



INFORME ESTADÍSTICO INMOBILIARIO. PENSAR LA VIVIENDA HOY. VIVIR MAÑANA. CONGRESO NACIONAL DE VIVIENDA

PROMOTOR INMOBILIARIO.

- Gestión y viabilidad de una promoción inmobiliaria.

+ Formularios

Durante el Congreso Nacional de Vivienda La última ponencia de la jornada ha sido a cargo de Narciso Michavila, presidente de GAD3, que ha presentado un extenso informe del sector sustentado en una encuesta a más de 1500 españoles. Una de las conclusiones es que en el próximo quinquenio los españoles demandarán 15 millones de viviendas.

Este informe contiene la percepción y valoración de la sociedad española sobre el sector promotor y la vivienda en España. Universo: población general mayor de 18 años y hasta los 65 años. Ámbito: nacional. Tamaño de la muestra: 1.536 entrevistas. Más de la mitad de los españoles asocia al sector inmobiliario con conceptos tan relevantes para la economía como el empleo y la inversión. Destacan también, el crecimiento, la sostenibilidad, rentabilidad y la profesionalidad de los trabajadores del sector. Más de 15 años después del inicio de la crisis financiera, 9 de cada diez españoles (92%) coincide en que señalar que la actividad del sector de la promoción y construcción de vivienda a día de hoy, es bastante o muy determinante en la economía nacional y en el empleo. Destaca la Costa Sol como la zona donde la actividad del sector de la construcción es percibida como más determinante para la recuperación económica, seguido de la Comunidad de Madrid y de la zona centro. En 2022, la demanda inmobiliaria en España asciende al 37%, es decir, cerca de 14 millones de personas tienen intención de comprar o alquilar una vivienda en los próximos años. La principal demanda es la compra de primera vivienda que asciende hasta el 17%. La compra de segunda vivienda es del 10%. La demanda de alquiler de vivienda en España se sitúa en el 8%. Unos 3 millones de personas tienen intención de alquilar una vivienda en los próximos años. Y" La Costa del Sol y Cataluña son los territorios que registran una mayor demanda de alquiler de vivienda (11% y 10% respectivamente). La Comunidad de Madrid se sitúa a la cabeza en demanda de compra de segunda residencia (15%, y cinco puntos por encima a de la media nacional). Aproximadamente el 85% de los españoles valora la disponibilidad de terraza como un aspecto muy o bastante importante de la vivienda, siendo el elemento más valorado con diferencia. Siete de cada diez españoles creen que las nuevas viviendas ofrecen mejores calidades y servicios que las de segunda mano. El precio de mercado constituye la principal barrera para la compra de vivienda para el 85% de los españoles. Casi 8 de cada 10 ciudadanos señala también la situación económica y laboral, las condiciones financieras y la falta de ahorro como límites a la compra. Los españoles echan



en falta mayores facilidades por parte de la Administración Pública para acceder a una vivienda.



El Congreso Nacional de Vivienda celebrado en Valencia ha tratado sobre la incertidumbre económica y la necesidad de disponer de suelo finalista por parte de los promotores han sido los temas que han marcado la inauguración del congreso.



El presidente de la Asociación de Promotores Constructores de España (APCEspaña), Juan Antonio Gómez-Pintado y Antonio Olmedo, presidente de la Asociación de Promotores Constructores de Valencia (APROVA) han destacado en su intervención inicial la escasez de suelo y la necesidad de aumentar la oferta de vivienda para evitar la subida de precios finales. "Seguridad jurídica, transparencia en la gestión, digitalización de procesos y eficacia administrativa, agilidad en los trámites. No puede estar la Administración más pendiente del control que de la iniciativa, no puede estar más pendiente de la burocracia que del desarrollo", ha señalado Olmedo.

Por su parte, Juan Antonio Gómez-Pintado ha vuelto a mostrar el rechazo del sector a la Ley de Vivienda por la previsión de limitar el precio de los alquileres en zonas tensionadas, mientras la norma sigue atascada desde hace meses y pendiente de tramitación parlamentaria. "Esa no es la vía, sino el aumento de la oferta", ha advertido en la apertura. Además, Antonio Olmedo ha insistido en la importancia de la seguridad jurídica en estos momentos de incertidumbre económica.

Más de 450 asistentes de los principales sectores vinculados a la vivienda han debatido sobre los retos que tiene el sector en el futuro y la necesidad real de aumentar la colaboración público-privada.

El congreso tiene el objetivo de marcar la ruta del sector y los planes de acción ante las diferentes problemáticas ya identificadas. La jornada inicial también ha contado con la presencia del conseller de Vivienda Héctor Illueca y el secretario general de Vivienda y Suelo del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, David Lucas.

Narciso Michavila, presidente de GAD3, ha presentado un extenso informe del sector sustentado en una encuesta a más de 1500 españoles. Una de las conclusiones es que en el próximo quinquenio los españoles demandarán 15 millones de viviendas.

Juan Antonio Gómez-Pintado (presidente de APCEspaña), ha señalado que el sector de manera unánime se ha mostrado en contra de la futura Ley de Vivienda alertando que producirá efectos contrarios a los que se pretenden por parte de la Administración central.

Por el contrario, los promotores afrontan los próximos meses de incertidumbre con gran solvencia debido al buen momento en el que se encuentra el sector y el



trabajo realizado en los últimos años. También se ha puesto de manifiesto que la vivienda se está convirtiendo en un activo refugio muy importante para hacer frente a la inflación que sufre Europa. Otro de los temas destacados ha sido la industrialización de las viviendas. Los diferentes intervinientes han afirmado que ya es una realidad en el sector pero demandan una mayor implementación de las herramientas digitales en los ayuntamientos para agilizar y mejorar los plazos y su trazabilidad.

Todas estas demandas también han sido expuestas por el catedrático y doctor en economía, Javier Quesada en su intervención para concluir estas jornadas.

El cierre del III Congreso Nacional de Vivienda ha corrido a cargo de Juan Antonio Gómez-Pintado que ha agradecido a todos los asistentes su presencia y los ha emplazado a la celebración de la cuarta edición que tendrá lugar en Málaga.

**PENSAR
LA VIVIENDA HOY**
VIVIR EL MAÑANA

**CONGRESO
NACIONAL
DE VIVIENDA**



INFORME RESULTADOS

Percepción y valoración de la sociedad española sobre el sector promotor y la vivienda en España

Narciso Michavila

Presidente de GAD3



Organizan:



Colabora:



Patrocinador Premium:



Patrocinador:



PORCELANOSA Grupo

Servihabitat uponor

Patrocinador-Colaborador:

Masteos



Media Partner:

brainsre.news



Universo: población general mayor de 18 años y hasta los 65 años.



Ámbito: nacional.



Cuotas: sexo, grupo de edad y tamaño de hábitat, según la distribución de la población objetivo (INE).



Procedimiento de recogida de la información: entrevista online asistida por ordenador (CAWI).



Tamaño de la muestra: 1.536 entrevistas:



Error muestral: $\pm 2,6\%$ ($n=1.536$) para un grado de confianza del 95,5% (dos sigmas) y en la hipótesis más desfavorable de $P=Q=0,5$ en el supuesto de muestreo aleatorio simple.



Duración de la entrevista: 5-6 minutos aproximadamente.



Fechas del trabajo de campo: 3-13 de diciembre de 2021.

Organizan:



Colabora:



Patrocinador Premium:



Patrocinador:



Patrocinador-Colaborador:

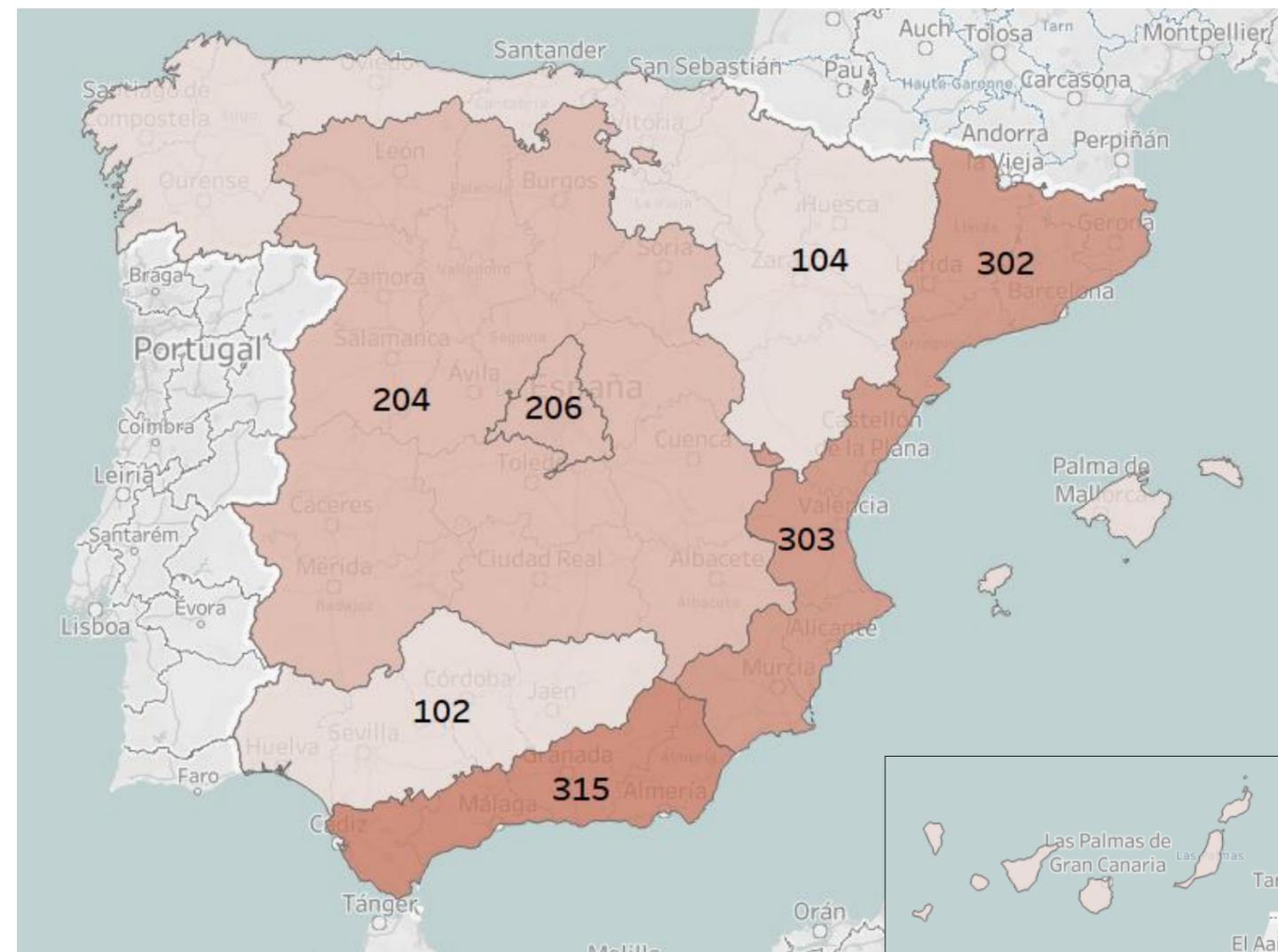


Media Partner:



Distribución de la muestra

Zonas	Muestra
Cataluña	302
Comunidad de Madrid	206
Comunidad Valenciana y Murcia	303
Andalucía- Costa del sol (Cádiz, Málaga, Granada, Almería)	315
Andalucía Resto (Sevilla, Córdoba, Huelva, Jaén)	102
Centro (Castilla y León, Castilla- La Mancha, Extremadura)	204
Norte y resto (Galicia, Asturias, Cantabria, La Rioja, País Vasco, Navarra, Aragón)	104
Islas	24
Total	1.536





Índice de contenidos

PARTE 1 PERCEPCIÓN Y VALORACIÓN DEL SECTOR INMOBILIARIO

PARTE 2 DEMANDA DE VIVIENDA

PARTE 3 ACCESO A LA VIVIENDA

Organizan:



Colabora:



Patrocinador Premium:



Patrocinador:



PORCELANOSA Grupo

Servihabitat **uponor**

Patrocinador-Colaborador:

Masteos



Media Partner:

brainsre.news

1 Percepción y valoración del sector inmobiliario



Organizan:



Colabora:



Patrocinador Premium:



Patrocinador:



PORCELANOSA Grupo

Servihabitat uponor

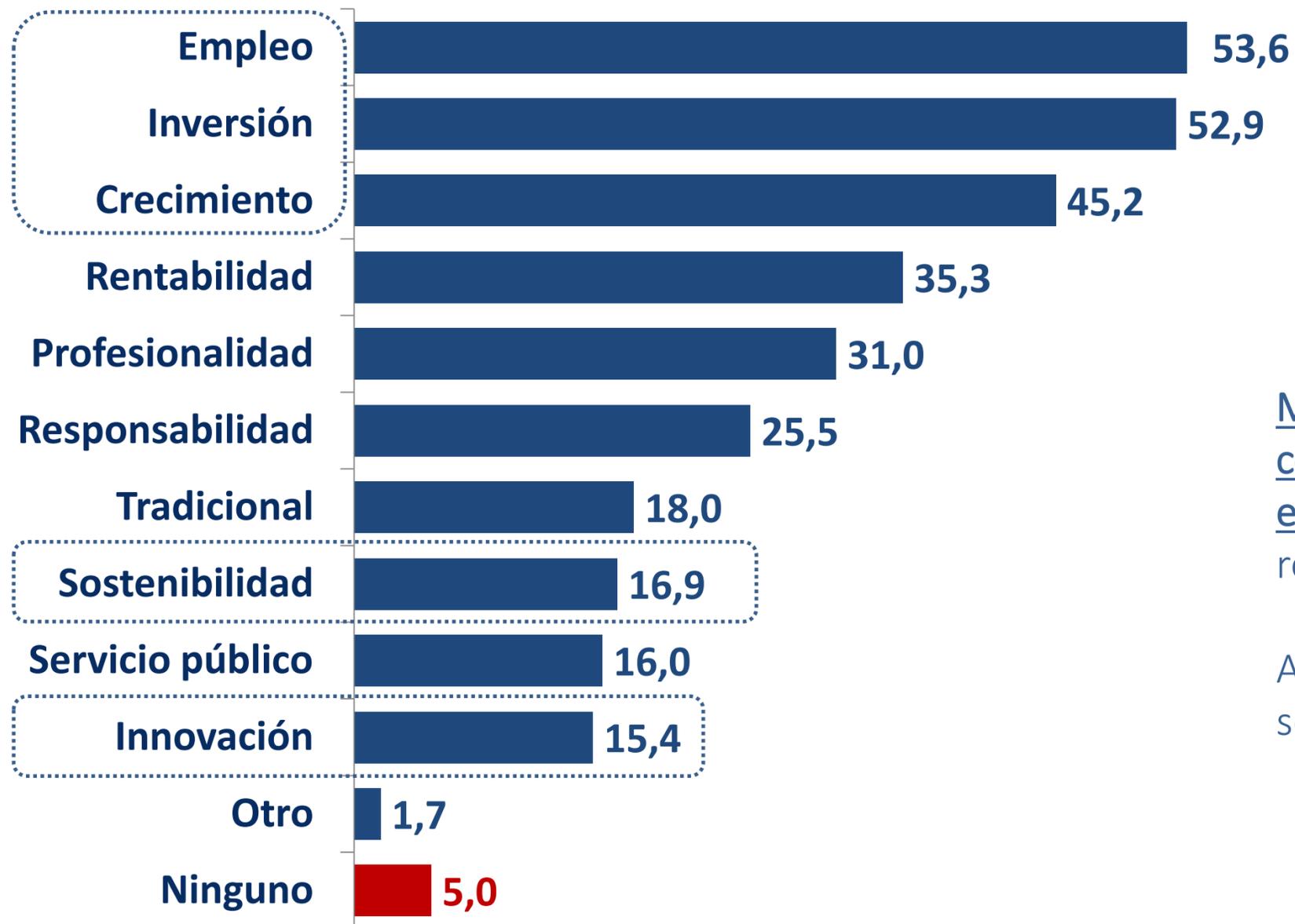
Patrocinador-Colaborador:



Media Partner:



CONCEPTOS ASOCIADOS AL SECTOR



Más de la mitad de los españoles asocia al sector inmobiliario con conceptos tan relevantes para la economía como el empleo y la inversión. Destacan también, el crecimiento, la rentabilidad y la profesionalidad de los trabajadores del sector.

Además, uno de cada seis españoles vincula ya la actividad del sector inmobiliario con la **sostenibilidad** y la **innovación**.

¿Con cuál o cuáles de los siguientes conceptos asocia usted al sector inmobiliario? *Multirrespuesta*

Organizan:



Colabora:



Patrocinador Premium:



Patrocinador:



Patrocinador-Colaborador:

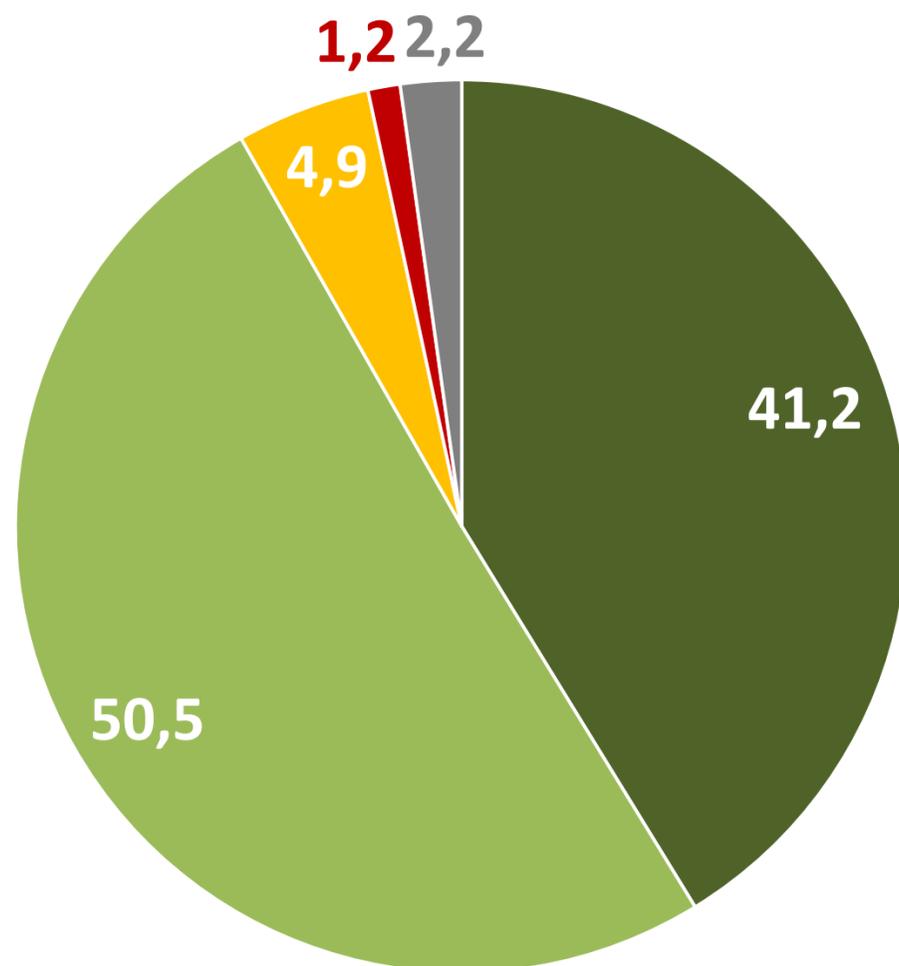


Media Partner:

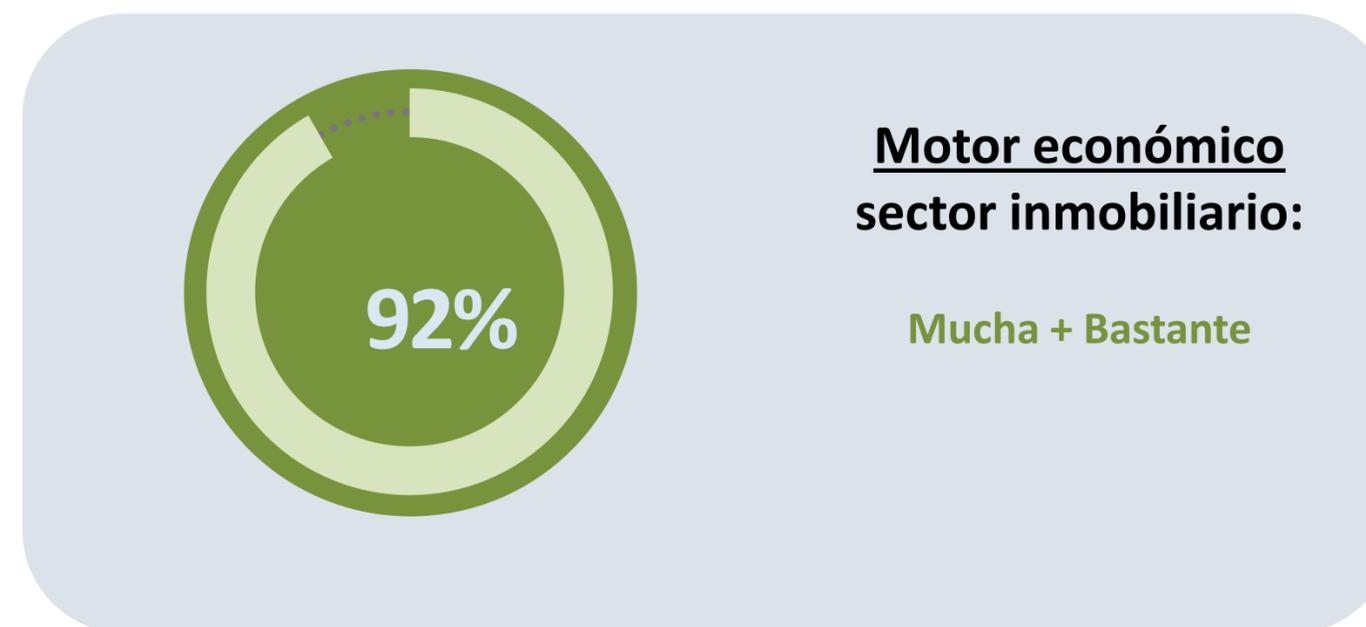


EL SECTOR INMOBILIARIO MOTOR ECONÓMICO

■ Mucha ■ Bastante ■ Poca ■ Ninguna ■ NS/NC



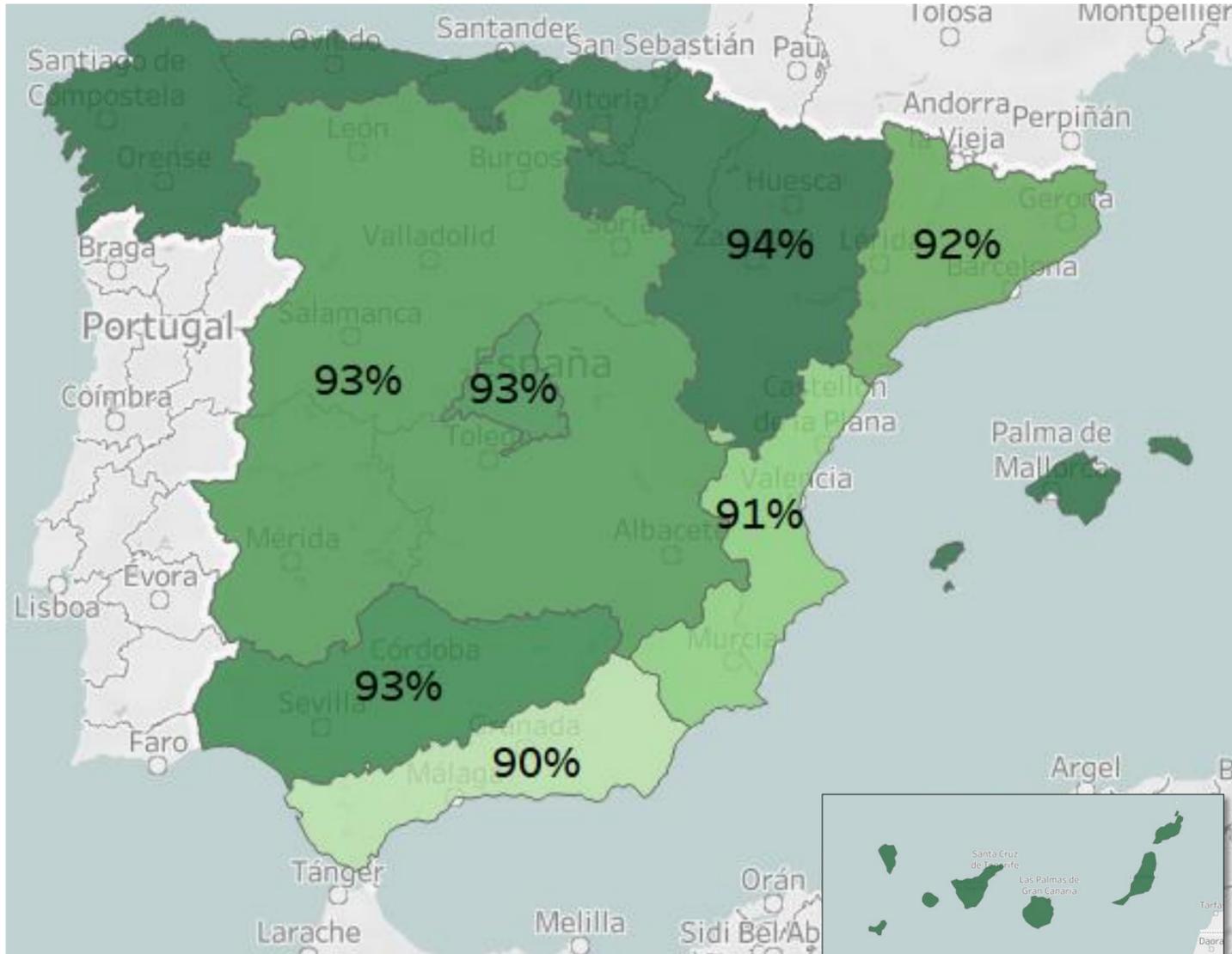
Más de 15 años después del inicio de la crisis financiera, 9 de cada diez españoles (92%) coincide en que señalar que la actividad del sector de la promoción y construcción de vivienda a día de hoy, es bastante o muy determinante en la economía nacional y en el empleo.



