



CURSO/GUÍA PRÁCTICA
DEL
AGENTE
DE LA
PROPIEDAD
INMOBILIARIA
(API)





Índice

| | |
|---|-----------|
| ¿QUÉ APRENDERÁ? | 23 |
| Introducción | 25 |
| PRELIMINAR | 28 |
| El agente inmobiliario en 23 preguntas y respuestas. | 28 |
| 1. ¿Qué es un agente inmobiliario y cuáles son sus funciones? | 28 |
| a. Intermediación inmobiliaria | 28 |
| b. ¿Quién es el agente inmobiliario? | 29 |
| 2. ¿Qué habilidades debe tener un agente inmobiliario? | 29 |
| a. Habilidades de un agente inmobiliario | 29 |
| b. Características personales y habilidades profesionales que se requieren del agente inmobiliario. | 30 |
| 3. ¿Cuáles son las responsabilidades del agente inmobiliario? | 30 |
| 4. ¿Cómo convertirse en agente inmobiliario? | 32 |
| a. Requisitos según el país. | 32 |
| b. Buenas razones para trabajar como agente inmobiliario | 33 |
| 5. ¿Cómo es el trabajo del agente inmobiliario? | 33 |
| 6. ¿Cómo es la carrera profesional de un agente inmobiliario? | 35 |
| 7. ¿Qué es el mandato de venta a un agente inmobiliario? | 35 |
| 8. ¿Qué es el contrato de simple intermediación sin cierre de venta? | 36 |
| a. El contrato de simple intermediación sin cierre de venta por el agente inmobiliario. | 36 |
| b. ¿Qué diferencia el mandato de venta y el contrato de simple intermediación sin cierre de venta por el agente inmobiliario? | 37 |
| 9. ¿Vender con o sin agente inmobiliario? | 38 |
| 10. ¿Qué hace realmente un agente inmobiliario? | 39 |
| a. La conexión perfecta entre compradores y vendedores. | 39 |
| b. El agente inmobiliario como soporte profesional a los vendedores | 39 |
| 11. ¿Para qué se necesita un agente inmobiliario? | 40 |
| 12. ¿Debería contratar a un agente inmobiliario para vender su propiedad? | 41 |
| 13. ¿Qué tareas facilitan los agentes inmobiliarios a los posibles compradores e inquilinos? | 42 |
| 14. ¿Cuáles son las obligaciones de un agente inmobiliario? | 43 |
| a. Investigación y atención al cliente | 44 |
| b. Gestión y promoción inmobiliaria | 44 |
| c. Administración y burocracia | 44 |
| d. Visitas a propiedades | 45 |
| 15. ¿Cuáles son las ventajas e inconvenientes de contratar un agente inmobiliario? | 45 |
| a. Ventajas de un agente inmobiliario. | 45 |
| Asesoramiento y trabajos preparatorios | 46 |
| Proximidad al mercado y base de clientes | 46 |
| Ahorro de tiempo y conocimiento de los procesos | 46 |
| Neutralidad y distancia al objeto de venta | 46 |
| Descripción técnica del inmueble | 47 |
| Conocimiento de mercado | 47 |
| Estimación de precios | 47 |
| Base de datos de clientes y propiedades | 47 |
| b. Inconvenientes de un agente inmobiliario | 48 |



| | |
|---|-----------|
| Reputación del agente inmobiliario _____ | 48 |
| Comisión de corretaje _____ | 48 |
| 16. ¿Cuáles son los servicios de un agente inmobiliario? _____ | 48 |
| a. Asesoramiento _____ | 48 |
| b. Responsabilidad _____ | 48 |
| c. Evaluación _____ | 48 |
| d. Recopilación técnica y documental _____ | 49 |
| e. Publicidad _____ | 49 |
| f. Visitas _____ | 49 |
| g. Selección _____ | 49 |
| h. Negociación de precios _____ | 49 |
| i. Fusión de intereses _____ | 49 |
| j. Citas conjuntas _____ | 49 |
| 17. ¿Qué clases de comisiones aplican los agentes inmobiliarios? _____ | 50 |
| a. La comisión interna _____ | 50 |
| b. La comisión externa _____ | 50 |
| c. Comisión Mixta _____ | 50 |
| 18. ¿Mandato simple o en exclusiva? _____ | 50 |
| 19. ¿Qué opciones de trabajo se tienen como agente inmobiliario? _____ | 50 |
| a. Agente inmobiliario franquiciado _____ | 50 |
| b. Agente inmobiliario autónomo _____ | 51 |
| c. Agente inmobiliario empleado _____ | 51 |
| 20. ¿Qué es la prospección inmobiliaria? _____ | 51 |
| a. Definición de prospección del agente inmobiliario _____ | 51 |
| b. ¿Por qué es tan útil la prospección inmobiliaria? _____ | 51 |
| c. ¿Cómo encontrar mandatos de ventas con prospección? _____ | 52 |
| d. Técnicas de prospección inmobiliaria _____ | 52 |
| 21. ¿Es la determinación del valor una de las principales funciones de un agente inmobiliario? _____ | 53 |
| 22. ¿Cómo vender una propiedad inmobiliaria? _____ | 54 |
| a. El análisis de mercado _____ | 54 |
| b. El valor de mercado _____ | 54 |
| c. Cuaderno de venta _____ | 55 |
| d. La descripción de la propiedad _____ | 55 |
| e. Marketing y Promoción _____ | 55 |
| f. El recorrido _____ | 56 |
| g. La negociación de precios _____ | 57 |
| h. El contrato de compra, la cita con el notario, la entrega de la propiedad _____ | 57 |
| i. La cesión de la propiedad _____ | 57 |
| 23. ¿Qué es el listado de casas en venta (Servicio de Listado Múltiple local (MLS))? _____ | 58 |
| PARTE PRIMERA. _____ | 60 |
| El agente inmobiliario (API) y su organización empresarial. _____ | 60 |
| Capítulo 1. El Agente de la Propiedad Inmobiliaria ("API"). _____ | 60 |
| 1. La diferencia entre intermediario inmobiliario y API. _____ | 60 |
| 2. Régimen estatal Real Decreto 1294/2007. _____ | 61 |
| 3. Normativa autonómica. _____ | 62 |
| a. Andalucía. Decreto 33/2005. _____ | 62 |
| b. Cataluña. Ley 18/2007. _____ | 63 |
| b1. Los agentes inmobiliarios. _____ | 63 |
| b2. Registros de homologación de los agentes vinculados con la vivienda. _____ | 66 |
| b3. Distintivo de inscripción en los registros. _____ | 66 |



| | |
|---|------------|
| 4. ¿Qué funciones tiene el API? _____ | 67 |
| 5. ¿Es necesario firmar un contrato con el API? _____ | 67 |
| 6. ¿Es obligatorio dar exclusividad al API? _____ | 67 |
| 7. ¿Cómo se fijan los honorarios del API? _____ | 68 |
| 8. La firma de la hoja de visitas _____ | 69 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 72 |
| Los Colegios Oficiales de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria. _____ | 72 |
| 1. Antecedentes históricos. _____ | 72 |
| 2. Real Decreto 1294/2007. _____ | 74 |
| a. Colegiación de los Agentes de la Propiedad Inmobiliaria. _____ | 74 |
| b. Denominación de agente de la propiedad inmobiliaria. _____ | 77 |
| c. Derechos y obligaciones de los colegiados. _____ | 77 |
| d. Competencias sancionadoras de los colegios. _____ | 79 |
| TALLER DE TRABAJO _____ | 82 |
| Texto completo del informe sobre el borrador de Estatutos del Colegio Oficial de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). _____ | 82 |
| 1. Directiva 2006/123/CE. _____ | 82 |
| 2. Que los Colegios de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria se considerasen como una Asociación Profesional _____ | 83 |
| Requisitos de colegiación _____ | 83 |
| Denominación de los colegiados _____ | 83 |
| Denegación de colegiación _____ | 83 |
| Régimen jurídico _____ | 84 |
| Exigencia de seguro colectivo de responsabilidad civil _____ | 84 |
| Registros de colegiados _____ | 84 |
| Supervisión de la actividad profesional por colegiados _____ | 84 |
| TALLER DE TRABAJO _____ | 98 |
| Una solución para sortear la titulación en la colegiación de los agentes de la propiedad inmobiliaria (API) _____ | 98 |
| TALLER DE TRABAJO _____ | 100 |
| Futuro registro obligatorio de mediadores inmobiliarios en Andalucía previsto en la Ley 1/2018. _____ | 100 |
| 1. Ley 1/2018, de 26 de abril. _____ | 100 |
| 2. Requisitos para la inscripción en el registro público. _____ | 101 |
| 3. Obligaciones de los agentes y agencias inmobiliarias en Andalucía. _____ | 103 |
| 4. Sanciones por incumplimiento del deber de solicitar la inscripción en el registro. _____ | 104 |
| 5. Proyecto de Decreto por el que se crea el Registro de Personas y Agencias Intermediarias Inmobiliarias de Andalucía y se regula su funcionamiento _____ | 104 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 107 |
| Proyecto de decreto por el cual se regulan los requisitos para ejercer la actividad de agente inmobiliario y su registro administrativo en las Illes Balears _____ | 107 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 109 |
| 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 _____ | 109 |



