

CÓDIGO ANDALUZ DE CALIDAD INMOBILIARIA



- Taller de trabajo es una metodología de trabajo en la que se integran la teoría y la práctica.
- Se caracteriza por la investigación, el aprendizaje por descubrimiento y el trabajo en equipo que, en su aspecto externo, se distingue por el acopio (en forma sistematizada) de material especializado acorde con el tema tratado teniendo como fin la elaboración de un producto tangible.
- Un taller es también una sesión de entrenamiento. Se enfatiza en la solución de problemas, capacitación, y requiere la participación de los asistentes.

La Junta de Andalucía y el Consejo Andaluz de Consumo, con la participación de la Dirección General de Consumo, presentaron el Código Andaluz de Calidad Inmobiliaria (CACI). Se trata de una iniciativa de autoregulación del sector de la vivienda cuyo fin es constituir una guía para unificar criterios y mejorar la calidad de los servicios profesionales de intermediación inmobiliaria, protegiendo los legítimos intereses económicos y sociales de los consumidores y proporcionando a las empresas del sector una útil herramienta de trabajo.

Dicho código pretende ofrecer las máximas garantías de protección jurídica a los clientes y solvencia profesional por parte de los asesores inmobiliarios (para evitar mediadores ilegales). Los clientes podrán reconocer las agencias adheridas al código gracias a un sello de calidad concedido por el Consejo Andaluz de Consumo y tendrán un respaldo de la administración en supuesto de reclamaciones o cualquier cuestión pública. Las agencias ofrecerán un servicio de calidad y podrán beneficiarse del distintivo certificado por el Consejo Andaluz de Consumo si reúnen los requisitos oportunos.

El Código, de adhesión voluntaria, cuenta con veinte artículos que incluyen protocolos de actuación, requisitos de publicidad comercial, información a consumidores, forma de adhesión o resolución de conflictos.

El Código Andaluz de Calidad Inmobiliaria ha sido promovido por la Asociación Profesional de Expertos Inmobiliarios, Habitale, el Colegio Profesional de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria de Sevilla y la asociación empresarial Unexia Andalucía. Además, ha recibido el apoyo de La Junta de Andalucía y la mayoría del Consejo Andaluz de Consumo.

La secretaria general de Salud Pública y Consumo, Josefa Ruiz declara que “la Junta de Andalucía ha querido formar parte de la iniciativa desde su inicio, por entender que es un proyecto de gran interés que va a contribuir a mejorar la calidad de los servicios profesionales de intermediación inmobiliaria, y con ello, a proteger los intereses de las personas consumidoras y usuarias en este ámbito.”

Por otra parte, el Consejo Andaluz de Consumo constituyó recientemente el Órgano Sectorial de Intermediación Inmobiliaria, que como ha destacado la secretaria general, “es una iniciativa más que contribuirá a reforzar el análisis y el diálogo en este sector de actividad, promoviendo la colaboración entre los diferentes agentes implicados, así como el desarrollo de propuestas e iniciativas para la defensa de los derechos de las personas consumidoras y usuarias”.



Entre sus novedades figuran que las empresas:

Deberán informar sobre los honorarios por servicio prestado (incluyendo el IVA correspondiente).

Tienen cinco días como tiempo máximo para atender las hojas de quejas y reclamaciones.

Han de estar adheridas al sistema de notificación administrativa electrónica así como al Sistema Arbitral de Consumo, lo que ofrece una garantía adicional a los consumidores.

Tienen que contar con una póliza de seguro de responsabilidad civil por un mínimo de 600.000 euros que garantice daños y perjuicios que se puedan causar durante el ejercicio de una actividad y el seguro de caución por las cantidades entregadas a cuenta por importe mínimo de 10.000 euros.

CÓDIGO ANDALUZ DE CALIDAD INMOBILIARIA

Promovido por:



**Aprobado por el Consejo Andaluz de Consumo de la Junta de Andalucía
en su sesión plenaria de 27 de septiembre de 2017**



EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Andalucía desde el año 2005 cuenta con un Reglamento de información al consumidor en la compraventa y arrendamiento de viviendas. Éste surgió en una época de auge repentino del sector inmobiliario, donde se hacía más necesario que nunca dar garantías a las personas consumidoras, ante los diferentes intervinientes en el mercado inmobiliario. Para intervenir en el tráfico inmobiliario no se necesita habilitación alguna, ni profesional, ni empresarial, en cuanto a requisitos de garantías, solvencia o cualificación. En este sentido, ha sido una demanda reiterada tanto del sector empresarial como de las asociaciones de personas consumidoras a la Administración la creación un Registro de intervinientes y la regulación del sector, no como medida reglamentista sino cómo garantía a las propias personas consumidoras y usuarias de Andalucía. En tanto ello ocurre es necesario poner en marcha medidas como el Código Andaluz de Calidad Inmobiliaria, por la necesidad de unificar criterios y mejorar la calidad de los servicios profesionales y empresariales, con la autoexigencia y con el cumplimiento por los adheridos. No se trata de plasmar lo que es de obligado cumplimiento, se trata de concienciar y orientar hacia la protección de las personas consumidoras en sus legítimos derechos y de que éstas al mismo tiempo encuentren en las empresas y profesionales la confianza necesaria que le otorga su intervención en el tráfico inmobiliario.

Este Código tiene que vivir entre la profesión y las personas consumidoras y surtir efectos de cara a toda la sociedad, para que el tráfico inmobiliario y sus intervinientes se compelan a tener y dar garantías y confianza en el buen hacer.

Las entidades que lo promueven, no solo velarán por el cumplimiento del Código, sino que colaborarán con la Administración, y establecerán las comisiones de trabajo necesarias para su buen desarrollo y funcionamiento, y, en su caso, la aplicación práctica en cada momento. Asimismo, mantendrán un registro actualizado de los profesionales o empresas firmantes del Código.

El Consejo Andaluz de Consumo, como órgano colegiado de carácter consultivo, de participación, de mediación, de diálogo y de concertación en materia de defensa de las personas consumidoras y usuarias, tiene como funciones promover la colaboración y el diálogo entre las organizaciones empresariales y de los consumidores, así como formular cuantas propuestas e iniciativas sean consideradas de interés en materia de defensa de los derechos de las personas consumidoras y usuarias. Además del apoyo al presente Código, se constituye un Órgano Sectorial sobre Intermediación Inmobiliaria que servirá para reforzar el análisis y el diálogo en este sector.

El presente Código cuenta con veinte artículos que incluyen protocolos de actuación, información a consumidores, requisitos y forma de adhesión, resolución de conflictos a través de procedimientos de mediación y arbitrajes de derecho.

1.- OBJETO DEL CÓDIGO.

El presente Código Andaluz de Calidad Inmobiliaria tiene como objeto constituir una guía para unificar criterios y mejorar la calidad de los servicios profesionales de intermediación inmobiliaria.

Se pretende, a su vez, que este documento sea referencia y protección de los legítimos intereses económicos y sociales de las personas consumidoras y que proporcione a las empresas y profesionales del sector una útil herramienta de trabajo.

La adhesión al mismo es voluntaria.

2.- ÁMBITO DE APLICACIÓN.

El Código Andaluz de Calidad Inmobiliaria será de aplicación a las empresas y profesionales con domicilio en Andalucía que voluntariamente lo suscriban y cuya actividad sea la intermediación inmobiliaria y/o que oferten o realicen publicidad para la venta o arrendamiento de inmuebles.

Igualmente, el presente Código será de aplicación a las empresas y profesionales inmobiliarios señalados que, además de la actividad contemplada en el artículo anterior, se dediquen a:

- La compraventa, permuta, arrendamientos, cesiones y traspasos de fincas urbanas o rústicas, según corresponda.
- Evacuar las consultas y dictámenes que les sean solicitados sobre el valor en venta, cesión o traspaso de bienes inmuebles.

Aquellas empresas o profesionales que no tengan su domicilio en Andalucía podrán adherirse a este Código para aquellas operaciones inmobiliarias: a) con consumidores residentes en Andalucía, o b) referidas a inmuebles que radiquen en esta Comunidad Autónoma.

3.- PRINCIPIOS GENERALES.

