

TALLER DE TRABAJO

Registro de Agentes Inmobiliarios de la Comunidad de Madrid.



- 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 Ley 10/2003, de 20 de mayo, de medidas urgentes de liberalización en el sector inmobiliario y de transportes, liberalizó el ejercicio de la actividad de intermediación inmobiliaria por lo que a partir de la promulgación de la misma, no se exige ni una determinada capacitación técnica para el ejercicio de dicha actividad ni solvencia económica para responder de sus actuaciones, lo que podría ocasionar la vulneración de los derechos de los consumidores.

El nuevo Decreto de la Comunidad de Madrid por el que se crea el Registro de Agentes Inmobiliarios pretende, mediante la creación de un registro público, que tendrá carácter voluntario, garantizar la capacitación técnica y solvencia económica de los agentes que voluntariamente se inscriban en el mismo, dotando de una mayor transparencia al sector de la intermediación inmobiliaria. Su carácter voluntario determina que la no inscripción en el registro no será impedimento para el ejercicio de la actividad.

La Comunidad de Madrid contará con un Registro de Agentes Inmobiliarios, de inscripción voluntaria y con una vigencia de cinco años renovables, que nace con el objetivo de defender y proteger los derechos de los consumidores que les contratan, y de favorecer la calidad y las garantías del servicio que prestan.

El Consejo de Gobierno ha aprobado el decreto de creación de este registro, que busca dar transparencia al sector, permitiendo a los consumidores consultarlo a través de la página web de la Comunidad.

Entre los requisitos que se exigirá para formalizar la inscripción en el registro está tener un establecimiento de este tipo abierto al público en la Comunidad o bien prestar este servicio por vía electrónica o telemática, y acreditar la capacitación profesional para desarrollar esta actividad.

Se entenderá que el agente inmobiliario tiene esta capacitación profesional cuando cumpla alguno de estos tres supuestos: tener un título universitario de Ciencias Sociales y Jurídicas, Ingeniería o Arquitectura, haber completado una formación no universitaria de al menos 200 horas lectivas en materia inmobiliaria o acreditar experiencia como agente inmobiliario durante al menos los cuatro años inmediatamente anteriores a la presentación de la solicitud.

Además, la Comunidad exigirá para inscribirse distintos requisitos de solvencia, como tener una garantía por importe mínimo de 60.000 euros por establecimiento abierto al público y año de cobertura, y un seguro de responsabilidad civil profesional vigente con un capital mínimo asegurado de 100.000 euros por siniestro y 600.000 euros por año.

La inscripción, voluntaria, tendrá una vigencia de cinco años renovables por periodos de igual duración, y podrá ser cancelada en caso de que se constate la inexactitud, falsedad u omisión de carácter esencial en la información facilitada para figurar en el mismo.

CLAVES DEL REGISTRO

El objetivo principal de este registro, que regula también los requisitos para la inscripción en el mismo de los agentes inmobiliarios, es defender y proteger los derechos de los consumidores que contratan a estos profesionales, favoreciendo la calidad y garantías en la prestación de un servicio que habitualmente supone grandes desembolsos económicos para los ciudadanos.

La inscripción en este registro será de carácter voluntario y favorecerá la transparencia en el sector, ya que los consumidores podrán consultarlo a través de la página web de la Comunidad de Madrid cuando quieran conocer a los profesionales que han acreditado las suficientes garantías para pertenecer a él.

Entre los requisitos que se exigirá para formalizar la inscripción en el registro está tener un establecimiento de este tipo abierto al público en la Comunidad de Madrid o bien prestar este servicio por vía electrónica o telemática, y acreditar la capacitación profesional para desarrollar esta actividad.

Se entenderá que el agente inmobiliario tiene esta capacitación profesional cuando cumpla alguno de estos tres supuestos: tener un título universitario de Ciencias Sociales y Jurídicas, Ingeniería o Arquitectura, haber completado una formación no universitaria de al menos 200 horas lectivas en materia inmobiliaria o acreditar experiencia como agente inmobiliario durante al menos los cuatro años inmediatamente anteriores a la presentación de la solicitud.

