

# Tu aliado de confianza para encontrar el hogar ideal en Barranquilla

*[Nombre del Agente]* · Asesor Inmobiliario · Barranquilla, Colombia





PERFIL PROFESIONAL

## Compromiso, cercanía y dedicación en cada paso

Soy un asesor inmobiliario con profundo conocimiento del mercado local de Barranquilla, comprometido con brindarte una experiencia transparente y personalizada. Mi objetivo no es simplemente cerrar una transacción, sino acompañarte en cada etapa del proceso con honestidad, claridad y dedicación genuina.

### Atención personalizada

Tu proceso, a tu ritmo, con total acompañamiento.

### Transparencia total

Información clara y honesta en cada decisión.

### Mercado local

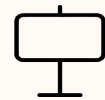
Conocimiento real de las zonas y tendencias de Barranquilla.

# Todo lo que necesitas en un solo lugar



## Compra de Vivienda

Te guío desde la búsqueda hasta la firma, eligiendo la propiedad ideal para ti y tu familia.



## Venta de Propiedades

Estrategia de venta efectiva para obtener el mejor precio en el menor tiempo posible.



## Asesoría Personalizada

Escucho tus necesidades y te ofrezco opciones reales alineadas con tu presupuesto y estilo de vida.



## Evaluación de Inmuebles

Análisis honesto del valor de mercado de tu propiedad basado en datos reales de la zona.



## Acompañamiento Legal

Te oriento en los trámites y documentación para que el proceso sea claro, seguro y sin sorpresas.

# Propiedades pensadas para ti



## Apartamento Moderno · El Prado

Amplio apartamento con acabados de lujo, tres habitaciones, zonas comunes exclusivas y ubicación privilegiada en uno de los sectores más prestigiosos de Barranquilla.

**Desde \$650.000.000 COP**



## Casa Unifamiliar · Villa Country

Hermosa casa con jardín, piscina y amplios espacios sociales. Ideal para familias que buscan tranquilidad y distinción en un entorno seguro y bien ubicado.

**Desde \$1.200.000.000 COP**



## Apartamento Nuevo · Bello Horizonte

Proyecto de vivienda nueva con diseño contemporáneo, vista al mar y excelentes amenidades. Una inversión segura en una de las zonas de mayor valorización de la ciudad.

**Desde \$480.000.000 COP**

# ¿Por qué trabajar conmigo?

No necesitas experiencia para tomar la mejor decisión inmobiliaria. Necesitas el acompañamiento correcto.

## Cercanía real

Trato directo, sin intermediarios. Siempre disponible para resolver tus dudas.

## Respuesta rápida

Me comprometo a responder en el menor tiempo posible. Tu tiempo es valioso.

## Enfoque en ti

Escucho antes de proponer. Tu necesidad es el punto de partida de todo.

## Transparencia

Sin letra pequeña. Te explico cada paso con claridad y honestidad.



# Agenda tu asesoría gratuita hoy

Hablemos sobre tu próxima inversión. Sin compromisos, con toda la información que necesitas para tomar la mejor decisión.

WhatsApp

+57 [Número de contacto]

Correo Electrónico

[correo@email.com]

Instagram

@[usuario]

Ubicación

Barranquilla, Colombia

✓ **Primera consulta sin costo · Respuesta en menos de 24 horas · Confidencialidad garantizada**

# PERFILAMIENTO DEL CLIENTE COMPRADOR

*Presentación realizada por el especialista.  
Armando Pasco Peña*



# ¿QUÉ PREFIERES?

1. Si solo pudieras comer un tipo de comida por el resto de tu vida, ¿cuál sería?



COMIDA DE MAR



COMIDA ITALIANA

2. Si solo pudieras escuchar un solo género musical por el resto de tu vida, ¿cuál elegirías?



MÚSICA VALLENATA



SALSA DOMINICANA

3. ¿A dónde prefieres ir: playa o montañas?



PLAYA



MONTAÑAS

# METAS DEL DIA

---

## JUEVES

- **1. RADIOGRAFÍA DEL COMPRADOR INTELIGENTE (ANTES DE MOSTRAR, DIAGNOSTICA).**
- 2 DE VENDEDOR A CONSULTOR INMOBILIARIO.**
- 3. MODELO DE REPRESENTACIÓN PROFESIONAL DEL COMPRADOR.**

## VIERNES

- **4 CIERRA MÁS MOSTRANDO MENOS.**
- 5 LA CIENCIA DEL CIERRE INMOBILIARIO.**
- 6. TALLER PRACTICO.**



# EL VALOR DEL TIEMPO





# ¿Cuántos Autos Necesita un Hombre Exitoso?

No hablamos de vehículos de lujo ni de marcas exclusivas. Hablamos de los **4 "Autos"** internos que todo profesional de alto rendimiento debe cultivar antes de pretender liderar equipos, cerrar negocios o construir relaciones sólidas. Estos cuatro elementos son el motor que impulsa cada decisión, cada acción y cada resultado en tu vida.

## 1. Autoestima

Ámate a ti mismo

## 2. Autocontrol

Domina tus reacciones

## 3. Autodeterminación

Define tu propio rumbo

## 4. Autodisciplina

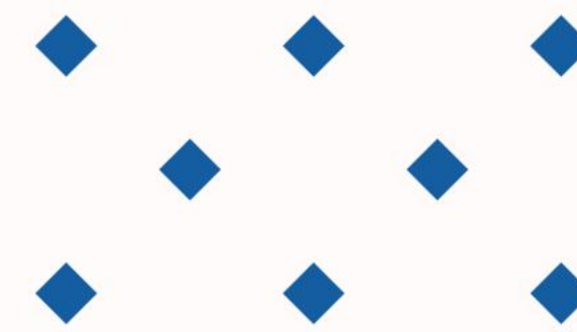
Actúa sin esperar el ánimo

Estos cuatro pilares no son opcionales: son la **base indispensable** sobre la que se construye cualquier logro duradero en el ámbito personal, profesional e inmobiliario.

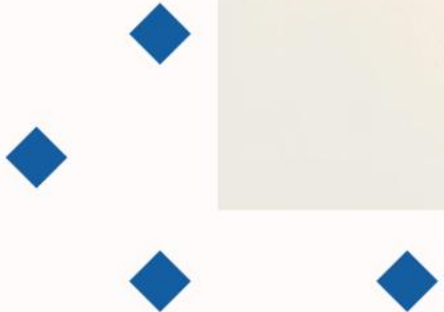
**CUANDO TIENES UNA  
ACTITUD POSITIVA,  
ERES EFICAZ EN TU  
TRABAJO Y APRENDES  
A CONTROLAR ESE  
EGO QUE ESTÁ EN TI  
PARA  
ACOSTUMBRARTE A  
UN "NO" Y ESE NO  
CONVERTIRLO EN UN  
"SI".**



# ¿ QUIENES SOMOS ?



1. ¡Vendedor espectacular!
2. Abogado de los justos.
3. Administrador de recursos.
4. Arquitecto/Constructor de sueños.
5. Psicólogo de emociones a flor de piel.
6. Gurú del Marketing.
7. Consultor Financiero.
8. Investigador.
9. Fotógrafo profesional.
10. Consultor en Diseño de interiores de ensueño.
11. Teólogo.
12. Topógrafo.
13. ¿?
14. ¿Un héroe sin capa? ¡Sorpresa!





### 1. Habilidades

Comunicación efectiva, negociación, orientación al cliente  
Uso de herramientas tecnológicas y ética profesional

### 2. Mercadeo Inmobiliario

Segmentación y definición del cliente ideal  
Branding personal, propuesta de valor y marketing digital  
Gestión de leads, redes sociales y home staging  
Fidelización y técnicas de cierre

### 3. Derecho Inmobiliario

Contratos de compraventa y arrendamiento  
Régimen de propiedad horizontal y normas urbanísticas  
Trámites legales y derechos del cliente  
Responsabilidad del corredor y legislación aplicable

### 4. Finanzas Inmobiliarias

Tasación, ROI, fijación de precios y rentabilidad  
Crédito hipotecario y tributación básica  
Análisis financiero de proyectos y flujos de caja

### 5. Gestión Comercial

Captación de inmuebles, presentación y CRM  
Prospección, seguimiento, cierre y fidelización  
Organización de equipos de ventas y operaciones



¿ Que es Mercadeo?

Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, define el marketing como:

**"Una ciencia y un arte para satisfacer a las personas y obtener ganancias al mismo tiempo."**



# Diagnóstico de Clientes en Marketing Inmobiliario

Basado en la teoría de **Philip Kotler** — *Marketing Management* (1967). Una guía profesional para segmentar, entender y conquistar a tus clientes.

KOTLER · STP · BIENES RAÍCES



# El Punto de Partida: Kotler y el Marketing Moderno

"Una ciencia y un arte para satisfacer a las personas y obtener ganancias al mismo tiempo."

— Philip Kotler

Kotler, considerado el **padre del marketing moderno**, nos enseña que comprender al cliente no es intuición: es método. Su obra cumbre establece las bases científicas para diagnosticar mercados y diseñar estrategias precisas.



# ¿Por Qué Segmentar?

Ninguna empresa puede atender a todos los clientes con igual efectividad. La segmentación es la herramienta que permite enfocar recursos donde realmente importa.



## Aumentar la Precisión

Enfocar recursos en los clientes que la empresa puede servir mejor y de forma más rentable.



## Personalización

Crear ofertas y mensajes que resuenen con un grupo específico, generando mayor conexión con la marca.



## Optimización de Recursos

Evitar el desperdicio de presupuesto en audiencias que no están interesadas en el producto.

# Tipos de segmentación de mercado

## Demográfica

- Edad
- Género
- Nivel de ingresos
- Nivel educativo
- Estado civil
- Ocupación
- Tamaño del núcleo familiar



## Geográfica

- País
- Región
- Ciudad
- Clima
- Densidad de población (urbana o rural)



## Psicográfica

- Estilo de vida
- Valores y creencias
- Intereses y aficiones
- Personalidad
- Actitudes hacia el consumo



## Comportamental

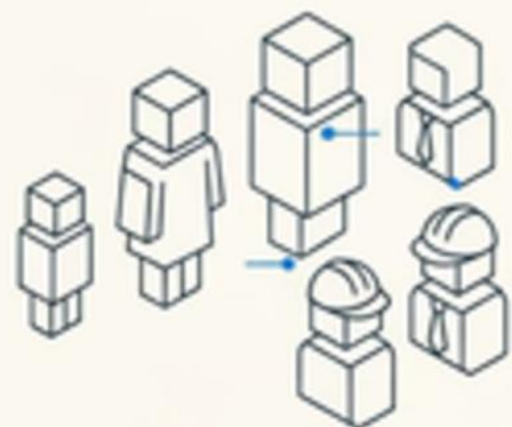
- Frecuencia de compra
- Lealtad a la marca
- Beneficios buscados en un producto
- Nivel de uso del producto
- Sensibilidad al precio



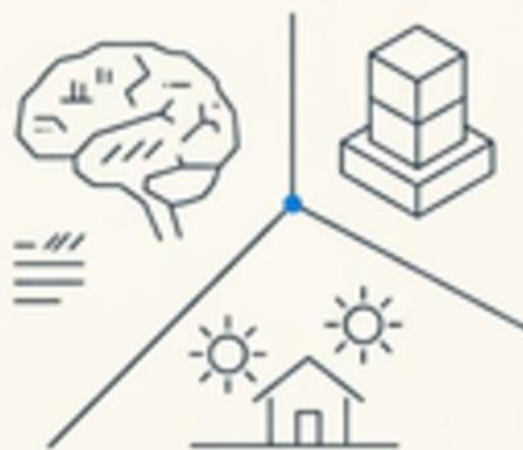
# Las 4 Variables de Segmentación de Kotler



**Geográfica:** naciones, regiones, ciudades



**Demográfica:** edad, género, ingresos, ocupación



**Psicográfica:** clase social, estilo de vida, personalidad



**Conductual:** conocimientos, actitudes, frecuencia de compra

Kotler identifica cuatro dimensiones fundamentales para dividir cualquier mercado. En el sector inmobiliario, combinarlas es la clave para un diagnóstico preciso:

- **Geográfica:** Dónde vive, trabaja e invierte el cliente.
- **Demográfica:** Quién es: edad, ingresos, ciclo de vida familiar.
- **Psicográfica:** Qué valores y estilo de vida le definen.
- **Conductual:** Para qué compra y qué beneficio espera obtener.

# Requisitos para una Segmentación Eficaz

Kotler y Armstrong establecen que un segmento solo es útil si cumple estos **cinco criterios**:

1

## Medible

Se puede determinar su tamaño, poder adquisitivo y perfil.

2

## Accesible

Es posible llegar a ellos y atenderlos de manera efectiva.

3

## Sustancial

Suficientemente grande y rentable para justificar inversión.

4

## Diferenciable

Responden de forma distinta a diferentes estímulos de marketing.

5

## Accionable

Es posible diseñar programas efectivos para atraerlos y servirlos.

# Segmentación Demográfica y Geográfica

## DEMOGRÁFICA — QUIÉN COMPRA

### Preguntas clave

- ¿En qué etapa de vida está el cliente?
- ¿Cuál es su capacidad de compra real?
- ¿Es su primera vivienda o ya ha invertido?

**Nidos vacíos:** parejas que buscan reducir espacio a departamentos de lujo. **Luxury:** alto patrimonio en busca de exclusividad. **Primera vivienda:** familias jóvenes con hipoteca subsidiada.

## GEOGRÁFICA — DÓNDE COMPRA

### Preguntas clave

- ¿Qué tan importante es la cercanía al trabajo o colegios?
- ¿Busca vivienda local o inversión en otro mercado?
- ¿Qué entorno prefiere: urbano, turístico, residencial?

**Local:** proximidad a trabajo y servicios. **Internacional:** inversores en destinos turísticos como Cancún o Miami para rentas tipo Airbnb.



# Segmentación Psicográfica: El Alma del Proyecto

Aquí se define **qué estilo de vida quiere proyectar el cliente**. Sus valores determinan el tipo de inmueble que buscará.



## Sustentables / Eco-friendly

Priorizan certificaciones LEED, paneles solares y áreas verdes. Dispuestos a pagar un *premium* por ética ambiental.



