

## TEXTO COMPLETO DEL INFORME SOBRE EL BORRADOR DE ESTATUTOS DEL COLEGIO OFICIAL DE AGENTES DE LA PROPIEDAD INMOBILIARIA DE LA COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (CNMC).



- **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.**

24 de octubre de 2018

La finalidad de los nuevos Estatutos es adaptarlos a la normativa española de servicios aprobada en 2009, que transpone la Directiva 2006/123/CE. La CNMC insiste en que es necesaria una reforma en profundidad de esta normativa y de los Colegios Profesionales en España, aún pendiente. Mientras esta reforma no se produzca, es imprescindible no incluir restricciones adicionales para el ejercicio de ciertas profesiones. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha publicado el informe sobre el borrador de Estatutos del Colegio Oficial de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria, remitido por el Ministerio de Fomento, en el que se analiza el texto desde el punto de vista de la competencia en los mercados y la regulación económica eficiente. (IPN/CNMC/015/18)

Las instituciones económicas internacionales (Comisión Europea, OCDE, entre otras) y la CNMC, insisten en que en España aún está pendiente de aprobación el proyecto de ley de colegios profesionales que debería asegurar un régimen de acceso a y ejercicio de los servicios profesionales conforme a los principios de la regulación económica eficiente.

Hasta que se produzca dicha aprobación, la CNMC recomienda partir de un régimen general de libre acceso y limitar las restricciones a supuestos recogidos en normas con rango de ley, y debidamente justificados por motivos de necesidad, proporcionalidad y no discriminación.

Según la memoria remitida junto con el borrador de estatutos, aparte de adaptarlos a la normativa europea y nacional de servicios, el proyecto busca



ampliar la vía de acceso a la colegiación. En concreto, establece que también se puedan incorporar a los Colegios aquellos profesionales que acrediten haber obtenido alguno de los títulos propios universitarios de formación inmobiliaria.

Desde la entrada en vigor del Real Decreto 4/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Liberalización en el Sector Inmobiliario y Transportes, la profesión de agente de la propiedad inmobiliaria está liberalizada. Así, dicho texto establece que las actividades de agente de la propiedad inmobiliaria se ejercen libremente, sin necesidad de estar en posesión de título alguno ni de pertenecer al Colegio oficial correspondiente.

## ***2. Que los Colegios de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria se considerasen como una Asociación Profesional***

Por todo ello, la CNMC sugiere que sería más favorable a la competencia, y más ajustada a su naturaleza, que los Colegios de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria se considerasen como una Asociación Profesional que agrupa los intereses de sus asociados.

En relación con el proyecto de Estatutos remitidos para Informe, se recomienda revisar una serie de aspectos susceptibles de mejora:

### **Requisitos de colegiación**

Se recomienda replantear si la vía de acceso a la profesión a través de una titulación universitaria debería mantenerse o bien cabe establecer una reducción de los requisitos educativos exigidos, ya que se trata de una profesión que está liberalizada.

### **Denominación de los colegiados**

La exclusividad de uso de una denominación profesional se encuentra entre las medidas que suponen una desventaja para aquellos profesionales no colegiados, al tiempo que un incentivo para colegiarse. Debería suprimirse toda redacción que dé pie a pensar en la exclusividad de la denominación de la profesión a través de la colegiación.

### **Denegación de colegiación**

Los Estatutos prevén la denegación de colegiación si el aspirante ha sido previamente expulsado de otro colegio. La CNMC recomienda que se especifique que ese colegio debe ser al menos otro Colegio de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria ya que si no podría resultar una denegación desproporcionada.



## Régimen jurídico

Debería constar el sometimiento expreso a la normativa de servicios (Ley 17/2009, de 23 de noviembre, así como a la Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de Garantía de Unidad de Mercado y la normativa de competencia, para materializar que la profesión está liberalizada.

## Exigencia de seguro colectivo de responsabilidad civil

Se trata de una barrera al acceso de la actividad no fundamentada que puede perjudicar a nuevos entrantes, al consumidor y a la competitividad del sector. Además, no se ajusta a la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, que sólo permite la exigencia si está prevista en una norma con rango de ley.

## Registros de colegiados

Se contempla la posibilidad de que el Consejo General agrupe por especialidades a los colegiados dentro de un mismo registro. Esto puede suponer una compartimentación excesiva de las actividades, con un claro efecto sobre la competencia.

## Supervisión de la actividad profesional por colegiados

Se considera recomendable que la supervisión sea ejercida por colegiados no ejercientes y que se establezcan las oportunas salvaguardas para evitar el flujo de información comercialmente sensible entre los agentes de propiedad inmobiliaria.

La CNMC es el organismo independiente regulador de los mercados y que garantiza y promueve una competencia efectiva. Este informe se emite a solicitud del Ministerio de Fomento, en ejercicio de las competencias consultivas de la CNMC en el proceso de elaboración de normas, en aplicación del artículo 5.2.a) de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.



**IPN/CNMC/015/18 PROYECTO DE  
REAL DECRETO POR EL QUE SE  
APRUEBAN LOS ESTATUTOS  
GENERALES DE LOS COLEGIOS  
OFICIALES DE AGENTES DE LA  
PROPIEDAD INMOBILIARIA Y DE  
SU CONSEJO GENERAL**

**21 de junio de 2018**

## Índice

<b>I.</b>	<b>ANTECEDENTES</b>	<b>3</b>
<b>II.</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>5</b>
<b>III.</b>	<b>VALORACIÓN</b>	<b>6</b>
	<i>III.1 Observaciones generales</i>	<b>6</b>
	<i>III.2 Observaciones particulares</i>	<b>8</b>
	<i>III.2.1 Requisitos de colegiación (art. 1)</i>	<b>8</b>
	<i>III.2.2 Denominación de los colegiados (art.3)</i>	<b>9</b>
	<i>III.2.3 Denegación de colegiación (art.6)</i>	<b>9</b>
	<i>III.2.4 Régimen jurídico aplicable (arts. 11 y 10)</i>	<b>9</b>
	<i>III.2.5 Seguro colectivo de responsabilidad civil (art. 14)</i>	<b>10</b>
	<i>III.2.6 Registros de colegiados (art. 23.h)</i>	<b>10</b>
	<i>III.2.7 Funciones de supervisión profesional (art. 40 y ss.)</i>	<b>11</b>
<b>IV.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>11</b>

**ACUERDO POR EL QUE SE EMITE INFORME RELATIVO AL PROYECTO DE REAL DECRETO POR EL QUE SE APRUEBAN LOS ESTATUTOS GENERALES DE LOS COLEGIOS OFICIALES DE AGENTES DE LA PROPIEDAD INMOBILIARIA Y DE SU CONSEJO GENERAL**

**IPN/CNMC/015/18**

**CONSEJO. SALA DE COMPETENCIA**

**PRESIDENTA**

D<sup>a</sup>. María Ortiz Aguilar

**CONSEJEROS**

D. Josep María Guinart Solà  
D<sup>a</sup>. Clotilde de la Higuera González  
D<sup>a</sup>. María Pilar Canedo Arrillaga

**SECRETARIO DEL CONSEJO**

D. Joaquim Hortalà i Vallvé

En Madrid, a 21 de junio de 2018

Vista la solicitud de informe del Ministerio de Fomento en relación con el Proyecto de Real Decreto por el que se aprueban los Estatutos Generales de los Colegios Oficiales de la Propiedad Inmobiliaria (PRD), que tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) el 16 de mayo de 2018 en ejercicio de las competencias que le atribuye el artículo 5.2 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la CNMC, acuerda emitir el presente informe.

**I. ANTECEDENTES**

Los Estatutos actuales de los Agentes de la Propiedad Inmobiliaria se encuentran regulados en [el Real Decreto 1294/2007<sup>1</sup>, de 28 de septiembre, por el que se aprueban los Estatutos Generales de los Colegios Oficiales de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria y de su Consejo General.](#)

Tal como menciona la MAIN que acompaña el PRD, la adopción de estos nuevos Estatutos responde a la necesidad de adaptar los vigentes a los cambios

---

<sup>1</sup> La primera regulación se hallaba en el [Decreto 3248/1969, de 4 de diciembre](#), por el que se aprueba el Reglamento de los Colegios Oficiales de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria y de su Junta Central, regulando el ejercicio de la profesión.

operados en el marco regulador de los Colegios Profesionales por la [Directiva 2006/123/CE, de Servicios](#), incorporada al Derecho español a través de la [Ley 17/2009, de 23 de noviembre, de libre acceso a las actividades de servicios y a su ejercicio](#), conocida como Ley Paraguas, y de la [Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio](#), conocida como Ley Ómnibus.

Desde el [Real Decreto-ley 4/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Liberalización en el Sector Inmobiliario y Transportes](#), la profesión está liberalizada. Así, su artículo 3 establece que las actividades de agente de la propiedad inmobiliaria se ejercen libremente, sin necesidad de estar en posesión de título alguno ni de pertenecer a Colegio oficial.

Los [Agentes de Propiedad Inmobiliaria](#) (API) son, por tanto, profesionales liberales que asesoran, gestionan y hacen de intermediarios en operaciones de compraventa, arrendamiento, permuta o cesión de bienes inmuebles. Asimismo, emiten dictámenes relativos a su valor de mercado y actúan en peritajes y tasaciones.

