y los dos juntos en 46%. Y hay un tercero en la mesa: en 22% de las primeras compras parte del pago inicial vino de familiares o amigos, y 14% de las compras fueron multigeneracionales, 41% de ellas para cuidar a los padres. Quien aporta, opina.

El brasileño, allá y aquí

En Brasil, el comprador de los portales (DataZAP, fines de 2025, muestra pequeña) es un hombre de unos 47 años, clase B, que prefiere usado (60%) y casa (57%). Según Brain para ABRAINC, el motivo es no pagar alquiler (33%), una casa más grande (21%) o la independencia (11%); la barrera es el pago inicial, para 41% (QuintoAndar, 2025).

En Florida, el brasileño es otro cliente. En 2025 fue el tercer mayor comprador extranjero del estado (US$ 762 millones, según Florida Realtors), con 44% de las compras en la región de Miami y 29% en la de Orlando.

BRASILEÑO EN BRASIL	BRASILEÑO EN FLORIDA
Compra para vivir: 78%	Compra para vivir: 15%
Motivo: no pagar alquiler (33%)	Motivo: vacaciones, alquiler o ambos (74%)
Barrera: el pago inicial (41%)	Extranjero desiste por precio (42%), condominio (33%), seguro (29%)
Quiere financiar; prefiere usado (60%)	Contado: 42%; financia en EE. UU.: 52%

Qué hace el agente con esto

Un guion para cada uno de ellos.

1. Ten dos guiones de compra. Menores de 36: pertenencia y claridad sobre el proceso, con etapas, preaprobación y pago inicial calculado por escrito. Mayores de 60: cercanía, practicidad y el traspaso de la casa vieja a la nueva.

2. Clasifica cada lead por el evento de vida, no por el presupuesto. Pregunta "¿qué cambió?" antes de hablar de precio: en 78% de las ventas es el motivo real y define plazo y urgencia.

3. Pídele a la pareja dos listas de innegociables, por separado, antes de la primera visita. Se pelea por tamaño, estilo, deuda y reformas. Quien discrepa dentro de la propiedad no hace oferta.

4. Identifica quién paga y quién opina. En una de cada cinco primeras compras los padres aportan parte del pago inicial; con autorización del cliente, tráelos antes de la oferta.

5. Con el brasileño en Florida, empieza por el costo total y la estructura de compra. Condominio, seguro e impuesto a la propiedad sin la exención de residencia principal (*homestead*) tumban el negocio al final; la hipoteca estadounidense es argumento, no obstáculo.

Dos compradores

El joven compra identidad y obligación, con poco margen; el veterano, vínculo y comodidad, con dinero propio.

DE 27 A 35 AÑOS	DE 71 A 79 AÑOS
POR QUÉ COMPRAN Tener su propia casa: 50%	**POR QUÉ COMPRAN** Quedarse cerca de la familia: 31%. Casa más pequeña: 16%
PRIMERA VEZ 60% de los compradores del grupo	**PRIMERA VEZ** 4% de los compradores del grupo
PAGAN AL CONTADO 3%	**PAGAN AL CONTADO** 46%
POR QUÉ VENDEN La casa quedó pequeña: 34%	**POR QUÉ VENDEN** Quedarse cerca de la familia: 41%
AÑOS EN LA CASA 5 años	**AÑOS EN LA CASA** 15 años

Lo que pesa para el joven: entender el proceso (32%) y juntar el pago inicial (30%). Y el vendedor, de **64 años**, vende en el **78% de los casos** por un evento de vida.

NAR, PROFILE OF HOME BUYERS AND SELLERS 2025 Y GENERATIONAL TRENDS 2026 · ZILLOW, CONSUMER HOUSING TRENDS 2024

En *resumen*

01 El comprador de primera vez es el **21% del total**, el mínimo desde 1981, y tiene 40 años; el recurrente tiene 62.

02 Los *boomers* son el **42% de los compradores** y 55% de los vendedores; 26% compra al contado.

03 El joven compra **identidad**: 50% quiere "tener su propia casa"; teme el proceso (32%) y el pago inicial (30%).

04 El veterano compra **vínculo**: cerca de la familia (31%), casa más pequeña (16%); 46% paga al contado.

05 El vecindario une a los dos: **59% por la calidad del vecindario**, 31% por el trabajo; 24% tiene un hijo menor en casa.

06 El vendedor tiene **64 años y 11 de posesión**; en 78% de los casos vende por un evento de vida.

07 Contrata al **primer agente** con quien habla (59%), por reputación (35%); la comisión decide para 4%.

08 El **77% de las parejas pelea** en la compra y 71% en la venta: tamaño, estilo, innegociables y dinero.

09 La mujer decide sola en 30%, el hombre en 19%, **los dos juntos en 46%**; los padres entran en 22% de las primeras compras.

10 El brasileño en Florida compra **vacaciones y alquiler (74%)**, paga al contado en 42% y desiste por el costo recurrente.

11 Procedimiento: **dos guiones** (proceso para menores de 36, traspaso para mayores de 60); lead por evento.

12 Procedimiento: **listas separadas** para la pareja, padres identificados antes de la oferta y, con el brasileño, el costo total primero.

> *No existe "el cliente": existen dos compradores, un vendedor movido por la vida y una pareja que decide junta. Cada uno pide un guion.*

CAPÍTULO SIETE 07

La casa se presenta *antes que el agente*

Fotos, plano, texto, fachada, olor y color: lo que la evidencia dice que rinde y lo que es folclore

Antes de que yo abra la puerta, la casa ya se presentó tres veces: en la primera foto del portal, en el plano que la pareja amplió en el celular y en la fachada que vieron desde el carro. Lo que yo digo en la visita llega en cuarto lugar. Este capítulo trata de qué hacer antes de la visita — y de separar evidencia de folclore.

Qué decide la visita

Redfin comparó, en 2013, casas de US$ 200,000 a US$ 1 millón en 22 mercados: las fotografiadas con cámara profesional se vendieron por US$ 3,400 a US$ 11,200 más sobre el precio pedido y, en el rango de US$ 400,000, unas tres semanas más rápido. Por encima de US$ 1 millón no hubo diferencia: ahí todo el mundo ya contrata fotógrafo.

En el *Profile of Home Buyers and Sellers* de 2025 de la Asociación Nacional de Agentes de Bienes Raíces de Estados Unidos (NAR), las fotos fueron "muy útiles" para 81% y el plano para 57%; en Zillow, en 2024, 86% de los compradores dice tener más probabilidad de visitar una propiedad cuyo anuncio trae un plano que les gusta. El tour 3D de Zillow se vendió 14% más rápido en 2021 — dato interno, sin control: asociación, no causa. Y la frase "el atardecer da 60% más de visualizaciones, dice la NAR" no tiene fuente en la NAR: es número de proveedor.

Palabras que valen dinero

Zillow analizó más de 2 millones de anuncios de 2024 y 359 palabras clave: “remodeled” (remodelada) se asoció con una prima de 3.7%; “fixer-upper”, con −7.3%; “needs work” y “TLC” (necesita cariño), con −8%. Un análisis anterior, con 24,000 casas, encontró “luxurious” +8.2% y, del otro lado, “fixer” −11.1% y “potential” −4.3%.

Todo esto es correlación: la palabra describe la casa, no la valoriza. Las palabras con prima son específicas y verificables (material, remodelación, acabado); las de descuento son genéricas y señalan trabajo para el comprador.

Fachada, color, olor y desorden

Johnson, Tidwell y Villupuram (2020) clasificaron fotos de calle de miles de casas y midieron, con controles estadísticos, el *curb appeal*, el atractivo visto desde la acera: la fachada de la propia casa sumada a la de la vecina de enfrente responde por hasta 7% del precio de venta. Es el mayor efecto de presentación con evidencia, y el más barato por dólar.

El color tiene medida, con una salvedad. Zillow mostró la misma casa en diez colores a más de 4,200 compradores: en 2025, sala amarilla, −US$ 3,891; sala gris oscuro, +US$ 2,593; en 2026, baño rojo, −US$ 7,971. Son experimentos con fotos, no ventas, y el color “correcto” cambia en cada edición. La señal estable es la negativa: el amarillo y el rojo saturado cuestan más de lo que rinde cualquier color correcto.