| | |
|--|------------|
| TALLER DE TRABAJO. | 111 |
| El Registro de Agentes Inmobiliarios de Cataluña. | 111 |
| TALLER DE TRABAJO | 130 |
| 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. | 130 |
| 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. | 130 |
| 2. Requisitos para la inscripción. | 131 |
| 3. Defensa de los consumidores. | 131 |
| 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. | 132 |
| Objeto | 132 |
| Ámbito de aplicación | 132 |
| Naturaleza jurídica y adscripción | 133 |
| Funcionamiento y gestión del Registro | 133 |
| Requisitos y condiciones para la inscripción en el Registro de Agentes Inmobiliarios de la Comunidad de Madrid | 133 |
| Requisitos de actividad para la inscripción | 133 |
| Requisitos de capacitación profesional para la inscripción | 133 |
| Requisitos de solvencia para la inscripción | 134 |
| Efectos de la inscripción | 135 |
| TALLER DE TRABAJO | 146 |
| 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 | 146 |
| TALLER DE TRABAJO | 149 |
| 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. | 149 |
| CHECK-LIST | 152 |
| ¿Qué titulación precisa para ser intermediador inmobiliario o API? | 152 |
| ¿Qué es una exclusividad razonable para vender una finca? | 152 |
| ¿Los honorarios de los Colegios profesionales de API son vinculantes o orientativos? | 152 |
| ¿Qué repercusión tiene la firma de la hoja de visitas? | 152 |
| Capítulo 2. La agencia inmobiliaria. | 153 |
| 1. La captación. | 153 |
| a. Localización promociones. | 153 |
| b. Captación de exclusivas. | 154 |
| c. Captación de casos aislados. | 155 |
| d. El mercado del alquiler. | 156 |
| e. El mercado y la captación de los solares. | 157 |
| 2. Cómo justificar y conseguir el mandato en exclusiva. | 157 |
| TALLER DE TRABAJO. | 160 |
| ¿Qué ventajas tiene la exclusiva? Todas. | 160 |



| | |
|--|------------|
| 1. ¿Por qué es más rentable para el vendedor? _____ | 160 |
| 2. ¿Cómo convencer al vendedor? dele su tiempo. _____ | 161 |
| 3. ¿Qué ventajas tiene la exclusiva? _____ | 164 |
| 4. ¿Cuánto ha de durar la exclusiva? _____ | 165 |
| 5. ¿Qué pasa si el propietario vende el piso sin respetar el principio de exclusividad? _____ | 165 |
| TALLER DE TRABAJO _____ | 167 |
| Ventajas técnicas de la exclusividad con una agencia inmobiliaria. _____ | 167 |
| 1. Uniformidad en el precio. _____ | 167 |
| 2. Especialización en el producto inmobiliario. _____ | 167 |
| 3. El plazo como presión a la agencia inmobiliaria para mantener la exclusividad. _____ | 167 |
| 4. Mayor dedicación del agente inmobiliario cuando tiene la exclusiva. _____ | 168 |
| 5. La ventaja para el cliente de contar con un asesoramiento profesional. _____ | 168 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 169 |
| Todo lo que hay que saber sobre las "cláusulas de exclusividad". _____ | 169 |
| CHECK-LIST _____ | 174 |
| ¿Cómo captar clientes? Desarrolle un proyecto de negocio para una agencia inmobiliaria. _____ | 174 |
| Desarrolle la captación de un contrato de exclusiva y explique su modo habitual de captar clientes. _____ | 174 |
| ¿Qué pasa si el propietario vende el piso sin respetar el principio de exclusividad? _____ | 174 |
| Redacte una cláusula de exclusividad que le proteja si vende el propietario u otro API. _____ | 174 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 175 |
| Desarrollo de una agencia inmobiliaria. _____ | 175 |
| 1 La imagen de la empresa. _____ | 175 |
| a. Imagen gráfica. _____ | 175 |
| b. Imagen percibida por los clientes. _____ | 175 |
| 2. La captación de productos. _____ | 176 |
| a. Especialización o "de todo un poco" _____ | 176 |
| b. Demanda potencial _____ | 176 |
| c. Rentabilidad de cada mercado. _____ | 176 |
| d. Segmentación del mercado inmobiliario. _____ | 176 |
| 3. Venta de productos. La importancia de la comunicación de la agencia inmobiliaria con sus clientes. _____ | 176 |
| 4. Fidelización de los clientes de la agencia inmobiliaria. _____ | 177 |
| TALLER DE TRABAJO _____ | 179 |
| La imagen y objetivos de la agencia inmobiliaria. _____ | 179 |
| 1. La imagen y la Comunicación en la estrategia empresarial inmobiliaria. _____ | 179 |
| 2. Auditoría de imagen y comunicación. _____ | 181 |
| a. Auditoría de imagen (cómo nos vemos, cómo nos ven y cómo queremos ser vistos). _____ | 181 |
| b. Formas de comunicación que influyen en la imagen de la agencia inmobiliaria. _____ | 181 |
| Atención telefónica _____ | 182 |
| Respuesta a todas la demandas de información a la agencia inmobiliaria. _____ | 182 |



| | |
|---|------------|
| Aprender de las quejas. _____ | 182 |
| Atención comercial coordinada (información, vestimenta, folletos, cartelería, vallas, internet, etc.) _____ | 182 |
| c. Logotipo _____ | 183 |
| d. Estrategia de comunicación permanente _____ | 183 |
| e. Sede y oficinas comerciales _____ | 184 |
| f. Publicidad en prensa _____ | 184 |
| g. Internet _____ | 185 |
| Capítulo 3. Benchmarking o ¿cómo hacer que su oficina destaque sobre las demás? _____ | 188 |
| 1. ¿Qué es el Benchmarking? _____ | 188 |
| 2. El escaparate. _____ | 188 |
| 3. El rótulo comercial _____ | 189 |
| 4. ¿Cómo darse a conocer? _____ | 189 |
| 5. ¿Especialización o "todo terreno"? _____ | 191 |
| PARTE SEGUNDA. _____ | 194 |
| Todo lo que hay que hacer para abrir una agencia inmobiliaria. _____ | 194 |
| Capítulo 4. Abrir una oficina. El papeleo fiscal y laboral. _____ | 194 |
| 1. Requisitos fiscales de la oficina del API. _____ | 194 |
| 2. Requisitos laborales de la oficina del API. _____ | 195 |
| Capítulo 5. La contabilidad del Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API). _ | 197 |
| Capítulo 6. Fiscalidad personal del Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API). | 201 |
| TALLER DE TRABAJO _____ | 204 |
| Cuestiones generales del IVA. _____ | 204 |
| Capítulo 7. El cliente inversor. El doble negocio de las reventas. _____ | 215 |
| PARTE TERCERA. _____ | 218 |
| El agente inmobiliario (API) y sus cualidades. _____ | 218 |
| Capítulo 8. Las reglas básicas del marketing inmobiliario. _____ | 218 |
| 1. Introducción. _____ | 218 |
| 2. La imagen personal. _____ | 218 |
| 3. Ponerse al nivel del comprador _____ | 220 |
| 4. Informar además de vender. _____ | 220 |
| 5. Opinar con moderación. _____ | 221 |
| 6. La venta requiere una táctica predeterminada. _____ | 222 |
| 7. El vendedor debe estar mejor informado que el comprador _____ | 222 |
| 8. El vendedor debe transmitir "ocupación". _____ | 223 |
| 9. Flexibilidad a los horarios del cliente. _____ | 224 |
| 10. Descubrir la demanda por completo. _____ | 224 |
| 11. Más vale un cliente que una venta. _____ | 225 |
| TALLER DE TRABAJO _____ | 227 |
| Esquemas. Las 4 P del marketing inmobiliario: (Producto, Precio, Plaza y | |