Como se acaba de mencionar, se trata de una profesión que no requiere colegiación obligatoria pero sí ostentar titulación universitaria, aunque no se exige un examen de aptitud, a diferencia de otras profesiones reguladas. Otra vía de acceso es a través del título oficial de agente expedido por el Ministerio de turno. Tal y como señala la página oficial de los Colegios Profesionales de API, *“para ser Agente de la Propiedad Inmobiliaria es necesario estar en posesión del Título Oficial expedido por el Ministerio de Fomento o contar con un título universitario”*.

La actuación de los COAPI y su regulación ha sido objeto de atención específica reciente por autoridades de competencia desde la óptica sancionadora:

- La CNMC ha conocido varios asuntos relativos a los API. En 2012, la CNMC archivó una denuncia sobre la supuesta exigencia de colegiación en el Colegio Oficial de un territorio para poder acceder al listado de peritos tasadores inmobiliarios de dicho territorio, al no quedar probada la existencia de tal exigencia ([Expediente S/0357/11 COLEGIOS AGENTES PROPIEDAD INMOBILIARIA](#)). También en 2012, la CNMC declaró la terminación convencional de un expediente contra el Colegio de API de Madrid por una cuestión relativa a la confección de listas de peritos ([Expediente sancionador EXPTE. SANC 07/2011-API](#)). En esta Resolución, la CNMC indicó que *“Existe una restricción de la oferta de servicios por parte de los profesionales no colegiados cuando, aun no siendo obligatoria la colegiación para el ejercicio de la profesión, el Colegio elabora la lista de profesionales que presentará al juzgado para ejercer como peritos judiciales exclusivamente a partir de sus colegiados,*

*excluyendo de la misma tanto a los colegiados en terceros Colegios como a los profesionales no colegiados”.*

- La Comisión de Competencia de la Comunitat Valenciana ([Expediente SAN 11/2013 COAPI Alicante](#)) se pronunció sobre la repercusión del COAPI de Alicante en la elaboración de listas de peritos judiciales (labor que corresponde a los COAPI) y el posible riesgo de discriminar a los no colegiados en dicho colegio por razón del territorio.
- La [ACCO, en su expediente número 25/2010](#), sobre el COAPI de Barcelona, se pronunció sobre la inclusión forzosa en el colegio de un tasador inmobiliario, a través de su inscripción en un registro gestionado por aquel. En dicho expediente, se efectuaban además reflexiones generales sobre la profesión de agente inmobiliario y la condición de colegiado.

## II. CONTENIDO

El PRD se estructura en un Real Decreto por el que se aprueban los Estatutos Generales de los Colegios Oficiales de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria y de su Consejo General. Por su parte, los citados Estatutos constan de 51 artículos distribuidos en siete títulos. Este PRD deroga el Real Decreto 1294/2007, de 28 de septiembre.

El contenido de los nuevos estatutos se centra en la incorporación de cuatro nuevos aspectos:

- Ampliar la vía de acceso a la colegiación, de manera que también se puedan incorporar a los Colegios aquellos profesionales que acrediten haber obtenido alguno de los títulos propios universitarios de formación inmobiliaria. Según la MAIN adjunta, esta medida se toma para intentar aumentar la tasa de colegiación, en declive estos últimos años.
- Modificar el sistema electoral del Consejo Rector. Se sustituye el sistema actual de candidaturas individuales por el de candidaturas cerradas, comprensivas del candidato a la Presidencia y de las vocalías que integran ese órgano colegiado.
- Reforzar la representación en el Consejo General de aquellos Colegios territoriales que cuenten con un número menor de colegiados. Para evitar que la unión de los tres o cuatro Colegios más grandes veten las propuestas del resto de los Colegios se sustituye la regla de ponderación de voto.
- Modificar la regulación actual de los Consejos Autonómicos. Se pretende superar los conflictos judiciales sobre competencias que se han producido

durante los últimos años entre algunos Colegios Oficiales, Consejos Autonómicos y el Consejo General.

### III. VALORACIÓN

#### III.1 Observaciones generales

El sector de servicios y colegios profesionales ha sido objeto de especial análisis por la CNMC. Tanto en la dimensión de promoción de la competencia y regulación económica eficiente<sup>2</sup> como en la sancionadora. En tales actuaciones, se ha subrayado la necesidad de un funcionamiento eficiente del sector y de la eliminación de restricciones innecesarias o no proporcionadas al acceso o ejercicio de la actividad.

Los efectos económicos de una regulación restrictiva son evidentes: reducción de la oferta, disminución de los incentivos a prestar servicios de mayor calidad y variedad, aumento de precios y, en su caso, mayor facilidad de que aparezcan prácticas restrictivas de la competencia, que refuerzan los efectos negativos anteriores.

Las instituciones económicas internacionales se vienen pronunciando en esta misma línea. La [Recomendación del Consejo al Programa Nacional de Reformas del Reino de España de 11 de Julio de 2017](#) alerta del nivel restrictivo de la regulación (en especial de las reservas de actividad y la colegiación obligatoria) y apunta a la todavía pendiente aprobación del proyecto de ley de colegios profesionales. De forma paralela, la [Comisión Europea ha aprobado en enero de 2017 un paquete de medidas en el sector servicios](#)<sup>3</sup> para profundizar en el mercado interior de servicios de la UE.

---

<sup>2</sup> Desde el [Informe sobre el libre ejercicio de las profesiones propuesta para adecuar la normativa sobre las profesiones colegiadas al régimen de libre competencia vigente en España del extinto Tribunal de Defensa de la Competencia Español en 1992](#). Más recientemente, véase el: [Informe de 2008 sobre el sector de servicios profesionales y los colegios profesionales](#) y el [Informe de 2012 sobre los Colegios profesionales tras la transposición de la Directiva de Servicios](#). Destaca también el [Informe de 2013 del Anteproyecto de Ley de Servicios y Colegios Profesionales](#) o los múltiples [informes sobre proyectos de Estatutos de Colegios profesionales](#). Finalmente, [desde la óptica de unidad de mercado](#), se ha cuestionado diversas restricciones de acceso y de ejercicio.

<sup>3</sup> [Paquete de medidas en el sector servicios](#) presentado el 17 de enero de 2017. En palabras de la propia Comisión Europea: “[...]. La UE no regula ni desregula las profesiones, prerrogativa que conservan los Estados miembros, pero, con arreglo al Derecho de la UE, estos deben determinar si son necesarios y equilibrados los nuevos requisitos profesionales nacionales. Para garantizar un enfoque coherente y constante, la Comisión propone racionalizar y aclarar cómo deben realizar los Estados miembros una prueba de proporcionalidad completa y transparente antes de adoptar o modificar normas nacionales sobre servicios profesionales [...]”

La CNMC ha reclamado la reanudación de la reforma normativa pendiente<sup>4</sup> al tiempo que ha recomendado<sup>5</sup> una serie de pautas en este periodo transitorio:

- i) Partir de un régimen general de libre acceso;
- ii) Limitar las restricciones (como la colegiación obligatoria, entre otras) a supuestos excepcionales debidamente motivados en una norma con rango de ley por su necesidad (medida adecuada para cumplir una razón imperiosa de interés general), proporcionalidad (no existen otras medidas menos restrictivas o distorsionadoras que permitan el mismo resultado) y no discriminación.
- iii) Reconsiderar a la luz de esos principios las reservas de actividad, el catálogo existente de profesiones tituladas y la reglamentación de sus planes de estudio.
- iv) Identificar en cada proyecto de Estatutos las reservas de actividad que pudiera tener atribuido el colectivo (o reivindicadas por otros que les dificulten el acceso), con expresa mención del precepto legal y su fundamento.

Por otro lado, el [Informe de la CNC sobre los Colegios Profesionales tras la transposición de la Directiva de Servicios de 2012](#) y el [IPN 110/12](#) relativo al anteproyecto de Ley de Colegios Profesionales ya señalaban que **las profesiones sin colegiación obligatoria que sin embargo cuentan con colegios profesionales** (como es el caso de los agentes de propiedad inmobiliaria) disfrutaban de los privilegios de estos (corporación de derecho público, listas de peritos, visados, etc.) por lo que **sería más razonable su conversión y denominación como asociaciones profesionales**.

Esto quiere decir que la estructura de dichas entidades, así como su fundamento, se asemeja más a la de una estructura asociativa de gestión de los intereses de los asociados que la componen que a un verdadero colegio regulador de la profesión.

Por ello, desde un punto de vista conceptual, sería recomendable, en términos generales, deslindar claramente aquellas estructuras que exigen la colegiación obligatoria de las que no. Cuando se exige la colegiación obligatoria, interviene una razón imperiosa de interés general, contemplada en la Directiva de Servicios

---

<sup>4</sup> La regulación del sector se encuentra desde 2009 en una situación de transitoriedad al no haberse aprobado el APL correspondiente que i) establecía las profesiones de colegiación obligatoria, en cumplimiento de la conocida DT 4ª de la Ley Ómnibus-; ii) instauraba ese régimen general de libre acceso y supeditaba las restricciones a los principios de necesidad y proporcionalidad, en todo caso por razones justificadas de interés general.

<sup>5</sup> Se viene formulando esta recomendación en los últimos informes de Estatutos. Por citar algunos de los más recientes: [Economistas](#), [Ingenieros de montes](#), [Ingenieros Técnicos Industriales](#) o [Ingenieros Técnicos de Telecomunicaciones](#).

y en la normativa española de transposición, que justifica dicha obligación. Cuando no interviene dicha razón imperiosa de interés general, la obligatoriedad se difumina y cobra más sentido su consideración como mera organización asociativa.

