



# **CURSO/GUÍA PRÁCTICA DIRECCIÓN DE OFICINAS Y AGENCIAS INMOBILIARIAS**





## Índice

<b>¿QUÉ APRENDERÁ?</b>	<b>22</b>
<b>Introducción</b>	<b>24</b>
<b>PARTE PRIMERA.</b>	<b>26</b>
Dirección de oficinas y agencias inmobiliarias.	26
<b>Capítulo 1. Desarrollo de una agencia inmobiliaria.</b>	<b>26</b>
<b>1 La imagen de la empresa.</b>	<b>26</b>
a. Imagen gráfica.	27
b. Imagen percibida por los clientes.	27
<b>2. La captación de productos.</b>	<b>27</b>
a. Especialización o "de todo un poco"	27
b. Demanda potencial	28
c. Rentabilidad de cada mercado.	28
d. Segmentación del mercado inmobiliario.	28
<b>3. Venta de productos. La importancia de la comunicación de la agencia inmobiliaria con sus clientes.</b>	<b>28</b>
<b>4. Fidelización de los clientes de la agencia inmobiliaria.</b>	<b>28</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>30</b>
<b>El Agente de la Propiedad Inmobiliaria ("API").</b>	<b>30</b>
<b>1. La diferencia entre intermediario inmobiliario y API.</b>	<b>30</b>
<b>2. Régimen estatal Real Decreto 1294/2007.</b>	<b>32</b>
<b>3. Normativa autonómica.</b>	<b>32</b>
a. Andalucía. Decreto 33/2005.	32
b. Cataluña. Ley 18/2007.	33
b1. Los agentes inmobiliarios.	34
b2. Registros de homologación de los agentes vinculados con la vivienda.	36
b3. Distintivo de inscripción en los registros.	36
<b>4. ¿Qué funciones tiene el API?</b>	<b>37</b>
<b>5. ¿Es necesario firmar un contrato con el API?</b>	<b>37</b>
<b>6. ¿Es obligatorio dar exclusividad al API?</b>	<b>37</b>
<b>7. ¿Cómo se fijan los honorarios del API?</b>	<b>38</b>
<b>8. La firma de la hoja de visitas</b>	<b>39</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>42</b>
<b>Los Colegios Oficiales de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria.</b>	<b>42</b>
<b>1. Antecedentes históricos.</b>	<b>42</b>
<b>2. Real Decreto 1294/2007.</b>	<b>45</b>
a. Colegiación de los Agentes de la Propiedad Inmobiliaria.	45
b. Denominación de agente de la propiedad inmobiliaria.	47
c. Derechos y obligaciones de los colegiados.	47
d. Competencias sancionadoras de los colegios.	50
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>54</b>
<b>Texto completo del informe sobre el borrador de Estatutos del Colegio Oficial de</b>	



<b>Agentes de la Propiedad Inmobiliaria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).</b>	<b>54</b>
<b>1. Directiva 2006/123/CE.</b>	<b>54</b>
<b>2. Que los Colegios de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria se considerasen como una Asociación Profesional</b>	<b>55</b>
Requisitos de colegiación	55
Denominación de los colegiados	55
Denegación de colegiación	55
Régimen jurídico	56
Exigencia de seguro colectivo de responsabilidad civil	56
Registros de colegiados	56
Supervisión de la actividad profesional por colegiados	56
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>70</b>
<b>Una solución para sortear la titulación en la colegiación de los agentes de la propiedad inmobiliaria (API)</b>	<b>70</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>72</b>
<b>Futuro registro obligatorio de mediadores inmobiliarios en Andalucía previsto en la Ley 1/2018.</b>	<b>72</b>
<b>1. Ley 1/2018, de 26 de abril.</b>	<b>72</b>
<b>2. Requisitos para la inscripción en el registro público.</b>	<b>73</b>
<b>3. Obligaciones de los agentes y agencias inmobiliarias en Andalucía.</b>	<b>75</b>
<b>4. Sanciones por incumplimiento del deber de solicitar la inscripción en el registro.</b>	<b>76</b>
<b>5. Proyecto de Decreto por el que se crea el Registro de Personas y Agencias Intermediarias Inmobiliarias de Andalucía y se regula su funcionamiento</b>	<b>76</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>79</b>
<b>Proyecto de decreto por el cual se regulan los requisitos para ejercer la actividad de agente inmobiliario y su registro administrativo en las Baleares - Illes Balears</b>	<b>79</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>81</b>
<b>El Registro de Agentes Inmobiliarios de Cataluña.</b>	<b>81</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>101</b>
<b>Registro de Agentes Inmobiliarios de la Comunidad de Madrid. Decreto 8/2018, de 13 de febrero, del Consejo de Gobierno, por el que se crea el Registro de Agentes Inmobiliarios de la Comunidad de Madrid y se regulan los requisitos para la inscripción del agente inmobiliario.</b>	<b>101</b>
<b>1. Decreto 8/2018, de 13 de febrero, del Consejo de Gobierno, por el que se crea el Registro de Agentes Inmobiliarios de la Comunidad de Madrid y se regulan los requisitos para la inscripción del agente inmobiliario.</b>	<b>101</b>
<b>2. Requisitos para la inscripción.</b>	<b>102</b>
<b>3. Defensa de los consumidores.</b>	<b>102</b>
<b>4. Claves del Decreto 8/2018, de 13 de febrero, del Consejo de Gobierno, por el que se crea el Registro de Agentes Inmobiliarios de la Comunidad de Madrid y se regulan los requisitos para la inscripción del agente inmobiliario.</b>	<b>103</b>
Objeto	103
Ámbito de aplicación	103
Naturaleza jurídica y adscripción	104
Funcionamiento y gestión del Registro	104
Requisitos y condiciones para la inscripción en el Registro de Agentes Inmobiliarios de la Comunidad de Madrid	104



Requisitos de actividad para la inscripción _____	104
Requisitos de capacitación profesional para la inscripción _____	104
Requisitos de solvencia para la inscripción _____	105
Efectos de la inscripción _____	106
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>117</b>
<b>Decreto Foral 33/2019, de 27 de marzo, por el que se crea el Registro de Agentes Inmobiliarios de Navarra y se regula su funcionamiento _____</b>	<b>117</b>
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>120</b>
<b>La reforma de los API en la Ley 3/2015, de 18 de junio, de Vivienda del País Vasco. Reglamentación y registro de los API. _____</b>	<b>120</b>
<b>Capítulo 2. La imagen y objetivos de la agencia inmobiliaria. _____</b>	<b>123</b>
<b>1. La imagen y la Comunicación en la estrategia empresarial inmobiliaria. _____</b>	<b>123</b>
<b>2. Auditoría de imagen y comunicación. _____</b>	<b>125</b>
a. Auditoría de imagen (cómo nos vemos, cómo nos ven y cómo queremos ser vistos). _____	125
b. Formas de comunicación que influyen en la imagen de la agencia inmobiliaria. _____	125
Atención telefónica _____	125
Respuesta a todas la demandas de información a la agencia inmobiliaria. _____	125
Aprender de las quejas. _____	126
Atención comercial coordinada (información, vestimenta, folletos, cartelería, vallas, internet, etc.) _____	126
c. Logotipo _____	126
d. Estrategia de comunicación permanente _____	127
e. Sede y oficinas comerciales _____	128
f. Publicidad en prensa _____	128
g. Internet _____	129
<b>Capítulo 3. Benchmarking o ¿cómo hacer que su oficina destaque sobre las demás? _____</b>	<b>131</b>
<b>1. ¿Qué es el Benchmarking? _____</b>	<b>131</b>
<b>2. El escaparate. _____</b>	<b>132</b>
<b>3. El rótulo comercial _____</b>	<b>132</b>
<b>4. ¿Cómo darse a conocer? _____</b>	<b>132</b>
<b>5. ¿Especialización o “todo terreno”? _____</b>	<b>135</b>
<b>Capítulo 4. La publicidad de la agencia inmobiliaria. _____</b>	<b>137</b>
<b>1. Presupuestos publicitarios de una agencia inmobiliaria. _____</b>	<b>137</b>
a. Reglas para la fijación de los presupuestos publicitarios en el sector inmobiliario. _____	137
b. Fijación de un porcentaje sobre el coste del producto inmobiliario. _____	137
<b>2. Relaciones con las agencias de publicidad. _____</b>	<b>138</b>
a. Problemas: presupuestos escasos y discontinuos. _____	138
b. Recomendaciones: concentración de la publicidad en una agencia de publicidad. _____	139
<b>3. ¿Dónde está el comprador? _____</b>	<b>139</b>
a. Toda acción publicitaria debe conocer al comprador inmobiliario potencial. _____	140
b. La investigación del comprador inmobiliario potencial. _____	140
Perfil socio-económico del público objetivo. _____	140
Conocer el modo de búsqueda, toma de decisiones y compra inmobiliaria. _____	140
Conocer las características del inmueble que demanda el comprador potencial (localización, habitaciones, etc.). _____	141
c. ¿Cómo comunicarse con los potenciales compradores inmobiliarios? _____	141
Consumidores inmobiliarios motivados _____	141
Consumidores inmobiliarios semi-motivados. _____	142
Consumidores inmobiliarios inversores. _____	142