Las empresas y profesionales que se adhieran a este Código cumplirán la normativa vigente, de ámbito comunitario, nacional, autonómico o local, especialmente lo dispuesto en la legislación sobre protección y defensa de los consumidores y el Decreto 218/2005, de 11 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de información al consumidor en la compraventa y arrendamiento de viviendas en Andalucía, o cualquier otra normativa que resulte de aplicación al ejercicio de la actividad de intermediación inmobiliaria, asumiendo en todo caso en sus actuaciones en el mercado inmobiliario los siguientes principios generales:

- Aplicar el Código Andaluz de Calidad Inmobiliaria al ejercicio de su actividad.
- Formar a los profesionales y trabajadores de la empresa en todas las cuestiones contenidas

en el Código.

-Informar de manera clara veraz y suficiente al consumidor sobre sus derechos y obligaciones.

-Cumplir de forma diligente cuantas obligaciones y deberes les incumben en el ejercicio de su actividad de intermediación inmobiliaria.

4.- PUBLICIDAD.

Las empresas y profesionales adheridos a este Código estarán obligados a ofertar, promocionar y/o publicitar los inmuebles y servicios que presten y vayan destinados a sus clientes, con independencia del soporte utilizado, de conformidad con los principios de suficiencia, objetividad y veracidad, en el marco de la legislación general de publicidad, de forma que no puedan inducir a engaño sobre sus características y condiciones de adquisición, ni silenciar datos fundamentales que puedan alterar el comportamiento económico de las personas consumidoras y usuarias.

De manera expresa, las empresas y profesionales firmantes de este Código se comprometen a no ocultar a los interesados, ni a enmascarar o esconder, el carácter profesional o empresarial de la actividad que realizan. Igualmente, se obligan a cumplir lo dispuesto en el Decreto 218/2005, de 11 de octubre, y a consignar en toda su publicidad la existencia de seguros de caución y de responsabilidad civil, remitiendo a una página web operativa para consultar las características y condiciones de los mismos.

Con respeto a lo que pueda expresarse en las ordenanzas de cada localidad, las empresas y profesionales sujetos a este Código se abstendrán de realizar ofertas y demandas sin identificación, en el mobiliario urbano, que puedan confundir al consumidor. Y al mismo tiempo denunciarán a aquellos operadores que, identificándose solo mediante un número de teléfono, oferten sus servicios en la forma descrita anteriormente.

5.- OBLIGACIONES REFERIDAS AL CERTIFICADO DE EFICIENCIA ENERGÉTICA.

La etiqueta de eficiencia energética, según el modelo oficial, será incluida en toda oferta, promoción y publicidad dirigida a la venta o arrendamiento de un inmueble, con las siguientes particularidades:

- La etiqueta y la calificación energética publicitadas estarán respaldadas por un certificado de eficiencia energética en vigor y debidamente inscrito en el Registro de Certificados de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

- Aunque el modelo de etiqueta oficial establece un formato y tamaño con unas dimensiones normalizadas, para la inclusión de la etiqueta de eficiencia energética en la publicidad de venta o alquiler de edificios se podrá reducir o agrandar la etiqueta siempre que se mantengan el formato y las proporciones establecidas, sea legible y no se contravenga lo

dispuesto en el ordenamiento jurídico vigente.

- En los folletos divulgativos y en los portales inmobiliarios se podrá mostrar, en lugar de la etiqueta, únicamente su parte central (escala de calificación) en la que figuran las escalas cromáticas y los valores unitarios de consumo de energía primaria y de emisiones de CO₂.
- En los anuncios de prensa bastará con mencionar la calificación de eficiencia energética del inmueble.
- En los carteles de anuncio de venta o alquiler que se colocan en el exterior de los edificios, en los que sólo aparece un teléfono de contacto junto a la indicación de venta o alquiler, no será necesario que se incluyan ni la etiqueta ni la calificación energética.
- En el caso de edificios nuevos, se deberá indicar si se trata de la calificación de edificio terminado o de proyecto.

6. MODO, CONTENIDOS Y PRINCIPIOS EN LA CONTRATACIÓN ENTRE PROFESIONAL INMOBILIARIO Y PERSONA CONSUMIDORA PARA LA VENTA, COMPRA O ALQUILER DE VIVIENDAS.

6.1 Formalización por escrito e información mínima.

La empresa o profesional que se adhiera a este Código deberá actuar previo encargo por escrito de la persona que requiera sus servicios de intermediación inmobiliaria, haciéndolo siempre con arreglo a la legislación vigente.

Antes de iniciar una oferta de un inmueble, la inmobiliaria suscribirá una nota de encargo o “contrato de encargo de servicios” con el propietario que le encomiende la operación, que le habilitará para publicitarlo y ofertarlo, percibir cantidades o formalizar cualquier precontrato o contrato con terceros.

Los profesionales adheridos al presente Código no podrán ofertar o publicitar inmuebles de terceros sin la previa nota de encargo por escrito.

Las empresas o profesionales que deseen adherirse al presente Código se comprometen a confeccionar y utilizar la documentación oportuna, independientemente de su calificación jurídica, redactada con claridad, de fácil comprensión y en la que consten, al menos, los siguientes datos:

- Nombre o razón social, número de identificación fiscal o CIF, domicilio social y, en su caso, datos de inscripción en el registro mercantil de la empresa / profesional.
- Identidad del propietario del inmueble o, en su caso, representación en la que actúa el firmante del encargo. En su caso acreditación de la representación.

- Plazo de duración del encargo.
- Descripción de la operación encargada.
- Identificación de la finca o fincas, sus datos registrales, cargas, gravámenes y/o afectaciones de cualquier naturaleza, así como el régimen de protección de la vivienda, en su caso, y precio de la oferta. El cliente que encarga la transacción deberá poner de manifiesto, bajo su responsabilidad, cualquier otro aspecto jurídico de especial relevancia, sobre todo tener procedimientos judiciales pendientes por cuestiones relacionadas con el inmueble.

En lo que se refiere a la calificación energética, el propietario deberá suministrar una copia del certificado de eficiencia energética vigente, debidamente inscrito en el Registro de Certificados de Eficiencia Energética de Edificios de la Comunidad de Andalucía tan pronto el mismo sea exigible. En caso de no disponer aún del citado documento, el profesional o empresa inmobiliaria informará al cliente de la imposibilidad de publicitar el inmueble hasta que no se disponga del mencionado Certificado.

- Retribución del agente inmobiliario, que sólo podrá consistir, bien en un porcentaje del precio, bien en un importe fijo, y forma de pago. Por el mismo negocio jurídico, se puede percibir retribución de las dos partes de la transacción cuando se trate de servicios diferenciados, siempre que exista transparencia y conste previamente por escrito.
- Modalidad del encargo y derechos y obligaciones de las partes, con indicación de las facultades concedidas al agente.

La empresa o profesional inmobiliario, antes de suscribir cualquier documento con terceros, deberá verificar los datos facilitados por el propietario mandante, la titularidad del bien, sus cargas y gravámenes registrales.

6.2 Documentación a entregar a la persona consumidora en la oferta de compraventa o arrendamiento de viviendas, en construcción, primera transmisión, segunda transmisión y ulteriores.

Los firmantes de este Código cuidarán especialmente de la información previa al consumidor y de que ésta se adecue al Decreto 218/2005, de 11 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de información al consumidor en la compraventa y arrendamiento de viviendas en Andalucía.

La persona consumidora interesada en adquirir o arrendar una vivienda debe recibir información suficiente sobre las condiciones esenciales de la operación.

7. HONORARIOS

Las empresas y profesionales que se adhieran a este Código estarán obligados a informar

detalladamente en cada una de las operaciones, tanto en compraventa como en arrendamiento, en que intervengan, de los honorarios que se devengarán por el servicio prestado y el IVA correspondiente.

Será obligatorio exponer al público en lugar visible la tabla contenida en el Anexo II del presente Código.

8. OBLIGACIÓN DE DOCUMENTAR LA OPERACIÓN

En cualquier momento de la operación, cuando cualquiera de las partes firme o vise un documento, cualquiera que éste sea, el intermediario inmobiliario adherido al presente Código deberá asegurarse de que se expide y se recibe debidamente acreditado una copia del mismo.

9. RECEPCIÓN DE CANTIDADES POR EL INTERMEDIARIO INMOBILIARIO EN VIVIENDAS CONSTRUIDAS

La recepción por parte de la empresa o profesional en el ejercicio de sus funciones de intermediación inmobiliaria de cantidades de dinero a cuenta exigirá la autorización previa y expresa de la persona consumidora y usuaria que realiza la entrega dicha cantidad. En todo caso, la entrega de cualquier cantidad a cuenta no supone por sí misma la perfección del negocio jurídico objeto de la intermediación.