| | |
|--|------------|
| Promoción). | 227 |
| Capítulo 9. El vendedor inmobiliario. | 239 |
| 1. Lista de control para la valoración del progreso personal de los vendedores. | 239 |
| 2. Conocimiento del trabajo | 239 |
| 3. Practicas de ventas | 240 |
| 4. Organización | 240 |
| 5. Imagen de empresa | 241 |
| 6. Lista de control para un programa de acción comercial | 241 |
| a. Coordinación del programa. | 241 |
| b. Demanda | 242 |
| c. Oferta | 242 |
| 7. ¿Cómo puede comprobar el director comercial que está realizando correctamente sus funciones? | 242 |
| TALLER DE TRABAJO. | 244 |
| ¿Por qué nos gusta vender? Hay más que dinero, hay vocación de seductor. | 244 |
| TALLER DE TRABAJO. | 246 |
| La selección de vendedores: si no saben venderse a si mismos, no venden nada. | 246 |
| TALLER DE TRABAJO | 254 |
| Lenguaje corporal en el marketing inmobiliario. | 254 |
| Capítulo 10. El equipo comercial de una promotora inmobiliaria. | 256 |
| 1. Uno sólo vende 1 piso. Un equipo de 2, vende 5 pisos. | 256 |
| a. Bases para contar con un equipo comercial eficaz. | 256 |
| Toda la inversión del promotor inmobiliario se decide en la fase final de comercialización. | 256 |
| b. La imagen de la promoción inmobiliaria que ve el cliente es el comercial. | 257 |
| c. El cliente necesita confiar en el comercial porque la inversión inmobiliaria es la más importante de su vida. | 257 |
| d. La selección de un comercial inmobiliario es la clave del negocio inmobiliario. | 257 |
| e. La prueba del 9: ratios de eficacia mensuales de ventas sobre visita y de concertación de visitas sobre llamadas. | 258 |
| f. Incremento de beneficios derivado del incremento de la eficacia comercial inmobiliaria. | 259 |
| 2. Un equipo comercial inmobiliario debidamente formado. | 259 |
| a. El ratio de eficacia | 260 |
| b. Conocimiento en profundidad del producto inmobiliario. | 260 |
| c. Conocimiento de la competencia inmobiliaria de la zona. | 260 |
| d. Formación continua del comercial inmobiliario. | 260 |
| 3. Funciones del comercial inmobiliario. | 261 |
| 4. El Jefe de Ventas de una Promotora Inmobiliaria: es más fácil vender que enseñar a vender. | 263 |
| a. No es lo mismo administrar las ventas inmobiliarias que incentivarlas y conseguir mejores resultados. | 263 |
| b. Ejercicio práctico para optimizar los resultados comerciales de ventas inmobiliarias. | 264 |
| c. Diseñar una estrategia de ventas inmobiliarias. | 264 |
| d. Formar al equipo de comerciales inmobiliarios a su cargo. | 265 |
| e. Administrador de la gestión de ventas inmobiliarias. | 265 |
| TALLER DE TRABAJO. | 267 |
| ¿Cómo se motiva a un equipo comercial? | 267 |
| TALLER DE TRABAJO. | 269 |



| | |
|---|------------|
| ¿Existe una política presupuestaria en la publicidad inmobiliaria? | 269 |
| 1. Presupuestos publicitarios de una agencia inmobiliaria. | 269 |
| a. Reglas para la fijación de los presupuestos publicitarios en el sector inmobiliario. | 269 |
| b. Fijación de un porcentaje sobre el coste del producto inmobiliario. | 270 |
| 2. Relaciones con las agencias de publicidad. | 270 |
| a. Problemas: presupuestos escasos y discontinuos. | 270 |
| b. Recomendaciones: concentración de la publicidad en una agencia de publicidad. | 271 |
| 3. ¿Dónde está el comprador? | 272 |
| a. Toda acción publicitaria debe conocer al comprador inmobiliario potencial. | 272 |
| b. La investigación del comprador inmobiliario potencial. | 272 |
| Perfil socio-económico del público objetivo. | 272 |
| Conocer el modo de búsqueda, toma de decisiones y compra inmobiliaria. | 273 |
| Conocer las características del inmueble que demanda el comprador potencial (localización, habitaciones, etc.). | 273 |
| c. ¿Cómo comunicarse con los potenciales compradores inmobiliarios? | 273 |
| Consumidores inmobiliarios motivados | 273 |
| Consumidores inmobiliarios semi-motivados. | 274 |
| Consumidores inmobiliarios inversores. | 275 |
| 4. Si nos visitan no escapan sin comprar. | 276 |
| a. Hacer que vengan a la agencia inmobiliaria. El anuncio debería cerrar la venta inmobiliaria. | 276 |
| b. El folleto del producto inmobiliario. | 277 |
| c. Identificar el producto inmobiliario con las necesidades del consumidor. | 278 |
| 5. Ejemplos de publicidad de agencias inmobiliarias. | 278 |
| a. La publicidad directa. | 278 |
| b. El anuncio con bonificación. | 278 |
| c. Venta inmobiliaria proactiva (sistema americano). | 279 |
| 6. Las relaciones públicas en la venta inmobiliaria. | 280 |
| Capítulo 11. Intermediarios y clientes. | 282 |
| 1. Lo que el propietario debe exigir a la agencia intermediaria | 282 |
| 2. Qué espera el intermediario del vendedor | 282 |
| 3. Exigencias del comprador | 283 |
| 4. Las quejas más comunes de los clientes | 283 |
| TALLER DE TRABAJO. | 284 |
| ¿Cómo se recibe a un cliente? Como la primera impresión falle, ni hay cliente ni lo habrá. | 284 |
| PARTE CUARTA | 289 |
| El agente inmobiliario (API) y sus clientes. | 289 |
| Capítulo 12. Investigación del mercado inmobiliario. | 289 |
| 1. Introducción: Una nueva actividad. | 289 |
| a. El porcentaje de intención de compra de la vivienda familiar. | 290 |
| b. La falta de adecuación de la oferta a las necesidades y posibilidades de esta demanda. | 290 |
| 2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario | 290 |
| a. Información e investigación del mercado inmobiliario. | 290 |
| b. Datos fiables y objetivos. | 291 |
| c. Fuentes internas y externas de investigación del mercado inmobiliario. | 291 |
| 3. La identificación de segmentos y la selección de públicos objetivos. | 292 |
| a. La estrategia comercial como fruto del estudio de marketing inmobiliario. | 292 |
| b. Siempre a corto y medio plazo en el mercado inmobiliario. | 293 |