Según su opinión, ¿qué importancia cree usted que tiene el sector de la promoción y construcción inmobiliaria en la economía española y el empleo?

EL SECTOR INMOBILIARIO MOTOR ECONÓMICO

(% Mucho y Bastante)

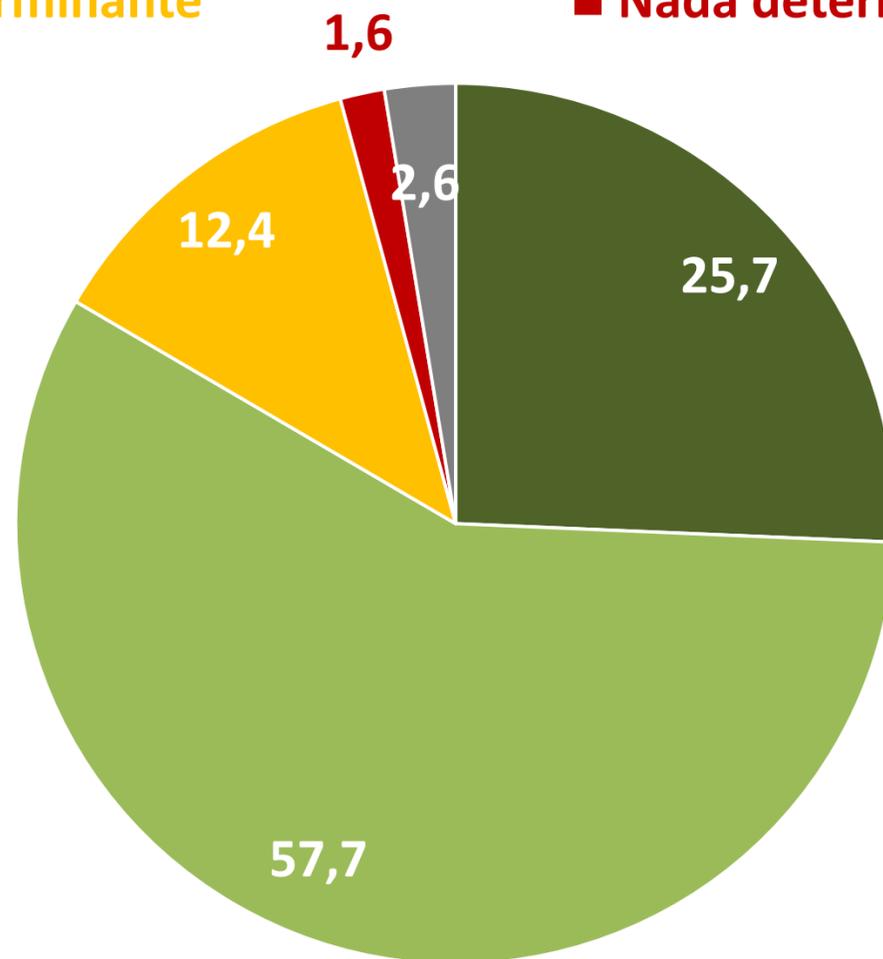


La percepción del papel del sector de la promoción y la construcción en la economía española y el empleo es muy elevada en todos los territorios, sin apenas diferencias entre ellos

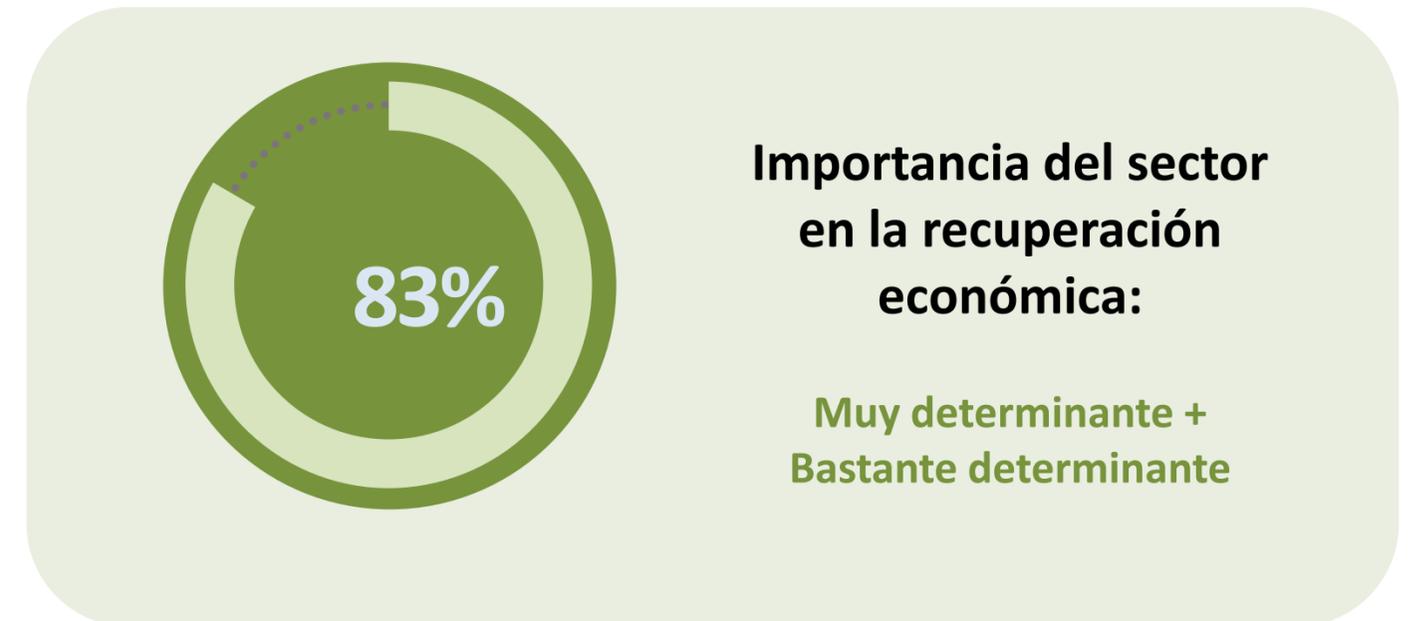
Según su opinión, ¿qué importancia cree usted que tiene el sector de la promoción y construcción inmobiliaria en la economía española y el empleo?

IMPORTANCIA DEL SECTOR EN LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA

- Muy determinante
- Bastante determinante
- Poco determinante
- Nada determinante
- NS/NC



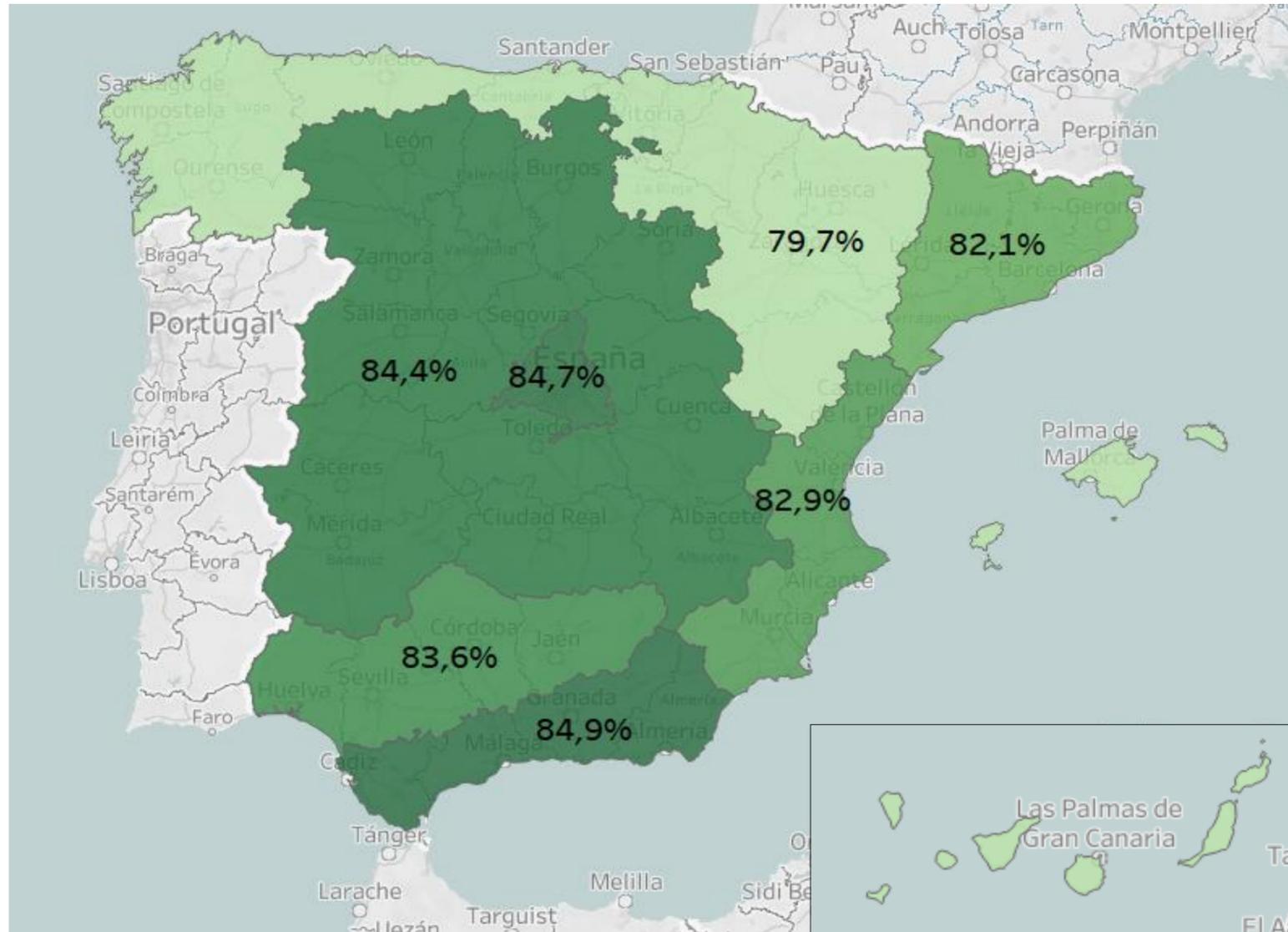
Una amplia mayoría de españoles, más del 80%, considera que este sector tendrá un papel importante e influirá de manera directa en la recuperación económica tras la crisis derivada de la pandemia.



Y, ¿en qué medida considera usted que el sector de la promoción y construcción inmobiliaria puede ser determinante en la recuperación económica de España tras la crisis derivada de pandemia?

IMPORTANCIA DEL SECTOR EN LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA

(% Muy determinante + Bastante determinante)

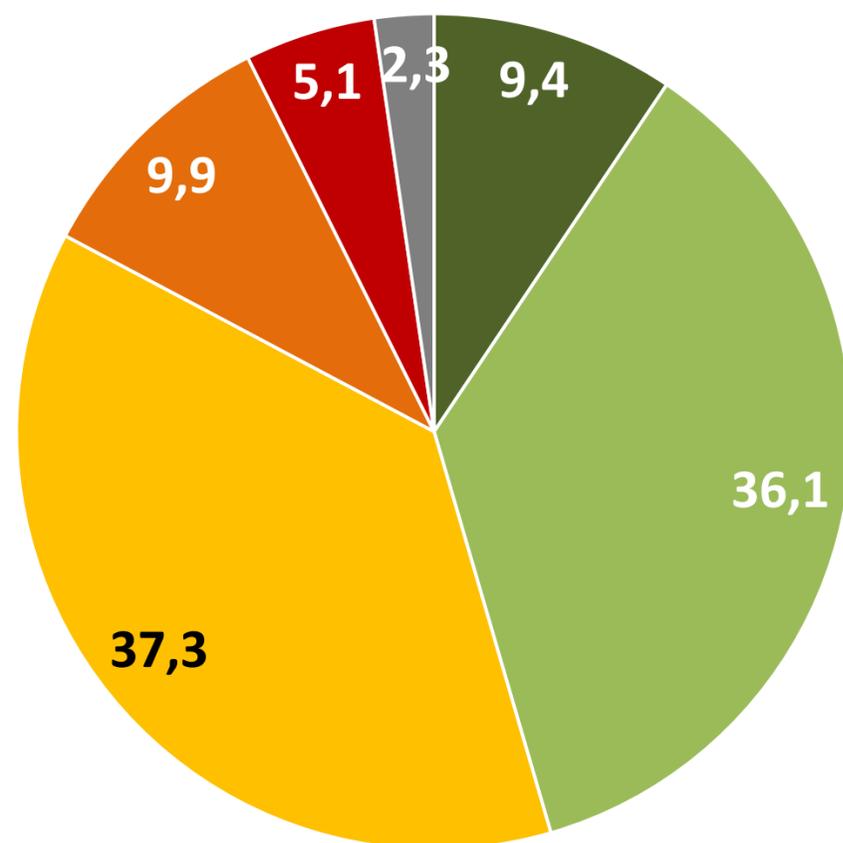


Destaca la Costa Sol como la zona donde la actividad del sector de la construcción es percibida como más determinante para la recuperación económica, seguido de la Comunidad de Madrid y de la zona centro (Extremadura, Castilla y León y Castilla La Mancha).

Y, ¿en qué medida considera usted que el sector de la promoción y construcción inmobiliaria puede ser determinante en la recuperación económica de España tras la crisis derivada de pandemia?

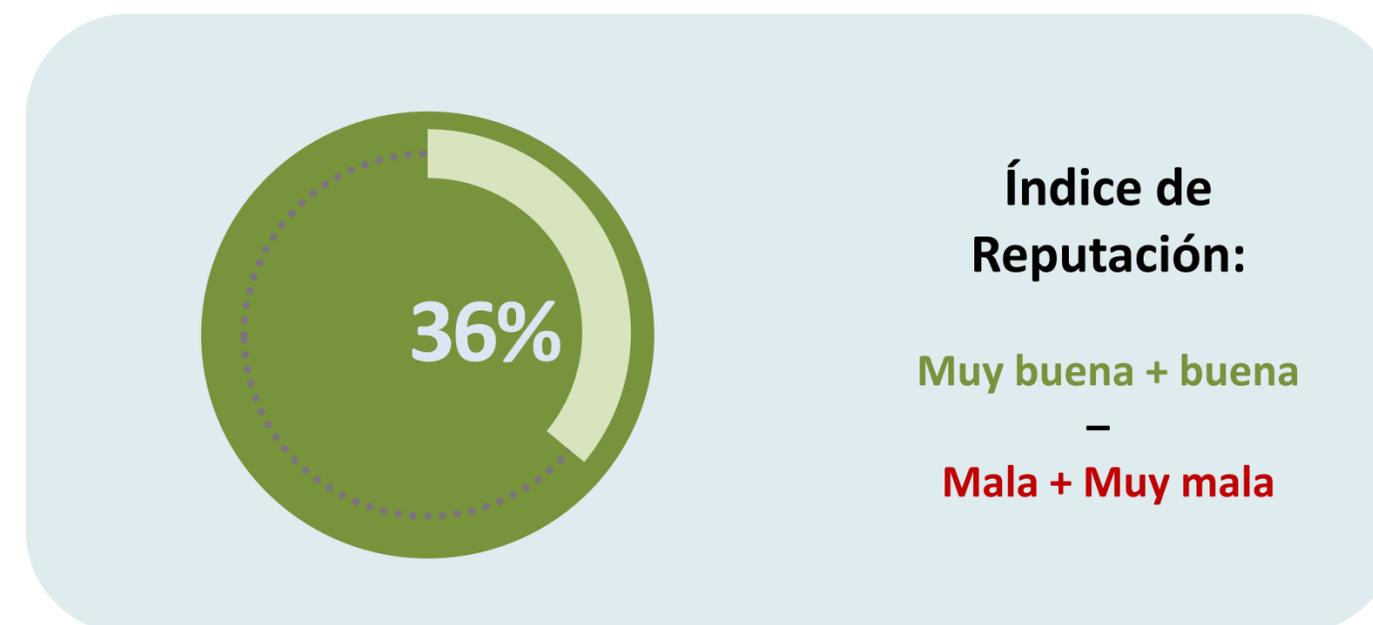
ÍNDICE DE REPUTACIÓN Sector inmobiliario

■ Muy buena ■ Buena ■ Regular ■ Mala ■ Muy mala ■ NS/NC



El 45% españoles valoran positivamente la actuación del sector inmobiliario en los últimos años.

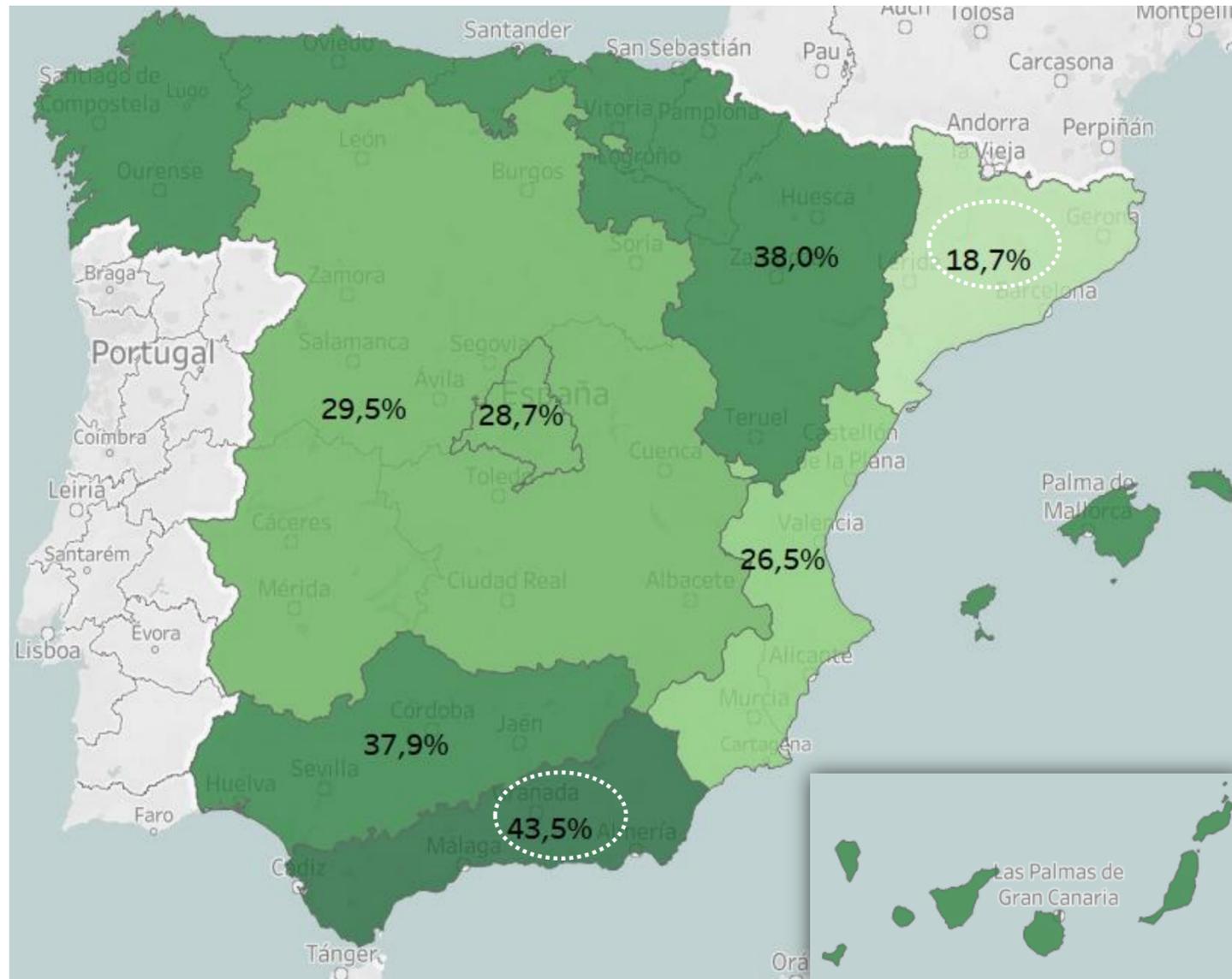
En global, las valoraciones positivas sobre la actuación del sector en los últimos años son superiores a las negativas (15%).



Y en general, ¿cómo valora la actuación de la promoción y construcción inmobiliaria residencial (o de vivienda) a lo largo de los últimos años?

ÍNDICE DE REPUTACIÓN Sector inmobiliario

Índice Reputación (muy buena + buena)



Por regiones, Andalucía y en concreto la Costa del Sol, son las zonas que tienen una valoración más positiva de la actuación del sector inmobiliario en los últimos años.

Por su parte, Cataluña es la región más crítica con el papel del sector.

Y en general, ¿cómo valora la actuación de la promoción y construcción inmobiliaria residencial (o de vivienda) a lo largo de los últimos años?