## Status y Prestigio

Buscan una dirección específica —el "código postal"— para proyectar éxito social. La marca del inmueble importa tanto como el inmueble.



## Nómadas Digitales

Profesionales remotos que buscan micro-departamentos con áreas de coworking y alta conectividad. Valoran flexibilidad sobre espacio.

# Segmentación Conductual: ¿Para Qué Compra?

Kotler enfatiza el **beneficio buscado** como el criterio más revelador. En bienes raíces, la diferencia entre un inversor y un usuario final es radical.

## Inversionistas


Su lógica es puramente financiera: ROI, plusvalía y facilidad de reventa. La vista o el acabado son secundarios.

## Usuarios Finales

Buscan seguridad, tranquilidad y cercanía a servicios. Su decisión es **emocional y de largo plazo**.

## Preguntas diagnósticas clave

- ¿Está buscando vivir o invertir?
- ¿Qué beneficio espera: rentabilidad, seguridad o estatus?
- ¿Qué urgencia tiene para tomar la decisión?
- ¿Con qué frecuencia ha comprado antes?

 Identificar correctamente esta dimensión evita presentar argumentos equivocados al cliente y acelera el cierre.

# La Estrategia STP en Acción

Segmentación, Target y Posicionamiento: el modelo que convierte el análisis en estrategia comercial concreta.



- 📄 **Ejemplo real:** Jóvenes profesionales de 25-35 años, remotos y urbanitas → edificio de studios en zona bohemia → *"El primer edificio inteligente para quienes eligen libertad sobre una hipoteca de 30 años."*

# Guía de Diagnóstico: Tus Próximos Pasos

Aplica el modelo Kotler en cada cliente desde el primer contacto. Estas son las preguntas que no pueden faltar en tu diagnóstico:

→ **Demográfico**

¿En qué etapa de vida está? ¿Cuál es su capacidad de compra real?

→ **Geográfico**

¿Qué zona busca y por qué? ¿Local o inversión a distancia?

→ **Psicográfico**

¿Qué valores guían su decisión: estatus, sostenibilidad, libertad?

→ **Conductual**

¿Vive o invierte? ¿Qué beneficio espera obtener con la compra?

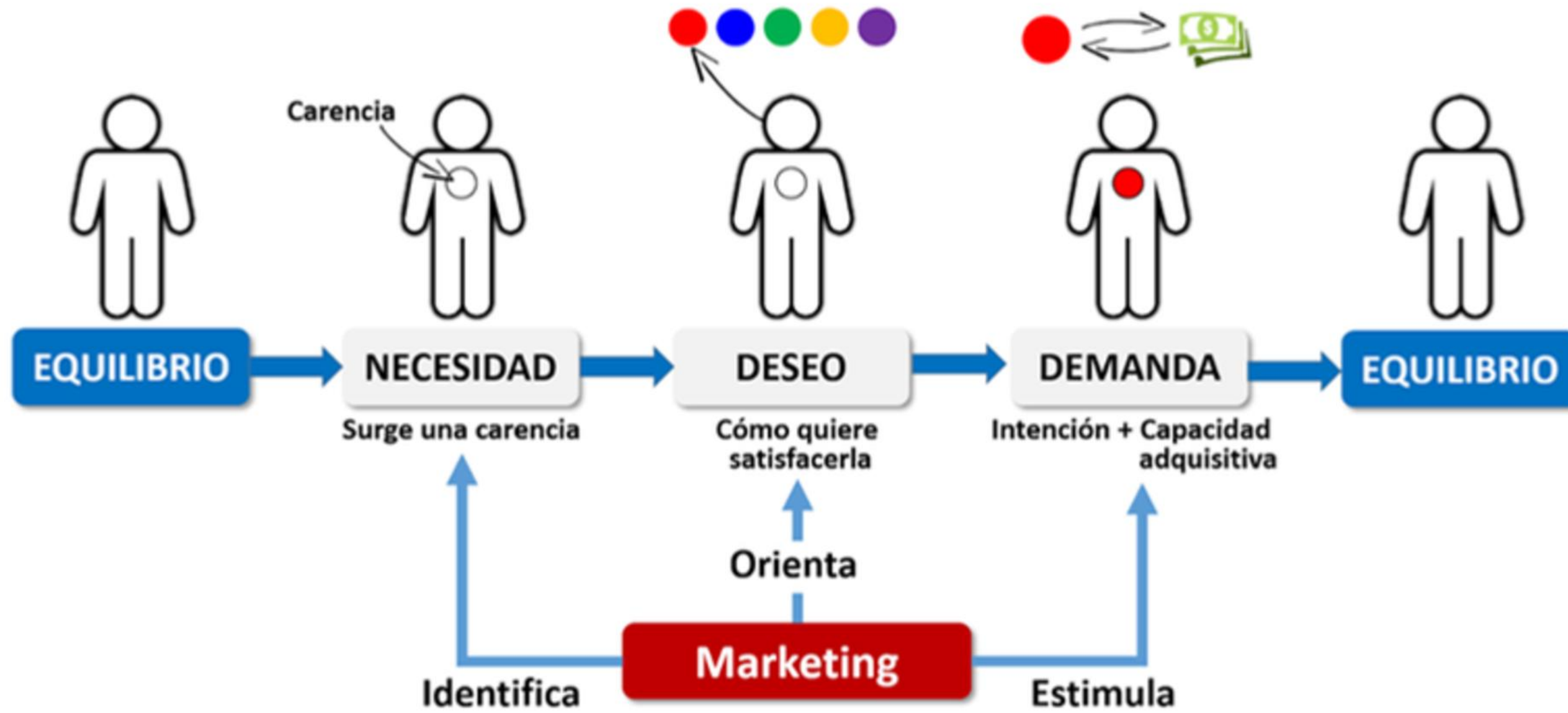
→ **STP**

¿Qué posicionamiento hace de tu proyecto la opción irrenunciable para este cliente?

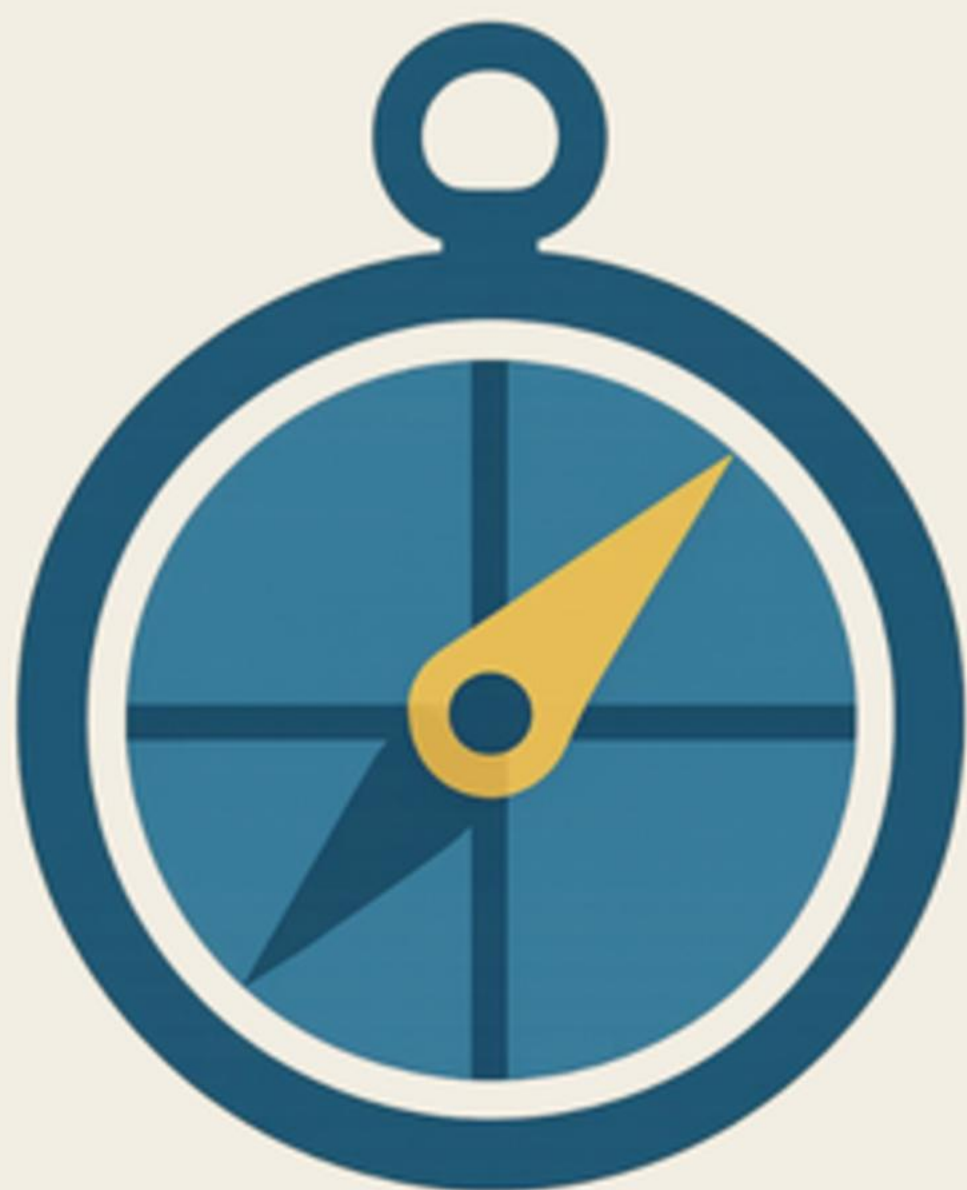
# Pasos para una segmentación



## Necesidad, deseo y demanda



Elaborado por Danny Sayago



## Tipos de Clientes y Customer Journey Map

Una guía estratégica para profesionales inmobiliarios y consultores de marketing: aprende a identificar a tus clientes según su nivel de vinculación con tu oferta y a mapear cada etapa de su experiencia para maximizar la conversión y la fidelización.

METODOLOGÍA KOTLER + NIELSEN NORMAN GROUP

# La Estructura del Mercado: Modelo de Kotler

Philip Kotler definió una jerarquía de mercados que permite a cualquier empresa —y especialmente a los profesionales inmobiliarios— entender con precisión a qué grupos se está dirigiendo y cuán profunda es su penetración comercial. Comprender estas capas es el primer paso para diseñar estrategias de captación y fidelización efectivas.



Cada capa interior representa un subconjunto más calificado y valioso. La distancia entre el Mercado Potencial y el Mercado Penetrado es, en esencia, la oportunidad de negocio que aún está sobre la mesa.

# Los 4 Tipos de Clientes en Detalle

Identificar en qué capa del mercado se encuentra cada prospecto te permite asignar recursos de manera inteligente y personalizar el mensaje comercial. A continuación, una descripción profunda de cada tipo:

## Mercado Potencial

Es el universo más amplio: todas las personas que tienen algún nivel de interés en el tipo de producto o servicio que ofreces. En bienes raíces, podría incluir a cualquier persona que haya buscado información sobre compra, venta o arrendamiento de inmuebles en los últimos 12 meses. Este grupo define el techo máximo de oportunidad.

## Mercado Disponible

Un subconjunto más calificado: tiene interés, pero además cuenta con la capacidad económica y el acceso geográfico o digital para adquirir el producto. En el sector inmobiliario, esto implica personas con historial crediticio aprobable, capital de enganche y acceso a las zonas donde operas. Aquí es donde comienza la segmentación real.

## Mercado Meta (Focus Group)

Es el segmento específico al que la empresa decide dirigir sus esfuerzos comerciales y de marketing. No se puede atacar a todos al mismo tiempo; elegir el mercado meta implica tomar decisiones estratégicas sobre perfil demográfico, psicográfico y conductual. Los focus groups son una herramienta clave en esta etapa para validar hipótesis sobre motivaciones y barreras de compra.

## Mercado Penetrado (Fidelizado)

Son los clientes que ya han realizado una transacción. Cuando este grupo regresa, refiere a otros o incrementa su relación con la marca, hablamos de clientes fidelizados. En el sector inmobiliario, un cliente fidelizado puede convertirse en un embajador que genera referidos de alto valor, reduciendo significativamente el costo de adquisición de nuevos clientes.

# ¿Qué es el Customer Journey Map?

## Definición y Propósito

El Customer Journey Map (CJM) es una representación visual de la historia completa que vive un cliente con una organización a lo largo del tiempo y a través de múltiples canales de interacción. No se trata de un diagrama de procesos internos, sino de una narrativa desde la perspectiva del cliente.

Su objetivo central es producir un cambio de perspectiva radical: pasar de una visión interna —centrada en "lo que vendemos" y "cómo operamos"— a una visión externa centrada en "lo que el cliente vive, siente y necesita en cada momento".

## ¿Por qué es estratégico?

Al mapear la experiencia del cliente, los equipos comerciales y de marketing pueden:

- Identificar fricciones y cuellos de botella que generan abandono
- Detectar oportunidades de deleite que fortalecen la lealtad
- Alinear a todos los departamentos alrededor de una visión compartida del cliente
- Priorizar inversiones en experiencia con base en evidencia
- Mejorar métricas clave como el CSAT y el NPS

📌 Metodología basada en Nielsen Norman Group y Jim Kalbach (*Mapping Experiences*)

# Los 5 Elementos Esenciales de un CJM

Para que un Customer Journey Map sea verdaderamente útil —tanto como herramienta teórica como práctica— debe incorporar cinco componentes fundamentales. Omitir cualquiera de ellos produce un mapa incompleto que no refleja la realidad del cliente.



## Persona

No es un cliente genérico. Es un perfil detallado con nombre, metas, motivaciones, miedos y necesidades específicas. En bienes raíces, podría ser "María, 34 años, primera compradora, busca seguridad y comunidad."



## Acciones del Cliente

Qué está haciendo concretamente el usuario en cada fase: busca en portales, compara opciones, solicita información, agenda visita, negocia precio. Documentar estas acciones revela el comportamiento real, no el supuesto.



## Línea de Tiempo

Las fases del viaje: **Conciencia** → **Consideración** → **Decisión** → **Compra** → **Servicio** → **Lealtad**. Cada fase tiene objetivos distintos para el cliente y para el equipo comercial.