Por último, con independencia de estas consideraciones generales, existen aspectos concretos en el PRD que son susceptibles de mejora desde la óptica de promoción de la competencia y regulación económica eficiente y que se exponen a continuación.

## **III.2 Observaciones particulares**

### *III.2.1 Requisitos de colegiación (art. 1)<sup>6</sup>*

Los Estatutos recogen que la profesión de agente de la propiedad inmobiliaria no requiere colegiación obligatoria. Pero para incorporarse al Colegio es preciso estar en posesión de un título universitario o del título de API expedido por el Ministerio competente.

Sin perjuicio de la otra opción formativa (título expedido por el Ministerio), se mantiene la exigencia de una titulación universitaria, aunque no de una disciplina en particular. Sin perjuicio de que se valore positivamente el que se haya flexibilizado esta exigencia hacia cualquier disciplina universitaria, se considera que debería ser objeto de reflexión si realmente es necesaria dicha exigencia o bien cabe plantearse si otros títulos no universitarios no estrictamente vinculados a la actividad inmobiliaria podrían también ser admisibles.

Señala precisamente la MAIN que, ante la menor colegiación, se ha pretendido abrir todavía más el requisito de las titulaciones universitarias a fin de que no haya ninguna limitación. Dado que también existen otras opciones formativas con contenidos relacionados con la propiedad inmobiliaria, no estaría de más introducir la posibilidad, en los estatutos, de tener otra titulación distinta a la universitaria.

Más allá de ello, el artículo primero exige la constitución de una fianza. El fundamento de dicha fianza no aparece en ninguno de los documentos remitidos, con lo que no puede determinarse su necesidad y proporcionalidad en un régimen en el que la pertenencia al Colegio tiene carácter voluntario. Se recomienda una justificación de la inclusión de dicha fianza o su replanteamiento.

---

<sup>6</sup> Los artículos indicados en lo sucesivo en este informe se refieren a los Estatutos Generales que forman parte del PRD.

### *III.2.2 Denominación de los colegiados (art.3)*

Los Estatutos establecen en su artículo 3 que los colegiados en situación ejerciente podrán utilizar en su actividad profesional la denominación de agente de la propiedad inmobiliaria.

De la redacción del precepto, podría desprenderse la idea de que solo pueden utilizar la denominación de "agente de la propiedad inmobiliaria" quienes estén colegiados. Hay que recordar que desde la entrada en vigor del Real Decreto Ley 4/2000, de 23 de junio, la profesión de agente de la propiedad inmobiliaria no es de colegiación obligatoria.

La CNMC ya ha señalado que la exclusividad de uso de una denominación profesional, si bien no obliga a la colegiación *per se*, puede suponer una desventaja para los no colegiados al mismo tiempo que un incentivo para colegiarse. Sería por tanto recomendable revisar la redacción del artículo, de modo que se aclare que no solo la colegiación entraña la posibilidad de recibir la denominación de agente de la propiedad inmobiliaria.

### *III.2.3 Denegación de colegiación (art.6)*

El artículo 6 de los Estatutos prevé, entre las posibles denegaciones de colegiación en el Colegio de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria, haber sido expulsado de otro colegio sin haber sido rehabilitado.

Parece desproporcionado que la expulsión de otros colegios profesionales, sean cuales sean, cierre la posibilidad de acceder al Colegio de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria. Si la referencia a la expulsión no se refiere a otro Colegio de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria de ámbito territorial diferente, la capacidad de denegación sería excesivamente amplia, por lo que esta CNMC recomienda suavizar sus términos.

### *III.2.4 Régimen jurídico aplicable (arts. 11 y 10)*

Señala el artículo 11.1 de los Estatutos que los COAPI se registrarán por la Ley de Colegios Profesionales y la normativa autonómica de aplicación, así como la Ley 39/2015, de 1 de octubre del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas. Por otra parte, el artículo 10, relativo a las obligaciones de los colegiados, señala que los API actuarán con arreglo a la legalidad e impone la observancia de disposiciones relativas a la protección del consumidor.

El COAPI no se rige únicamente por sus Estatutos Generales y la legislación de colegios profesionales y de propiedad industrial, como recoge el art. 11, sino por un conjunto más amplio de normas.

Se recomendaría hacer constar el sometimiento expreso a la normativa de servicios (Leyes Paraguas y Ómnibus, ya citadas anteriormente), así como a la [Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de Garantía de Unidad de Mercado](#).

Estas normas establecen el principio general de libre acceso y la necesaria fundamentación de cada restricción y ajuste a los principios de proporcionalidad y no discriminación. El cumplimiento de tales principios resulta crucial no solo para reducir el riesgo de incurrir en conductas anticompetitivas, sino para mejorar la eficiencia y competitividad del sector y de los profesionales. Además, su inclusión aportaría seguridad jurídica tanto al colegio como a los operadores.

### *III.2.5 Seguro colectivo de responsabilidad civil (art. 14)*

El artículo 14 otorga al Consejo General la posibilidad de establecer la suscripción de un seguro colectivo de responsabilidad civil profesional de los colegiados con carácter obligatorio.

Ya se ha recordado por parte de la CNMC que la exigencia de este seguro de responsabilidad civil debe adecuarse a lo establecido en el artículo 21 de la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, que solo la permite si está prevista en una norma con rango de ley.

En primer lugar, este requisito no se cumpliría aquí, ya que los Estatutos no cuentan con dicho rango normativo. En segundo lugar, la exigencia de suscribir un seguro colectivo de responsabilidad civil con carácter vinculante constituye una barrera al acceso de la actividad, ya que puede perjudicar a nuevos entrantes, que no puedan hacer frente a ese coste, al consumidor, por poder repercutirle el coste adicional, y también a la competitividad del sector en su conjunto ya que puede reducir la tensión competitiva.

Debería tenerse en cuenta este hecho para al menos matizar el artículo sobre el carácter vinculante de la póliza de responsabilidad civil, que puede representar un riesgo para el ejercicio de la profesión en condiciones de competencia.

### *III.2.6 Registros de colegiados (art. 23.h)*

Dispone el artículo 23.h de los Estatutos que el Consejo General impulsará la creación de registros de colegiados, agrupados por especialidades, para fomentar y potenciar el ejercicio de las funciones establecidas en el artículo 1 del Decreto 3248/1969, de 4 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de los Colegios Oficiales de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria y de su Junta Central, regulando el ejercicio de la profesión.

Esta agrupación por especialidades deja abierta la posibilidad de una compartimentación excesiva de la profesión y de las actividades desarrolladas que puede poner en peligro el margen de organización de los profesionales, con un posible efecto sobre la competencia. Se recomienda por ello un

replanteamiento de dichos registros por suponer una potencial segmentación injustificada de la profesión de agente de la propiedad inmobiliaria.

### *III.2.7 Funciones de supervisión profesional (art. 40 y ss.)*

Los arts. 40 y ss. de los Estatutos Generales contienen los principios generales del régimen disciplinario. La potestad disciplinaria está atribuida a las Juntas de Gobierno de los Colegios de API (art. 41), aunque se reserva la intervención del Consejo Rector en algunos casos (art. 23.i) y j) y art. 39 para los recursos de alzada). La potestad disciplinaria se refiere al incumplimiento de “*los Estatutos Generales y particulares, los reglamentos de régimen interior, las normas de conducta profesional o cualesquiera otras normas colegiales*” (art. 42).

En línea con las observaciones generales formuladas, esta CNMC llama la atención sobre el hecho de que se prevea una potestad disciplinaria sobre la actuación profesional de los API colegiados, que son operadores en el mercado, ejercida por otros profesionales del mismo tipo, que son por ello sus competidores, reales o potenciales, existiendo un posible conflicto de interés y un riesgo de restricción de la competencia por el hecho de que sean unos operadores quienes supervisen el ejercicio profesional de sus competidores.

Por lo anterior, y sin perjuicio de la aplicación de la Ley de Defensa de la Competencia en su caso, cabría valorar la atribución de la función disciplinaria a colegiados no ejercientes y el establecimiento de medidas que eviten el acceso a información comercialmente sensible por competidores reales o potenciales.

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El sector de colegios y servicios profesionales requiere una profunda reforma normativa todavía pendiente. La CNMC considera imprescindible evitar en los Estatutos profesionales restricciones injustificadas tanto al acceso como al ejercicio de una actividad. Debe recordarse la función que está llamado a desempeñar el COAPI siendo la profesión de agente inmobiliario una profesión de colegiación no obligatoria. Se recomienda una suerte de redefinición hacia un carácter más asociativo.

