

Agencia Inmobiliaria



Guías de Actividades Empresariales



**GENERALITAT
VALENCIANA**

iVACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

CEEI
COMUNIDAD
VALENCIANA
CENTROS EUROPEOS DE
EMPRESAS INNOVADORAS

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1 Objetivos del estudio	4
1.2. Metodología	4
1.3. Características de la guía de actividad empresarial.....	4
2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PERFIL DE LA EMPRESA-TIPO	5
3. PRINCIPALES CONCLUSIONES	8
4. EL CONTEXTO SECTORIAL	10
4.1 Análisis del sector de servicios inmobiliarios	11
5. EL MERCADO DE LAS AGENCIAS INMOBILIARIAS	18
5.1 Estructura de la actividad	18
5.1.1 Evolución en la creación de empresas	19
5.1.2 Tamaño del mercado	20
5.1.3 Previsiones para el futuro	23
5.2 Análisis competitivo.....	28
5.2.1 Análisis de las empresas competidoras.....	30
5.2.2 Análisis de la competencia potencial	34
5.2.3 Productos sustitutivos	34
5.2.4 Análisis de las empresas proveedoras	35
5.2.5 Análisis de la clientela	36
5.2.6 La franquicia	37
5.3 Marketing.....	39
5.3.1 Producto	39
5.3.2 Precio	41
5.3.3 Fuerza de ventas.....	41
5.3.4 Promoción	42
5.4 Análisis económico-financiero	43
5.4.1 Inversiones.....	44
5.4.2 Gastos	45
5.4.3 Previsión de ingresos	46
5.4.4 Financiación.....	49
5.5 Recursos humanos	50
5.5.1 Perfil profesional	51
5.5.2 Estructura organizativa	52
5.5.3 Servicios exteriores	52
5.5.4 Convenios colectivos aplicables	53
5.6 Recomendaciones	54
6. VARIOS	55
6.1 Normas sectoriales de aplicación	55
6.2 Organismos	56
6.2.1 Organismos oficiales	56

6.2.2 Asociaciones profesionales.....	57
6.2.3 Centros de estudios	57
6.3 Páginas útiles en Internet.....	59
6.4 Bibliografía	60
6.5 Glosario	61
7. ANEXOS	62
7.1 Anexo de información estadística de interés.....	62
7.2 Anexo de empresas proveedoras	64
7.3 Anexo de ferias.....	66
7.4 Anexo de formación	67
7.5 Reflexiones para hacer el estudio de mercado	69
7.6 Factores que influyen en el tamaño de mercado	70
8. NOTA DE AUTORÍA	72

1. INTRODUCCIÓN

Cómo utilizar esta Guía

El siguiente esquema muestra el recorrido que seguirás a lo largo de la lectura de esta Guía y tiene por finalidad facilitarte la comprensión de la misma. La información se agrupa en siete bloques en el siguiente orden:

1. Introducción

Cuáles son los objetivos de esta Guía, el método que hemos seguido para su elaboración y el enfoque que se ha elegido a la hora de realizarla.

2. Descripción de la actividad y perfil de la empresa-tipo

En qué consiste la actividad y cuáles son las características de la empresa-tipo elegida para el análisis.

3. Principales conclusiones

Resumen de la Guía con las principales conclusiones que arroja la lectura de la misma.

4. Análisis del contexto sectorial

Análisis del sector marco en el que se desarrolla la actividad.

5. Análisis del mercado

Análisis de la demanda y análisis de la competencia. Análisis de las tres áreas: marketing, económico-financiera y recursos humanos.

6. Varios

Información sobre distintos aspectos de la actividad: directorio de organismos, páginas web, bibliografía, glosario, etc.

7. Anexos

Incluye información estadística de interés, referencias para la búsqueda de empresas proveedoras, ferias, cursos, etc.

1.1 Objetivos del estudio

En la mayor parte de los casos, los datos que las personas emprendedoras necesitan para hacer un primer análisis de viabilidad de su proyecto empresarial, o bien son estimados de forma intuitiva o bien tienen naturaleza sectorial o macroeconómica. Resulta evidente que, en uno y otro caso, la información de que dispone la persona emprendedora es de poca ayuda para la elaboración del Plan de Empresa, al no estar adaptada a la realidad del entorno en que se va a desenvolver la actividad.

El objetivo de la presente Guía es proporcionar información relevante para facilitar a la persona emprendedora el análisis sobre la viabilidad de su idea y la propia elaboración del Plan de Empresa.

1.2. Metodología

Durante el proceso de elaboración de esta Guía se han utilizado dos tipos de fuentes de información. Por un lado, se ha realizado un estudio de gabinete basado en fuentes secundarias (estadísticas e informes publicados) mediante el que se pretendía definir las condiciones objetivas en las que se encuentra esta actividad empresarial en la Comunidad Valenciana.

Por otra parte, se ha desarrollado un trabajo de campo consistente en la realización de una serie de entrevistas a gerentes de agencias inmobiliarias, para profundizar en el conocimiento de la actividad y en las características específicas de las empresas.

1.3. Características de la guía de actividad empresarial

La Guía de Agencias Inmobiliarias es una Guía de Actividad. Por tanto, se trata de una Guía sobre un modo de hacer las cosas para un colectivo específico y una necesidad concreta. Su ámbito de competencia trasciende el entorno local.

Para obtener más información sobre la clasificación general de los tipos de guías, puedes consultar la Guía de Recursos editada por los CEEI de la Comunidad Valenciana dentro de la colección Guías de Actividades Empresariales y disponible en la web www.emprenemjunts.es. Esta Guía de Recursos es un instrumento de apoyo a las guías de actividad ya que contiene información general aplicable a todos los sectores. Debes consultarla simultáneamente a la guía específica relacionada con tu actividad.

2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PERFIL DE LA EMPRESA-TIPO

Podemos definir las agencias inmobiliarias como las empresas cuya actividad principal consiste en intermediar en las operaciones de compra-venta, traspaso, cesión y arrendamiento de todo tipo de bienes inmuebles, entre ello, viviendas, locales comerciales, oficinas, naves industriales, fincas rústicas y urbanas, etc.

Es habitual que la labor de intermediación incluya los servicios colaterales propios de las operaciones de compra-venta y alquiler: obtención de notas registrales, tramitación de escrituras, tramitación de hipotecas, asistencia legal y administrativa, etc. Realizando una gestión globalizada, las agencias proporcionan un servicio con mayor valor añadido que repercute en la correspondiente comisión de intermediación.

Hasta verano del año 2000, para ejercer esta actividad era necesario tener el título de Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API) y estar colegiada/o. La liberalización del sector a través del RD 4/2000 del Ministerio de Fomento abrió las puertas del mercado de la intermediación inmobiliaria a empresas promotoras, grandes cadenas de la distribución, personas empresarias, etc., ya que ahora no es necesario este requisito. Así mismo, la posterior Ley 10/2003, de 20 de mayo, de medidas urgentes de liberalización en el sector inmobiliario y transportes, establece en su artículo 3 que las actividades inmobiliarias podrán ser ejercidas tanto por Agentes de la Propiedad Inmobiliaria conforme a los requisitos de cualificación profesional contenidos en su propia normativa específica como por personas físicas o jurídicas sin necesidad de estar en posesión de título alguno, ni de pertenencia a ningún colegio oficial, sin perjuicio de los requisitos que, por razones de protección a las/os consumidoras/es, establezca la normativa reguladora de esta actividad.

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas del año 2009 (CNAE-2009), esta actividad se identifica bajo el epígrafe a 6831 Agentes de la propiedad inmobiliaria. Existe otro sistema de clasificación menos utilizado, llamado SIC (Standard Industrial Classification). De acuerdo con este sistema, esta actividad se incluye dentro de un único epígrafe 65.31 Agencias Inmobiliarias, administradores de fincas.

A continuación identificamos la actividad en ambos sistemas:

CNAE 2009	SIC
68.- ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	65 Bienes raíces
683.- Actividades inmobiliarias por cuenta de terceras personas	65.31 Agencias Inmobiliarias, administradores de fincas
6831.- Agentes de la propiedad inmobiliaria	
6832.- Gestión y administración de la propiedad inmobiliaria	

El cuadro siguiente recoge cuatro aspectos clave, identificados por las personas emprendedoras entrevistadas para la realización de esta guía, y que pueden ayudarte a reflexionar sobre las condiciones que debe reunir tu idea de negocio.

LA IDEA	
1. Origen de la idea	<i>Profesionales con experiencia previa en el sector y formación que optan por emprender y que ofrezcan un servicio especializado y diferenciador.</i>
2. Concepto de negocio	<i>Intermediación en la venta y alquiler de bienes inmuebles y servicios complementarios como gestión de comunidades, gestión y administración de la propiedad etc.</i>
3. Claves competitivas	<i>Especialización, experiencia y conocimiento del sector, seriedad y acompañamiento a la clientela.</i>
4. Aspectos críticos	<i>Competencia de las entidades financieras, crisis del sector inmobiliario y de la construcción.</i>

En el siguiente cuadro reflejamos los principales características de lo que consideramos que es la empresa tipo de esta actividad: el alcance de la Agencia inmobiliaria tipo que se describe en esta Guía se refiere a aquella que lleva a cabo todo tipo de actividades inmobiliarias vinculadas tanto a la venta, como alquiler y servicios complementarios (actividad comercial, asesoramiento, información especializada, gestión de ventas, trámites administrativos, etc) realizadas por cuenta de terceras personas. El perfil de empresa fue seleccionado desde la perspectiva de una agencia de reciente creación:

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA AGENCIA INMOBILIARIA TIPO	
CNAE	6832
SIC	65.31
IAE	834
CONDICIÓN JURÍDICA	Empresaria/o Individual
FACTURACIÓN	91.644,22€
LOCALIZACIÓN	Áreas urbanas metropolitanas en expansión.
PERSONAL Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	Gerente de la empresa, que hace las funciones de coordinación y comercial, y dos personas: 1 con función de comercial y una con función de secretaria.
INSTALACIONES	Oficina en bajo comercial de 70 m ² .
CLIENTELA	Particulares, empresas, empresas de construcción y promotoras de obra.
CARTERA DE PRODUCTOS	Intermediación en la compra-venta y alquiler de inmuebles y administración de fincas.
HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN	Anuncios en prensa, mailing, buzoneo, guías locales gratuitas, página web y boca-oído. Imagen corporativa en todo el material de promoción.
VALOR DEL INMOVILIZADO/INVERSIÓN	12.975€.
IMPORTE GASTOS	83.356,78€.
RESULTADO BRUTO	9,04%.