## Emociones y Pensamientos

La "capa invisible" del mapa: la curva de satisfacción o frustración que experimenta el cliente en cada etapa. Es el dato más poderoso para priorizar mejoras, ya que revela dónde el cliente está a punto de abandonar el proceso.



## Touchpoints

Cada punto de contacto físico o digital entre el cliente y la marca: anuncio en redes, visita al inmueble, llamada del asesor, firma de contrato, entrega de llaves. Cada uno es una oportunidad o un riesgo.

# Las 3 Fases de la Experiencia del Cliente

Todo viaje del cliente puede estructurarse en tres grandes momentos que agrupan las fases de la línea de tiempo. Esta estructura simplifica el análisis sin perder profundidad y facilita la asignación de responsabilidades dentro del equipo.

1

## Pre-Servicio

El cliente identifica una necesidad y comienza a buscar soluciones. En bienes raíces, esto incluye la búsqueda en portales inmobiliarios, recomendaciones de amigos, lectura de blogs y exploración en redes sociales. El **disparador emocional** suele ser un cambio de vida: matrimonio, nacimiento, cambio de trabajo o traslado.

Objetivo del profesional: **ser encontrado y generar confianza** antes del primer contacto.

2

## El "Momento de la Verdad"

La interacción directa con el producto, el servicio o el personal. En inmobiliario, esto abarca desde la primera llamada con el asesor, las visitas a los inmuebles, la negociación y la firma. Aquí se decide la percepción de valor y la confianza en el profesional.

Objetivo del profesional: **superar expectativas en cada touchpoint crítico** y resolver objeciones con empatía.

3

## Post-Servicio

El uso del inmueble, el soporte postventa, la resolución de incidencias y —si todo sale bien— la recomendación activa. Este es el territorio de la **fidelización**: clientes que vuelven para una segunda operación y que refieren a su red de contactos.

Objetivo del profesional: **mantener la relación viva** y convertir la transacción en el inicio de una relación duradera.

# Identificación de Pain Points y Momentos de la Verdad

## ¿Qué son los Pain Points?

Los puntos de dolor son los momentos específicos del journey donde la **expectativa del cliente no coincide con la realidad que ofrece la empresa**. Son brechas de experiencia que, si no se atienden, generan frustración, abandono del proceso o, peor aún, reseñas negativas que afectan la reputación.

En el sector inmobiliario, los pain points más comunes incluyen:


- Falta de respuesta oportuna a consultas iniciales
- Información del inmueble desactualizada o incompleta
- Procesos de documentación lentos y poco claros
- Comunicación deficiente durante la negociación
- Ausencia de seguimiento post-cierre

## Momentos de la Verdad (MOT)

Concepto acuñado por Jan Carlzon y ampliado en el marketing moderno: son las **interacciones críticas donde el cliente forma o reforma su opinión** sobre la marca. En esos momentos, el cliente decide inconscientemente si continúa o abandona la relación.

Existen tres niveles de MOT:

- **Zero Moment of Truth (ZMOT):** La búsqueda online antes del primer contacto
- **First Moment of Truth (FMOT):** El primer contacto real con el asesor o el inmueble
- **Second Moment of Truth (SMOT):** La experiencia de uso o habitabilidad posterior a la compra

 Los MOT no gestionados son la principal causa de pérdida de clientes en operaciones de alto valor como las inmobiliarias.

# Conclusiones y Próximos Pasos

Dominar la clasificación de clientes según el modelo de Kotler y saber construir un Customer Journey Map son dos competencias que, combinadas, elevan significativamente el nivel de profesionalismo y los resultados comerciales de cualquier consultor inmobiliario.

## Recuerda los 4 Tipos

Potencial → Disponible → Meta → Penetrado.  
Cada uno requiere una estrategia diferente de comunicación, inversión y relacionamiento.

## Construye tu Primer CJM

Elige tu Persona más representativa, traza las fases de su journey, identifica los touchpoints actuales y mapea honestamente las emociones en cada etapa. La transparencia es clave.

## Convierte Datos en Acción

El mapa sin acción es solo una ilustración.  
Define 3 iniciativas prioritarias, asigna responsables, implementa métricas de CSAT o NPS y revisa el mapa cada trimestre.

- ✔ El profesional inmobiliario que entiende el journey completo de su cliente no solo cierra más operaciones: construye una reputación que genera negocios de forma sostenida y orgánica a través de referidos de alta calidad.



## DESCRIPCIÓN DEL CLIENTE

- Datos descriptivos, sociales, familiares.
- Estilo de vida: cómo es su día a día.
- Valores de vida.
- Relación con el servicio o producto en genérico.
- Relación con mi empresa, producto o servicio.
- OBJETIVO QUE TIENE EN RELACIÓN A NOSOTROS.

### FASES

Descritas por el cliente

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí

### NECESIDADES

Del cliente en cada momento de las fases

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí

### ACTIVIDADES

Del cliente para satisfacer necesidad

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí

### CANALES, PUNTOS DE CONTACTO, EMPRESAS IMPLICADAS

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí

### EXPECTATIVA

Del cliente en cada una de las fases

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí

### EXPERIENCIA

Percepción del cliente real positiva, negativa o neutra

### EXPERIENCIA MEMORABLE

Experiencia perfecta

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí

### OPORTUNIDADES

Derivadas de este análisis

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí

Escribe aquí



## Parálisis por Análisis: El Cliente que Nunca Decide

- Son las 7:15 p.m. cuando recibes un mensaje de Andrés Salcedo, un empresario de 42 años que dice querer invertir en finca raíz; en la llamada inicial se muestra seguro, habla de diversificar y afirma que “compra por números, no por emoción”, menciona un presupuesto entre \$600 y \$900 millones y la posibilidad de usar crédito si conviene, lo que te hace pensar que es un cliente ideal, pero al profundizar notas que no define claramente qué tipo de inversión busca, solo dice que quiere buena rentabilidad y valorización; en la reunión presencial se muestra analítico, puntual y exigente, pide ver opciones y afirma que decide rápido, pero al presentarle alternativas (renta tradicional, preventa, rentas cortas) responde con preguntas técnicas sobre ROI, ocupación, costos ocultos y liquidez, lo analiza todo pero no decide nada y pide seguir viendo; en las semanas siguientes solicita más opciones, menciona que está comparando con otras inmobiliarias y ante la pregunta de qué necesita para decidir responde que quiere estar “100% seguro”, revelando un problema de fondo: no tiene estrategia definida, busca minimizar totalmente el riesgo y cae en parálisis por análisis; después de más de 8 opciones y más de 10 horas invertidas, sigue sin avanzar y responde que “sigue revisando”, lo que evidencia que aunque tiene alta capacidad, carece de urgencia, claridad y criterio de inversión, por lo que no es un cliente listo para cierre sino un cliente en proceso

# HISTORIA DE UN TAXISTA.

---

La reflexion del pato y el aguila.



# Los Diez Mandamientos De La Atención Al Cliente Inmobiliario

**El cliente por encima de todo**

**No hay nada imposible cuando se quiere**

**Cumple todo lo que prometas**

**Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle mas de lo que espera**

**Para el cliente, tú marcas la diferencia**

**Fallar en un punto significa fallar en todo**

**Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos**

**El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente**

**Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar**

**Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo**

# TE INVITO A RECREAR TUS MOMENTOS MAGICOS

---

Momento de MAGIA. 

- Experiencia plenamente satisfactoria.
- Capturan al cliente.
- Generan credibilidad de la tienda.



Momento de MISERIA. 

- Experiencia insatisfactoria.
- Alejan al cliente.
- Generan descrédito en la tienda.

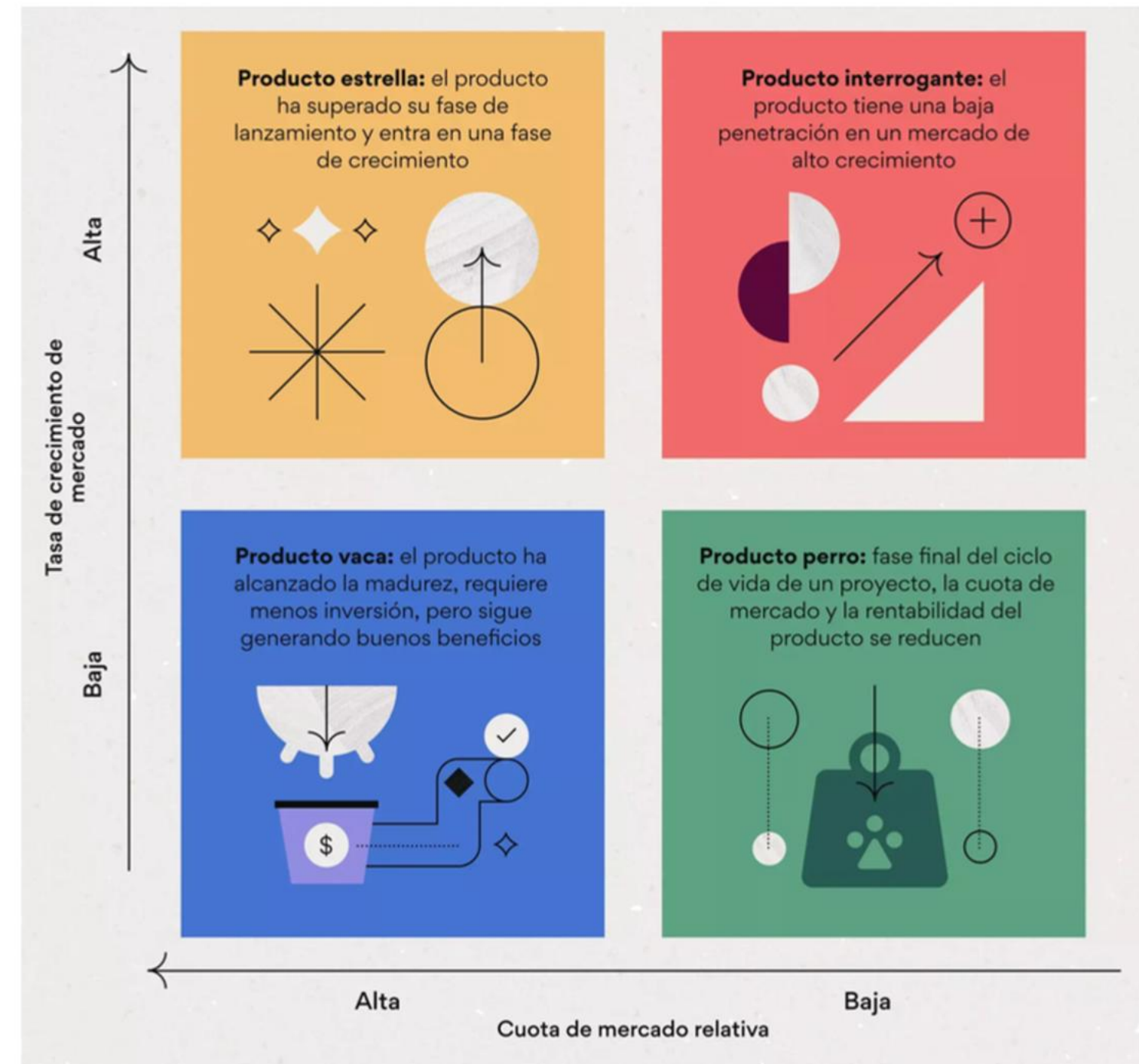


# Evaluación de la viabilidad de la segmentación

## MATRIZ BCG

La matriz BCG, llamada así porque fue desarrollada por la consultora Boston Consulting Group, o matriz de acciones de crecimiento es una herramienta de marketing estratégico que sirve para analizar la rentabilidad de los productos y prever su tasa de crecimiento

**Estrellas:** fuerte penetración en el mercado y fuerte crecimiento del mercado,  
**Vacas lecheras:** alta participación de mercado y bajo crecimiento del mercado,  
**Interrogantes:** baja penetración de mercado y alto crecimiento del mercado,  
**Perros:** baja participación de mercado y mercado de bajo crecimiento.



Es una herramienta muy útil para trabajar junto con análisis DAFO, análisis de ciclo de vida del producto, y análisis de la competencia

#### Cuadrante BCG

#### En el contexto inmobiliario

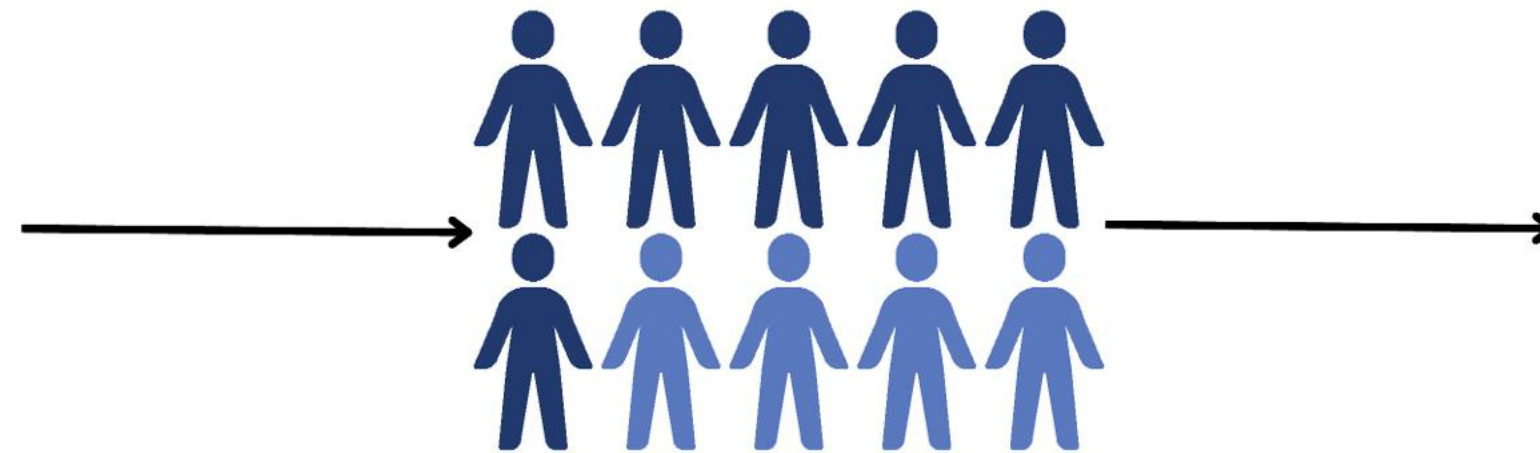
- |                  |   |
|------------------|---|
| 🌟 Estrellas      | Proyectos en zonas de alta demanda y alta participación (ej. condominios modernos en zonas en expansión)                          |
| 🐄 Vacas lecheras | Propiedades o zonas ya consolidadas, con alta venta y bajo crecimiento (ej. departamentos en distritos céntricos maduros)         |
| ❓ Interrogantes  | Nuevos desarrollos en zonas emergentes con potencial, pero inciertos (ej. urbanizaciones en expansión sin buena conectividad aún) |
| 🐕 Perros         | Propiedades con baja demanda y poca participación, poco atractivas hoy y en el futuro cercano                                     |

# Estrategia de Propuesta de valor

**LOS "MOMENTOS MÁGICOS" SON ESOS DETALLES QUE NO SE ESPERAN, PERO QUE TRANSFORMAN UNA TRANSACCIÓN EN UNA EXPERIENCIA MEMORABLE.**



**Agente inmobiliario**



**Mercado Objetivo**



**Producto Estrella**

**Valor = Beneficios percibidos – Sacrificios realizados**

**“El corazón del marketing no está en vender propiedades, sino en transmitir el valor que ellas tienen en la vida del cliente ideal. Y la propuesta de valor es el lenguaje con el que el mercado te entiende o te ignora.”**

### ***Elementos clave de una propuesta de valor efectiva***

*Segmento al que te diriges (¿Para quién es?)*

*Beneficio principal (¿Qué gana el cliente?)*

*Problema que resuelves (¿Qué dolor le quitas?)*

*Diferenciador (¿Por qué tú y no otro?)*

# LOS "MOMENTOS MÁGICOS" SON ESOS DETALLES QUE NO SE ESPERAN, PERO QUE TRANSFORMAN UNA TRANSACCIÓN EN UNA EXPERIENCIA MEMORABLE.