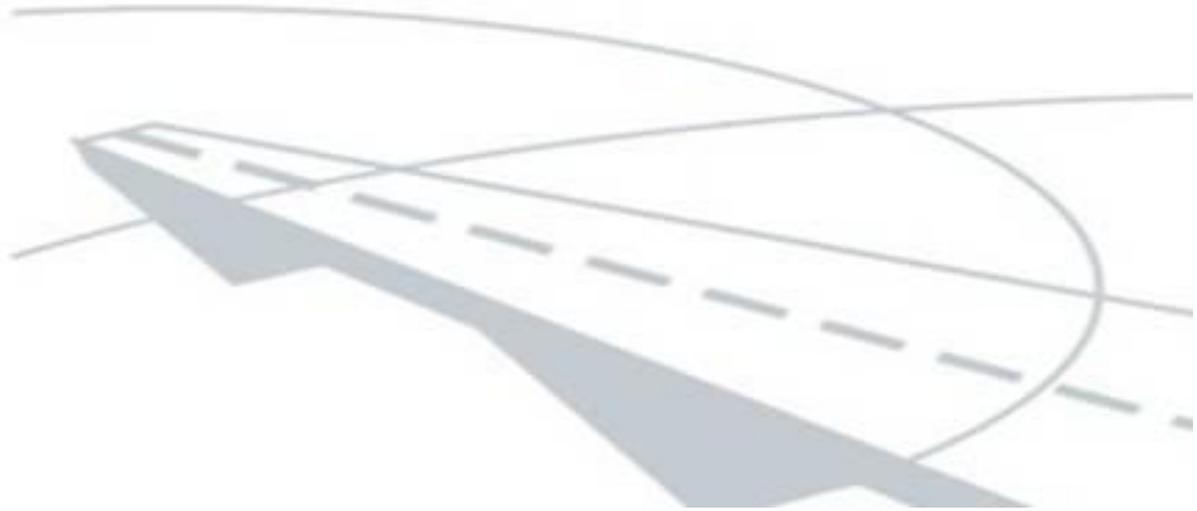
Respecto al PRD, se realizan las siguientes consideraciones:

- *Requisitos de colegiación.* Se recomienda replantear si la vía de acceso a la profesión a través de una titulación universitaria debería mantenerse o bien cabe establecer una reducción de los requisitos educativos exigidos.
- *Denominación de los colegiados.* La exclusividad de uso de una denominación profesional se encuentra entre las medidas que suponen

una desventaja para aquellos profesionales no colegiados, al tiempo que un incentivo para colegiarse. Debería suprimirse toda redacción que dé pie a pensar en la exclusividad de la profesión a través de la colegiación.

- *Denegación de colegiación.* Los Estatutos prevén la denegación de colegiación si el aspirante ha sido previamente expulsado de otro colegio. Se recomienda que se especifique que ese colegio debe ser al menos otro Colegio de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria ya que de lo contrario parece una denegación desproporcionada.
- *Régimen jurídico aplicable.* Debería constar el sometimiento expreso a la normativa de servicios (Ley 17/2009, de 23 de noviembre y Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de Garantía de Unidad de Mercado) y la normativa de competencia, a fin de materializar el sometimiento de la profesión a un régimen liberalizado.
- *Exigencia de seguro colectivo de responsabilidad civil.* Se trata de una barrera al acceso de la actividad no fundamentada que puede, perjudicar a nuevos entrantes, al consumidor y a la competitividad del sector. Además, choca con la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, (art. 21) que sólo permite la exigencia si está previsto en una norma con rango de ley.
- *Registros de colegiados.* Se contempla la posibilidad de que el Consejo General agrupe por especialidades a los colegiados, lo que puede entrañar una compartimentación excesiva de las actividades a desarrollar que puede tener un claro efecto sobre la competencia.
- *Supervisión de la actividad profesional por colegiados.* Se considera recomendable que sea ejercida por colegiados no ejercientes y que se establezcan las oportunas salvaguardas para evitar el flujo de información comercialmente sensible.





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





## Índice

<b>¿QUÉ APRENDERÁ?</b>	<b>23</b>
<b>PARTE PRIMERA.</b>	<b>25</b>
El agente inmobiliario (API) y su organización empresarial.	25
<b>Capítulo 1. El Agente de la Propiedad Inmobiliaria ("API").</b>	<b>25</b>
<b>1. La diferencia entre intermediario inmobiliario y API.</b>	<b>25</b>
<b>2. Régimen estatal Real Decreto 1294/2007.</b>	<b>26</b>
<b>3. Normativa autonómica.</b>	<b>27</b>
a. Andalucía. Decreto 33/2005.	27
b. Cataluña. Ley 18/2007.	28
b1. Los agentes inmobiliarios.	28
b2. Registros de homologación de los agentes vinculados con la vivienda.	30
b3. Distintivo de inscripción en los registros.	31
<b>4. ¿Qué funciones tiene el API?</b>	<b>31</b>
<b>5. ¿Es necesario firmar un contrato con el API?</b>	<b>32</b>
<b>6. ¿Es obligatorio dar exclusividad al API?</b>	<b>32</b>
<b>7. ¿Cómo se fijan los honorarios del API?</b>	<b>33</b>
<b>8. La firma de la hoja de visitas</b>	<b>34</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>37</b>
Los Colegios Oficiales de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria.	37
<b>1. Antecedentes históricos.</b>	<b>37</b>
<b>2. Real Decreto 1294/2007.</b>	<b>39</b>
a. Colegiación de los Agentes de la Propiedad Inmobiliaria.	39
b. Denominación de agente de la propiedad inmobiliaria.	42
c. Derechos y obligaciones de los colegiados.	42
d. Competencias sancionadoras de los colegios.	44
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>47</b>
<b>Texto completo del informe sobre el borrador de Estatutos del Colegio Oficial de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).</b>	<b>47</b>
<b>1. Directiva 2006/123/CE.</b>	<b>47</b>
<b>2. Que los Colegios de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria se considerasen como una Asociación Profesional</b>	<b>48</b>
Requisitos de colegiación	48
Denominación de los colegiados	48
Denegación de colegiación	48
Régimen jurídico	49
Exigencia de seguro colectivo de responsabilidad civil	49
Registros de colegiados	49
Supervisión de la actividad profesional por colegiados	49



<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>63</b>
Una solución para sortear la titulación en la colegiación de los agentes de la propiedad inmobiliaria (API)	63
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>65</b>
Futuro registro obligatorio de mediadores inmobiliarios en Andalucía previsto en la Ley 1/2018.	65
1. Ley 1/2018, de 26 de abril.	65
2. Requisitos para la inscripción en el registro público.	66
3. Obligaciones de los agentes y agencias inmobiliarias en Andalucía.	68
4. Sanciones por incumplimiento del deber de solicitar la inscripción en el registro.	69
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>70</b>
El Registro de Agentes Inmobiliarios de Cataluña.	70
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>89</b>
Registro de Agentes Inmobiliarios de la Comunidad de Madrid. Decreto 8/2018, de 13 de febrero, del Consejo de Gobierno, por el que se crea el Registro de Agentes Inmobiliarios de la Comunidad de Madrid y se regulan los requisitos para la inscripción del agente inmobiliario.	89
1. Decreto 8/2018, de 13 de febrero, del Consejo de Gobierno, por el que se crea el Registro de Agentes Inmobiliarios de la Comunidad de Madrid y se regulan los requisitos para la inscripción del agente inmobiliario.	89
2. Requisitos para la inscripción.	90
3. Defensa de los consumidores.	90
4. Claves del Decreto 8/2018, de 13 de febrero, del Consejo de Gobierno, por el que se crea el Registro de Agentes Inmobiliarios de la Comunidad de Madrid y se regulan los requisitos para la inscripción del agente inmobiliario.	91
Objeto	91
Ámbito de aplicación	91
Naturaleza jurídica y adscripción	92
Funcionamiento y gestión del Registro	92
Requisitos y condiciones para la inscripción en el Registro de Agentes Inmobiliarios de la Comunidad de Madrid	92
Requisitos de actividad para la inscripción	92
Requisitos de capacitación profesional para la inscripción	92
Requisitos de solvencia para la inscripción	93
Efectos de la inscripción	94
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>105</b>
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.	105
<b>CHECK-LIST</b>	<b>108</b>
¿Qué titulación precisa para ser intermediador inmobiliario o API?	108
¿Qué es una exclusividad razonable para vender una finca?	108



¿Los honorarios de los Colegios profesionales de API son vinculantes o orientativos? _____	108
¿Qué repercusión tiene la firma de la hoja de visitas? _____	108
<b>Capítulo 2. La agencia inmobiliaria.</b> _____	<b>109</b>
<b>1. La captación.</b> _____	<b>109</b>
a. Localización promociones. _____	109
b. Captación de exclusivas. _____	110
c. Captación de casos aislados. _____	111
d. El mercado del alquiler. _____	112
e. El mercado y la captación de los solares. _____	113
<b>2. Cómo justificar y conseguir el mandato en exclusiva.</b> _____	<b>113</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b> _____	<b>116</b>
¿Qué ventajas tiene la exclusiva? Todas. _____	116
1. ¿Por qué es más rentable para el vendedor? _____	116
2. ¿Cómo convencer al vendedor? dele su tiempo. _____	117
3. ¿Qué ventajas tiene la exclusiva? _____	120
4. ¿Cuánto ha de durar la exclusiva? _____	121
5. ¿Qué pasa si el propietario vende el piso sin respetar el principio de exclusividad? _____	122
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>123</b>
Ventajas técnicas de la exclusividad con una agencia inmobiliaria. _____	123
1. Uniformidad en el precio. _____	123
2. Especialización en el producto inmobiliario. _____	123
3. El plazo como presión a la agencia inmobiliaria para mantener la exclusividad. _____	123
4. Mayor dedicación del agente inmobiliario cuando tiene la exclusiva. _____	124
5. La ventaja para el cliente de contar con un asesoramiento profesional. _____	124
<b>TALLER DE TRABAJO.</b> _____	<b>125</b>
Todo lo que hay que saber sobre las “cláusulas de exclusividad”. _____	125
<b>CHECK-LIST</b> _____	<b>130</b>
¿Cómo captar clientes? Desarrolle un proyecto de negocio para una agencia inmobiliaria. __	130
Desarrolle la captación de un contrato de exclusiva y explique su modo habitual de captar clientes. _____	130
¿Qué pasa si el propietario vende el piso sin respetar el principio de exclusividad? _____	130
Redacte una cláusula de exclusividad que le proteja si vende el propietario u otro API. _____	130
<b>TALLER DE TRABAJO.</b> _____	<b>131</b>
Desarrollo de una agencia inmobiliaria. _____	131
1 La imagen de la empresa. _____	131



