

## Cambio de marca – Argumento comercial

### Los 2 pilares del mensaje



#### 1) Apertura al mercado

*Trabajamos 20 años dentro de una red.  
Evolucionamos.  
Ahora trabajamos con la red y todo el mercado.*

Esto significa que:

- seguimos teniendo relación con los agentes de esa red
- pero ahora podemos colaborar con **todas las inmobiliarias**

Beneficio para el cliente: **más compradores potenciales.**

Frase clave:

“Durante casi 20 años trabajamos dentro de una red muy grande.  
Ahora evolucionamos para trabajar con esa red y con todo el mercado inmobiliario.”

#### 2) Liderazgo y solidez de la operación

La fortaleza nunca fue la marca.

La fortaleza es la organización.

Puntos que los agentes deben mencionar:

- **#1 de la red RE/MAX durante años**
- La inmobiliaria **mas importante del mercado**
- casi **20 años de trayectoria**
- más de **3.000 operaciones por año**
- más de **300 profesionales**
- **1.800 m<sup>2</sup> de oficinas corporativas**
- Extenso **equipo legal propio** que brinda seguridad en las operaciones
- Somos una de las inmobiliaria **más conocida entre gente del sector.**

Mensaje clave:

*“La estructura, el equipo y la experiencia siguen siendo exactamente los mismos.”*

Frase fuerte:

*“La marca no quien propiedades.  
Las propiedades las venden los agentes,  
los compradores y la estrategia comercial.  
Y todo eso sigue siendo el mismo equipo.”*

### **Guión corto (para teléfono o WhatsApp)**

"Quería contarte algo importante.

Después de muchos años siendo la oficina número 1 dentro de RE/MAX en Argentina iniciamos una nueva etapa con nuestra propia marca.

Nuestra fortaleza siempre fue el equipo y la organización que construimos durante casi 20 años: más de 300 profesionales, más de 3.000 operaciones por año y una estructura muy sólida que sigue siendo exactamente la misma.

La diferencia es que ahora tenemos más libertad para trabajar con todo el mercado inmobiliario. Seguimos teniendo relación con los agentes de la red con la que trabajamos durante años, pero además podemos colaborar con todas las inmobiliarias del mercado.

En la práctica eso amplía mucho más la llegada de tu propiedad a compradores."

### **Guión para reunión con propietario**

"Durante muchos años fuimos la oficina número uno dentro de la red RE/MAX en Argentina. Eso nos permitió construir una operación muy grande: más de 300 profesionales trabajando, más de 3.000 operaciones por año y una estructura muy sólida que incluye equipo legal propio y oficinas corporativas de gran escala.

Esa organización sigue siendo exactamente la misma.

Lo que cambia es que ahora tenemos nuestra propia marca, lo que nos permite trabajar con mucha más libertad dentro del mercado inmobiliario.

Antes compartíamos operaciones principalmente dentro de una red. Hoy seguimos teniendo relación con los agentes de esa red, pero además podemos colaborar con todas las inmobiliarias del mercado por no estar ligado a una franquicia.

En la práctica eso significa que tu propiedad puede llegar a más agentes, más compradores y más oportunidades de venta."

## **Frases clave para repetir**

### **Frase 1**

*“Trabajábamos dentro de una red ahora evolucionamos para sumar a todo el mercado inmobiliario.”*

### **Frase 2**

*“Seguimos teniendo esa red de agentes... pero ahora sin limitaciones.”*

### **Frase 3**

*“La estructura sigue siendo la misma, pero ahora con más libertad comercial.”*

## **Frase institucional muy potente**

Esta es probablemente la mejor frase para cerrar:

*“Durante años fuimos la oficina número uno dentro de una red. Evolucionamos para ser la operación inmobiliaria independiente más grande del mercado.”*

## **Mensaje final que deben recordar los clientes:**

El cambio **no es perder red.**

El cambio es:

**mantener la red + sumar todo el mercado.**

## **GUÍA DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS PARA CLIENTES**

### **Cambio de marca – Guía para agentes**

#### **1. “¿Por qué dejaron RE/MAX?”**

##### **Respuesta recomendada**

“Después de muchos años siendo la oficina número uno de RE/MAX en Argentina, sentimos que nuestra operación ya tenía una identidad, una trayectoria y una escala propias para iniciar una nueva etapa con marca propia.