---



# CONECTAR CON EL CLIENTE EN TUS PRIMEROS 7 SEGUNDOS.

“ UN CLIENTE SE FORMA 11 IMPRESIONES  
EN LOS PRIMEROS 7 SEGUNDOS DE  
CONTACTO CON LA EMPRESA”

La mayoría de los psicólogos  
coinciden en que una persona  
puede formar una primera  
impresión en tan solo 7  
segundos.

Coco Chanel dijo: “no hay una  
segunda oportunidad para  
causar una buena primera  
impresión”



La primera impresión es un  
juicio rápido que el cerebro  
forma a partir de poca  
información.



El 55% de la primera  
impresión está determinado  
por la apariencia, y el 7% por la  
forma de expresión verbal o  
corporal.



# **Estrategia de Venta Inmobiliaria** **AIDA + CANOVA + SPIN + Momentos Mágicos**

# TÉCNICA DE VENTA

## AIDA



# AIDA: El Viaje Emocional Hacia la Compra Inmobiliaria

La técnica AIDA es una metodología probada que facilita el proceso de venta al guiar al cliente a través de cuatro etapas clave, transformando la curiosidad inicial en una compra efectiva. Es aplicable tanto en ventas presenciales como en línea, y efectiva para propiedades tangibles e intangibles. Su poder reside en la capacidad de apelar a las emociones y las decisiones del cliente, creando un camino claro desde el interés hasta la acción.



## **Atención (A)**

Capture la atención del cliente con un mensaje atractivo, visualmente impactante o una pregunta intrigante que despierte su curiosidad sobre lo que ofrece.



## **Interés (I)**

Mantenga el interés del cliente proporcionando detalles valiosos, beneficios específicos y resolviendo sus posibles dudas sobre la propiedad o el servicio.



## **Deseo (D)**

Despierte el deseo mostrando cómo su producto o servicio inmobiliario mejorará la vida del cliente, resolverá sus problemas o cumplirá sus aspiraciones más profundas.



## **Acción (A)**

Motive al cliente a tomar una acción concreta: agendar una visita, solicitar más información, firmar un contrato o realizar una oferta, facilitando el siguiente paso.

# AIDA en Acción: Un Caso Inmobiliario

Para comprender la aplicación práctica de AIDA, analicemos un ejemplo concreto en el sector inmobiliario. Esta secuencia demuestra cómo un agente puede guiar al cliente a través de cada fase, desde la primera impresión hasta el cierre de la venta, construyendo una conexión emocional y racional con la propiedad.

## 1 Atención

“¿Está buscando una propiedad con un gran potencial de valorización? Tenemos justo lo que necesita para asegurar su futuro.”

## 2 Interés

“Esta propiedad se encuentra en una ubicación estratégica, cerca de colegios, centros comerciales y con excelente acceso a transporte público, lo que la hace perfecta para su familia y estilo de vida.”

## 3 Deseo

“Imagínese viviendo en esta casa moderna, con amplios jardines y una vista espectacular al parque. Con espacio suficiente para disfrutar de sus momentos de relax y diversión con toda su familia.”

## 4 Acción

“Podemos agendar una visita para mañana mismo para que la vea en persona. Si le gusta, puedo ayudarle a cerrar el trato en menos de una semana. ¿Le parece bien?”

# Claves para el Éxito con AIDA

La efectividad de la técnica AIDA no solo radica en seguir sus pasos, sino en la autenticidad y la empatía con la que se implementa. Para lograr un impacto real y construir relaciones duraderas con los clientes, es crucial incorporar principios que van más allá de la estructura.

## **Sé Auténtico y Genuino**

No se trata solo de seguir un proceso; es fundamental que realmente te preocupe la necesidad de tu cliente y que la experiencia de venta sea sincera y transparente. La confianza es la base de toda relación exitosa.

## **Escucha Activamente**

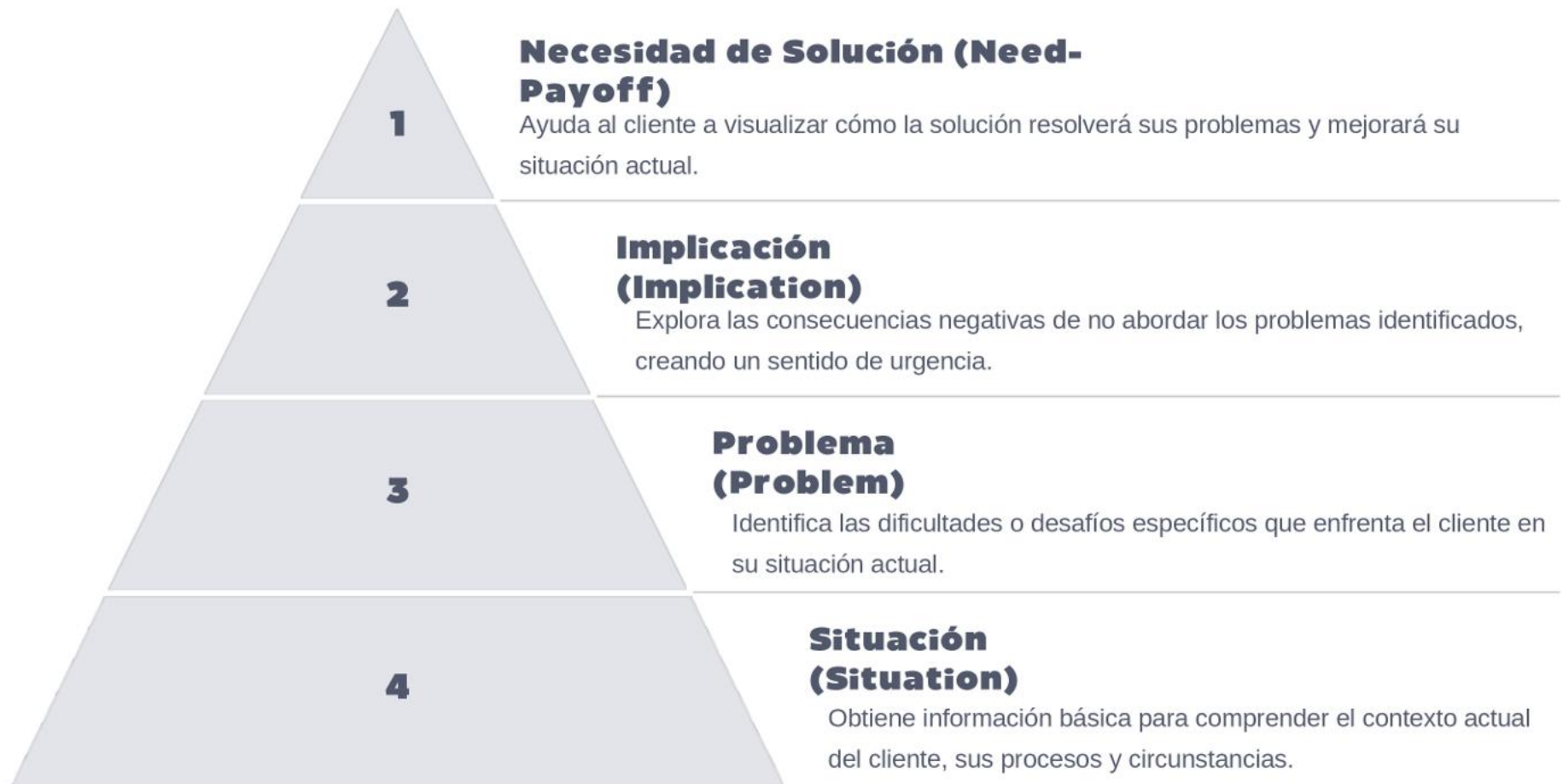
Entender lo que realmente le importa al cliente te permitirá personalizar cada etapa de AIDA de manera más efectiva. Una escucha atenta revela sus motivaciones ocultas y objeciones, permitiéndote adaptar tu oferta.

## **Usa la Psicología de la Venta**

Apelar a las emociones del cliente en cada etapa (seguridad, confort, pertenencia, exclusividad, etc.) aumenta significativamente las posibilidades de éxito. Conecta la propiedad con sus sueños y aspiraciones.

# SPIN: Preguntas Estratégicas para Ventas Consultivas

La técnica de ventas SPIN, desarrollada por Neil Rackham, es un modelo revolucionario en ventas consultivas que se centra en entender profundamente al cliente. A través de cuatro categorías de preguntas, SPIN permite identificar las necesidades no expresadas y guiar al cliente hacia la solución ideal, fomentando una relación de confianza en lugar de una venta directa.



# Profundizando con Preguntas SPIN

Las preguntas SPIN son la base de una conversación consultiva. Permiten al agente inmobiliario no solo recopilar información, sino también ayudar al cliente a reflexionar sobre su propia situación, problemas, las implicaciones de no resolverlos y el valor de una solución adecuada. Este enfoque fomenta una toma de decisión informada y satisfactoria.

## S - Situación

¿Cuántas personas viven en su hogar? ¿Qué tipo de propiedad busca? ¿Está buscando una casa nueva o de segunda mano?

## P - Problema

¿Cuáles son los principales inconvenientes que encuentra al buscar propiedades? ¿Está teniendo problemas con el espacio o la ubicación de su actual vivienda?

## I - Implicación

Si no encuentra una propiedad adecuada, ¿cómo podría afectar esto a su calidad de vida? ¿Cuánto podría costarle mantener su propiedad actual con los mismos problemas?

## N - Necesidad de Solución

Si pudiera encontrar una propiedad que se ajuste perfectamente a su presupuesto y necesidades, ¿cómo mejoraría su calidad de vida? ¿Cómo le ayudaría encontrar una propiedad más cerca de su trabajo?

# SPIN Aplicado al Sector Inmobiliario

Un agente inmobiliario que utiliza la técnica SPIN puede transformar una conversación de ventas, pasando de un simple intercambio de información a un diálogo profundo y consultivo. Este enfoque empodera al cliente al ayudarlo a tomar conciencia de su situación y a visualizar cómo la propiedad adecuada puede ser la solución perfecta para sus necesidades y aspiraciones.

## Situación

**Agente:** "¿Cuánto tiempo lleva buscando una nueva propiedad y qué tipo de características son prioritarias para usted?"

**Cliente:** "Llevo un par de meses, y busco una casa más grande con jardín en una buena zona."

## Problema

**Agente:** "¿Ha tenido dificultades para encontrar propiedades que se ajusten a ese tamaño y ubicación, o que estén dentro de su presupuesto?"

**Cliente:** "Sí, parece que siempre están fuera de mi presupuesto o no tienen el jardín que quiero."

## Implicación

**Agente:** "¿Cómo le afectaría seguir buscando sin éxito? ¿Podría estar perdiendo la oportunidad de mudarse a una mejor zona que beneficie a sus hijos?"

**Cliente:** "Sí, eso podría ser un problema, especialmente con el crecimiento de los niños y la necesidad de espacio."

## Necesidad de Solución

**Agente:** "Si pudiera encontrar una propiedad que se ajuste a su presupuesto, con el espacio y el jardín que necesita, ¿cómo cambiaría eso su vida diaria y la de su familia?"

**Cliente:** "Sería fantástico. Nos daría la tranquilidad y el espacio que tanto necesitamos para disfrutar en familia."

# Conclusión: Estrategias Maestras para el Éxito Inmobiliario

Las técnicas AIDA y SPIN no son meros acrónimos, sino herramientas poderosas que transforman el proceso de venta en el sector inmobiliario. Al combinarlas, los agentes pueden crear una experiencia de cliente inigualable, pasando de ser meros vendedores a asesores de confianza. El dominio de AIDA permite guiar el flujo emocional y decisional, mientras que SPIN profundiza en las necesidades, implicaciones y soluciones.



## **Aumento de Conversiones**

Al guiar al cliente de la curiosidad a la acción, las ventas se cierran de manera más eficiente y con mayor satisfacción del cliente.



## **Relaciones Duraderas**

El enfoque consultivo de SPIN construye confianza, generando referencias y lealtad a largo plazo.



## **Mayor Valor Percibido**

Al resolver problemas y satisfacer necesidades profundas, el valor de la propiedad se magnifica para el cliente.