10. REQUISITOS GENERALES PARA LA ADHESIÓN AL CÓDIGO ANDALUZ DE CALIDAD INMOBILIARIA

Para que las empresas y profesionales dedicados a la intermediación inmobiliaria puedan adherirse al presente Código deberán cumplir, en todo caso, los siguientes requisitos:

a) Ser persona física, o jurídica legalmente constituida, cuya actividad sea, en todo o en parte, la intermediación en el mercado inmobiliario, o cualquiera de las otras indicadas en el número 2 (“ámbito de aplicación”) de este Código.

Para acreditar el cumplimiento de este requisito bastará, si se trata de una persona física, con su DNI y justificación del modelo de alta de autónomo, y si se trata de una persona jurídica, será suficiente con la presentación de una Nota simple del Registro Mercantil o Escritura de la Sociedad donde consten los datos exigibles.

b) Hallarse dado de Alta en el epígrafe correspondiente del Impuesto de Actividades Económicas.

c) Disponer de un establecimiento abierto al público a tal efecto, aportando contrato de arrendamiento, título de propiedad o documento que acredite dicha circunstancia. Los agentes que prestan servicios exclusivamente por vía electrónica o telemática han de

disponer de una dirección física. En estos establecimientos, o en la dirección física de la persona que preste los servicios por vía electrónica, se deben atender las consultas, quejas y reclamaciones de las personas consumidoras y usuarias en relación con los servicios del agente inmobiliario.

d) Hallarse debidamente inscrito en los censos oficiales de carácter fiscal, laboral u otros de carácter administrativo.

e) Los agentes inmobiliarios deben disponer y mantener vigente durante todo el tiempo que desarrollen la actividad una póliza de seguro de responsabilidad civil por un importe mínimo de 600.000€ que garantice los daños y perjuicios que puedan causar durante el ejercicio de su actividad. En toda su publicidad se hará constar la existencia de dicho seguro, remitiendo a una página web operativa para consultar las características y condiciones del mismo.

f) Acreditar la carencia de antecedentes penales.

g) Especialmente, adecuarse al cumplimiento de la normativa vigente en materia de protección de datos y blanqueo de capitales y cuantas otras sean de aplicación.

h) Constituir y mantener permanentemente en vigor un seguro de caución por un importe mínimo de 10.000 Euros para responder del ejercicio de la actividad mediadora y la responsabilidad civil derivada de ésta. Dicha cantidad deberá incrementarse, en su caso, para garantizar en todo momento las cantidades aceptadas a cuenta. La certificación de esa póliza se hallará expuesta al público en la inmobiliaria y en toda su publicidad se hará constar la existencia de dicho seguro, remitiendo a una página web operativa para consultar las características y condiciones del mismo.

i) Estar adherido al sistema de notificación administrativa electrónica.

Si se trata de una empresa bastará con la acreditación de dichos requisitos por cualquier miembro de la dirección de la misma, copropietarios, personas ejecutivas, gerentes o directivos.

Con la adhesión a este Código los interesados asumen íntegramente el contenido del mismo y, en especial, la posibilidad de ser sancionados por su incumplimiento tanto por los Organismos correspondientes de Consumo de la junta de Andalucía, como por los colectivos a los que el interesado en cuestión pudiera pertenecer.

11.- RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS: ARBITRAJE DE CONSUMO.

Las empresas y profesionales firmantes del presente Código se comprometen a realizar Oferta Pública de Adhesión al Sistema Arbitral de Consumo a través, al menos, de la Junta Arbitral de Consumo de Andalucía, para resolver los conflictos que se susciten en su ámbito profesional en el marco de sus relaciones con las personas consumidoras y usuarias.

La Junta Arbitral de Consumo de Andalucía establecerá Colegios Arbitrales especializados que resolverán en Derecho aquellos asuntos relacionados con la vivienda que afecten a las personas consumidoras y usuarias. Dichos Colegios Arbitrales estarán integrados por árbitros propuestos por la Administración, por las organizaciones de personas consumidoras de conformidad con la normativa que les es de aplicación y por las asociaciones profesionales y empresariales que lo suscriben. A tal efecto, las organizaciones empresariales y de personas consumidoras propondrán, a través de la Confederación de Empresarios de Andalucía las primeras, y por sí mismas las segundas, a personas con la titulación de grado o licenciatura en Derecho para que sean acreditadas como árbitros ante la Junta Arbitral de Consumo de Andalucía.

En todo caso, y con carácter previo al arbitraje al que se hace referencia en el párrafo anterior, los colectivos firmantes de este Código establecen su obligación de mediar a través de los organismos de consumo de la Comunidad Autónoma, y, en su caso, de los Ayuntamientos y organizaciones de personas consumidoras y usuarias de Andalucía, siempre con la intención de llegar a un acuerdo que favorezca a las partes en litigio y acorte los plazos de resolución de los conflictos que pudieran surgir entre profesionales y consumidores.

Las empresas y profesionales que se adhieran al Código dispondrán de un sistema de mediación a través de correo electrónico con la Administración Pública, facilitando dirección de correo electrónico al efecto. Todo ello se reconoce como el medio idóneo para agilizar las mediaciones a través de las autoridades de consumo.

12.- INTERVENCIÓN EN EL PRESENTE CONVENIO DE COLEGIOS O ASOCIACIONES DE INTERMEDIARIOS INMOBILIARIOS.

Los Colegios profesionales y las Asociaciones empresariales y profesionales firmantes de este Código se obligan a:

- Ofrecer y recomendar la firma del mismo a sus afiliados.
- Organizar la suscripción del Código por sus afiliados interesados.
- Comprobar que dichos afiliados cumplen con los requisitos establecidos al efecto.
- Proporcionar a los mismos el número de Registro correspondiente.
- Participar en las comisiones de seguimiento y mediación.
- Servir de interlocutor a la Junta de Andalucía con relación al presente Código.

13. HOJAS DE RECLAMACIONES.

Las empresas que se adhieran al presente Código deberán mantener a disposición de las personas consumidoras y usuarias las Hojas de Quejas y Reclamaciones oficiales de la Junta de Andalucía en formato papel. Asimismo, estarán adheridas al Sistema de Hojas Electrónicas de Reclamaciones de la Junta de Andalucía.

14. DEBER DE COLABORACIÓN CON LOS SERVICIOS DE INSPECCIÓN.

Los intermediarios inmobiliarios adheridos a este Código colaborarán con la Administración de Consumo en el desarrollo de las inspecciones que se realicen en sus instalaciones, facilitando la labor inspectora y atendiendo los requerimientos efectuados de manera diligente. Asimismo, las organizaciones profesionales y empresariales que apoyan el presente Código realizarán actividades formativas e informativas entre sus asociados para lograr un óptimo conocimiento y cumplimiento de la normativa y del presente Código.

15. TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES FORMULADAS.

Ante la presentación de una queja o reclamación por parte de un consumidor, los profesionales se comprometen a contestar siempre y en un plazo máximo de 5 días hábiles mediante una respuesta razonada de la que quede debida constancia.

16. ADHESIÓN, SEGUIMIENTO, CONTROL Y SUPERVISIÓN.

Podrán adherirse voluntariamente al Código los profesionales y empresas del sector que, perteneciendo o no a un Colegio o Asociación legalmente constituida, se comprometan a su cumplimiento y observen los requisitos establecidos.

Con independencia de las funciones de vigilancia e inspección que puedan llevarse a cabo por los organismos públicos competentes en materia de protección de las personas consumidoras y usuarias, los colectivos adheridos al Código establecerán un sistema de seguimiento de autocontrol del cumplimiento de lo contenido en el mismo.

La supervisión de cumplimiento, seguimiento, control del Código y la evaluación y vigilancia de la expedición de distintivos se realizará a través de una Comisión Evaluación y Seguimiento del Código Andaluz de Calidad Inmobiliaria, en función de lo establecido en las normas vigentes en cada momento relativas a la regulación de Códigos como el presente, dentro del ámbito de la Comunidad de Andalucía. Dicha Comisión estará integrada por una persona representante de cada una de las organizaciones empresariales y profesionales que promueven y se adhieren al presente Código; por una persona representante de cada una de las organizaciones de personas consumidoras y usuarias en Andalucía que ostenten el carácter de más representativas y hayan apoyado el presente Código en el marco del Consejo Andaluz de Consumo; y de un representante de la Consejería de la Junta de

Andalucía competente en materia de consumo. La Comisión de Evaluación y Seguimiento desarrollará sus funciones en coordinación con el órgano sectorial delegado del Consejo Andaluz de Consumo competente en materia de vivienda e intermediación inmobiliaria. Para el desarrollo de su actividad, la referida Comisión podrá dotarse de un reglamento interno de funcionamiento.