<b>4. Si nos visitan no escapan sin comprar.</b>	<b>144</b>
a. Hacer que vengan a la agencia inmobiliaria. El anuncio debería cerrar la venta inmobiliaria.	144
b. El folleto del producto inmobiliario.	145
c. Identificar el producto inmobiliario con las necesidades del consumidor.	145
<b>5. Ejemplos de publicidad de agencias inmobiliarias.</b>	<b>146</b>
a. La publicidad directa.	146
b. El anuncio con bonificación.	146
c. Venta inmobiliaria proactiva (sistema americano).	147
<b>6. Las relaciones públicas en la venta inmobiliaria.</b>	<b>148</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>150</b>
El cliente inversor. El doble negocio de las reventas.	150
<b>PARTE SEGUNDA</b>	<b>153</b>
Abrir una oficina. Trámites fiscales y laborales.	153
<b>Capítulo 5. Abrir una oficina. El papeleo fiscal y laboral.</b>	<b>153</b>
1. Requisitos fiscales de la oficina de la agencia inmobiliaria.	153
2. Requisitos laborales de la agencia inmobiliaria.	154
<b>Capítulo 6. La contabilidad la agencia inmobiliaria.</b>	<b>158</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>162</b>
Ley 16/2007, de 4 de julio, de reforma y adaptación de la legislación mercantil en materia contable para su armonización internacional con base en la normativa de la Unión Europea. Resumen.	162
1. Nueva regulación de las cuentas anuales.	163
2. Nueva regulación de las cuentas consolidadas.	166
3. Modificaciones en el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas.	167
<b>Capítulo 7. Fiscalidad personal la agencia inmobiliaria.</b>	<b>171</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>174</b>
Cuestiones generales del IVA.	174
<b>PARTE TERCERA.</b>	<b>185</b>
¿Qué quiere vender la agencia inmobiliaria y a quién?	185
<b>Capítulo 8. Investigación del mercado inmobiliario.</b>	<b>185</b>
1. Introducción: Una nueva actividad.	185
a. El porcentaje de intención de compra de la vivienda familiar.	186
b. La falta de adecuación de la oferta a las necesidades y posibilidades de esta demanda.	186
2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario	186
a. Información e investigación del mercado inmobiliario.	186
b. Datos fiables y objetivos.	187
c. Fuentes internas y externas de investigación del mercado inmobiliario.	187
3. La identificación de segmentos y la selección de públicos objetivos.	188
a. La estrategia comercial como fruto del estudio de marketing inmobiliario.	188
b. Siempre a corto y medio plazo en el mercado inmobiliario.	189
c. Estadística de la demanda inmobiliaria más análisis cualitativo de resultados.	189
d. La elección del solar clave en el estudio de marketing inmobiliario.	189
4. Estudio de la oferta inmobiliaria.	190
a. El estudio del mercado inmobiliario y el análisis de la competencia.	190



b. Clarificar la información que se necesita: tipología, plazo de entrega, precio, etc. _____	191
c. Estudio de la competencia. Simulación de compras y comparativas. _____	191
1. Superficie del producto inmobiliario. _____	191
2. Ritmo de ventas de la competencia. _____	192
3. Fechas de entrega. _____	192
<b>5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario _____</b>	<b>193</b>
a. Conocer la demanda inmobiliaria. _____	193
b. El "universo" o muestra representativa. _____	193
<b>6. Clases de encuestas. El muestreo. _____</b>	<b>194</b>
a. Encuesta online y postal. _____	194
b. Encuesta telefónica _____	194
c. Encuesta personal. _____	194
d. El tamaño de la muestra. _____	195
e. El cuestionario. _____	195
<b>7. Las listas de espera como fuente de información de la demanda inmobiliaria real.197</b>	
<b>8. Resultados de marketing _____</b>	<b>198</b>
a. Información del grado de cumplimiento de los objetivos durante la comercialización. __	198
b. Descubrir los puntos fuertes de la promoción inmobiliaria para resaltarlos. _____	198
d. Valoración de la estrategia de comunicación. _____	199
e. Estudio de las fichas cliente elaboradas por los vendedores. _____	199
f. Control resumen de todas las visitas del mes. _____	199
<b>9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado. _____</b>	<b>200</b>
a. Análisis del mercado de los consumidores. Comportamiento del comprador. _____	200
b. Edad y nivel económico. _____	200
c. Ciclos económicos. _____	201
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>203</b>
<b>El marketing inmobiliario en ferias profesionales. Ferias inmobiliarias. _____</b>	<b>203</b>
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>205</b>
<b>Investigación y estudios de mercado inmobiliario. _____</b>	<b>205</b>
<b>1. Estudios de mercado de oferta y demanda, cualitativos y cuantitativos. _____</b>	<b>205</b>
<b>2. Categorías de estudios de mercado inmobiliarios. _____</b>	<b>206</b>
a. Investigación de productos y servicios _____	207
b. Investigación del mercado _____	207
c. Investigación de las ventas _____	207
d. Investigación de la publicidad. _____	208
<b>3. Fases de la investigación del mercado inmobiliario. _____</b>	<b>209</b>
a. Definición precisa del problema inmobiliario a investigar. _____	210
b. Desarrollar el mejor procedimiento para obtener la información inmobiliaria. _____	210
c. Localizar la información inmobiliaria que necesitamos. _____	211
d. Precisar las técnicas de recogida de información inmobiliaria. _____	211
e. La interpretación de los datos inmobiliarios obtenido. _____	214
f. Resumen e informe con los resultados inmobiliarios. Informe para la dirección. Informe técnico. Informe sobre datos obtenidos. Informe persuasivo. _____	215
<b>4. Partes del informe del mercado inmobiliario. _____</b>	<b>215</b>
El informe técnico. _____	216
El informe persuasivo para el gran público. _____	216
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>219</b>
<b>Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias. _____</b>	<b>219</b>
<b>1. Previsiones de ventas inmobiliarias. _____</b>	<b>219</b>
Estudio de las ventas anteriores de productos inmobiliarios similares. _____	219
Estudio de los indicadores generales de la actividad económica. _____	219



