

JUNIO 2026

EDICIÓN ESPECIAL  
EXTENDIDA ·  
NÚMERO 04

# Investing & Legacy

With Dino Aguilar

**EXCLUSIVA**

MIAMI NO ES UN  
SOLO MERCADO

**EL MUNDIAL EN MIAMI:  
¿QUÉ SIGUE?**

MIAMI: EL ESCENARIO GLOBAL



# Table Of Contents

**04** **Notas del editor**  
**Miami antes del silbatazo**

**06** **El Mundial en Miami: ¿qué sigue?**

**07** **Radar del mercado**  
**Miami no es un solo mercado**

**08** **Demanda global**  
**Cuando la atención se convierte en capital**

**09** **Hospitalidad y demanda de corto plazo**  
**Dónde se hospedará el mundo**

**10** **Infraestructura**  
**Aeropuertos, estadios, puertos y transporte**

# Table Of Contents

- 11** **La visión estratégica de Aguilar**  
**La diferencia entre hype y posicionamiento**
- 12** **Selección de propiedades**  
**Activos construidos para visibilidad, estilo de vida y flexibilidad**
- 13** **Marketing durante un evento global**  
**Cómo los realtors ganan atención antes que todos los demás**
- 14** **The Dino Aguilar Group**  
**La plataforma detrás de la próxima generación de realtors**
- 15** **The Dino Aguilar Group**  
**De agente a asesor**

# Investing

## EQUIPO CREATIVO

### **Dino Aguilar**

Escritor

### **Carlos Medellin**

Director Creativo



<https://dinoaguilar.realestate/>  
<https://www.dinoaguilarrealestate.com/>



Dino Aguilar | Real Estate Florida



dinoaguilar.realestate@gmail.com

# Editor Notes

## WELCOME TO INVESTING WITH DINO AGUILAR

*Siempre existe un momento antes de que el mundo empiece a mirar.*

*Un momento antes de que los titulares se vuelvan obvios.*

*Antes de que lleguen las cámaras.*

*Antes de que la demanda se sienta visible.*

*Antes de que todos estén de acuerdo en que algo importante está ocurriendo.*

*Ese momento es donde comienza el posicionamiento.*



*Dino Aguilar*

Para cuando se juegue el primer partido, muchas decisiones ya se habrán tomado. El capital ya se habrá movido. Las propiedades ya se habrán seleccionado. Los inversionistas ya se habrán posicionado. Los desarrolladores ya habrán ajustado su estrategia. Los realtors ya habrán construido su mensaje. Los compradores ya habrán empezado a prestar atención.

Por eso, esta edición no trata sobre el Mundial como espectáculo.

Trata sobre el Mundial como señal.

Una señal de cómo la visibilidad global puede influir en la demanda.

Una señal de por qué Miami sigue operando como algo más que un mercado inmobiliario local.

Miami no es simplemente una ciudad que será sede de un torneo.

Es un destino global donde el estilo de vida, el capital, el turismo, los negocios, las ventajas fiscales, la migración internacional, el lujo y el real estate continúan convergiendo.

El Mundial no crea esa base.

La amplifica.

Y cuando ocurre esa amplificación, el mercado no recompensa a quienes llegan tarde a entenderla. Recompensa a quienes ya estaban posicionados antes de que la oportunidad se volviera evidente.

Esta edición trata sobre esa ventana.

El momento antes del silbatazo.

El momento antes de la multitud.

El momento antes de que la atención se convierta en competencia.

Porque en real estate, el timing no se trata de esperar hasta que todo sea seguro.

Se trata de reconocer cuándo las señales son lo suficientemente fuertes para moverse.

# El Mundial en Miami: ¿qué sigue?



El Mundial traerá más que partidos a Miami.

Traerá atención.

En 2026, la ciudad será vista por millones de visitantes, inversionistas, medios, marcas y compradores internacionales. Pero el impacto real no se medirá únicamente durante el evento.