El período obligatorio de alta en este Código para los firmantes será de un año. Solo por circunstancias excepcionales podrán los afiliados darse de baja en el mismo con anterioridad a la finalización de dicho plazo. Corresponderá a la Comisión de Evaluación y Seguimiento del Código autorizar las bajas y retiradas de distintivo.

17. DISTINTIVO DE ADHESIÓN AL CÓDIGO ANDALUZ DE CALIDAD INMOBILIARIA.

Los profesionales y empresas adheridos al presente Código podrán exhibir y utilizar el distintivo-símbolo “CALIDAD INMOBILIARIA” que apruebe la Comisión de Evaluación y Seguimiento y que se recogerá como Anexo IV del presente Código. El distintivo contará con un número de registro de las empresas adheridas a este Código y habrá de cumplir los requisitos establecidos por la normativa sobre comunicación social e identidad corporativa de la Junta de Andalucía.

Los profesionales adheridos al presente Código recibirán de su Colegio o Asociación un número de distintivo, que acreditará su adhesión al presente Código. Corresponderá a los Colegios profesionales o Asociaciones empresariales o profesionales adheridos al presente Código la gestión de los referidos distintivos y números, de los que deberán dar cuenta a la Comisión de Evaluación y Seguimiento.

18. DIFUSIÓN DEL CÓDIGO ANDALUZ DE CALIDAD INMOBILIARIA.

Los Colegios Profesionales y las asociaciones profesionales y empresariales adheridos, así como las organizaciones de personas consumidoras y usuarias de Andalucía y la Administración que apoyan el presente Código, colaborarán en su difusión y dispondrán de ejemplares del mismo a disposición de los consumidores que lo soliciten. Igualmente desarrollarán, en el marco del Consejo Andaluz de Consumo, acciones formativas dirigidas tanto a los profesionales de la intermediación inmobiliaria como a las personas consumidoras y usuarias de Andalucía para lograr un óptimo conocimiento y cumplimiento del presente Código, de la normativa reguladora del sector y para garantizar los derechos e intereses legítimos de las personas consumidoras y usuarias de Andalucía.

La Junta de Andalucía y los colectivos que apoyan el presente Código asumen la obligación de darlo a conocer al público en general y las personas consumidoras y usuarias en particular, realizando presentaciones públicas, charlas, campañas de imagen, ruedas de prensa, conferencias, anuncios, publicidad, etc. con dicho objetivo.

19.- MODIFICACIONES A ESTE CÓDIGO.

Quienes se adhieran a este Código entienden que el mismo tiene carácter dinámico, y que deberá desarrollarse y actualizarse de conformidad con la realidad social del tiempo en que va a ser aplicado.

20.- INCUMPLIMIENTOS DEL CÓDIGO.

El incumplimiento del presente Código por alguna de las empresas u organizaciones adheridas al mismo podrá dar lugar a la retirada del distintivo por parte de la Comisión de Evaluación y Seguimiento, sin perjuicio de los efectos y responsabilidades que puedan derivarse de dicho incumplimiento en el ámbito administrativo.

ANEXO I.- LEGISLACIÓN APLICABLE

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Ley 13/2003, de 17 de diciembre, de Defensa y Protección de los Consumidores y Usuarios de Andalucía.

Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo.

Decreto 72/2008, de 4 de marzo, por el que se regulan las hojas de quejas y reclamaciones de las personas consumidoras y usuarias en Andalucía y las actuaciones administrativas relacionadas con ellas.

Decreto 517/2008, de 2 de diciembre, por el que se aprueba el reglamento de organización y funcionamiento del Consejo Andaluz de Consumo y de los Consejos Provinciales de Consumo.

Ley 46/1960, de 21 de julio, sobre Propiedad Horizontal.

Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos.

Ley 38/1999, de 5 de noviembre, de Ordenación de la Edificación.

Ley 13/2011, de 31 de diciembre, de Turismo de Andalucía.

Ley 4/2013, de 4 de junio, de medidas de flexibilización y fomento del mercado del alquiler de vivienda.

Ley 3/2016, de 9 de junio, para la protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias en la contratación de préstamos y créditos hipotecarios sobre la vivienda.

Decreto-ley 6/2013, de 9 de abril, de medidas para asegurar el cumplimiento de la Función Social de la Vivienda.

Decreto 2114/1968, de 24 de julio, por el que se aprueba el Reglamento de Viviendas de Protección Oficial.

Real Decreto 515/1989, de 21 de abril sobre protección de los consumidores en cuanto a la información a suministrar en la compraventa y arrendamiento de viviendas.

Decreto 218/2005, de 11 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de información al consumidor en la compraventa y arrendamiento de viviendas en Andalucía.

Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos.

Real Decreto 235/2013, de 5 de abril, por el que se aprueba el procedimiento básico para la certificación de la eficiencia energética de los edificios.

ANEXO II.- MODELOS DE TABLA DE HONORARIOS

(obligatoria su exposición a público en establecimiento adherido a este código, aunque la forma y el formato sugerido ES UNA GUÍA)

SUGERENCIA DE TABLA DE HONORARIOS

Compraventa de toda clase de inmuebles:

La base imponible será el precio real de la transmisión y se percibirán unos honorarios profesionales de% más 21 % IVA; o en su caso, una cantidad mínima demás 21% IVA (total).

Arrendamiento de fincas urbanas, locales de negocio, industria, comercio, oficina, y cuanto a los mismos pueda equipararse.

La base imponible serán todos aquellos conceptos que legalmente integran la renta:

Una cantidad de _____ más 21% IVA a propietario y

Una cantidad de _____ más 21% IVA a arrendatario.

Traspaso de local de negocio, industrias, comercios, oficinas y cuanto a los mismos pueda equipararse.

La base imponible será el precio real del traspaso y se percibirán unos honorarios profesionales de _____ más 21% IVA.

Peritación de inmuebles:

Una cantidad de _____ más 21% IVA (total)

NOTA.- SE PONE EN CONOCIMIENTO DEL PÚBLICO EN GENERAL QUE LOS HONORARIOS QUE HABITUALMENTE SE FACTURAN EN ESTA INMOBILIARIA PARA LOS SUPUESTOS MAS HABITUALES DESCRITOS SON LOS SEÑALADOS ANTERIORMENTE.

LOS HONORARIOS SE FACTURARÁN Y NEGOCIARÁN ATENDIENDO A LAS CIRCUNSTANCIAS PROPIAS DE CADA ENCARGO REALIZADO.

**ANEXO III.- MODELO DE HOJA DE ADHESIÓN AL CÓDIGO ANDALUZ DE CALIDAD
INMOBILIARIA**

SOLICITUD DE ADHESIÓN AL CÓDIGO ANDALUZ DE CALIDAD INMOBILIARIA

D., mayor de edad, con domicilio profesional en
....., Código Postal, Teléfono, Fax, correo
electrónico, DNI N°

Actuando en nombre propio/o en nombre y representación de la mercantil
....., con CIF, en mi calidad de
..... de la misma

Nombre Comercial de la Inmobiliaria que represento

Por medio de la presente,

**SOLICITO DE LA ASOCIACIÓN / COLEGIO PROFESIONAL EL ALTA EN EL
“CÓDIGO ANDALUZ DE CALIDAD INMOBILIARIA”**

Y en este sentido,

DECLARO,

**QUE CONOZCO EL CONTENIDO DEL CÓDIGO ANDALUZ DE CALIDAD INMOBILIARIA Y
QUE ACEPTO EXPRESAMENTE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DIMANANTES DEL
MISMO, COMPROMETIÉNDOME A ACTUAR EN EL MERCADO DE LA MEDIACIÓN
INMOBILIARIA DE ANDALUCÍA DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL CÓDIGO
EN CUESTIÓN**

A estos efectos acompaño justificación del cumplimiento de los requisitos contenidos en el artículo
n° 10 del Código señalado, adjuntando copia de los siguientes documentos:

- Copia del DNI y justificación de alta de autónomo, o nota simple o escritura de la sociedad.
- Alta en el epígrafe correspondiente del Impuesto de Actividades Económicas.
- Título que acredita que dispongo de un establecimiento abierto al público.
- Alta en los Censos Oficiales.
- Póliza de Seguro de Responsabilidad Civil
- Certificado que acredita la carencia de antecedentes penales.
- Seguro de Caución por el importe mínimo señalado.