2 Demanda de vivienda en España



Organizan:



Colabora:



Patrocinador Premium:



Patrocinador:



Patrocinador-Colaborador:



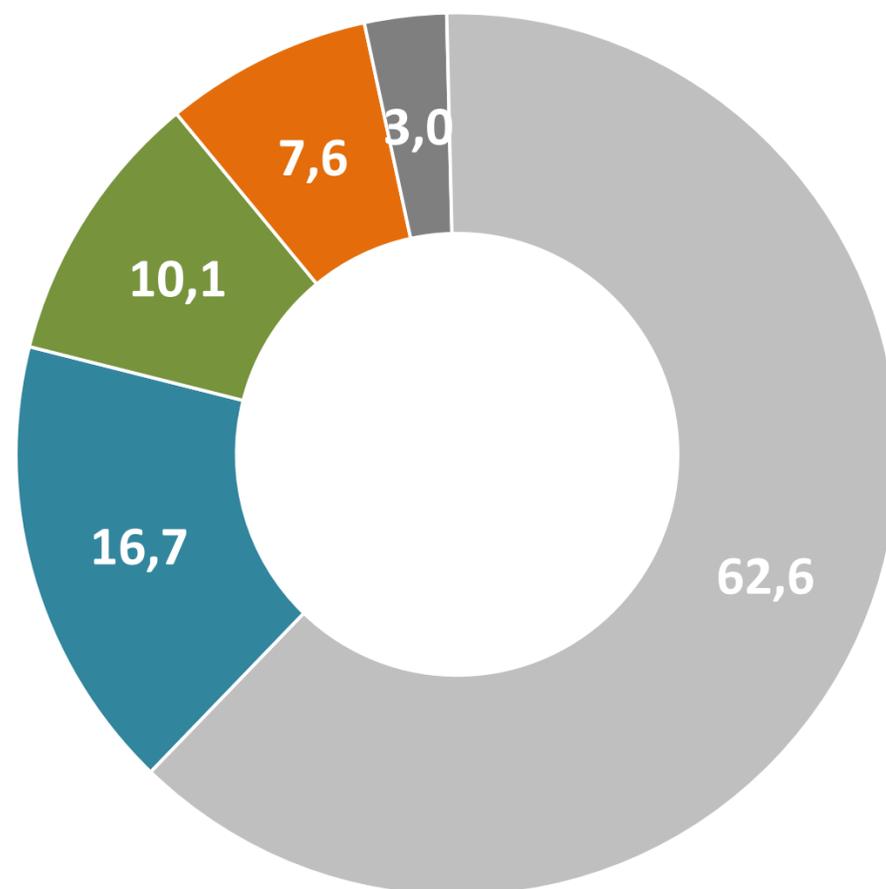
Media Partner:



DEMANDA DE VIVIENDA EN ESPAÑA

Demanda global

- Compra de 1ª vivienda
- Compra de 2ª vivienda
- Alquiler de 1ª vivienda
- No ha tomado aún una decisión
- Sin intención de compra



- En 2022, la demanda inmobiliaria en España asciende al 37%, es decir, cerca de 14 millones de personas tienen intención de comprar o alquilar una vivienda en los próximos años.
- La principal demanda es la compra de primera vivienda que asciende hasta el 17%.
- La compra de segunda vivienda es del 10% y la de alquiler del 8%.



Demanda de vivienda en España 2022

En los próximos 5 años, ¿tiene Ud. intención de adquirir o alquilar una nueva vivienda?

Organizan:



Colabora:



Patrocinador Premium:



Patrocinador:



Patrocinador-Colaborador:



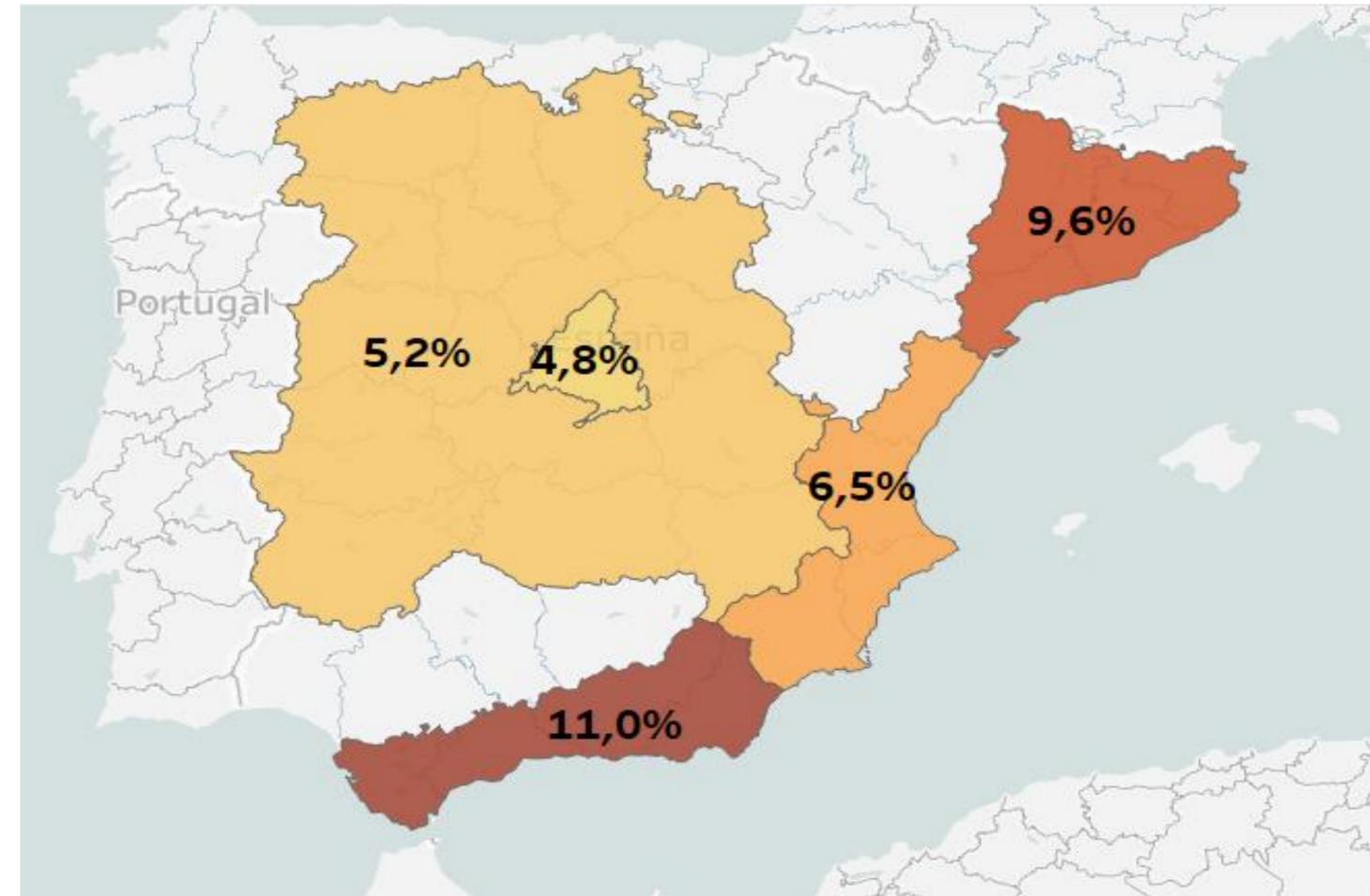
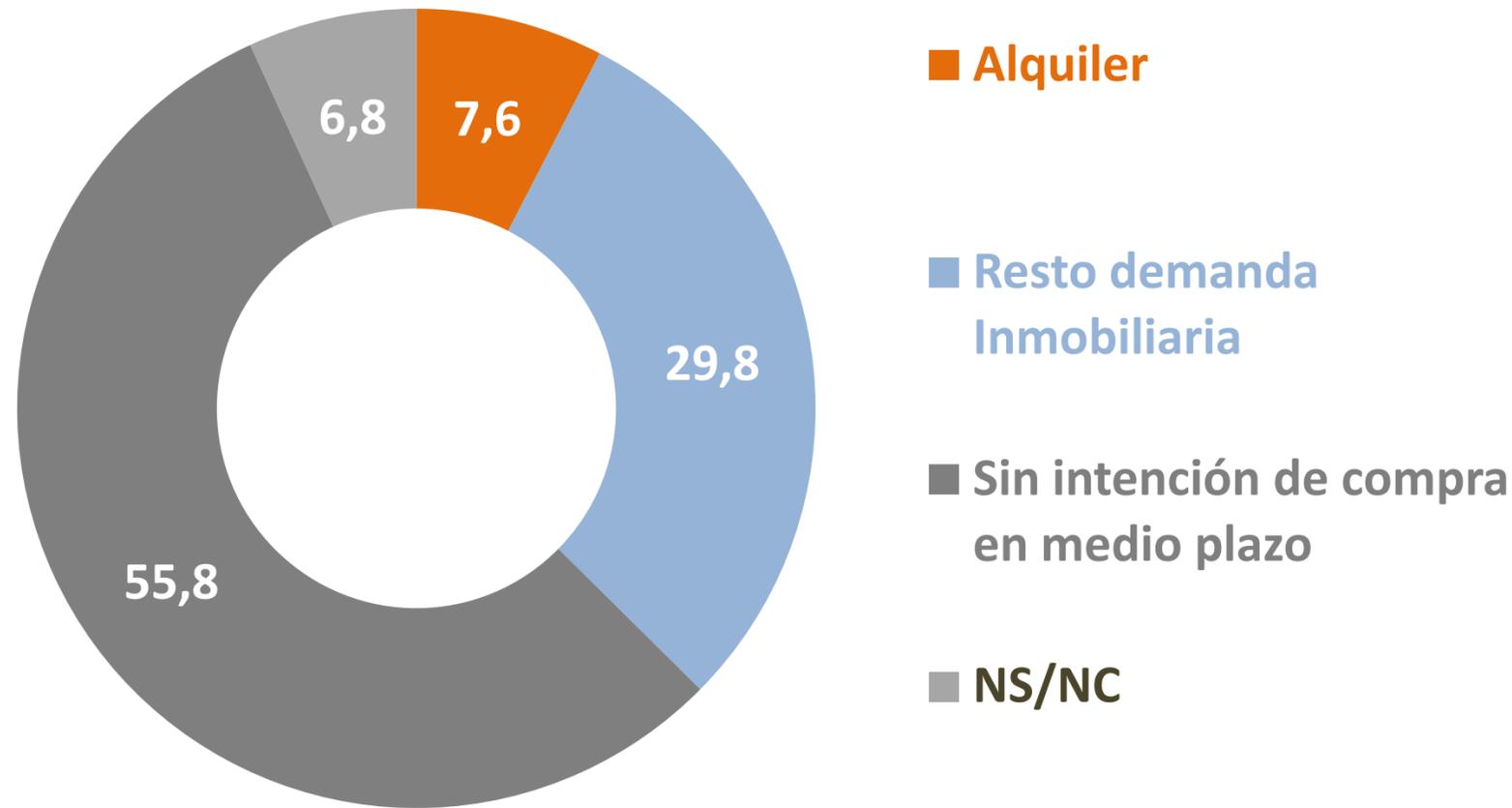
Media Partner:



DEMANDA DE VIVIENDA Alquiler

La demanda de alquiler de vivienda en España se sitúa en el 8%.

- ✓ Unos 3 millones de personas tienen intención de alquilar una vivienda en los próximos años.
- ✓ La Costa del Sol y Cataluña son los territorios que registran una mayor demanda de alquiler de vivienda (11% y 10% respectivamente)



Tamaño de muestra insuficiente en Zona Norte e interior de Andalucía

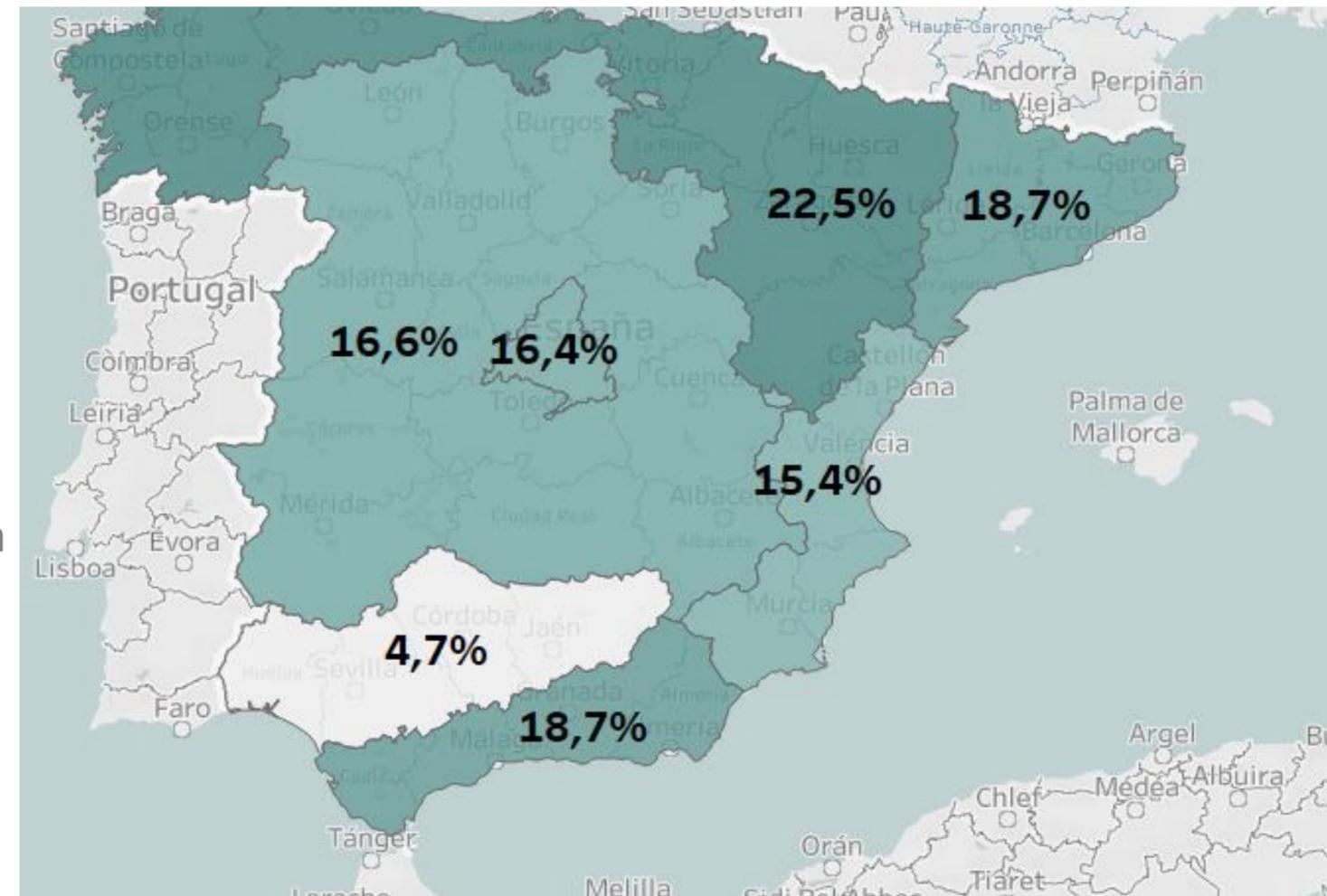
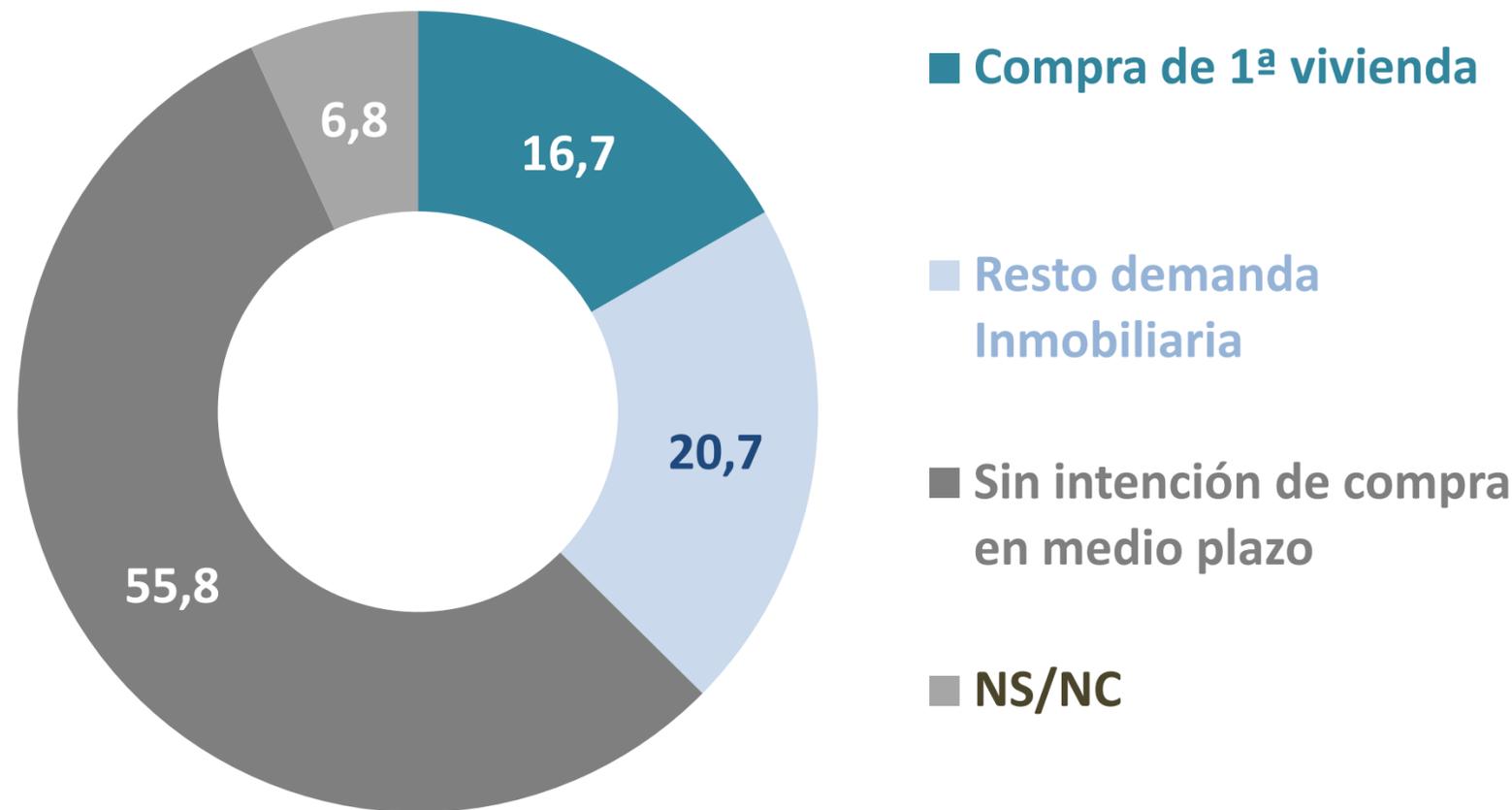
En los próximos 5 años, ¿tiene Ud. intención de adquirir o alquilar una nueva vivienda?

DEMANDA DE VIVIENDA

Compra 1ª vivienda

La demanda de primera vivienda en España es del 17%.

- ✓ Unos 7 millones de personas están interesados en la compra de primera vivienda en los próximos años.
- ✓ Después de la zona norte, la Costa del Sol y Cataluña son los territorios que registran una mayor demanda de compra de primera vivienda



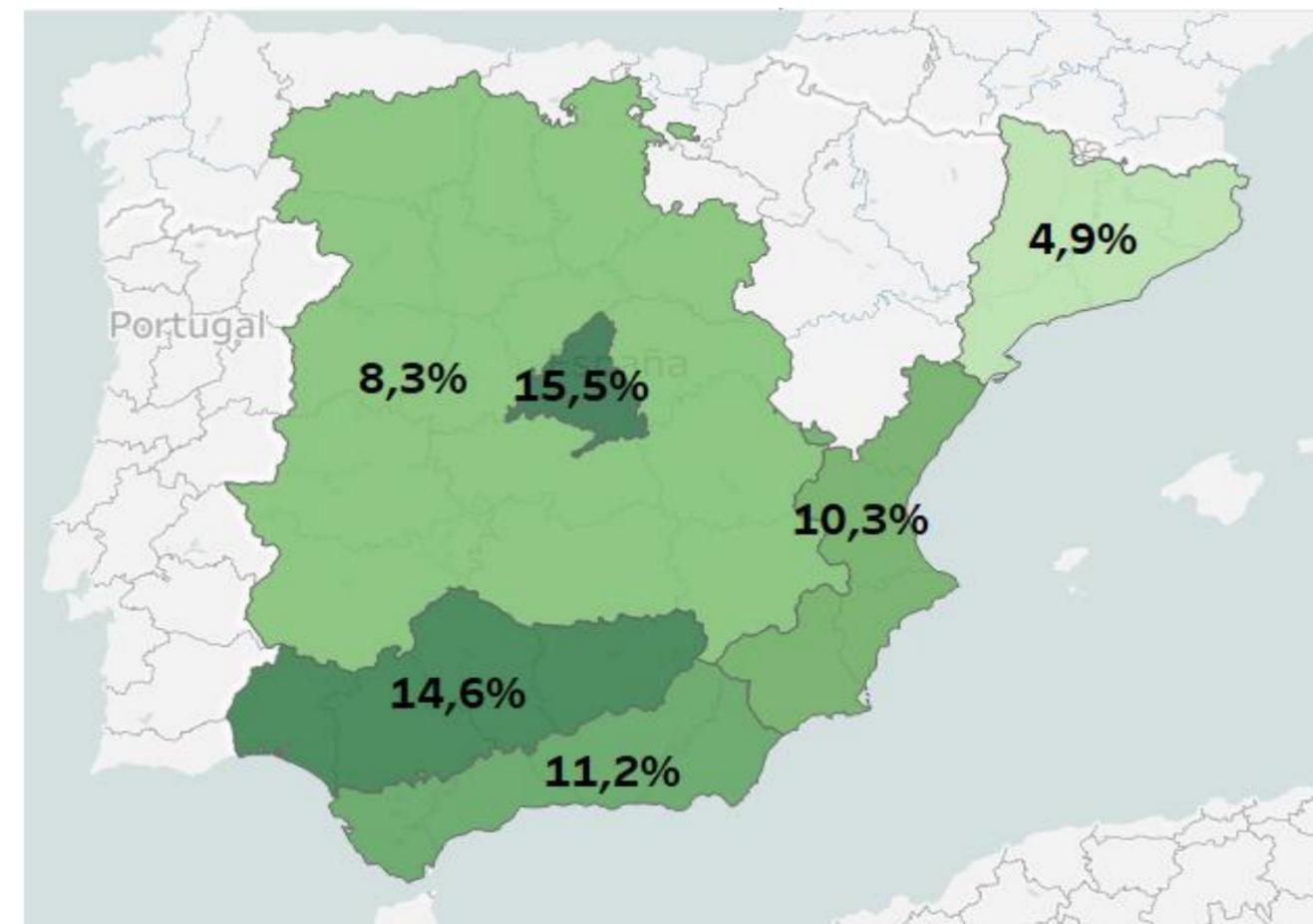
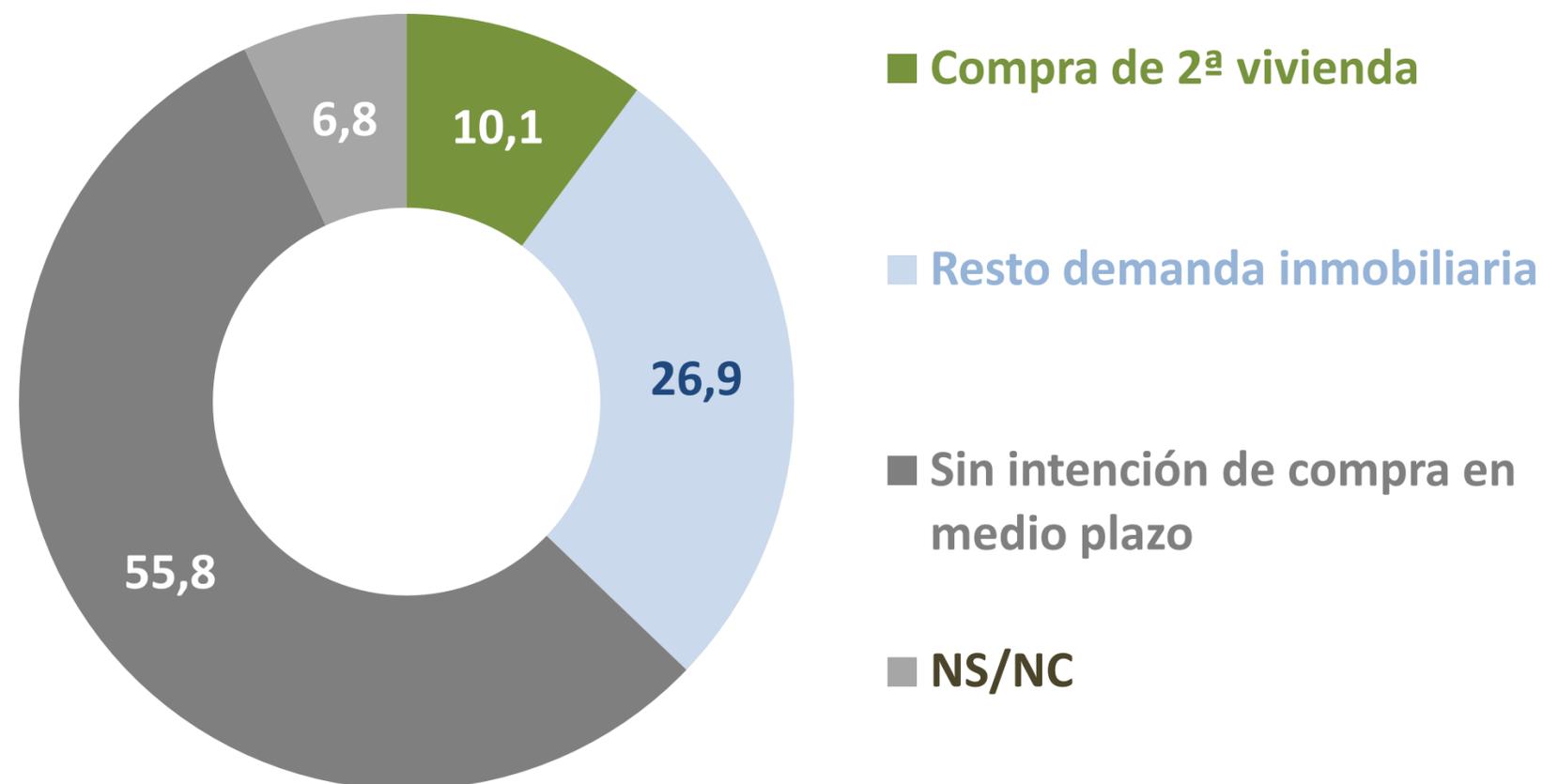
En los próximos 5 años, ¿tiene Ud. intención de adquirir o alquilar una nueva vivienda?