3. PRINCIPALES CONCLUSIONES

- El sector de servicios inmobiliarios ha vivido durante los primeros años 2000 una fase expansiva debida, principalmente, al crecimiento de la demanda de viviendas y la desaparición de algunas barreras de entrada para el ejercicio de la actividad. No obstante, el estallido de la burbuja inmobiliaria produjo una recesión muy importante del sector entre 2008 y 2014.
- Entre el año 2010 y 2020, el número total de actividades inmobiliarias ascendió en España un 53,9%, pasando de 120.855 actividades en 2010 a 186.023 en el año 2020.
- En 2020, el número de viviendas libres iniciadas en la Comunidad Valenciana fue de 9.842, lo que supone un incremento del 58% respecto a 2019, si bien dista todavía mucho de las 21.959 iniciadas en 2010.
- El resultado de la evolución del número de viviendas libres terminadas en el período 2010-2020 es negativo, tanto a nivel nacional como autonómico, registrándose bajadas del 64,5% y del 55%, respectivamente.
- En el sector de servicios inmobiliarios predominan las empresas de tamaño reducido y pocas personas trabajadoras, es decir, la oferta presenta un carácter atomizado. Esta característica general se traslada a todas las actividades que componen dicho sector, incluida la actividad de las agencias inmobiliarias. En España, según el Directorio Central de Empresas, el 90,3% de las agencias cuentan con menos de tres personas empleadas.
- La intermediación inmobiliaria gira en torno a la vivienda. España supera a la media de la Unión Europea respecto a la tasa de vivienda en régimen de tenencia, ya que el 76,2% de las viviendas están ocupadas por sus propietarias frente al 69,8% de media europea. Asimismo, según el Censo de Población y Vivienda (2011), un gran número de familias españolas disponen de una segunda residencia, condición que corresponde aproximadamente al 14,6% de las viviendas. No obstante, este porcentaje aumenta en la Comunidad Valenciana donde se sitúa en el 20,8%.
- Esta actividad presenta ciclos muy marcados como consecuencia de su relación directa con la situación económica general. Los periodos de bonanza económica provocan la expansión del mercado inmobiliario. Del mismo modo, en las épocas de recesión, el mercado tiende a la contención y se resiente rápidamente, como ha ocurrido tras el estallido de la burbuja inmobiliaria en el 2008.
- La competencia es muy intensa, ya que en esta actividad operan, además de un elevado número de agencias independientes, franquicias, empresas extranjeras y la gran distribución (El Corte Inglés, Carrefour, etc.). A esta competencia se ha sumado la ejercida por las entidades financieras que también gestionan la venta de su stock de inmuebles.
- Las oportunidades para el desarrollo de esta actividad son numerosas: la vivienda es una necesidad básica y se considera una inversión sólida, las

operaciones inmobiliarias son complejas y requieren la intervención de profesionales, existe un segmento del mercado sin captar, etc.

- Como principales puntos débiles resaltamos la baja valoración que la clientela hace del servicio recibido, la relativa mala imagen de que goza esta actividad y las dificultades que existen para la fidelización de la clientela.
- Para constituir una agencia inmobiliaria no son necesarias unas inversiones elevadas. La principal dificultad radica en obtener una cartera de inmuebles amplia y ajustada al público objetivo. Pueden pasar meses antes de realizar una venta.
- Es necesario disponer de un buen local a pie de calle y con un amplio escaparate. La imagen es fundamental en cualquier negocio y más en aquellos en los que se atiende al público directamente.
- Existen diversas alternativas para la promoción del negocio: folletos, anuncios en prensa local, mailing, etc. El boca-oído sigue siendo un factor clave para la promoción de tu negocio, para promoverlo deberás prestar un buen servicio a tu clientela. Además, Internet se ha constituido como un medio eficaz de comunicación, ya que existen numerosos portales inmobiliarios y páginas web dedicadas a esta actividad.
- Contar con personas profesionales con conocimientos de los entresijos del mercado inmobiliario y formadas en ventas es un factor muy importante para el éxito de la agencia.

4. EL CONTEXTO SECTORIAL

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > LAS ACTIVIDADES QUE SE INCLUYEN EN EL SECTOR DE SERVICIOS INMOBILIARIOS.**
- > LA EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE VIVIENDAS CONSTRUIDAS.**
- > LA EVOLUCIÓN DE LOS SERVICIOS INMOBILIARIOS.**
- > LA SITUACIÓN EN QUE SE ENCUENTRA ESTE SECTOR.**
- > LAS PREVISIONES DE FUTURO QUE SE BARAJAN PARA EL SECTOR.**

El análisis del contexto sectorial arroja las siguientes conclusiones básicas:

- **España supera a la media de la Unión Europea respecto a la tasa de vivienda en régimen de tenencia, ya que el 76,2% de las viviendas están ocupadas por sus propietarias frente al 69,8% de media europea.**
- **Entre 2007 y 2014, el descenso registrado en el número de viviendas libres terminadas se situó en el 93,9% en España, y en el 96% en la Comunidad Valenciana. A partir del año 2014, la tendencia de crecimiento comienza a ser positiva hasta el año 2020, con un incremento medio interanual del 14,7% a nivel nacional y del 26,5% en la Comunidad Valenciana.**
- **El decrecimiento experimentado en los últimos años del número de viviendas no ha sido sin embargo acompañado de un descenso del total de actividades inmobiliarias. En concreto, entre el año 2010 y 2020, el número total de actividades inmobiliarias ascendió en España un 53,9%.**
- **En el año 2020, a pesar de la pandemia de la Covid-19, los precios de la vivienda se mantuvieron bastante estables, descendiendo un 1,8% a nivel nacional y un 1,2% en la Comunidad Valenciana.**

4.1 Análisis del sector de servicios inmobiliarios

¿Qué actividades se incluyen dentro del sector de servicios inmobiliarios?

¿Cuál es la situación actual del sector en España y la Comunidad Valenciana?

¿Cuál ha sido el comportamiento del sector en los últimos años?

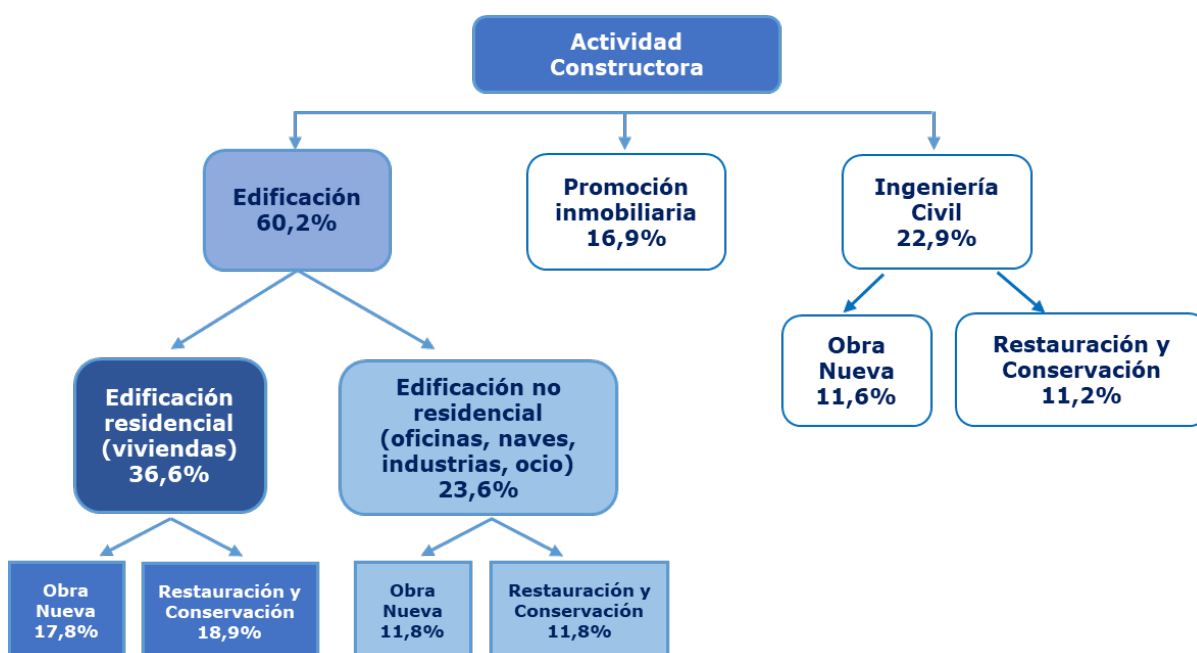
¿Cuáles son las perspectivas de futuro del sector?

Por servicios inmobiliarios entendemos las actividades de servicios generadas en torno a un bien inmueble, como la promoción, la compra-venta, el alquiler y la gestión y/o administración.

Como norma general, las actividades inmobiliarias son de dos tipos:

- Actividades inmobiliarias por cuenta propia, desarrolladas principalmente por promotoras y empresas dedicadas al alquiler de inmuebles.
- Actividades inmobiliarias por cuenta de terceras personas, desarrollada por agentes inmobiliarios y administradoras/es de fincas.

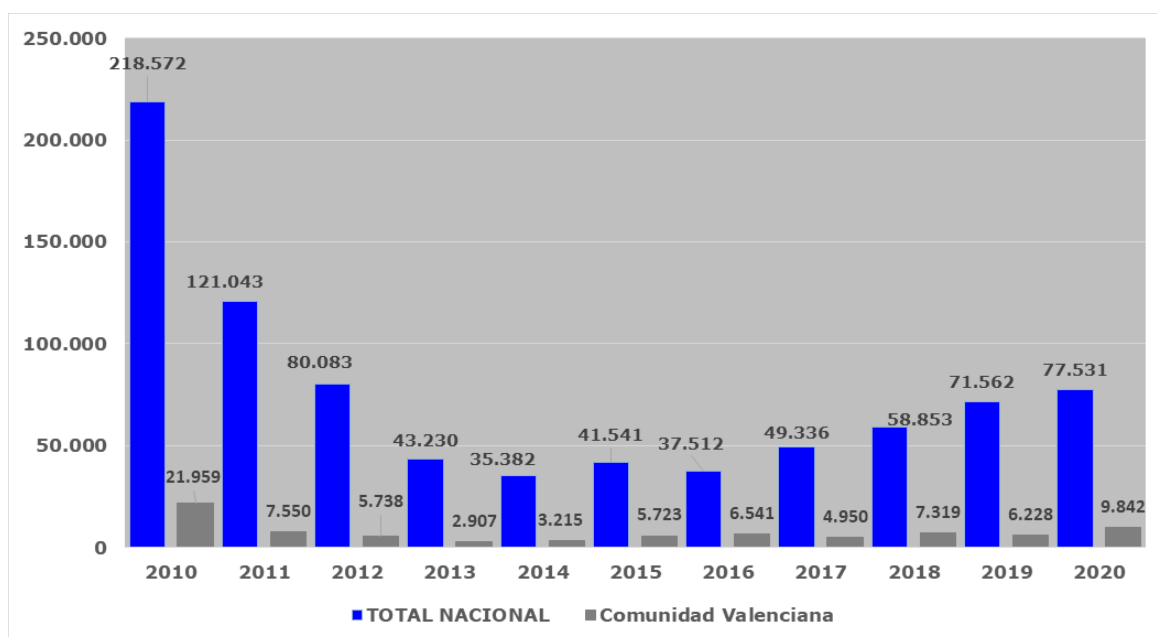
El sector de los servicios inmobiliarios está fuertemente conectado al dinamismo de la edificación residencial. Según datos del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, en su Informe "Estructura de la construcción", en el año 2019, el volumen de negocio de la actividad de Edificación (60,2%) era, prácticamente, 2,6 veces el volumen de negocio de la Ingeniería 25 Civil (22,9%). La promoción inmobiliaria representaba el 16,9% del total del volumen de negocio de la actividad constructora. En el siguiente gráfico te mostramos la distribución de la actividad constructora por tipo de obra:



Según las Estadísticas sobre vivienda de Eurostat, en el año 2019 (últimos datos más completos publicados hasta el momento), España superaba a la media de la Unión Europea respecto a la tasa de vivienda en régimen de tenencia, ya que el 76,2% de las viviendas estaban ocupadas por sus propietarias frente al 69,8% de media europea, ocupando el décimo quinto lugar en este sentido. Destacan bastante por encima de la media los países cuya incorporación a la Unión Europea ha sido más reciente como Rumanía con el 95,8%, Lituania con el 90,3% o Eslovaquia con el 90,9%. Respecto a la tasa de vivienda de alquiler libre, en España esta tasa representaba el 15,8% de total de viviendas ocupadas, siendo los países europeos que destacan en este sentido: Suiza (52,8%), Alemania (41,1%), Dinamarca (39,1%), Suecia (35,5%), Austria (30,3%) y Países Bajos (30,2%). En España, el 8% restante correspondía a viviendas ocupadas mediante otro tipo de tenencias.

Respecto a la evolución en el número de viviendas libres terminadas, y como puedes observar en el siguiente gráfico, a partir del año 2010 la construcción de viviendas cae casi a la mitad, registrando bajadas del 45% en el 2011 y del 46% en el 2013 a nivel nacional, y del 66% y 49%, respectivamente, en la Comunidad Valenciana. Si analizamos el período completo, 2010-2020, vemos que el resultado de la evolución del número de viviendas libres terminadas es negativo, tanto a nivel nacional como autonómico, registrándose bajadas del 64,5% y del 55%, respectivamente. Esto es consecuencia de varios motivos: por un lado, de las elevadas cifras de número de viviendas libres terminadas que existían del período anterior (2000-2010), debido a que hubo en esos años un período expansivo de la edificación y construcción; y, por otro lado, a la contracción económica provocada por la crisis financiera internacional que se produjo en el año 2008, que afectó a todos los sectores pero, mayoritariamente, al de la construcción, que ya no volvería a alcanzar las cifras de número de viviendas anteriores al año 2008.

Cuadro 1: Gráfica de la evolución del número de viviendas libres terminadas, España-Comunidad Valenciana, 2010-2020 (unidades)

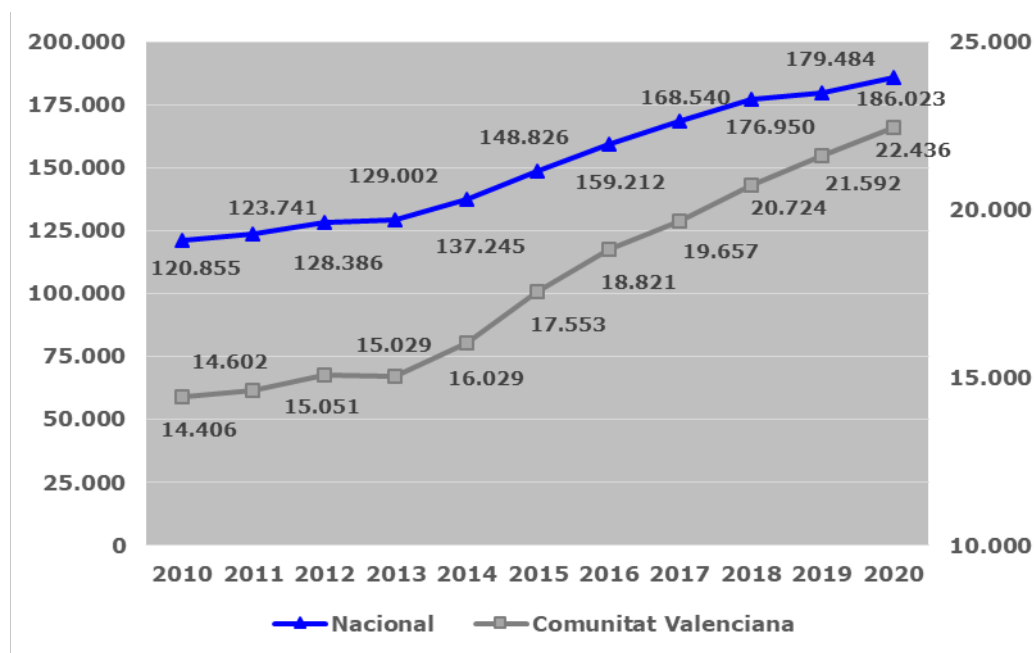


Fuente: Vivienda libre. Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana

A partir del año 2014, a nivel nacional la tendencia de crecimiento comienza a ser positiva hasta el año 2020, con un incremento medio interanual del 14,7%. En la Comunidad Valenciana, sin embargo, la evolución fue más dispar, con años de altas tasas de crecimiento y otros con descensos del 25%, aunque los datos reflejan un crecimiento medio interanual superior a la media nacional, del 26,5%.

El decrecimiento experimentado en los últimos años del número de viviendas no ha sido sin embargo acompañado de un descenso del total de actividades inmobiliarias. En concreto, entre el año 2010 y 2020, y según datos del Instituto Nacional de Estadística, el número total de actividades inmobiliarias (CNAE 68) ascendió en España un 53,9%, pasando de 120.855 actividades en 2010 a 186.023 en el año 2020, no obstante, cabe señalar que en este último año se registra el mayor ascenso con un incremento del 39,1% en el número de actividades.

Cuadro 2: Gráfico de la evolución del número de actividades inmobiliarias, España-Comunidad Valenciana, 2010-2020 (unidades)



Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística (INE)

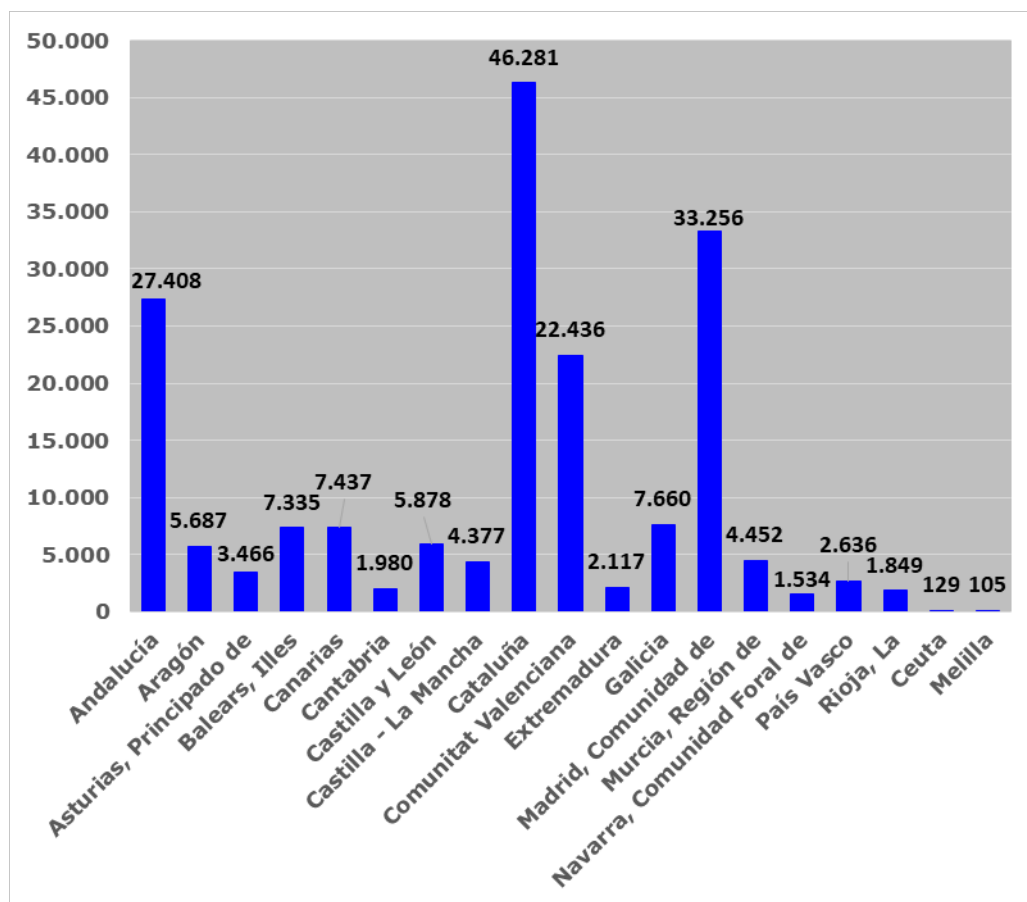
En la Comunidad Valenciana se ha producido una situación similar, con un tímido crecimiento medio interanual hasta el 2013 del 1,4, para luego recuperarse en los años siguientes a un ritmo medio del 25%. No obstante y como en el caso español, el resultado de todo el período considerado es positivo con un incremento del 55% en el número de actividades. Para más información puedes consultar el apartado 7.1 Anexo de Información Estadística de Interés, donde encontrarás la evolución por actividades.

Además, podemos conocer la distribución del número de actividades inmobiliarias registradas en el año 2020 según comunidades autónomas consultando el Directorio Central de Empresas del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Como puedes comprobar en el siguiente cuadro, las comunidades en las que se ubicaba el mayor número de actividades inmobiliarias en el año 2020 han sido Cataluña, Madrid, Andalucía y Comunidad Valenciana, mientras Ceuta y Melilla, La Rioja, Navarra,

Cantabria y Extremadura fueron las autonomías con menor registro de actividades inmobiliarias.

Cuadro 3: Gráfica de la distribución del número de actividades inmobiliarias según comunidad autónoma, España, 2020 (unidades)



Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística (INE)

Teniendo en cuenta la escala autonómica, la Comunidad Valenciana ocupa el cuarto lugar en importancia respecto al resto de autonomías. Como puedes observar en la tabla 0400.2 del apartado 7.1 anexo de información estadística de interés, el 19,7% de las empresas inmobiliarias (CNAE 683) se ubican en Andalucía, el 19,6% en Madrid, el 17,2% en Cataluña, el 14,5% en la Comunidad Valenciana y en quinto lugar, y a gran distancia, se encuentra Canarias que representa el 6,6% del total. Como puedes imaginar, esta mayor concentración espacial de la actividad se debe al crecimiento urbano desarrollado durante los últimos años en las metrópolis de Barcelona y Madrid y al desarrollo de la edificación de uso turístico y residencial en el litoral mediterráneo.