Estudio del mercado potencial. (Estudio de demanda).	219
Estudio de la oferta actual en la zona sobre la que vamos a incidir.	219
Estudio de la situación general de las ventas de la competencia.	219
<b>2. Indicadores de política comercial inmobiliaria.</b>	<b>219</b>
a. Población	220
b. Capacidad económica.	220
<b>CHECK-LIST</b>	<b>222</b>
Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero.	222
Análisis de las mejores herramientas de marketing para la promoción y ventas de los diferentes productos inmobiliarios turísticos.	222
Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta.	222
¿Cómo analizar los datos de mercado? estudiar la oferta y demanda.	222
Actuales técnicas de investigación de mercado como base de la promoción y del proyecto con el fin de enfocar cada promoción al tipo de cliente.	222
¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes?	222
¿Qué debemos conocer sobre el usuario final y sus necesidades?	222
Canales de distribución	222
Servicio postventa	222
Formulas para llegar al público objetivo: comprador nacional y extranjero.	222
¿Cuáles son sus motivaciones al comprar y que demandan diferencias?	222
<b>Capítulo 9. ¿A quién quiere vender nuestra agencia inmobiliaria?</b>	<b>223</b>
<b>A. Clases de demanda en función de la necesidad.</b>	<b>223</b>
1. Primera demanda.	223
2. Demanda familiar.	224
3. Demanda de tercera edad.	224
4. Residencial.	224
<b>B. Clases de demanda según el colectivo.</b>	<b>224</b>
1. Familiar.	224
2. Demanda unipersonal.	225
3. Segunda residencia.	226
4. Tercera edad.	226
5. Inversores.	227
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>228</b>
¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria?	228
1. Como enfocar la oferta a la demanda	228
2. Factores diferenciadores de la demanda inmobiliaria: una decisión de grupo familiar.	230
3. Prever el tipo de comprador que se interesará en nuestro producto.	232
<b>PARTE CUARTA.</b>	<b>235</b>



El único tesoro de una agencia inmobiliaria: la confianza de sus clientes. _____	235
<b>Capítulo 10. Relación entre la agencia inmobiliaria y sus clientes. _____</b>	<b>235</b>
1. Lo que el propietario debe exigir a la agencia intermediaria _____	235
2. Qué espera el intermediario del vendedor _____	236
3. Exigencias del comprador _____	236
4. Las quejas más comunes de los clientes _____	236
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>238</b>
¿Cómo se recibe a un cliente? Como la primera impresión falle, ni hay cliente ni lo habrá. _____	238
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>243</b>
Cada cliente, un trato. _____	243
<b>Capítulo 11. La postventa. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca. _____</b>	<b>245</b>
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>248</b>
El servicio postventa inmobiliario _____	248
<b>Capítulo 12. La fidelización del cliente. _____</b>	<b>249</b>
1. Vale más un cliente que una venta. _____	249
2. La fidelización según se la clase de promotora. _____	249
3. Ahorre de costes de comercialización. _____	252
4. Vender otros productos a los mismos clientes. _____	253
5. Indicadores de satisfacción y mercado. _____	253
6. Aumentar el valor añadido día a día. _____	253
<b>Capítulo 13. Publicidad al consumidor en la compraventa de inmuebles. ____</b>	<b>255</b>
1. Reglas publicitarias a respetar por el promotor _____	255
2. ¿Qué información es ilícita? _____	256
3. Medidas de protección que la normativa de consumidores y usuarios prevé para el comprador de vivienda. _____	256
4. Los anuncios, panfletos y en general todo folleto publicitario _____	260
5. Sanción por la infracción _____	261
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>262</b>
Responsabilidad del API o de la agencia. Lo que no hay que hacer. _____	262
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>267</b>
Los jueces ya han dicho mucho de los “folletos”. _____	267
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>270</b>
Cuidado con los plazos de entrega que los jueces ya han dado disgustos serios. ____	270
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>276</b>
El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda _____	276
Ley 20/2015, de 14 de julio, de ordenación, supervisión y solvencia de las entidades aseguradoras y reaseguradoras (disposición final tercera) que deroga la Ley 57/1968. ____	276



<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>287</b>
<b>Las dos clases de reserva en la compra de una vivienda.</b>	<b>287</b>
<b>1. Documento de reserva en fase de pre-comercialización</b>	<b>287</b>
a. Previo a la obtención de la licencia de obra y a la póliza de avales	287
b. No IVA	287
c. Devolución de cantidades entregadas a cuenta.	288
d. Ejemplo de estado de la obra en un Proyecto en fase de pre-comercialización sin licencia de obras.	288
<b>2. Documento de reserva en fase de comercialización obtenida la correspondiente licencia de obras y la póliza de avales para el afianzamiento de cantidades.</b>	<b>288</b>
a. Posterior a la licencia de obras y la póliza de avales para el afianzamiento de cantidades.	288
b. Sí IVA.	289
c. No devolución de entregas a cuenta.	289
d. Caso de proyectos llave en mano	289
e. Documentos anexos a la reserva.	289
f. Situaciones de varios compradores (separación de bienes, etc.)	289
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>290</b>
<b>Compraventa de vivienda sobre plano. Todo lo que hay que saber.</b>	<b>290</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>293</b>
<b>Consumo, Vivienda y Publicidad. Real Decreto 515/1989 de 21 de Abril de 1989 en conexión con los principios que informan a la LGCU y a la Ley General de Publicidad.</b>	<b>293</b>
<b>1. ¿Qué condiciones deben reunir la oferta, promoción y publicidad dirigidas a la venta o arrendamiento de viviendas?</b>	<b>293</b>
<b>2. ¿Cuál es la información que los vendedores o arrendadores de viviendas han de tener a disposición del público, y, en su caso, de las autoridades competentes?</b>	<b>293</b>
<b>3. Publicidad y plazos de comienzo y finalización de obra.</b>	<b>296</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>297</b>
<b>Los derechos del consumidor de Cataluña en la Ley 18/2007, de 28 de diciembre, del derecho a la vivienda.</b>	<b>297</b>
<b>1. Publicidad en la venta o alquiler de la vivienda.</b>	<b>297</b>
<b>2. Cláusulas del contrato de venta o alquiler de la vivienda</b>	<b>298</b>
<b>3. Obligaciones de los agentes de la edificación y profesionales inmobiliarios.</b>	<b>299</b>
a. El promotor	299
b. El constructor	300
c. El administrador de fincas	300
d. El agente inmobiliario	300
<b>4. Información al consumidor previa a la compra de la vivienda.</b>	<b>302</b>
a. Oferta para la venta. Documentación precontractual	303
b. Requisitos para vender viviendas en construcción o recibir cantidades a cuenta	304
c. Requisitos para vender viviendas terminadas de obra nueva o recibir cantidades a cuenta	304
d. Documentación que se tiene que entregar al comprador	304
d.1. Viviendas nuevas	304
d.2. Viviendas de segunda mano	305
d.5. Firma del contrato de compraventa	306
d.6. Responsabilidad	306
d.7. Gastos de la compraventa	306
<b>5. El consumidor en el alquiler de una vivienda</b>	<b>307</b>
a. Oferta para el alquiler	307



b. Documentación que se tiene que entregar al arrendatario _____	307
<b>PARTE QUINTA. _____</b>	<b>309</b>
La agencia inmobiliaria y el contrato de mandato. _____	309
<b>Capítulo 14. El contrato de mandato (cuando no se utiliza el normal de corretaje). _____</b>	<b>309</b>
1. Diferencias entre el contrato de mandato y el de mediación o corretaje. _____	309
2. Características del mandato _____	311
3. Elementos personales. _____	311
a. Mandatario _____	311
b. Mandante _____	312
4. Conclusión del mandato _____	312
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>314</b>
El contrato de mediación. La difícil labor de interpretar. Modelo de formulario de contrato de mediación _____	314
Modelo de formulario de contrato de mediación _____	316
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>321</b>
Todo lo que debe saber sobre la "hoja de encargo": prevenir es curar. _____	321
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>328</b>
¿Se pueden cobrar honorarios del comprador y de vendedor? _____	328
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>331</b>
¿Qué hacer cuando el comprador facilitado por la agencia vende a sus espaldas para ahorrarse la comisión? Modelo de formulario para remitir por burofax. _____	331
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>337</b>
Cuando el cliente no quiere pagar a la agencia inmobiliaria. ¿Cuánto, cómo y cuándo reclamar? _____	337
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>383</b>
La retribución de los agentes inmobiliarios y su interpretación por los tribunales. _	383
<b>Capítulo 15. La importancia de la exclusiva. _____</b>	<b>386</b>
1. La captación. _____	386
a. Localización promociones. _____	386
b. Captación de exclusivas. _____	387
c. Captación de casos aislados. _____	388
d. El mercado del alquiler. _____	389
e. El mercado y la captación de los solares. _____	389
2. Cómo justificar y conseguir el mandato en exclusiva. _____	390
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>393</b>
¿Qué ventajas tiene la exclusiva? Todas. _____	393
1. ¿Por qué es más rentable para el vendedor? _____	393
2. ¿Cómo convencer al vendedor? dele su tiempo. _____	394
3. ¿Qué ventajas tiene la exclusiva? _____	397
4. ¿Cuánto ha de durar la exclusiva? _____	398
5. ¿Qué pasa si el propietario vende el piso sin respetar el principio de exclusividad? _____	399