Asimismo **EXPRESAMENTE ME SOMETO AL ARBITRAJE Y MEDIACIÓN CONTENIDOS EN
EL APARTADO 11 DEL CÓDIGO MENCIONADO**

Declaro que me consta que el Código Andaluz de Calidad Inmobiliaria es un Código “dinámico” y
que por ello pueden sufrir variaciones por acuerdo de los firmantes del mismo. Si estas variaciones
no fueran de mi interés procederé, en su caso, a mi baja en el Código en cuestión.

Asumo, a su vez, mi obligación de mantener dado de alta en este Código durante un año desde mi
alta en el mismo, con prórrogas tácitas anuales, salvo que declare mi voluntad en sentido contrario
con un mes de anterioridad a la finalización del plazo. Sólo por circunstancias excepcionales podrá
producirse mi baja con anterioridad a la finalización del plazo descrito. Tan pronto se produzca mi
baja en dicho Código procederé a retirar y abstenerme de utilizar cualquier logo, imagen o similar,
que acredite mi pertenencia al mismo.

Todo lo cual firmo y ratifico en a fecha



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



Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?

PARTE PRIMERA.

El agente inmobiliario (API) y su organización empresarial.

Capítulo 1. El Agente de la Propiedad Inmobiliaria ("API").

1. La diferencia entre intermediario inmobiliario y API.
2. Régimen estatal Real Decreto 1294/2007.
3. Normativa autonómica.
 - a. Andalucía. Decreto 33/2005.
 - b. Cataluña. Ley 18/2007.
 - b1. Los agentes inmobiliarios.
 - b2. Registros de homologación de los agentes vinculados con la vivienda.
 - b3. Distintivo de inscripción en los registros.
4. ¿Qué funciones tiene el API?
5. ¿Es necesario firmar un contrato con el API?
6. ¿Es obligatorio dar exclusividad al API?
7. ¿Cómo se fijan los honorarios del API?
8. La firma de la hoja de visitas

TALLER DE TRABAJO.

Los Colegios Oficiales de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria.

1. Antecedentes históricos.
2. Real Decreto 1294/2007.
 - a. Colegiación de los Agentes de la Propiedad Inmobiliaria.
 - b. Denominación de agente de la propiedad inmobiliaria.
 - c. Derechos y obligaciones de los colegiados.
 - d. Competencias sancionadoras de los colegios.

TALLER DE TRABAJO.

El Registro de Agentes Inmobiliarios de Cataluña.

TALLER DE TRABAJO

La reforma de los API en la Ley 3/2015, de 18 de junio, de Vivienda del País Vasco. Reglamentación, registro de los API y recurso de inconstitucionalidad.

CHECK-LIST

- ¿Qué titulación precisa para ser intermediador inmobiliario o API?
- ¿Qué es una exclusividad razonable para vender una finca?
- ¿Los honorarios de los Colegios profesionales de API son vinculantes o orientativos?

¿Qué repercusión tiene la firma de la hoja de visitas?

Capítulo 2. La agencia inmobiliaria.

1. La captación.

- a. Localización promociones.
- b. Captación de exclusivas.
- c. Captación de casos aislados.
- d. El mercado del alquiler.
- e. El mercado y la captación de los solares.

2. Cómo justificar y conseguir el mandato en exclusiva.

TALLER DE TRABAJO.

¿Qué ventajas tiene la exclusiva? Todas.

1. ¿Por qué es más rentable para el vendedor?
2. ¿Cómo convencer al vendedor? dele su tiempo.
3. ¿Qué ventajas tiene la exclusiva?
4. ¿Cuánto ha de durar la exclusiva?
5. ¿Qué pasa si el propietario vende el piso sin respetar el principio de exclusividad?

TALLER DE TRABAJO

Ventajas técnicas de la exclusividad con una agencia inmobiliaria.

1. Uniformidad en el precio.
2. Especialización en el producto inmobiliario.
3. El plazo como presión a la agencia inmobiliaria para mantener la exclusividad.
4. Mayor dedicación del agente inmobiliario cuando tiene la exclusiva.
5. La ventaja para el cliente de contar con un asesoramiento profesional.

TALLER DE TRABAJO.

Todo lo que hay que saber sobre las “cláusulas de exclusividad”.

CHECK-LIST

¿Cómo captar clientes? Desarrolle un proyecto de negocio para una agencia inmobiliaria.

Desarrolle la captación de un contrato de exclusiva y explique su modo habitual de captar clientes.

¿Qué pasa si el propietario vende el piso sin respetar el principio de exclusividad?

Redacte una cláusula de exclusividad que le proteja si vende el propietario u otro API.

TALLER DE TRABAJO.

Desarrollo de una agencia inmobiliaria.

- 1 La imagen de la empresa.
2. La captación de productos.
3. Venta de productos.

4. Fidelización de los clientes.

TALLER DE TRABAJO

La imagen y objetivos de la agencia inmobiliaria.

1. La imagen y la Comunicación en la estrategia empresarial inmobiliaria.

2. Auditoría de imagen y comunicación

- Logotipo
- Estrategia de comunicación permanente
- Sede y oficinas comerciales
- Publicidad en prensa
- Internet

Capítulo 3. ¿Cómo hacer que su oficina destaque sobre las demás?

PARTE SEGUNDA

La franquicia inmobiliaria.

Capítulo 4. La franquicia inmobiliaria.

1. Normativa interna

2. Regulación por el sector

3. La negociación de la franquicia.

4. Registro de franquiciadores

Real Decreto 201/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la actividad comercial en régimen de franquicia y la comunicación de datos al registro de franquiciadores.

5. Obligaciones del franquiciador

- Publicidad veraz y no engañosa
- Información precontractual

6. Franquiciado. El deber de confidencialidad

7. Responsabilidad precontractual

TALLER DE TRABAJO

¿Qué es la franquicia?

1. ¿Qué es la franquicia?

2. Clases de franquicia

TALLER DE TRABAJO

El contrato de franquicia.

1. El contrato de franquicia.

2. Obligaciones de las partes.

- Obligaciones del franquiciador.
- Obligaciones del franquiciado.
- Documentación del know-how de la franquicia.

3. Ventajas y desventajas de la franquicia.

- Ventajas para el franquiciador.

- b. Desventajas para el franquiciador.
- c. Ventajas para el franquiciado
- d. Desventajas para el franquiciado.

4. Precauciones a tener en cuenta por el franquiciado para elegir una franquicia.

TALLER DE TRABAJO.

Modelos de folletos publicitarios de franquicias inmobiliarias.

TALLER DE TRABAJO.

Listado de contactos de todas las franquicias de agencias inmobiliarias.

TALLER DE TRABAJO.

Todo lo que hay que saber de la FRANQUICIA y su contrato.

El contrato de franquicia (franchising)

1. Concepto

2. Caracteres y naturaleza jurídica

3. Contenido del contrato

4. Cláusulas

- Cláusulas no restrictivas de la competencia
- Cláusulas de no competencia
- Cláusulas restrictivas de la competencia
- Cláusulas prohibidas.

5. Características de la franquicia

- Ventajas de la franquicia
- Máster-franquicia
- Documentación de procedimientos de una franquicia
- Cientela
- Exclusiva de la marca
- Número de identificación de franquicia e inscripción en el Registro
- Actividad económica franquiciable
- Formación del franquiciador

6. Extinción del contrato

TALLER DE TRABAJO.

Fiscalidad de la franquicia inmobiliaria.

1. Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas

- Franquiciador
- Franquiciado

2. Impuesto sobre Sociedades

- Franquiciador
- Franquiciado

3. Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).

- Franquiciador
- Franquiciado

4. Impuesto sobre el Patrimonio

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados

5. Impuesto sobre Actividades Económicas

TALLER DE TRABAJO.

Obligaciones del franquiciador

1. Transmisión de la unidad patrimonial organizada o modelo de empresa que va a desarrollar el franquiciado.
2. Obligaciones inmateriales (integración del franquiciado en la red del franquiciador).

TALLER DE TRABAJO.

Las claves de la franquicia.

1. Entrega de los signos distintivos de la red
 - a. Licencia de los signos distintivos
 - b. Obligaciones del franquiciador como licenciante
2. Transmisión del saber hacer
 - a. Asistencia técnica
 - b. Control de la actividad del franquiciado
3. Obligaciones derivadas de los pactos de exclusiva
4. Aprovisionamiento exclusivo.

TALLER DE TRABAJO.