El olor es donde vive el folclore. El único experimento sobre aroma y ventas es de comercio minorista: Herrmann y colegas (2013), en una tienda de decoración en Suiza, vieron que el aroma

simple de naranja subía el gasto del cliente cerca de 20%; el aroma complejo, de naranja, albahaca y té verde, no hizo nada. Las galletas en el horno no tienen estudio — y son un aroma complejo. El desorden tiene un costo fisiológico: Saxbe y Repetti (2010) encontraron un cortisol más aplanado en quienes describían su propia casa como abarrotada.

Staging y open house

En 2025, 83% de los agentes de compradores le dijo a la NAR que el *home staging*, la casa arreglada y amueblada para vender, ayuda al cliente a verse viviendo ahí; 29% de los agentes de vendedores reporta ofertas entre 1% y 10% mayores. Es opinión. El experimento es de Lane, Seiler y Seiler (2015): 820 compradores vieron tours virtuales de la misma casa en seis versiones de color y mobiliario. El color neutro y el buen mobiliario mejoraron la impresión y no cambiaron lo que el comprador diría que pagaría. El *staging* cambia la experiencia y la velocidad, no el valor — "el *staging* valoriza de 10 a 20%" es opinión: véndeselo al dueño como seguro contra el tiempo en el mercado.

El *open house*, la visita abierta de fin de semana, es exposición y captación, no venta directa: los agentes lo hacen para 59% de los vendedores y 48% de los compradores lo usa, pero solo 5% encontró ahí la casa y solo 5% conoció ahí al agente. Redfin midió, en 2019, US$ 9,046 más y siete días menos con *open house* en la primera semana — y el propio economista de Redfin advirtió que es correlación: esa casa está fotografiada, limpia y bien valuada.

En Brasil el *open house* es raro y se limita al lujo, porque presupone un agente exclusivo. El instrumento brasileño es el decorado: en julio de 2026, 80% de las unidades nuevas disponibles

en São Paulo tenía hasta 45 m², y las constructoras apostaban por la "decoración exprés". El brasileño llega a Florida esperando el producto listo; el estadounidense compra la casa vacía o con *staging* sabiendo que el mobiliario no se queda. El *staging* virtual está permitido con aviso: Stellar MLS, la base de datos cooperativa de anuncios del centro de Florida, exige la etiqueta "Virtually staged" en la foto y una frase de apertura en la descripción, y prohíbe alterar la fachada, borrar defectos o distorsionar las medidas.

Qué hace el agente con esto

El orden del lanzamiento sigue la evidencia por dólar, no el gusto del dueño.

1. Prepara en la secuencia correcta. Fachada y jardín, despejar y limpiar, repintar paredes amarillas, rojas o rosadas — y solo entonces fotógrafo profesional, plano y tour 3D.

2. Escribe el anuncio como un inventario. Materiales, remodelaciones con año, diferenciales concretos. Elimina "potencial", "oportunidad", "TLC", "inversionista". Si necesita obra, di cuál y cuánto cuesta.

3. Ambiente sensorial simple o ninguno. Ventanas abiertas, un cítrico discreto, música baja. Sin galletas, sin velas: el estímulo complejo compite con la evaluación de la casa.

4. *Open house* en la primera semana, con una meta. Diez contactos calificados y la lectura de precio para el vendedor.

5. Declara el *staging* virtual y traduce el decorado. Etiqueta y frase obligatoria en Stellar MLS; para el brasileño, una lista escrita de lo que se queda y lo que sale.

Lo que rinde y lo que cuesta en el anuncio

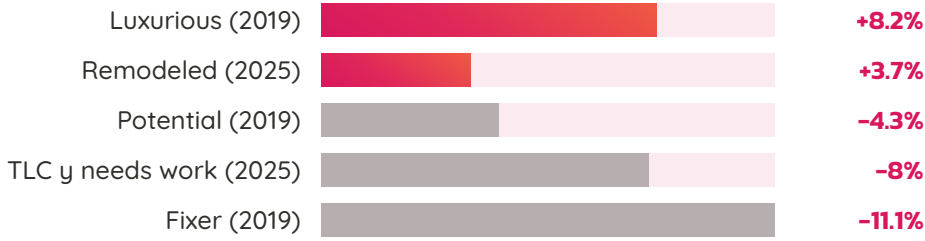
Palabras, fotos, fachada y color tienen medida; las galletas y el atardecer, no. Y todo es asociación, no causa.

$3,400 a $11,200
más con fotos de cámara profesional (Redfin, 2013)

hasta 7%
del precio viene de la fachada de la casa y de la vecina (Johnson et al., 2020)

– $3,891
sala amarilla, encuesta de colores de Zillow (2025)

– $7,971
baño rojo, edición de 2026



Galletas en el horno: **ningún estudio**. El experimento sobre aroma premió el olor simple de naranja con cerca de **20%**; el complejo, con nada.

ZILLOW, 2025 Y 2019 · REDFIN, 2013 · JOHNSON, TIDWELL Y VILLUPURAM, 2020 · ZILLOW, COLORES, 2025 Y 2026 · HERRMANN ET AL., 2013

En *resumen*

01	Fotos profesionales: **US$ 3,400 a 11,200** más y tres semanas menos (Redfin, 2013).
02	Las fotos son muy útiles para 81% y el **plano para 57%**; 86% visita más con un buen plano.
03	Tour 3D 14% más rápido: **dato interno**, asociación.
04	Palabras: "remodeled" **+3.7%**, "fixer" −11.1%, "TLC" −8%. La palabra describe; no valoriza.
05	La **fachada vale hasta 7%** del precio: el efecto de presentación más barato por dólar.
06	Color: el amarillo y el rojo saturado **cuestan más** de lo que rinde cualquier color correcto.
07	Olor: la naranja, simple, vendió 20% más; el complejo, nada. **Las galletas no tienen estudio.**
08	El *staging* cambia la impresión y la velocidad, **no el valor**: sin efecto en la disposición a pagar.
09	El *open house* es **exposición y captación**: solo 5% encontró ahí la casa; el sobreprecio de Redfin es correlación.
10	Brasil: el decorado entrena al comprador; **el 80% de las unidades nuevas** de São Paulo tiene hasta 45 m².
11	Procedimiento: **fachada, despejar, pintura, foto, plano**, en este orden; anuncio como inventario.
12	Procedimiento: *open house* en la primera semana **con meta**; *staging* virtual declarado; lista de lo que se queda.

> *La casa se presenta en la foto, en el plano y en la fachada antes de que hables. Prepara lo que tiene medida e ignora el folclore.*

CAPÍTULO OCHO 08

Los primeros *catorce días*

Tiempo en el mercado, estigma y el precio correcto de salida

"Empecemos más alto, para tener margen. Si no se vende, bajamos." Oí esa frase en casi toda captación de los últimos quince años. Parece prudente y es la decisión más cara del vendedor, porque el precio inicial es la única variable del anuncio sin segunda oportunidad. La rebaja viene después, el comprador ve el historial, y la casa estancada pasa a ser una casa con defecto — aunque no tenga ninguno.

La curva del descuento

Zillow siguió, en 2016, todas las casas anunciadas en un año: las vendidas rápido cerraron cerca de 1% bajo el precio pedido; las que tardaron dos meses, 5% bajo; las más demoradas, de once meses en promedio, 12% bajo. El propio Zillow advierte: relación empírica, sin prueba de causa.

La Asociación Nacional de Agentes de Bienes Raíces de Estados Unidos (NAR) da la vara de 2025: precio final mediano en 99% del último precio de anuncio, en cuatro semanas; 43% de las casas salió en hasta catorce días. Solo 21% cerró sobre el precio pedido.

Los "primeros catorce días" son mecanismo, no prima medida: el precio pedido dirige la búsqueda y define quién visita (Han y Strange, 2016), las alertas de los portales se disparan al publicarse, y casi la mitad de las casas sale en dos semanas. Ningún estudio aisló,

con controles, la “prima de la primera semana”; existe la curva de Zillow y la cuenta de la rebaja.

LA CUENTA DE LA REBAJA

Gordon y Winkler (2017), con 13,461 ventas, encontraron que la casa que rebajó el precio había empezado 18% por encima de las que no — y que cada dólar rebajado se asocia con dos a tres dólares menos en el neto. En una casa que vale US$ 450,000: el dueño insiste en US$ 495,000, rebaja US$ 30,000 y tiende a cerrar entre US$ 405,000 y US$ 435,000, por debajo de su valor. Es asociación con sesgo de selección, no una ley — y la mejor evidencia que existe.

