

## PROYECTO DEL REGISTRO ANDALUZ DE AGENTES INMOBILIARIOS



- **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.**

16 de diciembre de 2019

[Agente de la Propiedad Inmobiliaria \(API\)](#). [Dirección de agencias inmobiliarias](#).

### **Proyecto de Decreto por el que se crea el Registro de Personas y Agencias Intermediarias Inmobiliarias de Andalucía y se regula su funcionamiento**

Es necesaria la tramitación de la norma a que se refiere esta consulta para dar cumplimiento a la Ley 1/2018, de 26 de abril, que dispone en su disposición adicional cuarta que en el plazo de un año desde la entrada en vigor de dicha ley se desarrollará reglamentariamente tanto el funcionamiento del registro de intermediarios inmobiliarios como las obligaciones que deban imponerse a estos para la defensa del consumidor, en cuanto a la información a suministrar a los demandantes, garantía de devolución de cantidades, la suscripción de contrato de servicios, cumplimiento de normativa sobre vivienda protegida y demás exigencias que resulten necesarias. Objetivos de la norma: El objetivo de la norma es la creación de un Registro de personas y agencias inmobiliarias, la regulación de su funcionamiento, de los requisitos necesarios para la inscripción y de las obligaciones de las personas y entidades inscritas, buscando la calidad del servicio, la seguridad jurídica precontractual y la transparencia en defensa de las personas consumidoras antes de llegar a la transacción inmobiliaria notarial y registral. Por ello la mencionada Ley ordena crear un Registro de carácter obligatorio para aquellos agentes o agencias inmobiliarios que ejerzan la actividad de mediación inmobiliaria.

La Comunidad Autónoma de Andalucía tiene competencias exclusivas en materia de vivienda, que incluye la regulación administrativa de su comercio, conforme al artículo 56.3 de su Estatuto de Autonomía. Por otro lado, en virtud de lo dispuesto en el artículo 58 del mismo Estatuto asume también competencias

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



exclusivas, de acuerdo con las bases y la ordenación de la actuación económica general, sobre la defensa de los derechos de los consumidores, la regulación de los procedimientos de mediación, información y educación en el consumo y la aplicación de reclamaciones.

En ejercicio de estas competencias, con fecha 8 de mayo de 2018 se ha publicado la Ley 1/2018, de 26 de abril, por la que se establece el derecho de tanteo y retracto en desahucios de viviendas en Andalucía, mediante la modificación de la Ley 1/ 2010, de 8 de marzo, Reguladora del Derecho a la Vivienda en Andalucía, y se modifica la Ley 13/2005, de 11 de noviembre, de medidas para la vivienda protegida y el suelo, en la que, tanto mediante la modificación de la Ley 1/2010, de 8 de marzo, a la que se añade una disposición adicional octava, como en la disposición adicional cuarta de la propia Ley 1/2018, de 26 de abril, se contempla la regulación de la intermediación en el ámbito objetivo de la normativa sobre el derecho a la vivienda, de forma que exista un control administrativo en pro de la calidad del servicio y de la seguridad jurídica precontractual, en defensa de las personas consumidoras antes de llegar a la transacción inmobiliaria notarial y registral.

En la expresada Ley se establece que se regularán reglamentariamente los requisitos para el ejercicio de la actividad de agencia inmobiliaria, en la que incluye servicios de mediación, asesoramiento y gestión en transacciones inmobiliarias. Por otra parte, se ordena también que se regulen las condiciones legales por las que debe regirse la intermediación inmobiliaria, de forma que los intermediarios y los establecimientos de intermediación que la ejerzan preserven los derechos de las personas consumidoras y usuarias que accedan al mercado para la adquisición de la propiedad o uso de la vivienda.

Igualmente esta Ley exige la inscripción, tanto de los agentes o agencias inmobiliarias como de quienes ejerzan la actividad de mediación, en un registro público, que se creará a fin de garantizar la transparencia y la protección de las personas consumidoras.

En el ejercicio de esta defensa de las personas consumidoras, que viene encomendada por el artículo 51 de la Constitución a los poderes públicos, y siendo la vivienda un bien de primera necesidad, con importantes consecuencias para la economía de dichas personas, el Decreto 218/2005 de 11 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de información al consumidor en la compraventa y arrendamiento de viviendas de Andalucía, obliga ya al suministro de determinada información a las personas consumidoras, en el acceso a la vivienda en régimen de venta o de arrendamiento.

Con la norma proyectada objeto de la consulta se pretende dar un paso más en la consecución de la transparencia y garantía de la protección de las personas consumidoras, en cumplimiento de la Ley 1/2018, de 26 de abril, creando el Registro de personas y agencias intermediarias inmobiliarias de Andalucía y regulando su funcionamiento y los requisitos que deben reunir dichas personas y agencias para poder inscribirse, así como las obligaciones que se les imponen



para la defensa del consumidor en cuanto a la información a suministrar, garantía de devolución de cantidades, suscripción de contratos de servicios o notas de encargo, cumplimiento de normativa sobre vivienda protegida, etc.



Problemas que se pretenden solucionar: Se pretende con la norma proyectada proteger tanto a los consumidores como a los profesionales, defendiendo los legítimos derechos de los primeros, y propiciando un sector profesional de calidad.



Necesidad y oportunidad de aprobación: Es necesaria la tramitación de la norma a que se refiere esta consulta para dar cumplimiento a la Ley 1/2018, de 26 de abril, que dispone en su disposición adicional cuarta que en el plazo de un año desde la entrada en vigor de dicha ley se desarrollará reglamentariamente tanto el funcionamiento del registro de intermediarios inmobiliarios como las obligaciones que deban imponerse a estos para la defensa del consumidor, en cuanto a la información a suministrar a los demandantes, garantía de devolución de cantidades, la suscripción de contrato de servicios, cumplimiento de normativa sobre vivienda protegida y demás exigencias que resulten necesarias.

Objetivos de la norma: El objetivo de la norma es la creación de un Registro de personas y agencias inmobiliarias, la regulación de su funcionamiento, de los requisitos necesarios para la inscripción y de las obligaciones de las personas y entidades inscritas, buscando la calidad del servicio, la seguridad jurídica precontractual y la transparencia en defensa de las personas consumidoras antes de llegar a la transacción inmobiliaria notarial y registral. Por ello la mencionada Ley ordena crear un Registro de carácter obligatorio para aquellos agentes o agencias inmobiliarios que ejerzan la actividad de mediación inmobiliaria.

**Proyecto de Decreto por el que se crea el Registro de personas y agencias intermediarias inmobiliarias de Andalucía y se regula su funcionamiento.**

La Comunidad Autónoma de Andalucía tiene competencias exclusivas en materia de vivienda, que incluyen la regulación administrativa de su comercio, conforme al artículo 56 de su Estatuto de Autonomía. Por otro lado, en virtud de lo dispuesto en el artículo 58 del mismo Estatuto, asume también competencias exclusivas, de acuerdo con las bases y la ordenación de la actuación económica general, sobre la defensa de los derechos de los consumidores, la regulación de los procedimientos de mediación, información y educación en el consumo y la aplicación de reclamaciones.

En ejercicio de estas competencias, con fecha 8 de mayo de 2018 se publicó la Ley 1/2018, de 26 de abril, por la que se establece el derecho de tanteo y retracto en desahucios de viviendas en Andalucía, mediante la modificación de la Ley 1/2010, de 8 de marzo, Reguladora del Derecho a la Vivienda en Andalucía, y se modifica la Ley 13/2005, de 11 de noviembre, de medidas para la vivienda protegida y el suelo, en la que, tanto mediante la modificación de la Ley 1/2010, de 8 de marzo, a la que se añade una disposición adicional octava, como en la disposición adicional cuarta de la propia Ley 1/2018, de 26 de abril, se contempla la regulación de la intermediación en el ámbito objetivo de la normativa sobre el derecho a la vivienda, de forma que exista un control administrativo en pro de la calidad del servicio y de la seguridad jurídica precontractual, en defensa de las personas consumidoras antes de llegar a la frecuente intervención notarial y registral propia de las transacciones inmobiliarias.

En la expresada Ley se establece que se regularán reglamentariamente los requisitos para el ejercicio de la actividad de agencia inmobiliaria, en la que incluye servicios de mediación, asesoramiento y gestión en transacciones inmobiliarias. Por otra parte, se ordena también que se regulen las condiciones legales por las que debe regirse la intermediación inmobiliaria, de forma que los intermediarios y los establecimientos de intermediación que la ejerzan preserven los derechos de las personas consumidoras y usuarias que accedan al mercado para la adquisición de la propiedad o uso de la vivienda.

Igualmente esta Ley exige la inscripción, tanto de los agentes o agencias inmobiliarias como de quienes ejerzan la actividad de mediación, en un registro público, que se creará a fin de garantizar la transparencia y la protección de las personas consumidoras.

En el ejercicio de esta defensa de las personas consumidoras, que viene encomendada por el artículo 51 de la Constitución a los poderes públicos, y siendo la vivienda un bien de primera necesidad, con importantes consecuencias para la economía de dichas personas, el Decreto 218/2005, de 11 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de información al consumidor en la compraventa y arrendamiento de viviendas de Andalucía, obliga ya al suministro de determinada información a las personas consumidoras en el acceso a la vivienda en régimen de venta o de arrendamiento.

El Decreto objeto de aprobación, en cumplimiento de la Ley 1/2018, de 26 de abril, da un paso más en la consecución de la transparencia y garantía de la protección de las personas consumidoras, creando el Registro de personas y agencias intermediarias inmobiliarias de Andalucía y regulando su funcionamiento y los requisitos que deben reunir dichas personas y agencias para poder inscribirse, así como las obligaciones que se les imponen para la defensa del consumidor en cuanto a la información a suministrar, garantía de devolución de cantidades, suscripción de contratos de servicios o notas de encargo, cumplimiento de normativa sobre vivienda protegida, etc.

La referida Ley aborda de manera separada la actividad de las personas o agencias inmobiliarias, a la que dedica la nueva disposición adicional octava de la Ley 1/2010, de 8 de marzo, y la de los intermediarios o establecimientos de intermediación, prevista en la disposición adicional cuarta de la misma Ley 1/2018, de 26 de abril. Sin embargo, dadas las similitudes de dichas actividades de cara a la ciudadanía, se ha optado por la creación de un único registro que comprenda las personas y agencias que realicen ambas actividades,

con el fin de garantizar la seguridad jurídica, la eficacia y la proporcionalidad, principios que deben presidir la actuación de las administraciones públicas en el ejercicio de la potestad reglamentaria.

El presente Decreto contiene 16 artículos, que se estructuran en 4 capítulos. El primero de ellos aborda las disposiciones generales, definiendo su objeto y ámbito de aplicación. El segundo capítulo regula el funcionamiento del Registro de Personas y Agencias Intermediarias Inmobiliarias de Andalucía y determina su naturaleza jurídica.

En el tercer capítulo se establecen los requisitos y condiciones para la inscripción en dicho Registro, así como las obligaciones de las personas inscritas. Y el cuarto contiene el procedimiento administrativo para la inscripción. En aras de una mayor agilidad y simplificación administrativa, se ha optado por exigir la presentación con la solicitud únicamente de una declaración responsable sobre el cumplimiento de los requisitos y condiciones exigidas para la inscripción en el Registro, sin perjuicio de la potestad de la Administración de requerir en cualquier momento que se aporte la documentación que acredite dicho cumplimiento.

El Decreto también aborda en una disposición adicional la relación con otros registros, con el objeto de facilitar los trámites de inscripción.

En la elaboración del presente Decreto se han tenido en cuenta los principios de buena regulación establecidos en el artículo 129 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

En su virtud, conforme a los artículos 21.3 y 27.9 de la Ley 6/2006, de 24 de octubre, del Gobierno de la Comunidad Autónoma de Andalucía, a propuesta de la Consejera de Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio, de acuerdo con el Consejo Consultivo de Andalucía y previa deliberación del Consejo de Gobierno en su reunión del día ...

## **DISPONGO**

### **Capítulo I. Disposiciones Generales.**

#### **Artículo 1. Objeto.**

1. Es objeto del presente Decreto crear y regular el régimen jurídico, la organización y el funcionamiento del Registro de Personas y Agencias Intermediarias Inmobiliarias de Andalucía, en adelante "el Registro", estableciendo los requisitos y condiciones necesarias para la inscripción, así como las obligaciones de las personas y agencias inscritas, en cumplimiento de lo establecido en la disposición adicional octava de la Ley 1/2010 de 8 de marzo, Reguladora del Derecho a la Vivienda en Andalucía, y la disposición adicional cuarta de la Ley 1/2018, de 26 de abril, por la que se establece el derecho de tanteo y retracto en desahucios de viviendas en Andalucía, mediante la modificación de la Ley 1/ 2010, de 8 de marzo, Reguladora del Derecho a la Vivienda en Andalucía, y se modifica la Ley 13/2005, de 11 de noviembre, de medidas para la vivienda protegida y el suelo.