| | |
|--|------------|
| c. Estadística de la demanda inmobiliaria más análisis cualitativo de resultados. _____ | 293 |
| d. La elección del solar clave en el estudio de marketing inmobiliario. _____ | 293 |
| 4. Estudio de la oferta inmobiliaria. _____ | 294 |
| a. El estudio del mercado inmobiliario y el análisis de la competencia. _____ | 294 |
| b. Clarificar la información que se necesita: tipología, plazo de entrega, precio, etc. _____ | 295 |
| c. Estudio de la competencia. Simulación de compras y comparativas. _____ | 295 |
| 1. Superficie del producto inmobiliario. _____ | 295 |
| 2. Ritmo de ventas de la competencia. _____ | 296 |
| 3. Fechas de entrega. _____ | 296 |
| 5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario _____ | 297 |
| a. Conocer la demanda inmobiliaria. _____ | 297 |
| b. El "universo" o muestra representativa. _____ | 297 |
| 6. Clases de encuestas. El muestreo. _____ | 298 |
| a. Encuesta online y postal. _____ | 298 |
| b. Encuesta telefónica _____ | 298 |
| c. Encuesta personal. _____ | 298 |
| d. El tamaño de la muestra. _____ | 299 |
| e. El cuestionario. _____ | 299 |
| 7. Las listas de espera como fuente de información de la demanda inmobiliaria real. _____ | 301 |
| 8. Resultados de marketing _____ | 302 |
| a. Información del grado de cumplimiento de los objetivos durante la comercialización. _____ | 302 |
| b. Descubrir los puntos fuertes de la promoción inmobiliaria para resaltarlos. _____ | 302 |
| d. Valoración de la estrategia de comunicación. _____ | 303 |
| e. Estudio de las fichas cliente elaboradas por los vendedores. _____ | 303 |
| f. Control resumen de todas las visitas del mes. _____ | 303 |
| 9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado. _____ | 304 |
| a. Análisis del mercado de los consumidores. Comportamiento del comprador. _____ | 304 |
| b. Edad y nivel económico. _____ | 304 |
| c. Ciclos económicos. _____ | 305 |
| TALLER DE TRABAJO _____ | 307 |
| El marketing inmobiliario en ferias profesionales. Ferias inmobiliarias. _____ | 307 |
| Capítulo 13. El comprador y la oferta. _____ | 309 |
| A. Clases de demanda en función de la necesidad. _____ | 309 |
| 1. Primera demanda. _____ | 309 |
| 2. Demanda familiar. _____ | 309 |
| 3. Demanda de tercera edad. _____ | 310 |
| 4. Residencial. _____ | 310 |
| B. Clases de demanda según el colectivo. _____ | 310 |
| 1. Familiar. _____ | 310 |
| 2. Demanda unipersonal. _____ | 311 |
| 3. Segunda residencia. _____ | 312 |
| 4. Tercera edad. _____ | 312 |
| 5. Inversores. _____ | 313 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 314 |
| ¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria? _____ | 314 |
| 1. Como enfocar la oferta a la demanda _____ | 314 |



| | |
|--|------------|
| 2. Factores diferenciadores de la demanda inmobiliaria: una decisión de grupo familiar. _____ | 316 |
| 3. Prever el tipo de comprador que se interesará en nuestro producto. _____ | 318 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 320 |
| Cada cliente, un trato. _____ | 320 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 323 |
| Investigación y estudios de mercado inmobiliario. _____ | 323 |
| 1. Estudios de mercado de oferta y demanda, cualitativos y cuantitativos. _____ | 323 |
| 2. Categorías de estudios de mercado inmobiliarios. _____ | 324 |
| a. Investigación de productos y servicios _____ | 325 |
| b. Investigación del mercado _____ | 325 |
| c. Investigación de las ventas _____ | 325 |
| d. Investigación de la publicidad. _____ | 326 |
| 3. Fases de la investigación del mercado inmobiliario. _____ | 327 |
| a. Definición precisa del problema inmobiliario a investigar. _____ | 328 |
| b. Desarrollar el mejor procedimiento para obtener la información inmobiliaria. _____ | 328 |
| c. Localizar la información inmobiliaria que necesitamos. _____ | 329 |
| d. Precisar las técnicas de recogida de información inmobiliaria. _____ | 329 |
| e. La interpretación de los datos inmobiliarios obtenido. _____ | 332 |
| f. Resumen e informe con los resultados inmobiliarios. Informe para la dirección. Informe técnico. Informe sobre datos obtenidos. Informe persuasivo. _____ | 333 |
| 4. Partes del informe del mercado inmobiliario. _____ | 333 |
| El informe técnico. _____ | 334 |
| El informe persuasivo para el gran público. _____ | 334 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 337 |
| Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias. _____ | 337 |
| 1. Previsiones de ventas inmobiliarias. _____ | 337 |
| Estudio de las ventas anteriores de productos inmobiliarios similares. _____ | 337 |
| Estudio de los indicadores generales de la actividad económica. _____ | 337 |
| Estudio del mercado potencial. (Estudio de demanda). _____ | 337 |
| Estudio de la oferta actual en la zona sobre la que vamos a incidir. _____ | 337 |
| Estudio de la situación general de las ventas de la competencia. _____ | 337 |
| 2. Indicadores de política comercial inmobiliaria. _____ | 337 |
| a. Población _____ | 338 |
| b. Capacidad económica. _____ | 338 |
| CHECK-LIST _____ | 340 |
| Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero. _____ | 340 |
| Análisis de las mejores herramientas de marketing para la promoción y ventas de los diferentes productos inmobiliarios turísticos. _____ | 340 |
| Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta. _____ | 340 |
| ¿Cómo analizar los datos de mercado? estudiar la oferta y demanda. _____ | 340 |
| 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. _____ | 340 |
| ¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes? _____ | 340 |
| ¿Qué debemos conocer sobre el usuario final y sus necesidades? _____ | 340 |



| | |
|--|------------|
| Canales de distribución _____ | 340 |
| Servicio postventa _____ | 340 |
| Formulas para llegar al público objetivo: comprador nacional y extranjero. _____ | 340 |
| ¿Cuáles son sus motivaciones al comprar y que demandan diferencias? _____ | 340 |
| Capítulo 14. La importancia de conocer al vendedor en la comercialización de la vivienda turística. _____ | 341 |
| 1. Diferentes tipos de empresas del sector. _____ | 341 |
| 2. Perfiles de los compradores internacionales. _____ | 342 |
| Capítulo 15. El cliente internacional. _____ | 349 |
| 1. Si está en costa es su cliente nº 1. _____ | 349 |
| 2. ¿Qué le gusta al cliente extranjero? pequeño pero cómodo. _____ | 351 |
| 3. Vender en un idioma que se desconoce resta puntos (¿compraría Ud a quien no entiende? _____ | 352 |
| 4. ¿Cómo anunciar los pisos a los extranjeros? _____ | 353 |
| 5. Al alemán, "ponle "grohe" y has vendido la mitad del piso". _____ | 354 |
| PARTE QUINTA. _____ | 356 |
| El agente inmobiliario (API) y el producto inmobiliario. _____ | 356 |
| Capítulo 16. Técnicas según el producto. _____ | 356 |
| 1. Para producto residencial _____ | 356 |
| a. Demanda familiar _____ | 357 |
| b. Demanda unipersonal _____ | 358 |
| c. Segunda residencia _____ | 358 |
| d. Tercera edad _____ | 359 |
| e. Inversores _____ | 359 |
| 2. Para oficinas, industrias y locales comerciales _____ | 360 |
| a. Producto industrial _____ | 360 |
| b. Producto terciario (oficinas y locales) _____ | 361 |
| c. Garajes y varios. _____ | 362 |
| TALLER DE TRABAJO _____ | 363 |
| Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda. _____ | 363 |
| 1. La descripción de la vivienda. _____ | 363 |
| 2. La foto de calidad. _____ | 363 |
| 3. El vídeo inmobiliario. El detalle al que no llega la foto. _____ | 363 |
| 4. Las redes sociales. _____ | 364 |
| TALLER DE TRABAJO _____ | 365 |
| El Home Staging en el marketing inmobiliario. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____ | 365 |
| 1. ¿Qué es el home Staging? _____ | 365 |
| 2. Origen del Home Staging. _____ | 366 |
| 3. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____ | 366 |
| 4. Ventajas del Home Staging. _____ | 367 |
| 5. Técnicas Home Staging. _____ | 368 |