Además, la Comunidad exigirá para inscribirse distintos requisitos de solvencia, como tener una garantía por importe mínimo de 60.000 euros por establecimiento abierto al público y año de cobertura, y un seguro de responsabilidad civil profesional vigente con un capital mínimo asegurado de 100.000 euros por siniestro y 600.000 euros por año. La inscripción tendrá una vigencia de cinco años renovables por periodos de igual duración, y podrá ser cancelada en caso de que se constate la inexactitud, falsedad u omisión de carácter esencial en la información facilitada para figurar en el mismo.

REACCIONES

El Colegio Oficial de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria (COAPI) de Madrid valora de forma positiva la aprobación que se ha producido este martes del Registro de Agentes Inmobiliarios de la Comunidad de Madrid por parte del Consejo de Gobierno regional. El referido registro, tal y como se anunció a finales del año pasado por el director general de Vivienda, José María García Gómez, será de carácter voluntario y se crea para defender y proteger los derechos de los consumidores.

El COAPI de Madrid, de hecho, planteó esta iniciativa y ha venido trabajando en ella desde hace más de dos años, y entiende que es un paso adelante para ganar en seguridad jurídica, transparencia y garantías en el sector inmobiliario de la región, según informó este organismo en un comunicado

público. El motivo principal es que podrá localizarse a los profesionales del sector que se inscriban, lo que favorecerá que los consumidores tengan un conocimiento real del profesional al que acuden.

Ahora bien, el COAPI de Madrid entiende que en adelante debería darse un paso más para que, en el futuro, tuviera carácter obligatorio, pues es la forma de hacer más efectiva la transparencia, aspecto en el que seguirá trabajando el Colegio.

De esta manera, para ejercer la profesión de agente de la propiedad inmobiliaria en la actualidad no se requiere ninguna titulación, ni siquiera contar con un seguro de responsabilidad civil o disponer de un local en el que desarrollar las labores de intermediación en la compra o alquiler de inmuebles. Sin embargo, los agentes que están colegiados sí deben disponer de unas mínimas garantías.

Aunque se trate de un registro voluntario, los profesionales que se dedican a esta actividad elogian la iniciativa porque ésta contribuirá a que profesionales que no tienen la preparación y experiencia suficiente sean identificados más fácilmente por el consumidor.

La inscripción será voluntaria y tendrá una vigencia de cinco años renovables por periodos de igual duración

La Comunidad de Madrid crea el Registro de Agentes Inmobiliarios para proteger los derechos de los consumidores

- Los profesionales que deseen inscribirse deberán acreditar su capacitación profesional y solvencia

13 de febrero de 2018.- El Consejo de Gobierno ha aprobado hoy el decreto de creación del Registro de Agentes Inmobiliarios de la Comunidad de Madrid. El objetivo principal de este registro, que regula también los requisitos para la inscripción en el mismo de los agentes inmobiliarios, es defender y proteger los derechos de los consumidores que contratan a estos profesionales, favoreciendo la calidad y garantías en la prestación de un servicio que habitualmente supone grandes desembolsos económicos para los ciudadanos.

La inscripción en este registro será de carácter voluntario y favorecerá la transparencia en el sector, ya que los consumidores podrán consultarlo a través de la página web de la Comunidad de Madrid cuando quieran conocer a los profesionales que han acreditado las suficientes garantías para pertenecer a él.

Entre los requisitos que se exigirá para formalizar la inscripción en el registro está tener un establecimiento de este tipo abierto al público en la Comunidad de Madrid o bien prestar este servicio por vía electrónica o telemática, y acreditar la capacitación profesional para desarrollar esta actividad.

Se entenderá que el agente inmobiliario tiene esta capacitación profesional cuando cumpla alguno de estos tres supuestos: tener un título universitario de Ciencias Sociales y Jurídicas, Ingeniería o Arquitectura, haber completado una formación no universitaria de al menos 200 horas lectivas en materia inmobiliaria o acreditar experiencia como agente inmobiliario durante al menos los cuatro años inmediatamente anteriores a la presentación de la solicitud.