2. La finalidad de esta regulación es incrementar la transparencia en el sector del mercado inmobiliario, reforzar la seguridad pública en el ámbito jurídico, en el período precontractual o de negociación que generan los contratos inmobiliarios y, en definitiva, garantizar la protección de las personas consumidoras y usuarias que accedan al mismo para la adquisición, en propiedad o en uso, de una vivienda.

3. Constituye el objeto del Registro la inscripción de las personas y agencias intermediarias inmobiliarias que ejercen o vayan a ejercer su actividad de manera habitual en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

#### **Artículo 2. Ámbito de aplicación.**

1. A efectos del presente Decreto tendrán la consideración de persona o agencia intermediaria inmobiliaria, los agentes o agencias inmobiliarias que, según lo dispuesto en la disposición adicional octava de la Ley 1/2010, de 8 marzo, son las personas físicas o jurídicas que se dedican de forma habitual y retribuida, dentro de la Comunidad Autónoma de Andalucía, a prestar servicios de mediación, asesoramiento y gestión en transacciones inmobiliarias, referidos a las operaciones de compraventa, opción de compra, alquiler, permuta o cesión de bienes inmuebles y los derechos relativos a tales operaciones, incluida la constitución de garantías.

2. Asimismo, tendrá la consideración de persona o agencia intermediaria inmobiliaria toda persona que se dedique de forma habitual y retribuida, por cuenta propia o ajena, a la prestación de servicios de intermediación, asesoramiento y gestión en la contratación con relación a viviendas que se adquieran en propiedad, derecho real de uso o disfrute o alquiler de cualquier tipo, de acuerdo a la definición establecida en la disposición adicional cuarta de la Ley 1/2018, de 26 de abril.

3. Se entenderá por ejercicio de forma habitual el desarrollo de las actividades incluidas en los apartados anteriores de manera continuada o estable.

4. En caso de prestación de servicios por vía electrónica o telemática, se entenderán que estos se desarrollan dentro de la Comunidad Autónoma de Andalucía cuando en sus ofertas o publicidad anuncien inmuebles que se encuentren en dicho ámbito territorial, con independencia de la dirección física de la persona o agencia inmobiliaria titular o responsable de la Web o herramienta virtual con la que prestan el servicio.

## **Capítulo II. El Registro de Personas y Agencias Intermediarias Inmobiliarias de Andalucía.**

### **Artículo 3. Naturaleza, régimen jurídico y adscripción.**

1. El Registro de personas y agencias intermediarias inmobiliarias de Andalucía tiene naturaleza administrativa y carácter público y gratuito, pudiendo acceder a sus asientos cualquier persona o entidad.

2. Se registrará el Registro por el presente Decreto y en lo no previsto en él por las disposiciones de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas y por la legislación vigente en materia de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos.

3. La inscripción en el Registro es obligatoria para las personas incluidas en el ámbito de aplicación del presente Decreto, de acuerdo con lo determinado en el apartado 2 de la Disposición adicional octava de la Ley 1/2010, de 8 de marzo, y el apartado 3 de la disposición adicional cuarta de la Ley 1/2018, de 26 de abril, con carácter previo al desarrollo de las actividades señaladas en el artículo anterior, cuando las mismas se refieran a viviendas.

4. El Registro se adscribe orgánicamente a la Secretaría competente en materia de vivienda de la Junta de Andalucía, que será el órgano gestor del mismo, y será accesible en el sitio web informativo en materia de vivienda dependiente de la Consejería competente en materia de vivienda de la Junta de Andalucía.

### **Artículo 4. Funcionamiento y gestión del Registro.**

Corresponde a la Secretaría General competente en materia de vivienda, en relación con el Registro:

a) La tramitación y resolución de los procedimientos registrales de inscripción de las personas y agencias intermediarias inmobiliarias que lo soliciten, así como su renovación y cancelación, y la modificación de los datos a inscribir.

b) Comprobar, en su caso, el cumplimiento de los requisitos y condiciones que permiten la inscripción, así como el mantenimiento de dichos requisitos mientras dure la vigencia de la inscripción, y poner en conocimiento de los órganos de inspección o disciplina en materia de vivienda o consumo los incumplimientos que haya advertido.

c) Informar, certificar y dar acceso público a los datos que figuran en el Registro. A tal fin, se mantendrá permanentemente actualizada la lista de personas o agencias intermediarias inmobiliarias inscritas, que será accesible a través del sitio web mencionado en el apartado 4 del artículo anterior.

### **Capítulo III. Requisitos y condiciones para la inscripción en el Registro y obligaciones de las personas o agencias intermediarias inmobiliarias inscritas.**

#### **Artículo 5. Requisitos a cumplir para la inscripción.**

Deberán inscribirse en el Registro aquellas personas o agencias intermediarias inmobiliarias que carezcan de antecedentes penales por delitos contra el patrimonio y contra el orden socioeconómico, regulados en el Título XIII de la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal y cumplan los requisitos y exigencias en cuanto a su ámbito geográfico y ubicación, capacitación profesional y solvencia que se detallan en este capítulo.

#### **Artículo 6. Ámbito geográfico y ubicación.**

1 Los servicios de mediación y asesoramiento inmobiliario en materia de vivienda se prestarán mediante un establecimiento abierto al público en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Andalucía, o bien por vía electrónica o telemática.

2. Tienen la consideración de establecimiento abierto al público los locales comerciales, despachos, oficinas o domicilios profesionales donde se ejerzan actividades relacionadas con la intermediación de forma exclusiva o compartidas con otras.

3. En el caso de la intermediación se realice vía electrónica o telemática, será necesario poner a disposición del público y del Registro una dirección física de referencia efectiva que coincidirá con el domicilio fiscal.

#### **Artículo 7. Capacitación profesional.**

1. Para poder inscribirse en el Registro, las personas y agencias intermediarias inmobiliarias deberán cumplir al menos uno de los siguientes requisitos:

a) Ser un Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API) colegiado en alguno de los colegios inscritos en el Registro de Colegios Profesionales de Andalucía. Se acreditará mediante certificado expedido por el Colegio profesional correspondiente.

b) Experiencia mínima en la prestación de servicios de mediación y asesoramiento inmobiliario en los dos años inmediatamente anteriores a la solicitud de inscripción. Se acreditará mediante cualquier medio de prueba válido en derecho.

c) Poseer una titulación académica oficial de Enseñanza Superior en cualquiera de los cuatro niveles del Marco Español de Cualificaciones pertenecientes a la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, Ingeniería o Arquitectura. Se acreditará mediante el título universitario correspondiente. En este caso, los títulos correspondientes a la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas deberán cursar los módulos de carácter técnico y profesional de la formación a que se refiere la letra siguiente; y los correspondientes a Ingeniería o Arquitectura cursarán los módulos de carácter jurídico.

d) Poseer una formación de al menos 200 horas lectivas en materia inmobiliaria. Se acreditará con los certificados de asistencia y aprovechamiento. Los cursos deberán versar sobre los módulos siguientes:

1º: Módulos jurídicos: derecho sobre obligaciones y contratos; contrato de mediación y figuras afines; legislación sobre propiedad y derechos reales; legislación de arrendamientos urbanos; derecho hipotecario; derecho urbanístico y de la vivienda; catastro inmobiliario; vivienda protegida y derecho tributario inmobiliario.

2º: Módulos técnicos: valoraciones inmobiliarias; promoción inmobiliaria; marketing y comercialización, así como financiación inmobiliaria.

3º. Módulos profesionales: actividad profesional; código deontológico; mediación, arbitraje, transacción y conciliación, así como derecho del consumo en relación a la adquisición y arrendamiento de viviendas.

2. Las personas y agencias intermediarias de Andalucía tienen que cumplir las obligaciones y los principios de actuación establecidos en la legislación vigente.

3. Cuando se trate de personas jurídicas, deberá reunir tales requisitos la persona administradora y además la persona responsable de cada establecimiento abierto al público o, en el caso de que operen por vía electrónica o telemática, la persona representante, que deberá ser en todo caso el solicitante de la inscripción.

### **Artículo 8. Solvencia.**

1. Las personas y agencias intermediarias inmobiliarias para poder inscribirse en el Registro deberán:

a) Constituir una garantía, vigente durante el tiempo que ejerzan la actividad de intermediación inmobiliaria, para responder de las cantidades recibidas en el ejercicio de su actividad hasta que las pongan a disposición de las personas destinatarias, estando obligadas a facilitar los datos de la garantía a quien lo solicite. La garantía consistirá en un aval o seguro de caución constituido con entidades de crédito o aseguradoras establecidas en España o cualquier Estado miembro de la Unión Europea.

La garantía se constituirá por un importe mínimo de 60.000 euros por establecimiento abierto al público y año de cobertura, o por persona o agencias intermediaria inmobiliaria y año de cobertura si desarrolla su actividad exclusivamente a través de medios electrónicos o telemáticos.

b) Disponer de una póliza de seguros de responsabilidad civil que garantice durante el tiempo que ejerzan la actividad de intermediación inmobiliaria los daños y perjuicios que puedan causar en el ejercicio de dicha actividad. La póliza deberá suscribirse con entidades aseguradoras establecidas en España o cualquier Estado miembro de la Unión Europea. El capital mínimo a asegurar será de 100.000 euros por siniestro y 600.000 euros por año.

2. En el caso de que la garantía y la póliza de seguros se presten por los colegios profesionales, se acreditará su constitución y garantía mediante el certificado previsto en el apartado 1.a) del artículo 7.

### **Artículo 9. Obligaciones de las personas y agencias intermediarias inmobiliarias inscritas en el Registro.**

Las personas y agencias intermediarias inmobiliarias inscritas en el Registro están obligadas y se comprometerán al solicitar la inscripción a:

1. Desarrollar su actividad de acuerdo con el principio de igualdad de trato a todas las personas, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.

2. Facilitar a las partes interesadas información, por escrito o por un medio o soporte duradero, de sus derechos y obligaciones relacionados con la operación en que intermedien y sobre la normativa urbanística, técnica, rehabilitadora, de eficiencia energética, medioambiental, fiscal o cualquier otra que venga impuesta en materia inmobiliaria por la Administración competente, referente a las viviendas o edificios objeto de su intervención profesional.

3. Garantizar, sin demoras indebidas, la devolución de las cantidades que se les entregue a cuenta del precio de adquisición de viviendas o en concepto de señal o arras en cualquiera de sus modalidades, siempre que deban responder de ellas y no se hayan entregado a la persona destinataria de las mismas.

4. Cumplir con la normativa sobre protección de consumidores y usuarios y, en especial, la legislación estatal o autonómica sobre información al consumidor en la compraventa y arrendamiento de viviendas. Deberán tener a su disposición las correspondientes hojas de reclamaciones y quejas en el establecimiento abierto al público o dirección física, para atender las consultas y quejas de las personas usuarias de sus servicios.
5. Carecer de antecedentes penales por delitos contra el patrimonio y contra el orden socioeconómico.
6. Suscribir notas de encargo o contrato de servicios con quienes requieran sus servicios, en las que les habiliten para ofertar el inmueble y darle la publicidad adecuada en su caso, para recibir o disponer de cantidades entregadas por los demandantes y formalizar precontratos o contratos en nombre de los oferentes.
7. Asegurarse de que se cumple la normativa sobre viviendas protegidas, cuando intervengan en un contrato con dicho objeto.

## **Capítulo IV. Inscripción en el Registro.**

### **Artículo 10. Procedimiento de inscripción.**

1. El procedimiento para la inscripción en el Registro se iniciará a solicitud de la persona interesada antes del inicio de la actividad. Se entenderá que se ha iniciado la actividad al suscribir la primera nota de encargo o contrato de servicios.
2. La solicitud de inscripción en el Registro se presentará de forma telemática por la persona o representante de la agencia interesada, a través de la Oficina Virtual de la Consejería competente en materia de vivienda, conforme al modelo establecido en el Anexo I, a la que deberá acompañar la declaración responsable (Anexo II) que se publican conjuntamente con el presente Decreto.
3. La inscripción se acordará mediante resolución de la Secretaría General competente en materia de vivienda y tendrá una duración de 10 años.
5. El plazo para dictar las resoluciones será de tres meses desde la fecha de la presentación de la solicitud. El vencimiento de este plazo máximo sin haberse notificado resolución expresa, legitima a la persona o agencia interesada para entenderla estimada por silencio administrativo.
6. Contra dicha resolución, que no agota la vía administrativa, podrá interponerse recurso de alzada ante la persona titular de la Consejería competente en materia de vivienda, en los plazos y forma previstos en la Ley 39/2015, de 1 de octubre.