El estigma tiene precio

El único experimento natural: Tucker, Zhang y Zhu (2013). En abril de 2006, el MLS de Massachusetts — la base de datos cooperativa de anuncios de los agentes — prohibió reiniciar los días en el mercado (DOM) con un nuevo *listing*. Comparadas con Rhode Island, donde nada cambió, las casas a la venta al cambiar la regla perdieron en promedio US$ 16,000; las expuestas como lentas, de US$ 20,000 a US$ 32,000.

En 2026 el estigma es la regla. Según Redfin, 52.2% de los anuncios activos en febrero tenía 60 días o más; en Miami, 62.6%. En el mismo mes, 34.2% de los vendedores rebajó el precio, récord para febrero desde 2012, con rebaja promedio de US$ 40,915.

REINICIAR EL CONTADOR

En Stellar MLS, el MLS del centro de Florida, un anuncio nuevo exige un contrato con otra *brokerage*, o con la misma 30 días después del fin del anterior; los días acumulados en el mercado (CDOM) solo se reinician tras 60 días fuera; la maniobra se paga con multa. Reposiciona con un cambio real, no intentes renacer.

En Brasil los portales rara vez muestran el contador, pero el comprador ve envejecer el anuncio. QuintoAndar, con más de 150,000 contratos de 2023 y 2024, midió la curva: las visitas agendadas caen de 4.7 en el primer mes a la mitad después de cuatro meses, y desde la octava semana el descuento promedio supera 10%.

Precio señuelo y subasta

Si pedir alto cuesta, ¿pedir bajo produce subasta? Solo donde sobran compradores. Han y Strange (2014) midieron guerras de ofertas en 3% a 4% de las transacciones en los años 1990 y en más de 30% en algunos mercados; en 2016 mostraron que un precio pedido menor atrae a más postores. Pilat y Leishman (2025), con cerca de 55,000 ventas en Adelaida, vieron que la subvaloración extrema se vendía en unos 88 días contra 125 — en un mercado donde más de 60% de las casas se vendió sobre el precio inicial.

Bucchianeri y Minson (2013), como mostró el capítulo 3, no encontraron evidencia de que subvalorar genere subasta, "ni siquiera en mercados calientes". Donde un tercio de los vendedores rebaja el precio, el señuelo se vuelve el precio final.

Final en 900 y rango de búsqueda

El capítulo 3 mostró que la evidencia sobre el final del precio — US$ 499,900 en lugar de US$ 500,000 — es discutida. Para el plazo, pesa la búsqueda: el final en 900 empuja el anuncio al final de la lista ordenada por precio (Seiler y colegas, 2012), y los portales filtran por rangos redondos — US$ 499,900 aparece en "hasta 500 mil" y desaparece del rango siguiente. Nadie midió cuánto cuesta eso en visitas. Prueba en tu segmento y no lo prometas.

Qué hace el agente con esto

El precio de salida es decisión del vendedor; la evidencia que recibe antes de decidir es tuya.

1. Lleva tres precios a la captación. La valuación probable, con el análisis comparativo de mercado (CMA) hecho con ventas cerradas comparables y antes de oír el número del dueño; el precio de anuncio; y el neto, con la cuenta de la rebaja al lado.

2. Acuerda por escrito el disparador de catorce días. Visitas, guardados y ofertas esperados en la primera quincena; si no llegan, el problema es el precio, no el marketing.

3. Nunca "pruebes el mercado". La prueba cuesta estigma y dos a tres dólares por dólar rebajado. El margen se gana en la negociación, no en el anuncio.

4. Vuelve a publicar solo con cambio real. Precio, fotos, texto, condición — y la regla de 30 y 60 días de Stellar MLS explicada antes de que el dueño pida reiniciar.

5. Subvalora solo con prueba de demanda contenida. Visitas agendadas antes de la publicación y comparables vendidos sobre el precio pedido en las últimas ocho semanas. Final en 900 o redondo: prueba, sin prometer.

La curva del descuento

Mientras más tiempo está anunciada la casa, más lejos del precio pedido cierra. El comprador lee el contador y descuenta.

Se vendió rápido
1% por debajo del precio de anuncio

Dos meses
5% por debajo

Once meses
12% por debajo

43%
de las casas vendidas en 2025 salió en hasta dos semanas (NAR)

34.2%
de los vendedores rebajó el precio en febrero de 2026, récord para el mes (Redfin)

$16,000
menos, en promedio, cuando el MLS de Massachusetts empezó a mostrar los días reales en el mercado

52.2%
de los anuncios en EE. UU. tenía 60 días o más en febrero de 2026; en Miami, 62.6%

Solo el **21%** de las ventas de 2025 cerró sobre el precio pedido; 28% cerró exactamente en el precio. La mediana es el **99%** del último anuncio.

ZILLOW RESEARCH, 2016 · NAR, PROFILE OF HOME BUYERS AND SELLERS 2025 · REDFIN, FEBRERO DE 2026 · TUCKER, ZHANG Y ZHU, 2013

En *resumen*

01 La curva de Zillow: se vendió rápido, **1% por debajo**; dos meses, 5%; once meses, 12% por debajo del precio pedido.

02 NAR 2025: precio final en el **99% del último anuncio**; 43% salió en hasta dos semanas; solo 21% sobre el precio pedido.

03 Los catorce días son **mecanismo, no prima medida**: el precio pedido dirige la búsqueda.

04 Gordon y Winkler: cada dólar de rebaja cuesta **de dos a tres dólares** en el neto; quien rebajó empezó 18% por encima.

05 Tucker, Zhang y Zhu: mostrar los días reales costó **US$ 16,000** por casa; hasta US$ 32,000 en las lentas.

06 Febrero de 2026: **52.2% de los anuncios** con 60 días o más (Miami, 62.6%); 34.2% de los vendedores rebajó el precio.

07 En Stellar MLS, el CDOM solo se reinicia **tras 60 días fuera**; volver a publicar antes de 30 días se paga con multa.

08 Brasil: las visitas caen de 4.7 en el primer mes **a la mitad** en cuatro meses; desde la octava semana, descuento superior a 10%.

09 Subvalorar solo produce subasta **donde sobran compradores**; Bucchianeri y Minson no encontraron efecto ni en mercado caliente.

10 El final en 900 es **discutido** (capítulo 3); en el plazo, pesa la posición en la lista y en el rango de búsqueda del portal.

11 Procedimiento: **tres precios** en la captación (valuación, anuncio, neto) y disparador de catorce días por escrito.

12 Procedimiento: nunca “probar el mercado”; **volver a publicar solo con un cambio real**; señuelo solo con prueba de demanda contenida.

> *El precio inicial es la única variable sin segunda oportunidad: el tiempo en el mercado se vuelve estigma y la rebaja no recupera el sobreprecio.*

CAPÍTULO NUEVE 09

Persuadir *sin manipular*

Los siete principios de la influencia, el espejo ilegal de cada uno y la línea de la ley en Florida y en Brasil

Un colega me llamó en plena negociación: "¿digo que viene otra oferta en camino?". No venía ninguna. Le respondí que la frase iba a funcionar — y que por eso mismo no podía decirla. La persuasión y la manipulación mueven los mismos engranajes. Lo que las separa no es la técnica: es si lo que dices es verdad, si diriges la atención hacia lo que el cliente necesita ver y si la emoción es proporcional a los hechos.

Robert Cialdini organizó los engranajes en siete principios: reciprocidad, compromiso y coherencia, prueba social, autoridad, afinidad, escasez y, desde la edición de 2021 de *Influence*, unidad. Cada uno tiene un experimento detrás y un espejo inmobiliario.

Siete experimentos que aún valen

Freedman y Fraser (1966) pidieron a vecinos que exhibieran una calcomanía pequeña; 76% aceptó después un cartel feo en el jardín, contra 17% de quienes no habían recibido el pedido pequeño. Es el compromiso. Cialdini (1975) pidió un favor enorme, escuchó que no y pidió uno pequeño: 50% aceptó, contra 17% de quienes solo recibieron el pequeño. Es la concesión recíproca. Worchel (1975) mostró que galletas idénticas parecían mejores en un frasco con dos que en uno con diez, y aún mejores si el frasco pasaba de diez a dos. Es la escasez.

