



La Labor Comercial en la Promoción Inmobiliaria



**CUADERNOS
PRÁCTICOS
DEL
PROMOTOR Y
GESTOR
INMOBILIARIO**

2019/55

Edición 1ª

Antonio Caparros Navarro

Juan Fernández Caparros

(Prayde Gestión, SL)

www.AnalisisInmobiliario.com

www.prayde.com/wordpress

www.gestinmo.blogspot.com

INDICE

55.1.- ACCIONES COMERCIALES EN SU CONJUNTO	4
55.2.- MARCO LEGAL.....	4
55.2.1.- ESTATAL	5
55.2.2.- AUTONÓMICO	6
55.3.- ACCIONES COMERCIALES	9
55.3.1.- SOPORTES PUBLICITARIOS EN PAPEL O DIGITAL.....	10
55.3.2.- SOPORTE PUBLICITARIO EN CARTELES Y VALLAS	11
55.3.3.- REPRESENTACIONES GRAFICAS	11
55.3.3.1.- PLANOS	12
55.3.3.2.- PERSPECTIVAS	14
55.3.3.3.- IMÁGENES, VIDEOS E INFOGRAFÍAS	15
55.3.3.4.- MAQUETAS	15
55.3.3.5.- NUEVAS TECNOLOGÍAS - PROPTECH.....	16
55.3.4.- PRESENCIA EN LA RED	17
55.3.4.1.- PAGINA WEB CORPORATIVA	17
55.3.4.2.- REDES SOCIALES	17
55.3.5.- PISO PILOTO.....	18
55.4.- OTRA INFORMACIÓN	19
55.4.1.- MEMORIA DE CALIDADES.....	19
55.4.2.- LISTA DE PRECIOS Y CONDICIONES DE PAGO.....	20
55.4.2.1- PRECIO TOTAL Y CONDICIONES DE PAGO TIPO EN VIVIENDAS DE PRIMERA TRANSMISIÓN (PROMOTOR A CLIENTE CONSUMIDOR FINAL).....	21
55.4.2.2- VIVIENDAS EN SEGUNDA O POSTERIOR TRANSMISIÓN	22
55.5.- PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	23
55.5.1.- DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	24
55.5.2.- AGENCIAS DE PUBLICIDAD	24
55.5.3.- MEDIOS PUBLICITARIOS	24
55.5.3.1.- PRENSA	24
55.5.3.2.- RADIO	25
55.5.3.3.- TELEVISIÓN	25
55.5.4.- RESPONSABILIDAD CONTRACTUAL DE LA PUBLICIDAD	25
55.5.5.- COORDINACIÓN ENTRE LOS RESPONSABLES DE LA EJECUCIÓN DE LAS OBRAS Y LAS SECCIONES COMERCIALES	26
55.6.- MODALIDADES DE LA COMERCIALIZACIÓN	27
55.6.1.- ACCIONES COMERCIALES PROPIAS.....	27
55.6.1.1.- DEPARTAMENTO COMERCIAL	27
55.6.1.2.- FORMACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS	27
55.6.1.3.- DOCUMENTACIÓN A ENTREGAR AL CLIENTE	28
55.6.1.4.- APERTURA Y ACONDICIONAMIENTO DE LA OFICINA DE VENTAS EN LA PROPIA OBRA.....	28
55.6.1.5.- FIJACIÓN DE LA RETRIBUCIÓN A LOS VENDEDORES.....	28
55.6.2.- ACCIONES COMERCIALES AJENAS	29
55.6.2.1.- CONTRATOS CON AGENTE DE LA PROPIEDAD INMOBILIARIA (API)	29
55.6.2.2.- CONTRATOS CON AGENCIAS QUE ACTÚAN EN EL EXTRANJERO	29
55.7.- DOCUMENTACIÓN NECESARIA PARA INICIAR LA COMERCIALIZACIÓN	30
55.8.- FIRMA DE CONTRATOS CON EL CLIENTE.....	31
55.8.1.- RESERVA	31
55.8.2.- CONTRATO PRIVADO DE VENTA.....	31
55.8.3.- ESCRITURA PUBLICA DE COMPRAVENTA.....	33
55.8.4.- CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO	33

CONCEPTOS TRATADOS EN ESTE CUADERNO.