### **Artículo 11. Información a incluir en la declaración responsable.**

1. Junto con la solicitud la persona solicitante presentará declaración responsable de que cumple con los requisitos previstos en este Decreto para la inscripción en el Registro y que se compromete a cumplir con las obligaciones igualmente establecidas. En particular, declarará responsablemente lo siguiente:
  - a) Que tiene en la Comunidad Autónoma de Andalucía un establecimiento abierto al público o, por el contrario, que presta los servicios exclusivamente a distancia por vía electrónica o telemática, indicando la dirección física del Agente o Inmobiliaria titular o responsable de la Web o herramienta virtual con la que prestan el servicio.
  - b) Que cumple los requisitos de capacitación profesional conforme lo previsto en el artículo 7.
  - c) Que cumple con las condiciones de solvencia exigidas conforme al artículo 8.
  - d) Que dispone de la documentación que acredita el cumplimiento de lo señalado en los apartados anteriores y que se compromete a ponerla a disposición de la Secretaría General competente en materia de vivienda cuando le sea requerida.

e) Que se compromete a mantener las condiciones y los requisitos necesarios para la inscripción en el Registro.

2. La Secretaría General de Vivienda podrá requerir en cualquier momento que se aporte la documentación que acredita los requisitos y cumplimiento de las obligaciones mencionadas y la persona o entidad interesada deberá aportarla en el plazo que para ello se confiera.

3. Los agentes colegiados, por la sola presentación de la certificación colegial, se entiende que cumplen con las condiciones y requisitos exigidos en este artículo.

### **Artículo 12. Efectos de la inscripción.**

1. La inscripción en el Registro otorga a su titular la condición de persona o agencia intermediaria inmobiliaria inscrita en el Registro.

2. La inscripción permite acreditar a la persona que figura en el Registro que reúne los requisitos y las condiciones adecuados para ejercer la actividad, conforme a las exigencias de seguridad pública y profesionalización que requiere la protección de consumidores y usuarios.

3. La inscripción permite igualmente a la persona o agencia intermediaria inmobiliaria hacer pública su inscripción en el Registro y prestar sus servicios mediante la utilización del logo o distintivo autorizado en su actividad profesional y en su publicidad, así como colocar la placa autorizada en lugar visible en su establecimiento abierto al público. El logo y la placa deberán ajustarse al modelo que se publicará mediante Orden de la persona titular de la Consejería competente en materia de vivienda.

4. La inscripción y el uso del logo o distintivo y placa no implica responsabilidad alguna de la Comunidad Autónoma de Andalucía en caso de actuación incorrecta de las personas o agencias intermediarias inmobiliarias.

### **Artículo 13. Renovación de la inscripción.**

1. Con anterioridad a la finalización del plazo de vigencia de la inscripción, la persona interesada deberá solicitar la renovación de la misma, que se iniciará y tramitará por el mismo procedimiento establecido para a la inscripción.

2. La solicitud de renovación deberá formularse con una antelación mínima de un mes a la fecha de finalización de la vigencia.

### **Artículo 14. Cancelación de la inscripción.**

1. La cancelación de la inscripción en el Registro se acordará mediante resolución de la persona titular de la Secretaría General competente en materia de vivienda y podrá ser tramitada a solicitud de la persona o agencia inscrita o de oficio, por acuerdo de dicha Secretaría, por concurrir alguna de las siguientes circunstancias:

a) El fallecimiento de la persona física o la extinción de la persona jurídica.

b) La finalización del período de vigencia de la inscripción, sin que se haya procedido a su renovación.

c) El incumplimiento sobrevenido de los requisitos previstos en el Decreto para la inscripción en el Registro o de las obligaciones igualmente establecidas para permanecer en el mismo.

d) La inexactitud o falsedad en la declaración responsable o documentación aportada para solicitar la inscripción en el Registro.

e) Desatender los requerimientos efectuados para la comprobación del cumplimiento de los requisitos necesarios para la inscripción en el Registro.

2. En los casos c), d) y e) el acuerdo de inicio de tramitación del expediente de cancelación se notificará a la persona interesada con indicación de los hechos que lo motivan, confiriéndole el plazo de quince días a fin de que pueda formular las alegaciones oportunas. La cancelación de la inscripción se tramitará sin perjuicio de la incoación del correspondiente procedimiento sancionador, en los casos en que proceda.

3. La resolución de cancelación deberá ser dictada en el plazo de tres meses desde la fecha del acuerdo de inicio, produciéndose la caducidad si una vez vencido el plazo no se hubiera dictado y notificado la resolución expresa.

4. Contra la resolución que se dicte podrá interponerse recurso de alzada ante la persona titular de la Consejería competente en materia de vivienda, en la forma y plazos previstos en la Ley 39/2015, de 1 de octubre.

5. En el caso de que la cancelación se haya producido por las causa señalada en las letras d) y e) del apartado 2, la resolución podrá determinar la imposibilidad de volver solicitar la inscripción en el Registro durante un periodo de cinco años, sin perjuicio de las responsabilidades penales o administrativas a que hubiere lugar.

#### **Artículo 15. Modificación de datos.**

1. Las personas o agencias intermediarias inmobiliarias habrán de comunicar la modificación de cualquiera de los datos facilitados a la Administración para proceder a la inscripción en el Registro, a la mayor brevedad posible y en todo caso en el plazo máximo de quince días desde que se produzca. Dicha comunicación se realizará mediante la presentación de la solicitud, conforme al modelo que se publica como Anexo I, y la declaración responsable, publicada como anexo II, por la persona o representante de la agencia intermediaria inmobiliaria, debiendo tener en todo momento a disposición de la Administración la documentación que acredite y justifique la modificación.

2. Asimismo, están obligados a comunicar, en el mismo plazo antes señalado, cualquier circunstancia que suponga la pérdida de requisitos para acceder o permanecer en el Registro. En este caso se procederá a dictar resolución de cancelación de la inscripción conforme al procedimiento previsto en el artículo 14.

3. La modificación de los datos no interrumpe el período de vigencia de la inscripción.

#### **Artículo 16. Comprobación de los datos.**

1. La veracidad de los datos contenidos en la declaración responsable del Anexo II al que se refiere el artículo 11 es de la exclusiva responsabilidad del solicitante.

2. La Secretaria General competente en materia de vivienda podrá requerir en cualquier momento, salvo que se trate de agente colegiado, que se aporte la documentación que acredite el cumplimiento de los requisitos exigidos para la inscripción y el interesado deberá aportarla en el plazo que al efecto se le otorgue en el requerimiento.

3. La falsedad de cualquier dato o información que se incorpore a dicho documento declarativo o la no presentación ante la Administración de la documentación requerida para acreditar el cumplimiento de lo declarado, determinará la pérdida de vigencia de la inscripción y la cancelación de la misma, desde el momento en que la Administración tenga constancia de la falsedad, todo ello sin perjuicio de las responsabilidades penales, civiles o administrativas a que hubiese lugar.

#### **Artículo 17. Infracciones y sanciones**

Las infracciones por incumplimiento de las obligaciones contenidas en este Decreto serán las tipificadas en la Ley 1/2018, de 26 de abril y en la Ley 1/2010, de 8 de marzo, que se sancionarán de acuerdo con lo establecido igualmente en dichas Leyes. A tales efectos, serán competentes para la incoación de expediente

sancionador la Secretaría General competente en materia de vivienda, respecto a los personas y agencias intermediarias inmobiliarias que, teniendo dedicación habitual, no se encuentren inscritas o incumplan, en origen o de forma sobrevenida, cualquiera de las condiciones o requisitos para la inscripción en el Registro; y la Dirección General competente en materia de consumo, cuando se incumplan las obligaciones que en el ejercicio de la actividad se imponen por la Ley o por este Reglamento.

#### **Disposición adicional. Relación con otros registros.**

Para facilitar y agilizar los trámites de inscripción, se podrán establecer convenios de colaboración con otros registros existentes que contengan datos referentes a la actividad de mediación de los operadores de servicios inmobiliarios, u otros similares, donde se hará constar el cumplimiento de la normativa sobre protección de datos de carácter personal.

#### **Disposición transitoria primera. Plazo y requisitos de inscripción para personas que ejercen la actividad.**

Los personas y agencias de intermediación inmobiliaria que se encuentren ejerciendo la actividad de mediación inmobiliaria con anterioridad a la fecha de entrada en vigor este Decreto disponen de un plazo de seis meses a partir de dicha fecha para solicitar la inscripción en el Registro.

#### **Disposición transitoria segunda. Operaciones iniciadas antes de la entrada en vigor.**

Las garantías y los seguros establecidos en este Decreto no son de aplicación a las operaciones de mediación inmobiliarias iniciadas antes de su entrada en vigor. La fecha de la nota de encargo o contrato de servicios determina el inicio de las operaciones.

#### **Disposición transitoria tercera. Requisitos de formación.**

Quienes al tiempo de la entrada en vigor de este Decreto prueben su dedicación al ejercicio de la actividad de intermediación y gestión inmobiliaria durante el año inmediatamente anterior, podrán inscribirse en el Registro de personas y agencias intermediarias inmobiliarias de Andalucía, comprometiéndose a adquirir la formación exigible en los dos años siguientes a la inscripción. Transcurrido dicho plazo sin acreditar ante el Registro el cumplimiento de tal requisito, la Secretaría General de Vivienda procederá, previo requerimiento al interesado, a la cancelación de la inscripción practicada.

#### **Disposición final primera. Facultad para el desarrollo normativo.**

Se faculta a la persona titular de la Consejería con competencia en materia de vivienda para dictar las disposiciones que exija el desarrollo del presente Decreto.

#### **Disposición final segunda. Entrada en vigor.**

Este Decreto entrará en vigor al mes de su publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

CÓDIGO IDENTIFICATIVO

Nº REGISTRO, FECHA Y HORA

26/03/19

## SOLICITUD PARA LA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS Y AGENCIAS INTERMEDIARIAS INMOBILIARIAS DE ANDALUCÍA

Decreto ..... de ..... de ..... (BOJA nº ..... de fecha .....)

1 DATOS DE LA PERSONA O ENTIDAD SOLICITANTE Y DE LA REPRESENTANTE								
APELLIDOS Y NOMBRE/RAZÓN SOCIAL/DENOMINACIÓN						SEXO <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> M		DNI/NIE/NIF
DOMICILIO TIPO DE VÍA	NOMBRE DE LA VÍA:							
NÚMERO	LETRA	KM EN LA VÍA	BLOQUE	PORTAL	ESCALERA	PLANTA	PUERTA	
NÚCLEO DE POBLACIÓN Y MUNICIPIO				PROVINCIA		PAÍS	CÓD. POSTAL	
TELÉFONO FIJO				TELÉFONO MÓVIL		CORREO ELECTRÓNICO		
APELLIDOS Y NOMBRE DE LA PERSONA REPRESENTANTE						SEXO <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> M		DNI/NIE/NIF
DOMICILIO TIPO DE VÍA	NOMBRE DE LA VÍA:							
NÚMERO	LETRA	KM EN LA VÍA	BLOQUE	PORTAL	ESCALERA	PLANTA	PUERTA	
NÚCLEO DE POBLACIÓN				PROVINCIA		PAÍS	CÓD. POSTAL	
TELÉFONO FIJO				TELÉFONO MÓVIL		CORREO ELECTRÓNICO		