Además, la Comunidad exigirá para inscribirse distintos requisitos de solvencia, como tener una garantía por importe mínimo de 60.000 euros por establecimiento abierto al público y año de cobertura, y un seguro de responsabilidad civil profesional vigente con un capital mínimo asegurado de 100.000 euros por siniestro y 600.000 euros por año. La inscripción tendrá una vigencia de cinco años renovables por periodos de igual duración, y podrá ser cancelada en caso de que se constate la inexactitud, falsedad u omisión de carácter esencial en la información facilitada para figurar en el mismo.

MEMORIA DEL ANÁLISIS DE IMPACTO NORMATIVO DEL PROYECTO DE DECRETO 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

1.- Contenido, análisis jurídico y oportunidad de la norma propuesta.

En la sociedad actual la vivienda es un bien de primera necesidad y, en consecuencia es indudable que los derechos relativos a la misma son dignos de protección, especialmente en la medida en que generalmente las transacciones inmobiliarias suponen desembolsos de elevadas cantidades económicas para los consumidores. La protección de estos derechos supone, en cierto modo, favorecer la prestación de servicios de intermediación inmobiliaria de calidad y en ciertas condiciones de garantía.

El presente Decreto responde a la necesidad de propiciar la prestación de servicios de mediación inmobiliaria de calidad. La ausencia de regulación específica de esta actividad ha dado lugar a la aparición en el mercado de agentes que han operado sin la capacitación técnica deseable para ello y sin los medios económicos para responder de sus actuaciones, con el consiguiente perjuicio que ello pudiese causar a sus clientes y la posible desprotección de sus derechos como consumidores.

El objetivo que persigue la norma, por tanto, es la defensa y la protección de los derechos de quienes contratan los servicios de mediación inmobiliaria.

Para ello se regula la creación de un Registro de agentes inmobiliarios de la Comunidad de Madrid y se contemplan una serie de requisitos que habrán de cumplir aquellos que intervengan en el mercado inmobiliario y deseen inscribirse en el mismo. De esta forma se podrán identificar a aquellos agentes que operan en el mercado y que se encuentran inscritos en el Registro.

El Decreto consta de 18 artículos, una disposición adicional y dos disposiciones finales.

El artículo 1 establece el objeto y finalidad del decreto: la creación de un registro de agentes inmobiliarios que será voluntario y tendrá como objetivo aumentar la protección de los consumidores y usuarios y favorecer la transparencia.

El artículo 2 establece el ámbito de aplicación circunscribiéndolo a aquellos agentes inmobiliarios que voluntariamente soliciten la inscripción y definiendo que se entiende por agentes inmobiliarios a estos efectos.

Los artículos 3 a 18 regulan el Registro y los requisitos para la inscripción en el mismo de actividad, de capacitación profesional y de solvencia así como el procedimiento para la inscripción.



La Disposición Adicional regula la posibilidad de establecer convenios con otros registros para agilizar los trámites de la inscripción.

Por último, la Disposición final primera faculta al Consejero competente en materia de vivienda para desarrollar normativamente el decreto y la Disposición final segunda la entrada en vigor.

2.- Competencias en las que se fundamenta la propuesta.

La presente norma se adecúa al orden competencial al dictarse al amparo del artículo 26.1.4 del Estatuto de Autonomía de Madrid, aprobado por Ley Orgánica 3/1983, de 25 de febrero, que atribuye a la Comunidad de Madrid la competencia exclusiva en materia de ordenación del territorio, urbanismo y vivienda, correspondiendo a la Consejería de Transportes, Vivienda e Infraestructuras el desarrollo, coordinación y control de la ejecución de las políticas públicas en materia de vivienda y rehabilitación, por aplicación del Decreto 199/2015, de 4 de agosto, del Consejo de Gobierno, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de Transportes, Vivienda e Infraestructuras.

Por otra parte, el Estatuto de Autonomía en su artículo 27.10, asume la competencia para el desarrollo legislativo de la materia de defensa del consumidor, de acuerdo con las bases y la ordenación de la actividad económica general y la política monetaria del Estado, así como con las bases y coordinación general de la sanidad, en los términos de lo dispuesto en los artículos 38 y 131, y en los números 11, 13 y 16 del apartado uno del artículo 149 de la Constitución. El presente Decreto se dicta en desarrollo de la Ley 11/1998, de 9 de julio, de Protección de los Consumidores de la Comunidad de Madrid.