# Dominando el Arte Inmobiliario: El Método CANOVA

En el competitivo mundo inmobiliario, la clave del éxito no radica solo en tener las mejores propiedades, sino en conectar profundamente con cada cliente. Este método integral está diseñado para transformar la manera en que los agentes inmobiliarios abordan cada interacción, desde el primer contacto hasta el cierre de la venta y la posterior fidelización. Prepárese para descubrir un enfoque estructurado y empático que le permitirá no solo vender más, sino construir relaciones duraderas y significativas en el sector.



# C: Conocer - La Investigación Profunda del Cliente

## Antes del Contacto

La fase "Conocer" es fundamental. Antes de cualquier interacción, investigue a fondo a su cliente potencial. ¿Qué tipo de propiedad busca? Considere el uso (residencia, inversión, comercial), la zona preferida y el presupuesto estimado. Ahonde en si tiene familia, si es una inversión a largo plazo o una vivienda principal.

## Herramientas y Estrategias

Utilice todas las herramientas disponibles: revise sus redes sociales en busca de pistas sobre su estilo de vida o intereses, consulte su CRM para historial de interacciones, o formule preguntas estratégicas en el primer contacto. Esta preparación le permitirá personalizar su acercamiento desde el inicio, demostrando profesionalismo y un interés genuino.



# A: Atraer - Creando la Primera Impresión Inolvidable



## Conexión Emocional

La primera impresión es crucial. Emplee un lenguaje claro, visual y empático que resuene con el cliente. Su presentación debe ser profesional y segura, transmitiendo confianza y autoridad en el mercado.



## Propuesta de Valor

Valide rápidamente que tiene una solución atractiva y relevante para el perfil específico de su cliente. Esto no solo genera interés, sino que establece las bases para una relación de confianza, donde el cliente percibe que usted comprende sus necesidades.



Un buen agente no solo vende propiedades, vende soluciones y sueños. Atraer significa construir una conexión genuina desde el primer momento, haciendo que el cliente se sienta comprendido y valorado.

# N: Necesidad - Descubriendo el "Dolor" del Cliente



## Preguntas Abiertas

El corazón de esta etapa es identificar la motivación real detrás de la búsqueda del cliente. Haga preguntas abiertas: "¿Por qué quiere mudarse?", "¿Qué lo llevó a buscar una nueva propiedad ahora?".



## Escucha Activa

Escuche activamente sus respuestas. ¿Qué le preocupa más? ¿Es la seguridad del área, el precio, la valorización futura, o la cercanía a servicios específicos? El "dolor" puede ser un deseo de mayor espacio, un cambio de estilo de vida, o la búsqueda de una mejor inversión.



## Identificar Motivaciones

Comprender estas motivaciones profundas le permitirá posicionar la propiedad ideal como la solución perfecta a sus problemas o deseos. Esto va más allá de las características superficiales de una casa.

# O: Ofrecer - Presentando la Solución Ideal

## Propuesta Personalizada

Conociendo la necesidad, es el momento de presentar la solución perfecta. Esto significa ofrecer la propiedad específica que mejor responda al problema o deseo real del cliente, no solo la que tiene disponible.

## Argumentación Basada en Datos

Argumente su oferta con datos concretos: la valorización histórica de la zona, los beneficios tangibles para su estilo de vida, y la facilidad de pago o las opciones de financiación. Muestre cómo la propiedad resuelve su "dolor".

## Elementos Visuales

Utilice elementos visuales cautivadores y tours virtuales de alta calidad para que el cliente pueda visualizarse viviendo o invirtiendo en la propiedad. Esto potencia la conexión emocional y la percepción de valor.



EVI-1C FRISOR

# V: Vender - Manejando Objeciones y Cerrando



## Preguntas de Cierre

Cuando el cliente duda, pregunte directamente: “¿Qué te impide tomar la decisión hoy?” Esta pregunta abierta revela la objeción real, permitiéndole abordarla de frente.



## Técnicas de Cierre

Aplique cierres por urgencia (oferta limitada), emocionales (visualizando su vida en la propiedad) o técnicos (detallando los beneficios financieros), según el perfil del cliente y la naturaleza de la objeción.



## Acompañamiento

Ofrezca acompañamiento integral en todos los trámites, desde la documentación hasta la gestión de financiación. Este soporte genera confianza y facilita el proceso, minimizando las fricciones.

# A: Asegurar - Fidelización y Generación de Referidos

## Seguimiento Postventa

El proceso no termina con el cierre. Realice un seguimiento postventa o post-visita. Pregunte sobre su experiencia y si están satisfechos con la propiedad o el servicio.



## Solicitar Referidos

Si la experiencia fue positiva, no dude en solicitar referidos. Un cliente satisfecho es su mejor promotor y una fuente invaluable de nuevas oportunidades de negocio.

## Contenido de Valor

Manténgase presente en la mente de sus clientes y referidos con contenido de valor a través de email marketing, redes sociales, o llamadas periódicas. Comparta noticias del mercado, consejos de mantenimiento, o invitaciones a eventos.

# Transformando Agentes en Asesores Estratégicos

**30%**

## Aumento de Cierres

Agentes que aplican el método CANOVA reportan un aumento significativo en la tasa de cierres de negocios.

**50%**

## Generación de Referidos

La fidelización post-venta conduce a una duplicación de referidos en el primer año.

**25%**

## Reducción del Ciclo de Venta

La optimización de cada etapa acorta el tiempo desde el primer contacto hasta el cierre final.

El método CANOVA es más que una secuencia de pasos; es una filosofía que transforma la venta inmobiliaria en una asesoría estratégica. Al centrarse en el conocimiento profundo, la conexión emocional, la identificación precisa de necesidades, la oferta personalizada, el manejo experto de objeciones y una sólida estrategia de fidelización, los agentes no solo logran sus objetivos de venta, sino que construyen una reputación sólida y una red de clientes leales que se traducen en un éxito sostenido a largo plazo.

**CLINICA DE VENTA**

**FIN**

# CONTACTO

---



pascoinmobiliaria@gmail.com



Kr 53 # 64 72 Edificio alquin oficina  
106



+57 301-7881785



@pascoinmobiliaria



INFORME FINAL DEL TALLER

# Fundamentos de Inteligencia Artificial Aplicada al Negocio Inmobiliario

Módulo 9 - Conviértete en un Agente Inmobiliario Profesional de Ventas

■ **Fechas:** 14 de abril (2 h) · 16 de abril de 2026 (4 h)

■ **Lugar:** Salón Cámara de Comercio — Centro Empresarial Buenavista

■ **Organiza:** Alcaldía de Barranquilla · Secretaría de Desarrollo Económico

■ **Programa:** Capacitación y Acompañamiento en el Uso de IA para la Competitividad Laboral y la Inclusión Digital

Barranquilla, Colombia · 2026

## FACILITADOR DEL TALLER



**Santiago Campbell**  
Fundador & Consultor Estratégico  
Plataforma 50 - Barranquilla, Colombia

FORMACIÓN

- Ingeniero en Sistemas
- Msc en gerencia de proyectos
- Desarrollador web
- Experto en transformación Digital
- Especialista en Analítica de Datos e Inteligencia Artificial

ceo@plataforma50.com

LinkedIn — Ver perfil

WhatsApp - Enviar mensaje

# Santiago Campbell

## Consultor Estratégico

Plataforma 50 · Barranquilla, Colombia

«Transformo organizaciones y personas a través de la Inteligencia Artificial, los datos y la innovación digital.»

## FORMACIÓN Y ESPECIALIDADES

<b>Ing.</b> Ingeniero en Sistemas	<b>MSc</b> MSc en Gerencia de Proyectos	<b>Dev</b> Desarrollador Web	<b>Dig.</b> Experto en Transformación Digital	<b>IA</b> Especialista en Analítica de Datos e IA
--------------------------------------	--	---------------------------------	--	--

## TRAYECTORIA E IMPACTO

<b>15+</b> Años en Transformación Digital	<b>500+</b> Personas Formadas en IA	<b>50+</b> Proyectos de Innovación Liderados	<b>3</b> Especializaciones Académicas
--	--	---	--

## CONTACTO Y RECURSOS

<b>WEB</b> www.plataforma50.com	<b>EMAIL</b> santiagoalex050@gmail.com	<b>LINKEDIN</b> Ver perfil	<b>WHATSAPP</b> Enviar mensaje
------------------------------------	---	-------------------------------	-----------------------------------

## ENTIDADES ALIADAS

Cámara de Comercio de Barranquilla	Fábricas de Productividad	Cámara de Comercio de Bogotá	Punto Estratégico	Icontec	Colsidio	SENA
------------------------------------	---------------------------	------------------------------	-------------------	---------	----------	------



Escanea para contactar por WhatsApp

**www.plataforma50.com**

Consultoría · Formación · Transformación Digital · IA Aplicada

## Alcance del Taller

Este taller fue diseñado como un espacio práctico, dinámico y aplicado para agentes inmobiliarios que desean incorporar la Inteligencia Artificial en su día a día profesional. No se trató de un curso teórico sobre tecnología, sino de una experiencia de transformación orientada a resultados concretos: cerrar más ventas, optimizar el tiempo y escalar el negocio.

### Estructura del Taller

Sesión 1	Martes 14 de abril, 2026 10:00 a.m. – 12:00 m.	2 horas	Introducción a IA, arquitectura del prompt, casos de correos y mensajes estratégicos con ChatGPT/Gemini.
Sesión 2	Jueves 16 de abril, 2026 8:00 a.m. – 12:00 m.	4 horas	Diseño de brochure con Gamma, creación de imagen profesional con Gemini, tarjeta de presentación, contenido para redes sociales e integración de QR.

### Objetivos del Taller

- Introducir a los participantes en el uso práctico de herramientas de IA aplicadas al negocio inmobiliario.
- Desarrollar habilidades para redactar prompts efectivos que generen textos de alto impacto comercial.
- Crear activos digitales propios: brochure, imagen profesional y tarjeta de presentación con IA.
- Generar contenido para redes sociales (Instagram) de forma rápida y profesional.
- Transformar la mentalidad del agente: pasar de trabajar más a trabajar inteligente.

### Público Objetivo

Agentes y asesores inmobiliarios del Distrito de Barranquilla vinculados al programa *Conviértete en un Agente Inmobiliario Profesional de Ventas*, convocados por la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Barranquilla.

### Cobertura de Contenidos

La presentación base constó de 44 láminas. Durante el taller se trabajaron las láminas 1 a 32 de forma completa y dinámica, y se presentaron las láminas finales (43–44) para compartir la imagen del facilitador como cierre del módulo. El contenido cubierto representa el núcleo estratégico del programa.

## Impacto del Taller

El taller generó un impacto medible en tres dimensiones: transformación de mentalidad, adquisición de competencias digitales y producción de activos comerciales reales.

<b>6 h</b>	<b>2</b>	<b>10+</b>	<b>4</b>
Total de formación presencial	Sesiones completadas	Prompts practicados	Herramientas de IA aplicadas

### Transformación de Mentalidad

A través de dinámicas de pensamiento lateral (retos con palitos) y reflexión estratégica, los participantes comprendieron que la IA no es una amenaza, sino un multiplicador de resultados. La premisa guía del taller: «IA = ahorro de tiempo + mejora de calidad + ventaja profesional».

### Competencias Adquiridas

<b>Arquitectura del Prompt</b>	Los participantes aprendieron los 6 componentes de un prompt efectivo: Rol, Objetivo, Contexto, Formato, Tono y Ejemplos.
<b>Redacción Estratégica</b>	Casos reales de atención al cliente molesto, seguimiento de clientes fríos, revalorización y generación de urgencia.
<b>Brochure Digital</b>	Creación de brochure profesional en Gamma con IA, personalizado para cada perfil inmobiliario.
<b>Imagen Profesional</b>	Creación y mejora de imagen tipo CEO usando Gemini AI para tarjetas de presentación.

### Activos Digitales Producidos

- Brochure inmobiliario profesional (generado en Gamma con prompt estructurado).
- Imagen profesional tipo CEO / agente inmobiliario (generada con Gemini AI).
- Tarjeta de presentación digital con QR integrado.
- Publicación completa para Instagram (copy + imagen) lista para publicar.
- Mensajes y correos de seguimiento listos para usar en WhatsApp y email.

## Prompts Utilizados en el Taller

Todos los prompts trabajados durante las dos sesiones, listos para ser reutilizados. Se organizan por categoría y caso de uso.

### 3.1 Arquitectura del Prompt — La Fórmula Maestra

1. Rol	«Actúa como un [experto en X]» — Define quién responde.
2. Objetivo	«Escribe / Resume / Analiza...» — Qué debe hacer la IA.
3. Contexto	Público objetivo, datos relevantes del caso.
4. Formato	Tabla, viñetas, máx. 200 palabras, etc.
5. Tono	Formal, persuasivo, cercano, empático...
6. Ejemplos	Few-shot prompting: da 1-2 ejemplos del resultado esperado.