2 LUGAR Y MEDIO DE NOTIFICACIÓN																																																					
Marque sólo una opción.																																																					
<input type="checkbox"/> <b>OPTO</b> por que las notificaciones que proceda practicar se efectúen en el lugar que se indica:																																																					
<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th colspan="9">DOMICILIO DE NOTIFICACIONES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>DOMICILIO TIPO DE VÍA</td> <td colspan="8">NOMBRE DE LA VÍA:</td> </tr> <tr> <td>NÚMERO</td> <td>LETRA</td> <td>KM EN LA VÍA</td> <td>BLOQUE</td> <td>PORTAL</td> <td>ESCALERA</td> <td>PLANTA</td> <td colspan="2">PUERTA</td> </tr> <tr> <td colspan="4">NÚCLEO DE POBLACIÓN</td> <td colspan="2">PROVINCIA</td> <td>PAÍS</td> <td colspan="2">CÓD. POSTAL</td> </tr> <tr> <td colspan="4">TELÉFONO FIJO</td> <td colspan="2">TELÉFONO MÓVIL</td> <td colspan="3">CORREO ELECTRÓNICO</td> </tr> </tbody> </table>									DOMICILIO DE NOTIFICACIONES									DOMICILIO TIPO DE VÍA	NOMBRE DE LA VÍA:								NÚMERO	LETRA	KM EN LA VÍA	BLOQUE	PORTAL	ESCALERA	PLANTA	PUERTA		NÚCLEO DE POBLACIÓN				PROVINCIA		PAÍS	CÓD. POSTAL		TELÉFONO FIJO				TELÉFONO MÓVIL		CORREO ELECTRÓNICO		
DOMICILIO DE NOTIFICACIONES																																																					
DOMICILIO TIPO DE VÍA	NOMBRE DE LA VÍA:																																																				
NÚMERO	LETRA	KM EN LA VÍA	BLOQUE	PORTAL	ESCALERA	PLANTA	PUERTA																																														
NÚCLEO DE POBLACIÓN				PROVINCIA		PAÍS	CÓD. POSTAL																																														
TELÉFONO FIJO				TELÉFONO MÓVIL		CORREO ELECTRÓNICO																																															
<input type="checkbox"/> <b>OPTO</b> por que las notificaciones que proceda practicar se efectúen por medios electrónicos a través del Sistema de Notificaciones Notific@ de la Junta de Andalucía.																																																					
En tal caso:																																																					
<input type="checkbox"/> Manifiesto que dispongo de una dirección electrónica habilitada en el Sistema de Notificaciones Notific@.																																																					
<input type="checkbox"/> Manifiesto que <b>NO</b> dispongo de una dirección electrónica habilitada en el Sistema de Notificaciones Notific@, por lo que <b>AUTORIZO</b> a la Consejería/Agencia a tramitar mi alta en el referido sistema.																																																					
Indique un correo electrónico y/o un número de teléfono móvil donde informar sobre las notificaciones practicadas en el Sistema de Notificaciones Notific@.																																																					
Apellidos y nombre: ..... DNI/NIE: .....																																																					
Correo electrónico: ..... N.º de teléfono móvil: .....																																																					

<b>3</b>	<b>CONSENTIMIENTOS EXPRESOS</b>
<b>CONSENTIMIENTO DNI/NIE SOLICITANTE</b> En caso de no marcar se entenderá otorgado el consentimiento (artículo 28 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre) <input type="checkbox"/> La persona abajo firmante <b>NO CONSIENTE</b> la consulta de sus datos de identidad a través del Sistema de Verificación de Datos de Identidad y aporta fotocopia autenticada del DNI/NIE.	
<b>CONSENTIMIENTO DNI/NIE REPRESENTANTE</b> En caso de no marcar se entenderá otorgado el consentimiento (artículo 28 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre) <input type="checkbox"/> La persona abajo firmante <b>NO CONSIENTE</b> la consulta de sus datos de identidad a través del Sistema de Verificación de Datos de Identidad y aporta fotocopia autenticada del DNI/NIE.	

<b>4</b>	<b>DOCUMENTACIÓN</b>
<input type="checkbox"/> Anexo Declaración Responsable <input type="checkbox"/> Documentación acreditativa capacitación profesional <input type="checkbox"/> Certificación colegial	

<b>5</b>	<b>SOLICITUD, LUGAR, FECHA Y FIRMA</b>
<b>SOLICITA</b> <input type="checkbox"/> Inscripción en el Registro <input type="checkbox"/> Modificación de datos <input type="checkbox"/> Renovación de la inscripción <input type="checkbox"/> Cancelación	
y <b>DECLARA</b> que son ciertos cuantos datos figuran en la presente solicitud.	
En ..... a ..... de ..... de .....	
EL/LA PERSONA SOLICITANTE /REPRESENTANTE	
Fdo.: .....	

**ILMO/ILMA SR/A SECRETARIO/A GENERAL DE VIVIENDA**

**Código Directorio Común de Unidades Orgánicas y Oficinas :**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**CLÁUSULA DE PROTECCIÓN DE DATOS:**

En cumplimiento de lo dispuesto en el Reglamento General de Protección de Datos, le informamos que:

- a) El Responsable del tratamiento de sus datos personales es la Consejería de Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio cuya dirección es Calle Pablo Picasso 6. 41071 Sevilla.
- b) Podrá contactar con el Delegado de Protección de Datos en la dirección electrónica [dpd.cfiot@juntadeandalucia.es](mailto:dpd.cfiot@juntadeandalucia.es)
- c) Los datos personales que nos proporciona son necesarios para gestionar la inscripción en el Registro de personas y agencias intermediarias inmobiliarias de Andalucía, cuya base jurídica es el cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos.
- d) Puede usted ejercer sus derechos de acceso, rectificación, supresión, portabilidad de sus datos, y la limitación u oposición a su tratamiento, como se explica en la información adicional.

La información adicional detallada, así como el formulario para la reclamación y/o ejercicio de derechos se encuentra disponible en la siguiente dirección electrónica:

<http://www.juntadeandalucia.es/protecciondedatos>

26/03/19

**DECLARACIÓN RESPONSABLE PARA LA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS Y AGENCIAS  
INTERMEDIARIAS INMOBILIARIAS**

1 DATOS DE LA PERSONA QUE SUSCRIBE LA DECLARACIÓN RESPONSABLE Y/O DE SU REPRESENTANTE LEGAL		
APELLIDOS Y NOMBRE/RAZÓN SOCIAL/DENOMINACIÓN	SEXO <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> M	DNI/NIE/NIF
APELLIDOS Y NOMBRE DE LA PERSONA REPRESENTANTE	SEXO <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> M	DNI/NIE/NIF

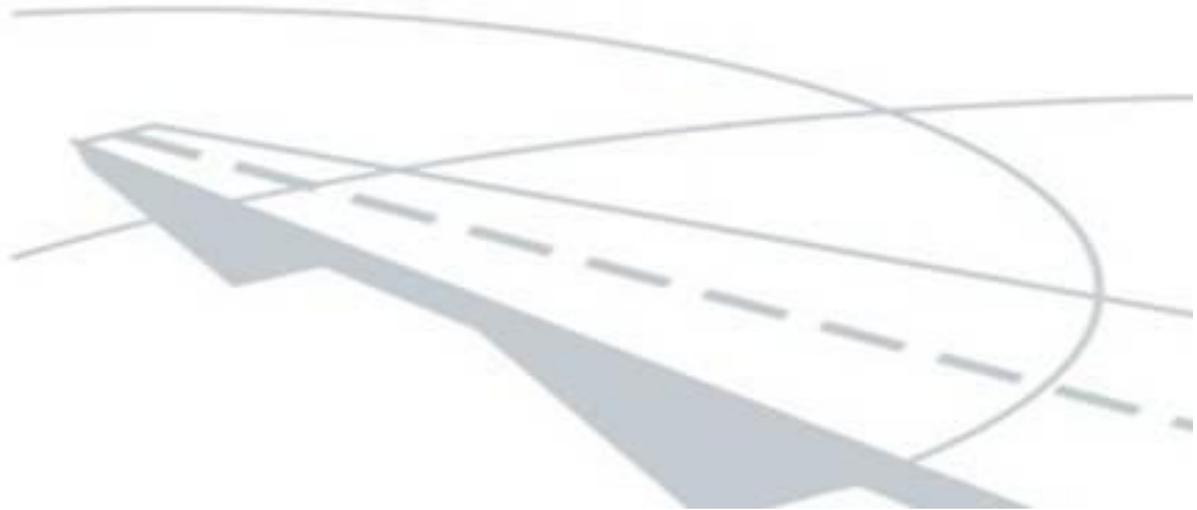
2 DECLARACIÓN DE LOS REQUISITOS ESPECÍFICOS	
<p><b>Solvencia</b></p> <p><b>Garantía</b></p> <p>Nombre de entidad de crédito o aseguradora <span style="float: right;">Importe</span></p> <p><b>Póliza de seguro</b></p> <p>Nombre de entidad aseguradora <span style="float: right;">Capital asegurado</span></p> <p style="text-align: right;">por siniestro <span style="margin-left: 100px;">por año</span></p> <p><input type="checkbox"/> <b>Manifiesto que la garantía y la póliza de seguro se presta por el Colegio Profesional de Agentes Inmobiliarios</b></p>	
<p><input type="checkbox"/> En el caso de intermediación vía electrónica o telemática dispone de la siguiente dirección física, que coincidirá con el domicilio fiscal:</p> <p>.....</p> <p><b>Capacitación profesional de la persona solicitante</b></p> <p><input type="checkbox"/> a) Ser un Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API) colegiado en ..... con número de colegiado:</p> <p><input type="checkbox"/> b) Experiencia mínima en la prestación de servicios de mediación y asesoramiento inmobiliario en los ..... años inmediatamente anteriores a la solicitud de inscripción (mínimo 4 años).</p> <p><input type="checkbox"/> c) Poseer la titulación universitaria..... (deberá ser perteneciente a la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, Ingeniería o Arquitectura).</p> <p><input type="checkbox"/> e) Realización de los siguientes cursos de formación (al menos 200 horas lectivas en materia inmobiliaria)</p> <p style="text-align: right;">Centro de Formación <span style="margin-left: 100px;">Dirección</span> <span style="margin-left: 100px;">n.º de horas lectivas</span></p> <p><input type="checkbox"/> Carecer antecedentes penales por delitos contra el patrimonio y contra el orden socioeconómico.</p>	
<p><input type="checkbox"/> Ubicación del establecimiento en (rellenar por cada uno de los establecimientos físicos):</p> <p>.....</p> <p><b>Capacitación profesional del responsable</b></p> <p><input type="checkbox"/> a) Ser un Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API) colegiado en ..... con número de colegiado:</p> <p><input type="checkbox"/> b) Experiencia mínima en la prestación de servicios de mediación y asesoramiento inmobiliario en los ..... años inmediatamente anteriores a la solicitud de inscripción (mínimo 4 años).</p> <p><input type="checkbox"/> c) Poseer la titulación universitaria..... (deberá ser perteneciente a la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, Ingeniería o Arquitectura).</p> <p><input type="checkbox"/> e) Realización de los siguientes cursos de formación (al menos 200 horas lectivas en materia inmobiliaria)</p> <p style="text-align: right;">Centro de Formación <span style="margin-left: 100px;">Dirección</span> <span style="margin-left: 100px;">n.º de horas lectivas</span></p> <p><input type="checkbox"/> Carecer antecedentes penales por delitos contra el patrimonio y contra el orden socioeconómico.</p>	

<input type="checkbox"/> Ubicación del establecimiento en (rellenar por cada uno de los establecimientos físicos): ..... <b>Capacitación profesional del responsable</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> a) Ser un Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API) colegiado en ..... con número de colegiado:</li> <li><input type="checkbox"/> b) Experiencia mínima en la prestación de servicios de mediación y asesoramiento inmobiliario en los ..... años inmediatamente anteriores a la solicitud de inscripción (mínimo 4 años).</li> <li><input type="checkbox"/> c) Poseer la titulación universitaria..... (deberá ser perteneciente a la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, Ingeniería o Arquitectura).</li> <li><input type="checkbox"/> e) Realización de los siguientes cursos de formación (al menos 200 horas lectivas en materia inmobiliaria)  <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 30%;">Centro de Formación</td> <td style="width: 30%;">Dirección</td> <td style="width: 40%; text-align: right;">n.º de horas lectivas</td> </tr> </table> </li> </ul> <input type="checkbox"/> Carecer antecedentes penales por delitos contra el patrimonio y contra el orden socioeconómico.	Centro de Formación	Dirección	n.º de horas lectivas
Centro de Formación	Dirección	n.º de horas lectivas	
<input type="checkbox"/> Ubicación del establecimiento en (rellenar por cada uno de los establecimientos físicos): ..... <b>Capacitación profesional del responsable</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> a) Ser un Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API) colegiado en ..... con número de colegiado:</li> <li><input type="checkbox"/> b) Experiencia mínima en la prestación de servicios de mediación y asesoramiento inmobiliario en los ..... años inmediatamente anteriores a la solicitud de inscripción (mínimo 4 años).</li> <li><input type="checkbox"/> c) Poseer la titulación universitaria..... (deberá ser perteneciente a la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, Ingeniería o Arquitectura).</li> <li><input type="checkbox"/> e) Realización de los siguientes cursos de formación (al menos 200 horas lectivas en materia inmobiliaria)  <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 30%;">Centro de Formación</td> <td style="width: 30%;">Dirección</td> <td style="width: 40%; text-align: right;">n.º de horas lectivas</td> </tr> </table> </li> </ul> <input type="checkbox"/> Carecer antecedentes penales por delitos contra el patrimonio y contra el orden socioeconómico.	Centro de Formación	Dirección	n.º de horas lectivas
Centro de Formación	Dirección	n.º de horas lectivas	
<input type="checkbox"/> Ubicación del establecimiento en (rellenar por cada uno de los establecimientos físicos): ..... <b>Capacitación profesional del responsable</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> a) Ser un Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API) colegiado en ..... con número de colegiado:</li> <li><input type="checkbox"/> b) Experiencia mínima en la prestación de servicios de mediación y asesoramiento inmobiliario en los ..... años inmediatamente anteriores a la solicitud de inscripción (mínimo 4 años).</li> <li><input type="checkbox"/> c) Poseer la titulación universitaria..... (deberá ser perteneciente a la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, Ingeniería o Arquitectura).</li> <li><input type="checkbox"/> e) Realización de los siguientes cursos de formación (al menos 200 horas lectivas en materia inmobiliaria)  <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 30%;">Centro de Formación</td> <td style="width: 30%;">Dirección</td> <td style="width: 40%; text-align: right;">n.º de horas lectivas</td> </tr> </table> </li> </ul> <input type="checkbox"/> Carecer antecedentes penales por delitos contra el patrimonio y contra el orden socioeconómico.	Centro de Formación	Dirección	n.º de horas lectivas
Centro de Formación	Dirección	n.º de horas lectivas	
<input type="checkbox"/> Ubicación del establecimiento en (rellenar por cada uno de los establecimientos físicos): ..... <b>Capacitación profesional del responsable</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> a) Ser un Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API) colegiado en ..... con número de colegiado:</li> <li><input type="checkbox"/> b) Experiencia mínima en la prestación de servicios de mediación y asesoramiento inmobiliario en los ..... años inmediatamente anteriores a la solicitud de inscripción (mínimo 4 años).</li> <li><input type="checkbox"/> c) Poseer la titulación universitaria..... (deberá ser perteneciente a la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, Ingeniería o Arquitectura).</li> <li><input type="checkbox"/> e) Realización de los siguientes cursos de formación (al menos 200 horas lectivas en materia inmobiliaria)  <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 30%;">Centro de Formación</td> <td style="width: 30%;">Dirección</td> <td style="width: 40%; text-align: right;">n.º de horas lectivas</td> </tr> </table> </li> </ul> <input type="checkbox"/> Carecer antecedentes penales por delitos contra el patrimonio y contra el orden socioeconómico.	Centro de Formación	Dirección	n.º de horas lectivas
Centro de Formación	Dirección	n.º de horas lectivas	