No hay medición de los siete en transacciones inmobiliarias: ningún metaanálisis compara su tamaño de efecto, y cualquier "X% más de conversión" atribuido a Cialdini en bienes raíces es folclore. Lo que existe es la dirección: cada principio mueve a la gente, incluso en la dirección equivocada.

El espejo de cada uno

La escasez legítima es informar los meses de inventario y, con autorización del vendedor, la existencia de otras ofertas — el Estándar de Práctica 1-15 del Código de Ética de la Asociación Nacional de Agentes de Bienes Raíces de Estados Unidos (NAR) manda revelar las ofertas si el vendedor lo aprueba. La oferta fantasma y el "tengo otro cliente que viene hoy" son "false pretenses" y "dishonest dealing" en la ley de licencias de Florida (Fla. Stat. §475.25(1)(b)).

La prueba social legítima son tus ventas y reseñas reales; el "vendido" de una propiedad que no vendiste viola el Artículo 12 de la NAR y la regla de publicidad 61J2-10.025 de Florida. La autoridad legítima es mostrar el razonamiento — comparables, absorción, tasa; la fabricada es el "experto" que usa la ignorancia del cliente para apurarlo. La coherencia legítima es pedir compromisos verificables: preaprobación, criterios por escrito. Un precio irreal en la captación para trabajar al dueño después viola el Estándar de Práctica 1-3.

La unidad, pertenecer a la misma comunidad, tiene el espejo más peligroso: "los brasileños viven en ese vecindario" es dirigir al cliente por su origen nacional, el *steering* que la ley federal de vivienda justa (Fair Housing Act, §3604) y la ley de Florida (§760.23) prohíben. La carta de HUD del 24 de abril de 2026 permitió datos objetivos de criminalidad y escuelas, iguales para todos; "seguro" y "bueno para

familias" siguen siendo prueba de intención. El agente de Florida se presume *transaction broker*, sin lealtad exclusiva a ninguna de las partes (§475.278): actúa con honestidad, revela los hechos que afectan el valor, presenta todas las ofertas. Informa y facilita; no aboga con mentiras.

La línea en Brasil

En Brasil la línea es más explícita. El Código de Defesa do Consumidor (el código brasileño de protección al consumidor), art. 37, prohíbe la publicidad engañosa — falsa o capaz de inducir a error "incluso por omisión" — y la abusiva, que "explote el miedo". El Código de Ética del COFECI (Resolução 326/92) manda presentar "datos rigurosamente ciertos, sin omitir nunca detalles que lo desvaloricen" (art. 4º, II), prohíbe anunciar "capciosamente" (art. 6º, XVII) y prohíbe el *over-price* (art. 6º, III), la ganancia con la diferencia de precio que muchos agentes llaman habilidad. El Código Civil (art. 723) obliga al agente a informar "espontáneamente" y a aclarar "la seguridad o el riesgo del negocio", bajo pena de daños y perjuicios; el STJ (el Tribunal Superior de Justicia de Brasil) exige la búsqueda en la matrícula (el registro de la propiedad), gravámenes y acciones judiciales (REsp 1.266.937, de 2011, y 1.364.574, de 2017).

Es la mejor técnica de confianza que conozco. En un sondeo pequeño de DataZAP (2025), 91% de los compradores dijo evitar zonas inundables: el agente que llega con la matrícula y el mapa de inundación antes de que le pregunten construye la única autoridad que no se fabrica.

LA PRUEBA DE LAS CUATRO PREGUNTAS

Verdad — ¿lo que voy a decir es verificable y completo, incluido lo que desvaloriza la propiedad?
Atención — ¿apunto a lo que importa para la decisión, o lejos de lo que el cliente debería mirar?
Emoción — ¿la urgencia que voy a provocar viene de un hecho (inventario, plazo real) o es fabricada?
Publicidad — si el cliente supiera lo que hice y por qué, ¿me lo agradecería o se sentiría usado?
Cuatro síes: persuasión. Un no: manipulación.

Qué hace el agente con esto

La técnica es la de los manuales; lo que cambia es el filtro que atraviesa antes de salir de la boca.

1. Pasa cada argumento por la prueba de las cuatro preguntas. Viene del filósofo Robert Noggle: manipular es dejar la creencia, la atención o la emoción del otro por debajo de lo ideal, o esconder lo que se hace.

2. Escasez solo con números. Meses de inventario, días en el mercado, ofertas existentes con autorización del vendedor. Nunca plazo inventado.

3. Prueba social solo verificable. Tus ventas, con dirección y fecha; reseñas de clientes reales; nunca "la mayoría compra en X" sin datos.

4. La autoridad es mostrar la cuenta. Comparables cerrados, el camino hasta el número, tu incentivo y el plazo del contrato.

5. Tacha de tu discurso: "gratis para el comprador" (Estándar de Práctica 12-1), "vecindario seguro", "bueno para familias", "donde viven los brasileños" y "tengo otra oferta" sin tenerla.

Siete principios, siete espejos

Un uso que informa, un espejo que engaña; cuatro preguntas separan a los dos.

USO LEGÍTIMO	ESPEJO ILEGAL
ESCASEZ Inventario real; oferta con aval	**ESCASEZ** Oferta fantasma
PRUEBA SOCIAL Tus ventas, con dirección	**PRUEBA SOCIAL** “Vendido” que no vendiste
AUTORIDAD Comparables y la cuenta a la vista	**AUTORIDAD** “Experto” que solo apura
COHERENCIA Compromiso verificable	**COHERENCIA** Precio irreal para captar
RECIPROCIDAD Análisis de mercado sin condiciones	**RECIPROCIDAD** Favor cobrado en exclusividad
AFINIDAD Escuchar y repetir lo que oíste	**AFINIDAD** Intimidad fingida
UNIDAD Pertenecer a la comunidad	**UNIDAD** “Los brasileños viven allí”

Antes de cada frase: **¿es verdad? ¿apunta a lo que importa? ¿la urgencia viene de un hecho? ¿se lo contaría al cliente?**

CIALDINI, 2021 · FLA. STAT. §475.25 · NAR, 2026 · CDC ART. 37 · COFECI 326/92

En *resumen*

01 Persuasión y manipulación usan **los mismos engranajes**; las separan la verdad, la atención y la proporción.

02 Cialdini organizó **siete principios**: reciprocidad, coherencia, prueba social, autoridad, afinidad, escasez y unidad.

03 Experimentos clásicos: **76% contra 17%** en la calcomanía de Freedman y Fraser; 50% contra 17% en la concesión recíproca.

04 No hay medición de los siete en bienes raíces: el **"X% más de conversión"** atribuido a Cialdini es folclore.

05 La escasez legítima es inventario y oferta real con aval del vendedor; la **oferta fantasma** infringe el §475.25(1)(b).

06 La prueba social es venta propia y reseña real; el "vendido" ajeno viola el **Artículo 12** y la regla 61J2-10.025.

07 La autoridad es **mostrar el razonamiento**; la coherencia es compromiso verificable, nunca precio irreal en la captación.

08 La unidad se vuelve **steering** cuando dirige por origen nacional: Fair Housing Act y §760.23.

09 El **CDC art. 37** castiga la publicidad engañosa incluso por omisión; el COFECI prohíbe anunciar capciosamente y el over-price.

10 El **CC art. 723** obliga a informar espontáneamente sobre el riesgo; el STJ exige matrícula, gravámenes y acciones.

11 Procedimiento: la **prueba de las cuatro preguntas** (verdad, atención, emoción, publicidad) antes de cada argumento.

12 Procedimiento: escasez solo con números, prueba solo verificable, la autoridad es la cuenta y la **lista de lo que nunca se dice**.

> *La técnica es la misma; persuasión y manipulación se separan en la verdad, la atención y la proporción de la emoción.*

CAPÍTULO DIEZ 10

Preguntar, escuchar, *negociar*

Lo que sostiene la investigación en ventas y negociación
— y cómo responder a las seis objeciones

En mi primera presentación de captación tenía un guion memorizado de veinte minutos: quién era yo, cuántas casas había vendido, el plan de promoción. El dueño escuchó, agradeció y cerró con la agente que había pasado antes. Me tomó años entender el error: hablé todo el tiempo.