Se medirá después.

La pregunta no es simplemente cuántas personas llegan.

La pregunta es qué descubren.

Miami ya está posicionada como un destino global para estilo de vida, negocios, lujo, turismo y real estate. El Mundial no crea esa base. La amplifica.

Para los inversionistas, esto importa.

La atención global puede cambiar la percepción.

La percepción puede influir en la demanda.

La demanda puede transformar las conversaciones inmobiliarias.

Pero no todos los activos se benefician por igual.

La oportunidad no está en perseguir el evento.

Está en entender qué sigue siendo valioso una vez que el evento termina.

Miami será sede del mundo.

La verdadera pregunta es qué viene después.

# Miami no es un solo mercado

El Mundial traerá atención global a Miami.

Pero esa atención no se moverá por la ciudad de manera uniforme.

Miami no es un solo mercado inmobiliario. Es una colección de submercados moldeados por distintos tipos de demanda: acceso al estadio, hospitalidad, lujo, negocios, cultura, conectividad aérea, estadias de corto plazo y compradores internacionales.

Miami Gardens carga con el efecto del estadio.

Brickell carga con las finanzas, los viajes de negocios, los restaurantes, los hoteles y el reconocimiento internacional.

Downtown conecta entretenimiento, hospitalidad, transporte y densidad urbana.

Wynwood, Midtown y Edgewater cargan con cultura, estilo de vida, vida nocturna, diseño y demanda de corto plazo.

Doral y Airport West cargan con proximidad al aeropuerto, conectividad empresarial con América Latina y logística.

Aventura y Sunny Isles cargan con lujo costero, familiaridad para el comprador extranjero y atractivo como segunda vivienda.

Cada zona cuenta una historia diferente.

Eso importa porque los eventos globales no elevan todas las propiedades de la misma manera. Concentran la atención alrededor del acceso, la experiencia, la movilidad y la conveniencia.

Un comprador que visita Miami por el Mundial puede notar primero el estadio.

Pero lo que puede recordar es el estilo de vida.

El skyline.

Los restaurantes.

El waterfront.

Los vecindarios.

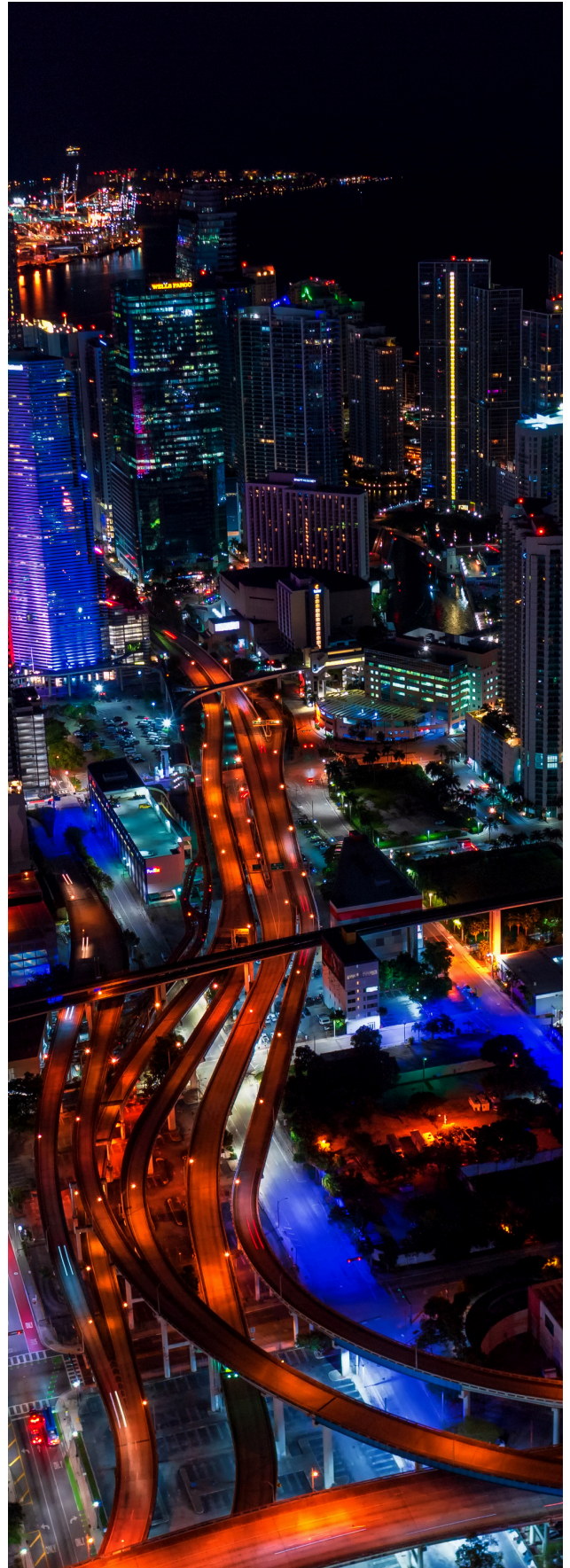
La sensación de Miami como ciudad global.