2. La captación de productos. _____	131
3. Venta de productos. _____	132
4. Fidelización de los clientes. _____	132
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>134</b>
La imagen y objetivos de la agencia inmobiliaria. _____	134
1. La imagen y la Comunicación en la estrategia empresarial inmobiliaria. _____	134
2. Auditoría de imagen y comunicación _____	136
a. Logotipo _____	137
b. Estrategia de comunicación permanente _____	138
c. Sede y oficinas comerciales _____	138
d. Publicidad en prensa _____	139
e. Internet _____	139
<b>Capítulo 3. ¿Cómo hacer que su oficina destaque sobre las demás?</b> _____	<b>142</b>
<b>PARTE SEGUNDA</b> _____	<b>147</b>
La franquicia inmobiliaria. _____	147
<b>Capítulo 4. La franquicia inmobiliaria.</b> _____	<b>147</b>
1. Normativa interna _____	147
2. Regulación por el sector _____	148
3. La negociación de la franquicia. _____	151
4. Registro de franquiciadores _____	151
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. _____	152
5. Obligaciones del franquiciador _____	163
a. Publicidad veraz y no engañosa _____	163
b. Información precontractual _____	164
6. Franquiciado. El deber de confidencialidad _____	168
7. Responsabilidad precontractual _____	170
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>177</b>
¿Qué es la franquicia? _____	177
1. ¿Qué es la franquicia? _____	177
2. Clases de franquicia _____	178
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>182</b>
El contrato de franquicia. _____	182
1. El contrato de franquicia. _____	182
2. Obligaciones de las partes. _____	183
a. Obligaciones del franquiciador. _____	183
b. Obligaciones del franquiciado. _____	183



c. Documentación del know-how de la franquicia. _____	184
<b>3. Ventajas y desventajas de la franquicia. _____</b>	<b>185</b>
a. Ventajas para el franquiciador. _____	185
b. Desventajas para el franquiciador. _____	186
c. Ventajas para el franquiciado _____	186
d. Desventajas para el franquiciado. _____	187
<b>4. Precauciones a tener en cuenta por el franquiciado para elegir una franquicia. _____</b>	<b>188</b>
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>190</b>
Modelos de folletos publicitarios de franquicias inmobiliarias. _____	190
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>218</b>
Listado de contactos de todas las franquicias de agencias inmobiliarias. _____	218
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>220</b>
<b>Todo lo que hay que saber de la FRANQUICIA y su contrato. _____</b>	<b>220</b>
<b>El contrato de franquicia (franchising) _____</b>	<b>220</b>
<b>1. Concepto _____</b>	<b>220</b>
<b>2. Caracteres y naturaleza jurídica _____</b>	<b>221</b>
<b>3. Contenido del contrato _____</b>	<b>222</b>
<b>4. Cláusulas _____</b>	<b>223</b>
Cláusulas no restrictivas de la competencia _____	223
Cláusulas de no competencia _____	223
Cláusulas restrictivas de la competencia _____	223
Cláusulas prohibidas. _____	223
<b>5. Características de la franquicia _____</b>	<b>224</b>
Ventajas de la franquicia _____	224
Máster-franquicia _____	224
Documentación de procedimientos de una franquicia _____	224
Clientela _____	224
Exclusiva de la marca _____	224
Número de identificación de franquicia e inscripción en el Registro _____	225
Actividad económica franquiciable _____	225
Formación del franquiciador _____	225
<b>6. Extinción del contrato _____</b>	<b>225</b>
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>226</b>
<b>Fiscalidad de la franquicia inmobiliaria. _____</b>	<b>226</b>
<b>1. Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas _____</b>	<b>226</b>
Franquiciador _____	226
Franquiciado _____	226
<b>2. Impuesto sobre Sociedades _____</b>	<b>227</b>
Franquiciador _____	227
Franquiciado _____	227
<b>3. Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). _____</b>	<b>227</b>



Franquiciador _____	227
Franquiciado _____	228
<b>4. Impuesto sobre el Patrimonio _____</b>	<b>228</b>
<b>5. Impuesto sobre Actividades Económicas _____</b>	<b>228</b>
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>230</b>
<b>Obligaciones del franquiciador _____</b>	<b>230</b>
<b>1. Transmisión de la unidad patrimonial organizada o modelo de empresa que va a desarrollar el franquiciado. _____</b>	<b>230</b>
<b>2. Obligaciones inmateriales (integración del franquiciado en la red del franquiciador). _____</b>	<b>233</b>
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>235</b>
<b>Las claves de la franquicia. _____</b>	<b>235</b>
<b>1. Entrega de los signos distintivos de la red _____</b>	<b>235</b>
a. Licencia de los signos distintivos _____	236
b. Obligaciones del franquiciador como licenciante _____	237
<b>2. Transmisión del saber hacer _____</b>	<b>238</b>
a. Asistencia técnica _____	240
b. Control de la actividad del franquiciado _____	241
<b>3. Obligaciones derivadas de los pactos de exclusiva _____</b>	<b>244</b>
<b>4. Aprovisionamiento exclusivo. _____</b>	<b>246</b>
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>248</b>
<b>Obligaciones del franquiciado. _____</b>	<b>248</b>
<b>1. El pago de cuotas. _____</b>	<b>249</b>
<b>2. Deber de colaboración _____</b>	<b>251</b>
Cumplir fielmente con las prescripciones del manual operativo. _____	253
Uso apropiado de la propiedad industrial (licencia de uso de signos distintivos). _____	253
Carácter personalísimo del contrato de franquicia. Ejecución de la actividad en nombre propio. _____	254
Información completa al franquiciador. _____	254
Sometimiento a las cláusulas limitativas de la actividad. _____	255
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>258</b>
<b>Extinción del contrato de franquicia. _____</b>	<b>258</b>
<b>1. Motivos que originan el fin del contrato. _____</b>	<b>260</b>
<b>2. La voluntad de una sola de las partes. _____</b>	<b>261</b>
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>271</b>
<b>¿Cuándo hay causa justificada y cuando no? _____</b>	<b>271</b>
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>278</b>
<b>La resolución del contrato de franquicia y el plazo. _____</b>	<b>278</b>
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>281</b>



Se acabó la franquicia, y ¿ahora qué? _____	281
1. Conclusión de obligaciones contractuales. _____	281
2. Indemnizaciones o compensaciones económicas _____	283
a. La compensación por clientela _____	284
b. Indemnización por daños y perjuicios _____	287
<b>CHECK-LIST</b> _____	<b>290</b>
<b>El contrato de franquicia inmobiliaria (franchising).</b> _____	<b>290</b>
1. Elementos del contrato de franquicia inmobiliaria. _____	290
2. Caracteres y naturaleza jurídica _____	291
3. Contenido del contrato _____	292
4. Cláusulas _____	292
Cláusulas no restrictivas de la competencia _____	293
Cláusulas de no competencia _____	293
Cláusulas restrictivas de la competencia _____	293
Cláusulas prohibidas. _____	293
5. Cuestiones clave sobre la franquicia. _____	293
Ventajas de la franquicia _____	293
Máster-franquicia _____	294
Documentación de procedimientos de una franquicia _____	294
Clientela _____	294
La exclusiva de la marca _____	294
Número de identificación de franquicia e inscripción en el Registro _____	294
Actividad económica franquiciable _____	295
Formación del franquiciador _____	295
Extinción del contrato _____	295
<b>PARTE TERCERA.</b> _____	<b>296</b>
<b>Todo lo que hay que hacer para abrir una agencia inmobiliaria.</b> _____	<b>296</b>
<b>Capítulo 5. Abrir una oficina. El papeleo fiscal y laboral.</b> _____	<b>296</b>
1. Requisitos fiscales de la oficina del API. _____	296
2. Requisitos laborales de la oficina del API. _____	297
3. Otros requisitos de la oficina del API. _____	299
<b>Capítulo 6. La contabilidad del Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API).</b> _____	<b>309</b>
<b>Capítulo 7. Fiscalidad personal del Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API).</b> _____	<b>313</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>316</b>
Cuestiones generales del IVA. _____	316
<b>Capítulo 8. Negocios paralelos del Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API).</b> _____	<b>327</b>
<b>PARTE CUARTA.</b> _____	<b>333</b>
<b>El agente inmobiliario (API) y sus cualidades.</b> _____	<b>333</b>