Este paso nos permite algo muy importante: seguir colaborando con la red de agentes con la que trabajamos durante años, pero además poder trabajar con

todas las inmobiliarias del mercado sin limitaciones de marca o por pertenecer a una franquicia.

En la práctica eso amplía mucho más la llegada de las propiedades a compradores.”

## **2. “¿Ahora tienen menos alcance que antes?”**

Este es **el mayor temor del cliente**, por lo que la respuesta debe ser muy clara.

### **Respuesta**

“En realidad ocurre lo contrario.

Antes trabajábamos principalmente dentro de una red muy grande como RE/MAX. Hoy seguimos teniendo relación con muchos de esos agentes, pero además podemos colaborar con todo el mercado inmobiliario, no solo con una red específica. Eso amplía significativamente la exposición de las propiedades.”

## **3. “¿Sigue siendo el mismo equipo?”**

### **Respuesta**

“Sí, exactamente el mismo equipo.

Los mismos agentes, la misma oficina, los mismos canales de comercialización, el mismo marketing y el mismo sistema de trabajo hasta el mismo nombre SUMA, misma sociedad y el mismo martillero.

## **4. “¿Van a poder vender mi propiedad igual que antes?”**

### **Respuesta**

“Sí, y en muchos casos incluso con mayor alcance.

Antes nuestra red de colaboración estaba concentrada dentro de una marca específica.

Hoy podemos trabajar con todas las inmobiliarias del mercado, lo que aumenta la cantidad de agentes que pueden ofrecer tu propiedad a potenciales compradores.”

## **5. “¿Siguen trabajando con agentes de RE/MAX?”**

### **Respuesta**

“Sí, claro.

Durante muchos años construimos relaciones profesionales con muchísimos agentes de esa red, especialmente con los más activos en las zonas donde trabajamos.

Seguimos colaborando con ellos, pero además ahora podemos colaborar con muchas otras inmobiliarias que antes no trabajaban con propiedades de RE/MAX por pertenecer a una franquicia.”

## **6. “¿Esto afecta la comercialización de mi propiedad?”**

### **Respuesta**

“No, en absoluto.

La estrategia de comercialización continúa exactamente igual, con el mismo equipo y la misma estructura que viene trabajando en la propiedad.

De hecho, este cambio nos permite eliminar algunas limitaciones de colaboración que existían en el mercado, lo que nos da más libertad para compartir la propiedad con más agentes y más inmobiliarias.”

## **7. “¿Por qué debería seguir trabajando con ustedes?”**

### **Respuesta**

“Porque lo que hizo fuerte a nuestra oficina nunca fue solo la marca.

Fue el equipo, la experiencia, la cantidad de profesionales y la estructura que construimos durante casi 20 años en el mercado.

Hoy somos más de 300 profesionales realizando alrededor de 3.000 operaciones por año, con una estructura sólida que incluye equipo de abogados, martilleros y staff especializado que brinda seguridad y confianza en cada operación.

Todo eso sigue siendo exactamente lo mismo.”

## **8. “¿La nueva marca es tan fuerte como RE/MAX?”**

### **Respuesta**

“RE/MAX es una marca muy conocida, pero en el mercado inmobiliario las operaciones las hacen las personas y los equipos.

La marca SUMA de nuestra oficina es desde hace años la número uno de esa red en Argentina, y luego de casi 20 años de trayectoria el mercado conoce muy bien quiénes somos y cómo trabajamos.

Hoy damos un paso natural: desarrollar nuestra propia marca manteniendo el liderazgo que construimos, pero con mayor libertad para trabajar con todo el mercado.”

## 9. “¿Qué ventaja tiene esto para mí como propietario?”

### Respuesta

“La principal ventaja es el alcance.

Antes trabajábamos dentro de una red muy grande.

Hoy seguimos teniendo relación con esa red, pero además podemos trabajar con todo el mercado inmobiliario, lo que amplía mucho la cantidad de agentes y compradores que pueden acceder a tu propiedad.”

## HIGHLIGHTS ESTRATÉGICOS

### (Ideas clave que deben repetir los agentes)

- **Apertura de mercado**

Antes trabajábamos dentro de una red.

Evolucionamos

Hoy trabajamos con esa red y con todo el mercado.

- **El protagonista es el equipo**

El valor nunca fue solo la marca.

El valor es el equipo, la experiencia y la organización.

- **La red no desaparece**

La red **no se pierde**.

La red **se amplía**.