Para los inversionistas, la oportunidad no está simplemente en comprar “en Miami”.

Está en entender qué parte de Miami corresponde con la demanda que se está creando.

El Mundial traerá el reflector.

Pero el valor seguirá dependiendo de la posición.



# Cuando la atención se convierte en capital

La atención no es capital.

Pero en el mercado correcto, la atención puede convertirse en capital.

Ese es el caso de Miami.

El Mundial expondrá la ciudad ante millones de personas que quizá lleguen primero como visitantes, pero se vayan con una percepción distinta de lo que Miami representa.

Estilo de vida.

Acceso.

Seguridad.

Negocios.

Lujo.

Conectividad internacional.

Para algunos, Miami será un destino.

Para otros, puede convertirse en una decisión.

Una familia puede empezar a considerar una segunda vivienda.

Un inversionista puede comparar la demanda de renta.

Un empresario puede evaluar una reubicación.

Un comprador extranjero puede ver Miami no solo como un lugar para visitar, sino como un lugar para preservar y posicionar capital.

Así es como la demanda inmobiliaria empieza a cambiar.

No de golpe.

No automáticamente.

Sino a través de exposición, experiencia y confianza.

Las personas invierten en mercados que entienden. Confían en ciudades que experimentan. Recuerdan lugares que crean lógica emocional y financiera.

El Mundial le da visibilidad a Miami.

El real estate le da permanencia a esa visibilidad.

Porque cuando terminan los partidos, la ciudad permanece.