<b>3</b>	<b>DECLARACIÓN DE LOS ASPECTOS GENERALES</b>
<p>La persona que suscribe declara bajo su responsabilidad que son ciertos los datos señalados en los apartados anteriores, que dispone de la documentación que acredita su cumplimiento y se compromete a ponerla a disposición de la Administración cuando le sea requerida.</p> <p>Se compromete a</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener las condiciones y los requisitos necesarios para la inscripción en el Registro de Personas y Agencias Intermediarias Inmobiliarias de Andalucía.</li> <li>Desarrollar su actividad de acuerdo con el principio de igualdad de trato a todas las personas, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.</li> <li>Informar a las partes interesadas de sus derechos y obligaciones relacionados con la operación en que intermedien y sobre la normativa urbanística, técnica, rehabilitadora, de eficiencia energética, medioambiental, fiscal o cualquier otra que venga impuesta en materia inmobiliaria por la Administración competente, referente a las viviendas o edificios objeto de su intervención profesional.</li> <li>Garantizar la devolución de las cantidades que se les entreguen a cuenta de adquisición de viviendas o en concepto de señal o arras en cualquiera de sus modalidades, siempre que deban responder de ellas y no se hayan entregado al destinatario de las mismas.</li> <li>Cumplir con la normativa sobre protección de consumidores y usuarios y, en especial, la legislación estatal o autonómica sobre información al consumidor en la compraventa y arrendamiento de viviendas. Deberán tener a disposición las correspondientes hojas de reclamaciones en su establecimiento público o dirección física para atender las consultas y quejas de las personas usuarias de sus servicios.</li> <li>Suscribir notas de encargo o contrato de servicios con quienes requieran sus servicios, en las que les habiliten para ofertar el inmueble y darle la publicidad adecuada, en su caso, para recibir o disponer de cantidades entregadas por los demandantes y formalizar precontratos o contratos en nombre de los oferentes.</li> <li>Asegurarse de que se cumple la normativa sobre viviendas protegidas, cuando intervengan en un contrato con dicho objeto.</li> </ul>	

En, .....a.....de.....de.....

Fdo.: .....



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





## Índice

<b>¿QUÉ APRENDERÁ?</b>	<b>21</b>
<b>PARTE PRIMERA.</b>	<b>23</b>
El agente inmobiliario (API) y su organización empresarial.	23
<b>Capítulo 1. El Agente de la Propiedad Inmobiliaria ("API").</b>	<b>23</b>
1. La diferencia entre intermediario inmobiliario y API.	23
2. Régimen estatal Real Decreto 1294/2007.	24
3. Normativa autonómica.	25
a. Andalucía. Decreto 33/2005.	25
b. Cataluña. Ley 18/2007.	26
b1. Los agentes inmobiliarios.	26
b2. Registros de homologación de los agentes vinculados con la vivienda.	29
b3. Distintivo de inscripción en los registros.	29
4. ¿Qué funciones tiene el API?	30
5. ¿Es necesario firmar un contrato con el API?	30
6. ¿Es obligatorio dar exclusividad al API?	30
7. ¿Cómo se fijan los honorarios del API?	31
8. La firma de la hoja de visitas	32
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>35</b>
Los Colegios Oficiales de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria.	35
1. Antecedentes históricos.	35
2. Real Decreto 1294/2007.	37
a. Colegiación de los Agentes de la Propiedad Inmobiliaria.	37
b. Denominación de agente de la propiedad inmobiliaria.	40
c. Derechos y obligaciones de los colegiados.	40
d. Competencias sancionadoras de los colegios.	42
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>45</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).	45
1. Directiva 2006/123/CE.	45
2. Que los Colegios de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria se considerasen como una Asociación Profesional	46
Requisitos de colegiación	46
Denominación de los colegiados	46
Denegación de colegiación	46
Régimen jurídico	47
Exigencia de seguro colectivo de responsabilidad civil	47
Registros de colegiados	47
Supervisión de la actividad profesional por colegiados	47
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>61</b>
Una solución para sortear la titulación en la colegiación de los agentes de la propiedad inmobiliaria (API)	61
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>63</b>



<b>Futuro registro obligatorio de mediadores inmobiliarios en Andalucía previsto en la Ley 1/2018.</b>	<b>63</b>
1. Ley 1/2018, de 26 de abril.	63
2. Requisitos para la inscripción en el registro público.	64
3. Obligaciones de los agentes y agencias inmobiliarias en Andalucía.	66
4. Sanciones por incumplimiento del deber de solicitar la inscripción en el registro.	67
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>68</b>
El Registro de Agentes Inmobiliarios de Cataluña.	68
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>87</b>
<b>Registro de Agentes Inmobiliarios de la Comunidad de Madrid. Decreto 8/2018, de 13 de febrero, del Consejo de Gobierno, por el que se crea el Registro de Agentes Inmobiliarios de la Comunidad de Madrid y se regulan los requisitos para la inscripción del agente inmobiliario.</b>	<b>87</b>
1. Decreto 8/2018, de 13 de febrero, del Consejo de Gobierno, por el que se crea el Registro de Agentes Inmobiliarios de la Comunidad de Madrid y se regulan los requisitos para la inscripción del agente inmobiliario.	87
2. Requisitos para la inscripción.	88
3. Defensa de los consumidores.	88
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.	89
Objeto	89
Ámbito de aplicación	89
Naturaleza jurídica y adscripción	90
Funcionamiento y gestión del Registro	90
Requisitos y condiciones para la inscripción en el Registro de Agentes Inmobiliarios de la Comunidad de Madrid	90
Requisitos de actividad para la inscripción	90
Requisitos de capacitación profesional para la inscripción	90
Requisitos de solvencia para la inscripción	91
Efectos de la inscripción	92
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>103</b>
<b>La reforma de los API en la Ley 3/2015, de 18 de junio, de Vivienda del País Vasco. Reglamentación y registro de los API.</b>	<b>103</b>
<b>CHECK-LIST</b>	<b>106</b>
¿Qué titulación precisa para ser intermediador inmobiliario o API?	106
¿Qué es una exclusividad razonable para vender una finca?	106
¿Los honorarios de los Colegios profesionales de API son vinculantes o orientativos?	106
¿Qué repercusión tiene la firma de la hoja de visitas?	106
<b>Capítulo 2. La agencia inmobiliaria.</b>	<b>107</b>
1. La captación.	107
a. Localización promociones.	107
b. Captación de exclusivas.	108
c. Captación de casos aislados.	109
d. El mercado del alquiler.	110
e. El mercado y la captación de los solares.	111



2. Cómo justificar y conseguir el mandato en exclusiva. _____	111
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>114</b>
¿Qué ventajas tiene la exclusiva? Todas. _____	114
1. ¿Por qué es más rentable para el vendedor? _____	114
2. ¿Cómo convencer al vendedor? dele su tiempo. _____	115
3. ¿Qué ventajas tiene la exclusiva? _____	118
4. ¿Cuánto ha de durar la exclusiva? _____	119
5. ¿Qué pasa si el propietario vende el piso sin respetar el principio de exclusividad? _____	119
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>121</b>
Ventajas técnicas de la exclusividad con una agencia inmobiliaria. _____	121
1. Uniformidad en el precio. _____	121
2. Especialización en el producto inmobiliario. _____	121
3. El plazo como presión a la agencia inmobiliaria para mantener la exclusividad. _	121
4. Mayor dedicación del agente inmobiliario cuando tiene la exclusiva. _____	122
5. La ventaja para el cliente de contar con un asesoramiento profesional. _____	122
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>123</b>
Todo lo que hay que saber sobre las "cláusulas de exclusividad". _____	123
<b>CHECK-LIST _____</b>	<b>128</b>
¿Cómo captar clientes? Desarrolle un proyecto de negocio para una agencia inmobiliaria. _____	128
Desarrolle la captación de un contrato de exclusiva y explique su modo habitual de captar clientes. _____	128
¿Qué pasa si el propietario vende el piso sin respetar el principio de exclusividad? _____	128
Redacte una cláusula de exclusividad que le proteja si vende el propietario u otro API. _____	128
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>129</b>
Desarrollo de una agencia inmobiliaria. _____	129
1 La imagen de la empresa. _____	129
a. Imagen gráfica. _____	129
b. Imagen percibida por los clientes. _____	129
2. La captación de productos. _____	130
a. Especialización o "de todo un poco" _____	130
b. Demanda potencial _____	130
c. Rentabilidad de cada mercado. _____	130
d. Segmentación del mercado inmobiliario. _____	130
3. Venta de productos. La importancia de la comunicación de la agencia inmobiliaria con sus clientes. _____	130
4. Fidelización de los clientes de la agencia inmobiliaria. _____	131
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>133</b>
La imagen y objetivos de la agencia inmobiliaria. _____	133
1. La imagen y la Comunicación en la estrategia empresarial inmobiliaria. _____	133



<b>2. Auditoría de imagen y comunicación.</b>	<b>135</b>
a. Auditoría de imagen (cómo nos vemos, cómo nos ven y cómo queremos ser vistos).	135
b. Formas de comunicación que influyen en la imagen de la agencia inmobiliaria.	135
Atención telefónica	136
Respuesta a todas la demandas de información a la agencia inmobiliaria.	136
Aprender de las quejas.	136
Atención comercial coordinada (información, vestimenta, folletos, cartelería, vallas, internet, etc.)	136
c. Logotipo	137
d. Estrategia de comunicación permanente	137
e. Sede y oficinas comerciales	138
f. Publicidad en prensa	138
g. Internet	139
<b>Capítulo 3. Benchmarking o ¿cómo hacer que su oficina destaque sobre las demás?</b>	<b>142</b>
1. ¿Qué es el Benchmarking?	142
2. El escaparate.	142
3. El rótulo comercial	143
4. ¿Cómo darse a conocer?	143
5. ¿Especialización o "todo terreno"?	145
<b>PARTE SEGUNDA.</b>	<b>148</b>
Todo lo que hay que hacer para abrir una agencia inmobiliaria.	148
<b>Capítulo 4. Abrir una oficina. El papeleo fiscal y laboral.</b>	<b>148</b>
1. Requisitos fiscales de la oficina del API.	148
2. Requisitos laborales de la oficina del API.	149
<b>Capítulo 5. La contabilidad del Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API).</b>	<b>151</b>
<b>Capítulo 6. Fiscalidad personal del Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API).</b>	<b>155</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>158</b>
Cuestiones generales del IVA.	158
<b>Capítulo 7. El cliente inversor. El doble negocio de las reventas.</b>	<b>169</b>
<b>PARTE TERCERA.</b>	<b>172</b>
El agente inmobiliario (API) y sus cualidades.	172
<b>Capítulo 8. Las reglas básicas del marketing inmobiliario.</b>	<b>172</b>
1. Introducción.	172
2. La imagen personal.	172
3. Ponerse al nivel del comprador	174
4. Informar además de vender.	174
5. Opinar con moderación.	175
6. La venta requiere una táctica predeterminada.	176
7. El vendedor debe estar mejor informado que el comprador	176
8. El vendedor debe transmitir "ocupación".	177
9. Flexibilidad a los horarios del cliente.	178