<b>Capítulo 9. Las reglas básicas del marketing inmobiliario.</b>	<b>333</b>
1. Introducción.	333
2. La imagen personal.	333
3. Ponerse al nivel del comprador	335
4. Informar además de vender.	335
5. Opinar con moderación.	336
6. La venta requiere una táctica predeterminada.	337
7. El vendedor debe estar mejor informado que el comprador	338
8. El vendedor debe transmitir "ocupación".	339
9. Flexibilidad a los horarios del cliente.	339
10. Descubrir la demanda por completo.	339
11. Más vale un cliente que una venta.	341
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>343</b>
Esquemas. Las 4 P del marketing inmobiliario: (Producto, Precio, Plaza y Promoción).	343
<b>Capítulo 10. El vendedor inmobiliario.</b>	<b>355</b>
1. Lista de control para la valoración del progreso personal de los vendedores.	355
2. Conocimiento del trabajo	355
3. Practicas de ventas	356
4. Organización	356
5. Imagen de empresa	358
6. Lista de control para un programa de acción comercial	358
a. Coordinación del programa.	358
b. Demanda	359
c. Oferta	359
7. ¿Cómo puede comprobar el director comercial que está realizando correctamente sus funciones?	359
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>361</b>
¿Por qué nos gusta vender? Hay más que dinero, hay vocación de seductor.	361
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>362</b>
La selección de vendedores: si no saben venderse a si mismos, no venden nada.	362
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>371</b>
Lenguaje corporal en el marketing inmobiliario.	371
<b>Capítulo 11. El equipo comercial de una promotora inmobiliaria.</b>	<b>373</b>
1. Uno sólo vende 1 piso. Un equipo de 2, vende 5 pisos.	373



2. El Jefe de Ventas de una Promotora Inmobiliaria: es más fácil vender que enseñar a vender.	380
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>383</b>
¿Cómo se motiva a un equipo comercial?	383
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>385</b>
¿Existe una política presupuestaria en la publicidad inmobiliaria?	385
1. Presupuestos publicitarios de una promotora.	385
2. Relaciones con las agencias de publicidad.	386
3. ¿Dónde está es el comprador?	387
4. Si nos visitan no escapan sin comprar.	389
<b>Capítulo 12. Intermediarios y clientes.</b>	<b>397</b>
1. Lo que el propietario debe exigir a la agencia intermediaria	397
2. Qué espera el intermediario del vendedor	397
3. Exigencias del comprador	399
4. Las quejas más comunes de los clientes	399
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>400</b>
¿Cómo se recibe a un cliente? Como la primera impresión falle, ni hay cliente ni lo habrá.	400
<b>PARTE QUINTA</b>	<b>405</b>
El agente inmobiliario (API) y sus clientes.	405
<b>Capítulo 13. Investigación del mercado inmobiliario.</b>	<b>405</b>
<b>1. Introducción: Una nueva actividad.</b>	<b>405</b>
a. El porcentaje de intención de compra de la vivienda familiar.	406
b. La falta de adecuación de la oferta a las necesidades y posibilidades de esta demanda.	406
<b>2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario</b>	<b>406</b>
a. Información e investigación del mercado inmobiliario.	406
b. Datos fiables y objetivos.	407
c. Fuentes internas y externas de investigación del mercado inmobiliario.	407
<b>3. La identificación de segmentos y la selección de públicos objetivos.</b>	<b>408</b>
a. La estrategia comercial como fruto del estudio de marketing inmobiliario.	408
b. Siempre a corto y medio plazo en el mercado inmobiliario.	409
c. Estadística de la demanda inmobiliaria más análisis cualitativo de resultados.	409
d. La elección del solar clave en el estudio de marketing inmobiliario.	409
<b>4. Estudio de la oferta inmobiliaria.</b>	<b>410</b>
a. El estudio del mercado inmobiliario y el análisis de la competencia.	410
b. Clarificar la información que se necesita: tipología, plazo de entrega, precio, etc.	411
c. Estudio de la competencia. Simulación de compras y comparativas.	411
1. Superficie del producto inmobiliario.	411
2. Ritmo de ventas de la competencia.	412
3. Fechas de entrega.	412
<b>5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario</b>	<b>413</b>



a. Conocer la demanda inmobiliaria. _____	413
b. El "universo" o muestra representativa. _____	413
<b>6. Clases de encuestas. El muestreo. _____</b>	<b>414</b>
a. Encuesta online y postal. _____	414
b. Encuesta telefónica _____	414
c. Encuesta personal. _____	414
d. El tamaño de la muestra. _____	415
e. El cuestionario. _____	415
<b>7. Las listas de espera como fuente de información de la demanda inmobiliaria real. _____</b>	<b>417</b>
<b>8. Resultados de marketing _____</b>	<b>418</b>
a. Información del grado de cumplimiento de los objetivos durante la comercialización. _____	418
b. Descubrir los puntos fuertes de la promoción inmobiliaria para resaltarlos. _____	419
d. Valoración de la estrategia de comunicación. _____	419
e. Estudio de las fichas cliente elaboradas por los vendedores. _____	419
f. Control resumen de todas las visitas del mes. _____	419
<b>9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado. _____</b>	<b>420</b>
a. Análisis del mercado de los consumidores. Comportamiento del comprador. _____	420
b. Edad y nivel económico. _____	420
c. Ciclos económicos. _____	421
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>423</b>
El marketing inmobiliario en ferias profesionales. Ferias inmobiliarias. _____	423
<b>Capítulo 14. El comprador y la oferta. _____</b>	<b>425</b>
<b>A. Clases de demanda en función de la necesidad. _____</b>	<b>425</b>
1. Primera demanda. _____	425
2. Demanda familiar. _____	425
3. Demanda de tercera edad. _____	427
4. Residencial. _____	427
<b>B. Clases de demanda según el colectivo. _____</b>	<b>427</b>
1. Familiar. _____	427
2. Demanda unipersonal. _____	428
3. Segunda residencia. _____	429
4. Tercera edad. _____	429
5. Inversores. _____	430
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>432</b>
¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria? _____	432
1. Como enfocar la oferta a la demanda _____	432
2. Factores diferenciadores de la demanda inmobiliaria: una decisión de grupo familiar. _____	434
3. Prever el tipo de comprador que se interesará en nuestro producto. _____	436
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>438</b>



Cada cliente, un trato. _____	438
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>441</b>
Investigación y estudios de mercado inmobiliario. _____	441
1. Estudios de mercado de oferta y demanda, cualitativos y cuantitativos. _____	441
2. Categorías de estudios de mercado inmobiliarios. _____	443
a. Investigación de productos y servicios _____	443
b. Investigación del mercado _____	443
c. Investigación de las ventas _____	443
d. Investigación de la publicidad. _____	444
3. Fases de la investigación del mercado inmobiliario. _____	445
a. Definición precisa del problema inmobiliario a investigar. _____	446
b. Desarrollar el mejor procedimiento para obtener la información inmobiliaria. _____	446
c. Localizar la información inmobiliaria que necesitamos. _____	447
d. Precisar las técnicas de recogida de información inmobiliaria. _____	447
e. La interpretación de los datos inmobiliarios obtenido. _____	450
f. Resumen e informe con los resultados inmobiliarios. Informe para la dirección. Informe técnico. Informe sobre datos obtenidos. Informe persuasivo. _____	451
4. Partes del informe del mercado inmobiliario. _____	451
El informe técnico. _____	452
El informe persuasivo para el gran público. _____	452
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>455</b>
Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias. _____	455
1. Previsiones de ventas inmobiliarias. _____	455
Estudio de las ventas anteriores de productos inmobiliarios similares. _____	455
Estudio de los indicadores generales de la actividad económica. _____	455
Estudio del mercado potencial. (Estudio de demanda). _____	455
Estudio de la oferta actual en la zona sobre la que vamos a incidir. _____	455
Estudio de la situación general de las ventas de la competencia. _____	455
2. Indicadores de política comercial inmobiliaria. _____	455
a. Población _____	456
b. Capacidad económica. _____	456
<b>CHECK-LIST _____</b>	<b>458</b>
Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero. _____	458
Análisis de las mejores herramientas de marketing para la promoción y ventas de los diferentes productos inmobiliarios turísticos. _____	458
Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta. _____	458
¿Cómo analizar los datos de mercado? estudiar la oferta y demanda. _____	458
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. _____	458
¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes? _____	458
¿Qué debemos conocer sobre el usuario final y sus necesidades? _____	458



Canales de distribución _____	458
Servicio postventa _____	458
Formulas para llegar al público objetivo: comprador nacional y extranjero. _____	458
¿Cuáles son sus motivaciones al comprar y que demandan diferencias? _____	458
<b>Capítulo 15. La importancia de conocer al vendedor en la comercialización de la vivienda turística.</b> _____	<b>459</b>
1. Diferentes tipos de empresas del sector. _____	459
2. Perfiles de los compradores internacionales. _____	460
<b>Capítulo 16. El cliente internacional.</b> _____	<b>468</b>
1. Si está en costa es su cliente nº 1. _____	468
2. ¿Qué le gusta al cliente extranjero? pequeño pero cómodo. _____	470
3. Vender en un idioma que se desconoce resta puntos (¿compraría Ud a quien no entiende? _____	471
4. ¿Cómo anunciar los pisos a los extranjeros? _____	472
5. Al alemán, “ponle “grohe” y has vendido la mitad del piso”. _____	473
<b>PARTE SEXTA.</b> _____	<b>475</b>
El agente inmobiliario (API) y el producto inmobiliario. _____	475
<b>Capítulo 17. Técnicas según el producto.</b> _____	<b>475</b>
1. Para producto residencial _____	475
a. Demanda familiar _____	476
b. Demanda unipersonal _____	477
c. Segunda residencia _____	477
d. Tercera edad _____	478
e. Inversores _____	479
2. Para oficinas, industrias y locales comerciales _____	479
a. Producto industrial _____	479
b. Producto terciario (oficinas y locales) _____	480
c. Garajes y varios. _____	481
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>482</b>
Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda. _____	482
1. La descripción de la vivienda. _____	482
2. La foto de calidad. _____	482
3. El vídeo inmobiliario. El detalle al que no llega la foto. _____	482
4. Las redes sociales. _____	483
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>484</b>
El Home Staging en el marketing inmobiliario. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____	484
1. ¿Qué es el home Staging? _____	484