3.- Impacto económico y presupuestario.

La regulación proyectada no tiene un impacto económico ni presupuestario para la Dirección General de Vivienda y Rehabilitación de la Comunidad de Madrid. Se hace constar específicamente, a petición de la Dirección General de Presupuestos y Recursos Humanos, lo siguiente:

3.1 Incidencia en Recursos Humanos: la gestión del procedimiento de inscripción en el Registro se asumirá con los recursos humanos adscritos a la Dirección General competente en materia de vivienda.



3.2 Incidencia en relación con otros capítulos del presupuesto de gastos: la creación del Registro no requiere de una específica aplicación informática sino que se utilizará alguna de las aplicaciones ya desarrolladas por la Agencia para la Administración Digital de la Comunidad de Madrid.

4.- Impacto por razón de género.

La Ley 30/2003, de 13 de octubre, sobre medidas para evaluar el impacto de género de las disposiciones normativas que elabore el Gobierno, siguiendo orientaciones internacionales y comunitarias al respecto, ha integrado la perspectiva de género en la labor normativa del Gobierno, obligándole a analizar las consecuencias que previsiblemente se seguirían, para los hombres y para las mujeres, antes de adoptar una iniciativa legislativa o una medida reglamentaria. El Proyecto de Decreto afecta por igual a hombres y mujeres y no contiene aspecto alguno del que pudieran derivarse situaciones de discriminación.

5.- Impacto sobre la garantía de la unidad de mercado.

Por su contenido, el Decreto propuesto no tiene incidencia alguna en la unidad de mercado, ni en el mercado de la vivienda, al no implicar ninguna obstaculización de la libre circulación de bienes y servicios en todo el territorio nacional ni introducir desigualdad en las condiciones básicas del ejercicio de la actividad económica, cumpliendo así lo dispuesto en el artículo 14 de la Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de Garantía de la Unidad de Mercado, en la medida en que el registro tiene carácter voluntario.

6.- Impacto sobre la infancia y adolescencia.

El Decreto propuesto por su contenido no tiene impacto alguno en la infancia y en la adolescencia, en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley 26/2015, de 28 de julio, de modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia.

7.- Impacto sobre la familia.

El Decreto propuesto por su contenido carece de impacto alguno en la familia, de conformidad con la Ley 26/2015, de 28 de julio, que modificó la Ley 40/2003, de 18 de noviembre, de Protección de la Familias Numerosas.

8.- Impacto en materia de accesibilidad y supresión de barreras.



El Decreto que se pretende aprobar no causa discriminación alguna por razón de las materias expresadas en el presente apartado, cumpliendo con ello con la Ley 8/1993, de 22 de junio, de Promoción de la Accesibilidad y Supresión de Barreras Arquitectónicas, el Decreto 13/2007, de 15 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento Técnico de Desarrollo en Materia de Promoción de la Accesibilidad y Supresión de Barreras Arquitectónicas, así como el Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las Personas con discapacidad y de su inclusión Social.

9.- Impacto sobre la orientación sexual e identidad y expresión de género

El Decreto no genera impacto sobre la orientación sexual e identidad y expresión de género, de acuerdo con lo previsto en la Ley 3/2016 de 22 de julio, de Protección Integral contra la LGTBifobia y la Discriminación por Razón de Orientación e Identidad Sexual en la Comunidad de Madrid y en la Ley 2/2016, de 29 de marzo, de Identidad y Expresión de Género e Igualdad Social y no Discriminación de la Comunidad de Madrid.

10.- Tramitación de la norma

La norma proyectada ha sido sometida a consulta pública en el Portal de Transparencia, de conformidad con lo previsto en el artículo el artículo 133.1 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas. Transcurrido el plazo previsto en el citado precepto no se ha recibido ninguna alegación.

Asimismo, se ha sometido el proyecto de decreto al trámite de audiencia e información pública, mediante la publicación en el Portal de Transparencia de la Comunidad de Madrid, por un plazo de 15 días, de conformidad con lo previsto en el artículo 26.6 de la Ley 50/1997, de 27 de noviembre. La publicación en el Portal de Transparencia se realizó con fecha 20 de julio, por lo que el plazo de información pública finalizó el 11 de agosto de 2017. Durante este trámite no se han recibido alegaciones al contenido del decreto.