- **Eliminación de una barrera del mercado**

La independencia permite colaborar con más inmobiliarias del mercado.

- **Continuidad total**

Mismo equipo.

Mismos agentes.

Misma oficina.

Mismo Martillero Responsable

Misma Sociedad comercial.

Misma red de compradores.

Mismo nivel de formación, compromiso y excelencia

#### - **Posicionamiento de liderazgo**

“Después de muchos años liderando dentro de una red internacional, damos un paso natural: desarrollar nuestra propia marca con mayor libertad de colaboración en el mercado.”

### **LAS 3 COSAS QUE NUNCA DEBEMOS DECIR**

✗ “dejamos RE/MAX”

✗ “nos fuimos de RE/MAX”

✗ “tuvimos problemas con RE/MAX”

### **FORMULACIÓN CORRECTA**

Siempre decir:

✓ **“Iniciamos una nueva etapa con nuestra propia marca.”**

### **Recomendación final estratégica**

*“Seguimos siendo el mismo equipo que durante años lideró el mercado, pero ahora evolucionamos para tener más libertad de trabajar con todo el mercado inmobiliario.”*

### **ARGUMENTOS PARA CAPTAR PROPIEDADES FRENTE A OFICINAS RE/MAX**

#### **1- Evolución natural de una organización líder**

Este debe ser el primer argumento.

No se presenta como salida de una red, sino como **evolución de una operación que ya tenía escala propia.**

**Concepto**

*Durante casi 20 años trabajamos dentro de una red muy grande.  
Esa etapa fue clave para nuestro crecimiento.*

*Hoy evolucionamos hacia una etapa propia.*

### **Guión de captación**

“Durante casi 20 años fuimos parte de una red internacional muy grande.  
Esa etapa fue clave para construir la organización que somos hoy.

Luego de muchos años liderando dentro de esa red, evolucionamos hacia una marca propia que nos permite trabajar con mayor libertad en el mercado.”

### **2 - Más mercado para la propiedad**

Este es **el argumento comercial más fuerte.**

#### **Concepto**

*Antes: red grande pero de marca.*

*Ahora: red + todo el mercado.*

#### **Guión**

“Durante muchos años trabajamos dentro de una red muy grande.  
Hoy seguimos teniendo relación con muchos agentes de esa red, pero además podemos colaborar con todas las inmobiliarias del mercado or no ser franquicia.

En la práctica esto significa más agentes ofreciendo la propiedad y más compradores potenciales.”

### **3- Liderazgo probado**

Nosotros no competimos contra RE/MAX.

**Nosotros lideramos RE/MAX.**

Esto cambia completamente la percepción del cliente.

#### **Concepto**

*#1 de la red durante años.*

#### **Guión**

“Nuestra oficina fue durante años la número uno dentro de la red RE/MAX en Argentina.

Eso significa que ya demostramos liderazgo dentro de esa red.

Hoy somos exactamente el mismo equipo que logró ese resultado, pero con una estructura propia.”

#### **4- Escala y estructura profesional**

Muchísimas oficinas RE/MAX son pequeñas.

Nosotros tienen **una operación corporativa gigante.**

Elementos que deben mencionarse:

- casi **20 años de trayectoria**
- más de **300 profesionales**
- alrededor de **4.000 operaciones anuales**
- **1.800 m<sup>2</sup> de oficinas corporativas**
- Extenso equipo legal propio

#### **Guión**

“Nuestra organización tiene una estructura muy sólida: más de 300 profesionales, miles de operaciones por año y un equipo legal que acompaña cada operación.

Esa estructura sigue siendo exactamente la misma.”

#### **5- Relaciones reales con los agentes del mercado**

Esto elimina el miedo de perder la red.

#### **Concepto**

*Las relaciones no dependen de la marca.*

#### **Guión**

“Durante todos estos años construimos relaciones profesionales con muchos de los agentes más activos del mercado, incluyendo agentes de RE/MAX.

Seguimos colaborando con ellos, pero además ahora podemos trabajar con muchas otras inmobiliarias que antes no compartían operaciones con esa marca.”

#### **FRASE DE CAPTACIÓN MÁS PODEROSA**

Deberíamos cerrar con algo así:

**“Durante años fuimos la oficina número uno dentro de RE/MAX.**

**Hoy somos ese mismo equipo, pero con más libertad para trabajar con todo el mercado inmobiliario, hoy somos más, la evolución del mercado inmobiliario”**