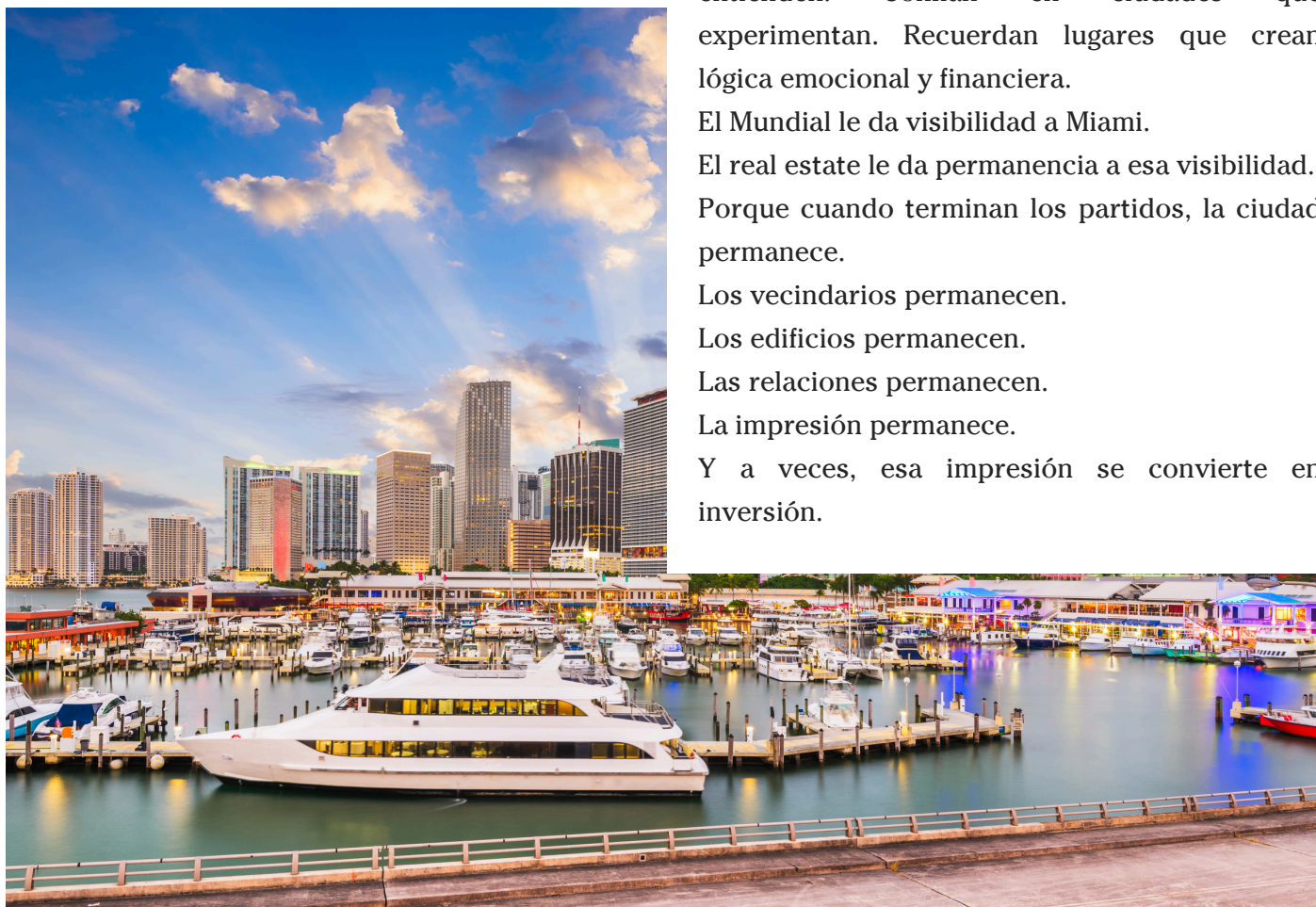
Los vecindarios permanecen.

Los edificios permanecen.

Las relaciones permanecen.

La impresión permanece.

Y a veces, esa impresión se convierte en inversión.



# Hospitalidad y demanda de corto plazo

## Dónde se hospedará el mundo



Antes de comprar, las personas se hospedan. Por eso la hospitalidad importa en real estate. El Mundial traerá visitantes, equipos, patrocinadores, medios y viajeros internacionales al entorno de Miami. Durante un periodo corto, la demanda se concentrará alrededor de los lugares donde las personas duermen, se mueven, comen, se reúnen y experimentan la ciudad.

Los hoteles capturarán parte de esa demanda. Pero también lo harán las rentas de corto plazo, las residencias amuebladas, los condo-hotels y los modelos de propiedad flexible.

Esto importa porque Miami no es solo un lugar que las personas visitan.

Es un lugar que las personas prueban.

Un visitante puede llegar por el torneo y descubrir el estilo de vida.

Una familia puede extender el viaje.

Un inversionista puede comparar tarifas por noche.

Un empresario puede empezar a ver Miami como una base.