- Acciones Comerciales
- Adquisición de Vivienda
- Aval de cantidades entregadas por los clientes a cuenta.
- Agencia de Publicidad
- Blog
- Comercialización de Promociones Inmobiliarias
- Contrato de arrendamiento de vivienda
- Contrato de compraventa de vivienda
- Contrato de creación Publicitaria
- Contrato de Difusión Publicitaria
- Contrato de Publicidad
- Constitución Española de 1978 (CE)
- Díptico
- Folleto
- Fotografía
- Infografía
- Memoria de Calidades
- Maqueta
- Página web
- Piso Piloto
- Planos
- Prensa diaria
- Precio de venta de la vivienda
- Postventa
- Promoción
- Publicidad: agresiva, desleal, personalizada, Subliminal
- Renta mensual de la vivienda
- Retención al contratista
- Soporte publicitario: en papel, digitalizado
- Radio
- Tríptico
- Televisión
- Valla Publicitaria
- Video
- Vivienda

55.1.- ACCIONES COMERCIALES EN SU CONJUNTO

Las **acciones comerciales**, en su conjunto, tienen como objetivo **captar potenciales clientes** que, en este caso, pretendan adquirir o arrendar una vivienda de una de nuestras promociones inmobiliarias dedicadas a este fin.

En los CPI nº 16, 17, 19 y otros, tratamos las **decisiones que tiene que tomar el promotor inmobiliario** y, entre ellas están las que **afectan al ámbito comercial de la promoción** o promociones en curso de ejecución, que pueden ser simultáneas o en zonas distintas y, también a las promociones terminadas y, que son **las siguientes**:

- 1) Campaña de promoción
- 2) Campaña de publicidad
- 3) Elección de la modalidad de ventas
- 4) Fijación de precios y condiciones generales de pago.
- 5) Avaes de las cantidades entregadas a cuenta por los clientes.
- 6) Inicio de las ventas
- 7) Entrega de las viviendas
- 8) Postventa

El punto 5) es **obligatorio por ley** y el punto 6) viene **dado también por ley** en cuanto que obtenga la licencia y, en algunas CCAA la Cedula de Habitabilidad y, obtenga del Ayuntamiento la Licencia de Primera Ocupación.

La **labor del equipo de ventas** formado sea propio o ajeno., respecto del cliente tiene como objetivo:

- a) Labor de convencimiento
- b) Firma de la reserva de vivienda

- c) Firma del contrato privado de compraventa.
- d) Firma de la escritura pública de compraventa.

Hasta el punto d) no es firme la venta, dado que en los puntos anteriores el cliente puede renunciar con las consecuencias que veremos en los epígrafes siguientes.

En el caso de arrendamiento se suelen comenzar las acciones comerciales un poco antes de tener terminadas la promoción firmando reservas para una vez acabada la misma y teniendo toda la documentación necesaria para su entrega, cedula de habitabilidad, en algunas CCAA, certificado de eficiencia energética y, licencia de primera ocupación, firmar desde ese momento los oportunos contratos de arrendamiento.

55.2.- MARCO LEGAL

En el transcurso de estas acciones comerciales, entran en juego dos elementos fundamentales:

- a) **El que la vivienda es un bien protegido por la Constitución** española de 1978
- b) **Que las relaciones contractuales que se derivan de tales acciones están muy desequilibradas**, pues uno es una empresa, promotor inmobiliario y la otra parte es un consumidor final al que las leyes protegen.

Por lo tanto, en la **ejecución de las acciones comerciales se dan, como hemos visto tres tipos.**

- **Información** que facilita el promotor a sus clientes, sobre las características técnicas y económicas de la promoción.
- **Publicidad** en los distintos medios
- **Relaciones contractuales** con los clientes

Que las distintas leyes se encargan de regular.

Pero en esta materia de vivienda las competencias están transferidas a las CCAA, por lo tanto, hay que distinguir, como se hace en los subepígrafes siguientes, la legislación estatal y autonómica.

55.2.1.- ESTATAL

El **Código Civil** (CC) regula las relaciones contractuales en sus artículos **1.279 y 1.280**, entre otros, referidas al contrato de compraventa de inmuebles que hemos comentado en anteriores CPI: nº 30, 35 y otros

En otro orden de cosas también está vigente la **Ley 34/1988**, de 11 de noviembre, **General de Publicidad**, y el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la **Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios** y otras leyes complementarias y, en las mismas se contempla la regulación de toda la regulación de las agencias de publicidad. Y, como regulación complementaria están la regulación de los avales de cantidades entregadas a cuenta por los clientes antes de que se le entregue la vivienda, la regulación de los niveles de eficiencia energética y la del Libro del Edificio.