DEMANDA DE VIVIENDA

Compra 2ª vivienda

La demanda de compra de segunda vivienda en España se sitúa en el 10%.

- ✓ Unos 4 millones de personas tienen intención de comprar una segunda vivienda en los próximos años.
- ✓ La Comunidad de Madrid se sitúa a la cabeza en demanda de compra de segunda residencia (15%, y cinco puntos por encima de la media nacional).



Tamaño de muestra insuficiente en Zona Norte.

En los próximos 5 años, ¿tiene Ud. intención de adquirir o alquilar una nueva vivienda?

PERFIL DEL DEMANDANTE

Alquiler, compra de 1ª y 2ª vivienda

Perfil de Alquiler de vivienda

La media de edad del demandante de alquiler es de **34 años**.

El **19%** de los que tienen voluntad de alquilar **son estudiantes**, mientras otro **14%** son desempleados.

La **media de ingresos** de los que tienen intención de alquilar es **1.500 € al mes**

Perfil de Compra de 1ª vivienda

La media de edad del futuro comprador de primera vivienda es de **37 años**.

El **77%** de los que tiene intención de compra de la segunda vivienda **son trabajadores** de los cuales el **47%** pertenecen al sector privado.

La **media de ingresos** de los que tienen intención de compra de la primera vivienda es **2.000 € al mes**.

Perfil de Compra de 2ª vivienda

La media de edad del futuro comprador de segunda vivienda es de **44 años**.

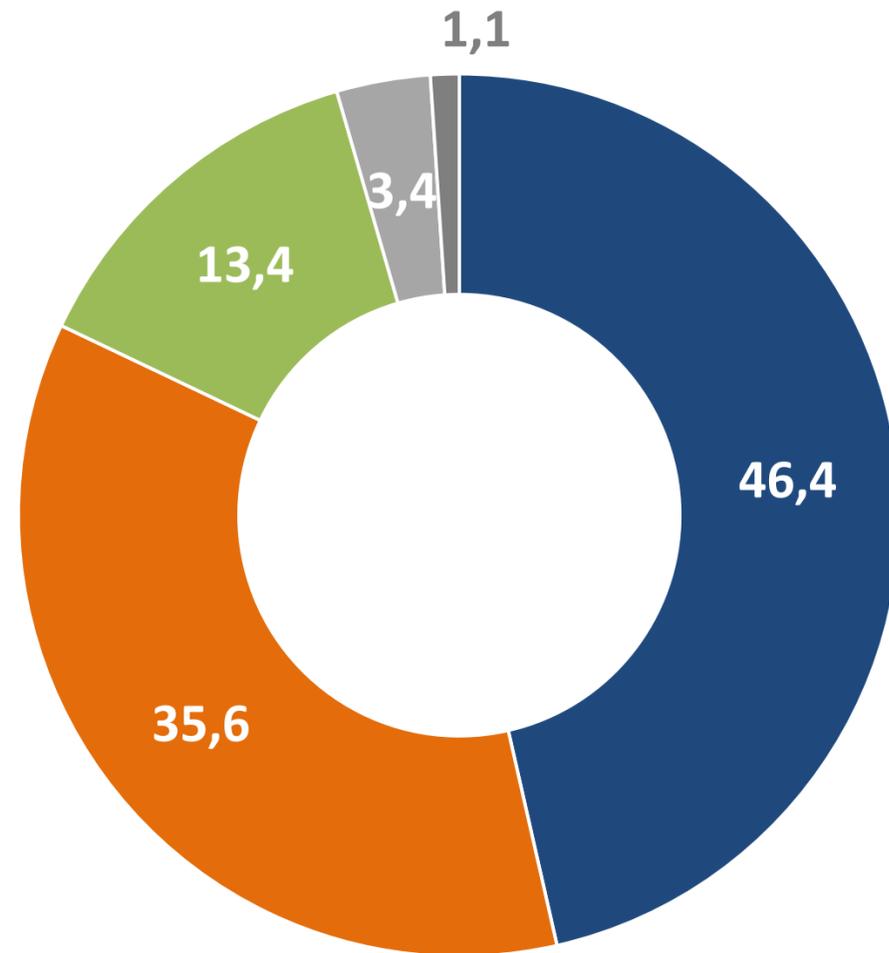
El **87 %** de los que tiene intención de compra de la segunda vivienda **son trabajadores** de los cuales el **53%** pertenecen al sector privado.

La **media de ingresos** de los que tienen intención de compra de la segunda vivienda es **2.500 € al mes**.

PREFERENCIA TIPO DE VIVIENDA

Compra 1ª y 2ª vivienda

- Vivienda unifamiliar
- Edificio de viviendas
- Adosado
- Otro
- NS/NC



Prácticamente la mitad de la población española prefiere la vivienda unifamiliar de cara a cubrir sus necesidades, tanto para primera como para segunda vivienda.



46%



36%



13%

¿Qué tipo de vivienda se adaptaría mejor a sus necesidades?

Organizan:



Colabora:



Patrocinador Premium:



Patrocinador:



PORCELANOSA Grupo

Servihabitat uponor

Patrocinador-Colaborador:



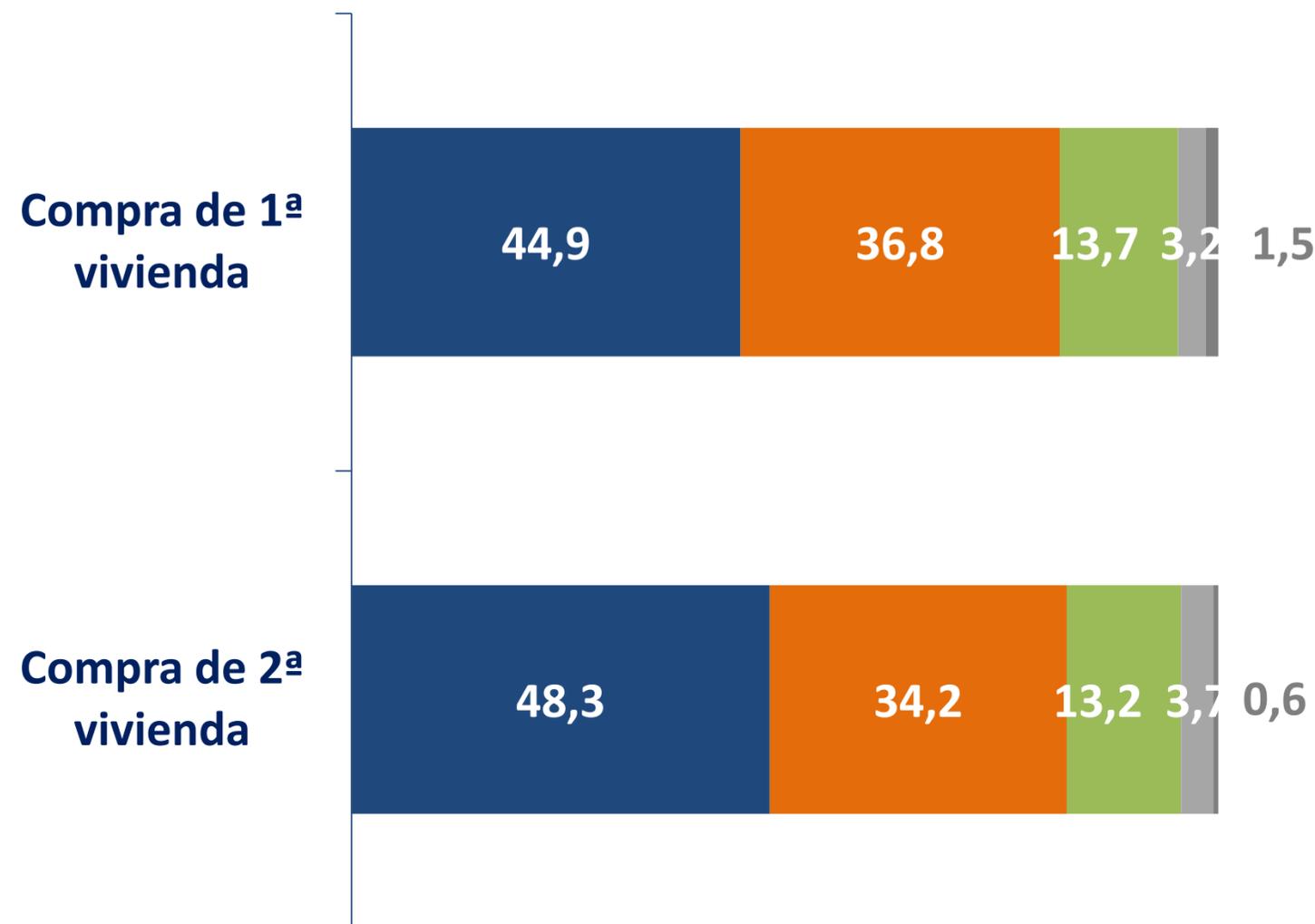
Media Partner:



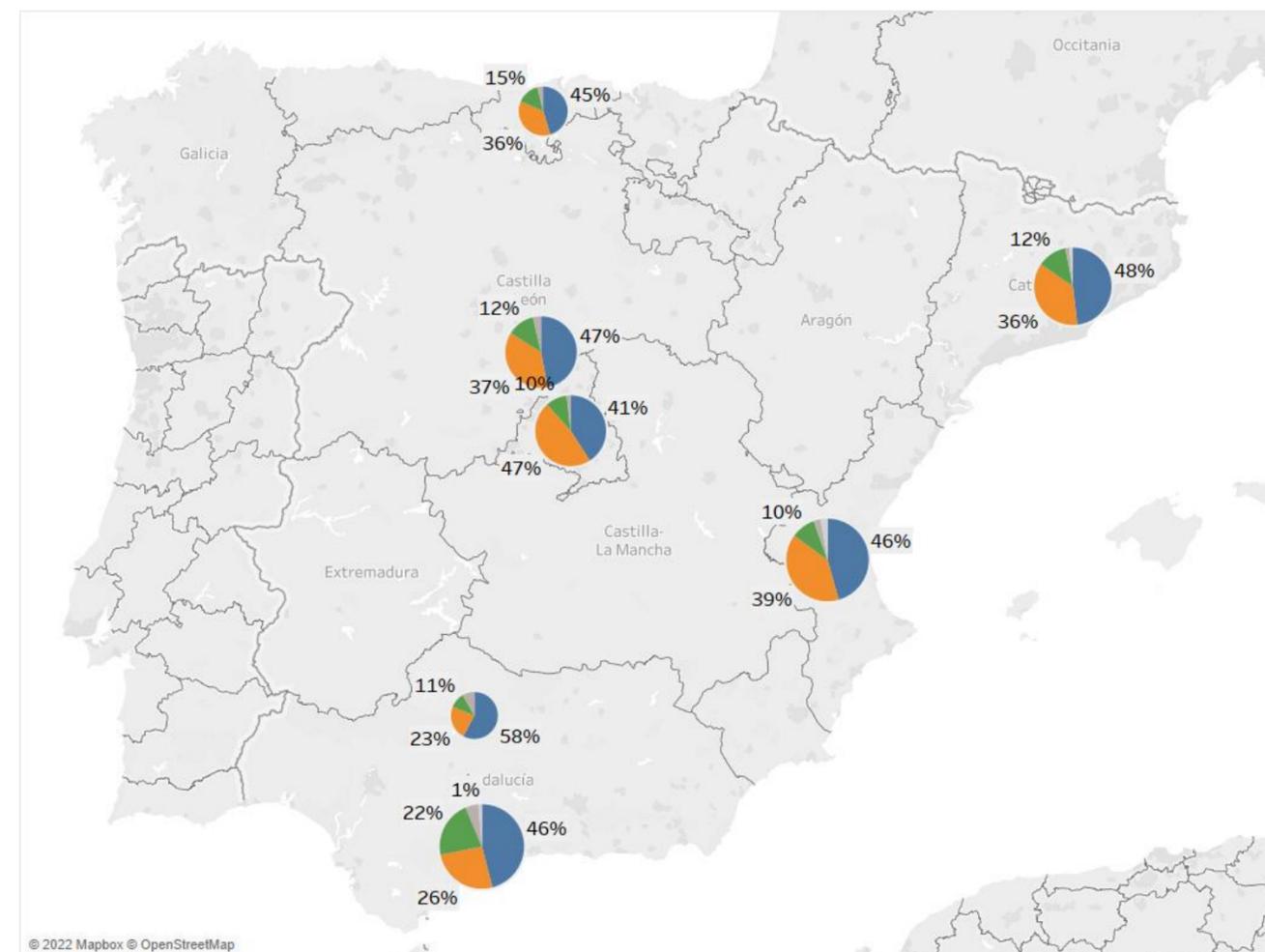
PREFERENCIA TIPO DE VIVIENDA

Compra 1ª y 2ª vivienda

- Vivienda unifamiliar
- Edificio de viviendas
- Adosado
- Otro



Madrid es la única región en la que la demanda en edificios de vivienda (47%) supera a la de la vivienda unifamiliar.

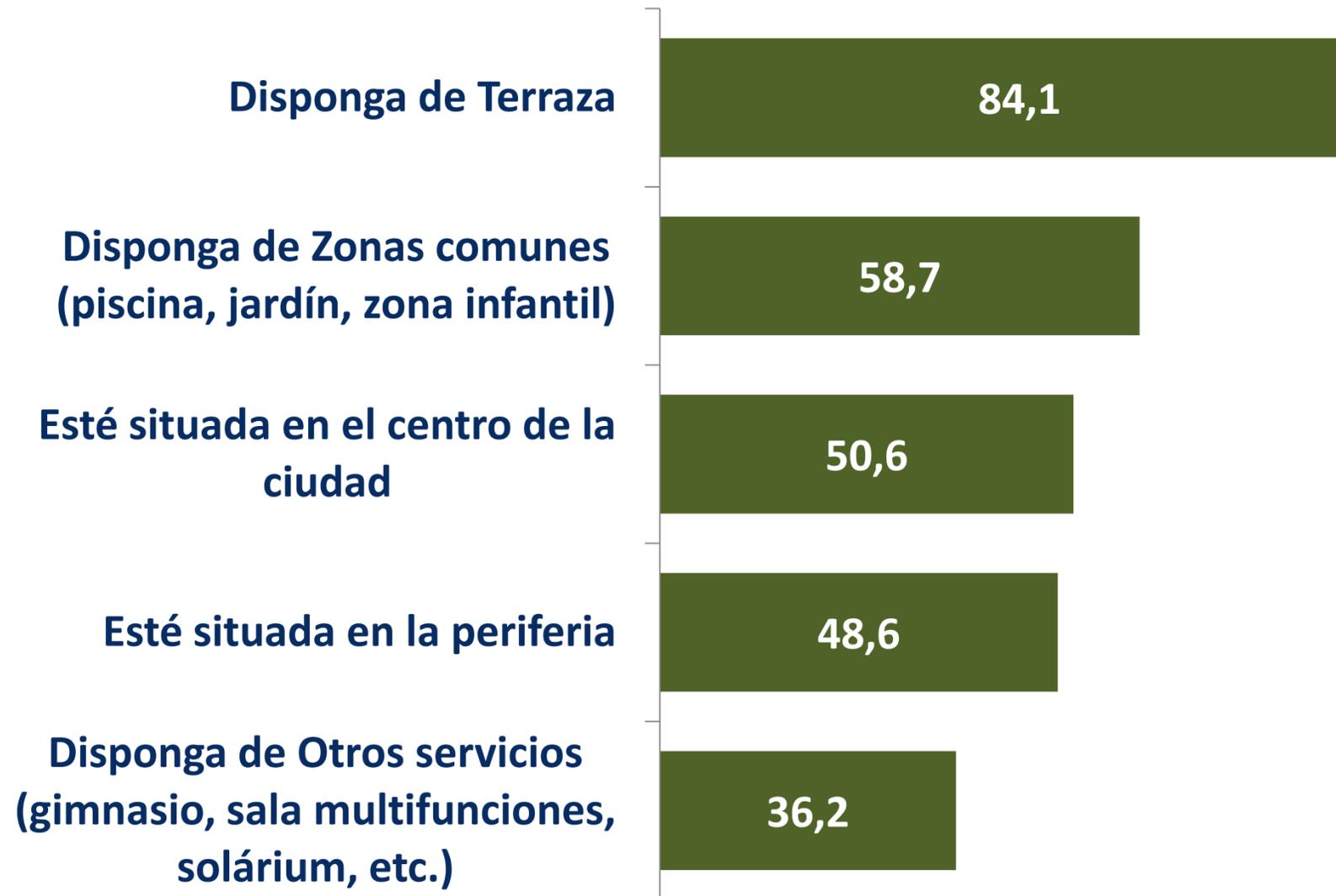


¿Qué tipo de vivienda se adaptaría mejor a sus necesidades?

CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

Aspectos más valorados

Mucho + Bastante



Aproximadamente el 85% de los españoles valora la disponibilidad de terraza como un aspecto muy o bastante importante de la vivienda, siendo el elemento más valorado con diferencia.

La disponibilidad de servicios adicionales como gimnasio, sala multifunciones o solárium son los elementos menos demandados por los ciudadanos.

¿Y en qué medida es importante para Ud. que su vivienda...?

Organizan:



Colabora:



Patrocinador Premium:



Patrocinador:



Patrocinador-Colaborador:



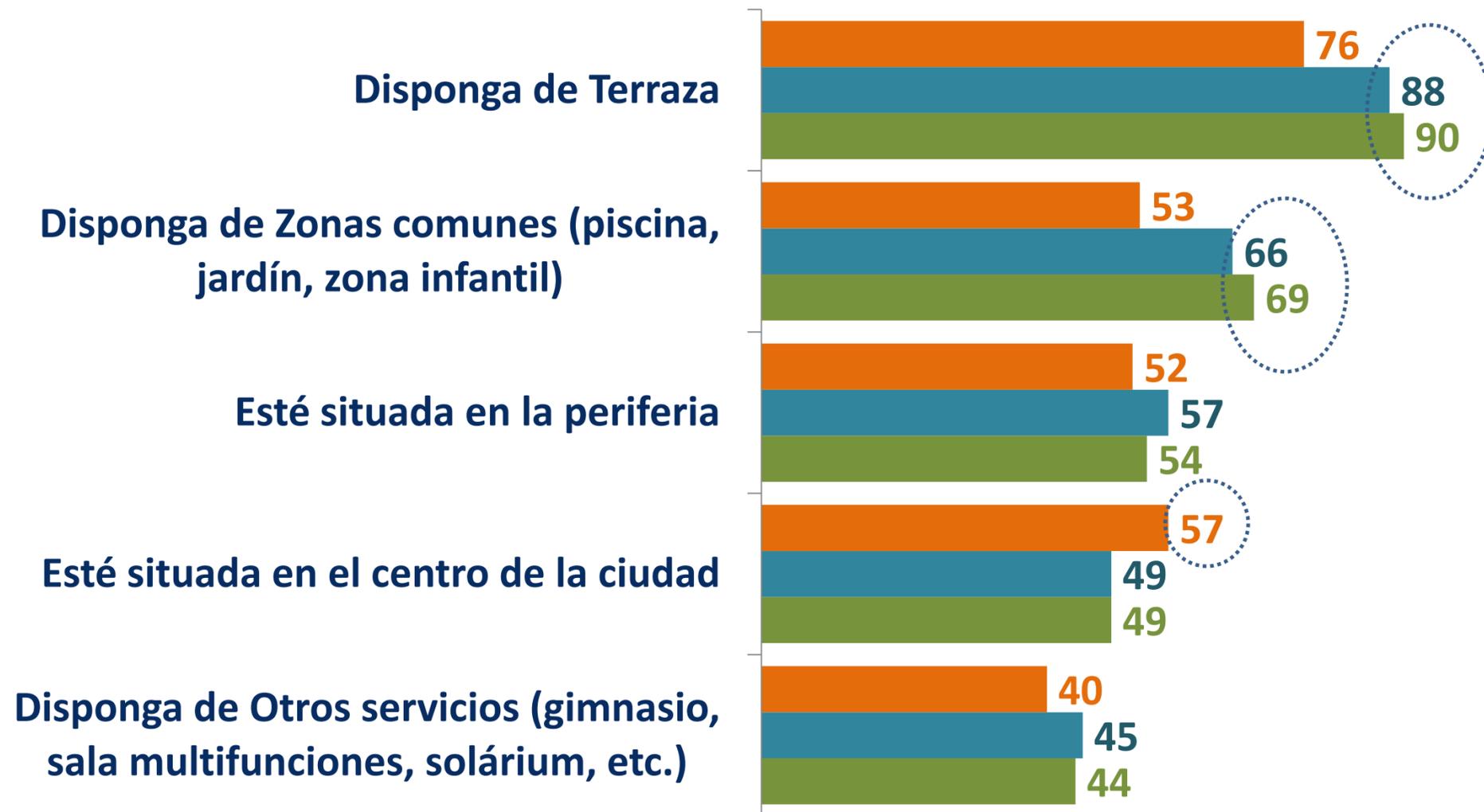
Media Partner:



CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

Aspectos más valorados

■ Alquiler de 1ª vivienda ■ Compra de 1ª vivienda ■ Compra de 2ª vivienda



La disponibilidad de terraza y de zonas comunes es es un elemento más determinante a la hora de decidir comprar una primera vivienda y de segunda vivienda que con respecto al alquiler.