La investigación en ventas lo dice desde hace cuarenta años: quien pregunta y escucha vende más que quien presenta. La ciencia de la negociación agrega: la primera oferta ancla, el ancla extrema bloquea, y lo que gana una disputa de ofertas es dinero y condiciones, no trucos. Cada objeción tiene respuesta con datos.

Quien pregunta vende

La mayor investigación observacional de ventas es la de Neil Rackham: 35,000 visitas de venta acompañadas en más de 20 países a lo largo de 12 años. El hallazgo central (*SPIN Selling*, 1988) es que en las ventas grandes el éxito lo predicen las preguntas de implicación ("¿qué pasa si esto continúa?") y de necesidad ("¿cuánto vale resolverlo?"), no la técnica de cierre — cerrar, en sus palabras, era irrelevante o perjudicial en una venta compleja. Los primeros mil capacitados vendieron 17% más que el grupo de control: por el acompañamiento completo, enfatiza él, no por las "cuatro preguntitas".

Los datos más recientes vienen de Gong, que analizó más de 326,000 llamadas de venta entre empresas: los vendedores con mejor conversión hablan cerca de 43% del tiempo y escuchan 57%; el promedio habla 60%; por encima de 65%, la conversión cae. Es dato de proveedor, de ventas por teléfono; el número exacto no se traslada, pero la dirección coincide con Rackham: el cliente habla más de la mitad del tiempo. Challenger es dato propietario y Sandler no tiene evidencia pública: hipótesis, no hallazgos.

La primera oferta y el ancla que bloquea

Galinsky y Mussweiler (2001) mostraron que la primera oferta ancla el resultado, y que la ventaja desaparece cuando el otro lado se concentra en su propia meta y en su propia alternativa — la BATNA, la mejor alternativa a un acuerdo negociado. Schweinsberg y colegas (2012) midieron el otro lado: las anclas agresivas, sobre todo contra quien tiene poder, aumentan la probabilidad de impasse; quien sufre el ancla sale menos dispuesto a negociar de nuevo. Moore (2004) encontró ganancias en revelar el plazo real, contra el dogma de esconder la prisa; inventar plazo es declaración falsa.

Las técnicas de Chris Voss — reflejar las últimas palabras del otro, etiquetar la emoción ("parece que la casa vale más para usted que para el mercado") — tienen mecanismo plausible: van Baaren (2003) midió propinas mayores para la mesera que repetía el pedido, y Lieberman (2007) mostró que nombrar la emoción reduce la respuesta de la amígdala. Pero no hay prueba controlada en ventas: la eficacia la afirma el autor. Etiquetar para entender es escucha; para desarmar y presionar, manipulación.

La confidencialidad limitada del *transaction broker*, la relación presumida en Florida, sin lealtad exclusiva a ninguna de las partes

(§475.278), prohíbe revelar que el vendedor acepta menos, que el comprador pagaría más y la motivación de cada uno — la protección legal de la alternativa del cliente. En Brasil, el agente cobra de una sola parte (COFECI, el consejo federal de los agentes, art. 4º, X) y debe información a las dos (CC, el Código Civil de Brasil, art. 723). Negociar allá es la norma: en DataZAP 2021, 77% de los compradores negoció el valor, 57% las condiciones de pago y 21% la comisión.

Qué decide una disputa de ofertas

Redfin analizó las ofertas de sus agentes de julio de 2020 a febrero de 2021: pagar al contado elevó en 290% las probabilidades de ganar; renunciar a la condición de financiamiento, en 66%; la cláusula de escalada, la renuncia a la inspección y la inspección previa no cambiaron nada significativo. En Florida, el agente con licencia presenta todas las ofertas, salvo instrucción escrita previa del vendedor (§475.278), y solo convoca la ronda final (*highest and best*) con el aval de este y más de una oferta real.

OBJECIÓN	RESPUESTA CON DATOS
"Está caro"	Comparables cerrados, no anuncios; días en el mercado
"El vecino vendió por más"	Cuándo, en qué condición y por cuánto cerró de verdad
"Lo voy a pensar"	Pausa; aísla la duda; próximo paso con fecha
"Voy a esperar a que bajen las tasas"	La cuenta de precio, tasa y plazo; admite la incertidumbre
"Voy a vender por mi cuenta"	Solo 5% vendió por su cuenta en 2025; la diferencia de mediana es correlación
"Tu comisión es alta"	El número real, negociable y por escrito; nunca "lo estándar es 3%"

Los números de la mesa: vender por cuenta propia fue 5% de las ventas en 2025, y la mediana de US$ 360,000 contra 425,000 es correlación, no pérdida (el 60% ya conocía al comprador); la comisión en Florida es de 5.29% en total (Clever, 2026), negociable y por escrito.

O'Keefe y Jensen (2009), en 53 estudios con 9,145 personas, encontraron mensajes de pérdida solo ligeramente más persuasivos, y apenas para la detección; para la prevención, la ganancia lleva una leve ventaja. "El miedo a perder siempre vende más" no se sostiene.

Qué hace el agente con esto

Diagnosticar antes de presentar, anclar con justificación, responder con datos.

1. Consulta al comprador con cuatro preguntas antes de abrir el portal: situación, problema, implicación ("¿qué cambia para los niños

si se quedan un año más?") y beneficio ("¿cuánto vale resolver esto antes del año escolar?"). La implicación inflada — "si no compras ahora, nunca más" — es explotar el miedo (CDC, art. 37, §2º).

2. Presenta la captación en el orden que el vendedor quiere oír: promoción (23%), precio competitivo (19%) y plazo (19%), según la Asociación Nacional de Agentes de Bienes Raíces de Estados Unidos (NAR), en 2025.

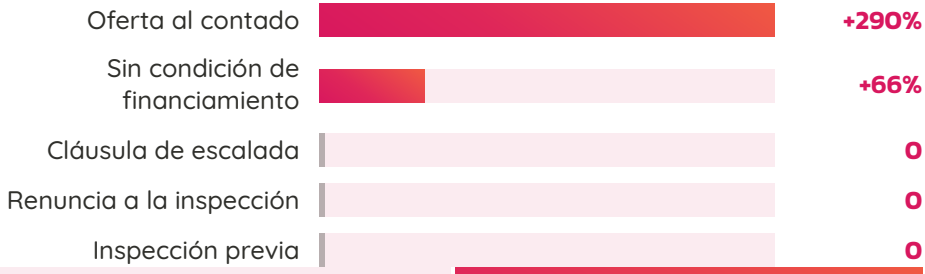
3. Protocolo de objeción: pausa, etiqueta, aísla, dato, próximo paso con fecha. El "lo voy a pensar" es objeción no descubierta.

4. Primera oferta con comparables y sin insultar. Enséñale al cliente a fijar meta y alternativa antes de ver el precio pedido.

5. En ofertas múltiples, pesa lo que decide: dinero al contado, condición de financiamiento, plazo de cierre. La escalada expone el techo del comprador y no mejora las probabilidades.

Lo que gana una disputa de ofertas

En las ofertas analizadas por Redfin, decidieron el dinero y las condiciones; los trucos de comodidad no cambiaron nada. Y quien pregunta y escucha vende más.



43%
del tiempo: lo que hablan los vendedores que más convierten; escuchan 57% (Gong)

+173%
en el ciclo de venta cuando el cliente dice “lo voy a pensar” (Gong)

En 35,000 visitas de venta, lo que predijo el éxito fue la **pregunta de implicación**, no la técnica de cierre (Rackham).