Ahí es donde la demanda de hospitalidad se convierte en algo más que ocupación temporal.

Se convierte en exposición.

Pero no todas las propiedades están posicionadas para esto.

Los activos más fuertes serán aquellos conectados con acceso, estilo de vida, regulación y usabilidad.

¿Se puede rentar?

¿Se puede ocupar por temporadas?

¿La ubicación es conveniente?

¿El edificio permite flexibilidad?

¿La demanda permanecerá después del evento?

El Mundial puede crear urgencia.

Pero el valor duradero pertenecerá a las propiedades que sigan siendo útiles cuando los visitantes se vayan.

# Aeropuertos, estadios, puertos y transporte

La infraestructura no es fondo.

Es parte de la tesis de inversión.

El Mundial dejará algo muy claro: en una ciudad global, el movimiento importa.

Dónde aterriza la gente.

Dónde se hospeda.

Cómo se mueve.

Qué zonas se sienten conectadas.

Qué ubicaciones se sienten difíciles.

La conversación inmobiliaria de Miami está moldeada por algo más que edificios. Está moldeada por el acceso.

El Aeropuerto Internacional de Miami conecta la ciudad con compradores globales, especialmente América Latina, Europa y mercados domésticos de Estados Unidos.

PortMiami refuerza el papel de la ciudad como centro de turismo y comercio.

Miami Stadium pone el evento en el centro de atención.

Brightline, las autopistas, el transporte urbano y los distritos caminables influyen en cómo las personas experimentan la ciudad antes, durante y después del torneo.

Para los visitantes, la infraestructura es conveniencia.

Para los inversionistas, es señal.

Un activo bien posicionado no solo debe verse atractivo. Debe estar conectado con la forma en que las personas realmente se mueven, viven, trabajan y pasan su tiempo.

Por eso el acceso puede convertir la atención en demanda.

Y la demanda en valor de largo plazo.

El Mundial destacará la visibilidad global de Miami.

Pero la infraestructura determinará cómo se experimenta esa visibilidad.



## AGUILAR'S STRATEGIC LENS

*La diferencia entre hype y  
posicionamiento*

El hype es ruidoso.

El posicionamiento es silencioso.

Esa es la diferencia que los inversionistas serios deben entender antes de un evento global.

El Mundial creará titulares, emoción, contenido y especulación alrededor de Miami. Durante un momento, todos estarán hablando de la ciudad.

Pero la atención no es lo mismo que la oportunidad.

Un mercado puede ser visible sin que todos sus activos se vuelvan valiosos.

Un vecindario puede ponerse de moda sin que todas sus propiedades se vuelvan estratégicas.

Un comprador puede moverse rápido y aun así tomar la decisión equivocada.

Por eso la verdadera pregunta no es:

¿El Mundial impactará Miami?

La mejor pregunta es:

¿Qué partes de Miami ya estaban posicionadas para beneficiarse de una mayor visibilidad?

Porque los eventos globales no crean fundamentos.

Los exponen.

***El hype hace que los mercados sean  
visibles.***

***El posicionamiento los hace  
rentables.***



Las ubicaciones fuertes se vuelven más fáciles de entender.

Los activos flexibles se vuelven más atractivos.

Las zonas conectadas se vuelven más valiosas.

Los vecindarios impulsados por estilo de vida se vuelven más memorables.

Aquí es donde importa la estrategia.

No el optimismo.

No el miedo.

No el ruido.

Posicionamiento.

La oportunidad no está en perseguir Miami porque el mundo está mirando.

Está en saber dónde pararse antes de que todos los demás empiecen a mirar.



## AGUILAR'S PROPERTY SELECTION

*JEM es una dirección de colección dentro de Miami Worldcenter, construida alrededor de visibilidad, diseño, estilo de vida y acceso.*

### *JEM Private Residences: visibilidad, estilo de vida y flexibilidad*

JEM no está posicionado como una residencia convencional.