En cumplimiento del trámite de información pública se han solicitado los siguientes informes:



- Informe de observaciones o de ausencia de las mismas por parte de las diferentes Secretarías Generales Técnicas de las Consejerías, de conformidad con el artículo 35.1 el Reglamento de funcionamiento interno del Consejo de Gobierno y sus Comisiones aprobado por Decreto 210/2003, de 16 de octubre.
- Informe de la Dirección General de la Familia y el Menor, en cumplimiento de la Ley 26/2015, de 28 de julio, de modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia.
- Informe de la Dirección General de la Mujer, en relación con el artículo 19 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.
- Informe de la Dirección General de Servicios Sociales e Integración Social previsto en el artículo 21.2 de la Ley 3/2016, de 22 de julio, de Protección Integral contra la LGTBifobia y la Discriminación por Razón de Orientación e Identidad Sexual en la Comunidad de Madrid.
- Informe de la Dirección General de Calidad de los Servicios y Atención al Ciudadano, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 4.g) del Decreto 85/2002, de 23 de mayo, por el que se regulan los sistemas de evaluación de la calidad de los servicios públicos y se aprueban los Criterios de Calidad de la Actuación Administrativa en la Comunidad de Madrid.
- Dictamen del Consejo de Consumo, de conformidad con el artículo 28.1.b) de la Ley 11/1998, de 9 de julio, de Protección de los Consumidores de la Comunidad de Madrid.
- Informe de la Dirección General de Presupuestos y Recursos Humanos, de conformidad con lo previsto en la Disposición Adicional Primera, apartado 1, de la Ley 6/2017, de 11 de mayo, de Presupuestos Generales de la Comunidad de Madrid para el año 2017.
- Respecto a los informes de observaciones o de ausencia de las mismas por parte de las diferentes Secretarías Generales Técnicas, se han recibido observaciones e informes de las siguientes unidades administrativas:
 - Secretaría General Técnica de la Consejería de Sanidad.
 - Secretaría General Técnica de la Consejería de Presidencia, Justicia y Portavocía del Gobierno.
 - Dirección General del Calidad de los Servicios y Atención al Ciudadano.



- Secretaría General Técnica de la Consejería de Políticas Sociales y Familia.
- Secretaría General Técnica de la Consejería de Economía, Empleo y Hacienda.

Las Secretarías Generales Técnicas de la Consejería de Educación, Juventud y Deporte y la Consejería de Medio Ambiente, Administración Local y Ordenación del Territorio no han formulado observaciones.

Además se dio audiencia a la Asociación Madrileña de Empresas Inmobiliarias (AMADEI) y al Colegio Oficial de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria, que formularon alegaciones.

Las observaciones y alegaciones formuladas fueron contestadas en el informe de contestación de la unidad proponente de 28 de septiembre de 2017; en el que se acogen la mayoría de las observaciones que suponen la modificación del texto de proyecto con el fin de mejorar su redacción.

- Se ha solicitado y recibido el preceptivo Informe de la Abogacía General.
- Por último, de conformidad con lo previsto en la Ley 7/2015 de 28 de diciembre, de Supresión del Consejo Consultivo, se solicitará el dictamen a la Comisión Jurídica Asesora.

A continuación, se explican las modificaciones esenciales que, como consecuencia de los informes y observaciones de las Consejerías y centros directivos mencionados y el informe de la Abogacía General, se han llevado a cabo.

- **Memoria de Impacto Normativo:**

En cuanto a las cargas administrativas, no se han cuantificado porque la propuesta no conlleva coste para la Administración (y así se hace constar también) y en cuanto a los “obligados a soportarlas” no se han considerado las cargas porque se trata de un registro de carácter voluntario y está ínsita en el concepto de carga administrativa la obligación (“toda actividad de naturaleza administrativa que debe llevar a cabo una empresa o un ciudadano para cumplir con las obligaciones derivadas de la normativa”) según la definición por la «Guía Metodológica» (que desarrolla la disposición adicional primera del Real Decreto 1083/2009, de 3 de julio, por el que se regula la Memoria del análisis de impacto normativo).