REDFIN, OFERTAS DE JULIO DE 2020 A FEBRERO DE 2021 · GONG, 326,000 LLAMADAS · RACKHAM, SPIN SELLING, 1988

En *resumen*

01	Rackham, en **35,000 visitas de venta**, encontró que la pregunta de implicación predice el éxito; cerrar, no.
02	En Gong, los mejores hablan **43% y escuchan 57%**; por encima de 65%, la conversión cae. Dato de proveedor.
03	Challenger y Sandler son **hipótesis**: dato propietario o ninguno.
04	La **primera oferta ancla**; la ventaja desaparece cuando el otro fija meta y alternativa antes (Galinsky y Mussweiler).
05	El **ancla extrema bloquea**: más impasse y menos ganas de negociar de nuevo (Schweinsberg); revelar el plazo real ayuda (Moore).
06	Reflejar y etiquetar, de Voss, tienen mecanismo plausible y **ninguna prueba en ventas**; úsalos como escucha.
07	El transaction broker protege la **alternativa del cliente**; en Brasil, 77% negocia el valor y 21% la comisión.
08	En una disputa gana el dinero: **al contado, +290%**; sin condición de financiamiento, +66%; escalada y sin inspección, cero.
09	Vender por cuenta propia fue 5%; la diferencia de mediana es **correlación, no pérdida** (el 60% ya conocía al comprador).
10	El encuadre de pérdida persuade **solo un poco** (O'Keefe y Jensen); el miedo fabricado es abusivo.
11	Procedimiento: **cuatro preguntas** al comprador; captación en el orden promoción, precio, plazo.
12	Procedimiento: objeción con **pausa, etiqueta, dato y fecha**; oferta con comparables; en la disputa, dinero y condiciones.

> *Diagnosticar antes de presentar, anclar con justificación y responder con datos: es lo que sostiene la investigación.*

CAPÍTULO ONCE 11

Después del *sí*

Velocidad de respuesta, confianza, arrepentimiento y la referencia que sostiene la carrera

Un lead, el contacto de un interesado, llegó a las nueve de la noche del viernes, por el sitio web. Lo vi el sábado por la mañana y llamé. La joven fue amable: ya tenía dos visitas agendadas para esa tarde con otro agente — el que respondió en cinco minutos. Ella no eligió al mejor agente; eligió al primero. Y, según mide la Asociación Nacional de Agentes de Bienes Raíces de Estados Unidos (NAR), ella es la regla.

El capítulo trata de lo que viene antes y después del sí: los minutos que deciden quién se queda con el cliente, la confianza de mostrar el propio incentivo, el arrepentimiento evitable y la referencia que sostiene la carrera.

Minutos, no días

El estudio más citado sobre velocidad de respuesta es del MIT con InsideSales (2007): más de 15,000 leads de seis empresas. Llamar en cinco minutos, en lugar de treinta, multiplicó por 100 las probabilidades de contacto y por 21 las de calificar el lead. En 2011, Oldroyd, McElheran y Elkington auditaron 2,241 empresas estadounidenses con leads de prueba (*Harvard Business Review*): 37% respondió en una hora, 23% nunca respondió; quien respondió en la primera hora tenía unas siete veces más probabilidad de calificar el lead que quien esperó otra hora.

En bienes raíces, el dato que importa es el de la NAR (2025): 67% de los compradores de primera vez y 76% de los recurrentes contratan al primer agente con quien hablan; 80% de los vendedores habla con uno solo; el número mediano de intentos hasta obtener respuesta es uno. El cliente no compara: entrevista a uno y se queda. El primer contacto vale más que cualquier cierre.

Lo que la evidencia no sostiene es la cadencia heroica. "El 80% de las ventas ocurre después del quinto contacto" viene de una encuesta de 1942 de una asociación regional de vendedores: menos de 40 participantes, sin metodología; la cascada "el 44% desiste tras el primer contacto" no tiene fuente primaria. Responde en minutos; no llames doce veces. Insistir más allá del consentimiento es, en Brasil, "método comercial coercitivo" (CDC, el código brasileño del consumidor, art. 6º, IV).

El incentivo sobre la mesa

Levitt y Syverson (2008) compararon casas de clientes con casas de los propios agentes: las propias se vendieron 3.7% más caro y tardaron 9.5 días más. El agente, que recibe una fracción de la ganancia marginal, tiene incentivo para convencer al cliente de cerrar rápido y un poco barato — y la distorsión crece con la diferencia de información. Hendel, Nevo y Ortalo-Magné (2009), en Madison, midieron lo inverso: vender sin agente no dio un precio menor antes de la comisión, pero vendió menos y más despacio. El valor del agente, medido, es liquidez y red, no "más precio".

De ahí un argumento contraintuitivo: "mi incentivo es cerrar rápido; por eso voy a mostrarte los comparables y dejar que tú decidas el precio". Revelar el conflicto construye confianza — y el vendedor de 2025 elige al agente por reputación (35%) y honestidad

(22%), no por comisión (4%). Desde el 17 de agosto de 2024, el acuerdo de la NAR exige un contrato escrito con el comprador antes de la primera visita, con la remuneración explícita; el Estándar de Práctica 12-1 prohíbe llamar "gratis" al servicio. En Brasil, el Código Civil (art. 723) ya obliga a informar espontáneamente — y 87% de los compradores brasileños tiene contacto con un agente (DataZAP, 2021).

El arrepentimiento que el agente evita

En Clever 2025, 44% de los compradores descubrió problemas después de la mudanza, 30% cree que el vendedor no fue transparente y 13% renunció a la inspección. En 2026, 91% no se arrepiente de haber comprado. El arrepentimiento es del proceso, no de la casa — y el cliente que se arrepiente del proceso no refiere. Hoja de costo total, inspección siempre y segunda visita son el seguro de la referencia.

La brecha de la lealtad

En la NAR de 2025, 91% de los compradores dice que volvería a usar a su agente o lo recomendaría; solo 15% usó al agente anterior (29% entre los vendedores). No es insatisfacción, es distancia: el vendedor típico pasó 11 años en la casa, y nadie guarda un nombre por 11 años sin ayuda. Y 43% de los compradores y 37% de los vendedores encontraron al agente por referencia.

El perfil anual de los asociados de la NAR (*Member Profile*, 2026) muestra el valor de eso: el agente mediano gana US$ 59,200 y cierra nueve lados por año; entre los veteranos, 49% de los negocios viene de clientes que volvieron y 32% de referencias de exclientes; entre

los novatos, cero y cero. La variable que más separa el ingreso es la cartera mantenida, no la técnica. El viral "el 71% de los agentes no cerró nada" no es de la NAR: salió de una charla de conferencia, nunca publicada; el dato oficial es 5% con cero lados en 2024.

La reputación se escribe: en BrightLocal 2026, 97% lee reseñas antes de elegir, 68% exige cuatro estrellas, 47% descarta a quien tiene menos de veinte reseñas y 74% prioriza las de los últimos tres meses. Pide una reseña en cada cierre; comprar reseñas es publicidad engañosa. En Florida, 65% de los leads de compradores extranjeros viene de contacto personal y de exclientes (Florida Realtors, 2025).

Qué hace el agente con esto

La carrera es la suma de relaciones mantenidas durante diez años; el embudo empieza en minutos.

1. Regla escrita de respuesta: quién responde, en cuántos minutos, por qué canal.

2. Trata el primer contacto como la única entrevista. El cliente no comparará: lleva proceso, próximos pasos y la pregunta "¿qué cambió en la vida de ustedes?"

3. Muestra el incentivo. Comisión por escrito, el conflicto de Levitt y Syverson explicado, y la decisión del precio en manos del cliente. Nunca "gratis".

4. Previene el arrepentimiento: hoja de costo total, inspección sin excepción, segunda visita.

5. Cadencia de diez años: reseña en el cierre, aniversario de la compra, informe anual de valor y pedido explícito de referencias.

La brecha de la lealtad

Casi todo cliente promete volver y casi ninguno vuelve solo; al agente se le elige en minutos.

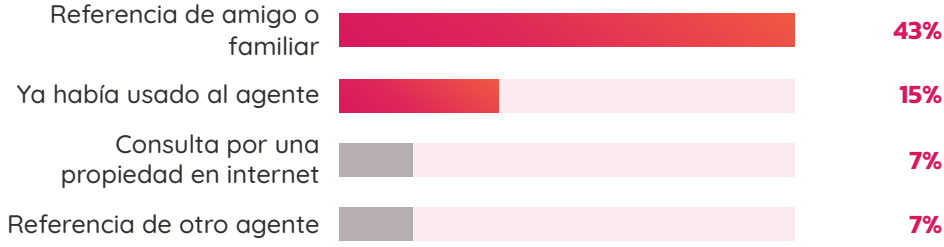
91%
volverían a usar al agente o lo recomendarían (NAR, 2025)

15%
de hecho usaron al agente anterior (NAR, 2025)

21 veces
más probabilidad de calificar el lead llamando en 5 minutos, no en 30 (MIT, 2007)

49% + 32%
de los negocios de los veteranos: clientes que vuelven y referencias; novatos, cero (NAR, 2026)

Cómo el comprador encontró al agente (NAR, 2025)



"El 80% de las ventas después del quinto contacto" es **una encuesta de 1942 con menos de 40 personas**; la evidencia manda responder en minutos.