Así pues, **la legislación estatal en vigor** es la siguiente:

- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la **Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios** y otras leyes complementarias, modificada varias veces, la última en 2018
- **Ley 34/1988**, de 11 de noviembre, **General de Publicidad**, modificada en 2004, 2009 y la última modificación es de marzo de 2014.
- **Real Decreto 515/1989**, de 21 de abril, sobre protección de los consumidores en cuanto a la información a suministrar en la compraventa y arrendamiento de viviendas.
- **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.
- **Ley 20/2015**, de 14 de julio, de ordenación, supervisión y solvencia de las entidades aseguradoras y reaseguradoras, sobre cantidades entregadas a cuenta

Sigue hasta 35 pags

Autores

Antonio Caparrós Navarro.



Ingeniero de Caminos. Licenciado en Ciencias Empresariales. Licenciado en Derecho. 42 años de experiencia en el sector Inmobiliario (CALPISA, Telefónica, GESMADISA). Amplia experiencia docente (EOI, Univ. Comillas...) en temas inmobiliarios

Juan Fernández Caparrós.



Ingeniero de Caminos. Funcionario en excedencia. 32 años de experiencia en los sectores Informático, Inmobiliario y en la Administración del Estado. Director de Prayde Gestión y de Inversiones Urbanas Reunidas

También Co Autores de:

- Blog [“Viabilidad de la promoción Inmobiliaria”](#)
- Blog [“CUADERNOS PARA EL PROMOTOR Y DIRECTIVO INMOBILIARIO”](#)
- [Software de Análisis de Viabilidad](#) económico-financiera: **Gestinmo, InmoSuelo, InmoAlquiler, InmoExterior, InmoFase,** etc., a través de **Prayde Gestión, SL**
- El libro **“Manual de Gestión Inmobiliaria”**, 7ª ed. del Colegio de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos

[CATALOGO DE CUADERNOS](#), en PDF

SINOPSIS. -

Este CPI trata de las acciones comerciales en una promoción inmobiliaria de viviendas, tanto en venta como en arrendamiento.

Es un texto importante, tal vez el más importante de todos, ya que, la actividad comercial está infravalorada en España (Recordemos la definición de empresa dada por un autor norteamericano: una empresa es un cliente; el resto son costes). De nada vale producir un elemento maravilloso, si no se tiene un cliente.

En la promoción inmobiliaria sucede lo mismo, si no se planifica, estudia el producto y se tiene un poderoso equipo de ventas, no se contacta con el cliente potencial y no se le convence de que nuestro producto está adaptado a sus deseos.

El texto comienza describiendo las acciones comerciales tradicionales y modernas. Ya es hora de que los promotores inmobiliarios entren en la era digital y respeten profundamente las redes sociales, ya que, con una atención continua a las mismas, se volverán a favor las opiniones de nuestros clientes.

La promoción, venta o arrendamiento de viviendas está protegida por la Constitución Española de 1978 (CE). Explicamos la legislación estatal y autonómica vigente. en cuanto a la documentación exigible para iniciar la comercialización y su publicidad

Continúa el texto sobre las modalidades de venta o arrendamiento, fijando el contrato de reserva, el contrato de compraventa privado y la escritura pública y el contrato de arrendamiento.

En el texto se habla de la responsabilidad contractual de la publicidad y, en particular sobre un tema, muchas veces olvidado, pero que necesita una fuerte y decisiva, intervención del promotor: las relaciones entre el Departamento de Ventas y el Departamento de Ejecución de las Obras, ya que sus objetivos son completamente distintos y hay que coordinarlos.

PRÓXIMOS CUADERNOS DE TEMAS RELACIONADOS.

Cuaderno N.º 59.- El contrato de Obra

Cuaderno N.º 61.- ENCAJE DE LA EDIFICACIÓN EN UN SOLAR

[CATALOGO DE CUADERNOS](#), en PDF

Prayde Gestion, S.A

CUADERNOS PRÁCTICOS 2019/55 Labor Comercial en una Promoción

adernos Practicos