No se ha acogido la observación relativa al impacto sobre la garantía de la unidad de mercado, puesto que se trata de un Registro de carácter voluntario,



no se entiende en qué manera puede afectar a la libre circulación el hecho de que se limite a los agentes que tengan su domicilio en la Comunidad de Madrid.

No obstante, se solicitó a la Abogacía General de la Comunidad de Madrid que al informar sobre el proyecto se pronunciase sobre si consideraba que debiese someterse el proyecto de decreto al procedimiento previsto en el artículo 23 de la Ley 20/2013 de garantía de la unidad de mercado, habiendo señalado en su informe que “el proyecto de decreto analizado es compatible y respetuoso con la unidad de mercado, sin restringirla en modo alguno.”

- **Preámbulo:** Se ha modificado el preámbulo, mencionando expresamente tanto los trámites más importantes como la referencia a los principios de buena regulación a los que alude el artículo 129 de la Ley 39/2015 y justificando su aplicación.
- **Artículo 1.** No se ha acogido la pretensión de dotar de carácter obligatorio al registro. A este respecto, conviene señalar que la Ley 10/2003 de medidas urgentes de liberalización en el sector inmobiliario y transportes, liberalizó los servicios de intermediación inmobiliaria. En este mismo sentido, se pronuncia el informe de la Abogacía General de la Comunidad de Madrid.
- **Artículo 5.** Se ha justificado oportunamente que el acceso al Registro se restringe a aquellos empresarios con domicilio fiscal en la Comunidad de Madrid, lo que en ningún caso se considera que pueda “colocar a los empresarios excluidos en una potencial situación de desventaja”. Por razones evidentes, la protección dispensada por el Registro sólo puede limitarse al territorio de la Comunidad de Madrid, lo que por sí sólo justifica la necesidad de adoptar un criterio de delimitación. Parece, por tanto un criterio delimitador lógico acudir al lugar donde esté centralizada la actividad económica, la dirección de las actividades y la gestión administrativa de los agentes que soliciten la inscripción y por otro lado, y se considera además un criterio que favorece una mayor protección del consumidor, pues se tratará presumiblemente de agentes un con mayor conocimiento del sector en el que principalmente operan.

Por último, recalcar que en el trámite de consulta pública no se recibió ninguna alegación en contra al respecto. Siendo el trámite idóneo para ello pues en él se “recaba opinión de los sujetos potencialmente afectados por la futura norma” (artículo 26.2 de la Ley del Gobierno).

- **Artículos 6 y 7.** Se ha acogido la propuesta de clarificar que, en el primer caso (artículo 6) se debe de cumplir alguno de los requisitos de capacitación



profesional y en el del artículo 7 (requisitos de solvencia) deben cumplirse ambos. Y en consecuencia, se ha modificado la redacción de ambos preceptos.

Respecto a la necesidad de justificar la elección de unas titulaciones y no otras, que según el informe de la Abogacía podría ser una medida discriminatoria, cabe aducir que por un lado, se han tenido en cuenta las titulaciones que propusieron desde el sector, por ser las que tienen relación con la actividad inmobiliaria. Por otro, aquellos agentes interesados que no tengan esa titulación, podrán solicitar la inscripción utilizando alguno de los otros dos supuestos, es decir, conocimientos (apartado b) o experiencia (apartado c) relacionados con la actividad inmobiliaria.

Por último, recalcar que ni en el trámite de consulta pública se recibió alegación ninguna al respecto, ni en el de información pública aunque se recibieron alegaciones de las asociaciones consultadas, ninguna de ellas en el sentido indicado.

- **Artículo 8.** Se han acogido las observaciones que sugieren una mayor precisión de la forma de presentación telemática, modificando la redacción en el sentido indicado también por la Dirección General de Calidad de los Servicios.
- **Artículos 9, 15 y 16.** Se acoge la observación relativa a la utilización del término “declaración responsable” por la confusión que supone el que pueda considerarse este término en el sentido regulado en la Ley 39/2015. Por ello, se ha optado por sustituirla por denominar al documento que presentaran los solicitantes “documento declarativo” que tendrá el contenido que se indica en el correspondiente precepto.