10. Descubrir la demanda por completo. _____	178
11. Más vale un cliente que una venta. _____	179
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>181</b>
Esquemas. Las 4 P del marketing inmobiliario: (Producto, Precio, Plaza y Promoción). _____	181
<b>Capítulo 9. El vendedor inmobiliario.</b> _____	<b>193</b>
1. Lista de control para la valoración del progreso personal de los vendedores. ____	193
2. Conocimiento del trabajo _____	193
3. Practicas de ventas _____	194
4. Organización _____	194
5. Imagen de empresa _____	195
6. Lista de control para un programa de acción comercial _____	195
a. Coordinación del programa. _____	195
b. Demanda _____	196
c. Oferta _____	196
7. ¿Cómo puede comprobar el director comercial que está realizando correctamente sus funciones? _____	196
<b>TALLER DE TRABAJO.</b> _____	<b>198</b>
¿Por qué nos gusta vender? Hay más que dinero, hay vocación de seductor. ____	198
<b>TALLER DE TRABAJO.</b> _____	<b>200</b>
La selección de vendedores: si no saben venderse a si mismos, no venden nada. ____	200
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>208</b>
Lenguaje corporal en el marketing inmobiliario. _____	208
<b>Capítulo 10. El equipo comercial de una promotora inmobiliaria.</b> _____	<b>210</b>
1. Uno sólo vende 1 piso. Un equipo de 2, vende 5 pisos. _____	210
a. Bases para contar con un equipo comercial eficaz. _____	210
Toda la inversión del promotor inmobiliario se decide en la fase final de comercialización.210	
b. La imagen de la promoción inmobiliaria que ve el cliente es el comercial. _____	211
c. El cliente necesita confiar en el comercial porque la inversión inmobiliaria es la más importante de su vida. _____	211
d. La selección de un comercial inmobiliario es la clave del negocio inmobiliario. _____	211
e. La prueba del 9: ratios de eficacia mensuales de ventas sobre visita y de concertación de visitas sobre llamadas. _____	212
f. Incremento de beneficios derivado del incremento de la eficacia comercial inmobiliaria. _____	213
2. Un equipo comercial inmobiliario debidamente formado. _____	213
a. El ratio de eficacia _____	214
b. Conocimiento en profundidad del producto inmobiliario. _____	214
c. Conocimiento de la competencia inmobiliaria de la zona. _____	214
d. Formación continua del comercial inmobiliario. _____	214
3. Funciones del comercial inmobiliario. _____	215
4. El Jefe de Ventas de una Promotora Inmobiliaria: es más fácil vender que enseñar a vender. _____	217
a. No es lo mismo administrar las ventas inmobiliarias que incentivarlas y conseguir mejores resultados. _____	217
b. Ejercicio práctico para optimizar los resultados comerciales de ventas inmobiliarias. ____	218
c. Diseñar una estrategia de ventas inmobiliarias. _____	218



d. Formar al equipo de comerciales inmobiliarios a su cargo. _____	219
e. Administrador de la gestión de ventas inmobiliarias. _____	219
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>221</b>
¿Cómo se motiva a un equipo comercial? _____	221
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>223</b>
¿Existe una política presupuestaria en la publicidad inmobiliaria? _____	223
<b>1. Presupuestos publicitarios de una agencia inmobiliaria. _____</b>	<b>223</b>
a. Reglas para la fijación de los presupuestos publicitarios en el sector inmobiliario. _____	223
b. Fijación de un porcentaje sobre el coste del producto inmobiliario. _____	224
<b>2. Relaciones con las agencias de publicidad. _____</b>	<b>224</b>
a. Problemas: presupuestos escasos y discontinuos. _____	224
b. Recomendaciones: concentración de la publicidad en una agencia de publicidad. _____	225
<b>3. ¿Dónde está el comprador? _____</b>	<b>226</b>
a. Toda acción publicitaria debe conocer al comprador inmobiliario potencial. _____	226
b. La investigación del comprador inmobiliario potencial. _____	226
Perfil socio-económico del público objetivo. _____	226
Conocer el modo de búsqueda, toma de decisiones y compra inmobiliaria. _____	227
Conocer las características del inmueble que demanda el comprador potencial (localización, habitaciones, etc.). _____	227
c. ¿Cómo comunicarse con los potenciales compradores inmobiliarios? _____	227
Consumidores inmobiliarios motivados _____	227
Consumidores inmobiliarios semi-motivados. _____	228
Consumidores inmobiliarios inversores. _____	229
<b>4. Si nos visitan no escapan sin comprar. _____</b>	<b>230</b>
a. Hacer que vengan a la agencia inmobiliaria. El anuncio debería cerrar la venta inmobiliaria. _____	230
b. El folleto del producto inmobiliario. _____	231
c. Identificar el producto inmobiliario con las necesidades del consumidor. _____	232
<b>5. Ejemplos de publicidad de agencias inmobiliarias. _____</b>	<b>232</b>
a. La publicidad directa. _____	232
b. El anuncio con bonificación. _____	232
c. Venta inmobiliaria proactiva (sistema americano). _____	233
<b>6. Las relaciones públicas en la venta inmobiliaria. _____</b>	<b>234</b>
<b>Capítulo 11. Intermediarios y clientes. _____</b>	<b>236</b>
<b>1. Lo que el propietario debe exigir a la agencia intermediaria _____</b>	<b>236</b>
<b>2. Qué espera el intermediario del vendedor _____</b>	<b>236</b>
<b>3. Exigencias del comprador _____</b>	<b>237</b>
<b>4. Las quejas más comunes de los clientes _____</b>	<b>237</b>
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>238</b>
¿Cómo se recibe a un cliente? Como la primera impresión falle, ni hay cliente ni lo habrá. _____	238
<b>PARTE CUARTA _____</b>	<b>243</b>
<b>El agente inmobiliario (API) y sus clientes. _____</b>	<b>243</b>
<b>Capítulo 12. Investigación del mercado inmobiliario. _____</b>	<b>243</b>
<b>1. Introducción: Una nueva actividad. _____</b>	<b>243</b>
a. El porcentaje de intención de compra de la vivienda familiar. _____	244
b. La falta de adecuación de la oferta a las necesidades y posibilidades de esta demanda. _____	244
<b>2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario _____</b>	<b>244</b>



a. Información e investigación del mercado inmobiliario. _____	244
b. Datos fiables y objetivos. _____	245
c. Fuentes internas y externas de investigación del mercado inmobiliario. _____	245
<b>3. La identificación de segmentos y la selección de públicos objetivos. _____</b>	<b>246</b>
a. La estrategia comercial como fruto del estudio de marketing inmobiliario. _____	246
b. Siempre a corto y medio plazo en el mercado inmobiliario. _____	247
c. Estadística de la demanda inmobiliaria más análisis cualitativo de resultados. _____	247
d. La elección del solar clave en el estudio de marketing inmobiliario. _____	247
<b>4. Estudio de la oferta inmobiliaria. _____</b>	<b>248</b>
a. El estudio del mercado inmobiliario y el análisis de la competencia. _____	248
b. Clarificar la información que se necesita: tipología, plazo de entrega, precio, etc. _____	249
c. Estudio de la competencia. Simulación de compras y comparativas. _____	249
1. Superficie del producto inmobiliario. _____	249
2. Ritmo de ventas de la competencia. _____	250
3. Fechas de entrega. _____	250
<b>5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario _____</b>	<b>251</b>
a. Conocer la demanda inmobiliaria. _____	251
b. El "universo" o muestra representativa. _____	251
<b>6. Clases de encuestas. El muestreo. _____</b>	<b>252</b>
a. Encuesta online y postal. _____	252
b. Encuesta telefónica _____	252
c. Encuesta personal. _____	252
d. El tamaño de la muestra. _____	253
e. El cuestionario. _____	253
<b>7. Las listas de espera como fuente de información de la demanda inmobiliaria real. 255</b>	
<b>8. Resultados de marketing _____</b>	<b>256</b>
a. Información del grado de cumplimiento de los objetivos durante la comercialización. ____	256
b. Descubrir los puntos fuertes de la promoción inmobiliaria para resaltarlos. _____	256
d. Valoración de la estrategia de comunicación. _____	257
e. Estudio de las fichas cliente elaboradas por los vendedores. _____	257
f. Control resumen de todas las visitas del mes. _____	257
<b>9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado. _____</b>	<b>258</b>
a. Análisis del mercado de los consumidores. Comportamiento del comprador. _____	258
b. Edad y nivel económico. _____	258
c. Ciclos económicos. _____	259
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>261</b>
El marketing inmobiliario en ferias profesionales. Ferias inmobiliarias. _____	261
<b>Capítulo 13. El comprador y la oferta. _____</b>	<b>263</b>
<b>A. Clases de demanda en función de la necesidad. _____</b>	<b>263</b>
1. Primera demanda. _____	263
2. Demanda familiar. _____	263
3. Demanda de tercera edad. _____	264
4. Residencial. _____	264
<b>B. Clases de demanda según el colectivo. _____</b>	<b>264</b>
1. Familiar. _____	264
2. Demanda unipersonal. _____	265
3. Segunda residencia. _____	266
4. Tercera edad. _____	266



5. Inversores. _____	267
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>268</b>
¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria? _____	268
1. Como enfocar la oferta a la demanda _____	268
2. Factores diferenciadores de la demanda inmobiliaria: una decisión de grupo familiar. _____	270
3. Prever el tipo de comprador que se interesará en nuestro producto. _____	272
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>274</b>
Cada cliente, un trato. _____	274
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>277</b>
Investigación y estudios de mercado inmobiliario. _____	277
1. Estudios de mercado de oferta y demanda, cualitativos y cuantitativos. _____	277
2. Categorías de estudios de mercado inmobiliarios. _____	278
a. Investigación de productos y servicios _____	279
b. Investigación del mercado _____	279
c. Investigación de las ventas _____	279
d. Investigación de la publicidad. _____	280
3. Fases de la investigación del mercado inmobiliario. _____	281
a. Definición precisa del problema inmobiliario a investigar. _____	282
b. Desarrollar el mejor procedimiento para obtener la información inmobiliaria. _____	282
c. Localizar la información inmobiliaria que necesitamos. _____	283
d. Precisar las técnicas de recogida de información inmobiliaria. _____	283
e. La interpretación de los datos inmobiliarios obtenidos. _____	286
f. Resumen e informe con los resultados inmobiliarios. Informe para la dirección. Informe técnico. Informe sobre datos obtenidos. Informe persuasivo. _____	287
4. Partes del informe del mercado inmobiliario. _____	287
El informe técnico. _____	288
El informe persuasivo para el gran público. _____	288
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>291</b>
Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias. _____	291
1. Previsiones de ventas inmobiliarias. _____	291
Estudio de las ventas anteriores de productos inmobiliarios similares. _____	291
Estudio de los indicadores generales de la actividad económica. _____	291
Estudio del mercado potencial. (Estudio de demanda). _____	291
Estudio de la oferta actual en la zona sobre la que vamos a incidir. _____	291
Estudio de la situación general de las ventas de la competencia. _____	291
2. Indicadores de política comercial inmobiliaria. _____	291
a. Población _____	292
b. Capacidad económica. _____	292
<b>CHECK-LIST _____</b>	<b>294</b>
Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero. _____	294
Análisis de las mejores herramientas de marketing para la promoción y ventas de los diferentes productos inmobiliarios turísticos. _____	294
Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta. _____	294
¿Cómo analizar los datos de mercado? estudiar la oferta y demanda. _____	294