Por otro lado, la Encuesta de Servicios del INE puede darnos una idea de la magnitud económica del sector de servicios inmobiliarios. Durante el año 2018, las actividades inmobiliarias generaron en España un volumen de negocio de 31.440,4 millones de euros y dieron empleo a 276.281 personas. Con relación a 2017, estos datos suponen un incremento del 9,6% y un 4,1%, respectivamente, ya que en ese año la actividad facturó 28.694,5 millones de euros y se ocuparon a 265.341 personas.

A principios de la década, el mercado de la construcción ha vivido una fase de contracción con descensos consecutivos en el número de viviendas iniciadas, llegando a su tope máximo en 2014. Desde 2015, la edificación de viviendas sufrió ascensos en la Comunidad Valenciana, aunque no de forma continuada pese a que las previsiones del sector llevan tiempo apuntando a que pronto comenzará el inicio de la recuperación. En 2020, el número de viviendas libres terminadas en la Comunidad Valenciana fue de 9.842, lo que supone un incremento del 58% respecto a 2019, si bien dista todavía mucho de las 21.959 iniciadas en 2010 y, por supuesto, muchísimo más de las 92.991 iniciadas en 2008, donde se produjo el máximo histórico desde que se dispone de datos (1991). En España este incremento fue mucho menor, registrando, en 2020, 77.531 viviendas nuevas, lo que supone un aumento del 8% respecto al año anterior.

Las previsiones reflejadas en el Informe de Situación y Previsiones de la Construcción Euroconstruc, de noviembre de 2020, apuntaban a un cambio de tendencia debido a la crisis generada por la pandemia de la Covid-19. Así, en 2019 se contemplaba una previsión para el sector de 3 años más de crecimiento siguiendo con la recuperación del sector después de la crisis del 2008. Sin embargo, el impacto de la primera oleada del Covid sobre el sector europeo de la construcción ha sido sustancial, pero menos extremo de lo que se esperaba en la previsión Euroconstruct de mediados de año. La caída de producción estimada para 2020 fue del -7,8%. Sin embargo, hay incertidumbre respecto a las consecuencias de esta caída en 2021, y se prevé que las cifras negativas afecten a los siguientes años, 2020 y 2023.

En España, el sector se ha repuesto con rapidez del paréntesis de limitaciones provocado por la primera oleada de la pandemia, por lo que se espera que no se produzcan secuelas a largo plazo. Además, se descarta una segunda crisis inmobiliaria como la de 2008, dado que los promotores se ven capaces de soportar la ralentización del ritmo de ventas, hay menos stock y el sector está menos endeudado que en la anterior crisis.

La edificación residencial cayó en España en 2020 un 13,5%, por encima de la media europea, que registró un -10,6%, aunque, subraya el informe, se espera una reacción importante para 2021 (+6%). A nivel nacional, se espera que la edificación residencial crezca un 3,5% para 2022 y 2023.

Tampoco se espera un colapso en la edificación no residencial, cuyo volumen de negocio descendió un 16,5% en 2020 en España, por el -10,3 % europeo. Sin embargo, si se prevé una recuperación más lenta, del 2,5% anual para los años 2021, 2022 y 2023.

Por último, el subsector de la ingeniería civil redujo su volumen de negocio un 7% (-3,8% a nivel europeo) y se consolida como el área de la construcción con mejores expectativas gracias al fondo de reconstrucción europeo y el Plan de Recuperación.

En lo que se refiere al contexto de la vivienda, según la Información estadística ofrecida por el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana sobre Vivienda y actuaciones urbanas, el fuerte incremento de precios registrado en el periodo 2000-2007, en el que se pasó de un precio medio de la vivienda libre de 893 euros en 2000 a alcanzar en el año 2007 un precio medio de 2.086 euros (incrementándose un 133,6%), contrasta con la caída de precios en el periodo 2007- 2014, habiéndose alcanzado en ese último año un precio medio de la vivienda libre de 1.463 €/m². Los últimos años experimenta un ligero incremento, llegando en 2019 a alcanzar los 1.653 €/m². Por otra parte, la vivienda protegida ha pasado de representar aproximadamente

la mitad del precio medio de la vivienda libre en el año 2006 a situarse en un valor en torno al 68% en el año 2019. En el año 2020, a pesar de la pandemia de la Covid-19, los precios de la vivienda se mantuvieron bastante estables, descendiendo un 1,8% a nivel nacional y un 1,2% en la Comunidad Valenciana.

Según la Información estadística ofrecida por el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana sobre Vivienda y actuaciones urbanas, el precio de la vivienda se ha comportado de la siguiente forma en los últimos años:

- Vivienda Libre hasta cinco años de antigüedad: A nivel nacional el precio medio de las viviendas nuevas ha disminuido un 10,4% entre 2010 y 2020, situándose el precio del metro cuadrado en 1.892,35 euros en ese último año. El mayor descenso se produce en el año 2012, situándose más de un 7% por debajo del precio medio del año 2011. A partir del año 2014 el precio de la vivienda comienza a aumentar ligeramente, aunque el resultado interanual es un descenso del -1%. El caso valenciano es muy similar en cuanto a tendencia, reduciéndose el precio de la vivienda entre 2010 y 2020 en casi un 14% llegando a los 1.500,95 euros. El crecimiento medio interanual es del -1,4%, y aunque en el año 2019 se observa un mayor crecimiento que a nivel nacional (4,5% frente al 3,6% nacional), el año 2020 ofrece un resultado negativo (-1%).
- Vivienda Libre con más de cinco años de antigüedad: El precio medio de las viviendas usadas ha disminuido alrededor de un 11% a nivel nacional y un 15% a nivel autonómico entre 2010 y 2020, situándose el precio del metro cuadrado en ese último año en 1.614,67 euros y 1.197,92 euros, respectivamente. Al igual que en el caso anterior, el mayor descenso de los precios de tasación se produce en el año 2012, reduciéndose en más de un 8% a nivel nacional y en más de un 10% a nivel autonómico. A partir del año 2014 el precio de la vivienda comienza a aumentar ligeramente, aunque el resultado interanual es un descenso del -1% a nivel nacional y del -1,6% en la Comunidad Valenciana.

Por lo que se refiere al mercado de la vivienda habitual, según una encuesta a profesionales del sector realizada por la consultora KPMG, se prevén caídas de precios durante el año 2021, excepto en los inmuebles nuevos. La conclusión del estudio es que el mercado prevé más caídas de precio de las viviendas y que la vuelta de las ventas de las empresas a niveles anteriores a la pandemia de la Covid-19 podría demorarse hasta 2023. El documento, que ha contado con la colaboración de la CEOE, afirma que la situación actual sigue siendo incierta para el negocio inmobiliario, aunque sí se descarta el riesgo de que se esté generando una nueva burbuja inmobiliaria. De hecho, la previsión general es que continúen las bajadas de los precios de los inmuebles, sobre todo de las viviendas rehabilitadas. En la vivienda de obra nueva, sin embargo, se espera más estabilidad en los precios.

No obstante, estas previsiones deben ser tomadas con cautela, pues la incertidumbre económica en nuestro país, con un mercado laboral caracterizado por la temporalidad y unos salarios reducidos, no ofrecen todavía en muchos casos márgenes suficientes para plantearse la adquisición de una vivienda.

El Estudio sobre las necesidades y demanda de vivienda en la Comunidad Valenciana 2017-2020, elaborado por la Dirección General de Vivienda, Rehabilitación y Regeneración Urbana y el Instituto Valenciano de la Edificación (IVE), cuantifica la

demanda efectiva de viviendas de acceso en nuestra comunidad, en 165.542, de ellas 128.663 se corresponderían con un cambio de vivienda, 29.235 a viviendas de primer acceso.

Respecto del resto del mercado (oficinas, naves industriales o comercios de ocio) es necesario moderar el optimismo, ya que es más sensible a la coyuntura económica general. Si tomamos como referencia la información ofrecida por el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana sobre el número de Licencias municipales de obra nueva de edificación no residencial, concedidas en los últimos años vemos que la tendencia no es positiva. En la Comunidad Valenciana tras una época de decrecimiento que alcanzó su mayor cifra en el 2012, con un descenso del 25%, las licencias fueron sufriendo años de crecimiento y decrecimiento alternos, consiguiendo una tasa media interanual del -0,7%. En el período 2010-2019 la cifra total es negativa, con un descenso del -12,6%. En 2019, año en el que alcanzaron las 500 licencias, se mantiene esa cifra de descenso, alcanzando el -13,34%. No tenemos todavía disponibles los datos relativos al 2020, pero se espera que esta tendencia negativa se acentúe, debido a la situación provocada por la pandemia de la Covid-19 y a la situación económica general.

5. EL MERCADO DE LAS AGENCIAS INMOBILIARIAS

5.1 Estructura de la actividad

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

> LOS PRINCIPALES ASPECTOS A VALORAR EN LA OFERTA DE LAS AGENCIAS INMOBILIARIAS.

> EL MERCADO, SU EVOLUCIÓN Y SU ESTRUCTURA.

> LOS FACTORES CONDICIONANTES EN LA VIABILIDAD DEL PROYECTO (PUNTOS FUERTES, DÉBILES, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES)

El análisis estructural de la actividad arroja las siguientes conclusiones básicas:

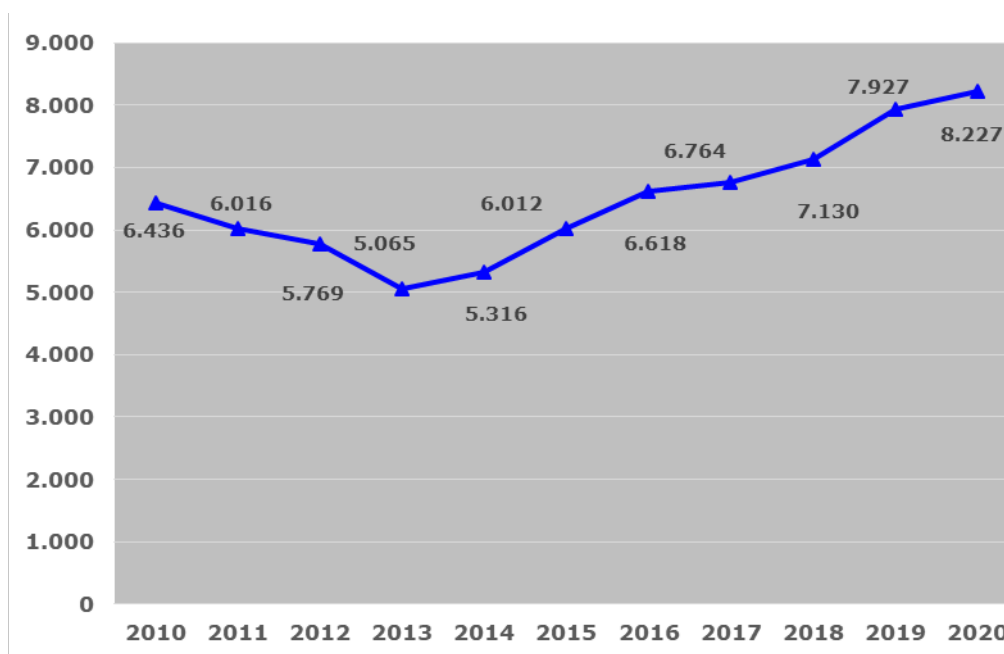
- Durante el periodo 2010-2014, el descenso del número de agencias inmobiliarias en la Comunidad Valenciana se situó en el 21,3%, si bien a partir de ese año se produce un período de crecimiento que alcanza el 54,8% hasta 2020.
- El mercado de la intermediación inmobiliaria alcanzó durante el año 2018 la cifra de 8.220,78 millones de euros.
- El mercado de la intermediación inmobiliaria se divide en vivienda, oficinas y ocio-comercial.