2. Origen del Home Staging. _____	485
3. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____	485
4. Ventajas del Home Staging. _____	486
5. Técnicas Home Staging. _____	487
a. Resaltar los puntos fuertes y minimizar los puntos débiles de un inmueble. _____	487
b. Consejos del Home Staging. _____	488
6. ¿Por qué es mejor que lo haga un profesional de Home Staging? _____	489
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>490</b>
¿Cómo diseñar un folleto informativo de una promoción inmobiliaria? _____	490
<b>TALLER DE TRABAJO.</b> _____	<b>494</b>
El dossier de ventas: la respuesta a todas las preguntas. _____	494
Dossier de información _____	494
Sobre la empresa. _____	494
Sobre la obra. _____	494
Sobre la oferta y la demanda. _____	494
Sobre la comercialización. _____	495
Sobre el producto. _____	495
Sobre la venta. _____	495
Fichas de venta inmobiliaria. _____	495
Postventa. _____	496
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>497</b>
Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales. _____	497
1. El Plan Director y precomercialización. _____	497
2. Comercialización de parques empresariales. _____	498
3. Innovación en el Plan Director y diferenciación para mejorar el marketing. _____	500
4. Comercialización y Marketing de áreas empresariales. Métodos. _____	500
5. Fases en la comercialización _____	501
6. Política de comunicación ajustada al marketing. _____	503
7. Clases de Marketing. _____	504
<b>TALLER DE TRABAJO.</b> _____	<b>506</b>
Prima de riesgos y rentabilidad de suelo industrial (polígonos industriales y logísticos). _____	506
<b>CHECK-LIST</b> _____	<b>508</b>
Realización de un Plan director de comercialización relacionado con el plan de negocio y el estudio de rentabilidades (TIR / VAN) _____	508
<b>Capítulo 18. Los elementos que deciden la compra de una vivienda.</b> _____	<b>509</b>
1. Introducción. _____	509
2. Primera residencia _____	510



Ubicación _____	510
Precio _____	510
Calidades de la vivienda _____	510
Transporte público _____	512
Proximidad al lugar de trabajo o estudios de los miembros del hogar. _____	512
<b>3. Segunda residencia _____</b>	<b>512</b>
Ubicación _____	512
Precio _____	512
Calidades de la vivienda _____	512
Climatización _____	513
<b>Inversión. _____</b>	<b>513</b>
<b>4. Conclusión. La valoración de la postventa como imagen de marca. _____</b>	<b>514</b>
<b>PARTE SÉPTIMA. _____</b>	<b>515</b>
<b>El agente inmobiliario (API) y las técnicas de venta. _____</b>	<b>515</b>
<b>Capítulo 19. La publicidad para dar a conocer el producto. _____</b>	<b>515</b>
1. Introducción al ámbito publicitario. _____	515
2. Concentración en prensa. _____	516
3. Requisitos del anuncio en prensa. _____	517
4. La radio. _____	518
5. Requisitos de la cuña publicitaria en radio. _____	518
6. La visita, la clave de la venta. _____	519
7. El folleto. _____	519
8. Requisitos del folleto a entregar en la visita. _____	520
9. Las técnicas agresivas americanas. _____	520
10. La información por teléfono _____	521
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>524</b>
La obligación de mostrar la etiqueta de eficiencia energética de las viviendas en venta o alquiler. _____	524
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>525</b>
¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No. _____	525
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>527</b>
Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico. _____	527
Comprador: Al contado _____	530
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>531</b>
Lo importante no es lo que se dice, sino cuándo y cómo se dice. _____	531
1. La importancia del contacto personal. _____	531
2. El primer contacto: el decisivo. _____	533
3. No es caro: lo vale. _____	535



4. Una respuesta a cada “pero”.	536
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>539</b>
¿Cómo establecer el precio correcto?	539
1. Precios en función del coste	539
2. Precios en función de un conocimiento superficial de la oferta	540
3. Precio adecuado y marketing de soporte.	541
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>543</b>
Check-list de los pasos a seguir en el proceso de venta.	543
1. Aspectos generales de la actividad comercial inmobiliaria.	543
2. ¿Qué decir en la primera visita del cliente?	547
3. El momento del “sí compro”.	548
<b>Capítulo 20. El Piso piloto: la clave del éxito.</b>	<b>551</b>
1. ¿Por qué es tan decisivo el piso piloto?	551
2. ¿Por qué el piso piloto no puede ser la oficina de venta?	557
3. Oficinas centrales de venta.	558
4. Oficinas periféricas de ventas.	558
5. Oficinas móviles de venta.	558
<b>Capítulo 21. Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito.</b>	<b>560</b>
1. La visita o presentación de la oferta inmobiliaria.	560
2. ¿Cómo efectuar la oferta?	562
3. Tratamiento de las objeciones.	562
4. Remate de la venta y seguimiento del cliente.	563
5. Conclusiones	566
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>568</b>
Argumentario de captación inmobiliaria y tratamiento de objeciones.	568
1. El guión de cada venta inmobiliaria sabido a la perfección.	568
2. La respuesta del vendedor inmobiliario a las objeciones es automática porque lo lleva todo muy preparado.	569
3. Clases de objeciones (sobre la agencia, el inmueble, etc.)	570
a. Objeciones sobre la agencia inmobiliaria.	572
b. Objeciones sobre la operación inmobiliaria.	573
4. Objeciones en el alquiler.	575
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>577</b>



Argumentos de venta. _____	577
<b>Capítulo 22. La postventa. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca.</b>	<b>579</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b> _____	<b>582</b>
El servicio postventa inmobiliario _____	582
<b>Capítulo 23. La fidelización del cliente.</b> _____	<b>583</b>
1. Vale más un cliente que una venta. _____	583
2. La fidelización según se la clase de promotora. _____	583
3. Ahorre de costes de comercialización. _____	586
4. Vender otros productos a los mismos clientes. _____	586
5. Indicadores de satisfacción y mercado. _____	587
6. Aumentar el valor añadido día a día. _____	587
<b>Capítulo 24. El marketing en la promoción en comunidad y cooperativa.</b> _____	<b>589</b>
1. Introducción. _____	589
2. ¿Por qué se vende mal y con margen de beneficio, frente a la gran demanda? _____	589
3. Cuando el ahorro no vence las dudas del futuro comunero. _____	590
4. El perfil de la demanda. Gran ciudad: cooperativa. Mediana: comunidad. _____	593
5. Ventajas e inconvenientes de las cooperativas y comunidades. _____	594
<b>Capítulo 25. Consejos finales y resumen de conceptos.</b> _____	<b>597</b>
Factores de compra _____	597
Lista de espera _____	597
Canales de venta _____	597
Clientes vendedores _____	597
Oficina de venta in situ _____	598
Piso Piloto _____	598
Vendedor competente consciente _____	598
Formación _____	598
Control de calidad _____	598
Horarios _____	598
Atención telefónica _____	599
Informarse de las necesidades _____	599
Venta en grupo _____	599
Precio _____	599
Seguimiento _____	599
La primera visita _____	600
Publicidad _____	600
Costes de comercialización _____	600
Honorarios de vendedores _____	600
Plan de medios _____	600
Control de resultados _____	601
Ratio de ventas _____	601
Posventa _____	601
Atención _____	601



Expectativas _____	601
SAT _____	602
Proceso burocrático-técnico _____	602
Fidelizar clientes _____	602
Fichero de clientes _____	602
Objetivo cero en insatisfacción _____	602
Entrega de llaves _____	602
Formulario de entrega de llaves _____	602
Incidencia _____	603
Manual de instrucciones _____	603
Estatutos reguladores de la comunidad de propietarios _____	603
Rectificación de servicio _____	603
Control del grado de satisfacción final del cliente _____	603
Interrelación del SAT con otros departamentos _____	603
Las responsabilidades del SAT _____	603
Revisión anticipada de la vivienda _____	604
Tratamiento de post-venta _____	604
Percepción final del cliente _____	604
<b>CHECK-LIST _____</b>	<b>605</b>
<b>Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria. _____</b>	<b>605</b>
<b>1. Venta por objetivos. _____</b>	<b>605</b>
<b>2. Estructurar la venta. Decisión de venta personal. _____</b>	<b>605</b>
<b>3. Prospección de Clientes y técnicas de fidelización. _____</b>	<b>605</b>
<b>4. Técnicas de venta inmobiliaria. _____</b>	<b>606</b>
<b>5. Negociación y cierre en venta inmobiliaria. _____</b>	<b>607</b>
<b>PARTE OCTAVA. _____</b>	<b>608</b>
<b>El agente inmobiliario (API) y la publicidad en la compraventa de inmuebles. _____</b>	<b>608</b>
<b>Capítulo 26. Publicidad en la compraventa de inmuebles. _____</b>	<b>608</b>
<b>1. Reglas publicitarias a respetar por el promotor _____</b>	<b>608</b>
<b>2. ¿Qué información es ilícita? _____</b>	<b>609</b>
<b>3. Medidas de protección que la normativa de consumidores y usuarios prevé para el comprador de vivienda. _____</b>	<b>609</b>
<b>4. Los anuncios, panfletos y en general todo folleto publicitario _____</b>	<b>613</b>
<b>5. Sanción por la infracción _____</b>	<b>614</b>
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>615</b>
<b>Responsabilidad del API o de la agencia. Lo que no hay que hacer. _____</b>	<b>615</b>
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>619</b>
<b>Los jueces ya han dicho mucho de los “folletos”. _____</b>	<b>619</b>
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>622</b>
<b>Cuidado con los plazos de entrega que los jueces ya han dado disgustos serios. _____</b>	<b>622</b>