| | |
|---|------------|
| a. Resaltar los puntos fuertes y minimizar los puntos débiles de un inmueble. _____ | 369 |
| b. Consejos del Home Staging. _____ | 369 |
| 6. ¿Por qué es mejor que lo haga un profesional de Home Staging? _____ | 370 |
| TALLER DE TRABAJO _____ | 372 |
| ¿Cómo diseñar un folleto informativo de una promoción inmobiliaria? _____ | 372 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 376 |
| El dossier de ventas: la respuesta a todas las preguntas. _____ | 376 |
| Dossier de información _____ | 376 |
| Sobre la empresa. _____ | 376 |
| Sobre la obra. _____ | 376 |
| Sobre la oferta y la demanda. _____ | 376 |
| Sobre la comercialización. _____ | 377 |
| Sobre el producto. _____ | 377 |
| Sobre la venta. _____ | 377 |
| Fichas de venta inmobiliaria. _____ | 377 |
| Postventa. _____ | 378 |
| TALLER DE TRABAJO _____ | 379 |
| Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales. _____ | 379 |
| 1. El Plan Director y precomercialización. _____ | 379 |
| 2. Comercialización de parques empresariales. _____ | 380 |
| 3. Innovación en el Plan Director y diferenciación para mejorar el marketing. _____ | 382 |
| 4. Comercialización y Marketing de áreas empresariales. Métodos. _____ | 382 |
| 5. Fases en la comercialización _____ | 383 |
| 6. Política de comunicación ajustada al marketing. _____ | 385 |
| 7. Clases de Marketing. _____ | 386 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 388 |
| Prima de riesgos y rentabilidad de suelo industrial (polígonos industriales y logísticos). _____ | 388 |
| CHECK-LIST _____ | 390 |
| Realización de un Plan director de comercialización relacionado con el plan de negocio y el estudio de rentabilidades (TIR / VAN) _____ | 390 |
| Capítulo 17. Los elementos que deciden la compra de una vivienda. _____ | 391 |
| 1. Introducción. _____ | 391 |
| 2. Primera residencia _____ | 392 |
| Ubicación _____ | 392 |
| Precio _____ | 392 |
| Calidades de la vivienda _____ | 392 |
| Transporte público _____ | 393 |
| Proximidad al lugar de trabajo o estudios de los miembros del hogar. _____ | 393 |
| 3. Segunda residencia _____ | 393 |
| Ubicación _____ | 393 |
| Precio _____ | 393 |
| Calidades de la vivienda _____ | 394 |
| Climatización _____ | 394 |
| Inversión. _____ | 394 |



| | |
|---|------------|
| 4. Conclusión. La valoración de la postventa como imagen de marca. _____ | 395 |
| PARTE SEXTA. _____ | 396 |
| El agente inmobiliario (API) y las técnicas de venta. _____ | 396 |
| Capítulo 18. La publicidad para dar a conocer el producto. _____ | 396 |
| 1. Introducción al ámbito publicitario. _____ | 396 |
| 2. Concentración en prensa. _____ | 397 |
| 3. Requisitos del anuncio en prensa. _____ | 398 |
| 4. La radio. _____ | 399 |
| 5. Requisitos de la cuña publicitaria en radio. _____ | 399 |
| 6. La visita, la clave de la venta. _____ | 400 |
| 7. El folleto. _____ | 400 |
| 8. Requisitos del folleto a entregar en la visita. _____ | 400 |
| 9. Las técnicas agresivas americanas. _____ | 401 |
| 10. La información por teléfono _____ | 402 |
| TALLER DE TRABAJO _____ | 404 |
| La obligación de mostrar la etiqueta de eficiencia energética de las viviendas en venta o alquiler. _____ | 404 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 405 |
| ¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No. _____ | 405 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 407 |
| Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico. _____ | 407 |
| Comprador: Al contado _____ | 410 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 411 |
| Lo importante no es lo que se dice, sino cuándo y cómo se dice. _____ | 411 |
| 1. La importancia del contacto personal. _____ | 411 |
| 2. El primer contacto: el decisivo. _____ | 413 |
| 3. No es caro: lo vale. _____ | 415 |
| 4. Una respuesta a cada "pero". _____ | 416 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 420 |
| ¿Cómo establecer el precio correcto? _____ | 420 |
| 1. Precios en función del coste _____ | 420 |
| 2. Precios en función de un conocimiento superficial de la oferta _____ | 421 |
| 3. Precio adecuado y marketing de soporte. _____ | 422 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 424 |
| Check-list de los pasos a seguir en el proceso de venta. _____ | 424 |
| 1. Aspectos generales de la actividad comercial inmobiliaria. _____ | 424 |
| 2. ¿Qué decir en la primera visita del cliente? _____ | 427 |
| 3. El momento del "sí compro". _____ | 428 |



| | |
|---|------------|
| Capítulo 19. El Piso piloto: la clave del éxito. | 431 |
| 1. ¿Por qué es tan decisivo el piso piloto? | 431 |
| 2. ¿Por qué el piso piloto no puede ser la oficina de venta? | 437 |
| 3. Oficinas centrales de venta. | 438 |
| 4. Oficinas periféricas de ventas. | 438 |
| 5. Oficinas móviles de venta. | 438 |
| Capítulo 20. Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito. | 440 |
| 1. La visita o presentación de la oferta inmobiliaria. | 440 |
| 2. ¿Cómo efectuar la oferta? | 442 |
| 3. Tratamiento de las objeciones. | 442 |
| 4. Remate de la venta y seguimiento del cliente. | 443 |
| 5. Conclusiones | 446 |
| TALLER DE TRABAJO | 448 |
| Métodos de venta inmobiliaria para agentes inmobiliarios de la propiedad e intermediarios. | 448 |
| 1. Método de comprensión del cliente inmobiliario. | 448 |
| a. Comprender al cliente inmobiliario identificando pros y contra. | 448 |
| b. Influir. | 449 |
| c. Match. | 449 |
| d. Actuar. | 449 |
| 2. Modelo KANO | 449 |
| a. Los factores que diferencian un producto inmobiliario. | 449 |
| 1. Factores lineales o normales. Las características de una marca inmobiliaria. | 449 |
| 2. Factores indiferentes que no dan valor añadido al producto inmobiliario pero suponen un coste innecesario. | 450 |
| 3. Factores imprescindibles o básicos para determinados clientes (ej. el golf en el turismo inmobiliario de lujo). | 450 |
| 4. Factores de rechazo (los problemas de comunicación por el idioma con los clientes extranjeros: inseguridad y desconfianza). | 450 |
| b. Categorías del modelo Kano. | 450 |
| 1. Calidad mínima requerida a un inmueble (Must be quality). | 450 |
| 2. Calidad deseada (Performance). | 451 |
| 3. Calidad atractiva o motivadora (Delighter). | 451 |
| 4. Calidad indiferente (Indifferent). | 451 |
| 5. Calidad unidimensional. | 451 |
| 3. Método SPIN o XEROX aplicado a la intermediación inmobiliaria. | 451 |
| a. Situación. ¿Quién es el cliente inmobiliario y qué demanda? | 452 |
| b. Problema. El producto inmobiliario que ofrece resuelve el problema del cliente. ¡Escuche a su cliente antes de ofrecer nada! | 452 |
| c. Implicación. ¡Podríamos ayudarle con estos inmuebles! | 452 |
| d. Beneficio. El cliente inmobiliario descubre que este inmueble ofertado es la solución. | 452 |
| 4. Método "conozca a su cliente" inmobiliario. Know Your Customer (KYC). | 453 |
| 5. Método AIDA en la intermediación inmobiliaria. | 454 |
| a. Las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra. | 454 |
| b. Difícilmente se producirá una venta, si primero no se ha captado la atención del cliente. | 454 |
| c. Etapas del modelo AIDA en marketing y ventas. | 454 |
| 1. Atención del cliente. | 455 |
| 2. Interés | 455 |