<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>400</b>
Ventajas técnicas de la exclusividad con una agencia inmobiliaria.	400
1. Uniformidad en el precio.	400
2. Especialización en el producto inmobiliario.	400
3. El plazo como presión a la agencia inmobiliaria para mantener la exclusividad.	400
4. Mayor dedicación del agente inmobiliario cuando tiene la exclusiva.	401
5. La ventaja para el cliente de contar con un asesoramiento profesional.	401
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>402</b>
Todo lo que hay que saber sobre las "cláusulas de exclusividad".	402
<b>CHECK-LIST</b>	<b>407</b>
¿Cómo captar clientes? Desarrolle un proyecto de negocio para una agencia inmobiliaria.	407
Desarrolle la captación de un contrato de exclusiva y explique su modo habitual de captar clientes.	407
¿Qué pasa si el propietario vende el piso sin respetar el principio de exclusividad?	407
Redacte una cláusula de exclusividad que le proteja si vende el propietario u otro API.	407
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>408</b>
¿Cómo garantizarse el cobro de la comisión?	408
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>413</b>
¿Se pueden cobrar honorarios del comprador y de vendedor?	413
<b>PARTE SEXTA.</b>	<b>415</b>
No hay secretos: hay que vender más que las otras agencias inmobiliarias.	415
<b>Capítulo 16. Una agencia inmobiliaria es un equipo.</b>	<b>415</b>
1. Uno sólo vende 1 piso. Un equipo de 2, vende 5 pisos.	415
a. Bases para contar con un equipo comercial eficaz.	415
Toda la inversión del promotor inmobiliario se decide en la fase final de comercialización.	415
b. La imagen de la promoción inmobiliaria que ve el cliente es el comercial.	416
c. El cliente necesita confiar en el comercial porque la inversión inmobiliaria es la más importante de su vida.	416
d. La selección de un comercial inmobiliario es la clave del negocio inmobiliario.	417
e. La prueba del 9: ratios de eficacia mensuales de ventas sobre visita y de concertación de visitas sobre llamadas.	417
f. Incremento de beneficios derivado del incremento de la eficacia comercial inmobiliaria.	418
2. Un equipo comercial inmobiliario debidamente formado.	419
a. El ratio de eficacia	419
b. Conocimiento en profundidad del producto inmobiliario.	419
c. Conocimiento de la competencia inmobiliaria de la zona.	419
d. Formación continua del comercial inmobiliario.	420
3. Funciones del comercial inmobiliario.	420
4. El Jefe de Ventas de una Promotora Inmobiliaria: es más fácil vender que enseñar a vender.	422
a. No es lo mismo administrar las ventas inmobiliarias que incentivarlas y conseguir mejores resultados.	422
b. Ejercicio práctico para optimizar los resultados comerciales de ventas inmobiliarias.	423



c. Diseñar una estrategia de ventas inmobiliarias. _____	423
d. Formar al equipo de comerciales inmobiliarios a su cargo. _____	424
e. Administrador de la gestión de ventas inmobiliarias. _____	425
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>426</b>
<b>¿Cómo se motiva a un equipo comercial? _____</b>	<b>426</b>
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>428</b>
<b>Organigrama comercial de una empresa inmobiliaria. _____</b>	<b>428</b>
<b>1. La gestión comercial en la estructura de la empresa inmobiliaria. _____</b>	<b>428</b>
Dirección de marketing o comercial _____	428
<b>2. Funciones de dirección para la promoción y venta de inmuebles. _____</b>	<b>429</b>
Planificación _____	429
Organización _____	429
Personal _____	429
Dirección _____	429
Control _____	430
a. Estrategia de productos inmobiliarios. _____	430
b. Estrategia publicitaria y promocional inmobiliaria. _____	431
Equipos de ventas y colaboradores externos. _____	431
Participación en la política de precios. _____	431
Investigación comercial. _____	431
<b>3. Organización de la Dirección Comercial inmobiliaria. _____</b>	<b>432</b>
a. Las formas de organización _____	432
b. Servicios de apoyo a la Dirección Comercial. _____	434
Servicio de Estudios Comerciales (SEC). _____	434
Servicio de Ejecución de Ventas (SEV). _____	435
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>436</b>
<b>El producto inmobiliario atendiendo a la demanda. _____</b>	<b>436</b>
<b>1. Perspectiva comercial del producto inmobiliario. _____</b>	<b>436</b>
<b>2. Producto que encaje en la demanda inmobiliaria. _____</b>	<b>437</b>
<b>3. Diseño del producto inmobiliario. _____</b>	<b>437</b>
<b>4. Análisis de la competencia inmobiliaria. _____</b>	<b>438</b>
<b>5. Análisis realista de la capacidad de la promotora inmobiliaria para un producto inmobiliario. _____</b>	<b>438</b>
<b>6. Estimación del coste de marketing de un producto inmobiliario. _____</b>	<b>438</b>
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>440</b>
<b>Características del producto inmobiliario. _____</b>	<b>440</b>
<b>1. ¿Cuáles son los factores de aprecio del producto inmobiliario? _____</b>	<b>440</b>
a. Cualidades funcionales. _____	440
b. Relación precio/calidad. _____	441
c. Aprovechamiento de superficie y distribución. _____	441
d. Diseño exterior del inmueble. Fachadas. _____	441
d. Diseño interior del inmueble. Acabados. _____	441
e. Nombre de la promoción. _____	442
f. Reputación y marca de la promotora inmobiliaria. _____	442
<b>2. Diseño y concepción del producto. _____</b>	<b>442</b>
a. Fidelidad al estilo de la promotora inmobiliaria. Satisfacción de clientes anteriores. _____	443
b. Comparativa con competencia. _____	443
c. Tendencias de diseño inmobiliario. _____	443



<b>3. Factores comerciales a considerar en la selección de promociones inmobiliarias.</b>	<b>443</b>
a. Suelo. Zona y entorno.	443
b. Rentabilidad.	443
c. Mercado de zona. Demanda.	443
d. Concepción general del encaje de la promoción inmobiliaria en la zona.	444
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>445</b>
<b>Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad).</b>	<b>445</b>
• Política de productos.	445
• Política de precios.	445
• Política de fuerzas de venta.	445
• Política de publicidad, promoción y relaciones públicas.	445
<b>Capítulo 17. Las reglas básicas del marketing inmobiliario.</b>	<b>447</b>
<b>1. Introducción.</b>	<b>447</b>
<b>2. La imagen personal.</b>	<b>447</b>
<b>3. Ponerse al nivel del comprador</b>	<b>448</b>
<b>4. Informar además de vender.</b>	<b>449</b>
<b>5. Opinar con moderación.</b>	<b>450</b>
<b>6. La venta requiere una táctica predeterminada.</b>	<b>451</b>
<b>7. El vendedor debe estar mejor informado que el comprador</b>	<b>451</b>
<b>8. El vendedor debe transmitir "ocupación".</b>	<b>452</b>
<b>9. Flexibilidad a los horarios del cliente.</b>	<b>453</b>
<b>10. Descubrir la demanda por completo.</b>	<b>453</b>
<b>11. Más vale un cliente que una venta.</b>	<b>454</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>456</b>
<b>Prima de riesgos y rentabilidad de suelo industrial (polígonos industriales y logísticos).</b>	<b>456</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>458</b>
<b>Esquemas. Las 4 P del marketing inmobiliario: (Producto, Precio, Plaza y Promoción).</b>	<b>458</b>
<b>Capítulo 18. La agencia y la formación del vendedor inmobiliario.</b>	<b>470</b>
<b>1. Lista de control para la valoración del progreso personal de los vendedores.</b>	<b>470</b>
<b>2. Conocimiento del trabajo</b>	<b>470</b>
<b>3. Practicas de ventas</b>	<b>471</b>
<b>4. Organización</b>	<b>471</b>
<b>5. Imagen de empresa</b>	<b>472</b>
<b>6. Lista de control para un programa de acción comercial</b>	<b>472</b>
a. Coordinación del programa.	473
b. Demanda	473
c. Oferta	473
<b>7. ¿Cómo puede comprobar el director comercial que está realizando correctamente sus funciones?</b>	<b>474</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>476</b>