### 3.2 Prompts para Correos

#### ■ Prompt 1 — Atención a Cliente Molesto

*Actúa como un asesor inmobiliario profesional, empático y orientado al cliente. Un cliente nos escribió: "Hace más de dos semanas estoy esperando información sobre una propiedad que me interesó y nadie me responde claro..." Redacta una respuesta empática y profesional que recupere la confianza del cliente, le dé claridad, le confirme que vamos a priorizar su caso y le proponga una acción concreta (llamada o visita en 24 h).*

#### ■ Prompt 2 — Seguimiento y Cierre de Cliente

*Actúa como un asesor inmobiliario experto en ventas. Cliente que visitó una propiedad hace 5 días, mostró interés pero no responde. Último mensaje: "Me gustó mucho el apartamento, pero lo voy a pensar unos días." Redacta un mensaje de seguimiento no invasivo que reactive el interés, resalte el valor y motive a tomar una decisión (otra visita, oferta o resolver dudas).*

### 3.3 Prompts para Mensajes Estratégicos

#### ■ Caso A — Revalorización de Propiedades

*Actúa como experto en marketing inmobiliario. Redacta un anuncio persuasivo para un apartamento antiguo en venta en [zona], destacando su potencial de valorización, oportunidad de inversión y posibilidades de renovación. Transforma sus limitaciones en ventajas con tono profesional y atractivo.*

#### ■ Caso B — Filtrado de Clientes

*Actúa como asesor inmobiliario profesional. Redacta un mensaje claro para responder a interesados en un inmueble, solicitando información clave (ingresos, tipo de contrato, perfil del cliente). Filtra clientes potenciales sin perder profesionalismo ni generar fricción.*

### ■ Caso C — Reactivación de Interesados

*Actúa como asesor inmobiliario. Redacta un mensaje para reactivar a un cliente que mostró interés pero dejó de responder. Cercano, profesional, recordando los beneficios del inmueble.*

### ■ Caso D — Generación de Urgencia

*Actúa como experto en ventas inmobiliarias. Redacta un mensaje persuasivo para cliente indeciso, generando urgencia de forma profesional. Incluye alta demanda, oportunidad limitada, beneficios clave y llamado a la acción claro.*

### 3.4 Prompt para Brochure en Gamma

#### ■ Prompt Completo — Brochure en Gamma (Agente Principiante)

*Crea un brochure inmobiliario profesional en español, en Barranquilla, Colombia. Diseño moderno, elegante y minimalista con paleta sobria (blanco, negro, azul oscuro o dorado). El agente es principiante: transmitir confianza, compromiso y servicio personalizado. Estructura: 1) Portada con nombre y frase de confianza. 2) Perfil profesional breve. 3) Servicios con íconos (compra, venta, asesoría, evaluación, acompañamiento legal). 4) Propiedades destacadas 2-3 ejemplos. 5) Diferenciales. 6) CTA: «Agenda tu asesoría gratuita hoy». 7) Contacto completo.*

**Herramienta:** gamma.app → «Generar con IA» → pegar prompt → personalizar.

### 3.5 Prompts para Imagen Profesional (Gemini)

#### ■ Retrato Profesional — Agente Inmobiliario

*Genera un retrato profesional de un agente inmobiliario latinoamericano, vestido formal, fondo corporativo moderno, iluminación de estudio, expresión confiada, estilo elegante, tipo CEO.*

#### ■ Imagen de Apoyo — Edificio de Lujo

*Genera una imagen de un edificio moderno de lujo al atardecer, estilo minimalista, iluminación cálida, ambiente exclusivo, fotografía inmobiliaria. Haz la tarjeta de presentación con mi imagen resaltando mis cualidades como agente inmobiliario.*

#### ■ Integrar QR a la Tarjeta

*Ahora necesito que agregues mi QR a mi tarjeta de presentación.*

### 3.6 Prompt para Anuncio de Alto Impacto (Caso Real)

#### ■ Anuncio — Propiedad Comercial (Cra. 33 - Calle 53B, Barranquilla)

*Actúa como experto en marketing inmobiliario especializado en propiedades con alto potencial comercial. Crea un anuncio de alto impacto para: Casa comercial uso mixto · Ubicación en esquina · 200 m<sup>2</sup> totales · 185 m<sup>2</sup> construidos · 3 hab · 1 baño · Terraza · Zona mixta flujo peatonal/vehicular medio-alto · Cercano a colegios y vías principales · Remodelado · Precio: \$600M negociables · Acepta crédito y permuta. Enfoca en: potencial comercial, ubicación estratégica, oportunidad de inversión. NO lujo. Véndelo como oportunidad inteligente. Incluye título + copy + llamado a la acción.*

## 3.7 Prompts para Instagram

### ■ Publicaciones Instagram — Texto

*Actúa como estratega experto en marketing inmobiliario. Crea 3 publicaciones para Instagram sobre apartamentos en venta en Barranquilla, especificando: ubicación exacta, estrato, tipo de propiedad, características (área, habitaciones, baños, parqueadero), beneficios de la zona. Incluye: título llamativo · texto persuasivo · beneficios · CTA · emojis y hashtags.*

### ■ Imagen para Instagram

*Genera una imagen (no texto) tipo publicación de Instagram en formato 1:1 para el sector inmobiliario, con diseño moderno, edificio atractivo, título llamativo, beneficio clave y estilo corporativo elegante.*

## 3.8 Gemini como Asistente Inmobiliario

### ■ Visitas del día

*Pásame la lista de visitas que tengo programadas para hoy.*

### ■ Espacios disponibles

*Dime los espacios disponibles que tengo este viernes en las horas de la tarde para mostrar un inmueble.*

### ■ Agendar con audio

*Agéndame un espacio para mostrar un inmueble y cópialo al correo del cliente [nombre].*

### ■ Asistente inmobiliario

*Actúa como mi asistente profesional inmobiliario. Tengo un cliente con estas características: [perfil]. ¿Cómo debo atenderlo?*

### ■ Audio a texto

*Convierte este audio en texto y organízalo en un resumen profesional. [adjuntar nota de voz]*

## Herramientas de IA Aprendidas

Cuatro herramientas principales de acceso gratuito o freemium, orientadas al uso inmobiliario cotidiano.

### ChatGPT (OpenAI)

[chat.openai.com](https://chat.openai.com)

- ✓ Redacción de correos y mensajes de alto impacto.
  - ✓ Copys persuasivos para anuncios inmobiliarios.
  - ✓ Aplicación de los 4 casos de mensajes estratégicos.
  - ✓ Manejo de objeciones y simulación de conversaciones.
- Usa la arquitectura de 6 componentes en cada prompt para resultados profesionales.

### Gemini AI (Google)

[gemini.google.com](https://gemini.google.com)

- ✓ Creación de imágenes profesionales tipo CEO.
  - ✓ Tarjeta de presentación y brochure visual.
  - ✓ Asistente de agenda y seguimiento de visitas.
  - ✓ Transcripción de notas de voz a texto organizado.
  - ✓ Generación de imágenes para Instagram.
- Gemini recuerda el contexto. Úsalo como asistente real: cuéntale tu caso y pídele consejos.

### Gamma.app

[gamma.app](https://gamma.app)

- ✓ Diseño de brochure inmobiliario profesional con IA.
  - ✓ Presentaciones de propiedades elegantes.
  - ✓ Exportación digital para WhatsApp y email.
  - ✓ Integración de QR para contacto inmediato.
- Selecciona «Generar con IA», pega el prompt del taller y personaliza con tu nombre y foto.

### Herramientas QR

[qr.io](https://qr.io) / [qrcode-monkey.com](https://qrcode-monkey.com)

- ✓ Generación de QR que dirige a WhatsApp directo.
  - ✓ Integración del QR en la tarjeta de presentación.
  - ✓ Estrategia de cierre en vivo (escaneo frente al cliente).
- Genera QR con tu WhatsApp Business y combínalo con tu brochure Gamma para el cierre Agente 3.0.

## Ejercicios Prácticos — 3 Niveles

Progresión de ejercicios que llevan al participante desde la habilidad básica de prompt hasta la estrategia completa del Agente 3.0.

■ Nivel 1: El Negociador <i>Psicología y WhatsApp</i>	
Caso	Descripción del reto
<b>Caso A — Objeción del Precio</b>	3 respuestas persuasivas comparando valores agregados ante: «Está linda pero muy cara».
<b>Caso B — Cliente Fantasma</b>	Mensaje de seguimiento con noticias de valorización de la zona para cliente que no responde hace una semana.
<b>Caso C — Propietario Difícil</b>	Guion empático basado en datos reales para proponer bajada de precio sin ofender al propietario.

■ Nivel 2: El Visionario Visual <i>Diseño y Emoción</i>	
Caso	Descripción del reto
<b>Caso A — El Salón Vacío</b>	Salón con estilo «Industrial Moderno», cuero y luces cálidas para Instagram.
<b>Caso B — El Lote / Terreno</b>	Imagen de casa minimalista de cristal y madera para mostrar potencial del terreno.
<b>Caso C — Marketing de Barrio</b>	Imagen con fachada + íconos de mejores cafés y parques del sector (ej: Buenavista).

■ Nivel 3: El Agente 3.0 <i>Branding y Cierre</i>	
Caso	Descripción del reto
<b>Caso A — Tarjeta Infinita</b>	En evento sin tarjetas físicas: presentación Gamma + QR → cliente escanea y te tiene en WhatsApp.
<b>Caso B — Captación de Vendedores</b>	Flyer digital donde la IA resalta tu uso de «Marketing Inteligente» para vender más rápido.
<b>Caso C — Cierre en Vivo</b>	Al terminar la visita: escanea QR frente al cliente → recibe el brochure digital personalizado al instante.

# Conclusiones y Próximos Pasos

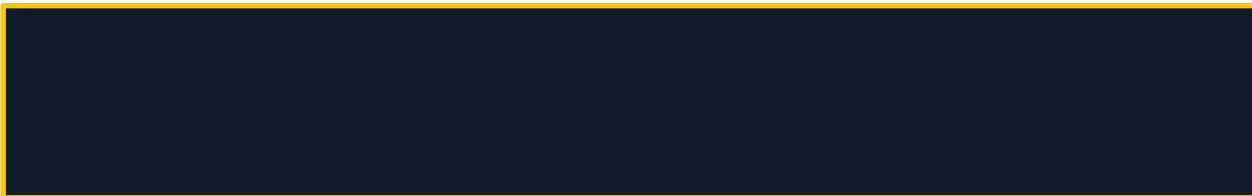
El Módulo 9 demostró que la IA es una herramienta de alto impacto, accesible y de aplicación inmediata para el sector inmobiliario de Barranquilla.

## Conclusiones Clave

- La IA no reemplaza al asesor — lo potencia. El factor humano y el conocimiento del mercado local siguen siendo el diferencial.
- El prompt es la nueva habilidad profesional. Quien domine la arquitectura del prompt obtendrá resultados superiores en menos tiempo.
- Las herramientas son gratuitas. ChatGPT, Gemini y Gamma son accesibles sin inversión tecnológica adicional.
- El Agente 3.0 es ya una realidad en Barranquilla. Los participantes que apliquen lo aprendido tendrán ventaja competitiva inmediata.
- La combinación brochure + QR + WhatsApp es una estrategia de cierre poderosa al alcance de cualquier agente.

## Próximos Pasos Recomendados

<b>Esta semana</b>	Aplicar al menos un prompt del taller en una situación real: correo, anuncio o mensaje de reactivación.
<b>Próximas 2 sem.</b>	Crear tu brochure personal en Gamma con tu nombre, foto e información real. Generar tu QR y añadirlo.
<b>Este mes</b>	Publicar en Instagram 3 posts generados con Gemini y medir el alcance vs. publicaciones anteriores.
<b>Mediano plazo</b>	Construir una biblioteca personal de prompts probados para cada situación: objeciones, seguimientos, urgencia.



Santiago Campbell · [www.plataforma50.com](http://www.plataforma50.com) · [santiagoalex050@gmail.com](mailto:santiagoalex050@gmail.com)

Alcaldía de Barranquilla · Secretaría de Desarrollo Económico · Programa IA para la Competitividad Laboral · 2026

# PERFILES DE PARTICIPANTES



Claudia Chaparro  
Diazgranados

*Auxiliar  
Administrativa*



Gustavo Adolfo  
Duque Morales

*Técnico Profesional  
en Comercio Exterior*



Janalys Fernanda  
Gamero Fuentes

*Técnica en Servicios  
Comerciales y  
Financieros*



Alba Lucia Vargas  
Chaparro

*Perito Avaluadora*



Liliana Patricia Meriño  
Amador

*Contadora Pública*



Betty de Jesús  
Payares Rodríguez

*Técnica Archivística*



José Antonio  
Sarmiento Herrera

*Auxiliar  
Administrativo*



Juan Carlos Plata  
Vega

*Contador Público*



Jolie Roxana Orellano  
Mercado

*Ingeniera de  
Mercados*

# PERFILES DE PARTICIPANTES



Erica Beatríz  
González Carvajal

*Tecnóloga en desarrollo de colecciones de moda*



Jose Alexander  
Nañez Hoyos

*Administrador de Propiedad Horizontal y Agente Inmobiliario*



Ketty Flórez Ortega

*Tecnólogo en Decoración de Espacios Interiores*



Natalia María Mejía  
Lagares

*Técnico en Asistencia Administrativa*



Yolfran David Araujo  
De La Hoz

*Tecnólogo en gestión de exportaciones e importaciones*



Ingrid Del Valle  
Domenech

*Psicóloga y Tecnóloga en Gestión comercial y Negocios*



Álvaro José Veloza  
Campo

*Arquitecto (en proceso de grado)*



Andrés Felipe Cantillo  
Carretero

*Administrador de Empresas*



Julieth Carolina  
Andrade De La Hoz

*Atención al cliente en el sector inmobiliario*

# PERFILES DE PARTICIPANTES



Luz Elena Mendoza  
Cabrales

*Contadora Pública*



María Claudia  
Collante Logreira

*Tecnóloga en  
Publicidad y  
Mercadeo*



Gloria Esther Miranda  
Yanes

*Técnica Profesional  
en Procesos  
Empresariales*



Loinys Mayelis Peña  
Ariza

*Técnico en Auxiliar  
Contable y Secretario  
Ejecutivo Comercial*



Antonio De Jesús  
Garizabalo Visbal

*Ingeniero de  
Sistemas*



Kelly Paola  
Bohórquez Granados

*Odontóloga General  
y Especialista en  
Gerencia y Auditoría  
de Salud*



Juan Carlos Acosta  
Sanjuanelo

*Ingeniero Industrial*

# PERFILES DE PARTICIPANTES



Yesid Moisés  
Landázury Saade

*Abogado*



Orlando Lobato  
García

*Administrador de  
Empresas*



Viviana Inés Sánchez  
Balza

*Profesional en Diseño  
de Modas y Magíster  
en Mercadeo*



Módulo 9



Módulo 10



## Clausura




**ALCALDÍA DE  
BARRANQUILLA**

NIT 890.102.018-1



Dirección:		Hora:	Programa		CÓDIGO: MM-GD-PE-F-110		
Tipo de Evento:		Barrio:	Localidad:		Objetivo:		
Nº	Nombres y Apellidos	Identificación	Dirección	Barrio	Teléfono	Correo electrónico	Firma
1	Juan Carlos Acosta Sanguinola	72004014	Calle 117 #2325	Dameceda	310811217	J.acosta@hotmail.com	[Firma]
2	Anafo José Uzoa Campo	1001891469	Cra 12a #36-35	Manuela Buitán	3002717941	anafouzoa16@gmail.com	[Firma]
3	Orlando José Lobato García	1049655301	cra 17 #50-33	Cevillar	3009763352	orlandojelobato@gmail.com	[Firma]
4	Eduar Ruben Mejia Gomez	8.688.3214	Cra 14 #47A-100	Soleluz	3023729509	edgrobom Mejia Gm.com	[Firma]
5	Juan Carlos Plata Vega	72.179.623	Calle 84A #41-80	Campo Alegre	3150479759	jcplata72@hotmail.com	Juan C. Plata
6	Juan Carlos Linero E	3716443	Calle 58 #46-117	Bostán	3013580173	Juancaes09@hotmail.com	[Firma]
7	Johana Londono	1116248415	Cra 78 #29-18	Castillo	3203641974	johadlondono29@gmail.com	[Firma]
8	Karen Rojas Acosta	1143448457	Cll 49 #2E04	Soledad	3045956401	Kdaroc@gmail.com	[Firma]
9	Marcelo Guzman Conzuega	22735299	Cra 93 #42c-123	Tabor	318229188	MarceloGuzman136@hotmail.com	[Firma]
10	Orlando Campo Jimenez	72.267.862	Cll 49 #89-14	Santuario	3022577420	orlandocampo04@gmail.com	[Firma]
11	Gustavo Adolfo Duquegado	72009196	Cra 52a #47b-21	Arboleda, zona	301885742	guduma@hotmail.com	[Firma]
12	Natalia Mejia Sagara	1.045706256	Cra 87 #109A-80	Las Flores	3164974799	nataliamejia1704@gmail.com	[Firma]
13	Eunice Insignares Castro	22732913	Cra 24 #5347	Son Isabel	3015337027	euniceinsignares22306@gmail.com	[Firma]
14	Erica Gonzalez Carral	1051079933	Cra 6a #14-130	Villarica 1	3045777856	ericagonzalez2006@gmail.com	[Firma]
15	Ketty Florez Ortega	320591592	Cra 20 #60-22	Las Flores	321562394	Kettyflorez02@gmail.com	[Firma]