Obligaciones del franquiciado.

1. El pago de cuotas.
2. Deber de colaboración
 - Cumplir fielmente con las prescripciones del manual operativo.
 - Uso apropiado de la propiedad industrial (licencia de uso de signos distintivos).
 - Carácter personalísimo del contrato de franquicia. Ejecución de la actividad en nombre propio.
 - Información completa al franquiciador.
 - Sometimiento a las cláusulas limitativas de la actividad.

TALLER DE TRABAJO.

Extinción del contrato de franquicia.

1. Motivos que originan el fin del contrato.
2. La voluntad de una sola de las partes.

TALLER DE TRABAJO.

¿Cuándo hay causa justificada y cuando no?

TALLER DE TRABAJO.

La resolución del contrato de franquicia y el plazo.

TALLER DE TRABAJO.

Se acabó la franquicia, y ¿ahora qué?

1. Conclusión de obligaciones contractuales.

2. Indemnizaciones o compensaciones económicas

- a. La compensación por clientela
- b. Indemnización por daños y perjuicios

CHECK-LIST

El contrato de franquicia inmobiliaria (franchising).

1. Elementos del contrato de franquicia inmobiliaria.

2. Caracteres y naturaleza jurídica

3. Contenido del contrato

4. Cláusulas

- Cláusulas no restrictivas de la competencia
- Cláusulas de no competencia
- Cláusulas restrictivas de la competencia
- Cláusulas prohibidas.

5. Cuestiones clave sobre la franquicia.

- Ventajas de la franquicia
- Máster-franquicia
- Documentación de procedimientos de una franquicia
- Clientela
- La exclusiva de la marca
- Número de identificación de franquicia e inscripción en el Registro
- Actividad económica franquiciable
- Formación del franquiciador
- Extinción del contrato

PARTE TERCERA.

Todo lo que hay que hacer para abrir una agencia inmobiliaria.

Capítulo 5. Abrir una oficina. El papeleo fiscal y laboral.

- 1. Requisitos fiscales de la oficina del API.**
- 2. Requisitos laborales de la oficina del API.**
- 3. Otros requisitos de la oficina del API.**

Capítulo 6. La contabilidad del Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API).

Capítulo 7. Fiscalidad personal del Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API).

TALLER DE TRABAJO

Cuestiones generales del IVA.

Capítulo 8. Negocios paralelos del Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API).

PARTE CUARTA.

El agente inmobiliario (API) y sus cualidades.

Capítulo 9. Las reglas básicas del marketing inmobiliario.

- 1. Introducción.**

2. La imagen personal.
3. Ponerse al nivel del comprador
4. Informar además de vender.
5. Opinar con moderación.
6. La venta requiere una táctica predeterminada.
7. El vendedor debe estar mejor informado que el comprador
8. El vendedor debe transmitir "ocupación".
9. Flexibilidad a los horarios del cliente.
10. Descubrir la demanda por completo.
11. Más vale un cliente que una venta.

TALLER DE TRABAJO

Esquemas. Las 4 P del marketing inmobiliario: (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Capítulo 10. El vendedor inmobiliario.

1. Lista de control para la valoración del progreso personal de los vendedores.
2. Conocimiento del trabajo
3. Practicas de ventas
4. Organización
5. Imagen de empresa
6. Lista de control para un programa de acción comercial
 - a. Coordinación del programa.
 - b. Demanda
 - c. Oferta
7. ¿Cómo puede comprobar el director comercial que está realizando correctamente sus funciones?

TALLER DE TRABAJO.

¿Por qué nos gusta vender? Hay más que dinero, hay vocación de seductor.

TALLER DE TRABAJO.

La selección de vendedores: si no saben venderse a si mismos, no venden nada.

TALLER DE TRABAJO

Lenguaje corporal en el marketing inmobiliario.

Capítulo 11. El equipo comercial de una promotora inmobiliaria.

1. Uno sólo vende 1 piso. Un equipo de 2, vende 5 pisos.
2. El Jefe de Ventas de una Promotora Inmobiliaria: es más fácil vender que enseñar a vender.

TALLER DE TRABAJO.

¿Cómo se motiva a un equipo comercial?

TALLER DE TRABAJO.

¿Existe una política presupuestaria en la publicidad inmobiliaria?

1. Presupuestos publicitarios de una promotora.
2. Relaciones con las agencias de publicidad.
3. ¿Dónde está es el comprador?
4. Si nos visitan no escapan sin comprar.

Capítulo 12. Intermediarios y clientes.

1. Lo que el propietario debe exigir a la agencia intermediaria
2. Qué espera el intermediario del vendedor
3. Exigencias del comprador
4. Las quejas más comunes de los clientes

TALLER DE TRABAJO.

¿Cómo se recibe a un cliente? Como la primera impresión falle, ni hay cliente ni lo habrá.

PARTE QUINTA

El agente inmobiliario (API) y sus clientes.

Capítulo 13. Investigación del mercado inmobiliario.

1. **Introducción: Una nueva actividad.**
 - a. El porcentaje de intención de compra de la vivienda familiar.
 - b. La falta de adecuación de la oferta a las necesidades y posibilidades de esta demanda.
2. **Los sistemas de información en el mercado inmobiliario**
 - a. Información e investigación del mercado inmobiliario.
 - b. Datos fiables y objetivos.
 - c. Fuentes internas y externas de investigación del mercado inmobiliario.
3. **La identificación de segmentos y la selección de públicos objetivos.**
 - a. La estrategia comercial como fruto del estudio de marketing inmobiliario.
 - b. Siempre a corto y medio plazo en el mercado inmobiliario.
 - c. Estadística de la demanda inmobiliaria más análisis cualitativo de resultados.
 - d. La elección del solar clave en el estudio de marketing inmobiliario.
4. **Estudio de la oferta inmobiliaria.**
 - a. El estudio del mercado inmobiliario y el análisis de la competencia.
 - b. Clarificar la información que se necesita: tipología, plazo de entrega, precio, etc.
 - c. Estudio de la competencia. Simulación de compras y comparativas.
 1. Superficie del producto inmobiliario.
 2. Ritmo de ventas de la competencia.
 3. Fechas de entrega.
5. **Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario**
 - a. Conocer la demanda inmobiliaria.
 - b. El "universo" o muestra representativa.
6. **Clases de encuestas. El muestreo.**
 - a. Encuesta online y postal.

- b. Encuesta telefónica
- c. Encuesta personal.
- d. El tamaño de la muestra.
- e. El cuestionario.

7. Las listas de espera como fuente de información de la demanda inmobiliaria real.

8. Resultados de marketing

- a. Información del grado de cumplimiento de los objetivos durante la comercialización.
- b. Descubrir los puntos fuertes de la promoción inmobiliaria para resaltarlos.
- d. Valoración de la estrategia de comunicación.
- e. Estudio de las fichas cliente elaboradas por los vendedores.
- f. Control resumen de todas las visitas del mes.

9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado.

- a. Análisis del mercado de los consumidores. Comportamiento del comprador.
- b. Edad y nivel económico.
- c. Ciclos económicos.

TALLER DE TRABAJO

El marketing inmobiliario en ferias profesionales. Ferias inmobiliarias.

Capítulo 14. El comprador y la oferta.

A. Clases de demanda en función de la necesidad.

1. Primera demanda.
2. Demanda familiar.
3. Demanda de tercera edad.
4. Residencial.

B. Clases de demanda según el colectivo.

1. Familiar.
2. Demanda unipersonal.
3. Segunda residencia.
4. Tercera edad.
5. Inversores.

TALLER DE TRABAJO.

¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria?

1. Como enfocar la oferta a la demanda
2. Factores diferenciadores de la demanda inmobiliaria: una decisión de grupo familiar.
3. Prever el tipo de comprador que se interesará en nuestro producto.

TALLER DE TRABAJO.

Cada cliente, un trato.

TALLER DE TRABAJO.

Investigación y estudios de mercado inmobiliario.

1. Estudios de mercado de oferta y demanda, cualitativos y cuantitativos.

2. Categorías de estudios de mercado inmobiliarios.

- a. Investigación de productos y servicios
- b. Investigación del mercado
- c. Investigación de las ventas
- d. Investigación de la publicidad.

3. Fases de la investigación del mercado inmobiliario.

- a. Definición precisa del problema inmobiliario a investigar.
- b. Desarrollar el mejor procedimiento para obtener la información inmobiliaria.
- c. Localizar la información inmobiliaria que necesitamos.
- d. Precisar las técnicas de recogida de información inmobiliaria.
- e. La interpretación de los datos inmobiliarios obtenidos.
- f. Resumen e informe con los resultados inmobiliarios. Informe para la dirección. Informe técnico. Informe sobre datos obtenidos. Informe persuasivo.