| | |
|--|------------|
| 3. Deseo _____ | 456 |
| 4. Acción _____ | 456 |
| 5. La fidelización del cliente. El modelo NAICDASE. _____ | 456 |
| d. El método AIDA en la estrategia de marketing digital inmobiliario. _____ | 457 |
| e. Ejemplos prácticos del sistema AIDA en la intermediación inmobiliaria. _____ | 458 |
| Atrae la atención del cliente/attention. _____ | 458 |
| Generar un interés en el cliente/interest. _____ | 458 |
| Convierte el interes en deseo/desire _____ | 459 |
| Animar a actuar/action _____ | 459 |
| 6. Métodos de corrección de errores. Satisfacer a los clientes inmobiliarios insatisfechos. _____ | 459 |
| Precio de la competencia. _____ | 459 |
| No se ha cuidado al cliente inmobiliario. _____ | 459 |
| Fallos del servicio de atención al cliente. _____ | 459 |
| TALLER DE TRABAJO _____ | 461 |
| Software inmobiliario, una solución al problema. Software CRM (Customer Relationship Management) en la intermediación inmobiliaria. _____ | 461 |
| 1. Qué es CRM: Customer Relationship Management y Software CRM en la intermediación inmobiliaria. _____ | 461 |
| 2. ¿Para qué sirve un Software CRM inmobiliario? _____ | 461 |
| 3. Características de un CRM inmobiliario. _____ | 462 |
| 4. Clase de CRM inmobiliario. _____ | 462 |
| CRM Operativo _____ | 462 |
| CRM Analítico _____ | 462 |
| CRM Colaborativo _____ | 463 |
| 5. Ventajas y Beneficios de un sistema CRM inmobiliario. _____ | 463 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 464 |
| Argumentario de captación inmobiliaria y tratamiento de objeciones. _____ | 464 |
| 1. El guión de cada venta inmobiliaria sabido a la perfección. _____ | 464 |
| 2. La respuesta del vendedor inmobiliario a las objeciones es automática porque lo lleva todo muy preparado. _____ | 465 |
| 3. Clases de objeciones (sobre la agencia, el inmueble, etc.) _____ | 466 |
| a. Objeciones sobre la agencia inmobiliaria. _____ | 468 |
| b. Objeciones sobre la operación inmobiliaria. _____ | 469 |
| 4. Objeciones en el alquiler. _____ | 471 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 473 |
| Argumentos de venta. _____ | 473 |
| Capítulo 21. La postventa. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca. _____ | 475 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 478 |
| El servicio postventa inmobiliario _____ | 478 |
| Capítulo 22. La fidelización del cliente. _____ | 479 |
| 1. Vale más un cliente que una venta. _____ | 479 |
| 2. La fidelización según se la clase de promotora. _____ | 479 |
| 3. Ahorre de costes de comercialización. _____ | 482 |
| 4. Vender otros productos a los mismos clientes. _____ | 482 |



| | |
|---|------------|
| 5. Indicadores de satisfacción y mercado. | 483 |
| 6. Aumentar el valor añadido día a día. | 483 |
| Capítulo 23. El marketing en la promoción en comunidad y cooperativa. | 485 |
| 1. Introducción. | 485 |
| 2. ¿Por qué se vende mal y con margen de beneficio, frente a la gran demanda? | 485 |
| 3. Cuando el ahorro no vence las dudas del futuro comunero. | 486 |
| 4. El perfil de la demanda. Gran ciudad: cooperativa. Mediana: comunidad. | 489 |
| 5. Ventajas e inconvenientes de las cooperativas y comunidades. | 490 |
| Capítulo 24. Consejos finales y resumen de conceptos. | 493 |
| Factores de compra | 493 |
| Lista de espera | 493 |
| Canales de venta | 493 |
| Clientes vendedores | 493 |
| Oficina de venta in situ | 494 |
| Piso Piloto | 494 |
| Vendedor competente consciente | 494 |
| Formación | 494 |
| Control de calidad | 494 |
| Horarios | 494 |
| Atención telefónica | 495 |
| Informarse de las necesidades | 495 |
| Venta en grupo | 495 |
| Precio | 495 |
| Seguimiento | 495 |
| La primera visita | 495 |
| Publicidad | 496 |
| Costes de comercialización | 496 |
| Honorarios de vendedores | 496 |
| Plan de medios | 496 |
| Control de resultados | 497 |
| Ratio de ventas | 497 |
| Posventa | 497 |
| Atención | 497 |
| Expectativas | 497 |
| SAT | 498 |
| Proceso burocrático-técnico | 498 |
| Fidelizar clientes | 498 |
| Fichero de clientes | 498 |
| Objetivo cero en insatisfacción | 498 |
| Entrega de llaves | 498 |
| Formulario de entrega de llaves | 498 |
| Incidencia | 498 |
| Manual de instrucciones | 499 |
| Estatutos reguladores de la comunidad de propietarios | 499 |
| Rectificación de servicio | 499 |
| Control del grado de satisfacción final del cliente | 499 |
| Interrelación del SAT con otros departamentos | 499 |
| Las responsabilidades del SAT | 499 |
| Revisión anticipada de la vivienda | 500 |
| Tratamiento de post-venta | 500 |
| Percepción final del cliente | 500 |
| CHECK-LIST | 501 |
| Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria. | 501 |



| | |
|---|------------|
| 1. Venta por objetivos. | 501 |
| 2. Estructurar la venta. Decisión de venta personal. | 501 |
| 3. Prospección de Clientes y técnicas de fidelización. | 501 |
| 4. Técnicas de venta inmobiliaria. | 502 |
| 5. Negociación y cierre en venta inmobiliaria. | 503 |
| PARTE SÉPTIMA. | 504 |
| El agente inmobiliario (API) y la publicidad en la compraventa de inmuebles. | 504 |
| Capítulo 25. Publicidad en la compraventa de inmuebles. | 504 |
| 1. Reglas publicitarias a respetar por el promotor | 504 |
| 2. ¿Qué información es ilícita? | 505 |
| 3. Medidas de protección que la normativa de consumidores y usuarios prevé para el comprador de vivienda. | 505 |
| 4. Los anuncios, panfletos y en general todo folleto publicitario | 509 |
| 5. Sanción por la infracción | 510 |
| TALLER DE TRABAJO. | 512 |
| Responsabilidad del API o de la agencia. Lo que no hay que hacer. | 512 |
| TALLER DE TRABAJO | 517 |
| Los jueces ya han dicho mucho de los "folletos". | 517 |
| TALLER DE TRABAJO | 520 |
| Cuidado con los plazos de entrega que los jueces ya han dado disgustos serios. | 520 |
| TALLER DE TRABAJO | 526 |
| El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda. | 526 |
| 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. | 526 |
| TALLER DE TRABAJO | 537 |
| Las dos clases de reserva en la compra de una vivienda. | 537 |
| 1. Documento de reserva en fase de pre-comercialización | 537 |
| a. Previo a la obtención de la licencia de obra y a la póliza de avales | 537 |
| b. No IVA | 537 |
| c. Devolución de cantidades entregadas a cuenta. | 538 |
| d. Ejemplo de estado de la obra en un Proyecto en fase de pre-comercialización sin licencia de obras. | 538 |
| 2. Documento de reserva en fase de comercialización obtenida la correspondiente licencia de obras y la póliza de avales para el afianzamiento de cantidades. | 538 |
| a. Posterior a la licencia de obras y la póliza de avales para el afianzamiento de cantidades. | 538 |
| b. Sí IVA. | 539 |
| c. No devolución de entregas a cuenta. | 539 |
| d. Caso de proyectos llave en mano | 539 |
| e. Documentos anexos a la reserva. | 539 |
| f. Situaciones de varios compradores (separación de bienes, etc.) | 539 |
| TALLER DE TRABAJO. | 540 |
| Compraventa de vivienda sobre plano. Todo lo que hay que saber. | 540 |
| TALLER DE TRABAJO. | 543 |