**FORMATO DE ASISTENCIA - EVENTOS EXTERNOS**

Aubrizo a la Alcaldía Distrital de Barranquilla el tratamiento de datos personales, cumpliendo con la Ley de Protección de Datos y las políticas de seguridad de la información digital y de tratamiento de datos personales, de acuerdo con la Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012).

Anulación: 05/11/2025



**ALCALDÍA DE BARRANQUILLA**

NIT 890.102.018-1



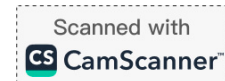
				<b>Hora:</b>	<b>Programa</b> CÓDIGO: MM-GD-PE-F-110		
<b>Dirección:</b>				<b>Barrio:</b>	<b>Localidad:</b>		
<b>Tipo de Evento:</b>				<b>Objetivo:</b>			
Nº	Nombres y Apellidos	Identificación	Dirección	Barrio	Teléfono	Correo electrónico	Firma
1	Betty Fajardo Pacheco	7045688076	Cra 60 Sur 48A	Corintec	322951157	BettyFajardo@barranquilla.gov.co	Betty Fajardo
2	Fancy Sulay Serge devedo	1234096168	Cra 37C #27C-74	El río	3016496708	fancy_1209@hotmail.com	Fancy Serge A.
3	Governi Dario Gómez	105744260	Cra 37C #4E-11	El río	310390383	GoverniDario@gmail.com	Governi D
4	Yolanda Aurora Suárez	47158048	Cra 94 Sur #23-21	Los Españoles	3160556479	yolizacu635@gmail.com	Yolanda A.
5	Roniver Pineda Heneses	93715098	Cra 94 #17-32	Las Nieves	3160556587	Roniver1104@gmail.com	Roniver P.
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							

**FORMATO DE ASISTENCIA - EVENTOS EXTERNOS**

Autorizo a la Alcaldía Distrital de Barranquilla el tratamiento de datos personales, cumpliendo con la Ley de Protección de Datos y las políticas de seguridad de la información digital y de tratamiento de datos personales, de acuerdo con la Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012).

Ampliación: 05/11/2025

BARRANQUILLA.GOV.CO





NIT 890.102.018-1

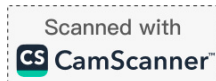
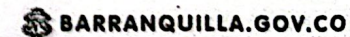


Dirección:		Hora:		Programa		CÓDIGO: MM-GD-PE-F-110	
Barrio:		Localidad:		Objetivo:			
Nº	Nombres y Apellidos	Identificación	Dirección	Barrio	Teléfono	Correo electrónico	Firma
1	Madelia Orozco + esposa	1042.445.264	calle 20 # 21-107	Centro	3104506597	Madelia15@hotmail.com	Madelia Orozco
1	Elizabeth Navarrocruz	1143234487	CRA 25 # 12-105	duhos 2	3017069310	madonashoes@gmail.com	Elizabeth Navarrocruz
1	Yesid M Landárum Saad	1190830277	Cll 73 # 415-14	Betania	3023821421	yesidlandarum@gmail.com	Yesid L.S
1	Diana M. Rojas Pacheco	1.140.881.142	cra 51 B km 9	Villa clara	3146929618	dianamrojaspacheco@gmail.com	Diana M. Rojas Pacheco
1	Lorena Torres	225856910	CRA 50 # 80-77	Atoprimo	3015849096	loro@caliela.com	Lorena Torres
1	José Navez	9646167	cra 23 # 29-60	Hipódromo	3115908083	osalgando.navaz@gmail.com	José Navez
1	Clara Miranda yanes	1042-936145	centra 17 # 45-26	San José	3107024121	Clara1120@hotmail.com	Clara Miranda yanes
1	Clara Rosa Chaparro Ospina	32754997	Cll 80 # 41083	ciudad jardín	3042168016	clara.rosalosa@gmail.com	Clara Rosa Chaparro
1	Julieth Carolina Andrade de los	1143166959	cra 31 # 71-62	olaya	3244096119	julieth-andrade@hotmail.com	Julieth Andrade
1	Rosa Alejandra C	32785962	C 71 # 39-216	delicias	3015188172	rosalejandrac@gmail.com	Rosa Alejandra C
1							
2							
3							
4							
5							

FORMATO DE ASISTENCIA - EVENTOS EXTERNOS

Autorizo a la Alcaldía Distrital de Barranquilla el tratamiento de datos personales, cumpliendo con la Ley de Protección de Datos y las políticas de seguridad de la información digital y de tratamiento de datos personales, de acuerdo con la Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012).

Ampliación: 05/11/2025





**ALCALDÍA DE BARRANQUILLA**

NIT 890.102.018-1



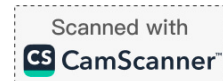
Dirección:		Hora:	Programa	CÓDIGO: MM-GD-PE-F-110			
Tipo de Evento:		Barrio:	Localidad:	Objetivo:			
Nº	Nombres y Apellidos	Identificación	Dirección	Barrio	Teléfono	Correo electrónico	Firma
1	Antonio Garzabal U.	72434259	Av 44 # 02-80	Miramar	3012094081	garzabalu2011@gmail.com	[Firma]
1	Oscar Mauricio Sierra	1045685631	Km 42 # 87-71	Alpes	3014770917	Oscar.m.s989@hotmail.com	[Firma]
1	Claudia Patricia Sierra	37830558	Km 42 # 87-71	Alpes	220510732	Claudia.p.s@hotmail.com	[Firma]
1	Alba Lucio Vargas Ch.	52183930	Cl. 112 # 47-93	Alameda	3234335416	avargaschoparr075@gmail.com	[Firma]
1	Nelly Boharquez	52106266	Av 44 # 96-70	Miramar	3143568410	Nelly.boharquez@hotmail.com	[Firma]
1	Luz Elena Mendoza C	51.952.503	Villa Campeña	Villa Campeña	3156002273	lmendozaac@live.com	[Firma]
1	Jaqueline Jimenez	22449397	Cra 15 # 43-94	Las Dobles	300500265	jaquelinejimenez@hotmail.com	[Firma]
1	Viliana M. Merino A	22532675	Km 7 A # 130-84	Capo Verde	3217700975	vilianamerino1977@hotmail.com	[Firma]
1	Jolie Roxana Dielano H	55312106	Godolina	Alameda	3188182823	jolie.rom@hotmail.com	[Firma]
1	Karen Helena Posada Beltrán	1007408035	Cra 38 # 06-06	Las Dobles	3117837435	karenposada36@gmail.com	[Firma]
1	Ana Lucía Mendoza Álvarez	22548346	Av 44 # 96-70	Miramar	3014825974	analucia.mendoza@hotmail.com	[Firma]
2	Ismael Acarato Mejía	1143469974	Cll 53B # 46-58	Boston	3016882998	ismaelmejia999@gmail.com	[Firma]
3	SANTIAGO DE LA HOE	72346088	Cll 95 # 42-45	El Tambor	3017226688	s.dlh@hotmail.com	[Firma]
4	Ingrid del Valle Domenech	22583830	Cll 72 # 77-74	Viveraces	3054531683	iddelvalle@hotmail.com	[Firma]
6	Maxima Del Castillo	1045706150	Cra 31 # 53-05	Los Pinos	3015533436	maxima.delcastillo@gmail.com	[Firma]

**FORMATO DE ASISTENCIA - EVENTOS EXTERNOS**

Autorizo a la Alcaldía Distrital de Barranquilla el tratamiento de datos personales, cumpliendo con la Ley de Protección de Datos y las políticas de seguridad de la información digital y de tratamiento de datos personales, de acuerdo con la Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012).

Ampliación: 05/11/2025

**BARRANQUILLA.GOV.CO**





**ALCALDÍA DE BARRANQUILLA**

NIT 890.102.018-1



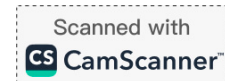
Dirección:		Hora:		Programa		CÓDIGO: MM-GD-PE-F-110	
Tipo de Evento:		Barrio:		Localidad:			
Nº	Nombres y Apellidos	Identificación	Dirección	Barrio	Teléfono	Correo electrónico	Firma
1	Jessica Mateo Serrón	1129583004	Trova 44 # 102-32	Mirumbar	3233248428	jmateoserron@gmail.com	Jessica
2	Diana Claudia Gillet	22449546	Cra 68 # 78-37	Torcuato	3175033540	meniclaudia6@gmail.com	Diana
3	José J. Sarmiento Herrera	72.007.607	Cra 26a # 76-158	Silencio	900747405	sarmientoherera@xartm.com	José
4	Yulham David Arroyo	1045729717	Tv 1Boulevard B-12	D. Antonio	3042218099	yulhamarroyo979@gmail.com	Yulham
5	Maribel Ballesteros	921726.360	Cra 58 # 39-307	COH.	312241571	maribelballesteros@hotmail.com	Maribel
6	William Vargas Velasco	72242611	Cra 46 calle 30	Centro	3022537369	williamvargasvelasco@gmail.com	William
7	Luis Velez	1235247513	Calle 44 # 2061	Industriales	3046448521	lvzbusiness@gmail.com	Luis
8	Martha Rodriguez	35371763	Calle 1A # 3061	D. General	3013493217	martharodriguez@hotmail.com	Martha
9	Andrés Cantillo Carretero	1043.442778	Cra 12 # 21.104	Nuevo	3008855467	andrecantillo19@gmail.com	Andrés
10	Marco A Vargas	22166126	Cra 90a # 115	Villacard	311149115	marcoavargasvargas@hotmail.com	Marco
11	Janalyz Gamero	1140858315	Calle 29 # 44-56	Chiriquito	3014905580	gamerojara@gmail.com	Janalyz
12	Jose Salas Duarte	1022378871	Cra 21 D # 27B-47	Los Trujillos	3102061326	jososalasduarte1710@hotmail.com	Jose
13	Samuel Enrique Castañeda	4892957	Cra 53 # 75-87	Alto Piedra	3245482276	SamuelEcastaneda@gmail.com	Samuel
14	Vivian Sanchez	22519141	Cll 1D - 21-40	Mayorquin	3057676375	v.vivian1918@gmail.com	Vivian
15	Yaneth Guzman Mantilla	32725834	Calle 45 # 42-16	Cevillan	3002738993	yaneth.guzmanmantilla@gmail.com	Yaneth

**FORMATO DE ASISTENCIA - EVENTOS EXTERNOS**

Aubrizo a la Alcaldía Distrital de Barranquilla el tratamiento de datos personales, cumpliendo con la Ley de Protección de Datos y las políticas de seguridad de la información digital y de tratamiento de datos personales, de acuerdo con la Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012).

Aprobación: 05/11/2025

**BARRANQUILLA.GOV.CO**



Tema: Módulo 8: Cómo leer el PER y detectar oportunidades inmobiliarias (Jornada mañana)

Fecha: 14 abril 2026

NOMBRE	APELLIDO	MAIL	CELULAR
Erica	Gonzalez Carrizal	erica.gonzalez06@gmail.com	3045797899
Ketty	Florez Ortega	Kettyflorez55@gmail.com	3215652394
Milagro	Bosch López	milagro.bosch@hotmail.com	3013645495
Elizabeth	NAVARRO ERIZ	madanashoes@gmail.com	3017069390
Ana Lucia	Mendoza Alvarez	analucamendoza@hotmail.com	3021482974
Sonido Cortez	Garcia Perez	Sonidogarcia503@hotmail.com	3015079970
Julieth Carolina	Andrade De la Hoz	yuli-andrade@hotmail.com	3244096119
Yesid Moises	Landazury Soade	yesidlandazury@gmail.com	3023821421
Gustavo Adolfo	Duque Morales	gudomo@hotmail.com	3218885748
Santiago	De la Hoz		

Tema: Módulo 8 - Cómo leer el Plan y detectar oportunidades inmobiliarias (Jornada mañana)

Fecha: 14 abril 2026

NOMBRE	Apellido	MAIL	CELULAR
Clauelia	Chaparro	JOKARVAL09@gmail.com	3042768015
William	Vargas Uzcaino	ihomeoppinfo@gmail.com	3011537764
José	Sarmiento Herrera	Sarmientohererajosantonio@gmail.com	3007817465
Nayibe	Ballesteros Ballesteros	nayibeBallesteros@hotmail.com	3112241575
Juan Carlos	Plata Vega	Jcplata72@hotmail.com	3150479759
Juan Carlos	Acosta Sanjumeo	J.cacosta@hotmail.com	3109212272
Jordys	Camero Fuentes	camerofuentes@gmail.com	3014905580
Andrés Felipe	Cantillo Carretero	andrescantillo19@gmail.com	3008851467.
Yolfron David	Araujo De La Hoz	Yolfronaraujo979@gmail.com	3042218099
Jose	Salas Duarte	Jose.salasduarte1710@outlook.com	3102061326.
Lina Paola	Quintero Ortega.	contadrapublica.linaq1988@gmail.com	3186574613.
Ingrid	Del Valle Domenech.	iddelvalle@hotmail.com	3054531683.