4. Partes del informe del mercado inmobiliario.

- El informe técnico.
- El informe persuasivo para el gran público.

TALLER DE TRABAJO.

Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias.

1. Previsiones de ventas inmobiliarias.

- Estudio de las ventas anteriores de productos inmobiliarios similares.
- Estudio de los indicadores generales de la actividad económica.
- Estudio del mercado potencial. (Estudio de demanda).
- Estudio de la oferta actual en la zona sobre la que vamos a incidir.
- Estudio de la situación general de las ventas de la competencia.

2. Indicadores de política comercial inmobiliaria.

- a. Población
- b. Capacidad económica.

CHECK-LIST

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.

¿Cómo analizar los datos de mercado? estudiar la oferta y demanda.

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.

¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes?

¿Qué debemos conocer sobre el usuario final y sus necesidades?

Canales de distribución

Servicio postventa

Formulas para llegar al público objetivo: comprador nacional y extranjero.

¿Cuáles son sus motivaciones al comprar y que demandan diferencias?

Capítulo 15. La importancia de conocer al vendedor en la comercialización de la vivienda turística.

1. Diferentes tipos de empresas del sector.
2. Perfiles de los compradores internacionales.

Capítulo 16. El cliente internacional.

1. Si está en costa es su cliente nº 1.
2. ¿Qué le gusta al cliente extranjero? pequeño pero cómodo.
3. Vender en un idioma que se desconoce resta puntos (¿compraría Ud a quien no entiende?)
4. ¿Cómo anunciar los pisos a los extranjeros?
5. Al alemán, “ponle “grohe” y has vendido la mitad del piso”.

PARTE SEXTA.

El agente inmobiliario (API) y el producto inmobiliario.

Capítulo 17. Técnicas según el producto.

1. Para producto residencial
 - a. Demanda familiar
 - b. Demanda unipersonal
 - c. Segunda residencia
 - d. Tercera edad
 - e. Inversores
2. Para oficinas, industrias y locales comerciales
 - a. Producto industrial
 - b. Producto terciario (oficinas y locales)
 - c. Garajes y varios.

TALLER DE TRABAJO

Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda.

1. La descripción de la vivienda.
2. La foto de calidad.
3. El vídeo inmobiliario. El detalle al que no llega la foto.
4. Las redes sociales.

TALLER DE TRABAJO

El Home Staging en el marketing inmobiliario. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo.

1. ¿Qué es el home Staging?
2. Origen del Home Staging.
3. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo.

4. Ventajas del Home Staging.

5. Técnicas Home Staging.

- a. Resaltar los puntos fuertes y minimizar los puntos débiles de un inmueble.
- b. Consejos del Home Staging.

6. ¿Por qué es mejor que lo haga un profesional de Home Staging?

TALLER DE TRABAJO

¿Cómo diseñar un folleto informativo de una promoción inmobiliaria?

TALLER DE TRABAJO.

El dossier de ventas: la respuesta a todas las preguntas.

Dossier de información

- Sobre la empresa.
- Sobre la obra.
- Sobre la oferta y la demanda.
- Sobre la comercialización.
- Sobre el producto.
- Sobre la venta.
- Fichas de venta inmobiliaria.
- Postventa.

TALLER DE TRABAJO

Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales.

1. El Plan Director y precomercialización.
2. Comercialización de parques empresariales.
3. Innovación en el Plan Director y diferenciación para mejorar el marketing.
4. Comercialización y Marketing de áreas empresariales. Métodos.
5. Fases en la comercialización
6. Política de comunicación ajustada al marketing.
7. Clases de Marketing.

TALLER DE TRABAJO.

Prima de riesgos y rentabilidad de suelo industrial (polígonos industriales y logísticos).

CHECK-LIST

Realización de un Plan director de comercialización relacionado con el plan de negocio y el estudio de rentabilidades (TIR / VAN)

Capítulo 18. Los elementos que deciden la compra de una vivienda.

1. Introducción.

2. Primera residencia

- Ubicación
- Precio
- Calidades de la vivienda

Transporte público
Proximidad al lugar de trabajo o estudios de los miembros del hogar.

3. Segunda residencia

Ubicación
Precio
Calidades de la vivienda
Climatización

Inversión.

4. Conclusión. La valoración de la postventa como imagen de marca.

PARTE SÉPTIMA.

El agente inmobiliario (API) y las técnicas de venta.

Capítulo 19. La publicidad para dar a conocer el producto.

- 1. Introducción al ámbito publicitario.**
- 2. Concentración en prensa.**
- 3. Requisitos del anuncio en prensa.**
- 4. La radio.**
- 5. Requisitos de la cuña publicitaria en radio.**
- 6. La visita, la clave de la venta.**
- 7. El folleto.**
- 8. Requisitos del folleto a entregar en la visita.**
- 9. Las técnicas agresivas americanas.**
- 10. La información por teléfono**

TALLER DE TRABAJO

La obligación de mostrar la etiqueta de eficiencia energética de las viviendas en venta o alquiler.

TALLER DE TRABAJO.

¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No.

TALLER DE TRABAJO.

Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico.

Comprador: Al contado

TALLER DE TRABAJO.

Lo importante no es lo que se dice, sino cuándo y cómo se dice.

- 1. La importancia del contacto personal.**
- 2. El primer contacto: el decisivo.**
- 3. No es caro: lo vale.**
- 4. Una respuesta a cada “pero”.**

TALLER DE TRABAJO.

¿Cómo establecer el precio correcto?

1. Precios en función del coste
2. Precios en función de un conocimiento superficial de la oferta
3. Precio adecuado y marketing de soporte.

TALLER DE TRABAJO.

Check-list de los pasos a seguir en el proceso de venta.

1. Aspectos generales de la actividad comercial inmobiliaria.
2. ¿Qué decir en la primera visita del cliente?
3. El momento del “sí compro”.

Capítulo 20. El Piso piloto: la clave del éxito.

1. ¿Por qué es tan decisivo el piso piloto?
2. ¿Por qué el piso piloto no puede ser la oficina de venta?
3. Oficinas centrales de venta.
4. Oficinas periféricas de ventas.
5. Oficinas móviles de venta.

Capítulo 21. Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito.

1. La visita o presentación de la oferta inmobiliaria.
2. ¿Cómo efectuar la oferta?
3. Tratamiento de las objeciones.
4. Remate de la venta y seguimiento del cliente.
5. Conclusiones

TALLER DE TRABAJO.

Argumentario de captación inmobiliaria y tratamiento de objeciones.

1. El guión de cada venta inmobiliaria sabido a la perfección.
2. La respuesta del vendedor inmobiliario a las objeciones es automática porque lo lleva todo muy preparado.
3. Clases de objeciones (sobre la agencia, el inmueble, etc.)
 - a. Objeciones sobre la agencia inmobiliaria.
 - b. Objeciones sobre la operación inmobiliaria.
4. Objeciones en el alquiler.

TALLER DE TRABAJO.

Argumentos de venta.

Capítulo 22. La postventa. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca.

TALLER DE TRABAJO.

El servicio postventa inmobiliario

Capítulo 23. La fidelización del cliente.

1. Vale más un cliente que una venta.
2. La fidelización según se la clase de promotora.
3. Ahorre de costes de comercialización.
4. Vender otros productos a los mismos clientes.
5. Indicadores de satisfacción y mercado.
6. Aumentar el valor añadido día a día.

Capítulo 24. El marketing en la promoción en comunidad y cooperativa.

1. Introducción.
2. ¿Por qué se vende mal y con margen de beneficio, frente a la gran demanda?
3. Cuando el ahorro no vence las dudas del futuro comunero.
4. El perfil de la demanda. Gran ciudad: cooperativa. Mediana: comunidad.
5. Ventajas e inconvenientes de las cooperativas y comunidades.

Capítulo 25. Consejos finales y resumen de conceptos.