Se acoge también la sugerencia de clarificar la calificación como “esencial” de la “inexactitud, falsedad u omisión” para evitar el concepto jurídico indeterminado, regulando por una parte la falsedad que tendrá como consecuencia la pérdida de la vigencia de la inscripción y la cancelación de la misma. Y por otro lado, la inexactitud u omisión de algún dato o información que permitirá la subsanación previo requerimiento al respecto.

Se ha procedido a conciliar la redacción de los dos preceptos (15 y 16) de conformidad con la modificación de la redacción del artículo 15.

- **Alegaciones formuladas por el Colegio Oficial de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria y por la Asociación Madrileña de Empresas Inmobiliarias:**



A continuación se resume la contestación a algunas de las observaciones formuladas por estas entidades:

La pretensión de que el Registro proyectado tenga carácter obligatorio no puede acogerse pues como ya se ha señalado anteriormente se considera que la obligatoriedad contravendría lo previsto tanto en la Directiva de servicios como en la Ley 10/2003 de medidas urgentes de liberalización en el sector inmobiliario y transportes, que liberalizó los servicios de intermediación inmobiliaria.

Tampoco se acoge la alegación que propone la supresión de la garantía pues precisamente el objetivo que se persigue con la creación del Registro es la protección del consumidor, siendo exigibles ambos requisitos de solvencia, pues tienen finalidades distintas: responder de las cantidades recibidas en un caso y de los posibles daños y perjuicios causados en el otro, por eso ello se ha considerado oportuno exigirlos de forma acumulativa.

En cuanto al diseño de un distintivo como signo identificativo de inscripción en el Registro está previsto en el artículo 12 del proyecto y la concreción de cual sea ese logo o distintivo se hará posteriormente, de conformidad con lo previsto en la Disposición Final Primera "*Desarrollo normativo*".



ANEXO: FICHA DEL RESUMEN EJECUTIVO

Consejería/Órgano proponente	Consejería de Transportes, Vivienda e Infraestructuras Dirección General de Vivienda y Rehabilitación		Fecha inicial Abril 2017
Título de la norma	Proyecto de DECRETO 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		
Tipo de Memoria	Normal		
OPORTUNIDAD DE LA PROPUESTA			
Objetivos que se persiguen	<p>El presente Decreto responde a la necesidad de propiciar la prestación de servicios de mediación inmobiliaria de calidad. La ausencia de regulación específica de esta actividad ha podido dar lugar a la aparición en el mercado de agentes que han operado sin la capacitación técnica deseable para ello y sin los medios económicos para responder de sus actuaciones, con el consiguiente perjuicio que ello puede causar a sus clientes y la posible desprotección de sus derechos como consumidores.</p> <p>El objetivo que persigue la norma, por tanto, es la defensa y la protección de los derechos de quienes contratan los servicios de mediación inmobiliaria.</p> <p>Para ello se regula la creación de un Registro de agentes inmobiliarios de la Comunidad de Madrid y se contemplan una serie de requisitos que habrán de cumplir aquellos que intervengan en el mercado inmobiliario y deseen inscribirse en el mismo. De esta forma se podrán identificar a aquellos agentes que operan en el mercado y que se encuentran inscritos en el Registro.</p>		



La autenticidad de este documento puede comprobarse en www.madrid.org/csv
 00850313815667525076

Situación que se regula	<p>El objetivo que persigue la norma, por tanto, es la defensa y la protección de los derechos de quienes contratan los servicios de mediación inmobiliaria.</p> <p>Para ello se regula la creación de un Registro de agentes inmobiliarios de la Comunidad de Madrid y se contemplan una serie de requisitos que habrán de cumplir aquellos que intervengan en el mercado inmobiliario y deseen inscribirse en el mismo. De esta forma se podrán identificar a aquellos agentes que operan en el mercado y que se encuentran inscritos en el Registro.</p>
Principales alternativas consideradas	No se han considerado otras alternativas
CONTENIDO Y ANÁLISIS JURÍDICO	
Tipo de norma	Decreto
Estructura de la Norma	El proyecto de Decreto se estructura en 18 artículos, una disposición adicional y dos disposiciones finales.