**TALLER DE TRABAJO** \_\_\_\_\_ **628**

**El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda.** \_\_\_\_\_ **628**

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. \_\_\_\_\_ 628

**TALLER DE TRABAJO.** \_\_\_\_\_ **639**

**Compraventa de vivienda sobre plano. Todo lo que hay que saber.** \_\_\_\_\_ **639**

**TALLER DE TRABAJO.** \_\_\_\_\_ **642**

**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.** \_\_\_\_\_ **642**

**1. ¿Qué condiciones deben reunir la oferta, promoción y publicidad dirigidas a la venta o arrendamiento de viviendas?** \_\_\_\_\_ **642**

**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?** \_\_\_\_\_ **642**

**3. Publicidad y plazos de comienzo y finalización de obra.** \_\_\_\_\_ **644**

**TALLER DE TRABAJO** \_\_\_\_\_ **646**

**Los derechos del consumidor de Cataluña en la Ley 18/2007, de 28 de diciembre, del derecho a la vivienda.** \_\_\_\_\_ **646**

**1. Publicidad en la venta o alquiler de la vivienda.** \_\_\_\_\_ **646**

**2. Cláusulas del contrato de venta o alquiler de la vivienda** \_\_\_\_\_ **647**

**3. Obligaciones de los agentes de la edificación y profesionales inmobiliarios.** \_\_\_\_\_ **648**

a. El promotor \_\_\_\_\_ 648

b. El constructor \_\_\_\_\_ 649

c. El administrador de fincas \_\_\_\_\_ 649

d. El agente inmobiliario \_\_\_\_\_ 649

**4. Información al consumidor previa a la compra de la vivienda.** \_\_\_\_\_ **651**

a. Oferta para la venta. Documentación precontractual \_\_\_\_\_ 652

b. Requisitos para vender viviendas en construcción o recibir cantidades a cuenta \_\_\_\_\_ 653

c. Requisitos para vender viviendas terminadas de obra nueva o recibir cantidades a cuenta \_\_\_\_\_ 653

d. Documentación que se tiene que entregar al comprador \_\_\_\_\_ 653

d.1. Viviendas nuevas \_\_\_\_\_ 653

d.2. Viviendas de segunda mano \_\_\_\_\_ 654

d.5. Firma del contrato de compraventa \_\_\_\_\_ 655

d.6. Responsabilidad \_\_\_\_\_ 655

d.7. Gastos de la compraventa \_\_\_\_\_ 655

**5. El consumidor en el alquiler de una vivienda** \_\_\_\_\_ **656**

a. Oferta para el alquiler \_\_\_\_\_ 656

b. Documentación que se tiene que entregar al arrendatario \_\_\_\_\_ 656

**PARTE NOVENA.** \_\_\_\_\_ **658**

**El agente inmobiliario (API) y el contrato de mandato.** \_\_\_\_\_ **658**

**Capítulo 27. El contrato de mandato (cuando no se utiliza el normal de corretaje).** \_\_\_\_\_ **658**

**1. Diferencias entre el contrato de mandato y el de mediación o corretaje.** \_\_\_\_\_ **658**



2. Características del mandato _____	660
3. Elementos personales. _____	661
a. Mandatario _____	661
b. Mandante _____	662
4. Conclusión del mandato _____	662
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>664</b>
El contrato de mediación. La difícil labor de interpretar. Modelo de formulario de contrato de mediación _____	664
Modelo de formulario de contrato de mediación _____	666
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>671</b>
Todo lo que debe saber sobre la “hoja de encargo”: prevenir es curar. _____	671
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>677</b>
¿Se pueden cobrar honorarios del comprador y de vendedor? _____	677
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>680</b>
¿Qué hacer cuando el comprador facilitado por la agencia vende a sus espaldas para ahorrarse la comisión? Modelo de formulario para remitir por burofax. _____	680
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>686</b>
Cuando el cliente no quiere pagar a la agencia inmobiliaria. ¿Cuánto, cómo y cuándo reclamar?686	
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>732</b>
La retribución de los agentes inmobiliarios y su interpretación por los tribunales. _____	732
<b>PARTE DÉCIMA _____</b>	<b>735</b>
Formularios. _____	735
1. Modelos de intermediación inmobiliaria (con y sin exclusiva) _____	735
2. Contrato de concesión de exclusiva _____	741
Modelo 1. _____	741
Modelo 2. _____	743
Modelo 3. _____	745
3. El contrato de reserva de compra _____	747
4. Modelo de encargo con posibilidad de arras. _____	749
Modelo a _____	750
Modelo b _____	752
5. Modelo de encargo de gestión “sin” exclusiva. _____	755
6. Modelo de encargo reserva para operaciones financieras en una compra inmobiliaria. ____	756
7. Modelo de ENCARGO DE TRASPASO de un local a un agente inmobiliario. _____	757
8. Modelo de contrato de compraventa con señal _____	758
9. Modelo hoja de visitas de inmuebles _____	761
10. Modelos de valoración de inmuebles. _____	762



<b>11. El informe de valoración</b>	<b>763</b>
<b>12. Modelo de contrato de agencia.</b>	<b>768</b>
Modelo 1	769
Modelo 2	773
<b>13. Modelo de contrato de franquicia.</b>	<b>776</b>
Modelo 1.	777
Modelo 2.	781
Modelo 3.	788
Modelo 4.	792
Modelo 5.	799
Modelo 6.	801
Modelo 7 (franquicia de servicios).	803
Modelo 8 (franquicia sólo de parte del local "corner in shop").	809
<b>14. Modelo de entrega de llaves.</b>	<b>815</b>
<b>15. Contrato de arras.</b>	<b>816</b>
Modelo 1. Arras penitenciales.	820
Modelo 2. Arras penitenciales.	826
Modelo 3. Arras confirmatorias y encargo sin exclusiva.	830
Modelo 4. Arras confirmatorias con exclusiva.	833
Modelo 5. Arras penitenciales con exclusiva.	835
Modelo 6. Arras penitenciales sin exclusiva.	837
Modelo 7. Arras penitenciales sin existir licencia de obras.	840
<b>16. Modelo de contrato de mandato.</b>	<b>844</b>
<b>17. Modelo de contrato de merchandising.</b>	<b>849</b>
<b>18. Modelo de contrato de creación publicitaria.</b>	<b>851</b>
<b>19. Modelo de contrato de Patrocinio publicitario.</b>	<b>853</b>
<b>PARTE UNDÉCIMA.</b>	<b>856</b>
<b>Modelos de fichas de clientes para vendedores.</b>	<b>856</b>
<b>1. Modelo de hoja de toma de datos y ficha técnica.</b>	<b>856</b>
<b>2. Ficha del cliente</b>	<b>862</b>
Modelo 1	862
Modelo 2	864
<b>3. Modelo de informe diario de gestión comercial.</b>	<b>865</b>
<b>4. Resumen del día</b>	<b>866</b>
<b>5. Informe comercial semanal.</b>	<b>867</b>
<b>6. Fichas situación del mercado.</b>	<b>870</b>
<b>PARTE DUODÉCIMA</b>	<b>874</b>
<b>Ganarse la confianza del cliente, una cuestión de estilo.</b>	<b>874</b>
<b>1. Facilitarle una Guía de organismo oficial sobre la Compra de Viviendas para comprobar que se cumple con la ley (se adjunta como anexo modelo íntegro).</b>	<b>874</b>
<b>2. Las garantías del consumidor: ventajas del sistema de Documento Informativo Abreviado (DIA) de</b>	



Andalucía. _____	874
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>894</b>
Control de calidad en la promoción inmobiliaria. _____	894
1. En fases de proyecto _____	894
2. En fase de compra de materiales _____	894
3. En fase de ejecución de la obra _____	894
4. En fase de ejecución terminada _____	894
5. En todo el proceso de gestión. _____	894
6. En fase de relación con el cliente. _____	895
a. En el diseño del producto inmobiliario. _____	895
b. En la relación cliente/promotor inmobiliario. _____	896
c. Servicio de atención al cliente de una promotora inmobiliaria. _____	896
d. Personalización de la vivienda _____	897
e. Momento de entrega de la vivienda. _____	898
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>899</b>
La calidad del servicio inmobiliario está en los detalles. Malas prácticas de algunos agentes inmobiliarios. _____	899
1. Anunciar inmuebles sin la autorización expresa del propietario _____	899
2. No publicar los honorarios en los anuncios _____	899
3. No incluir en los honorarios el coste de publicitar la vivienda _____	900
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>901</b>
Código Andaluz de Calidad Inmobiliaria (CACI). _____	901
<b>ANEXO 1</b> _____	<b>918</b>
Caso práctico. Cálculo de plazos de ritmos de ventas en función de experiencias anteriores, precio de vivienda, tamaño y comunicación de la misma. _____	918



## ¿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.*