Factores de compra
Lista de espera
Canales de venta
Clientes vendedores
Oficina de venta in situ
Piso Piloto
Vendedor competente consciente
Formación
Control de calidad
Horarios
Atención telefónica
Informarse de las necesidades
Venta en grupo
Precio
Seguimiento
La primera visita
Publicidad
Costes de comercialización
Honorarios de vendedores
Plan de medios
Control de resultados
Ratio de ventas
Posventa
Atención
Expectativas
SAT

Proceso burocrático-técnico
Fidelizar clientes
Fichero de clientes
Objetivo cero en insatisfacción
Entrega de llaves
Formulario de entrega de llaves
Incidencia
Manual de instrucciones
Estatutos reguladores de la comunidad de propietarios
Rectificación de servicio
Control del grado de satisfacción final del cliente
Interrelación del SAT con otros departamentos
Las responsabilidades del SAT
Revisión anticipada de la vivienda
Tratamiento de post-venta
Percepción final del cliente

CHECK-LIST

Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria.

1. Venta por objetivos.
2. Estructurar la venta. Decisión de venta personal.
3. Prospección de Clientes y técnicas de fidelización.
4. Técnicas de venta inmobiliaria.
5. Negociación y cierre en venta inmobiliaria.

PARTE OCTAVA.

El agente inmobiliario (API) y la publicidad en la compraventa de inmuebles.

Capítulo 26. Publicidad en la compraventa de inmuebles.

1. Reglas publicitarias a respetar por el promotor
2. ¿Qué información es ilícita?
3. Medidas de protección que la normativa de consumidores y usuarios prevé para el comprador de vivienda.
4. Los anuncios, panfletos y en general todo folleto publicitario
5. Sanción por la infracción

TALLER DE TRABAJO.

Responsabilidad del API o de la agencia. Lo que no hay que hacer.

TALLER DE TRABAJO

Los jueces ya han dicho mucho de los “folletos”.

TALLER DE TRABAJO

Cuidado con los plazos de entrega que los jueces ya han dado disgustos serios.

TALLER DE TRABAJO

El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda

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.

TALLER DE TRABAJO.

Compraventa de vivienda sobre plano. Todo lo que hay que saber.

TALLER DE TRABAJO.

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.

- 1. ¿Qué condiciones deben reunir la oferta, promoción y publicidad dirigidas a la venta o arrendamiento de viviendas?**
- 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?**
- 3. Publicidad y plazos de comienzo y finalización de obra.**

TALLER DE TRABAJO

Los derechos del consumidor de Cataluña en la Ley 18/2007, de 28 de diciembre, del derecho a la vivienda.

- 1. Publicidad en la venta o alquiler de la vivienda.**
- 2. Cláusulas del contrato de venta o alquiler de la vivienda**
- 3. Obligaciones de los agentes de la edificación y profesionales inmobiliarios.**
 - a. El promotor
 - b. El constructor
 - c. El administrador de fincas
 - d. El agente inmobiliario
- 4. Información al consumidor previa a la compra de la vivienda.**
 - a. Oferta para la venta. Documentación precontractual
 - b. Requisitos para vender viviendas en construcción o recibir cantidades a cuenta
 - c. Requisitos para vender viviendas terminadas de obra nueva o recibir cantidades a cuenta
 - d. Documentación que se tiene que entregar al comprador
 - d.1. Viviendas nuevas
 - d.2. Viviendas de segunda mano
 - d.5. Firma del contrato de compraventa
 - d.6. Responsabilidad
 - d.7. Gastos de la compraventa
- 5. El consumidor en el alquiler de una vivienda**
 - a. Oferta para el alquiler
 - b. Documentación que se tiene que entregar al arrendatario

PARTE NOVENA.

El agente inmobiliario (API) y el contrato de mandato.

Capítulo 27. El contrato de mandato (cuando no se utiliza el normal de corretaje).

- 1. Diferencias entre el contrato de mandato y el de mediación o corretaje.**
- 2. Características del mandato**

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados

3. Elementos personales.

- a. Mandatario
- b. Mandante

4. Conclusión del mandato

TALLER DE TRABAJO

El contrato de mediación. La difícil labor de interpretar. Modelo de formulario de contrato de mediación

Modelo de formulario de contrato de mediación

TALLER DE TRABAJO.

Todo lo que debe saber sobre la “hoja de encargo”: prevenir es curar.

TALLER DE TRABAJO.

¿Se pueden cobrar honorarios del comprador y de vendedor?

TALLER DE TRABAJO

¿Qué hacer cuando el comprador facilitado por la agencia vende a sus espaldas para ahorrarse la comisión? Modelo de formulario para remitir por burofax.

TALLER DE TRABAJO

Cuando el cliente no quiere pagar a la agencia inmobiliaria. ¿Cuánto, cómo y cuándo reclamar?

TALLER DE TRABAJO

La retribución de los agentes inmobiliarios y su interpretación por los tribunales.

PARTE DÉCIMA

Formularios.

1. Modelos de intermediación inmobiliaria (con y sin exclusiva)

2. Contrato de concesión de exclusiva

- Modelo 1.
- Modelo 2.
- Modelo 3.

3. El contrato de reserva de compra

4. Modelo de encargo con posibilidad de arras.

- Modelo a
- Modelo b

5. Modelo de encargo de gestión “sin” exclusiva.

6. Modelo de encargo reserva para operaciones financieras en una compra inmobiliaria.

7. Modelo de ENCARGO DE TRASPASO de un local a un agente inmobiliario.

8. Modelo de contrato de compraventa con señal

9. Modelo hoja de visitas de inmuebles

10. Modelos de valoración de inmuebles.

11. El informe de valoración

12. Modelo de contrato de agencia.

- Modelo 1
- Modelo 2

13. Modelo de contrato de franquicia.

- Modelo 1.
- Modelo 2.
- Modelo 3.
- Modelo 4
- Modelo 5.
- Modelo 6.
- Modelo 7 (franquicia de servicios).
- Modelo 8 (franquicia sólo de parte del local “corner in shop”).

14. Modelo de entrega de llaves.

15. Contrato de arras.

- Modelo 1. Arras penitenciales.
- Modelo 2. Arras penitenciales.
- Modelo 3. Arras confirmatorias y encargo sin exclusiva.
- Modelo 4. Arras confirmatorias con exclusiva.
- Modelo 5. Arras penitenciales con exclusiva.
- Modelo 6. Arras penitenciales sin exclusiva.
- Modelo 7. Arras penitenciales sin existir licencia de obras.

16. Modelo de contrato de mandato.

17. Modelo de contrato de merchandising.

18. Modelo de contrato de creación publicitaria.

19. Modelo de contrato de Patrocinio publicitario.

PARTE UNDÉCIMA.

Modelos de fichas de clientes para vendedores.

1. Modelo de hoja de toma de datos y ficha técnica.

2. Ficha del cliente

- Modelo 1
- Modelo 2

3. Modelo de informe diario de gestión comercial.

4. Resumen del día

5. Informe comercial semanal.

6. Fichas situación del mercado.

PARTE DUODÉCIMA

Ganarse la confianza del cliente, una cuestión de estilo.

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).

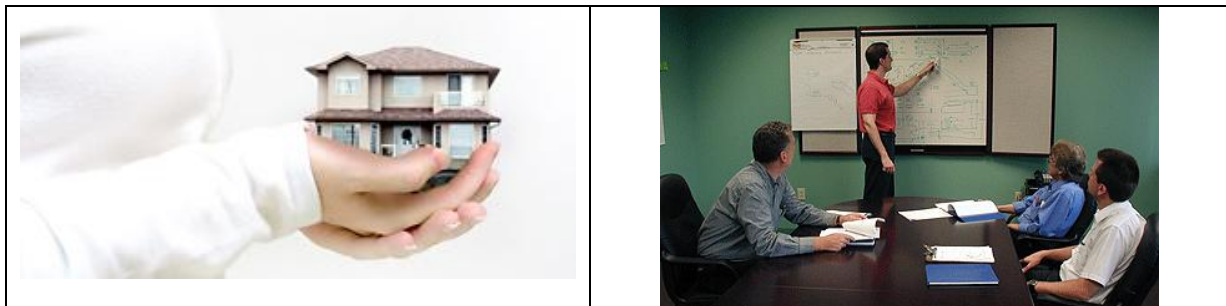
2. Las garantías del consumidor: ventajas del sistema de Documento Informativo Abreviado (DIA)

de Andalucía.

ANEXO 1

Caso práctico. Cálculo de plazos de ritmos de ventas en función de experiencias anteriores, precio de vivienda, tamaño y comunicación de la misma.

¿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 franquicia 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.**

PARTE PRIMERA.

El agente inmobiliario (API) y su organización empresarial.

Capítulo 1. El Agente de la Propiedad Inmobiliaria ("API").



1. La diferencia entre intermediario inmobiliario y API.