- Una ubicación céntrica de la vivienda:
 - Es más valorada entre quienes optan por el alquiler.

¿Y en qué medida es importante para Ud. que su vivienda...?

Organizan:



Colabora:



Patrocinador Premium:



Patrocinador:



PORCELANOSA Grupo

Servihabitat uponor

Patrocinador-Colaborador:



fotecasa Pro

TORRECID

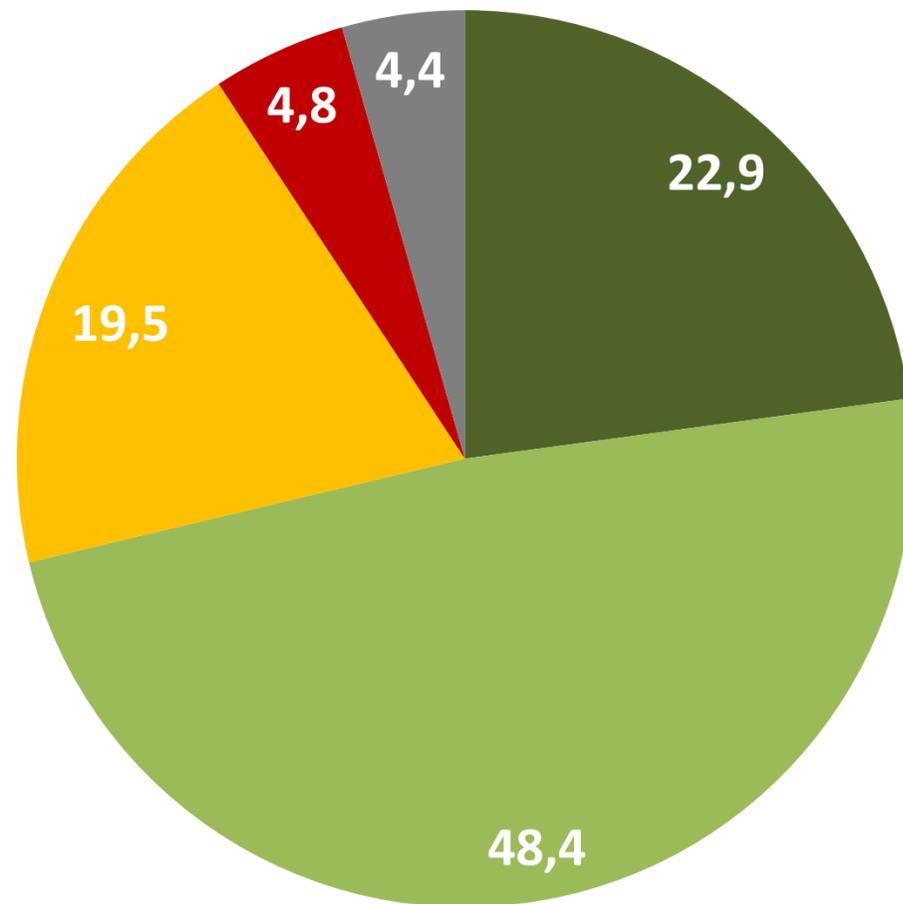
OLIVARES CONSULTORES

Media Partner:

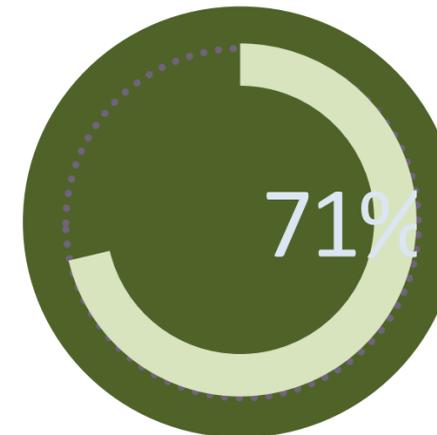


COMPRA NUEVA VIVIENDA VS. SEGUNDA MANO

■ Mucho ■ Bastante ■ Poco ■ Nada ■ NS/NC



Siete de cada diez españoles creen que las nuevas viviendas ofrecen mejores calidades y servicios que las de segunda mano.



La vivienda nueva se adapta mejor a las necesidades actuales

¿En qué medida cree que las nuevas viviendas ofrecen mejores calidades y servicios que las de segunda mano?

Organizan:



Colabora:



Patrocinador Premium:



Patrocinador:



Patrocinador-Colaborador:

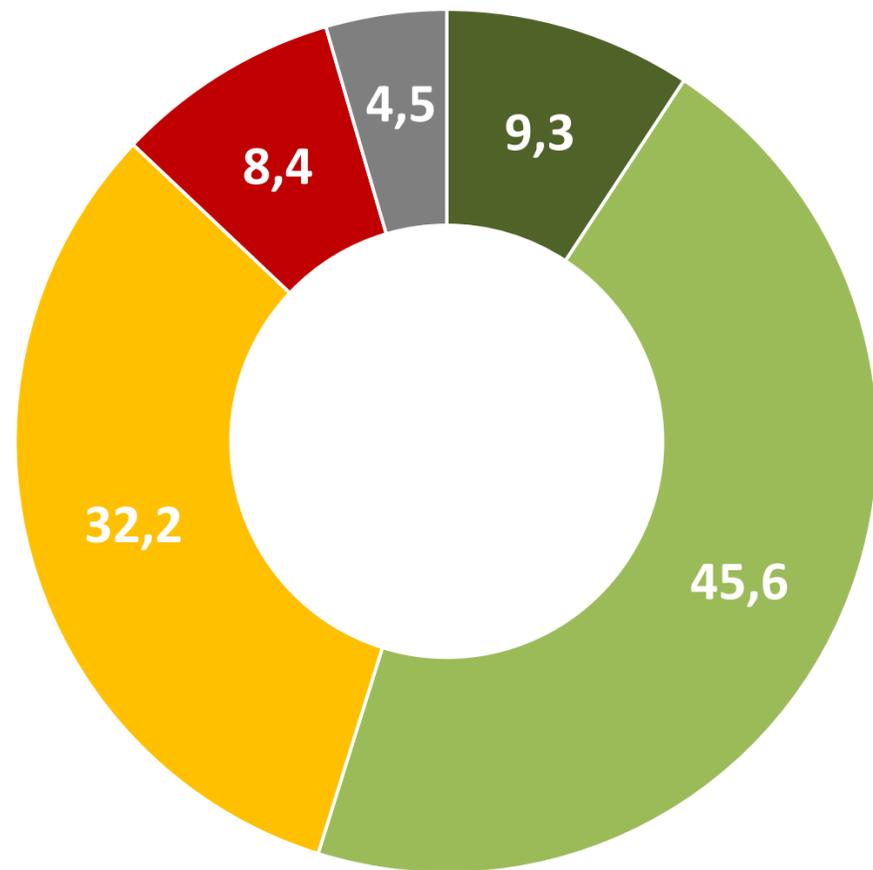


Media Partner:

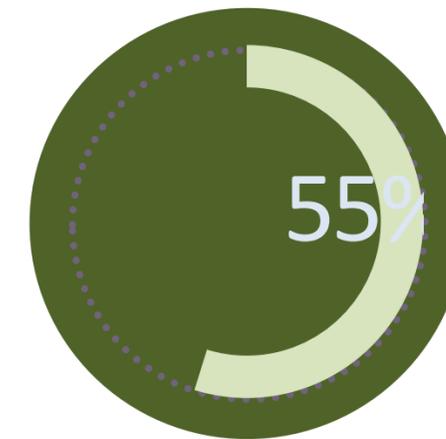


COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD EN LA VIVIENDA

■ Mucho ■ Bastante ■ Poco ■ Nada ■ NS/NC



Más de la mitad de los españoles estarían dispuestos a pagar más dinero por una vivienda más sostenible.



Compromiso con la sostenibilidad

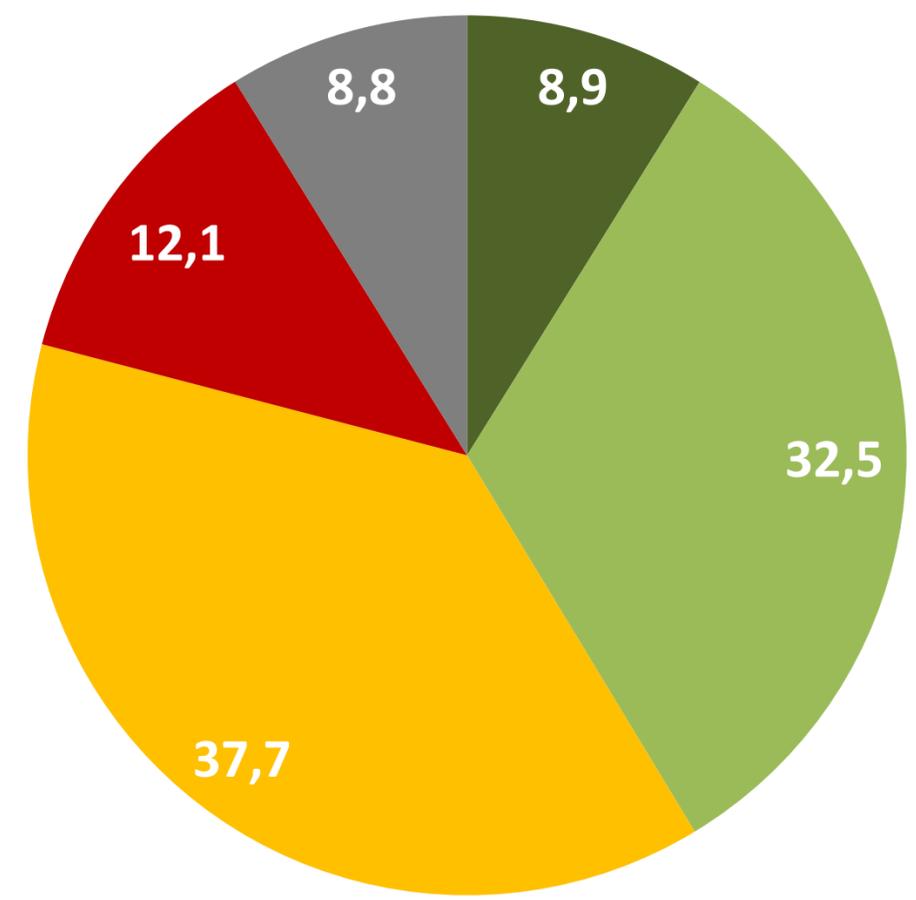
Los más jóvenes muestran mayor predisposición a ese comportamiento



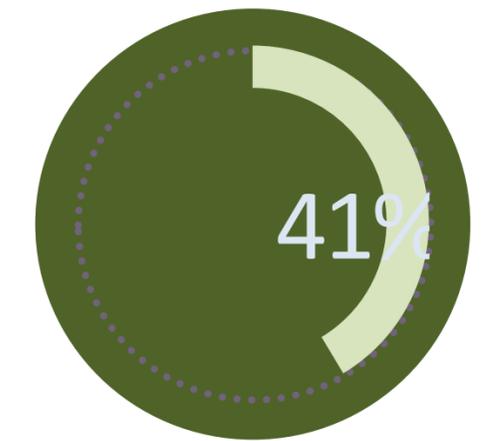
¿Hasta qué punto estarías dispuesto a pagar más por una vivienda más sostenible?

SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR

■ Mucho ■ Bastante ■ Poco ■ Nada ■ NS/NC

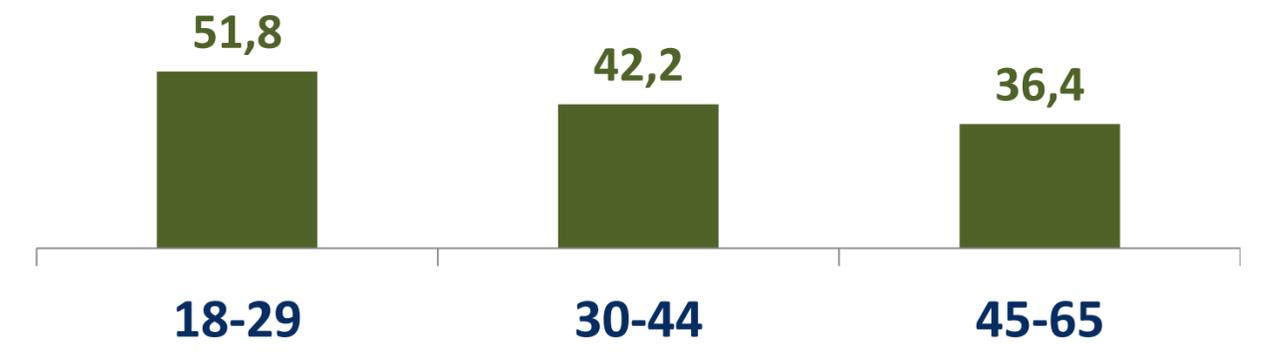


Para un 40% de los españoles, el sector desarrolla su actividad de forma sostenible.



Percepción de la sostenibilidad del sector

Esta percepción disminuye a medida que aumenta la edad del entrevistado.



Y, ¿en qué medida cree que el conjunto del sector desarrolla su actividad de forma sostenible?

3 Acceso a la vivienda en España



Organizan:



Colabora:



Patrocinador Premium:



Patrocinador:



Patrocinador-Colaborador:

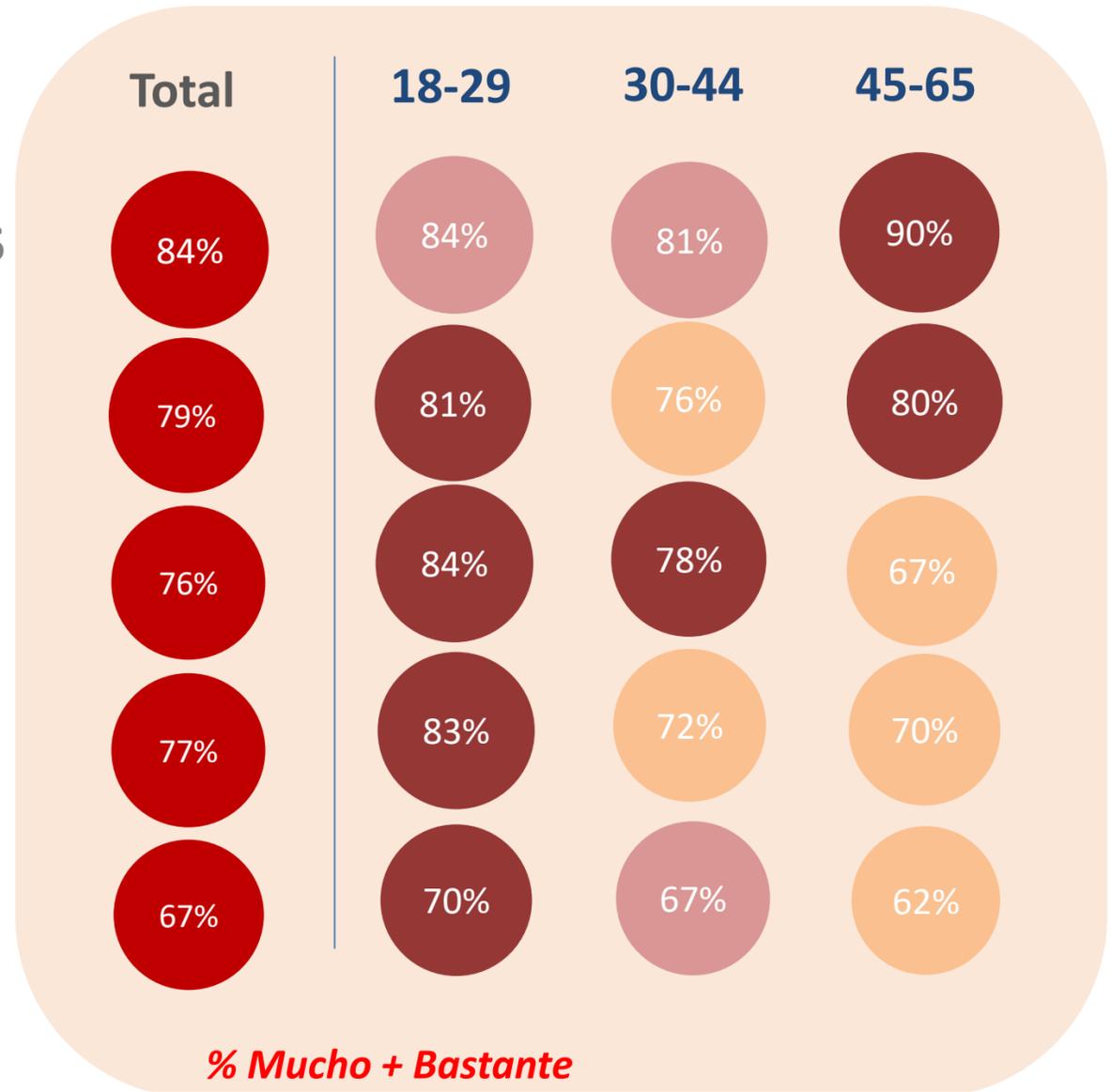
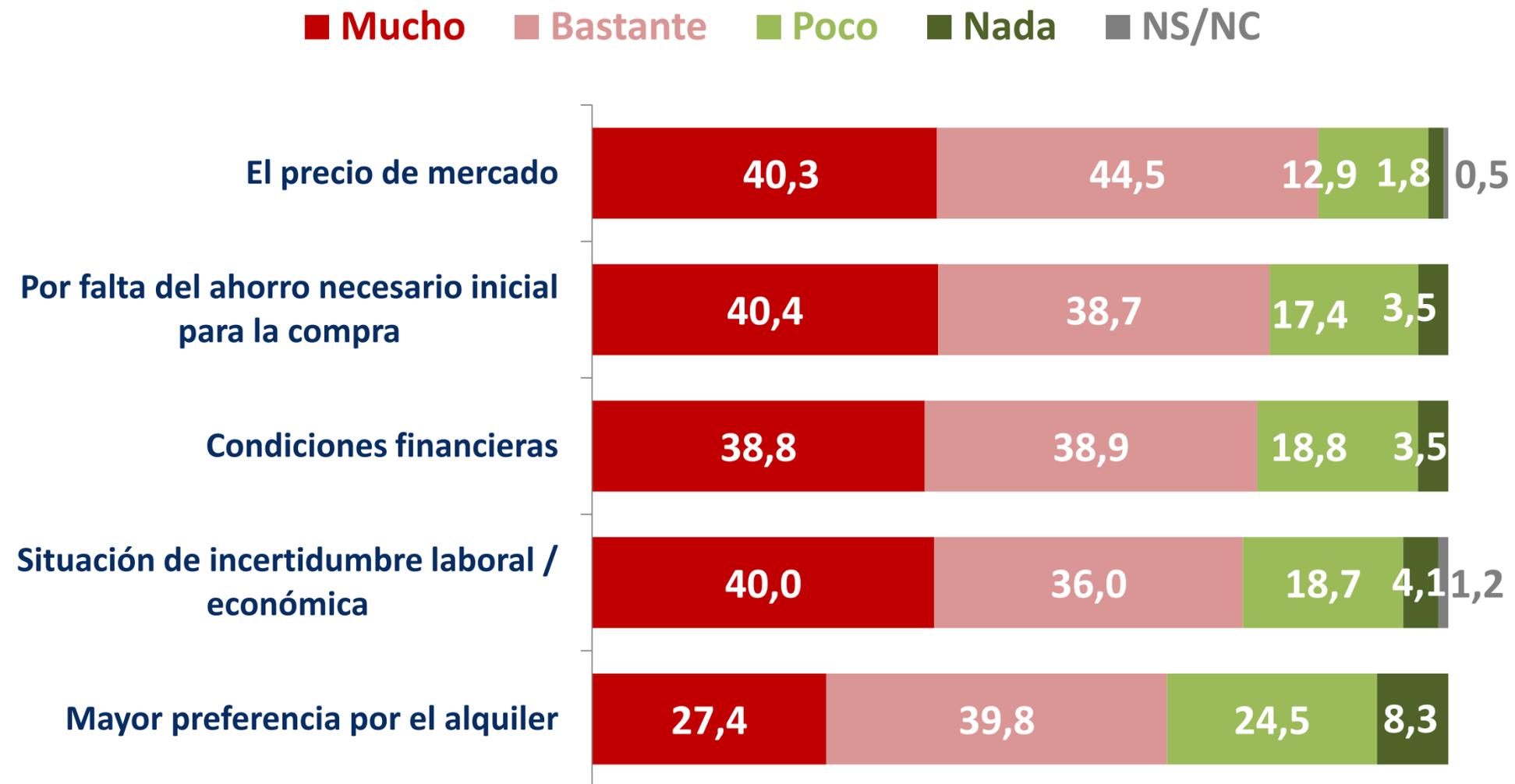


Media Partner:



BARRERAS PARA LA COMPRA DE UNA VIVIENDA

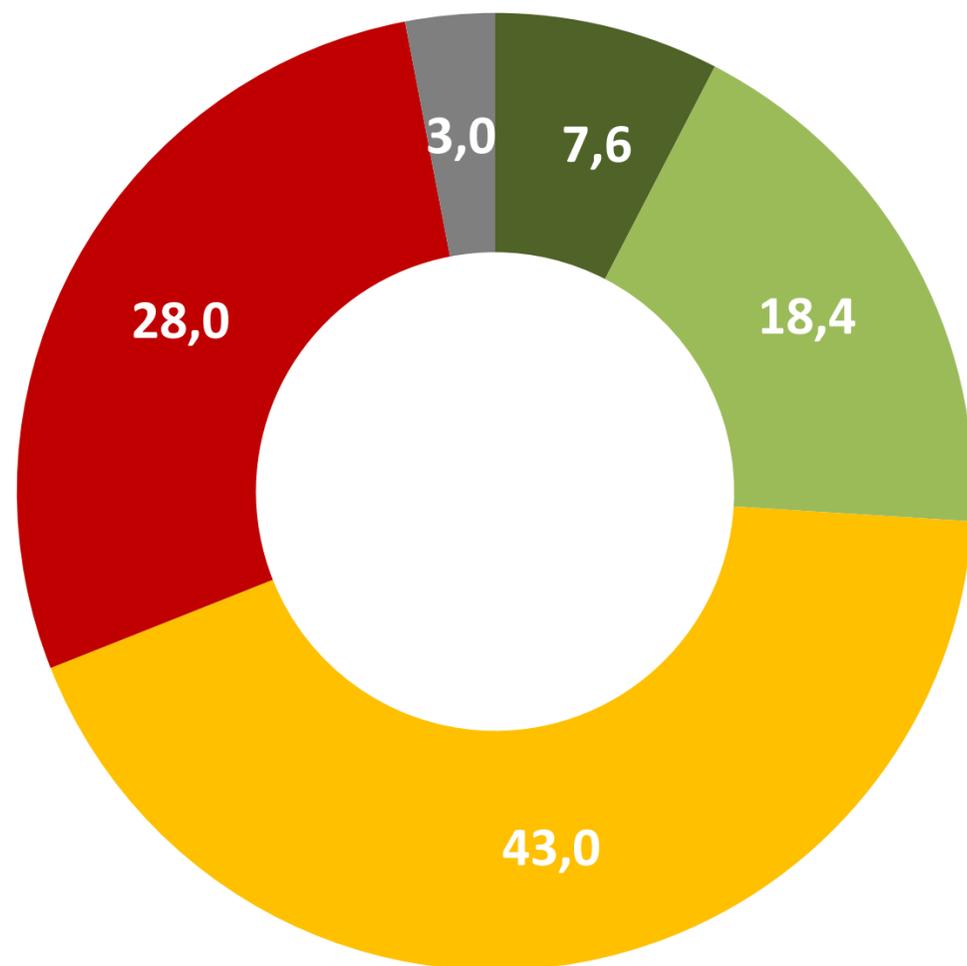
El precio de mercado constituye la principal barrera para la compra de vivienda para el 85% de los españoles. Casi 8 de cada 10 ciudadanos señala también la situación económica y laboral, las condiciones financieras y la falta de ahorro como límites a la compra.