Tema: Módulo 8- Cómo leer el por y detectar oportunidades inmobiliarias (Seminario mañana)

Fecha: 24 abril 2026

NOMBRE	Apellido	MAIL	CELULAR
María Claudia	Collante Logreira	mariaclaudia.collante.logreira@gmail.com	3175033170
Orlando José	Lobato García	orlandojoselobato@gmail.com	3009763352
Jessica	Mateo Aragón	Jessica.aragon@gmail.com	3233248128
Edgar Ruben	Mejía Coronado	edgarubonmejia.com@hotmail.com	3023729509
Samuel Enrique	Castellano Peña	SamuelCastellanoP@gmail.com	3245482276
Johana	Lobato	johalobato29@gmail.com	3203641974
Marcus	Guzmán	MarcusGuzman136@hotmail.com	3182299188
Karen Dayana	Rojas Acosta	Kdar85@gmail.com	3045956404
Orlando	Campo Jiménez	orlandocampo04@gmail.com	3012557490
Martha Yolanda	Rodriguez, C.	marthayorodri@hotmail.com	3013493347
Natalia Maria	Mejía Sagares	NataliaMejia1704@gmail.com	3164971474
Eunice fn	Insiñuares Castro	euniceinsinuares2223@gmail.com	3015337874

Tema: Módulo 8 - Como leer el rol y oportunidades inmobiliarias (Jornada magna)

Fecha: 14 abril 2022

NOMBRE	Apellido	MAIL	CELULAR
Antonio	Gonzalez V	gariantv3011@gmail.com	3013094031
Oscar	Sierra	oscarms989@hotmail.com	301477917
Claudia Patricia	Speina Gomez	Claudiagos@hotmail.com	3205009302
Alba Lucía	Vargas Chaparro	avargaschoparr05@gmail.com	3234335416
Yelva Paola	Solis	Yelva.pavara@yorkmail.com	3119558440
Josquelin <del>Jimenez</del>	Jimenez	josquelinjimenez@hotmail.com	3005010265
Marcos Antonio	Vargas S	marcosvargas@hotmail.com	3114911579
Jolie Rozana	Orellano Hdo	jolie.vom@hotmail.com	3188482823
Ashid Angelica	Nieto Hamburger	ashidhamburger11@gmail.com	3023396370
Ismael	Acevedo Moya	ismaelmoya999@gmail.com	3016882998
José Alex	Navez H.	josalexander.navez@gmail.com	3115908083
Karen Helena	Pada Beltrán	Karenpada36@gmail.com	317837435

Tema: Módulo 8 - Cómo leer el PGT y detectar oportunidades inmobiliarias (Somado mañana)

Fecha: 14 abril 2026

NOMBRE	Apellido	MAIL	CELULAR
Moraima	Del Castillo	moraima.delcastillo@gmail.com	5013537436
Diana Mangaita	Rojas Pacheco	dianamrojaspacheco@gmail.com	3246829618
Rómulo	Rincón Heneses	romulo1104@gmail.com	3124612868
Yolanda	Acuña Gutierrez	Yoliacu635@gmail.com	3160556479
Fancy Sulay	Serge Acuedo	fancy_1209@gmail.com	3016496708
Gianni Parajeo	Rizano	gianni@parajeo@gmail.com	3103590383
Betty Payares	Rodriguez	BettyPayares01@gmail.com	3229511591
ROSA	Mejia	rosaemejia@gmail.com	3015188570
Luis	Valle	luisvallebusiness@gmail.com	3046148571
Ofelia Esther	Miranda Yanes	Ofelia1202@hotmail.com	3107029106
Yadeli Melissa	Orozco Ferrer	Yadeli15@hotmail.com	3104506597
Vilmar Sanchez	Sanchez Balzo	vilmar198@gmail.com	3057676385

Tema: Módulo 10: Minimizar riesgo (Jornada tarde)

Fecha: 16 abril 2026

Nombre	Apellidos	firma
Milagro De Jesus	Bondi Lopez	uf
Jubeth Carolina	Andrade de la Hoz	Jubeth Andrade
Orlando <del>Lobato</del> José	Lobato Garcia	Orlando Lobato
Anafo José	Veloz Campo	Anafo Veloz
Edgar Ruban	Majie Comon	Edgar
SANTIAGO	DE LA HOZ AMEZQUITA	Ed H
Samuel Enrique	Castellano Peña	Samuel Peña
Juan Carlos Linero Esteban	Linero Esteban	(M)
Johana	Johana Ospina	Johana Ospina
Karen Dayana	Rojas Acosta	Karen RA
Marcelis Lorenz	Guzman Convegra	Marcelis
Orlando Miguel	Campo Jimenez	Orlando
Yesid Moises	Landaeury Saade	Yesid L.S.
Natalia Fleja	Fleja Saguro	Natalia
Enice Iniquares Castro		Enice
Gustavo Adolfo	Duque Morales	Gustavo

Temp: Móbil 10; Mínimo riesgo (Somado todo)

Fecha: 16 abril 2026

Nombre	Apellidos	firma
Claudia Rosa	Onofre Díazbrando	Claudia Onofre
♥ María Claudia Collante Logreira	Collante Logreira	Maria Claudia
José Antonio Sarmiento Herrera	Sarmiento Herrera	José Antonio
Yelton David	Araujo De la Hoz	Yelton Araujo
Mayibe	Ballesteros Ballesteros	Mayibe
Luis Eduardo	La Hoz	Luis Eduardo
Luis Mayelis	Peña Anza	Luis Peña
Martha (Rodríguez) Yolanda	Rodríguez Caballero	Martha Yolanda
Andrés Cantillo Carretero	Cantillo Carretero	Andrés Cantillo
Marco Antonio	Vargas Schleppehahn	Marco Antonio
Jandys	Gamero Fuentes	Jandys Gamero
Jose	Salas Duarte	Jose Salas
Lina	Pantero Ortega	Lina Pantero
Luz Aida	Rodríguez Pérez	Luz Aida
Gloria Esther	Miranda Gines	Gloria Miranda

Tema: Módulo 10: Minimiza riesgo (Jornada Tarde)

Fecha: 16 abril 2026

Nombre	Apellidos	firma
Rosa Elena	Mejía Cáceres	Rosa E. Mejía
Ismael	Acaredo Mejía	Ismael Acaredo M.
Oscar Mauricio	Sierra Gómez	Oscar Sierra
Claudia Patricia	Sierra Gómez	Claudia Sierra
Alba Luzio	Vargas Chaparro	Alba Vargas
Kelly Paola	Barragán Juanada	Kelly Barragán
Luz Elena	Mendoza Cobales	Luz Mendoza
Jaquelin	Jiménez Oliveros	Jaquelin Jiménez
Patricia Merino Amador	Merino Amador	Patricia Merino
Jolie Roxana	Orellano Hdez	Jolie Orellano
Ashid Angelica	Nieto Hamburger	Ashid Nieto
Karen Helena	Posada Bettrán	Karen Posada
Ana Lúcia	Mendoza Alvarez	Ana Lúcia Mendoza
Ingrid	Del Valle Domenech.	Ingrid Del Valle
Lorena Patricia.	Tonesfábregas	Lorena Tones
Diana Margarita	Rojas Pacheco	Diana Rojas Pacheco
Horaima Beatriz	Del Castillo Huidob	Horaima Del Castillo

Tema: Módulo 10: Minimiza riesgo (Jornada Tarde)

Fecha: 16 abril 2026

Nombre	Apellidos	firma
Erica	Gonzalez carvajal	Erica Gonzalez
Ketty	Florez Ortega	Ketty Florez
Yadelsi	Orozco Ferrer	Yadelsi Orozco Ferrer.
Elizabeth	NAVARRO CRUZ.	Elizabeth Navarro Cruz
Yolanda	Acuña Gutierrez	Yolanda Acuña
Roniver	Rincón Meneses	Roniver Rincón M.
fancy silay	Serge Acevedo.	Fancy Serge Acevedo.
Gianni Albrada	Pajoua Pizom	Gianni P
José	Nañez	J. Nanez
Betty	Puyares Rodriguez	Betty Puyares R.
Juan Carlos	Acosta Sanjuando	Juan Carlos

Tema: Módulo de Perfil Computador

Fecha: 19 abril 2026.

Nombre	Apellidos	Celular	Correo electrónico
Yesid Moises	Landazury Saade	3023821421	yesidlandazury@gmail.com
Gianni alexander	Darajan Pizarro	3103590393	Gianni@gmail.com
Fancy Sulay	Serge Acuedo	3016496708	fancy_1209@hotmail.com
Yolanda	Acuña Gutierrez	3160556479	yoliacu635@gmail.com
Roniver	Rincón Heneses	3160556587	roniver1104@gmail.com
Milagro	Bosch Lopez	3015645495	milagrobosch@optima.com
Julieth Carolina	Andrade De la Hoz	3244096119	juli-andrade@hotmail.com





Tema: Módulo 10 Perfil del comprador

Fecha: 27 abril 2026

Nombre	Apellidos	Celular	Correo electrónico
♥ Maria Claudia	Collante Logreira	3175033540	mariaclaudiacollante.logreira@gmail.com
Orlando José	Lobato Garcia	3009765552	orlandojoselobato@gmail.com
Jessica	Matas Guacón	3233248928	jmatasguacón@gmail.com
Edgar Ruben	Mejia Comas	3023729509	edgarrubenmejia2comas@hotmail.com
Juan Carlos	Plata Vega	3150479759	JCPLATA72@HOTMAIL.COM
Juan Carlos	Linero Esteban	3013588173	Juancaes01@hotmail.com
Johana	Londro Espina	3203261974	JOHALONDRO29@gmail.com
Leiz Arda	Rodriguez Pérez	3022348541	30laida0918@gmail.com
Marcos Jorcoz	Guzmán Conavega	3182279188	MarcosGuzman136@hotmail.com
Orlando Miguel	Campo Jaraméz	3012557490	orlandocampo24@gmail.com
Costaro Adolfo	Duque Morales	3218885748	godomo@hotmail.com
Natalia M	Mejía Sagares	3164971474	nataliamyjia1704@gmail.com
Samuel Enrique	Castellano Peña	3245482276	SamuelECastellano7@gmail.com
Enice	Insiquares Castro	3015337874	eniceinsiquares2223@gmail.com
Kevin Rosales M	Dosales	3013826400	Rosales.Arquitectura@hotmail.com

Tema: Módulo 10 Perfil del comprador

Fecha: 17 abril 2026

Nombre	Apellidos	Celular	Correo electrónico
William	Vargas Vitecaino	3011537764	ihomeappinfo@gmail.com
Nayibe	Ballesteros Ballesteros	3112241575	nyayibeBallesteros@hotmail.com
José	Sarmiento Herrera	3007847405	Sarmientoherrerajoseantonia@gmail.com
Yolfran David	Arcejo De la Cruz	304 221 8099	yolfranarcejo979@gmail.com
Luis Valle	Doñe	3046148571	LBUSINESS.CO @GMAIL.COM
Juan Carlos	Acosta Sanjume	310 821 2272	J.cacosta@hotmail.com
Anara José	Velosa Campo	3002717941	anaravlosa16@gmail.com
Lainys Mayelis	Peña Ariza	3043405338	lainysp@gmail.com
Marco Antonio	Vargas Schlapek	3114911579	marcovargas@hotmail.com
Janaly Fernanda	Gamero Fuentes	304905580	gamerojana@gmail.com
Jose	Salas Duarte	3102061326	Jose salasduarte1710@outlook.com
Ismael	Acuerdo Mejra	3016882998	ismaelmejra999@gmail.com
* Rosa Elena	Mejra Caceres	3015188570	Rosaelmejra@gmail.com
Lina	Quintero Ortega	3186574613	contadorapublicalina91988@gmail.com
Ofelia Esther	Miranda Yares	3107024106	Ofm1120@hotmail.com

Tema Módulo 10 (Perfil del comprador)

Fecha: 17 abril 2026

Nombre	Apellidos	Celular	Correo electrónico
Antonio	Gonzabalo Visbal	3013094031	garicentv3011@gmail.com
Oscar	Sierra Gomez	3014770977	oscarms989@hotmail.com
(Oscar) Claudia Patricia	Sierra Gomez	3205007302	Claudiagos@hotmail.com
Alba Lucia	Vargas Chaparro	3234335416	avargaschaparro75@gmail.com
Kelly Paola	Bonifaz (Sumada)	3143588410	Kelly.bonifaz@hotmail.com
SANTIAGO	DE LA HOZ AMEZQUITA	3017226668	s_dlh@hotmail.com
Luz Elena	Mendoza Sobrals	3156002273	Lmendozae@live.com
Clara Rosa	Chaparro Diezsurranados	3042768015	JUKARVAL09@gmail.com
Jolie Roxana	Orellano Mercado	3188182823	jolie.rom@hotmail.com
Andres	Cantillo Carretero	1143442776	andrescantillo11@gmail.com
Astrid Angelica	Nieto Hamburger	1.143.139638	astridhamburger11@gmail.com
Karen Helena	Posada Beltrán	3117837935	Karenposada36@gmail.com
Ana Lucia	Mendoza Alvarez	3044825974	analuciamendoza1@hotmail.com
Yaneth	Gutierrez Mantilla	3002738993	Yaneth.69mantilla@gmail.com
Betty	Payares Padriguez	3229511592	BettyPayares01@gmail.com