5.1.1 Evolución en la creación de empresas

¿Resulta atractivo el mercado de las agencias inmobiliarias para constituir nuevas empresas?

Como hemos comentado en el apartado 4 Contexto Sectorial, el aumento de la demanda y la desaparición de ciertas barreras de entrada son las causas más evidentes del aumento del número de empresas de servicios inmobiliarios en los últimos años. A continuación te mostramos una gráfica con la evolución del número de agencias inmobiliarias:

Cuadro 4: Gráfica de la evolución del número de agencias inmobiliarias, Comunidad Valenciana, 2010-2020 (unidades)



Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística (INE)

Como puedes comprobar, la evolución en la creación de empresas en la Comunidad Valenciana ha seguido una tendencia decreciente hasta el año 2013, con un descenso porcentual interanual del 8,7%. Si observas con atención la gráfica comprobarás que durante este período han desaparecido en la Comunidad Valenciana 1.371 empresas, lo cual representa un descenso considerable. No obstante, en el ejercicio 2014 se constata un cambio de tendencia, desde ese año, y hasta 2020, un crecimiento medio interanual del 7,24%. Los mayores incrementos del período fueron en 2015, 2016 y 2019, con incrementos superiores al 10%. El crecimiento total desde el 2014 fue del 54,8%.

5.1.2 Tamaño del mercado

¿Cuál es el tamaño del mercado de las agencias inmobiliarias?

¿Cómo puedo calcular el tamaño de mi mercado?

A nivel nacional, según la Encuesta Anual de Servicios, el mercado de la intermediación inmobiliaria (CNAE 683 Actividades Inmobiliarias por cuenta de terceros) alcanzó durante el año 2018 la cifra de 8.220,78 millones de euros. No disponemos de datos con un mayor nivel de desglose territorial, por lo que no conocemos la parte de ese mercado que corresponde a la Comunidad Valenciana.

Teniendo en cuenta el tipo de producto, el mercado se compone de tres segmentos: vivienda, oficinas y ocio-comercial. Las oficinas constituyen el segmento más importante (el 55% de las operaciones de compraventa), seguido del segmento de viviendas (35%) y ocio-comercial (10%). Sin embargo, según hemos sabido de las entrevistas realizadas, las agencias inmobiliarias concentran su actividad en torno a la vivienda, siendo prácticamente residual el segmento de oficinas. Tanto éste como el segmento del ocio-comercial son gestionados mayoritariamente por empresas promotoras.

Por otra parte, para que puedas estimar el tamaño del mercado de las agencias inmobiliarias en tu área de influencia y la parte de este mercado que puedes absorber, te proponemos que realices una investigación comercial que incluya los siguientes puntos:

1. En lo que se refiere a la vivienda nueva, es conveniente que localices pequeñas empresas promotoras que, como sabes, son las que recurren a las agencias inmobiliarias para la venta de los pisos. Puedes localizar estas empresas en directorios de la construcción, portales web, vallas a pie de obra, estableciendo contacto con empresas constructoras, empresas auxiliares de la construcción, etc.

De las entrevistas que mantengas con las pequeñas promotoras de la zona obtendrás información sobre las obras que tienen previsto realizar. Si comparas el número de viviendas con el número de agencias que operan en dicha zona obtendrás una estimación del número de operaciones de compra-venta por agencia y, por consiguiente, una valoración del grado de saturación del mercado.

Imagina que estimas que van a ser iniciadas unas 200 viviendas y hay 6 agencias operando en la zona (incluida la tuya): $N^{\circ} \text{ viviendas} / n^{\circ} \text{ agencias} = 200/6 = 33,33$ operaciones compra-venta/agencia. No obstante, debes intentar ajustar esta cifra en función de la capacidad de venta de cada agencia, ya que este resultado no es más que una primera aproximación de tipo aritmético. Las promotoras entrevistadas te indicarán las agencias con las que trabajan, cuáles son las más grandes y mejor consideradas, etc. Asimismo, podrás identificar los motivos de insatisfacción de las promotoras, los problemas en la prestación del servicio, etc., en definitiva, podrás tantear tus opciones de lograr un número de operaciones suficiente para la viabilidad del negocio.

2. Por lo que respecta a vivienda usada, es muy difícil estimar el número de particulares que desean vender su vivienda o cederla en alquiler. Eso sí, te recomendamos que

realices un barrido de la zona y que analices los anuncios en prensa, para intentar evaluar su dinamismo. También resulta conveniente que visites las agencias que van a ser tu competencia como si fueras un/a posible cliente. Estas visitas son muy útiles, ya que no sólo podrás obtener información sobre las zonas y el tipo de inmuebles que trabajan, sino también su forma de comercializar el servicio, realizar la venta, los medios de promoción utilizados, etc., es decir, una información muy valiosa para identificar elementos de diferenciación de tu futura competencia.

3. Finalmente, te recomendamos que visites comunidades de propietarias/os para:

- Estimar un porcentaje aproximado de comunidades que recurren a una empresa para la gestión de la comunidad, es decir, el grado de penetración del servicio.
- Entre las no consumidoras del servicio, identificar posibles causas por las que la comunidad no confía a terceras personas dicha gestión.
- Entre las consumidoras del servicio, identificar causas de insatisfacción de las comunidades con su actual empresa administradora.
- Valorar un número aproximado de comunidades que crees que vas a poder captar.

Además, es conveniente que en tus valoraciones consideres diferentes posibles ubicaciones de tu negocio a fin de acceder al mayor número posible de clientela. Para ello, a continuación te ofrecemos un método para que analices la ubicación de la agencia inmobiliaria. En este modelo se obtiene la relación entre las variables que influyen en la cuota de mercado y las ubicaciones más idóneas para la actividad. Por ello, incluimos como posibles ubicaciones las siguientes:

- Zona A: Centro urbano de ciudades importantes.
- Zona B: Zonas residenciales de nueva expansión (ámbito metropolitano).
- Zona C: Localidades con población mayor de 15.000 habitantes.

El modelo que te proponemos consiste en:

1. Identificar cuáles son las variables que determinan la idoneidad de una ubicación.

Ejemplo: Valoración localización

Variables	Ponderación	Valor (1 a 10)		
		Zona A	Zona B	Zona C
Tránsito de gente (negocios, ocio, hostelería, etc.)				
Comunicaciones (líneas de autobuses, tranvía, etc.)				
Presencia de otras inmobiliarias en tu zona				
TOTAL				

2. Ponderar entre 0 y 100 la importancia de los factores.

Ejemplo: Valoración localización

Variables	Ponderación	Valor (1 a 10)		
		Zona A	Zona B	Zona C
Tránsito de gente (negocios, ocio, hostelería, etc.)	45			
Comunicaciones (líneas de autobuses, tranvía, etc.)	20			
Presencia de otras inmobiliarias en tu zona	35			
TOTAL	100			

3. Puntuar entre 1 y 10 cada una de las variables para cada zona.

Valoración localización

Variables	Ponderación	Valor (1 a 10)		
		Zona A	Zona B	Zona C
Tránsito de gente (negocios, ocio, hostelería, etc.)	45	8	8	8
Comunicaciones (líneas de autobuses, tranvía, etc.)	20	7	9	6
Presencia de otras inmobiliarias en tu zona	35	8	8	9
TOTAL	100			

4. Multiplicar el valor dado a cada variable por el factor de ponderación y sumar los valores de cada calle. Ej. Zona A: $45 \cdot 8 + 20 \cdot 7 + 35 \cdot 8 = 780$

Valoración localización

Variables	Ponderación	Valor (1 a 10)		
		Zona A	Zona B	Zona C
Tránsito de gente (negocios, ocio, hostelería, etc.)	45	8	8	8
Comunicaciones (líneas de autobuses, tranvía, etc.)	20	7	9	6

Presencia de otras inmobiliarias en tu zona	35	8	8	9
TOTAL	100	780	820	795

5. El mejor emplazamiento en este caso sería la Zona B. Residenciales de nueva expansión (ámbito metropolitano).

En la Guía de Recursos, que pertenece a esta misma colección, y que está disponible en formato web (www.emprenemjunts.es), se proporciona una breve explicación de los métodos de análisis de mercado más utilizados por las personas emprendedoras.

5.1.3 Previsiones para el futuro

¿Qué aspectos debo considerar como puntos fuertes de las agencias inmobiliarias?

¿Cuáles son los puntos débiles a tener en cuenta?

¿Cuáles son las principales amenazas de las agencias inmobiliarias?

¿Qué oportunidades se pueden presentar para potenciar mi mercado?

¿Qué factores se consideran claves de cara al futuro?

El **Análisis DAFO** es una herramienta analítica que te permite conocer el entorno del mercado actual y previsiones futuras de la evolución de un negocio. A través del DAFO obtenemos una visión interna y externa de nuestra actividad respecto al mercado en el que vamos a operar. Además, facilita la toma de decisiones futuras de carácter estratégico.

Se basa en cuatro puntos fundamentales. En el nivel externo a la empresa, es decir, el entorno socioeconómico en el que opera, se analizan las posibilidades futuras de la empresa (Oportunidades) y hándicaps actuales y futuros (Amenazas). Por otro lado, en el nivel interno de la empresa existen ventajas competitivas (Fortalezas) y carencias esenciales (Debilidades).