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. _____	294
¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes? _____	294
¿Qué debemos conocer sobre el usuario final y sus necesidades? _____	294
Canales de distribución _____	294
Servicio postventa _____	294
Formulas para llegar al público objetivo: comprador nacional y extranjero. _____	294
¿Cuáles son sus motivaciones al comprar y que demandan diferencias? _____	294
<b>Capítulo 14. La importancia de conocer al vendedor en la comercialización de la vivienda turística.</b> _____	<b>295</b>
1. Diferentes tipos de empresas del sector. _____	295
2. Perfiles de los compradores internacionales. _____	296
<b>Capítulo 15. El cliente internacional.</b> _____	<b>303</b>
1. Si está en costa es su cliente nº 1. _____	303
2. ¿Qué le gusta al cliente extranjero? pequeño pero cómodo. _____	305
3. Vender en un idioma que se desconoce resta puntos (¿compraría Ud a quien no entiende? _____	306
4. ¿Cómo anunciar los pisos a los extranjeros? _____	307
5. Al alemán, "ponle "grohe" y has vendido la mitad del piso". _____	308
<b>PARTE QUINTA.</b> _____	<b>310</b>
El agente inmobiliario (API) y el producto inmobiliario. _____	310
<b>Capítulo 16. Técnicas según el producto.</b> _____	<b>310</b>
1. Para producto residencial _____	310
a. Demanda familiar _____	311
b. Demanda unipersonal _____	312
c. Segunda residencia _____	312
d. Tercera edad _____	313
e. Inversores _____	313
2. Para oficinas, industrias y locales comerciales _____	314
a. Producto industrial _____	314
b. Producto terciario (oficinas y locales) _____	315
c. Garajes y varios. _____	316
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>317</b>
Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda. _____	317
1. La descripción de la vivienda. _____	317
2. La foto de calidad. _____	317
3. El vídeo inmobiliario. El detalle al que no llega la foto. _____	317
4. Las redes sociales. _____	318
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>319</b>
El Home Staging en el marketing inmobiliario. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____	319



1. ¿Qué es el home Staging? _____	319
2. Origen del Home Staging. _____	320
3. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____	320
4. Ventajas del Home Staging. _____	321
5. Técnicas Home Staging. _____	322
a. Resaltar los puntos fuertes y minimizar los puntos débiles de un inmueble. _____	323
b. Consejos del Home Staging. _____	323
6. ¿Por qué es mejor que lo haga un profesional de Home Staging? _____	324
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>326</b>
¿Cómo diseñar un folleto informativo de una promoción inmobiliaria? _____	326
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>330</b>
El dossier de ventas: la respuesta a todas las preguntas. _____	330
<b>Dossier de información _____</b>	<b>330</b>
Sobre la empresa. _____	330
Sobre la obra. _____	330
Sobre la oferta y la demanda. _____	330
Sobre la comercialización. _____	331
Sobre el producto. _____	331
Sobre la venta. _____	331
Fichas de venta inmobiliaria. _____	331
Postventa. _____	332
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>333</b>
<b>Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales. _____</b>	<b>333</b>
1. El Plan Director y precomercialización. _____	333
2. Comercialización de parques empresariales. _____	334
3. Innovación en el Plan Director y diferenciación para mejorar el marketing. _____	336
4. Comercialización y Marketing de áreas empresariales. Métodos. _____	336
5. Fases en la comercialización _____	337
6. Política de comunicación ajustada al marketing. _____	339
7. Clases de Marketing. _____	340
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>342</b>
Prima de riesgos y rentabilidad de suelo industrial (polígonos industriales y logísticos). _____	342
<b>CHECK-LIST _____</b>	<b>344</b>
Realización de un Plan director de comercialización relacionado con el plan de negocio y el estudio de rentabilidades (TIR / VAN) _____	344
<b>Capítulo 17. Los elementos que deciden la compra de una vivienda. _____</b>	<b>345</b>
1. Introducción. _____	345
2. Primera residencia _____	346
Ubicación _____	346
Precio _____	346
Calidades de la vivienda _____	346
Transporte público _____	347
Proximidad al lugar de trabajo o estudios de los miembros del hogar. _____	347



<b>3. Segunda residencia</b> _____	<b>347</b>
Ubicación _____	347
Precio _____	347
Calidades de la vivienda _____	348
Climatización _____	348
<b>Inversión.</b> _____	<b>348</b>
<b>4. Conclusión. La valoración de la postventa como imagen de marca.</b> _____	<b>349</b>
<b>PARTE SEXTA.</b> _____	<b>350</b>
<b>El agente inmobiliario (API) y las técnicas de venta.</b> _____	<b>350</b>
<b>Capítulo 18. La publicidad para dar a conocer el producto.</b> _____	<b>350</b>
<b>1. Introducción al ámbito publicitario.</b> _____	<b>350</b>
<b>2. Concentración en prensa.</b> _____	<b>351</b>
<b>3. Requisitos del anuncio en prensa.</b> _____	<b>352</b>
<b>4. La radio.</b> _____	<b>353</b>
<b>5. Requisitos de la cuña publicitaria en radio.</b> _____	<b>353</b>
<b>6. La visita, la clave de la venta.</b> _____	<b>354</b>
<b>7. El folleto.</b> _____	<b>354</b>
<b>8. Requisitos del folleto a entregar en la visita.</b> _____	<b>354</b>
<b>9. Las técnicas agresivas americanas.</b> _____	<b>355</b>
<b>10. La información por teléfono</b> _____	<b>356</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>358</b>
<b>La obligación de mostrar la etiqueta de eficiencia energética de las viviendas en venta o alquiler.</b> _____	<b>358</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b> _____	<b>359</b>
<b>¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No.</b> _____	<b>359</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b> _____	<b>361</b>
<b>Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico.</b> _____	<b>361</b>
Comprador: Al contado _____	364
<b>TALLER DE TRABAJO.</b> _____	<b>365</b>
<b>Lo importante no es lo que se dice, sino cuándo y cómo se dice.</b> _____	<b>365</b>
<b>1. La importancia del contacto personal.</b> _____	<b>365</b>
<b>2. El primer contacto: el decisivo.</b> _____	<b>367</b>
<b>3. No es caro: lo vale.</b> _____	<b>369</b>
<b>4. Una respuesta a cada "pero".</b> _____	<b>370</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b> _____	<b>374</b>
<b>¿Cómo establecer el precio correcto?</b> _____	<b>374</b>
<b>1. Precios en función del coste</b> _____	<b>374</b>
<b>2. Precios en función de un conocimiento superficial de la oferta</b> _____	<b>375</b>
<b>3. Precio adecuado y marketing de soporte.</b> _____	<b>376</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b> _____	<b>378</b>



Check-list de los pasos a seguir en el proceso de venta. _____	378
1. Aspectos generales de la actividad comercial inmobiliaria. _____	378
2. ¿Qué decir en la primera visita del cliente? _____	381
3. El momento del "sí compro". _____	382
<b>Capítulo 19. El Piso piloto: la clave del éxito. _____</b>	<b>385</b>
1. ¿Por qué es tan decisivo el piso piloto? _____	385
2. ¿Por qué el piso piloto no puede ser la oficina de venta? _____	391
3. Oficinas centrales de venta. _____	392
4. Oficinas periféricas de ventas. _____	392
5. Oficinas móviles de venta. _____	392
<b>Capítulo 20. Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito. _____</b>	<b>394</b>
1. La visita o presentación de la oferta inmobiliaria. _____	394
2. ¿Cómo efectuar la oferta? _____	396
3. Tratamiento de las objeciones. _____	396
4. Remate de la venta y seguimiento del cliente. _____	397
5. Conclusiones _____	400
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>402</b>
<b>Métodos de venta inmobiliaria para agentes inmobiliarios de la propiedad e intermediarios. _____</b>	<b>402</b>
<b>1. Método de comprensión del cliente inmobiliario. _____</b>	<b>402</b>
a. Comprender al cliente inmobiliario identificando pros y contra. _____	402
b. Influir. _____	403
c. Match. _____	403
d. Actuar. _____	403
<b>2. Modelo KANO _____</b>	<b>403</b>
a. Los factores que diferencian un producto inmobiliario. _____	403
1. Factores lineales o normales. Las características de una marca inmobiliaria. _____	403
2. Factores indiferentes que no dan valor añadido al producto inmobiliario pero suponen un coste innecesario. _____	404
3. Factores imprescindibles o básicos para determinados clientes (ej. el golf en el turismo inmobiliario de lujo). _____	404
4. Factores de rechazo (los problemas de comunicación por el idioma con los clientes extranjeros: inseguridad y desconfianza). _____	404
b. Categorías del modelo Kano. _____	404
1. Calidad mínima requerida a un inmueble (Must be quality). _____	404
2. Calidad deseada (Performance). _____	405
3. Calidad atractiva o motivadora (Delighter). _____	405
4. Calidad indiferente (Indifferent). _____	405
5. Calidad unidimensional. _____	405
<b>3. Método SPIN o XEROX aplicado a la intermediación inmobiliaria. _____</b>	<b>405</b>
a. Situación. ¿Quién es el cliente inmobiliario y qué demanda? _____	406
b. Problema. El producto inmobiliario que ofrece resuelve el problema del cliente. ¡Escuche a su cliente antes de ofrecer nada! _____	406
c. Implicación. ¡Podríamos ayudarle con estos inmuebles! _____	406
d. Beneficio. El cliente inmobiliario descubre que este inmueble ofertado es la solución. _____	406
<b>4. Método "conozca a su cliente" inmobiliario. Know Your Customer (KYC). _____</b>	<b>407</b>



<b>5. Método AIDA en la intermediación inmobiliaria.</b>	<b>408</b>
a. Las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra.	408
b. Difícilmente se producirá una venta, si primero no se ha captado la atención del cliente.	408
c. Etapas del modelo AIDA en marketing y ventas.	408
1. Atención del cliente.	409
2. Interés	409
3. Deseo	410
4. Acción	410
5. La fidelización del cliente. El modelo NAICDASE.	410
d. El método AIDA en la estrategia de marketing digital inmobiliario.	411
e. Ejemplos prácticos del sistema AIDA en la intermediación inmobiliaria.	412
Atrae la atención del cliente/attention.	412
Generar un interés en el cliente/interest.	412
Convierte el interes en deseo/desire	413
Animar a actuar/action	413
<b>6. Métodos de corrección de errores. Satisfacer a los clientes inmobiliarios insatisfechos.</b>	<b>413</b>
Precio de la competencia.	413
No se ha cuidado al cliente inmobiliario.	413
Fallos del servicio de atención al cliente.	413
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>415</b>
<b>Software inmobiliario, una solución al problema. Software CRM (Customer Relationship Management) en la intermediación inmobiliaria.</b>	<b>415</b>
1. Qué es CRM: Customer Relationship Management y Software CRM en la intermediación inmobiliaria.	415
2. ¿Para qué sirve un Software CRM inmobiliario?	415
3. Características de un CRM inmobiliario.	416
4. Clase de CRM inmobiliario.	416
CRM Operativo	416
CRM Analítico	416
CRM Colaborativo	417
5. Ventajas y Beneficios de un sistema CRM inmobiliario.	417
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>418</b>
<b>Argumentario de captación inmobiliaria y tratamiento de objeciones.</b>	<b>418</b>
1. El guión de cada venta inmobiliaria sabido a la perfección.	418
2. La respuesta del vendedor inmobiliario a las objeciones es automática porque lo lleva todo muy preparado.	419
3. Clases de objeciones (sobre la agencia, el inmueble, etc.)	420
a. Objeciones sobre la agencia inmobiliaria.	422
b. Objeciones sobre la operación inmobiliaria.	423
4. Objeciones en el alquiler.	425
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>427</b>
<b>Argumentos de venta.</b>	<b>427</b>
<b>Capítulo 21. La postventa. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca.</b>	<b>429</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>432</b>
<b>El servicio postventa inmobiliario</b>	<b>432</b>



<b>Capítulo 22. La fidelización del cliente.</b>	<b>433</b>
1. Vale más un cliente que una venta.	433
2. La fidelización según se la clase de promotora.	433
3. Ahorre de costes de comercialización.	436
4. Vender otros productos a los mismos clientes.	436
5. Indicadores de satisfacción y mercado.	437
6. Aumentar el valor añadido día a día.	437
<b>Capítulo 23. El marketing en la promoción en comunidad y cooperativa.</b>	<b>439</b>
1. Introducción.	439
2. ¿Por qué se vende mal y con margen de beneficio, frente a la gran demanda?	439
3. Cuando el ahorro no vence las dudas del futuro comunero.	440
4. El perfil de la demanda. Gran ciudad: cooperativa. Mediana: comunidad.	443
5. Ventajas e inconvenientes de las cooperativas y comunidades.	444
<b>Capítulo 24. Consejos finales y resumen de conceptos.</b>	<b>447</b>
Factores de compra	447
Lista de espera	447
Canales de venta	447
Clientes vendedores	447
Oficina de venta in situ	448
Piso Piloto	448
Vendedor competente consciente	448
Formación	448
Control de calidad	448
Horarios	448
Atención telefónica	449
Informarse de las necesidades	449
Venta en grupo	449
Precio	449
Seguimiento	449
La primera visita	449
Publicidad	450
Costes de comercialización	450
Honorarios de vendedores	450
Plan de medios	450
Control de resultados	451
Ratio de ventas	451
Posventa	451
Atención	451
Expectativas	451
SAT	452
Proceso burocrático-técnico	452
Fidelizar clientes	452
Fichero de clientes	452
Objetivo cero en insatisfacción	452
Entrega de llaves	452
Formulario de entrega de llaves	452
Incidencia	452
Manual de instrucciones	453
Estatutos reguladores de la comunidad de propietarios	453
Rectificación de servicio	453
Control del grado de satisfacción final del cliente	453
Interrelación del SAT con otros departamentos	453