NAR, PROFILE OF HOME BUYERS AND SELLERS 2025 · NAR, MEMBER PROFILE 2026 · MIT E INSIDESALES, 2007

En *resumen*

01	Llamar en **5 minutos, no en 30**, multiplica por 100 el contacto y por 21 la calificación (MIT, 2007).
02	En 2,241 empresas, el **37% respondió en una hora** y 23% nunca; la primera hora vale siete veces (HBR, 2011).
03	El **67% a 76% de los compradores** contrata al primer agente con quien habla; 80% de los vendedores habla con uno solo.
04	"El 80% después del quinto contacto" es una **encuesta de 1942** con menos de 40 personas; responde en minutos, no llames doce veces.
05	El agente vende su propia casa por un **3.7% más y 9.5 días después** (Levitt y Syverson): el incentivo es cerrar rápido.
06	**Mostrar el incentivo** construye confianza; el vendedor elige por reputación (35%) y honestidad (22%), no por comisión (4%).
07	Desde agosto de 2024, **contrato escrito con el comprador** antes de la visita; nunca "gratis". En Brasil, 87% usa agente.
08	El arrepentimiento es del proceso: **el 44% encontró problemas después**; 91% no se arrepiente de haber comprado.
09	**El 91% volvería a usar, 15% usó**: el cuello de botella es la distancia, no la satisfacción; 43% llega por referencia.
10	Los veteranos obtienen **49% de clientes que vuelven y 32% de referencias**; los novatos, cero. El "71% cerró cero" no es de la NAR.
11	Procedimiento: **regla escrita de respuesta** en minutos; primer contacto como única entrevista; incentivo sobre la mesa.
12	Procedimiento: **cadencia de diez años**: reseña en el cierre, aniversario, informe anual y pedido de referencias.

> *El cliente contrata al primero que responde, promete volver y no vuelve solo; la carrera es la suma de los vínculos mantenidos.*

El protocolo: *doce procedimientos*

Once capítulos, once listas de "qué hace el agente con esto". Aquí se vuelven una sola, en el orden en que ocurre una venta: de la captación al pedido de referencias. Ningún punto es un truco: todos son consecuencia práctica de algo medido — y cada uno dice en qué capítulo está la medición.

Captar y fijar el precio

1. En la captación, pregunta tres cosas antes de hablar de precio: cuánto pagó, cuándo compró y qué cambió en su vida. La primera revela el ancla de la pérdida, la segunda dice si el cliente compró en el pico, la tercera revela el motivo real en 78% de los casos (capítulos 2 y 6).

2. Haz la valuación antes de escuchar el número del dueño — y antes de mirar el anuncio de la competencia. Agentes experimentados se movieron 13% por un ancla de 11% y no lo notaron. Sé el primer número de la conversación, con comparables cerrados (capítulo 3).

3. Lleva tres precios y un disparador. Valuación probable, precio de anuncio y precio neto; y un acuerdo escrito de revisión a los catorce días, basado en visitas, guardados y ofertas. Nunca "pruebes el mercado": el descuento crece de 1% a 5% y a 12% con el tiempo, y el estigma de los días en el mercado cuesta dinero (capítulo 8).

4. Lanza la casa en el orden de la evidencia por dólar: fachada y jardín, despejar y limpiar, repintar lo amarillo, rojo o rosado, fotos profesionales, plano, texto escrito como inventario. Staging virtual solo con la etiqueta que exige el MLS (capítulo 7).

Atender al comprador

5. Responde en minutos, con una regla escrita. Siete de cada diez clientes contratan al primer agente con quien hablan, y la probabilidad de calificar un contacto en cinco minutos es 21 veces la de hacerlo en media hora. El primer contacto es la técnica de mayor palanca del embudo (capítulo 11).

6. En la consulta con el comprador, pregunta más de lo que presentes. Situación, problema, implicación, beneficio — en ese orden — y el cliente hablando más de la mitad del tiempo. Las preguntas de implicación son las que más separan a quien vende de quien no vende (capítulo 10).

7. Identifica las referencias del cliente. De dónde viene la expectativa: del amigo que compró en 2021, del vecino que vendió caro, del pico de 2022. Muestra la serie larga, con la caída, y nunca uses "subió 20% el año pasado" como argumento (capítulo 4).

8. Prepara la visita para la emoción y la hoja de cálculo para la razón. Casa lista para el primer minuto; costo total de tenencia para las semanas siguientes; segunda visita obligatoria con el plano; y la lista, dicha en voz alta, de lo que el comprador no mira — techo, aire acondicionado, agua, seguro (capítulo 1).

Negociar y mantener

9. Contra la inercia, usa un motivo de vida y una cuenta, nunca un plazo inventado. La mitad de los dueños paga menos de 4% de interés y cada punto de diferencia reduce en 18% la probabilidad de vender; el inquilino se bloquea en el pago inicial. Lleva el costo marginal mensual de la mudanza y la pregunta "¿para qué calificas hoy?" (capítulo 5).

10. Pasa cada argumento por la prueba de las cuatro preguntas. ¿Es verdad y completo, incluido lo que desvaloriza la propiedad? ¿Dirige la atención a lo que importa para la decisión? ¿La emoción es

proporcional a los hechos? Si el cliente supiera lo que hiciste y por qué, ¿te lo agradecería? Escasez solo real, prueba social solo verificable, autoridad es mostrar el razonamiento (capítulo 9).

11. Ante la objeción, pausa, etiqueta, aísla, muestra el dato y fija el próximo paso. "Está caro" se responde con comparables cerrados; "lo voy a pensar", con una pregunta que aísle la duda; "voy a esperar a que bajen las tasas", con la cuenta y la incertidumbre admitida. En una disputa de ofertas, gana el dinero al contado y las condiciones, no la cláusula de escalada (capítulo 10).

12. Después del sí, empieza la próxima venta. Sé transparente sobre tu incentivo, previene el arrepentimiento (inspección, hoja de cálculo, segunda visita), y mantén una cadencia de diez años: aniversario de la compra, informe anual de valor, pedido de reseña y de referencias. El noventa y uno por ciento promete volver; el quince por ciento vuelve solo. La carrera está en esa diferencia (capítulo 11).

Una última palabra, sin retórica

Este libro pasó once capítulos mostrando que el cliente decide con la cabeza que tiene, no con la que la hoja de cálculo quisiera. Es justo terminar diciendo lo que eso no autoriza.

No autoriza a empujar. Todo mecanismo descrito aquí — el ancla, la pérdida, la escasez, la prueba social — funciona en los dos sentidos, y el agente que lo usa para llevar a alguien a una mala decisión está cometiendo, en Florida y en Brasil, una infracción con nombre y artículo. Pero hay una razón más práctica que la ley: el cliente que se arrepiente no vuelve y no refiere, y la carrera del agente está hecha de quienes volvieron.

Conocer la psicología del cliente sirve para ayudarlo a decidir bien, más rápido y con menos miedo. Eso es lo que más vende. Y eso es lo que hace vender de nuevo.

La psicología se aprende. *La venta también.*

Este libro mostró lo que se midió sobre la cabeza de quien compra y vende. El Instituto existe para traducir el mercado estadounidense para quienes tienen un vínculo con Brasil, en español y sin promesas fáciles — para agentes y para quien solo quiere decidir bien.

La economía de los bienes raíces El par de este libro: de dónde vienen el precio, la tasa, el ciclo y la cuenta del inversionista	**Agente en Brasil, agente en Florida** La profesión, la licencia, el MLS, el contrato y la comisión, lado a lado
Alquilar: la mayor trampa de tu vida La cuenta que casi nadie hace, para quien paga alquiler hace años	**Cómo invertir en bienes raíces en Florida** Para quien compra para vivir o para invertir, con prólogo de Ciro Gomes
HousInvest Academy Formación para agentes brasileños en el mercado estadounidense — no es una licencia estatal	**Material educativo** No es asesoría de inversión, dictamen jurídico ni orientación fiscal

HOUSINVEST.COM

De dónde vienen *los números*

A continuación, capítulo por capítulo, el autor y el año de cada estudio, encuesta e informe usados en este libro; el nombre completo de cada uno aparece en el propio capítulo, donde se cita el número. Las encuestas de mercado cambian cada año y los números de 2026 van a envejecer: las fuentes del final de la página dicen dónde consultar la versión nueva.