¿Por qué nos gusta vender? Hay más que dinero, hay vocación de seductor. _____	476
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>478</b>
La selección de vendedores: si no saben venderse a si mismos, no venden nada. ____	478
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>486</b>
Lenguaje corporal en el marketing inmobiliario. _____	486
<b>PARTE SÉPTIMA. _____</b>	<b>488</b>
La agencia inmobiliaria y el producto inmobiliario. _____	488
<b>Capítulo 19. Técnicas según el producto. _____</b>	<b>488</b>
<b>1. Para producto residencial _____</b>	<b>488</b>
a. Demanda familiar _____	489
b. Demanda unipersonal _____	490
c. Segunda residencia _____	490
d. Tercera edad _____	491
e. Inversores _____	491
<b>2. Para oficinas, industrias y locales comerciales _____</b>	<b>492</b>
a. Producto industrial _____	492
b. Producto terciario (oficinas y locales) _____	493
c. Garajes y varios. _____	494
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>495</b>
Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda. _____	495
<b>1. La descripción de la vivienda. _____</b>	<b>495</b>
<b>2. La foto de calidad. _____</b>	<b>495</b>
<b>3. El vídeo inmobiliario. El detalle al que no llega la foto. _____</b>	<b>495</b>
<b>4. Las redes sociales. _____</b>	<b>496</b>
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>497</b>
El Home Staging en el marketing inmobiliario. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____	497
<b>1. ¿Qué es el home Staging? _____</b>	<b>497</b>
<b>2. Origen del Home Staging. _____</b>	<b>498</b>
<b>3. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____</b>	<b>498</b>
<b>4. Ventajas del Home Staging. _____</b>	<b>499</b>
<b>5. Técnicas Home Staging. _____</b>	<b>500</b>
a. Resaltar los puntos fuertes y minimizar los puntos débiles de un inmueble. _____	500
b. Consejos del Home Staging. _____	501
<b>6. ¿Por qué es mejor que lo haga un profesional de Home Staging? _____</b>	<b>502</b>
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>504</b>
Caso práctico. ¿Cómo diseñar un folleto informativo de una promoción inmobiliaria? _____	504
<b>1. Los datos técnicos figuran en el estudio de viabilidad de la promoción inmobiliaria. _____</b>	<b>504</b>
<b>2. Preparación de la documentación para ser adjuntada en folleto informativo. _____</b>	<b>505</b>
Planos _____	505
Memoria de calidades. _____	505
Precios y condiciones de pago. _____	505
Documentación contractual y legal. _____	505



Diseño de la carpeta de presentación. _____	506
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>508</b>
<b>El dossier de ventas: la respuesta a todas las preguntas. _____</b>	<b>508</b>
<b>Dossier de información _____</b>	<b>508</b>
Sobre la empresa. _____	508
Sobre la obra. _____	508
Sobre la oferta y la demanda. _____	508
Sobre la comercialización. _____	509
Sobre el producto. _____	509
Sobre la venta. _____	509
Fichas de venta inmobiliaria. _____	509
Postventa. _____	510
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>511</b>
<b>Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales. _____</b>	<b>511</b>
<b>1. El Plan Director y precomercialización. _____</b>	<b>511</b>
<b>2. Comercialización de parques empresariales. _____</b>	<b>512</b>
<b>3. Innovación en el Plan Director y diferenciación para mejorar el marketing. _____</b>	<b>514</b>
<b>4. Comercialización y Marketing de áreas empresariales. Métodos. _____</b>	<b>514</b>
<b>5. Fases en la comercialización _____</b>	<b>515</b>
<b>6. Política de comunicación ajustada al marketing. _____</b>	<b>517</b>
<b>7. Clases de Marketing. _____</b>	<b>518</b>
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>520</b>
<b>Prima de riesgos y rentabilidad de suelo industrial (polígonos industriales y logísticos). _____</b>	<b>520</b>
<b>CHECK-LIST _____</b>	<b>522</b>
<b>Realización de un Plan director de comercialización relacionado con el plan de negocio y el estudio de rentabilidades (TIR / VAN) _____</b>	<b>522</b>
<b>Ejercicio Práctico partiendo del Plan de Negocio, se pretende lo siguiente: _____</b>	<b>522</b>
<b>Elaborar el Plan Director _____</b>	<b>522</b>
<b>Elaborar el Plan de Precomercialización _____</b>	<b>522</b>
<b>Elaborar el Plan de Comercialización _____</b>	<b>522</b>
<b>Establecer la estrategia de Comunicación _____</b>	<b>522</b>
<b>Elaborar el Plan de Marketing (incl. DAFO) _____</b>	<b>522</b>
<b>Elaborar la Cuenta de Resultados Previsional y estudio de rentabilidades (TIR / VAN) _____</b>	<b>522</b>
<b>Capítulo 20. Los elementos que deciden la compra de una vivienda. _____</b>	<b>523</b>
<b>1. Introducción. _____</b>	<b>523</b>
<b>2. Primera residencia _____</b>	<b>524</b>
Ubicación _____	524
Precio _____	524
Calidades de la vivienda _____	525
Transporte público _____	525
Proximidad al lugar de trabajo o estudios de los miembros del hogar. _____	525
<b>3. Segunda residencia _____</b>	<b>525</b>



Ubicación _____	525
Precio _____	526
Calidades de la vivienda _____	526
Climatización _____	526
<b>Inversión.</b> _____	<b>526</b>
<b>4. Conclusión. La valoración de la postventa como imagen de marca.</b> _____	<b>527</b>
<b>PARTE OCTAVA.</b> _____	<b>528</b>
<b>La agencia inmobiliaria y las técnicas de venta.</b> _____	<b>528</b>
<b>Capítulo 21. La publicidad para dar a conocer el producto.</b> _____	<b>528</b>
<b>1. Introducción al ámbito publicitario.</b> _____	<b>528</b>
<b>2. Concentración en prensa.</b> _____	<b>530</b>
<b>3. Requisitos del anuncio en prensa.</b> _____	<b>531</b>
<b>4. La radio.</b> _____	<b>531</b>
<b>5. Requisitos de la cuña publicitaria en radio.</b> _____	<b>532</b>
<b>6. La visita, la clave de la venta.</b> _____	<b>532</b>
<b>7. El folleto.</b> _____	<b>533</b>
<b>8. Requisitos del folleto a entregar en la visita.</b> _____	<b>533</b>
<b>9. Las técnicas agresivas americanas.</b> _____	<b>533</b>
<b>10. La información por teléfono</b> _____	<b>535</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>537</b>
<b>La obligación de mostrar la etiqueta de eficiencia energética de las viviendas en venta o alquiler.</b> _____	<b>537</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b> _____	<b>538</b>
<b>¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No.</b> _____	<b>538</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b> _____	<b>540</b>
<b>Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico.</b> _____	<b>540</b>
Comprador: Al contado _____	543
<b>TALLER DE TRABAJO.</b> _____	<b>544</b>
<b>Lo importante no es lo que se dice, sino cuándo y cómo se dice.</b> _____	<b>544</b>
<b>1. La importancia del contacto personal.</b> _____	<b>544</b>
<b>2. El primer contacto: el decisivo.</b> _____	<b>546</b>
<b>3. No es caro: lo vale.</b> _____	<b>548</b>
<b>4. Una respuesta a cada "pero".</b> _____	<b>549</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b> _____	<b>553</b>
<b>¿Cómo establecer el precio correcto?</b> _____	<b>553</b>
<b>1. Precios en función del coste</b> _____	<b>553</b>
<b>2. Precios en función de un conocimiento superficial de la oferta</b> _____	<b>554</b>
<b>3. Precio adecuado y marketing de soporte.</b> _____	<b>555</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b> _____	<b>557</b>
<b>Check-list de los pasos a seguir en el proceso de venta.</b> _____	<b>557</b>