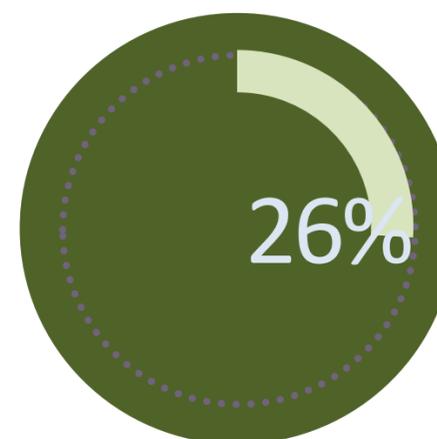
Y, ¿en qué medida constituye una barrera para la compra de vivienda nueva?

FACILIDADES PARA EL ACCESO A LA VIVIENDA POR PARTE DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

■ Mucho ■ Bastante ■ Poco ■ Nada ■ NS/NC

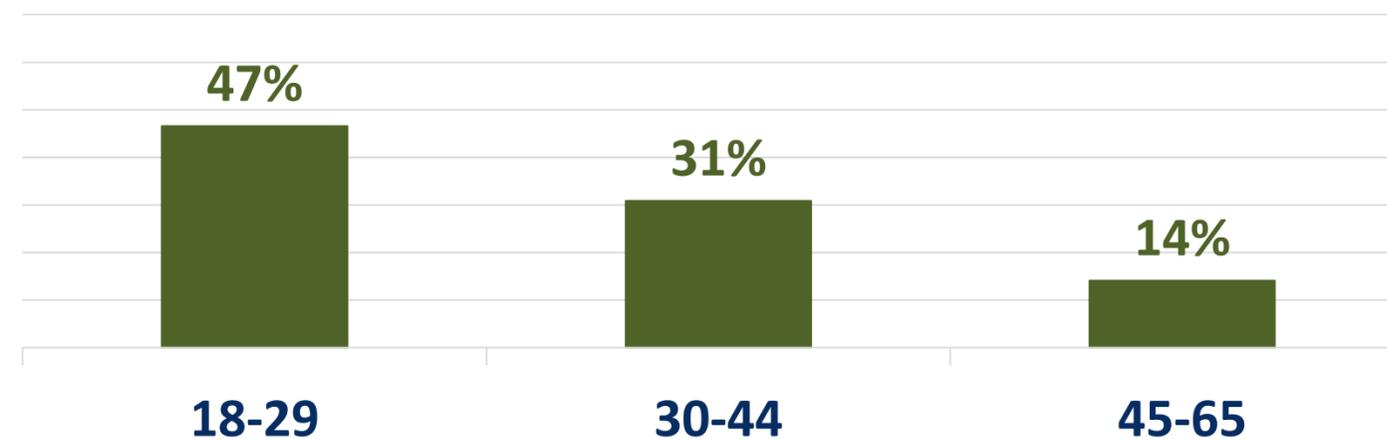


Los españoles echan en falta mayores facilidades por parte de la Administración Pública para acceder a una vivienda.



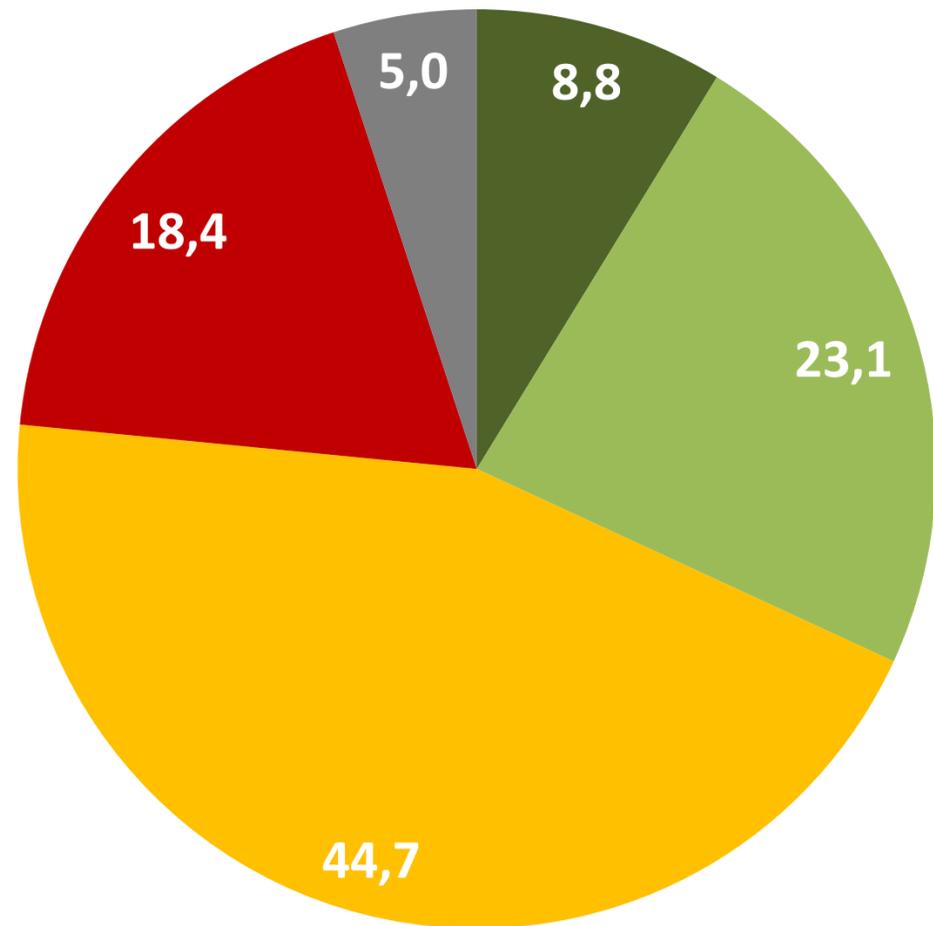
Facilidades para el acceso a la vivienda por parte de la Administración Pública

Los tramos de edad más jóvenes muestran un menor grado de crítica al papel de la Administración Pública en este sentido.

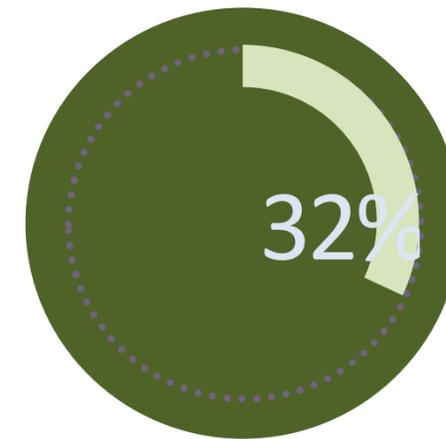


¿En qué medida cree que las facilidades que ofrece la Administración Pública de cara a acceder a una vivienda son insuficientes?

■ Mucho ■ Bastante ■ Poco ■ Nada ■ NS/NC

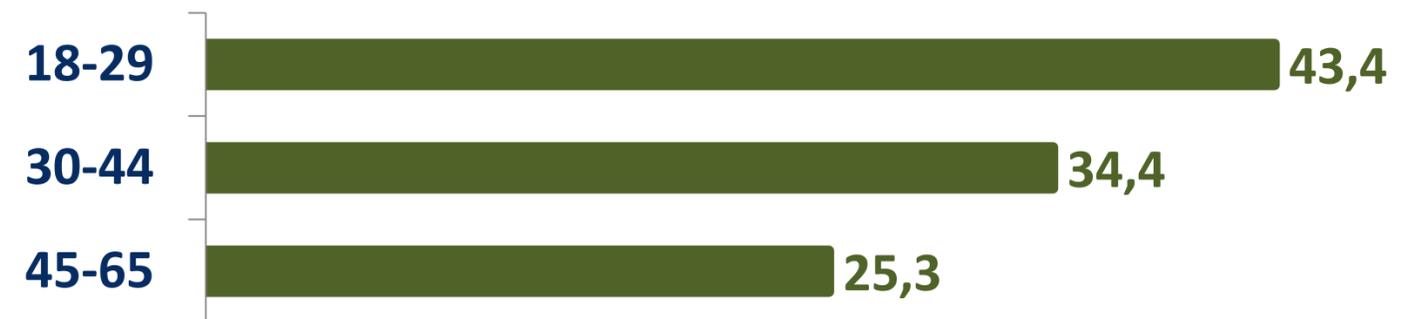


Más de seis de cada diez entrevistados considera que el conjunto del sector no está ofreciendo facilidades para la compra de vivienda.



Facilidades para el acceso a la vivienda por parte del sector inmobiliario

Los más críticos con el papel del sector en este sentido son los tramos de edad superiores.



Y, ¿en qué medida cree que el conjunto del sector ofrece facilidades para la compra de vivienda?

Organizan:



Colabora:



Patrocinador Premium:



Patrocinador:



Patrocinador-Colaborador:



Media Partner:





Consulting · Research · Communication

www.gad3.com

C/Alcalá 75,4 º izq.28009 -Madrid

T.: +34 91 369 7994

info@gad3.com



CURSO/GUÍA PRÁCTICA PROMOTOR INMOBILIARIO

Gestión y viabilidad de una promoción inmobiliaria



**PROMOTOR
INMOBILIARIO**



Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?	23
Introducción.	25
¿Cómo comenzar a ser un promotor inmobiliario?	25
¿Qué hace un promotor inmobiliario?	26
¿Necesita mucho capital para comenzar?	26
¿Cómo comenzar en el camino del promotor inmobiliario?	26
PRELIMINAR	28
El promotor inmobiliario en 22 preguntas y respuestas.	28
1. ¿Quién es el promotor inmobiliario?	28
2. ¿Cuál es la diferencia entre un promotor y un constructor?	29
a. Los promotores desarrollan y los constructores construyen.	29
b. Un constructor también puede ser promotor.	30
c. Constructores de "producción" y constructores de "volumen".	30
3. ¿Cuál es la función social de los promotores inmobiliarios?	31
a. Los promotores inmobiliarios crean estructuras para la sociedad.	31
b. Los promotores responden a las necesidades de la comunidad y el mercado	32
c. Los promotores inmobiliarios deben identificar y medir cada una de estas necesidades.	32
d. Los promotores crean y responden a ideas y visiones	33
4. ¿Cuáles son las características del promotor inmobiliario?	33
a. El promotor inmobiliario es un profesional polivalente	33
Creativo, experto administrativo y gestor financiero.	33
b. Un especialista en el sector inmobiliario en su conjunto	33
c. Quien dice proyecto inmobiliario dice terreno.	34
d. Terreno: potencial	35
e. Definir el plan de negocios	35
f. Un proceso de gestión de proyectos	35
5. ¿Qué hace un promotor inmobiliario?	36
6. ¿Por qué razón el promotor es el supervisor de todo el proyecto inmobiliario?	37
7. ¿Cuáles son las cualidades necesarias para ejercer la promoción inmobiliaria?	38
8. ¿Cuál es el rol del promotor inmobiliario?	38
a. ¿Cuál es el papel del promotor inmobiliario?	38
b. Definición de la profesión de promotor inmobiliario	39
c. Diferencia entre agente urbanizador e inmobiliario	39
d. Misiones del promotor inmobiliario	39
e. Microespecialización de los promotores inmobiliarios.	40
f. Atributos del promotor inmobiliario	40
g. El rol de gestor y garante de un proyecto inmobiliario	40
9. ¿Cuáles son las misiones del promotor inmobiliario?	41
10. ¿Cuáles son las funciones de un promotor inmobiliario?	42
11. ¿Qué debe saber un promotor inmobiliario para triunfar?	43
a. Conocer su zona como la palma de su mano.	43
b. Identificar su nicho de mercado	43
c. Centrarse en las relaciones profesionales	44
d. Conocimientos inmobiliarios especializados	44
e. Ser el solucionador de problemas	44
f. Mitigar el riesgo	45
g. Aprender las reglas urbanísticas locales.	45



h. Protegerse con sociedades instrumentales _____	45
i. Crear un equipo _____	45
j. Encuentre inversores _____	46
k. Ponerse las botas de obra y supervisar todo _____	46
l. Aprender a comercializar _____	46
12. ¿Qué es la promoción inmobiliaria? _____	47
13. ¿Cómo funciona la promoción inmobiliaria? _____	48
14. ¿Qué es la promoción delegada? _____	48
15. ¿Cuáles son las fases de la promoción inmobiliaria? _____	48
a. Búsqueda de suelo _____	49
b. Realización de un estudio de mercado _____	49
c. La comercialización _____	49
d. Construcción _____	49
e. La entrega _____	50
16. ¿Cómo interviene el promotor inmobiliario en las diferentes fases del proyecto? _____	50
17. ¿Cómo ha afectado la digitalización a la promoción inmobiliaria? _____	51
18. ¿Cuáles son las principales etapas de un proyecto de promoción inmobiliaria? _____	51
a. Tareas de la promotora inmobiliaria _____	51
b. Etapas de un proyecto inmobiliario _____	52
c. Orden cronológico del proceso de promoción inmobiliaria _____	52
19. ¿Cuáles son las estrategias de promoción inmobiliaria? _____	53
a. La estrategia de promoción tradicional _____	53
b. La estrategia especulativa _____	54
c. Estrategia en base a la adquisición y ubicación de terrenos _____	54
d. Construir para adaptarse al cliente _____	55
20. ¿Cómo justificar la viabilidad de una promoción inmobiliaria? _____	55
a. Las promociones inmobiliarias pueden ser extremadamente intensivas en capital. _____	56
b. La mayoría de los proyectos inmobiliarios suponen diferentes formas y etapas de financiación. _____	56
21. ¿Cómo es la financiación de una operación de promoción inmobiliaria? _____	56
a. Importantes necesidades de financiación. _____	56
b. Estimar las necesidades de financiación _____	57
c. La promoción inmobiliaria depende en gran medida de la liquidez. _____	57
d. Financiación bancaria _____	58
e. Garantías bancarias _____	58
f. Ventas sobre plano y a cuenta. _____	59
g. Calendario de amortización del préstamo a la promoción inmobiliaria _____	59
h. Capital propio _____	60
22. ¿Cuáles son las responsabilidades del promotor de construcción? _____	60
a. La responsabilidad de un promotor en un proyecto _____	60
b. Los promotores pueden operar en muchos acuerdos económicos diferentes. _____	61
c. Promotores, contratistas y contratos de construcción _____	61
d. Contratos de precio fijo _____	62
e. Contratos variables _____	63
PARTE PRIMERA. _____	65
Viabilidad organizativa: especialización _____	65
Capítulo 1. Una promotora inmobiliaria desde dentro. _____	65
1. La coordinación de departamentos en la promoción inmobiliaria. _____	65
a. Departamentos de una promotora inmobiliaria y competencias en la planificación. _____	65
Departamento técnico de desarrollo. _____	65
Plan operativo Técnico de Desarrollo de la Promoción. Gestión de suelo, proyectos, licencias, servicios,	



etc.	65
Departamento técnico de ejecución material de la promoción.	65
Plan Operativo Técnico de Ejecución. Plan de ejecución de las obras. Plan de contratación y Plan de compras.	65
Departamento comercial.	66
Plan de Marketing inmobiliario.	66
Departamento administrativo y económico-financiero.	66
Plan financiero, Plan de Tesorería, Presupuesto de la Promoción y del seguimiento y control de dicho presupuesto.	66
b. Planificación y ejecución de una promoción inmobiliaria.	66
c. Control de Gestión de de una promoción inmobiliaria.	67
d. División jerarquía de una promotora inmobiliaria por zonas geográficas.	67
e. Dirección de una promoción inmobiliaria específica.	68
Director de la promoción inmobiliaria.	68
Comité de la promoción inmobiliaria.	68
Director general de una promotora inmobiliaria	68
Director Departamento Técnico	68
Director Departamento Comercial	68
Director Departamento Económico-financiero	68
2. Organigrama de una promotora inmobiliaria.	69
Dirección de una promoción inmobiliaria.	69
Departamento técnico	69
Departamento comercial	69
Departamento económico-financiero	69
3. Coordinación organizativa entre las áreas de una inmobiliaria.	69
TALLER DE TRABAJO	71
Caso real: Dossier de una promotora inmobiliaria nacional con perfil conservador.	
Características: compra de suelo finalista y promociones en fase de preventa antes de empezar a construir.	71
Significativa cartera de viviendas en promoción	72
Ubicaciones estratégicas	72
Situación saneada	72
Plan de Negocio	72
Portafolio de activos de calidad y estructura financiera sólida	72
Desarrollo de un porcentaje significativo de la cartera actual	72
Ejecución de nuevas inversiones	72
Desinversión de activos no estratégicos	72
Líneas estratégicas	72
Nuevas adquisiciones de suelo para garantizar un nivel de actividad sostenible con presencia en los principales mercados	73
Establecer relaciones estables con entidades financieras para participar en el plan de desarrollo de la actividad promotora del grupo	73
Alianzas con inversores de referencia en el sector para aportar nuevas vías de crecimiento, asegurando la aportación de una gestión óptima a inversores financieros	73
CHECK-LIST	82
1. ¿Cuáles son los niveles de organización en una promotora?	82
2. ¿Por qué se deben fijar las relaciones de comunicación entre los departamentos de una promotora?	82
3. ¿Qué es el Comité de la promoción inmobiliaria?	82
4. ¿Para qué integrar toda la información de la promoción inmobiliaria?	82
5. ¿Cuándo es aconsejable descentralizar la organización de una promotora?	82
6. ¿Cómo mejoraría la interrelación VERTICAL y HORIZONTAL entre los departamentos de su promotora?	82



PARTE SEGUNDA	83
¿Qué es un proyecto inmobiliario?	83
Capítulo 2. ¿Qué es un proyecto inmobiliario?	83
1. Una promotora inmobiliaria: muchas empresas dentro de una sola.	83
a. Cada promoción inmobiliaria tiene su propia estructura.	83
b. Recursos humanos, técnicos y económicos de cada promoción inmobiliaria.	84
c. Gestión de cada promoción inmobiliaria (planificación, organización y control interno).	84
2. ¿Qué promoción inmobiliaria quiero hacer, pisos, oficinas, naves, etc.?	85
3. Planificar: anticiparse al futuro.	86
a. Planificación estratégica y operativa de una promotora inmobiliaria.	86
b. Planificación de los departamentos de una promoción inmobiliaria.	87
c. Gestión del riesgo de una promoción inmobiliaria.	87
4. ¿Qué se entiende por control de gestión?	88
a. Control de gestión de una promoción inmobiliaria.	88
Control de ventas y costes.	88
Control presupuestario y flujos de caja.	88
b. Informes de gestión y cuadros de control de la actividad de una promotora inmobiliaria.	89
5. El control de gestión a través del presupuesto.	89
6. El control del "cash-flow".	91
Control económico de rentabilidad de una promoción inmobiliaria.	91
Control financiero para atender pagos de una promoción inmobiliaria.	91
Capítulo 3. Fases de un proyecto inmobiliario.	93
1. Fase inicial	93
a. Estudio de mercado de la demanda inmobiliaria de la zona.	93
b. Búsqueda de suelo disponible.	93
c. Información urbanística del suelo disponible.	94
d. Proyectos técnicos preliminares. Estudio geotécnico preliminar.	94
e. Solicitud preliminar de ofertas a proveedores y subcontratistas	94
f. Estudio económico del proyecto: viabilidad y costes.	95
2. Posicionamiento en suelo (compra, opción de compra, aportación de solar a cambio de edificación).	95
3. Fase inicial de comercialización y venta sobre plano.	95
4. Solicitud de licencia municipal de obras.	95
5. Fase financiera.	96
a. Escrituras división horizontal y obra nueva	96
b. Préstamo promotor para subrogación del comprador inmobiliario.	96
6. Fase de desarrollo de la promoción inmobiliaria	96
a. Contratación de trabajos para la ejecución de las obras	96
b. Formalización contratos privados de preventa y compraventa.	96
c. Control, seguimiento y corrección de ejecución de obra y sus desviaciones.	97
7. Fase final	97
a. Acta de final de obra	97
b. Libro del edificio.	97
c. Obtención de licencias de primera ocupación.	98
d. Elevación a escritura pública de contratos privados compraventa.	98
Capítulo 4. Hitos de una promoción inmobiliaria.	99
1. Hitos de una promoción inmobiliaria.	99
Compra de suelo y estudio del mismo.	99
Financiación inmobiliaria.	99



Proyecto de ejecución y licitación de la obra. _____	99
Obra nueva y división horizontal. Formalización del préstamo promotor. _____	99
2. Cuadro de tesorería provisional sobre la base del estudio de viabilidad. _____	100
a. Cuadro de tesorería previsual. _____	100
b. Estudio de Viabilidad, así como un Presupuesto de Tesorería. _____	100
TALLER DE TRABAJO _____	102
Proceso de elaboración del Estudio de Viabilidad de la promoción inmobiliaria. _____	102
1. Estudio del suelo. _____	102
2. Anteproyecto de construcción y estimación de los costes de ejecución de obra. _____	102
3. Provisión de gastos administrativos. _____	102
4. Ponderación de precios de venta inmobiliaria. _____	102
Capítulo 5. Todo el papeleo. Desde la compra del solar a la conclusión del edificio. _____	103
1. No es fácil, la promoción inmobiliaria requiere de mucha técnica y profesionalidad. _____	103
2. Hay que tomar precauciones y contratar un buen seguro. _____	105
3. Hay que preparar proyectos y estudios técnicos. _____	106
Estudio urbanístico de viabilidad de la promoción _____	106
Estudio registral de viabilidad de la promoción inmobiliaria _____	106
Estudio de mercado de viabilidad de la promoción _____	106
Estudio financiero de viabilidad de la promoción _____	106
Estudio geotécnico del terreno _____	106
Proyecto de demolición (en su caso) _____	106
Proyecto básico arquitectónico _____	106
Proyecto de ejecución arquitectónico _____	106
Proyecto de Seguridad y Salud _____	106
Proyecto de urbanización (en su caso) _____	106
Estudios de oferta de las empresas constructoras a seleccionar _____	106
Plan de Seguridad (en caso de ser a la vez constructor) _____	106
4. Analizar la oferta y la demanda inmobiliaria de la zona. _____	107
5. La viabilidad económica de la promoción inmobiliaria. _____	108
6. Cuando ya haya decidido que promueve hay que volver a asegurarse con estudios más precisos. _____	108
7. El problema de la financiación inmobiliaria. _____	112
TALLER DE TRABAJO _____	115
Trámites y documentación de la promoción inmobiliaria. _____	115
TRÁMITES Y DOCUMENTACIÓN _____	116
Estudio de solares _____	116
Solicitud de información urbanística _____	116
Contrato con empresa de tasación para la compra del solar _____	116
Contrato de compraventa del terreno _____	116
Solicitud de domicilio fiscal _____	116
Escritura de constitución de hipoteca sobre el solar _____	116
Contrato con corredor de seguros para la contratación de las pólizas _____	116
Contrato con organismo de control técnico (OCT) _____	116
Contrato con empresa de control de calidad (geotécnico y seguimiento de obra) _____	116
Contrato con arquitecto (proyecto y dirección) _____	116
Contrato con aparejador (dirección de ejecución material de la obra) _____	116
Contrato con técnico de Seguridad y Salud (proyecto y seguimiento) _____	116