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> > Sensibilidad al entorno económico. > Incertidumbre del sector inmobiliario. > Fuerte incremento en el número de operadoras. > Desarrollo de las franquicias inmobiliarias. > Implantación de operadoras internacionales y de operadoras de empresas de gran distribución en el sector. > Competitividad del entorno financiero (precios a la baja). > Proliferación de portales de Internet especializados en la venta/alquiler de inmuebles. 	<ul style="list-style-type: none"> > Liberalización del sector. > Reestructuración del sector tras la crisis. > Estilo de vida imperante en la sociedad actual. > Consideración de la vivienda como una necesidad básica o como inversión sólida. > Incremento de las inversiones extranjeras en vivienda en el litoral. > Necesidad de asesoramiento a la hora de realizar operaciones inmobiliarias. > Existencia de demanda efectiva de vivienda en la comunidad. > Existencia de una política pública en favor del acceso a la vivienda en alquiler. > Oportunidades del sector inmobiliario debido a la actividad turística.
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none"> > Estructuras flexibles. > Importante conocimiento del sector y del mercado de trabajo. > Posible diferenciación mediante la implantación de un servicio personalizado. > Posible diferenciación mediante la implantación de servicios postventa. > Desarrollo en la colaboración entre agencias. 	<ul style="list-style-type: none"> > Percepción de servicio fácil y que cualquiera puede ofrecer: Mala imagen del sector. > Discontinuidad en los ingresos sometido a fluctuaciones temporales y de mercado. > Dificultades para la fidelización de clientela.

Por lo que se refiere a las **amenazas** destacamos la elevada sensibilidad de esta actividad a la coyuntura económica. Las agencias inmobiliarias desarrollan su actividad en un mercado que depende mucho de la situación económica, lo que introduce un elemento de incertidumbre ya que la convierte en una actividad muy fluctuante, sujeta a vaivenes periódicos. Los períodos de bonanza económica (mayor actividad empresarial, aumento del poder adquisitivo de las familias, disminución del desempleo, aumento de la confianza, reducción de los tipos de interés etc.) provocan la expansión del mercado inmobiliario, tal y como ha sucedido entre el año 2000 y 2007. Del mismo modo, en las épocas de recesión, el mercado tiende a la contención y se resiente enseguida.

Como consecuencia de la dependencia entre la situación económica y la evolución del sector inmobiliario, se desprende otra amenaza que es la incertidumbre que existe actualmente en torno a la evolución del sector inmobiliario. Las repercusiones económicas de la pandemia afectarán considerablemente al empleo y, con ello, a la demanda de propiedades. La incertidumbre sobre las perspectivas de empleo y los ingresos de los hogares hará que las personas con interés de compra puedan posponer las decisiones sobre las inversiones a largo plazo, como la adquisición de una vivienda.

Una tercera amenaza viene dada por la elevada competencia existente. La oferta presenta un carácter atomizado, con un gran número de empresas competidoras que tienen recursos similares, lo que genera una elevada rivalidad empresarial.

En este orden de cosas, conviene hacer una reflexión sobre la llegada al mercado de franquicias inmobiliarias (Don Piso, Look&Find, Re/Max, etc.), de operadoras extranjeras (Century 21) y de la gran distribución (El Corte Inglés, Carrefour, etc.). Se trata de empresas competidoras que, en sus diversas formas, disponen de unos medios técnicos, económicos, y humanos, fuera del alcance de las agencias independientes, normalmente pequeñas y con pocos recursos.

Otra de las amenazas viene dada por la elevada competencia que ejercen, especialmente, las entidades financieras. En este sentido se constatan ciertas prácticas que ejercen una gran influencia sobre la competencia, y es que algunas entidades financieras, en ciertas épocas, han condicionado el acceso a la financiación a la compra de inmuebles de su propia cartera de productos.

Otra de las amenazas que repercute en la competencia del sector es la proliferación de portales de Internet especializados o no, en los que los particulares anuncian para la venta o alquiler sus propiedades sin que exista en estos casos la intermediación de agencias inmobiliarias profesionales.

Respecto a las **oportunidades** debemos indicar que la liberalización del sector inmobiliario producida en junio del 2000 y afianzada mediante la posterior aprobación de la Ley 10/2003, de 20 de mayo, de medidas urgentes de liberalización en el sector inmobiliario y transportes, puede ser considerada como una oportunidad si la analizamos desde la perspectiva de una persona emprendedora que desea iniciarse en la actividad, ya que ha supuesto abrir un mercado que hasta el momento estaba en manos de los Agentes de la Propiedad Inmobiliaria (API). Sin embargo, operar en un mercado desregularizado plantea ciertos inconvenientes para las empresas ya instaladas en el mercado. En primer lugar, la aparición de una gran cantidad de nuevas empresas y el consiguiente aumento de la competencia, tal y como se ha producido en los años de crecimiento económico. En segundo lugar, y según la opinión de algunas agencias inmobiliarias entrevistadas, se está produciendo la llegada de empresas que no trabajan con el suficiente rigor, lo que puede perjudicar la imagen del sector en su conjunto y disuadir a los clientela (personas propietarias y compradoras) en la utilización de este servicio.

No obstante, se constata que la crisis inmobiliaria tuvo un lado positivo ya que desencadenó una reestructuración del mercado, con un proceso de selección natural en el que sólo las empresas consolidadas y profesionalizadas fueron capaces de mantenerse y de diferenciarse.

Otra oportunidad para este tipo de negocio es el ritmo de vida de la sociedad actual: la escasez de tiempo, los horarios de trabajo, las distancias de las ciudades, etc. son factores que favorecen la contratación de estos servicios. Si a esto le añadimos la complejidad de este mercado, el resultado es que cada vez más personas dejan en manos de profesionales sus operaciones inmobiliarias o la gestión de las comunidades de propietarios/os.

Asimismo, no podemos olvidar que las agencias inmobiliarias negocian con un producto de primera necesidad como es la vivienda. Paralelamente, el sector inmobiliario se ha convertido en los últimos años en un refugio para la inversión, dada la inseguridad que ha vivido la inversión bursátil a nivel mundial.

También, otra oportunidad para este tipo de actividades radica en que durante los últimos años se está produciendo un incremento de las inversiones extranjeras en vivienda en nuestra comunidad sobre todo en el litoral. Así, según la Estadística Registral Inmobiliaria correspondiente a 2020, la provincia de Alicante se sitúa en el tercer puesto de la clasificación nacional en cuanto a compraventa de viviendas por parte de personas extranjeras.

Por otro lado, la necesidad de la prestación de un servicio de asesoramiento a la hora de realizar las operaciones de compra, venta y alquiler de inmuebles se traduce en otra de las oportunidades que presenta la actividad, ya que la clientela se dirige a las inmobiliarias en busca de un servicio profesional y de calidad.

Otra de las oportunidades viene dada por la existencia de demanda de vivienda en nuestra comunidad, así y como se ha apuntado anteriormente, según el Informe sobre Áreas de Necesidad de Vivienda (ANHA), elaborado por el Observatorio del Hábitat y Segregación Urbana, en coordinación con la Dirección General de Vivienda, la Dirección General de Emergencia Habitacional y el Instituto Valenciano de la Edificación (IVE), la demanda efectiva de viviendas en 2020 en nuestra comunidad, es de 18.268.

Además, hemos considerado como oportunidad la existencia de una política pública en favor del acceso a la vivienda, sobre todo en colectivos con dificultades (personas jóvenes, discapacitadas, familias monoparentales, etc.) y en el alquiler. En este sentido, el Plan Estatal de Vivienda 2018-2021, del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, que en nuestra comunidad lleva a cabo la Conselleria de Vivienda y Arquitectura Bioclimática tiene como objetivo incrementar la concesión de ayudas económicas para el alquiler dirigidas a familias con niveles de renta inferiores a los umbrales establecidos. Además, la Orden TMA/336/2020, de 9 de abril, incorpora, sustituye y modifica programas de ayuda del Plan Estatal de Vivienda 2018-2021, en cumplimiento de lo dispuesto en los artículos 10, 11 y 12 del Real Decreto-ley 11/2020, de 31 de marzo, por el que se adoptan medidas urgentes complementarias en el ámbito social y económico para hacer frente al COVID-19.

Finalmente, debemos destacar que existe un fuerte desarrollo del sector inmobiliario a partir del desarrollo turístico del litoral valenciano, lo cual abre un amplio abanico de posibilidades para el sector, tanto en cuanto a alquiler vacacional como a compra de segundas residencias.

En el apartado dedicado a los **debilidades** debemos señalar, en primer lugar y con relación a lo comentado anteriormente, la imagen de “servicio fácil” que se tiene de esta actividad y que genera una minusvaloración a los ojos de la clientela. Para revalorizarlo

es necesario que las agencias mejoren sus herramientas de comunicación de la oferta, es decir, que transmitan de forma más adecuada qué se hace desde la agencia, primando la variable de asesoramiento sobre la venta. Con relación a este aspecto, hemos de mencionar la relativa mala imagen del sector, provocada por la percepción de cierta falta de transparencia asociada a la actividad, a pesar de que se trata de la realización de una operativa sencilla.

Otro punto débil deriva de la discontinuidad de obtención de ingresos en la actividad, ya que no todos los meses es posible cerrar el mismo número de operaciones. Además, la actividad está supeditada a recesos temporales y por causas del mercado de la vivienda.

Finalmente, consideramos como punto débil la dificultad que existe para fidelizar a la clientela compradora. El servicio básico de las agencias es la intermediación para la compra-venta de una vivienda. Por tanto, la naturaleza del servicio recae sobre una operación puntual que el particular difícilmente repetirá. Como resultado, las empresas no pueden beneficiarse de la fidelización y las ventajas que proporciona. No obstante, en el caso del alquiler hay más posibilidades de fidelización, ya que la relación con la clientela (arrendadora y arrendataria) se alarga en el tiempo.

Con relación a las **fortalezas** destacamos, en primer lugar, el amplio conocimiento que las empresas tienen del sector y del mercado de trabajo, ya que el ámbito de actuación como norma general es local.

Además, la agencia que preste un servicio personalizado y profesional, así como servicios desarrollados tras la venta y alquiler de inmuebles, tendrá un hueco importante en este mercado.

Asimismo, hemos detectado que existen iniciativas de colaboración entre agencias. Así, si una agencia encuentra un/a cliente para un piso que otra agencia tiene en su cartera, las agencias ponen en contacto a ambas partes. Se trata de una colaboración beneficiosa para todas las partes y una forma de estar presente en otras zonas.

5.2 Análisis competitivo

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

> LAS FUERZAS BÁSICAS QUE DETERMINAN EL GRADO DE COMPETENCIA, DENTRO Y FUERA DE LA ACTIVIDAD.

>CÓMO SON LAS EMPRESAS, SU DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL, SU ESTRUCTURA JURÍDICA Y LABORAL Y SU DIMENSIÓN.

>LAS PRINCIPALES BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA QUE EXISTEN EN LA ACTIVIDAD.

>LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES A TENER EN CUENTA DE NUESTRA CLIENTELA Y EMPRESAS PROVEEDORAS.