1. Aspectos generales de la actividad comercial inmobiliaria. _____	557
2. ¿Qué decir en la primera visita del cliente? _____	560
3. El momento del "sí compro". _____	561
<b>Capítulo 22. El Piso piloto: la clave del éxito. _____</b>	<b>564</b>
1. ¿Por qué es tan decisivo el piso piloto? _____	564
2. ¿Por qué el piso piloto no puede ser la oficina de venta? _____	570
3. Oficinas centrales de venta. _____	571
4. Oficinas periféricas de ventas. _____	571
5. Oficinas móviles de venta. _____	571
<b>Capítulo 23. Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito. _____</b>	<b>572</b>
1. La visita o presentación de la oferta inmobiliaria. _____	572
2. ¿Cómo efectuar la oferta? _____	574
3. Tratamiento de las objeciones. _____	574
4. Remate de la venta y seguimiento del cliente. _____	575
5. Conclusiones _____	578
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>580</b>
<b>Métodos de venta inmobiliaria para agentes inmobiliarios de la propiedad e intermediarios. _____</b>	<b>580</b>
<b>1. Método de comprensión del cliente inmobiliario. _____</b>	<b>580</b>
a. Comprender al cliente inmobiliario identificando pros y contra. _____	580
b. Influir. _____	581
c. Match. _____	581
d. Actuar. _____	581
<b>2. Modelo KANO _____</b>	<b>581</b>
a. Los factores que diferencian un producto inmobiliario. _____	581
1. Factores lineales o normales. Las características de una marca inmobiliaria. _____	581
2. Factores indiferentes que no dan valor añadido al producto inmobiliario pero suponen un coste innecesario. _____	582
3. Factores imprescindibles o básicos para determinados clientes (ej. el golf en el turismo inmobiliario de lujo). _____	582
4. Factores de rechazo (los problemas de comunicación por el idioma con los clientes extranjeros: inseguridad y desconfianza). _____	582
b. Categorías del modelo Kano. _____	582
1. Calidad mínima requerida a un inmueble (Must be quality). _____	582
2. Calidad deseada (Performance). _____	583
3. Calidad atractiva o motivadora (Delighter). _____	583
4. Calidad indiferente (Indifferent). _____	583
5. Calidad unidimensional. _____	583
<b>3. Método SPIN o XEROX aplicado a la intermediación inmobiliaria. _____</b>	<b>583</b>
a. Situación. ¿Quién es el cliente inmobiliario y qué demanda? _____	584
b. Problema. El producto inmobiliario que ofrece resuelve el problema del cliente. ¡Escuche a su cliente antes de ofrecer nada! _____	584
c. Implicación. ¡Podríamos ayudarle con estos inmuebles! _____	584
d. Beneficio. El cliente inmobiliario descubre que este inmueble ofertado es la solución. _____	584
<b>4. Método "conozca a su cliente" inmobiliario. Know Your Customer (KYC). _____</b>	<b>585</b>
<b>5. Método AIDA en la intermediación inmobiliaria. _____</b>	<b>586</b>



a. Las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra.	586
b. Difícilmente se producirá una venta, si primero no se ha captado la atención del cliente.	586
c. Etapas del modelo AIDA en marketing y ventas.	586
1. Atención del cliente.	586
2. Interés	587
3. Deseo	587
4. Acción	588
5. La fidelización del cliente. El modelo NAICDASE.	588
d. El método AIDA en la estrategia de marketing digital inmobiliario.	589
e. Ejemplos prácticos del sistema AIDA en la intermediación inmobiliaria.	590
Atrae la atención del cliente/attention.	590
Generar un interés en el cliente/interest.	590
Convierte el interes en deseo/desire	590
Animar a actuar/action	590
<b>6. Métodos de corrección de errores. Satisfacer a los clientes inmobiliarios insatisfechos.</b>	<b>591</b>
Precio de la competencia.	591
No se ha cuidado al cliente inmobiliario.	591
Fallos del servicio de atención al cliente.	591
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>593</b>
<b>Software inmobiliario, una solución al problema. Software CRM (Customer Relationship Management) en la intermediación inmobiliaria.</b>	<b>593</b>
<b>1. Qué es CRM: Customer Relationship Management y Software CRM en la intermediación inmobiliaria.</b>	<b>593</b>
<b>2. ¿Para qué sirve un Software CRM inmobiliario?</b>	<b>593</b>
<b>3. Características de un CRM inmobiliario.</b>	<b>594</b>
<b>4. Clase de CRM inmobiliario.</b>	<b>594</b>
CRM Operativo	594
CRM Analítico	594
CRM Colaborativo	595
<b>5. Ventajas y Beneficios de un sistema CRM inmobiliario.</b>	<b>595</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>596</b>
<b>Argumentario de captación inmobiliaria y tratamiento de objeciones.</b>	<b>596</b>
<b>1. El guión de cada venta inmobiliaria sabido a la perfección.</b>	<b>596</b>
<b>2. La respuesta del vendedor inmobiliario a las objeciones es automática porque lo lleva todo muy preparado.</b>	<b>597</b>
<b>3. Clases de objeciones (sobre la agencia, el inmueble, etc.)</b>	<b>598</b>
a. Objeciones sobre la agencia inmobiliaria.	600
b. Objeciones sobre la operación inmobiliaria.	601
<b>4. Objeciones en el alquiler.</b>	<b>603</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>605</b>
<b>Argumentos de venta.</b>	<b>605</b>
<b>Capítulo 24. La comercialización de la vivienda turística.</b>	<b>607</b>
<b>1. Diferentes tipos de empresas del sector.</b>	<b>607</b>
<b>2. Perfiles de los compradores internacionales.</b>	<b>608</b>
<b>Capítulo 25. El cliente internacional.</b>	<b>615</b>
<b>1. Si está en costa es su cliente nº 1.</b>	<b>615</b>