Está posicionado como una dirección de colección dentro de Miami Worldcenter, uno de los destinos urbanos más importantes de la ciudad.

Ubicado en el corazón de Miami Worldcenter y a una cuadra de Biscayne Bay, JEM se encuentra dentro de un vecindario de 27 acres diseñado alrededor de cultura, restaurantes, entretenimiento, compras, acceso al waterfront y conectividad urbana.

Eso importa.

Porque después del Mundial, los activos más fuertes no serán únicamente los que las personas visitaron.

Serán los que las personas recuerden.

JEM combina visibilidad, diseño, estilo de vida y acceso de una manera que habla directamente al próximo capítulo de Miami.

El edificio ofrece residencias privadas a partir del piso 45, amplias terrazas, vistas panorámicas de la ciudad, Biscayne Bay y el Atlántico, además de acceso al JEM Club privado, un nivel dedicado de amenidades diseñado para bienestar, vida social, trabajo y relajación.

Su ubicación refuerza la tesis.

El acceso al Metromover debajo del edificio, la proximidad a Miami Central, Brightline, Metrorail, el waterfront, Kaseya Center, museos, restaurantes y espacios culturales le da al activo algo más que belleza.

Le da movimiento.

Para los inversionistas, aquí es donde la selección de propiedades se vuelve estratégica.

La pregunta no es solamente si un edificio se ve premium.

La pregunta es si se alinea con la forma en que Miami está siendo experimentada.

Por eso activos como JEM pertenecen a la conversación.

No porque el Mundial cree su valor.

Sino porque la atención global puede ayudar a que más personas lo entiendan.



## **MARKETING DURANTE UN EVENTO GLOBAL CÓMO LOS REALTORS GANAN ATENCIÓN ANTES QUE TODOS LOS DEMÁS**

Durante un evento global, la atención se vuelve saturada.

Todos publican.

Todos anuncian.

Todos compiten por la misma mente del comprador.

Por eso los realtors no pueden esperar hasta que empiece el Mundial para construir visibilidad.

Para entonces, la conversación ya estará saturada.

La ventaja pertenece a quienes se preparan temprano.

No con más ruido.

Con un mensaje más claro.

El realtor que gana es aquel que puede educar, guiar y crear confianza antes de la primera llamada.

Porque los compradores internacionales no solo necesitan propiedades.

Necesitan contexto.

Vecindarios.

Timing.

Regulaciones.

Estilo de vida.

Posicionamiento de largo plazo.

El Mundial le dará el reflector a Miami.

Pero solo los realtors preparados sabrán cómo convertir esa atención en relaciones.



**No esperes el reflector. Construye confianza antes de que llegue.**

# The Dino Aguilar Group

## La plataforma detrás de la próxima generación de realtors

La próxima generación de realtors no se construirá solo sobre listados.

Se construirá sobre infraestructura.

El mercado está cambiando.

El comprador está más informado.

El inversionista es más selectivo.

El cliente internacional espera claridad.

Eso requiere más que habilidad para vender.

Requiere guía, sistemas, posicionamiento, contenido, seguimiento y confianza.

The Dino Aguilar Group está construido alrededor de ese estándar.

Una plataforma para profesionales de real estate que quieren crecer con estructura, conocimiento de mercado y una base operativa más fuerte.

Porque Miami no es un mercado simple.

Es internacional.

Es competitivo.

Se mueve rápido.

Y recompensa a los profesionales que pueden crear confianza antes de que empiece la transacción.

El realtor del futuro no solo puede abrir puertas.