Según vayas profundizando en la lectura de este epígrafe, llegarás a las siguientes conclusiones básicas:

FUERZAS COMPETITIVAS	INTENSIDAD
INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA	Alta Elevado número de empresas competidoras. Concentración de la competencia en ciudades.

FUERZAS COMPETITIVAS	INTENSIDAD
AMENAZA DE NUEVAS EMPRESAS COMPETIDORAS	<p>Barreras de entrada: Media</p> <p>Inversiones reducidas para el inicio de la actividad.</p> <p>No es necesaria ninguna titulación específica para el ejercicio de la actividad, pero es necesario disponer de personal formado y con experiencia y este no se encuentra con facilidad.</p> <p>Lleva tiempo conseguir una cartera de clientela.</p> <p>Barreras de salida: Baja</p> <p>Mercado de segunda mano para el mobiliario y los equipos informáticos.</p>
PRESIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	<p>Alta</p> <p>Particulares que venden o alquilan por cuenta propia a través de anuncios e internet.</p> <p>Las empresas promotoras a través de sus oficinas de venta a pie de obra.</p> <p>Las entidades financieras que venden inmuebles.</p>
PODER DE NEGOCIACIÓN DE EMPRESAS PROVEEDORAS	<p>Alta</p> <p>La persona propietaria tiene agencias para elegir.</p> <p>Los contratos de exclusividad propietaria-agencia no son eficaces.</p>
PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTELA	<p>Baja</p> <p>Amplia oferta de proveedoras.</p>

5.2.1 Análisis de las empresas competidoras

¿Cuántas agencias inmobiliarias hay en la Comunidad Valenciana y que características tienen?

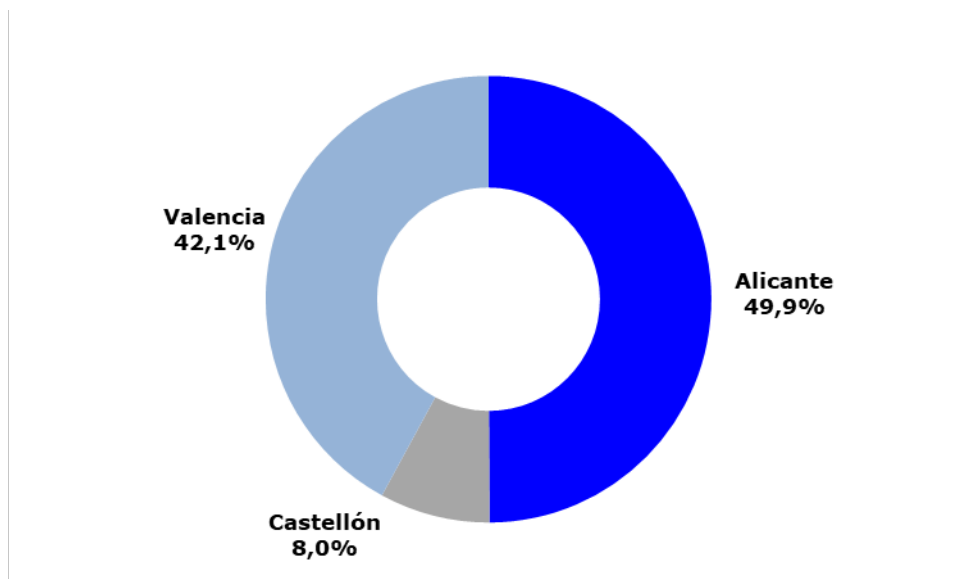
¿Cuál es el perfil de la competencia en la Comunidad Valenciana?

5.2.1.1 Número de empresas y su distribución territorial

Para ofrecerte la distribución territorial de las agencias inmobiliarias en las provincias valencianas, hemos recurrido al Fichero de Empresas de Camerdata, el cual incluye las empresas registradas bajo el epígrafe CNAE 683 Actividades Inmobiliarias por cuenta de terceros.

Como puedes observar en el siguiente cuadro, Alicante es la provincia que mayor número de agencias registra en el año 2015, con el 49,9%, seguida por Valencia (42,1%) y Castellón (8%). Esta distribución atiende a factores socio-económicos, por ello el desarrollo urbanístico en el litoral durante los años setenta y ochenta y el desarrollo de tipo residencial, ha significado que la provincia de Alicante se encuentre a la cabeza. Así, según la Estadística Registral Inmobiliaria, Alicante ha sido, por detrás de Madrid y Barcelona, la tercera provincia en cuanto a operaciones de compraventa en 2020, con 28.756. Así mismo tiene especial incidencia en ello la compra de viviendas por parte de extranjeros en la comunidad, que es del 23,34%, siendo la segunda comunidad favorita para la compra por parte de esta clientela (por detrás de Baleares).

Cuadro 5: Gráfica de distribución provincial de las agencias inmobiliarias, Comunidad Valenciana, 2021 (%)



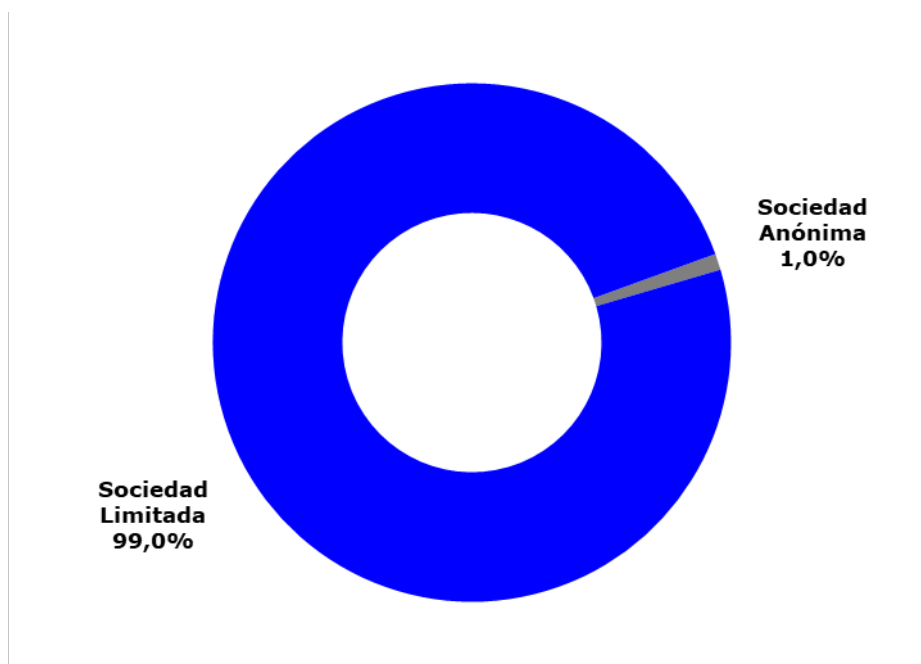
Fuente: Fichero de Empresas. Camerdata

Por otro lado, si tenemos en cuenta la escala municipal debemos destacar que las tres capitales de provincia destacan por el elevado número de empresas de este tipo. Además, podemos indicar que en la Comunidad Valenciana destacan también por el número de agencias inmobiliarias los municipios de fuerte desarrollo turístico (Benidorm, Torrevieja, Peñíscola, Benicassim, Gandía y Cullera) y los principales municipios industriales de la comunidad (Alcoi, Villena, Elche, Paterna, Ontinyent, Villareal y Nules).

5.2.1.2 Condición jurídica

Según el Fichero de Empresas de Camerdata, y como puedes observar en el siguiente cuadro, la forma jurídica adoptada mayoritariamente por las agencias inmobiliarias valencianas durante el año 2015 es la de Sociedad Limitada (99%).

Cuadro 6: Gráfica de la distribución de las agencias inmobiliarias según la forma jurídica, España, 2021 (%)



Fuente: Fichero de Empresas. Camerdata

Si eliges como forma de constitución de tu negocio el establecerte como Empresaria/o Individual, debes saber que la personalidad jurídica de la empresa es la misma que la de la persona titular, quien responde de todas las obligaciones que contraiga la empresa. No necesitas un proceso previo de constitución, sino que los trámites se inician una vez comenzada la actividad. Esta es la forma idónea de funcionamiento para empresas de reducido tamaño, si bien la Sociedad de Responsabilidad Limitada presenta la ventaja de que las personas socias sólo responden de las deudas de la empresa hasta el límite de la aportación que hayan hecho a la misma.

Puedes encontrar más información sobre los trámites necesarios para la constitución de tu empresa, las formas jurídicas que puedes adoptar y las obligaciones que tendrás como empresaria/o en las MEMOFichas editadas por los CEEI de la Comunidad Valenciana (www.emprenemjunts.es).

5.2.1.3 Volumen de facturación

Tras la realización del trabajo de campo, podemos establecer el siguiente perfil de empresa tipo:

AGENCIA TIPO
2-3 personas empleadas
20-30 operaciones de compraventa al año
Facturación: 72.000€-108.000€

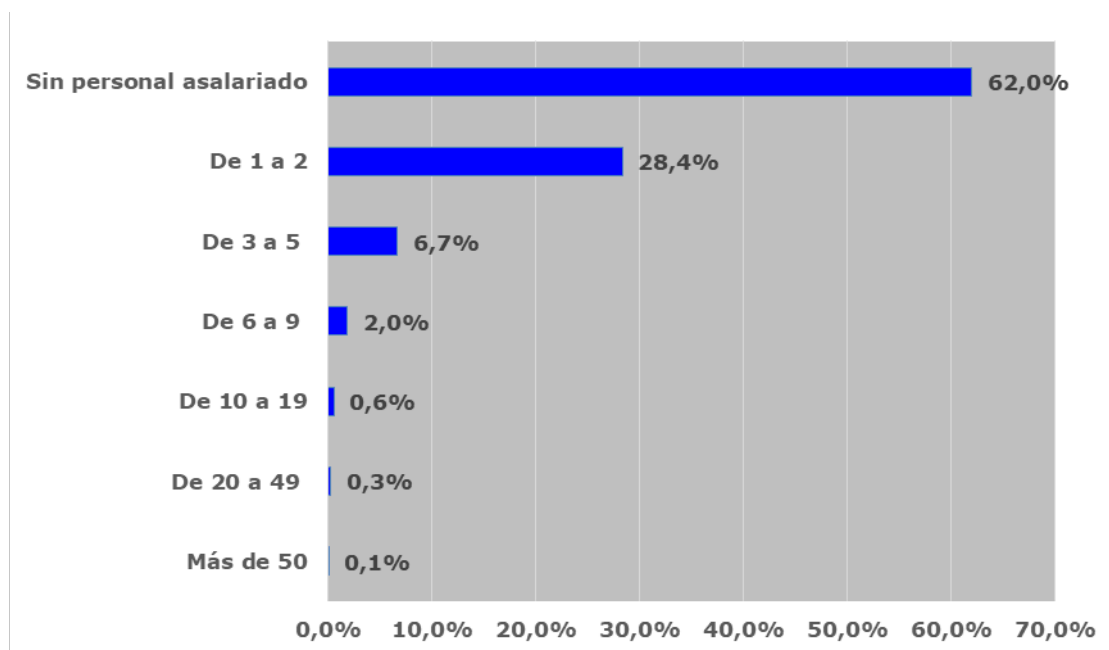
Como puedes observar las empresas agencias inmobiliarias suelen tener entre 2 y 3 personas empleadas. Éstos realizan entre 20 y 30 operaciones anuales de compraventa, las cuales suponen una facturación que oscila entre 72.000 y 108.000 euros.