| | |
|---|------------|
| 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. | 543 |
| 1. ¿Qué condiciones deben reunir la oferta, promoción y publicidad dirigidas a la venta o arrendamiento de viviendas? | 543 |
| 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? | 543 |
| 3. Publicidad y plazos de comienzo y finalización de obra. | 545 |
| TALLER DE TRABAJO | 547 |
| Los derechos del consumidor de Cataluña en la Ley 18/2007, de 28 de diciembre, del derecho a la vivienda. | 547 |
| 1. Publicidad en la venta o alquiler de la vivienda. | 547 |
| 2. Cláusulas del contrato de venta o alquiler de la vivienda | 548 |
| 3. Obligaciones de los agentes de la edificación y profesionales inmobiliarios. | 549 |
| a. El promotor | 549 |
| b. El constructor | 550 |
| c. El administrador de fincas | 550 |
| d. El agente inmobiliario | 550 |
| 4. Información al consumidor previa a la compra de la vivienda. | 552 |
| a. Oferta para la venta. Documentación precontractual | 553 |
| b. Requisitos para vender viviendas en construcción o recibir cantidades a cuenta | 554 |
| c. Requisitos para vender viviendas terminadas de obra nueva o recibir cantidades a cuenta | 554 |
| d. Documentación que se tiene que entregar al comprador | 554 |
| d.1. Viviendas nuevas | 554 |
| d.2. Viviendas de segunda mano | 555 |
| d.5. Firma del contrato de compraventa | 556 |
| d.6. Responsabilidad | 556 |
| d.7. Gastos de la compraventa | 556 |
| 5. El consumidor en el alquiler de una vivienda | 557 |
| a. Oferta para el alquiler | 557 |
| b. Documentación que se tiene que entregar al arrendatario | 557 |
| PARTE OCTAVA. | 559 |
| El agente inmobiliario (API) y el contrato de mandato. | 559 |
| Capítulo 26. El contrato de mandato (cuando no se utiliza el normal de corretaje). | 559 |
| 1. Diferencias entre el contrato de mandato y el de mediación o corretaje. | 559 |
| 2. Características del mandato | 561 |
| 3. Elementos personales. | 561 |
| a. Mandatario | 561 |
| b. Mandante | 562 |
| 4. Conclusión del mandato | 562 |
| TALLER DE TRABAJO | 564 |
| El contrato de mediación. La difícil labor de interpretar. Modelo de formulario de contrato de mediación | 564 |
| Modelo de formulario de contrato de mediación | 566 |
| TALLER DE TRABAJO. | 571 |
| Todo lo que debe saber sobre la "hoja de encargo": prevenir es curar. | 571 |



| | |
|--|------------|
| TALLER DE TRABAJO. | 578 |
| ¿Se pueden cobrar honorarios del comprador y de vendedor? | 578 |
| TALLER DE TRABAJO | 580 |
| ¿Qué hacer cuando el comprador facilitado por la agencia vende a sus espaldas para ahorrarse la comisión? Modelo de formulario para remitir por burofax. | 580 |
| TALLER DE TRABAJO | 586 |
| Cuando el cliente no quiere pagar a la agencia inmobiliaria. ¿Cuánto, cómo y cuándo reclamar? | 586 |
| TALLER DE TRABAJO | 632 |
| La retribución de los agentes inmobiliarios y su interpretación por los tribunales. | 632 |
| PARTE NOVENA | 635 |
| Formularios. | 635 |
| 1. Modelos de intermediación inmobiliaria (con y sin exclusiva) | 635 |
| 2. Contrato de concesión de exclusiva | 641 |
| Modelo 1. | 641 |
| Modelo 2. | 643 |
| Modelo 3. | 645 |
| 3. El contrato de reserva de compra | 647 |
| 4. Modelo de encargo con posibilidad de arras. | 649 |
| Modelo a | 650 |
| Modelo b | 652 |
| 5. Modelo de encargo de gestión "sin" exclusiva. | 655 |
| 6. Modelo de encargo reserva para operaciones financieras en una compra inmobiliaria. | 656 |
| 7. Modelo de ENCARGO DE TRASPASO de un local a un agente inmobiliario. | 657 |
| 8. Modelo de contrato de compraventa con señal | 658 |
| 9. Modelo hoja de visitas de inmuebles | 661 |
| 10. Modelos de valoración de inmuebles. | 662 |
| 11. El informe de valoración | 663 |
| 12. Modelo de contrato de agencia. | 668 |
| Modelo 1 | 669 |
| Modelo 2 | 673 |
| 13. Modelo de entrega de llaves. | 676 |
| 14. Contrato de arras. | 677 |
| Modelo 1. Arras penitenciales. | 681 |
| Modelo 2. Arras penitenciales. | 687 |
| Modelo 3. Arras confirmatorias y encargo sin exclusiva. | 691 |
| Modelo 4. Arras confirmatorias con exclusiva. | 694 |
| Modelo 5. Arras penitenciales con exclusiva. | 696 |
| Modelo 6. Arras penitenciales sin exclusiva. | 698 |
| Modelo 7. Arras penitenciales sin existir licencia de obras. | 700 |
| 15. Modelo de contrato de mandato. | 704 |
| 16. Modelo de contrato de merchandising. | 709 |
| 17. Modelo de contrato de creación publicitaria. | 711 |

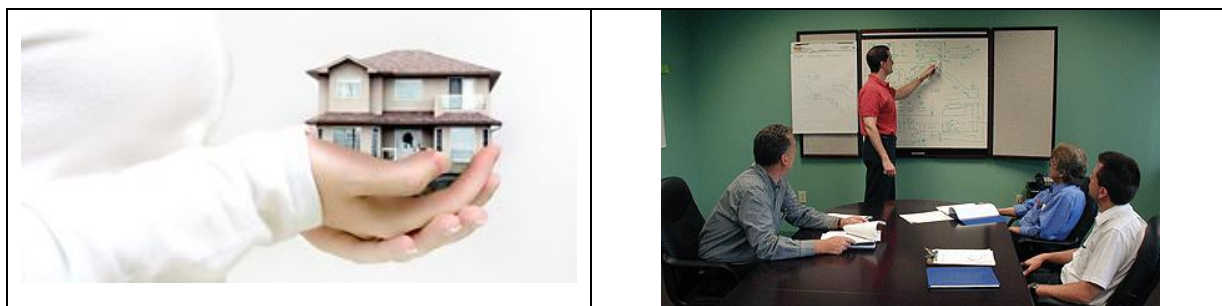


| | |
|---|------------|
| 18. Modelo de contrato de Patrocinio publicitario. _____ | 713 |
| PARTE DÉCIMA. _____ | 716 |
| Modelos de fichas de clientes para vendedores. _____ | 716 |
| 1. Modelo de hoja de toma de datos y ficha técnica. _____ | 716 |
| 2. Ficha del cliente _____ | 722 |
| Modelo 1 _____ | 722 |
| Modelo 2 _____ | 724 |
| 3. Modelo de informe diario de gestión comercial. _____ | 725 |
| 4. Resumen del día _____ | 726 |
| 5. Informe comercial semanal. _____ | 727 |
| 6. Fichas situación del mercado. _____ | 730 |
| PARTE UNDÉCIMA _____ | 734 |
| Ganarse la confianza del cliente, una cuestión de estilo. _____ | 734 |
| 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).__ | 734 |
| 2. Las garantías del consumidor: ventajas del sistema de Documento Informativo Abreviado (DIA) de Andalucía. _____ | 734 |
| TALLER DE TRABAJO _____ | 754 |
| Control de calidad en la promoción inmobiliaria. _____ | 754 |
| 1. En fases de proyecto _____ | 754 |
| 2. En fase de compra de materiales _____ | 754 |
| 3. En fase de ejecución de la obra _____ | 754 |
| 4. En fase de ejecución terminada _____ | 754 |
| 5. En todo el proceso de gestión. _____ | 754 |
| 6. En fase de relación con el cliente. _____ | 755 |
| a. En el diseño del producto inmobiliario. _____ | 755 |
| b. En la relación cliente/promotor inmobiliario. _____ | 756 |
| c. Servicio de atención al cliente de una promotora inmobiliaria. _____ | 756 |
| d. Personalización de la vivienda _____ | 757 |
| e. Momento de entrega de la vivienda. _____ | 758 |
| TALLER DE TRABAJO _____ | 759 |
| La calidad del servicio inmobiliario está en los detalles. Malas prácticas de algunos agentes inmobiliarios. _____ | 759 |
| 1. Anunciar inmuebles sin la autorización expresa del propietario _____ | 759 |
| 2. No publicar los honorarios en los anuncios _____ | 759 |
| 3. No incluir en los honorarios el coste de publicitar la vivienda _____ | 760 |
| TALLER DE TRABAJO _____ | 761 |
| Código Andaluz de Calidad Inmobiliaria (CACI). _____ | 761 |
| ANEXO 1 _____ | 778 |
| Caso práctico. Cálculo de plazos de ritmos de ventas en función de experiencias anteriores, precio de vivienda, tamaño y comunicación de la misma. _____ | 778 |





¿QUÉ APRENDERÁ?