Informes recabados	Se ha emitido informe por las siguientes Direcciones Generales y entidades: De la Mujer De la Familia y del Menor De Servicios Sociales e Integración Social De Calidad de los Servicios y Atención al Ciudadano Del Consejo de Consumo De Presupuestos y Recursos Humanos Asimismo se ha emitido informe con observaciones por parte de las siguientes Consejerías y/o sus centros directivos: De Presidencia, Justicia y Portavocía del Gobierno De Políticas Sociales y Familia De Sanidad De Economía, Empleo y Hacienda Las siguientes Consejerías, ha emitido informe, sin observaciones: Educación, Juventud y Deporte, Medio Ambiente, Administración Local y Ordenación del Territorio	
Trámite de audiencia/Información Pública	Además de los informes recabados se ha dado audiencia al Colegio Oficial de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria de Madrid y a la Asociación Madrileña de Empresas Inmobiliarias (AMADEI). Ambas entidades han formulado alegaciones.	
ANÁLISIS DE IMPACTOS		
ADECUACIÓN AL ORDEN DE COMPETENCIAS	El proyecto de decreto se formula dentro del ámbito de competencias de la Comunidad de Madrid, con base en el artículo 26.1 del Estatuto de Autonomía que establece que la Comunidad de Madrid tiene competencia exclusiva, entre otras materias en: “1.4 Ordenación del territorio, urbanismo y <u>vivienda</u> .” Y en base al artículo 27 el desarrollo legislativo en las siguientes materias: “10. la defensa del consumidor y del usuario”.	
IMPACTO ECONÓMICO Y PRESUPUESTARIO	Efectos sobre la economía en general	Del contenido del proyecto no se deriva incidencia directa sobre la economía en general



La autenticidad de este documento se puede comprobar en www.madrid.org/csv
mediante el código de verificación: 0008593138156667525926

	En relación con la competencia	La norma no tiene efectos significativos sobre la competencia.
	Desde el punto de vista de las cargas administrativas	No afecta a las cargas administrativas.
	Desde el punto de vista de los presupuestos de la Comunidad de Madrid	No afecta a los presupuestos de la Comunidad de Madrid
IMPACTO DE GENERO	La norma tiene un impacto de género	Nulo
IMPACTO DE EN MATERIA DE FAMILIA	La norma tiene un impacto de familia, infancia y adolescencia	Nulo
IMPACTO EN LA UNIDAD DE MERCADO	La norma tiene un impacto en la unidad de mercado	Nulo
OTROS IMPACTOS	De acuerdo con el informe de la Dirección General de Servicios Sociales e Integración Social se aprecia un impacto nulo por razón de orientación sexual, identidad o expresión de género.	

EL DIRECTOR GENERAL DE VIVIENDA Y REHABILITACIÓN

Firmado digitalmente por JOSE MARIA GARCIA GOMEZ
Organización: COMUNIDAD DE MADRID
Fecha: 2017.11.21 13:47:51 CET
Huella dig.: 648f63a62b59949e811dece3d818fe68522d387c

La autenticidad de este documento se puede comprobar en www.madrid.org/cv
mediante el siguiente código: 0008593138151467525926



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.

TALLER DE TRABAJO

Registro de Agentes Inmobiliarios de la Comunidad de Madrid.

CHECK-LIST

¿Qué titulación precisa para ser intermediario 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.

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados

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

- a. Logotipo
- b. Estrategia de comunicación permanente
- c. Sede y oficinas comerciales
- d. Publicidad en prensa
- e. 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

- a. Publicidad veraz y no engañosa
- b. 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.

- a. Obligaciones del franquiciador.
- b. Obligaciones del franquiciado.

c. Documentación del know-how de la franquicia.

3. Ventajas y desventajas de la franquicia.

- a. 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
- Clientela
- 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).

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados

Franquiciador
Franquiciado

4. Impuesto sobre el Patrimonio

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.

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados

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.

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados

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.

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados

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 obtenido.
- 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.

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados

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

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados

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
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.

TALLER DE TRABAJO

Código Andaluz de Calidad Inmobiliaria (CACI).

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.