Contrato con ingeniero de telecomunicaciones	116
Solicitud de licencia de edificación y pago de tasas	116
Constitución de avales municipales	116
Obtención de la licencia y pago del impuesto de construcción	116
Contrato con constructor	116
Contrato con subcontratistas	116
Contrato con proveedores	116
Contrato de acometida con empresa suministradora de agua y alcantarillado	116
Contrato de acometida con empresa suministradora de energía eléctrica	116
Escritura de división horizontal y obra nueva	117
Confección de Estatutos de la Comunidad	117
Contrato con empresa de tasación para la ejecución de la obra	117
Escritura de constitución de hipoteca sobre la obra	117
Solicitud de instalación de vallas	117
Escritura de división horizontal y obra nueva	117
Confección de Estatutos de la Comunidad	117
Contrato con empresa de tasación para la ejecución de la Obra	117
Escritura de constitución de hipoteca sobre la obra	117
Solicitud de instalación de vallas	117
Acta de replanteo	117
Construcción material del edificio	117
Contrato de vigilancia de obra	117
Contrato con adquirentes de viviendas en construcción	117
Certificado final de obra	117
Acta de recepción de obra	117
Solicitud de licencia de primera ocupación	117
Obtención de licencia de primera ocupación la	117
Boletines para la contratación del agua	117
Boletines para la contratación de la energía eléctrica	117
Escritura de distribución del crédito hipotecario	117
Escritura de compraventa de viviendas y locales	117
Escritura de subrogación o de cancelación de hipotecas	118
Confección y entrega del libro del Edificio	118
Alta fiscal del edificio	118
Alta en el Catastro	118
Liquidación de la promoción	118

TALLER DE TRABAJO 123

Funciones profesionales del técnico de promociones inmobiliarias en promotora inmobiliaria. 123

- Definición, desarrollo y supervisión del Anteproyecto, Proyecto Básico y Proyecto de Ejecución mediante su propio equipo o medios externos (Estudios de Arquitectura e Ingenierías). 123
- Vigilar la optimización técnico-económica de las promociones. 123
- Controlar y coordinar el trabajo de las empresas intervinientes, tales como Estudios de Arquitectura, OCT, Dirección Facultativa, DEO y Constructora para el desarrollo de las promociones de la Compañía. 123
- Petición de ofertas a Empresas Constructoras, validación de las mismas, comparativo de ofertas, propuesta de adjudicación. 123
- Llevar a cabo la planificación económica, el seguimiento y el control de costes. 123
- Supervisar la Ejecución de Obra, Incidencias Técnicas y Postventa. 123
- Responder ante la Dirección General plazo, coste y calidad del producto entregado. 123
- Representar a la compañía ante organismos oficiales. 123
- Apoyo a la Dirección Comercial en la relación con los clientes. 123
- Dominio de aplicaciones informáticas de CAD y PRESTO, BIM y Microsoft Project. 124

CHECK-LIST 125

1. ¿Por qué cada promoción debe ser una unidad de negocio independiente? 125
2. ¿Qué recursos destinar a cada promoción inmobiliaria? 125



3. ¿Cómo controlar una promoción inmobiliaria? _____	125
4. Desarrolle esta fase en una promoción inmobiliaria que Ud elija: qué tengo, para qué lo quiero, cómo administro lo que tengo. _____	125
5. Desarrolle un ejemplo de presupuesto de una promoción inmobiliaria y proponga un método de control de "lo que recibe por la venta" y los gastos por suelo y edificación. _____	125
PARTE TERCERA. _____	126
Viabilidad técnica: dos pasos por delante antes de dar el primero. _____	126
Capítulo 6. Fases de una promoción inmobiliaria. _____	126
1. Diferentes fases. _____	126
a. Fase de Estudio Preliminar _____	126
La fórmula matemática del encaje estratégico de un solar. _____	126
Estudio técnico y estudio comercial. _____	127
Un estudio económico-financiero. _____	128
b. Fase de Producción _____	128
Redacción del proyecto de edificación _____	128
Licencia de obras. _____	129
Garantías de cantidades entregadas a cuenta por los compradores de vivienda sobre plano. _____	129
Declaración de Obra Nueva y División Horizontal _____	129
Control de obra durante el proceso de edificación. _____	129
c. Fase de Comercialización _____	130
2. Análisis de posibles riesgos a detectar en el control de la gestión en las diferentes fases de una promoción inmobiliaria. _____	133
a. Control de riesgos en las fases de la promoción inmobiliaria. _____	133
Planificación general del proyecto _____	133
Fase inicial de información y predefinición del proyecto. _____	133
Fase de viabilidad y diseño del producto. _____	133
Planificación operativa (desarrollo) de la promoción _____	133
Adquisición de suelo _____	133
Proyectos, licencias y permisos. _____	133
Contrataciones y adjudicación de obra _____	133
Ejecución de la obra. _____	133
Fase comercial y venta. _____	133
Fase financiera. _____	133
Ocupación de los inmuebles. _____	133
Fase de postventa. _____	133
Fase inicial de información y predefinición de la promoción _____	133
Fase de viabilidad y diseño del producto inmobiliario (ej. Demanda) _____	133
Diseño erróneo del producto inmobiliario (ej. condiciones del mercado). _____	133
Estudio erróneo de viabilidad económico-financiera _____	133
Fase de adquisición de suelo (incertidumbres y vicios ocultos). _____	134
Fase de proyectos, licencias y permisos (plazos y cláusulas de penalización). _____	134
Fase de contrataciones y adjudicación de obras. _____	134
Fase de ejecución de obra (desviaciones). _____	135
Fase comercial. Comercialización y venta (ritmos de venta). _____	135
Fase financiera. _____	136
Fase de entrega y ocupación de los inmuebles. _____	137
Fase de postventa inmobiliaria. _____	137
b. Prevención de riesgos en la promoción inmobiliaria y seguros. _____	137
CHECK-LIST _____	140
1. ¿Qué fórmula le indica a simple vista si un solar es RENTABLE o no? _____	140
2. ¿Por qué hacer un estudio técnico (distribución de volúmenes) y un estudio	



comercial (¿este solar es una mina!)? _____	140
3. Defina un tipo de promoción residencial según zona. ¿Hacer locales o no? _____	140
4. Haga un proyecto de edificación para un solar en zona urbana consolidada. _____	140
5. ¿Dónde conviene ceder la comercialización y dónde se la puede reservar el promotor? _____	140
6. Haga un análisis de riesgos que puedan ocasionarse en una promoción inmobiliaria. _____	140
7. ¿Por qué hay que hacer un estudio de viabilidad? _____	140
Capítulo 7. Viabilidad técnica: con buen suelo, no hay mal promotor. _____	141
1. Introducción: compro suelo, urbanizo y vendo. _____	141
a. Fase de planeamiento urbanístico. _____	141
b. Fase de urbanización. _____	141
c. Fase de la promoción inmobiliaria. _____	142
La fase técnica de edificación. _____	142
La fase de comercialización. _____	142
La fase financiera. _____	142
2. Anticiparse al futuro de la zona: precauciones y "olfato". _____	142
a. Estudio preliminar de la zona. _____	142
b. ¿Cómo conocer la demanda? _____	143
3. Aprender de las promociones vecinas. _____	144
4. El informe técnico y el comercial son favorables: pero ¿qué debo prever? _____	144
Instrumentos y análisis de previsión de una promoción inmobiliaria. _____	144
a. Modelos de previsión. _____	144
Análisis estadístico de información histórica. _____	145
Análisis de regresión simple o múltiple. _____	145
b. Modelos de análisis. _____	145
5. Este suelo no tiene la edificabilidad que me prometieron. _____	145
a. La edificabilidad del terreno _____	145
Valorar si la edificabilidad está realmente agotada. _____	146
b. La información urbanística. _____	147
c. El suelo no es sólo urbanismo: el estudio geotécnico. _____	153
6. La clave: ¿qué y cuanto puede edificar? _____	154
La viabilidad técnica y estudio técnico de la promoción inmobiliaria. _____	154
Capítulo 8. ¿Cómo conocer a la competencia? Estudio de la Oferta. _____	157
1. ¿Para qué hacer el estudio de la oferta para una promoción inmobiliaria? _____	157
2. Clases de estudio de oferta de una promoción inmobiliaria. _____	157
Viabilidad comercial _____	157
Definición de la oferta inmobiliaria, productos precios y estrategia. _____	157
Durante la venta inmobiliaria (competencia y problemas de comercialización en promociones similares). _____	158
3. Ficha de encuesta _____	158
Datos de identificación de una promoción inmobiliaria. _____	158
Tipología inmobiliaria _____	158
Sistema de promoción inmobiliaria y venta. _____	158
Regímenes especiales como cooperativas de viviendas _____	158
Volumen de la oferta _____	159
Ritmo de venta inmobiliaria _____	159
Dotaciones comunes _____	159
Calidades de construcción _____	159
Precio y condiciones económicas _____	159
Tipo de comercialización (piso piloto, etc). _____	159



4. Metodologías de los estudios inmobiliarios. _____	160
5. Ritmo de ventas inmobiliarias. _____	160
6. Depuración de datos. _____	161
Capítulo 9. Edificabilidad y aprovechamiento urbanístico NO son lo mismo. _____	163
1. El aprovechamiento urbanístico es la base de la ejecución urbanística. _____	163
2. Diferencias entre edificabilidad y aprovechamiento urbanístico. _____	164
3. Clases de edificabilidad. _____	165
a. Edificabilidad física o techo edificable. _____	165
¿Qué es la edificabilidad física o bruta? _____	165
¿Qué es la edificabilidad urbanística? _____	165
b. Edificabilidad media y ponderada. _____	165
¿Qué es la edificabilidad media? _____	165
¿Qué es la edificabilidad ponderada? _____	165
c. Edificabilidad conforme al uso (residencial, terciaria e industrial). _____	166
¿Qué es la edificabilidad residencial? _____	166
¿Qué es la edificabilidad terciaria? _____	166
¿Qué es la edificabilidad industrial? _____	166
Capítulo 10. ¿Cómo calcular la edificabilidad de un solar? _____	167
1. Diferencia entre ocupación y edificabilidad. _____	167
2. La elevación de plantas para casar la edificabilidad con la ocupación. _____	168
3. Aprovechamiento lucrativo calculado en base a la edificabilidad. Ejemplo. _____	168
TALLER DE TRABAJO _____	169
Ejemplo de cálculo de edificabilidad _____	169
1. Localización de la parcela _____	169
2. Catastro _____	170
3. Cálculo de la edificabilidad _____	171
TALLER DE TRABAJO _____	172
Modelo de ordenanza municipal edificatoria. _____	172
1. Condiciones de edificabilidad. _____	172
Coeficiente de edificabilidad. Edificabilidad bruta y edificabilidad neta. _____	172
Superficie edificada por planta. _____	172
Superficie edificada total. _____	172
Superficie útil. _____	172
2. Condiciones de volumen y forma de los edificios. _____	172
Tipologías edificatorias. _____	172
CHECK-LIST _____	176
1. ¿Cómo anticiparse a otros promotores al descubrir una zona de inversión? _____	176
2. ¿Hay SUELO que genera demanda o hay DEMANDA que da valor al suelo? _____	176
3. ¿Es importante SABER lo que hace el PROMOTOR VECINO? _____	176
Capítulo 11. ¿Cómo comprar el mejor solar? _____	177
1. Seguir una dirección de negocio. _____	177
2. ¿Es vendible lo que se puede construir en el solar? _____	178
3. ¿Buscar solar o esperar las ofertas? _____	178



4. ¿Cuánto debo pagar por el solar?	179
Fórmulas para determina el precio a pagar por un solar (valor de repercusión, precios de venta, costes netos de construcción, etc.)	
	179
Capítulo 12. El mercado del suelo y la promoción inmobiliaria.	181
1. La gestión del suelo y su puesta en valor.	181
a. Los fondos de inversión inmobiliaria.	181
b. Cooperativas y gestoras de cooperativas de vivienda.	182
2. Clases de suelo en función de su proceso de maduración.	182
3. La fase de urbanización.	183
4. La importancia de la figura del agente urbanizador en el derecho autonómico.	184
5. Demanda de suelo finalista en grandes ciudades.	185
CHECK-LIST	193
¿ Solar bien situado o no tan bien situado pero a mitad de precio?	193
¿Cómo saber en dos minutos cuanto pagar por un solar? ¿Cuál es la fórmula?	193
¿Cuándo hay que vender sobre plano?	193
PARTE TERCERA.	194
Viabilidad comercial: sólo se promueve lo que se vende.	194
Capítulo 13. Viabilidad comercial: ¿es vendible el producto?	194
1. Análisis del mercado: oferta y demanda.	194
Viabilidad comercial de la promoción inmobiliaria.	194
Los estudios de mercado. Análisis de la oferta y la demanda	194
Estudio de la oferta. Estudio de la competencia.	194
Estudio de la demanda.	194
Estudios de mercado.	194
El producto inmobiliario a promover.	194
2. ¿Qué es un estudio de mercado?	195
a. Ventajas de un estudio de mercado inmobiliario.	195
b. Clases de estudios de mercado inmobiliarios (viabilidad comercial, aprovechamiento urbanístico, económico-financiero).	196
c. Definición del producto inmobiliario.	196
d. ¿Es fiable la estadística que justifica los estudios de mercado?	196
e. Decisión sobre la estrategia inversora de una promoción inmobiliaria.	198
3. ¿Es vendible el producto que se puede promover?	198
Diseño óptimo del producto inmobiliario (resultados del estudio técnico y comercial).	198
4. ¿Por cuánto se puede vender?	199
TALLER DE TRABAJO	201
Modelo y esquemas de un estudio de mercado para una promoción inmobiliaria.	201
Situación de la promoción.	201
Tablas de promociones y promotores de la zona.	201
Ofertas inicial y actual para promociones.	201
Ofertas inicial y actual en base a tipologías.	201
Comparativa con promociones de la zona (ofertas iniciales y de ventas por tipologías).	201
Cuadros y gráficos de superficies.	201
Precios homogeneizados.	201
Precios unitarios.	201
Distribución de las ventas.	201
Calidades.	201
Fichas de promoción.	201



Modelo de encuesta. _____	201
CHECK-LIST _____	215
1. ¿Qué es un estudio de mercado? _____	215
2. ¿Cómo “vestir la promoción inmobiliaria” para que se venda? _____	215
Capítulo 14. La determinación de precio de venta. ¿Por cuánto se puede vender? _____	216
1. Todo depende de la oferta y el ritmo de ventas a conseguir. _____	216
2. Métodos de fijación de precio de venta. _____	217
a. En base a los costes _____	217
Coste añadiendo margen de beneficio. _____	218
Margen en el precio (no sobre los costes). _____	218
Método del beneficio objetivo (fijación del precio en función del beneficio). _____	218
b. En base al mercado y la competencia _____	219
Licitación de ofertas o concursos. _____	219
Método en función del nivel de precios y las promociones inmobiliarias de la competencia. _____	220
c. En base a los compradores / demanda _____	221
Análisis marginalista sobre la curva de demanda inmobiliaria. _____	221
Valor percibido por el consumidor sobre el producto inmobiliario. _____	221
Capítulo 15. Control de calidad en la promoción inmobiliaria. _____	223
1. En fases de proyecto _____	223
2. En fase de compra de materiales _____	223
3. En fase de ejecución de la obra _____	223
4. En fase de ejecución terminada _____	223
5. En todo el proceso de gestión. _____	224
6. En fase de relación con el cliente. _____	224
a. En el diseño del producto inmobiliario. _____	224
b. En la relación cliente/promotor inmobiliario. _____	225
c. Servicio de atención al cliente de una promotora inmobiliaria. _____	226
d. Personalización de la vivienda _____	226
e. Momento de entrega de la vivienda. _____	227
Capítulo 16. ¿Cómo establecer el precio correcto? _____	228
1. Precios en función del coste _____	228
2. Precios en función de un conocimiento superficial de la oferta _____	229
3. Precio adecuado y marketing de soporte. _____	230
4. Precio estratégico. _____	231
5. Precio con efecto psicológico en el cliente. _____	231
CHECK-LIST _____	233
¿Qué fórmulas utilizar para fijar el precio correcto de venta de una promoción inmobiliaria? _____	233
¿Qué es el precio estratégico? _____	233
Capítulo 17. Publicidad en la compraventa de inmuebles. Reglas a respetar por el promotor _____	234
1. Precauciones con la publicidad. _____	234
2. Medidas de protección que la normativa de consumidores y usuarios prevé para el comprador de vivienda. _____	235



3. Sanción por la infracción _____	240
TALLER DE TRABAJO _____	243
Cuidado con el folleto de publicidad. Lo que dicen los jueces. _____	243
PARTE CUARTA. _____	246
Viabilidad económica: la cuenta de la vieja ya no sirve. _____	246
Capítulo 18. Viabilidad económica: ¿cuánto me cuesta la promoción? _____	246
1. Análisis de los costes de una promoción inmobiliaria. _____	246
2. Clases de gastos en una promoción inmobiliaria. _____	247
a. Costes directos _____	248
Adquisición de suelo _____	248
Costes de desarrollo _____	248
Costes de ejecución material. (Urbanización, construcción, etc.). _____	250
Costes comerciales. _____	250
Costes Financieros. _____	251
Costes de Postventa. _____	251
b. Costes indirectos. _____	251
Recursos humanos. _____	251
Materiales. _____	252
Fiscales. _____	252
Jurídicos. _____	252
Financieros. _____	252
3. Estructura de los costes _____	252
a. Estructura de los costes directos _____	252
b. Estructura de los costes indirectos _____	253
4. Imputación de costes _____	253
5. La cuenta de explotación de las promociones inmobiliarias. _____	255
Cuenta de Resultados Provisional de una promoción inmobiliaria _____	256
"Cash-Flow" de una promoción inmobiliaria. _____	257
Depreciación en el "Cash-Flow" _____	259
La Planificación Temporal. Periodificación de los cobros y pagos. _____	260
Capítulo 19. Análisis de viabilidad económica. _____	263
1. La condición de viabilidad económica _____	263
2. Costes de la producción de solares edificables _____	265
3. Ingresos de la producción de solares edificables _____	266
Capítulo 20. Contabilidad de Costes y de Gestión. _____	268
1. Presupuesto de un proyecto de construcción. _____	268
a. El proceso presupuestario de proyectos de construcción en la actividad económica. _____	270
b. El proceso presupuestario de proyectos y la contabilidad de costes y de gestión. _____	270
c. Presupuesto de proyectos. Diferencias entre los presupuestos del proyectista independiente y de la empresa contratista _____	271
2. Metodología de cálculo de costes y elaboración de presupuestos. _____	272
3. Unidad de obra _____	272
a. Unidad de obra en Contabilidad de Costes y de Gestión. _____	272
b. Unidad de obra en presupuestos de proyectos de construcción. _____	272
c. Estado de mediciones _____	274
d. Partidas alzadas _____	274
e. Cuadros de precios _____	276
4. Costes de personal. _____	277



5. Costes de los materiales.	278
6. Precio unitario.	278
7. Precio descompuestos.	279
8. Precios auxiliares	281
9. Presupuestos	281
a. Presupuestos parciales	281
b. Presupuesto general	282
Presupuesto de ejecución material y por contrata	282
Presupuesto de ejecución por contrata	282
c. Los precios de coste en la base de datos de la edificación.	284
Definición de precios	285
1. Precio básico (PB)	285
2. Precio auxiliar (PA)	285
3. Precio unitario (PU)	285
4. Precio complejo (PC)	285
5. Precio funcional (PF)	286
Capítulo 21. Contabilidad de la obra.	287
1. Definiciones de precios.	287
Precio básico (PB)	287
Precio auxiliar (PA).	289
Precio unitario (PU)	289
Precio complejo (PC)	290
Precio funcional (PF)	290
2. Los precios en el banco de datos estructurado.	291
3. Sistemas de contabilidad de costes	292
4. Clasificación en costes directos e indirectos.	294
a. En la contabilidad de costes y de gestión.	294
b. Relación de elementos de costes directos e indirectos.	297
Capítulo 22. Definición de cada tipo de precio.	302
1. Precio de suministro (PSU)	302
2. Precio auxiliar (PA)	302
3. Precio unitario descompuesto y auxiliar.	303
a. Precio unitario descompuesto (PUD)	303
b. Precio unitario auxiliar (PUA)	304
c. Precios complejos descompuesto y auxiliar	304
d. Precio complejo auxiliar (PCA)	304
e. Precio funcional descompuesto (PFD)	305
Capítulo 23. Los precios de coste desde la contabilidad de costes y de gestión.	306
1. Exclusión de costes indirectos: precios auxiliares.	306
2. Desglose del coste total en diversos componentes o costes. precios descompuestos.	306
3. Referencia espacial del precio.	308
El coste de la unidad de obra como coste predeterminado.	309
El coste de la unidad de obra como coste predeterminado o estándar.	309
El coste de la unidad de obra como coste semicompleto.	309
El control de costes de la unidad de obra.	310
Coste real y coste estándar	310
Desviaciones en costes directos.	312
Clases de desviaciones: técnicas y económicas	312



PARTE QUINTA.	314
Viabilidad financiera: cuidado con los bancos.	314
Capítulo 24. Viabilidad financiera. Me salen los números: ¿quién me lo financia?	314
1. Financiación a través de pagos a cuenta realizados por los Compradores antes de la entrega.	314
2. Viabilidad económico-financiera de una promoción inmobiliaria	315
a. El análisis económico-financiero de una promoción inmobiliaria.	315
b. Criterios de análisis estáticos.	316
c. Criterios de análisis dinámicos.	318
d. Los flujos de caja.	318
e. Esquema de etapas de un proyecto de inversión inmobiliario.	319
Análisis viabilidad económica. Proyecto inversión: promoción	319
Definición del proyecto.	320
Identificación de los flujos de caja -pagos e ingresos-.	320
Cuantificación de los flujos monetarios.	320
Calendario de flujos -fijación en el tiempo de pagos e ingresos-.	320
Obtención de los flujos netos del proyecto.	320
Cálculo de los indicadores económicos.	320
Análisis de sensibilidad y de soluciones alternativas.	320
f. Definición del proyecto inmobiliario.	320
g. Datos básicos de un proyecto inmobiliario.	320
Duración del proyecto inmobiliario.	320
Elección de la periodificación.	320
Finalización de la obra.	321
Tasa de actualización del promotor.	321
h. Criterios de análisis. El proyecto autofinanciado. La financiación externa. El proyecto, financiado	321
Proyecto autofinanciado	321
Costes.	321
Calendario de costes. Flujos de costes por partidas y totales.	321
Ingresos.	321
Calendario de ventas. Flujos por ingresos, por tipos y totales por periodo.	322
i. Financiación del proyecto inmobiliario.	322
Datos de la financiación.	322
Flujos y calendario de la financiación.	322
Entregas o cobros	323
Gastos del préstamo	323
j. Tasa interna de rendimiento (T.I.R.)	324
k. El valor actual neto (V.A.N.)	325
l. La tasa mixta de rendimiento. (T.M.R.)	325
m. La serie neta uniforme (S.N.U)	326
n. La tasa mixta de rendimiento (T.M.R.)	326
ñ. Sensibilidad o modificaciones de los resultados obtenidos en el proyecto inmobiliario.	326
Variaciones de las condiciones financieras	327
Variaciones en los costes del producto inmobiliario.	327
Variaciones en el calendario de ventas.	327
TALLER DE TRABAJO	329
El préstamo hipotecario promotor.	329
Capítulo 25. Tasación y valoración del patrimonio inmobiliario.	331
1. El régimen legal de las valoraciones.	331
Real Decreto Legislativo 7/2015, de 30 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Suelo y Rehabilitación Urbana.	331