2. ¿Qué le gusta al cliente extranjero? pequeño pero cómodo. _____	617
3. Vender en un idioma que se desconoce resta puntos (¿compraría Ud a quien no entiende? _____)	618
4. ¿Cómo anunciar los pisos a los extranjeros? _____	619
5. Al alemán, "ponle "grohe" y has vendido la mitad del piso". _____	620
<b>Capítulo 26. El marketing en la promoción en comunidad y cooperativa. ____</b>	<b>622</b>
1. Introducción. _____	622
2. ¿Por qué se vende mal y con margen de beneficio, frente a la gran demanda? ____	622
3. Cuando el ahorro no vence las dudas del futuro comunero. _____	623
4. El perfil de la demanda. Gran ciudad: cooperativa. Mediana: comunidad. _____	626
5. Ventajas e inconvenientes de las cooperativas y comunidades. _____	627
<b>Capítulo 27. Consejos finales y resumen de conceptos. _____</b>	<b>631</b>
Factores de compra _____	631
Lista de espera _____	631
Canales de venta _____	631
Clientes vendedores _____	632
Oficina de venta in situ _____	632
Piso Piloto _____	632
Vendedor competente consciente _____	632
Formación _____	632
Control de calidad _____	632
Horarios _____	633
Atención telefónica _____	633
Informarse de las necesidades _____	633
Venta en grupo _____	633
Precio _____	633
Seguimiento _____	633
La primera visita _____	634
Publicidad _____	634
Costes de comercialización _____	634
Honorarios de vendedores _____	634
Plan de medios _____	635
Control de resultados _____	635
Ratio de ventas _____	635
Posventa _____	635
Atención _____	635
Expectativas _____	636
SAT _____	636
Proceso burocrático-técnico _____	636
Fidelizar clientes _____	636
Fichero de clientes _____	636
Objetivo cero en insatisfacción _____	636
Entrega de llaves _____	636
Formulario de entrega de llaves _____	637
Incidencia _____	637
Manual de instrucciones _____	637
Estatutos reguladores de la comunidad de propietarios _____	637
Rectificación de servicio _____	637
Control del grado de satisfacción final del cliente _____	637
Interrelación del SAT con otros departamentos _____	637
Las responsabilidades del SAT _____	638
Revisión anticipada de la vivienda _____	638
Tratamiento de post-venta _____	638

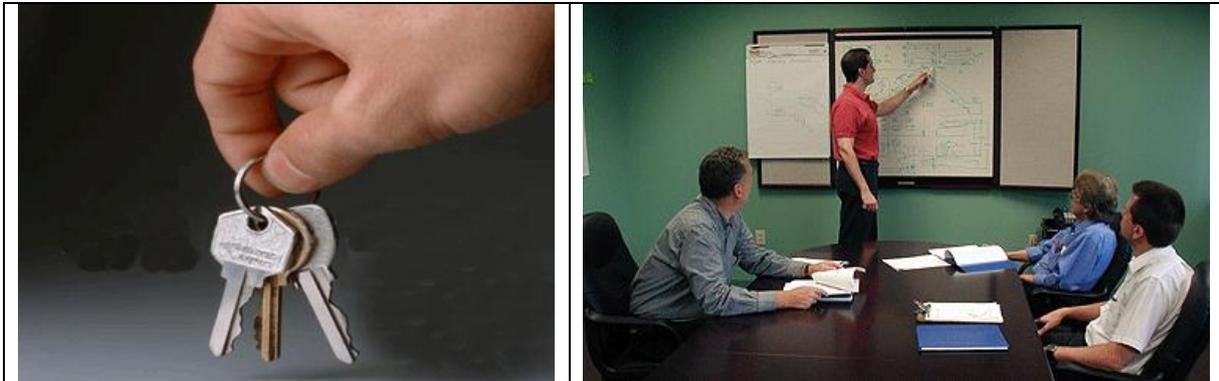


Percepción final del cliente _____	638
<b>CHECK-LIST _____</b>	<b>640</b>
<b>Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria. _____</b>	<b>640</b>
1. Venta por objetivos. _____	640
2. Estructurar la venta. Decisión de venta personal. _____	640
3. Prospección de Clientes y técnicas de fidelización. _____	640
4. Técnicas de venta inmobiliaria. _____	641
5. Negociación y cierre en venta inmobiliaria. _____	642
<b>PARTE NOVENA _____</b>	<b>643</b>
<b>Formularios. _____</b>	<b>643</b>
1. Modelos de intermediación inmobiliaria (con y sin exclusiva) _____	643
2. Contrato de concesión de exclusiva _____	649
Modelo 1. _____	649
Modelo 2. _____	651
Modelo 3. _____	653
3. El contrato de reserva de compra _____	655
4. Modelo de encargo con posibilidad de arras. _____	657
Modelo a _____	658
Modelo b _____	660
5. Modelo de encargo de gestión "sin" exclusiva. _____	663
6. Modelo de encargo reserva para operaciones financieras en una compra inmobiliaria. _____	664
7. Modelo de ENCARGO DE TRASPASO de un local a un agente inmobiliario. _____	665
8. Modelo de contrato de compraventa con señal _____	666
9. Modelo hoja de visitas de inmuebles _____	669
10. Modelos de valoración de inmuebles. _____	670
11. El informe de valoración _____	671
12. Modelo de contrato de agencia. _____	676
Modelo 1 _____	677
Modelo 2 _____	681
13. Modelo de entrega de llaves. _____	684
14. Contrato de arras. _____	685
Modelo 1. Arras penitenciales. _____	689
Modelo 2. Arras penitenciales. _____	695
Modelo 3. Arras confirmatorias y encargo sin exclusiva. _____	699
Modelo 4. Arras confirmatorias con exclusiva. _____	702
Modelo 5. Arras penitenciales con exclusiva. _____	704
Modelo 6. Arras penitenciales sin exclusiva. _____	706
Modelo 7. Arras penitenciales sin existir licencia de obras. _____	708
15. Modelo de contrato de mandato. _____	712
16. Modelo de contrato de merchandising. _____	717
17. Modelo de contrato de creación publicitaria. _____	719
18. Modelo de contrato de Patrocinio publicitario. _____	721
<b>PARTE DÉCIMA. _____</b>	<b>724</b>



<b>Modelos de fichas de clientes para vendedores.</b>	<b>724</b>
<b>1. Modelo de hoja de toma de datos y ficha técnica.</b>	<b>724</b>
<b>2. Ficha del cliente</b>	<b>730</b>
Modelo 1	730
Modelo 2	732
<b>3. Modelo de informe diario de gestión comercial.</b>	<b>733</b>
<b>4. Resumen del día</b>	<b>734</b>
<b>5. Informe comercial semanal.</b>	<b>735</b>
<b>6. Fichas situación del mercado.</b>	<b>738</b>
<b>PARTE UNDÉCIMA</b>	<b>742</b>
<b>Ganarse la confianza del cliente, una cuestión de estilo.</b>	<b>742</b>
<b>1. Facilitarle una Guía de organismo oficial sobre la Compra de Viviendas para comprobar que se cumple con la ley (se adjunta como anexo modelo íntegro).</b>	<b>742</b>
<b>2. Las garantías del consumidor: ventajas del sistema de Documento Informativo Abreviado (DIA) de Andalucía.</b>	<b>742</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>762</b>
<b>Control de calidad en la promoción inmobiliaria.</b>	<b>762</b>
<b>1. En fases de proyecto</b>	<b>762</b>
<b>2. En fase de compra de materiales</b>	<b>762</b>
<b>3. En fase de ejecución de la obra</b>	<b>762</b>
<b>4. En fase de ejecución terminada</b>	<b>762</b>
<b>5. En todo el proceso de gestión.</b>	<b>762</b>
<b>6. En fase de relación con el cliente.</b>	<b>763</b>
a. En el diseño del producto inmobiliario.	763
b. En la relación cliente/promotor inmobiliario.	764
c. Servicio de atención al cliente de una promotora inmobiliaria.	764
d. Personalización de la vivienda	765
e. Momento de entrega de la vivienda.	766
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>767</b>
<b>La calidad del servicio inmobiliario está en los detalles. Malas prácticas de algunos agentes inmobiliarios.</b>	<b>767</b>
<b>1. Anunciar inmuebles sin la autorización expresa del propietario</b>	<b>767</b>
<b>2. No publicar los honorarios en los anuncios</b>	<b>767</b>
<b>3. No incluir en los honorarios el coste de publicitar la vivienda</b>	<b>768</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>769</b>
<b>Código Andaluz de Calidad Inmobiliaria (CACI).</b>	<b>769</b>
<b>ANEXO 1</b>	<b>786</b>
<b>Caso práctico. Cálculo de plazos de ritmos de ventas en función de experiencias anteriores, precio de vivienda, tamaño y comunicación de la misma.</b>	<b>786</b>