- **La diferencia entre intermediario inmobiliario y Agente de la Propiedad Inmobiliaria ("API").**
- **Ventajas técnicas de la exclusividad con una agencia inmobiliaria.**
- **¿Cómo captar clientes para una agencia inmobiliaria?**
- **Desarrollo de una agencia inmobiliaria.**
- **La contabilidad del Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API).**
- **Fiscalidad personal del Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API).**
- **Las reglas básicas del marketing inmobiliario.**
- **Investigación del mercado inmobiliario**
- **El marketing inmobiliario en ferias profesionales.**
- **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 de inmuebles.**
- **¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes?**
- **La importancia de conocer al vendedor en la comercialización de la vivienda turística.**



- **El agente inmobiliario (API) y las técnicas de venta según el producto inmobiliario.**
- **Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda.**
- **¿Cómo diseñar un folleto informativo de una promoción inmobiliaria?**
- **Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales.**
- **Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico.**
- **Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito.**
- **Argumentario de captación inmobiliaria y tratamiento de objeciones.**
- **Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria.**
- **La retribución de los agentes inmobiliarios.**
- **La postventa. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca.**



Introducción



¿Qué hace un agente de la propiedad inmobiliaria (API)?

El trabajo de un agente de la propiedad inmobiliaria (API) es asegurarse de que todos los demás involucrados en la transacción estén haciendo su trabajo. Si no estuviesen ellos para coordinarlo todo, el negocio inmobiliario se paralizaría, y no es una exageración.

Los agentes tienen que cambiar continuamente de ritmo para adaptarse rápidamente y responder a las necesidades del cliente. Y esto no es fácil porque si hay algo difícil en la vida es saber vender.

Desde el primer pensamiento de un inversor inmobiliario hasta que da el salto (ya sea ahora o dentro de tres años), el agente es su iniciador, coordinador, programador, solucionador de problemas, mediador, hacedor de milagros, solucionador de trámites burocráticos, gerente de transacciones y jefe de operaciones de todo lo demás que no cae en las categorías anteriores.

Pueden delegar algunos de estos roles, pero nada se completa sin su supervisión y aporte sobre lo que debe hacerse y cómo.

Un agente inmobiliario siempre está disponible para atender a sus clientes. No sabe decir no. El "no", no vende. No hay días libres en el sector inmobiliario. Es posible que tenga huecos sin citas programadas, pero siempre hay consultas, correos electrónicos y mensajes que responder.

Los agentes están "conectados" sin importar dónde se encuentren. En nuestra sociedad de respuesta instantánea no hay que esperar hasta mañana, porque la venta la hace otro.

El lugar de trabajo está en cualquier lugar donde se encuentre un agente y eso no significa que los agentes tengan que ir a una oficina para comenzar la jornada, el trabajo se realiza en el hogar, en el automóvil, durante las vacaciones y sobre la marcha.

El trabajo a menudo comienza temprano por la mañana o por la noche antes de administrar correos electrónicos y comunicaciones de seguimiento, llamadas



telefónicas y mensajes sobre cualquier asunto, desde mostrar comentarios en las listas, hacer un seguimiento de las transacciones en curso y crear listas de tareas para asistentes y personal.

Los agentes inmobiliarios revisan la actividad de MLS para cualquier listado o actualización sobre propiedades de interés para sus compradores y vendedores (listados competitivos, cambios de precios, inmuebles fuera de los mercados o vendidos, etc.) y notifican a sus clientes la información relevante.

Los agentes deben actualizar continuamente sus bases de datos de contactos con nueva información del cliente y actualizaciones de la información de contacto del cliente existente.

Los agentes inmobiliarios se comunican para establecer un contacto inicial, discutir las necesidades inmobiliarias y brindar asesoramiento sobre el mercado a los clientes que acaban de serles referidos.

Llevan a cabo una investigación exhaustiva sobre las posibles opciones para los compradores y se sumergen en comparativas del mercado inmobiliario para tener una idea de lo que realmente pueden vender.

Luego están las citas, reunirse con compradores y vendedores para las discusiones iniciales, obtener una vista previa y recorrer las propiedades, reuniones con tasadores y una gran cantidad de especialistas, contratistas, montadores, fotógrafos y profesionales de reparación. Durante estas reuniones, los negocios continúan y los correos electrónicos, llamadas y mensajes de texto llegan.

A menudo, los agentes harán malabares en estas reuniones con los vendedores que no llaman desde hace seis meses y quieren reunirse de inmediato, o la pareja de compradores inactivos que de repente encontraron la casa perfecta que necesitan ver en este momento.

Los agentes elaborarán itinerarios de propiedades para clientes que planean una búsqueda de casas. La programación de estos recorridos es impredecible (¿Puedes venir a las 3 de la tarde en lugar de a las 11 de la mañana?" O "Hoy no me encaja, pero ¿qué tal el viernes?")

Estos cambios imprevistos en los planes no serían un problema si los agentes no tuvieran nada más que hacer, si los compradores tuvieran el lujo del tiempo y estuvieran en la zona, pero rara vez los agentes trabajan con ese tipo de flexibilidad.

Los agentes inmobiliarios tienen que encontrar una manera de hacerlo realidad.

Las ofertas de negociación pueden durar días o semanas. Una vez que una oferta se resuelve y una propiedad queda bajo contrato, eso es solo el comienzo. Los agentes inmobiliarios deben asegurarse de que todos los involucrados en este proceso hagan su trabajo.



Desde cualquier lado de la transacción que representan, comprador o vendedor, los agentes deben asegurarse de que todos cumplan con sus obligaciones de la transacción de manera oportuna.

Si un prestamista está involucrado, es necesaria una comunicación activa y frecuente para garantizar que el proceso del préstamo esté encaminado.

La resolución de problemas y la gestión de crisis ocurren a cada paso. Esto implica educar a los clientes sobre el mundo real de lo que están tratando de lograr o solucionar innumerables problemas potenciales que podrían hacer descarrilar una búsqueda de propiedad, transacción o cierre.

Los agentes no pueden facturar por el tiempo y el esfuerzo que han dedicado a dar consejos e información, mostrar propiedades, asistir a exhibiciones, crear y organizar eventos de puertas abiertas para informar.

En resumen, el sector inmobiliario es una profesión llena de seguimiento, seguimiento, seguimiento, multitarea, priorizando, re-priorizando, malabares averiguar cómo estar en tres lugares a la vez, evaluación, asesoramiento y coaching, investigación y resolución de problemas.

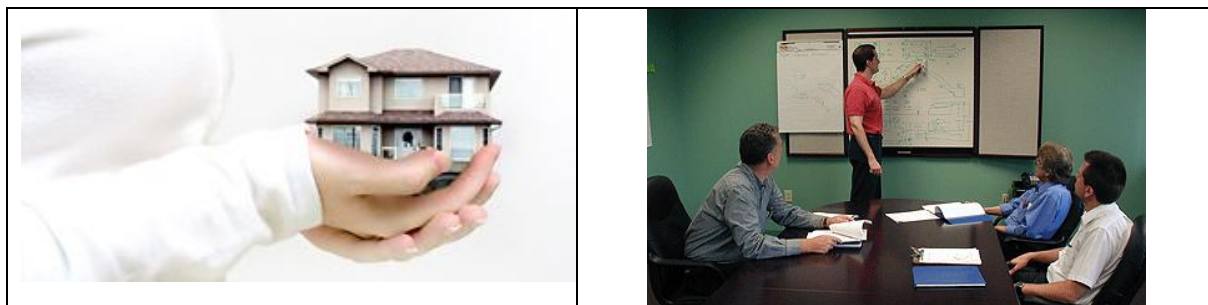
Los agentes inmobiliarios son el catalizador de todo el proceso de compra, venta o alquiler de una propiedad, y ayudan a mantener el negocio inmobiliario en movimiento en todos los sentidos de la palabra.

De todos estos temas tratamos en la guía práctica del agente de la propiedad inmobiliaria (API) desde una perspectiva práctica y profesional.



PRELIMINAR

El agente inmobiliario en 23 preguntas y respuestas.



1. *¿Qué es un agente inmobiliario y cuáles son sus funciones?*

a. Intermediación inmobiliaria