Las responsabilidades del SAT _____	453
Revisión anticipada de la vivienda _____	454
Tratamiento de post-venta _____	454
Percepción final del cliente _____	454
<b>CHECK-LIST _____</b>	<b>455</b>
<b>Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria. _____</b>	<b>455</b>
<b>1. Venta por objetivos. _____</b>	<b>455</b>
<b>2. Estructurar la venta. Decisión de venta personal. _____</b>	<b>455</b>
<b>3. Prospección de Clientes y técnicas de fidelización. _____</b>	<b>455</b>
<b>4. Técnicas de venta inmobiliaria. _____</b>	<b>456</b>
<b>5. Negociación y cierre en venta inmobiliaria. _____</b>	<b>457</b>
<b>PARTE SÉPTIMA. _____</b>	<b>458</b>
El agente inmobiliario (API) y la publicidad en la compraventa de inmuebles. _____	458
<b>Capítulo 25. Publicidad en la compraventa de inmuebles. _____</b>	<b>458</b>
<b>1. Reglas publicitarias a respetar por el promotor _____</b>	<b>458</b>
<b>2. ¿Qué información es ilícita? _____</b>	<b>459</b>
<b>3. Medidas de protección que la normativa de consumidores y usuarios prevé para el comprador de vivienda. _____</b>	<b>459</b>
<b>4. Los anuncios, panfletos y en general todo folleto publicitario _____</b>	<b>463</b>
<b>5. Sanción por la infracción _____</b>	<b>464</b>
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>466</b>
Responsabilidad del API o de la agencia. Lo que no hay que hacer. _____	466
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>471</b>
Los jueces ya han dicho mucho de los "folletos". _____	471
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>474</b>
Cuidado con los plazos de entrega que los jueces ya han dado disgustos serios. _____	474
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>480</b>
El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda. _____	480
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. _____	480
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>491</b>
Las dos clases de reserva en la compra de una vivienda. _____	491
<b>1. Documento de reserva en fase de pre-comercialización _____</b>	<b>491</b>
a. Previo a la obtención de la licencia de obra y a la póliza de avales _____	491
b. No IVA _____	491
c. Devolución de cantidades entregadas a cuenta. _____	492
d. Ejemplo de estado de la obra en un Proyecto en fase de pre-comercialización sin licencia de obras. _____	492
<b>2. Documento de reserva en fase de comercialización obtenida la correspondiente licencia de obras y la póliza de avales para el afianzamiento de cantidades. _____</b>	<b>492</b>
a. Posterior a la licencia de obras y la póliza de avales para el afianzamiento de cantidades. _____	492
b. Sí IVA. _____	493
c. No devolución de entregas a cuenta. _____	493
d. Caso de proyectos llave en mano _____	493



e. Documentos anexos a la reserva. _____	493
f. Situaciones de varios compradores (separación de bienes, etc.) _____	493
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>494</b>
<b>Compraventa de vivienda sobre plano. Todo lo que hay que saber. _____</b>	<b>494</b>
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>497</b>
<b>Consumo, Vivienda y Publicidad. Real Decreto 515/1989 de 21 de Abril de 1989 en conexión con los principios que informan a la LGCU y a la Ley General de Publicidad. _____</b>	<b>497</b>
<b>1. ¿Qué condiciones deben reunir la oferta, promoción y publicidad dirigidas a la venta o arrendamiento de viviendas? _____</b>	<b>497</b>
<b>2. ¿Cuál es la información que los vendedores o arrendadores de viviendas han de tener a disposición del público, y, en su caso, de las autoridades competentes? _</b>	<b>497</b>
<b>3. Publicidad y plazos de comienzo y finalización de obra. _____</b>	<b>499</b>
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>501</b>
<b>Los derechos del consumidor de Cataluña en la Ley 18/2007, de 28 de diciembre, del derecho a la vivienda. _____</b>	<b>501</b>
<b>1. Publicidad en la venta o alquiler de la vivienda. _____</b>	<b>501</b>
<b>2. Cláusulas del contrato de venta o alquiler de la vivienda _____</b>	<b>502</b>
<b>3. Obligaciones de los agentes de la edificación y profesionales inmobiliarios. ____</b>	<b>503</b>
a. El promotor _____	503
b. El constructor _____	504
c. El administrador de fincas _____	504
d. El agente inmobiliario _____	504
<b>4. Información al consumidor previa a la compra de la vivienda. _____</b>	<b>506</b>
a. Oferta para la venta. Documentación precontractual _____	507
b. Requisitos para vender viviendas en construcción o recibir cantidades a cuenta _____	508
c. Requisitos para vender viviendas terminadas de obra nueva o recibir cantidades a cuenta _____	508
d. Documentación que se tiene que entregar al comprador _____	508
d.1. Viviendas nuevas _____	508
d.2. Viviendas de segunda mano _____	509
d.5. Firma del contrato de compraventa _____	510
d.6. Responsabilidad _____	510
d.7. Gastos de la compraventa _____	510
<b>5. El consumidor en el alquiler de una vivienda _____</b>	<b>511</b>
a. Oferta para el alquiler _____	511
b. Documentación que se tiene que entregar al arrendatario _____	511
<b>PARTE OCTAVA. _____</b>	<b>513</b>
<b>El agente inmobiliario (API) y el contrato de mandato. _____</b>	<b>513</b>
<b>Capítulo 26. El contrato de mandato (cuando no se utiliza el normal de corretaje). _____</b>	<b>513</b>
<b>1. Diferencias entre el contrato de mandato y el de mediación o corretaje. _____</b>	<b>513</b>
<b>2. Características del mandato _____</b>	<b>515</b>
<b>3. Elementos personales. _____</b>	<b>515</b>
a. Mandatario _____	515
b. Mandante _____	516
<b>4. Conclusión del mandato _____</b>	<b>516</b>
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>518</b>



El contrato de mediación. La difícil labor de interpretar. Modelo de formulario de contrato de mediación _____	518
Modelo de formulario de contrato de mediación _____	520
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>525</b>
Todo lo que debe saber sobre la "hoja de encargo": prevenir es curar. _____	525
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>532</b>
¿Se pueden cobrar honorarios del comprador y de vendedor? _____	532
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>534</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. _____	534
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>540</b>
Cuando el cliente no quiere pagar a la agencia inmobiliaria. ¿Cuánto, cómo y cuándo reclamar? _____	540
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>586</b>
La retribución de los agentes inmobiliarios y su interpretación por los tribunales. _	586
<b>PARTE NOVENA _____</b>	<b>589</b>
Formularios. _____	589
<b>1. Modelos de intermediación inmobiliaria (con y sin exclusiva) _____</b>	<b>589</b>
<b>2. Contrato de concesión de exclusiva _____</b>	<b>595</b>
Modelo 1. _____	595
Modelo 2. _____	597
Modelo 3. _____	599
<b>3. El contrato de reserva de compra _____</b>	<b>601</b>
<b>4. Modelo de encargo con posibilidad de arras. _____</b>	<b>603</b>
Modelo a _____	604
Modelo b _____	606
<b>5. Modelo de encargo de gestión "sin" exclusiva. _____</b>	<b>609</b>
<b>6. Modelo de encargo reserva para operaciones financieras en una compra inmobiliaria. _____</b>	<b>610</b>
<b>7. Modelo de ENCARGO DE TRASPASO de un local a un agente inmobiliario. _____</b>	<b>611</b>
<b>8. Modelo de contrato de compraventa con señal _____</b>	<b>612</b>
<b>9. Modelo hoja de visitas de inmuebles _____</b>	<b>615</b>
<b>10. Modelos de valoración de inmuebles. _____</b>	<b>616</b>
<b>11. El informe de valoración _____</b>	<b>617</b>
<b>12. Modelo de contrato de agencia. _____</b>	<b>622</b>
Modelo 1 _____	623
Modelo 2 _____	627
<b>13. Modelo de entrega de llaves. _____</b>	<b>630</b>
<b>14. Contrato de arras. _____</b>	<b>631</b>
Modelo 1. Arras penitenciales. _____	635
Modelo 2. Arras penitenciales. _____	641
Modelo 3. Arras confirmatorias y encargo sin exclusiva. _____	645
Modelo 4. Arras confirmatorias con exclusiva. _____	648
Modelo 5. Arras penitenciales con exclusiva. _____	650



Modelo 6. Arras penitenciales sin exclusiva. _____	652
Modelo 7. Arras penitenciales sin existir licencia de obras. _____	654
<b>15. Modelo de contrato de mandato. _____</b>	<b>658</b>
<b>16. Modelo de contrato de merchandising. _____</b>	<b>663</b>
<b>17. Modelo de contrato de creación publicitaria. _____</b>	<b>665</b>
<b>18. Modelo de contrato de Patrocinio publicitario. _____</b>	<b>667</b>
<b>PARTE DÉCIMA. _____</b>	<b>670</b>
<b>Modelos de fichas de clientes para vendedores. _____</b>	<b>670</b>
<b>1. Modelo de hoja de toma de datos y ficha técnica. _____</b>	<b>670</b>
<b>2. Ficha del cliente _____</b>	<b>676</b>
Modelo 1 _____	676
Modelo 2 _____	678
<b>3. Modelo de informe diario de gestión comercial. _____</b>	<b>679</b>
<b>4. Resumen del día _____</b>	<b>680</b>
<b>5. Informe comercial semanal. _____</b>	<b>681</b>
<b>6. Fichas situación del mercado. _____</b>	<b>684</b>
<b>PARTE UNDÉCIMA _____</b>	<b>688</b>
<b>Ganarse la confianza del cliente, una cuestión de estilo. _____</b>	<b>688</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>688</b>
<b>2. Las garantías del consumidor: ventajas del sistema de Documento Informativo Abreviado (DIA) de Andalucía. _____</b>	<b>688</b>
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>708</b>
<b>Control de calidad en la promoción inmobiliaria. _____</b>	<b>708</b>
<b>1. En fases de proyecto _____</b>	<b>708</b>
<b>2. En fase de compra de materiales _____</b>	<b>708</b>
<b>3. En fase de ejecución de la obra _____</b>	<b>708</b>
<b>4. En fase de ejecución terminada _____</b>	<b>708</b>
<b>5. En todo el proceso de gestión. _____</b>	<b>708</b>
<b>6. En fase de relación con el cliente. _____</b>	<b>709</b>
a. En el diseño del producto inmobiliario. _____	709
b. En la relación cliente/promotor inmobiliario. _____	710
c. Servicio de atención al cliente de una promotora inmobiliaria. _____	710
d. Personalización de la vivienda _____	711
e. Momento de entrega de la vivienda. _____	712
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>713</b>
<b>La calidad del servicio inmobiliario está en los detalles. Malas prácticas de algunos agentes inmobiliarios. _____</b>	<b>713</b>
<b>1. Anunciar inmuebles sin la autorización expresa del propietario _____</b>	<b>713</b>
<b>2. No publicar los honorarios en los anuncios _____</b>	<b>713</b>
<b>3. No incluir en los honorarios el coste de publicitar la vivienda _____</b>	<b>714</b>
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>715</b>



Código Andaluz de Calidad Inmobiliaria (CACI). \_\_\_\_\_ 715

**ANEXO 1** \_\_\_\_\_ **732**

Caso práctico. Cálculo de plazos de ritmos de ventas en función de experiencias anteriores, precio de vivienda, tamaño y comunicación de la misma. \_\_\_\_\_ 732





## ¿QUÉ APRENDERÁ?



- **La diferencia entre intermediario inmobiliario y Agente de la Propiedad Inmobiliaria ("API").**
- **Ventajas técnicas de la exclusividad con una agencia inmobiliaria.**
- **¿Cómo captar clientes para una agencia inmobiliaria?**
- **Desarrollo de una agencia inmobiliaria.**
- **La contabilidad del Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API).**
- **Fiscalidad personal del Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API).**
- **Las reglas básicas del marketing inmobiliario.**
- **Investigación del mercado inmobiliario**
- **El marketing inmobiliario en ferias profesionales.**
- **Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero.**
- **Análisis de las mejores herramientas de marketing para la promoción y ventas de los diferentes productos inmobiliarios turísticos.**
- **Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta de inmuebles.**
- **¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes?**
- **La importancia de conocer al vendedor en la comercialización de la vivienda turística.**



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



## 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.