## ¿QUÉ APRENDERÁ?



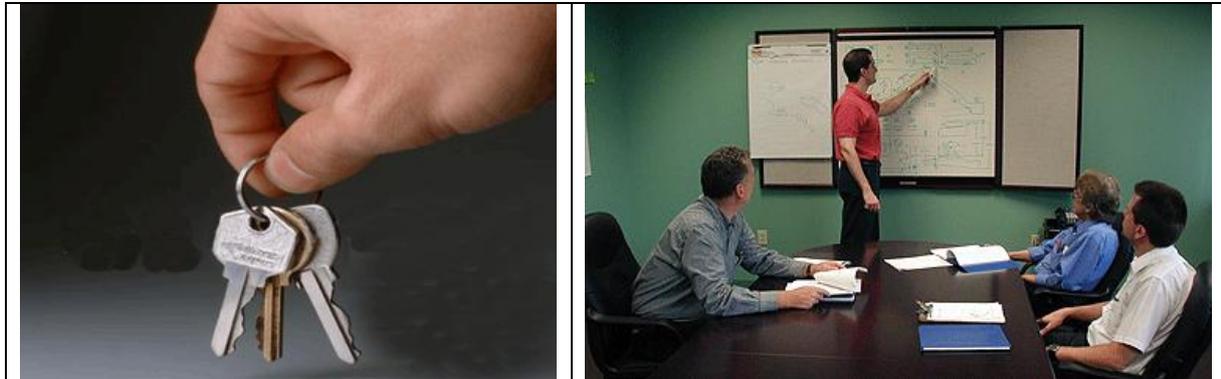
- **Desarrollo de una agencia inmobiliaria.**
- **La publicidad de la agencia inmobiliaria.**
- **Negocios paralelos de la Agencia inmobiliaria.**
- **La contabilidad la agencia inmobiliaria.**
- **Fiscalidad personal de la agencia inmobiliaria.**
- **Investigación del mercado inmobiliario.**
- **El marketing inmobiliario en ferias profesionales.**
- **Investigación y estudios de mercado.**
- **Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias.**
- **Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero.**
- **Análisis de las mejores herramientas de marketing para la promoción y ventas de los diferentes productos inmobiliarios turísticos.**
- **Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta.**
- **Relación entre la agencia inmobiliaria y sus clientes.**
- **El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda.**
- **Ventajas técnicas de la exclusividad con una agencia inmobiliaria.**
- **Organigrama comercial de una empresa inmobiliaria.**



- **Los factores que aseguran el éxito de un producto inmobiliario.**
- **Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad).**
- **Las reglas básicas del marketing inmobiliario.**
- **La agencia y la formación del vendedor inmobiliario.**
- **Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda.**
- **¿Cómo diseñar un folleto informativo de una promoción inmobiliaria?**
- **El dossier de ventas: la respuesta a todas las preguntas.**
- **Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales.**
- **Argumentario de captación inmobiliaria y tratamiento de objeciones.**
- **El marketing en la promoción en comunidad y cooperativa.**



## Introducción



La guía de dirección de oficinas y agencias inmobiliarias es una herramienta de planificación para aquellos profesionales que han tenido éxito como agentes inmobiliarios y quieren abrir su propia agencia inmobiliaria.

Estos profesionales ya tienen experiencia en el desarrollo de un plan inmobiliario y su seguimiento. Abrir su propia oficina inmobiliaria no es diferente, solo que es más complejo con la incorporación de otras personas y mayor responsabilidad.

Usando los recursos de esta guía práctica encontrará ayuda para comenzar su nueva actividad, configurar sus sistemas comerciales y desarrollarlo para una estrategia de salida a su jubilación.

La administración de la agencia inmobiliaria necesita un plan para ser efectiva. Por ejemplo, la decisión de la franquicia inmobiliaria.

Cuando un agente inmobiliario decide optar por una franquicia inmobiliaria, generalmente es por el reconocimiento instantáneo de la marca, la estructura inmediata, la capacitación y el apoyo continuo que brinda el franquiciador. Desde la exposición a la comercialización nacional hasta el poder de compra grupal para todo, desde la señalización hasta espacios publicitarios, la franquicia proporciona "grandeza" inmediata al agente inmobiliario. Por supuesto, todo esto tiene un coste, tanto inicial como continuo. La mayoría de las franquicias cobran una tarifa inicial significativa y un porcentaje continuo de ingresos. Este tema lo analizamos específicamente en la [guía práctica de la franquicia inmobiliaria](#).

Otra decisión es la instalación de la oficina. Pasar de una oficina en el hogar a un edificio o espacio grande que debe acomodar a múltiples agentes, el personal de soporte, las salas de conferencias y el espacio de almacenamiento. El coste de las instalaciones es una gran parte del coste total de hacer negocios y deberá tener en cuenta la:

- Privacidad para agentes y clientes.
- Equipo de comunicaciones y mobiliario.
- Ordenadores y equipos de tecnología de la información.



- Visibilidad y presentación del cliente.
- Procedimientos y sistemas operativos



Las oficinas eficientes y productivas no son así por accidente. Se necesitan manuales de procedimientos que brinden instrucciones paso a paso incluso para las tareas más obvias. Es importante delinear un plan de negocios detallado y delinear qué pasos se deberán tomar para que su agencia inmobiliaria despegue.



Es un proceso laborioso reunir al personal adecuado, fijar los procesos y los sistemas necesarios antes de abrir las puertas.

Se pierden cantidades incalculables de ventas cada año cuando el agente inmobiliario no configura un sistema para administrar estos clientes potenciales. Por lo menos, cualquier cliente potencial que provenga del sitio web debe ser rastreado cuidadosamente y monitorear las acciones de seguimiento del agente. Identificar a los mejores para obtener más clientes potenciales generará grandes recompensas.

Comience su estrategia de salida desde el primer día. Ya no es un agente inmobiliario, ahora es una agencia que tiene valor por sí misma y se puede vender cuando se retire. La planificación desde el principio para generar valor en su negocio es extremadamente importante para su plan de salida del negocio. Debe comenzar a pensar cuánto vale el negocio desde el principio y cómo puede aumentar el valor del mismo.

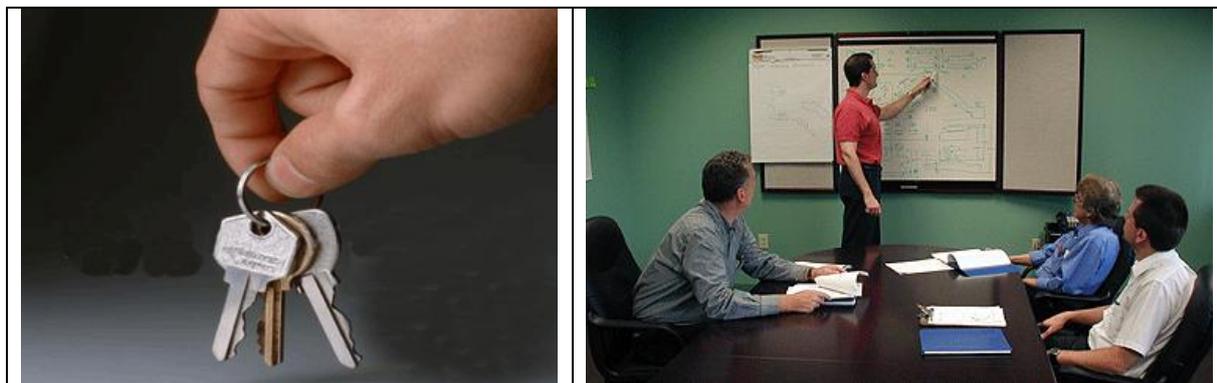
La guía de dirección de oficinas y agencias inmobiliarias trata de estas cuestiones desde una perspectiva práctica y profesional.



## PARTE PRIMERA.

*Dirección de oficinas y agencias inmobiliarias.*

### Capítulo 1. Desarrollo de una agencia inmobiliaria.



#### *1 La imagen de la empresa.*