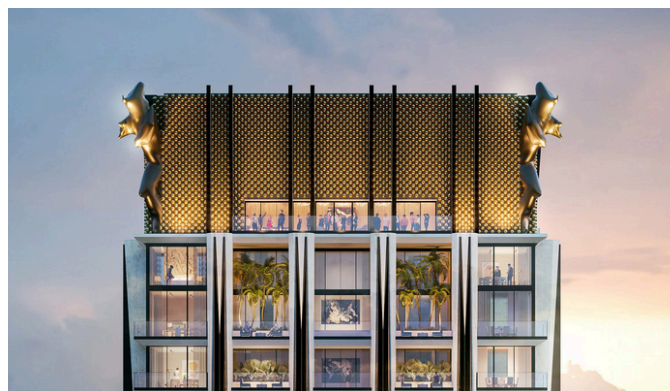
Debe abrir perspectiva.

Debe entender al cliente.

Debe explicar el mercado.

Debe comunicar valor.

Debe operar con consistencia.



The Dino Aguilar Group está construido sobre una idea simple:

cuando la infraestructura correcta ya está en su lugar, un agente talentoso no tiene que empezar desde cero.

Puede integrarse a una plataforma diseñada para crear visibilidad, confianza, contenido, seguimiento, educación del cliente y autoridad de mercado.

Dino ya construyó la punta de lanza.

Los sistemas.

El posicionamiento.

El conocimiento del mercado.

La experiencia del cliente.

La infraestructura digital.

El estándar.

Ahora, esa punta de lanza puede replicarse.

No para hacer que todos los agentes sean iguales. Sino para darles a los agentes correctos acceso a una estructura que les permita moverse más rápido, comunicarse mejor y competir a un nivel más alto.

Porque en una ciudad global como Miami, el futuro no pertenece solamente a los profesionales talentosos.

Pertenece a quienes están respaldados por la infraestructura necesaria para ejecutar.

The Dino Aguilar Group no es solo un equipo.

Es la plataforma detrás de la próxima generación de asesores inmobiliarios.

# The Dino Aguilar Group

## De agente a asesor

La próxima generación de realtors no se construirá solo sobre listados.

Se construirá sobre infraestructura.

The Dino Aguilar Group no está diseñado como un equipo inmobiliario tradicional. Está diseñado como una plataforma: un sistema creado para ayudar a los agentes a crecer con estructura, visibilidad, conocimiento de mercado, contenido, seguimiento y confianza del cliente.

En el centro de esa plataforma está la experiencia inmobiliaria de Dino Aguilar: su entendimiento de Florida, los compradores internacionales, la lógica de inversión, los activos impulsados por estilo de vida y las relaciones de largo plazo con los clientes.

Pero detrás de la plataforma también existe una segunda capa.



Una infraestructura estratégica y digital desarrollada junto a Carlos Medellín, fundador de Rocket Marketing, enfocada en posicionamiento, sistemas de contenido, construcción de autoridad, generación de leads y comunicación inmobiliaria moderna.

Esa combinación importa.

Porque el agente de hoy no compite solamente a través del carisma o del inventario.

Los agentes de hoy no compiten únicamente con listados.

Compiten con infraestructura.

Claridad.

Contenido.

Confianza.

Ejecución.

Educación antes de la venta.

The Dino Aguilar Group reúne esa infraestructura en una sola plataforma.

Dino lidera la visión inmobiliaria.

Rocket ayuda a construir el sistema de crecimiento.

Juntos, crean una estructura diseñada para agentes que quieren moverse más rápido, comunicarse mejor y operar con un estándar más alto.

Porque el agente correcto no debería tener que construir desde cero.

Dino ya construyó la punta de lanza:

el conocimiento, los sistemas, el posicionamiento, la experiencia del cliente y la base digital.

Ahora, esa punta de lanza puede replicarse.

No para hacer que todos los agentes sean iguales.

Sino para darles a los agentes correctos la infraestructura necesaria para competir en un mercado global.

The Dino Aguilar Group no es solo un equipo.

Es la plataforma detrás de la próxima generación de asesores inmobiliarios.

DINO AGUILAR

# Legacy



JUNIO 2026

EDICIÓN ESPECIAL ·  
NÚMERO 04