Artículo 34. Ámbito del régimen de valoraciones. _____	331
Artículo 35. Criterios generales para la valoración de inmuebles. _____	332
Artículo 36. Valoración en el suelo rural. _____	333
Artículo 37. Valoración en el suelo urbanizado. _____	334
Artículo 38. Indemnización de la facultad de participar en actuaciones de nueva urbanización. _____	335
Artículo 39. Indemnización de la iniciativa y la promoción de actuaciones de urbanización o de edificación. _____	335
Artículo 40. Valoración del suelo en régimen de equidistribución de beneficios y cargas. _____	336
Artículo 41. Régimen de la valoración. _____	337
REGLAMENTO DE VALORACIONES DE LA LEY DE SUELO _____	337
Real Decreto 1492/2011, de 24 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de valoraciones de la Ley de Suelo. _____	337
2 El informe de valoración de inmuebles. La labor documentalista del perito tasador y las sociedades de tasación. _____	343
3.¿Qué se entiende por valor? Clases de valor. El valor de mercado y su relación con las edificaciones y el urbanismo. _____	344
4. Técnicas y procedimientos valoración del suelo: Estudios de viabilidad del suelo. El cálculo y formalización del valor de tasación. Introducción a la Orden ECO/805/2003, de 27 de marzo. _____	353
5. Métodos de cálculo de la Orden ECO/805/2003, de 27 de marzo. ¿Qué debe saber un inversor? ¿Qué documentación se precisa para la tasación? Metodología de la valoración. Problemática particular en función del tipo de inmueble. _____	359
Orden EHA/564/2008, de 28 de febrero. _____	372
6. El certificado de tasación o informe de valoración de inmuebles (situación administrativa, características físicas de la finca, datos registrales, servidumbres, planos de edificación y urbanísticos, valoración económico financiera, etc.). _____	374
CHECK-LIST _____	386
Tasación y valoración del patrimonio inmobiliario. _____	386
¿Cómo puede incrementarse el valor de los activos inmobiliarios a través de una adecuada tasación y valoración? _____	386
Principales aspectos que hay que tener en cuenta en la valoración de activos inmobiliarios _____	386
Normativa aplicable en la valoración _____	386
¿Cuáles son los principales métodos de valoración? _____	386
Baremos de valoración en los diferentes tipos de inmuebles _____	386
Capítulo 26. El efecto de las valoraciones en las bolsas de suelo no sectorizado de las promotoras. _____	387
1. Los efectos de las valoraciones en los grandes propietarios de suelo. _____	387
2. Sin problemas para promotores con bolsa de suelos urbanizables delimitados (reservados a futuros proyectos urbanizadores). _____	388
3. El efecto de la contabilización de las expectativas en las promotoras cotizadas. _____	388
4. Problemática de la financiación de promotoras inmobiliarias. _____	389
5. El efecto de la financiación de pequeñas y medianas promotoras. _____	389
PARTE SEXTA. _____	391



Viabilidad urbanística: coordinar suelo con edificación. _____	391
Capítulo 27. Información urbanística previa. Imprescindible antes de promover o edificar. _____	391
1. Plan general de ordenación urbana. _____	391
2. Interpretación del Plan General. _____	393
3. Información urbanística. Publicidad del planeamiento. _____	394
4. Consulta directa. _____	394
5. Cédulas urbanísticas. _____	395
6. Valor acreditativo de los informes y cédulas urbanísticas. _____	396
Capítulo 28. La simultaneidad de obras de urbanización y edificación. _____	397
1. El Proyecto de Urbanización. _____	397
2. Proyecto por fases _____	398
3. Convenio Regulador entre Administración Local, Promotor de Urbanización, Empresa Constructora de las Obras de Urbanización y Dirección Facultativa. ____	402
4. El diseño del Plan de Simultaneidad. _____	404
PARTE SÉPTIMA. _____	406
Viabilidad edificatoria: ¿quién ha pagado por una obra sólo lo que le presupuestaron? _____	406
Capítulo 29. Análisis del plan de obra y precauciones con las ofertas. _____	406
1. Plan de obra. _____	406
2. Las ofertas se miran con "lupa". _____	409
TALLER DE TRABAJO. _____	415
El presupuesto de obra. _____	415
1. ¿Qué es el presupuesto de obra? _____	415
2. Clases de presupuestos _____	415
a. Presupuesto estimativo _____	415
b. Presupuesto valorativo _____	416
c. Presupuesto valorativo detallado _____	416
d. Presupuesto cerrado _____	418
3. Estructura de costes de un presupuesto _____	418
a. Costes directos _____	418
b. Costes indirectos. _____	419
Capítulo 30. Fases de una edificación. Trámites a seguir. _____	422
1. Examen topográfico _____	422
2. Estudio geotécnico _____	422
3. Acta de Protocolización de fotografías _____	423
4. Encargo del proyecto y dirección de obra _____	423
5. Contratación de OCT _____	424
6. Plan de control de materiales _____	425
7. Seguro de responsabilidad decenal _____	425
TALLER DE TRABAJO _____	426



Al seguro de daños o de caución se añade la "garantía financiera". Reforma del artículo 19 de la LOE por la Ley 20/2015, de 14 de julio, de ordenación, supervisión y solvencia de las entidades aseguradoras y reaseguradoras. _____	426
8. La licencia de obras _____	427
9. La escritura de obra nueva y división horizontal _____	427
TALLER DE TRABAJO _____	429
La declaración de obra nueva en la ley 13/2015, de 24 de junio. _____	429
10. El préstamo hipotecario _____	432
11. El seguro en garantía de cantidades a cuenta del precio de venta _____	433
12. Comercialización de la promoción. _____	433
13. Contrato de obra alzado o llave en mano. _____	434
14. El acta de replanteo _____	435
TALLER DE TRABAJO _____	436
Las dos clases de reserva en la compra de una vivienda. _____	436
1. Documento de reserva en fase de pre-comercialización _____	436
a. Previo a la obtención de la licencia de obra y a la póliza de avales _____	436
b. No IVA _____	436
c. Devolución de cantidades entregadas a cuenta. _____	437
d. Ejemplo de estado de la obra en un Proyecto en fase de pre-comercialización sin licencia de obras. _____	437
2. Documento de reserva en fase de comercialización obtenida la correspondiente licencia de obras y la póliza de avales para el afianzamiento de cantidades. _____	437
a. Posterior a la licencia de obras y la póliza de avales para el afianzamiento de cantidades. _____	437
b. Sí IVA. _____	438
c. No devolución de entregas a cuenta. _____	438
d. Caso de proyectos llave en mano _____	438
e. Documentos anexos a la reserva. _____	438
f. Situaciones de varios compradores (separación de bienes, etc.) _____	438
TALLER DE TRABAJO _____	439
Estudio de gestión de residuos. Obligación del promotor en los proyectos de obras. _____	439
TALLER DE TRABAJO _____	441
Formulario. Modelo de Ordenanza Municipal sobre Gestión de Residuos de Construcción y Demolición _____	441
Capítulo 31. Fases de control de un Dpto. técnico. _____	448
1. Desde las certificaciones de obra a la post-venta. _____	448
Supervisión y control de certificaciones de obra. _____	448
La coordinación de seguridad en fase de ejecución. _____	449
Anotar cualquier incidencia en el libro de órdenes, y en particular la conformidad a los materiales que le sean presentados por el contratista. _____	449
Autorizar, con el director de la obra cuando sea necesario, las modificaciones que se produzcan, anotando las que puedan suponer una modificación en la escritura de ONDH, para hacerlas constar al finalizar la obra y otorgar la escritura de ON terminada. _____	449
Controlar el plazo de ejecución y adoptar las medidas necesarias para su cumplimiento. _____	449
Recabar del contratista y preparar toda la documentación necesaria para solicitar la licencia de primera ocupación y el libro del edificio. _____	449
Realizar visita exhaustiva antes de recepcionar la obra. _____	449
Informar al Gerente de cualquier incidencia. _____	449
La escritura de obra nueva terminada _____	449



La licencia de primera ocupación	450
La entrega de la edificación	450
La gestión de las escrituras	452
La constitución de la comunidad	452
Post-venta. Reclamaciones posteriores	453
2. Esquemas del desarrollo de los planes operativos.	453
Plan operativo técnico, departamento técnico	453
Plan operativo técnico de ejecución material de la promoción. Departamento técnico de ejecución material	455
Plan operativo comercial	457
Departamento comercial	457
Plan operativo de recursos humanos	457
Departamento de recursos humanos	457
Plan operativo financiero y de tesorería	458
Departamento económico-financiero	458
Previsiones económico-financieras	458
Cuantías y calendario de tiempos previstos	458
Capítulo 32. Gestión de obra	460
1. El encargo del promotor.	460
2. La empresa constructora y su organización	461
3. El proyecto de organización	463
a. Memoria	463
b. Planos	464
c. Pliego de condiciones	465
d. Presupuesto	465
4. Fases preliminares.	465
5. Elaboración de un plan de organización interior.	470
Capítulo 33. Tengo suelo y financiación: a poner ladrillos.	475
1. Preestudio del arquitecto.	475
El plan operativo técnico de ejecución material de la promoción	476
Plan de contrataciones	476
Plan de compras	477
Plan de ejecución material de las obras	477
Esquema de funciones de departamento técnico de ejecución material	478
Compras y contrataciones	478
2. El encargo del proyecto al arquitecto: precauciones para evitar sorpresas.	480
a. ¿Qué es el proyecto?	480
b. Claridad en la edificabilidad o aprovechamiento posible.	487
c. Características de los inmuebles a proyectar.	488
d. Calidades	489
3. Los Honorarios del arquitecto.	490
4. La dirección de obra	491
5. Los costes de referencia de la construcción.	494
TALLER DE TRABAJO	496
Los proyectos de urbanización.	496
Proyecto de Urbanización básico.	496
Proyecto de Urbanización complementario.	496
Capítulo 34. Comprobaciones preliminares al anteproyecto de edificación.	498
1. Examen urbanístico.	498



2. Inspección física del inmueble. _____	498
3. Servicios de suministro disponibles. _____	498
4. Examen topográfico del inmueble. _____	499
5. Estudio Geotécnico. _____	500
6. Restos arqueológicos. _____	501
7. Análisis de suelos contaminados. Gestión de residuos. _____	501
Capítulo 35. El anteproyecto de Edificación. _____	502
1. El anteproyecto de Edificación. _____	502
2. Referencias. _____	502
Parcela o suelo. _____	502
Planeamiento y normativa. _____	502
Definición del producto inmobiliario. _____	503
Equipo profesional. _____	503
3. Contenido del anteproyecto. _____	503
a. Documentos. _____	503
b. Marketing. Aspectos comerciales. _____	503
c. Aspectos técnicos. _____	504
Capítulo 36. Licencias. _____	505
1. Licencia de obras. _____	506
2. Sujetos Pasivos _____	506
3. Clases de licencia de obras _____	506
a. Licencia de obra mayor. _____	507
Licencia de obra mayor por consolidación de edificios _____	507
Licencia de obra mayor por nueva edificación _____	507
Licencia de obra mayor por rehabilitación de edificios _____	507
Licencia de obra mayor por restauración de edificios _____	508
Licencia urbanística de obra mayor por acondicionamiento de local sujeto al Reglamento de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas. _____	508
b.- Licencia de obras menores _____	508
4. Documentos a aportar. _____	509
Licencia de obra mayor de acondicionamiento de local _____	509
Licencia de obra mayor de nueva edificación _____	509
Licencia de obra mayor de rehabilitación de edificios _____	510
Licencia de obra mayor de restauración de edificios: _____	510
Licencia urbanística de obra mayor: Acondicionamiento de local sujeto al Reglamento de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas: _____	511
Licencia de obras menores _____	511
Capítulo 37. La entrega de la obra: hay mucho en juego. _____	512
1. Las fechas de entrega: los tribunales empiezan a hacer pagar caros los retrasos. _____	512
2. Consejos para firmar el acta de recepción. _____	514
a. Introducción. _____	514
b. Requisitos del acta _____	514
c. Efectos del acta _____	515
d. Plazo _____	517
e. Rechazo de la obra _____	518
f. Tramitación del acta _____	519
TALLER DE TRABAJO _____	520
Certificación energética. Responsabilidad del promotor (ya sea edificios nuevo o	



existente).	520
1. Procedimiento básico para la certificación de la eficiencia energética de los edificios. Real Decreto 235/2013, de 5 de abril, por el que se aprueba el procedimiento básico para la certificación de la eficiencia energética de los edificios.	520
a. Regulación del Procedimiento básico para la certificación de la eficiencia energética de los edificios.	520
b. Definiciones.	522
2. Edificios objeto del certificado energético.	525
a. Edificios de nueva construcción y edificios existentes.	525
b. Edificios excluidos. Administraciones públicas. Culto religioso.	525
3. Responsabilidad del promotor (ya sea edificios nuevo o existente).	526
a. Inscripción en el Registro de certificados energéticos.	526
b. Libro del edificio.	526
4. Certificaciones energéticas globales de unidades de edificios.	527
5. Contenido del certificado de eficiencia energética. Etiqueta energética.	527
6. Certificación de la eficiencia energética de un edificio de NUEVA CONSTRUCCIÓN.	529
7. Certificación de eficiencia energética de un EDIFICIO EXISTENTE.	529
8. Control de los certificados de eficiencia energética. Inspección.	529
a. Inspección.	529
b. Infracciones y sanciones.	530
9. Validez, renovación y actualización del certificado de eficiencia energética.	531
TALLER DE TRABAJO.	532
Caso práctico. Promoción inmobiliaria de un solar de uso residencial en 5 alturas.	532
PARTE OCTAVA.	540
Responsabilidad del promotor.	540
Capítulo 38. La responsabilidad del promotor en la LOE.	540
1. La responsabilidad del promotor en la LOE.	540
2. ¿Cuándo es responsable el promotor?	542
3. El promotor como agente de la edificación en la LOE	545
4. Ámbito de responsabilidad.	547
Capítulo 39. El promotor responsable de la edificación.	553
1. Antecedentes.	553
2. La solidaridad del promotor	554
a. Diferencias con la responsabilidad de los distintos agentes que intervienen en la edificación	554
b. Responsabilidad del promotor	556
c. El promotor garantiza la edificación.	557
3. Acción de repetición	559
TALLER DE TRABAJO.	562
El promotor no respeta la memoria de acabados de la vivienda vendida. ¿Qué sucede?	562
TALLER DE TRABAJO.	565
¿Quién paga la tasa de enganche al gas o al agua?	565
Capítulo 40. Compraventa de vivienda sobre plano. Todo lo que hay que	



saber.	568
1. La compraventa de vivienda sobre plano.	568
2. Derechos del consumidor tras la firma del contrato.	569
3. Cláusulas abusivas.	569
TALLER DE TRABAJO	571
Reforma de las cantidades entregadas a cuenta por la Ley 20/2015.	571
1. Percepción de cantidades a cuenta del precio durante la construcción.	571
Obligaciones de los promotores que perciban cantidades anticipadas.	572
Requisitos de las garantías.	573
Información contractual.	575
Ejecución de la garantía.	576
Cancelación de la garantía.	576
Publicidad de la promoción de viviendas.	576
Infracciones y sanciones.	576
Desarrollo reglamentario.	577
2. Requisitos que deben cumplir las pólizas de seguro y los avales que garanticen estas cantidades a cuenta.	578
3. Cambios en la situación del consumidor de vivienda.	580
TALLER DE TRABAJO	582
Venta sobre plano sin licencia y dificultades del promotor inmobiliario para dar avales individuales garantizados.	582
TALLER DE TRABAJO	583
El promotor que vende sobre plano y entrega menos metros de los firmados.	583
PARTE NOVENA	588
Formularios.	588
1. Modelo de contrato de redacción de proyecto básico y de ejecución	588
2. Modelo de contrato de arquitecto proyectista redactando en un solo proyecto el proyecto básico y el de ejecución.	597
3. Modelo general de contrato entre promotor y arquitecto.	611
Modelo 1	611
Modelo 2	625
4. Modelo de contrato de arquitecto director de ejecución de obra	642
5. Modelo de contrato de encargo de trabajo profesional a arquitecto	650
6. Modelo de contrato con arquitecto técnico.	669
7. Modelo BÁSICO de contrato de ejecución "llave en mano"	674

¿QUÉ APRENDERÁ?



-
- **Estudio económico de una promoción inmobiliaria.**
- **Costes financieros de las distintas fuentes de financiación en las promociones inmobiliarias: préstamos hipotecarios subrogables, descuento de efectos, préstamos y créditos puente, etc.**
- **Estudio económico y el Cash Flow de una promoción inmobiliaria para analizar su rentabilidad.**
- **Los estudios de mercado inmobiliario. Análisis de la oferta y la demanda**
- **Análisis económico financiero de los tiempos y costes de una promoción inmobiliaria.**
- **Control financiero de las ventas de una promoción inmobiliaria.**
- **Modos de gestión y los análisis de viabilidad real de las promociones inmobiliarias.**
- **Identificar todos los costes relacionados con una promoción inmobiliaria**
- **La coordinación de departamentos en la promoción inmobiliaria.**
- **Control de gestión de una promoción inmobiliaria.**
- **El control de gestión a través del presupuesto. El control del "cash-flow".**
- **Control económico de rentabilidad de una promoción inmobiliaria.**
- **Control financiero para atender pagos de una promoción inmobiliaria.**



- **Estudio urbanístico de viabilidad de la promoción**
- **Trámites y documentación de la promoción inmobiliaria.**
- **Fases de una promoción inmobiliaria. Control de riesgos en las fases de la promoción inmobiliaria.**
- **Diferencias entre edificabilidad y aprovechamiento urbanístico.**
- **Clases de edificabilidad. ¿Cómo calcular la edificabilidad de un solar?**
- **La gestión del suelo y su puesta en valor.**
- **Tasación y valoración del patrimonio inmobiliario.**
- **Venta de inmuebles en construcción como alternativa de financiación para el promotor.**
- **Gestión de obra**
- **Responsabilidad del promotor inmobiliario.**



Introducción.



¿Cómo comenzar a ser un promotor inmobiliario?

La promoción puede considerarse como el motor que impulsa el crecimiento en la industria inmobiliaria. Los promotores inmobiliarios adquieren propiedades sobre las cuales planean desarrollar sus proyectos inmobiliarios, ya sea con fines comerciales o residenciales.

Estas dos amplias categorías abarcan todo, desde locales, oficinas y desarrollo industrial hasta viviendas. Las opciones son tan infinitas como su imaginación.

Un aspirante a promotor inmobiliario puede comenzar en muchos campos diferentes. Algunos comienzan como agentes inmobiliarios que después de comprar y rehabilitar inmuebles logran venderlos. Después de un período de tiempo, pueden recaudar el capital necesario para trabajar con un urbanista, arquitecto y constructor urbano o regional para promover, construir y comercializar un proyecto inmobiliario.

Otros comienzan sus carreras en la construcción, contratando para construir viviendas y eventualmente consiguiendo socios como arquitectos y administradores de activos financieros que pueden ayudarles a desarrollar sus propios proyectos inmobiliarios de mayor tamaño.

Convertirse en un promotor inmobiliario requiere años de experiencia, pero el resultado final puede ser, tanto profesional como financieramente, muy gratificante.

Tener experiencia en el sector inmobiliario es importante cuando se trata de convertirse en un promotor inmobiliario, pero no existe un libro de reglas que limite quién puede convertirse en un promotor inmobiliario y no hay un camino único para lograr una carrera exitosa en la inversión inmobiliaria.



¿Qué hace un promotor inmobiliario?

Antes de comenzar, debe tener una comprensión completa de las responsabilidades del trabajo.

¿Necesita mucho capital para comenzar?

Usted necesita capital para iniciar una promoción inmobiliaria, pero no tiene que tenerlo usted mismo. La mayoría de los promotores inmobiliarios financian proyectos con un préstamo promotor. Si nunca antes ha recibido financiación para un proyecto inmobiliario, lo más probable es que necesite preparar un plan de negocios para presentar a su banco.

¿Cómo comenzar en el camino del promotor inmobiliario?

Ahora que comprende el papel de un promotor inmobiliario, es hora de hacer su primera promoción inmobiliaria.

Paso 1: Seleccione una ubicación

Investigue el área que desea desarrollar y el nicho inmobiliario en el que desea encajar. ¿Proyectos residenciales o comerciales? ¿El mercado presenta grandes oportunidades para los inversores? ¿Se asociará con otros en un mercado con el que está menos familiarizado? Seleccionar una ubicación se trata de comprometerse con un nicho, mercado y estrategia tanto como de encontrar un buen negocio.

Paso 2: Construya un equipo de confianza

Como promotor inmobiliario trabajará y dependerá de muchas personas diferentes. Desde constructores hasta agentes inmobiliarios, abogados, arquitectos, fontaneros y albañiles. Verifique las referencias y comunique sus expectativas de trabajo.

Paso 3: Encuentre un inversor o gestione la financiación

A menos que tenga capital ahorrado, también necesitará encontrar un inversor para financiar su proyecto deseado. Si prefiere obtener un préstamo promotor, deberá presentar un argumento sólido a su banco sobre la estabilidad de su plan comercial

Paso 4: Fije los plazos.

No es ningún secreto que los proyectos inmobiliarios históricamente luchan por cumplir con los plazos. Mantener a todas las personas involucradas en una fecha límite es difícil.



Paso 5: Corra la voz

Dé a conocer su proyecto y construya una marca para futuros proyectos inmobiliarios.

La gestión de una Promoción Inmobiliaria es una actividad compleja que requiere de una inversión económica muy importante, con largos periodos de maduración y con un alto riesgo en la mayoría de ocasiones.

Pero hoy en día lo que más se exige es un nivel de especialización.

En toda promoción inmobiliaria se deben conocer de carrerilla todos los conceptos de coste. ¿Por qué? Porque es el mejor camino para optimizar el planteamiento económico-financiero de una promoción inmobiliaria y evitar sorpresas desagradables que pueden poner en peligro su misma viabilidad.

Le proponemos analizar con un lenguaje accesible, de un modo sencillo y desde una perspectiva práctica, todos los costes de una promoción inmobiliaria, desde la compra del terreno hasta la entrega y postventa.

Le facilitaremos las herramientas y criterios de análisis para conocer la rentabilidad de una promoción inmobiliaria y, por lo tanto, para determinar la viabilidad de la misma, tanto desde un punto de vista estático como dinámico.

Seguiremos una metodología de análisis aplicable a cualquier operación inmobiliaria, de modo que le permita determinar la viabilidad de cualquier promoción inmobiliaria.

Todo lo que debe saber un promotor inmobiliario.

De todos estos temas se trata, desde una perspectiva práctica y profesional, en la guía práctica del promotor inmobiliario. Gestión y viabilidad de una promoción inmobiliaria.



PRELIMINAR

El promotor inmobiliario en 22 preguntas y respuestas.



1. ¿Quién es el promotor inmobiliario?