Capítulo 1 · La decisión en dos velocidades. Kahneman y Tversky (1979) · Seiler y colegas (2012) · NAR (2025) · NAR (2026) · Purplebricks (2021) · Zoopla (2024) · Belk (1988) · Pierce y colegas (2001) · Opendoor (2025) · Clever Real Estate (2025) · Clever Real Estate (2026) · Clever Real Estate y Best Interest (2026) · DataZAP (2021).

Capítulo 2 · El precio que pagaste ya no existe. Genesove y Mayer (2001) · Andersen y colegas (2022) · Einiö y colegas (2008) · Ross y Zhou (2021) · Stephens y Tyran (2012) · Kahneman y Tversky (1979) · Zonda / Remodeling (2025) · Goodman e Ittner (1992) · Benítez-Silva y colegas (2015) · QuintoAndar (2024) · Redfin (2026).

Capítulo 3 · El ancla que jala a todos. Northcraft y Neale (1987) · Tversky y Kahneman (1974) · Bucchianeri y Minson (2013) · Han y Strange (2016) · Repetto y Solís (2020) · Beracha y Seiler (2014) · Thomas y colegas (2010) · Palmon y colegas (2004) · Ross (2019) · Galinsky y Mussweiler (2001) · Schweinsberg y colegas (2012) · Florida Realtors (2024) · DataZAP (2021).

Capítulo 4 · El rebaño y la burbuja. Case y Shiller (1988) · Case y colegas (2012) · S&P Dow Jones Indices (2012) · FHFA (2012) · Bailey y colegas (2018) · Kuchler y Zafar (2019) · Glaeser y Nathanson (2017) · Armona y colegas (2019) · Zillow (2022) · Bankrate (2025) · Seiler y colegas (2008) · Brain Inteligência Estratégica (2026) · Fannie Mae (2026).

Capítulo 5 · Quedarse quieto también es decidir. Samuelson y Zeckhauser (1988) · Mangum (2025) · Freddie Mac (2026) · Redfin (2026) · Batzer y colegas (2024) · Batzer y colegas (2025) · Fonseca y Liu (2024) · NAR (2025) · Federal Reserve (2025) · Redfin (2024) · Zumper (2025) · Neighbors Bank (2026) ·

Experian (2025) · QuintoAndar / Ipsos-Ipec (2025) · QuintoAndar (2025).

Capítulo 6 · Quién es el cliente. NAR (2025) · NAR (2026) · Virginia REALTORS (2026) · Florida Realtors (2026) · Zillow (2025) · Zillow y The Harris Poll (2020) · Pew Research Center (2008) · DataZAP / Grupo OLX (2025) · DataZAP (2021) · ABRAINC / Brain Inteligência Estratégica (2025) · Brain Inteligência Estratégica (2026) · QuintoAndar / Ipsos-Ipec (2025) · Florida Realtors (2025).

Capítulo 7 · La casa se presenta antes que el agente. Redfin (2013) · NAR (2025) · NAR (2026) · Zillow (2025) · Zillow (2021) · Zillow (2019) · Johnson y colegas (2020) · Zillow (2026) · Herrmann y colegas (2013) · Washington State University (2012) · Saxbe y Repetti (2010) · Lane y colegas (2015) · Redfin (2019) · Purplebricks (2021) · HomeJab (sin fecha) · Stellar MLS (2025) · Valor Econômico (2026) · Amanhã (2022).

Capítulo 8 · Los primeros catorce días. Zillow Research (2016) · NAR (2025) · Han y Strange (2016) · Han y Strange (2014) · Gordon y Winkler (2017) · Tucker y colegas (2013) · Redfin (2026) · Stellar MLS (2025) · QuintoAndar (2024) · Pilat y Leishman (2025) · Bucchianeri y Minson (2013) · Beracha y Seiler (2014) · Beracha y Seiler (2016) · Allen y Dare (2004) · Palmon y colegas (2004) · Thomas y colegas (2010) · Seiler y colegas (2012).

Capítulo 9 · Persuadir sin manipular. Cialdini (2021) · Freedman y Fraser (1966) · Cialdini y colegas (1975) · Worchel y colegas (1975) · NAR (2026) · Florida Statutes §475.25 (2025) · Florida Statutes §475.278 (2025) · Florida Administrative Code (s. f.) · Fair Housing Act (1968) · Florida Statutes §760.23 (2025) · U.S. Department of Housing and Urban Development (2026) · NAR (s. f.) · Código de Defesa do Consumidor (1990) · COFECI (1992) · Código Civil (2002) · Gomide (2018) · DataZAP (2025) · Noggle (2026).

Capítulo 10 · Preguntar, escuchar, negociar. Rackham (1988) · SkipCall (1988) · Gong (s. f.) · Corporate Executive Board (2011) · Galinsky y Mussweiler (2001) · Schweinsberg y colegas (2012) · Judgment and Decision Making (s. f.) · Fisher y Ury (1981) · Moore (2004) · Voss · van Baaren y colegas (2003) · Lieberman y colegas (2007) · Florida Statutes §475.278 (2025) · Florida Realtors (2024) · NAR (2026) · Redfin (2021) · COFECI (1992) · Código Civil (2002) · Código de Defesa do Consumidor (1990) · DataZAP (2021) · NAR (2025) · Clever (2026) · O'Keefe y Jensen (2009) · O'Keefe y Jensen (2007).

Capítulo 11 · Después del sí. Oldroyd (2007) · Oldroyd y colegas (2011) · AInora (2026) · Conciergr (1942) · VentureBeat (s. f.) · NAR (2025) · NAR (2026) · Virginia REALTORS (2025) · BAM (2025) · Levitt y Syverson (2008) · Hendel y colegas

(2009) · NAR (2024) · Código Civil (2002) · Código de Defesa do Consumidor (1990) · DataZAP (2021) · Clever (2025) · Clever (2026) · BrightLocal (2026) · Florida Realtors (2025).

Dónde consultar y actualizar

NAR
perfiles de compradores, vendedores y agentes; compras de extranjeros — nar.realtor

Zillow y Redfin
precios, rebajas, alquiler, comisiones — zillow.com/research · redfin.com/news

FRED, de la Fed de St. Louis
tasas, índices de precios y tipo de cambio — fred.stlouisfed.org

Florida Realtors, ORRA y Miami Realtors
estadísticas mensuales por condado — floridarealtors.org

NBER y SSRN
los estudios citados, casi todos con resumen abierto — nber.org · ssrn.com

Banco Central, Fipe, Abrainc y ABECIP
Selic, Focus, FipeZap y crédito — bcb.gov.br · fipe.org.br

Quién escribió, *y por qué*



Maqueli Gewehr nació en una familia humilde en el interior de Rio Grande do Sul. Lleva quince años en el mercado inmobiliario. Se mudó a Estados Unidos con una visa EB-1, otorgada a profesionales de habilidades extraordinarias, y hoy es **agente con licencia en Florida** y una de las pocas profesionales **certificadas por Harvard University** en estrategia de inversiones inmobiliarias.

Es autora de *Cómo invertir en bienes raíces en Florida* (con Bruno Miguel y prólogo de Ciro Gomes) y de *Agente en Brasil, agente en Florida*, y creadora del Instituto HousInvest. Este es el cuarto libro del Instituto; *La economía de los bienes raíces*, el quinto, fue escrito para leerse junto a este — uno trata de la cabeza de quien decide, el otro, de la cuenta.

Con todas las letras. Este libro es material educativo. No es asesoría de inversión, no es dictamen jurídico y no es orientación fiscal. La autora es agente con licencia en Florida — no es abogada, psicóloga clínica ni asesora financiera registrada. Los estudios citados pertenecen a sus autores; la lectura que el libro hace de ellos es de la autora.

HOUSE INVEST USA

Nadie compra una casa

compra una decisión

Y LA DECISIÓN SE APRENDE