5.2.1.4 Empleo

El siguiente cuadro te mostramos la distribución de las agencias inmobiliarias en la Comunidad Valenciana según tramos de ocupación.

La distribución de las agencias inmobiliarias, según tramos de ocupación, confirma las conclusiones analizadas para el sector en su conjunto: una oferta muy atomizada con predominio de empresas que no alcanzan las 6 personas en plantilla.

Cuadro 7: Gráfica de la distribución de las agencias inmobiliarias según personal asalariado, Comunidad Valenciana, 2020 (%)



Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística (INE)

Como puedes observar en la gráfica anterior, predominan las agencias sin personal en plantilla (62%), seguidas por las que cuentan con entre 1 y 2 personas asalariadas (28,4%). Ya mucho menos representativas son aquellas que cuentan con entre 3 y 5 personas empleadas, llegando al 6,7% de las empresas. Las agencias con más de 5 personas empleadas sólo alcanzan el 3,1%.

5.2.1.5 Instalaciones

Para el ejercicio de la actividad es aconsejable disponer de un local en una zona de paso y con un escaparate amplio, siendo la ubicación más óptima un cruce de calles.

Deberás cuidar, sobre todo, la imagen exterior e interior del establecimiento, poniendo especial atención en la decoración y el escaparate, ya que se trata de un negocio en el que se realiza atención al público y, por tanto, la imagen es fundamental.

Dadas las características del negocio no se requiere mucho espacio. Normalmente una agencia inmobiliaria de tamaño medio necesita un local de aproximadamente 70 m² en el que conviene disponer de una sala de reuniones. El mobiliario que necesitarás para equipar el local será de un puesto de trabajo por cada persona empleada y mobiliario para la sala de reuniones.

Según las entrevistas realizadas, se suele disponer del local en régimen de arrendamiento. Éste se ubica preferentemente en periferias de grandes ciudades y en calles principales y centros urbanos en municipios con población superior a 15.000 habitantes. Asimismo, durante los últimos años está tomando auge la implantación de este tipo de locales en centros comerciales.

5.2.2 Análisis de la competencia potencial

¿Qué barreras de entrada y salida nos encontraremos en la actividad?

Es importante analizar las barreras de entrada y salida de la actividad, ya que tienen una incidencia directa sobre su competencia, y por tanto, sobre el atractivo de ésta. La competencia será mucho más intensa cuanto más baja sea la intensidad de las barreras de entrada y será alta con altas barreras de salida.

En el caso de las agencias inmobiliarias, consideramos que las barreras de entrada tienen una intensidad media. Por un lado, no es necesario realizar elevadas inversiones para introducirse en este mercado y se ha eliminado el requisito de ser Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API) para constituir una agencia. Sin embargo, hay dos activos muy importantes para el éxito del negocio que no son fácilmente accesibles: conseguir personal cualificado y una buena cartera de clientela. En opinión de algunas agencias entrevistadas, las/os profesionales formadas/os técnica y comercialmente que acrediten suficiente experiencia no abundan y, por otra parte, cuesta crear una buena cartera de clientela, pudiendo pasar seis meses antes de realizar la primera venta.

Las barreras de salida tienen una importancia baja como resultado del bajo desembolso inicial. Existe mercado de segunda mano para el mobiliario y los equipos informáticos, lo que te permitirá recuperar parte de la inversión realizada.

5.2.3 Productos sustitutivos

¿Qué productos debo considerar sustitutivos?

¿Qué ventajas e inconvenientes tengo frente a ellos?

En esta actividad existe una forma de competencia ejercida por particulares que se encargan de gestionar la venta o el alquiler del inmueble que tienen en propiedad. A ello hay que añadir la cantidad de portales de Internet con bastante tráfico de visitas, que facilitan el anuncio para la venta o alquiler de propiedades por parte de particulares.

No existe una opinión unánime sobre el porcentaje de las operaciones inmobiliarias que son gestionadas por personas o empresas intermediarias, pero se estima que está entre el 30% y el 50% del total de las operaciones de alquiler y compra-venta.

La principal ventaja de una operación directa persona propietaria-persona compradora es el ahorro de la comisión para la persona propietaria. Frente a la desventaja del precio, la intermediación de una agencia es una opción que aporta ventajas indiscutibles para las dos partes, entre otras, ahorrar tiempo y dejar en manos de profesionales la complejidad administrativa y legal de las operaciones inmobiliarias.

Tratándose de obra nueva, durante los últimos años, un mayor número de promotoras realizan actividades propias de las agencias inmobiliarias (y actividades de construcción), lo que parece reflejar una estrategia de diversificación por parte de estas empresas.

La burbuja inmobiliaria y el amplio stock de vivienda supusieron la aparición de un nuevo competidor para las Agencias Inmobiliarias que hasta ese momento no existía, las propias entidades financieras. Se constata que las entidades financieras suponen una dura competencia por los precios que ofrecen y por las facilidades de financiación que se brindan cuando se trata de la compra de su propio stock de vivienda; facilidades que no se ofertan cuando la compra se produce a través de otras entidades intermediarias.

5.2.4 Análisis de las empresas proveedoras

¿Cuáles son las características principales de las empresas proveedoras?

¿Qué aspectos debo valorar para elegir una u otra empresa proveedora?

¿Cuáles son las formas de pago habituales en el mercado?

Como norma general, podemos distinguir entre tres tipos de empresas proveedoras según el material suministrado a las agencias inmobiliarias: Proveedoras de equipos informáticos, Proveedoras de mobiliario de oficina y Proveedoras de material de oficina.

A la hora de elegir la empresa proveedora de los equipos informáticos es importante que tengas en cuenta las facilidades de pago y, sobre todo, los servicios post-venta que te puedan proporcionar unos u otros. Es conveniente que la empresa proveedora tenga un servicio técnico rápido y eficiente e, incluso, que ofrezca un equipo de sustitución durante el período de reparación de la avería. De hecho, este servicio es una de las características más valoradas por las agencias inmobiliarias a la hora de elegir empresa

proveedora. Por ello, es frecuente contratar con las proveedoras un servicio de mantenimiento anual.

Para la adquisición del mobiliario, las agencias suelen recurrir a tiendas especializadas. Teniendo en cuenta la inversión a realizar, conviene que valores las facilidades de pago que te ofrecen. Actualmente, existe una oferta muy amplia de mobiliario de oficina para que encuentres la solución más adecuada en estilo, calidad y precio.

Normalmente, el suministro del material de oficina se realiza también a través de establecimientos especializados, aunque también es bastante frecuente recurrir a proveedoras de venta por catálogo. La mayor parte de las empresas proveedoras ofrecen servicios adicionales que debes considerar como servicio de reparto y entrega en 24 horas. La forma de pago más habitual suele ser al contado o a 30 días, en función del importe de las compras.

Por otro lado, y aunque no sean empresas proveedoras para el mantenimiento de tu actividad, sería interesante que estuvieras en contacto con empresas relacionadas con la limpieza, reformas, mudanzas, electricidad, etc., ya que mucha clientela, tras la comprar o alquiler de un inmueble pueden solicitarte información sobre empresas que trabajen en estos sectores.

En el apartado 7.2 Anexo de Empresas Proveedoras te proporcionamos una serie de referencias que te orientarán en la búsqueda de empresas proveedoras para tu negocio.

5.2.5 Análisis de la clientela

¿Qué tipos de clientela demanda los servicios de una agencia inmobiliaria?

¿Cuáles son los aspectos más valorados por la clientela?

¿Cuáles son las formas y plazos de cobro habituales?

Los servicios de las agencias inmobiliarias son demandados por dos tipos de clientela:

- Persona compradora/arrendataria del inmueble.
- Persona vendedora/arrendadora del inmueble.

Veamos las características básicas de cada tipo:

- Persona compradora/arrendataria del inmueble:

El perfil tipo de clientela compradora corresponde a personas entre 25-35 años (normalmente parejas) que buscan su primera vivienda (1-2 dormitorios).

Un segundo grupo de clientela corresponde a personas de mediana edad (40-50 años) que ya tienen la primera vivienda pagada y desean cambiar a otra mejor equipada. En este caso, hablamos de personas compradoras que pueden acceder a viviendas más

caras y tienen muy claras sus necesidades: 2-3 dormitorios, amplitud, situación, buenas vistas, equipamiento, etc.

Así mismo, y especialmente en las zonas costeras turísticas hay una cantidad importante de clientela extranjera que busca una segunda residencia vacacional, no obstante para llegar a este tipo de clientela también es importante disponer de una página web con información de los inmuebles en venta.

Por otro lado, el alquiler es principalmente demandado por personas jóvenes entre 18-25 años. Se trata de estudiantes, personas al comienzo de su vida laboral, desplazadas, etc. Sus preferencias se dirigen hacia el pequeño apartamento, bien situado y amueblado.

- Persona vendedora/arrendadora del inmueble:

En lo que se refiere a la persona propietaria de una vivienda usada, no existe un perfil definido.

Por su parte, las promotoras que recurren a las agencias inmobiliarias suelen ser pequeñas empresas que tienen obras de pocas viviendas dispersas en diversos lugares de la ciudad y que no disponen de la infraestructura suficiente para gestionar la colocación del producto. Las grandes empresas promotoras de bloques de 100-200 viviendas en las afueras de las ciudades ya disponen de oficinas propias a pie de obra.

La situación de excesiva oferta que vive actualmente el mercado y la ya mencionada falta de rigor por parte de algunas agencias, está favoreciendo el deterioro de la relación agencia-persona propietaria. Ante un acuerdo agencia-persona propietaria siempre aparece otra agencia que asegura poder vender el inmueble a un precio más caro. El resultado: falsas expectativas de ganancia en la persona propietaria y la pérdida de eficacia de los contratos de exclusividad.

El pago de la clientela (comisión) suele ser al contado, en metálico o en forma de cheque a la vista.

5.2.6 La franquicia

¿Qué importancia tiene la franquicia en este mercado?

¿Cuáles son las ventajas y los inconvenientes de la franquicia?

Actualmente, una de las formas de entrar en el mercado de las agencias inmobiliarias es a través de una franquicia. Una franquicia tiene como objetivo la distribución de un producto o servicio de una determinada marca que ya está implantada en el mercado.

Según el Estudio La Franquicia en España-Informe 2019 realizado por la Asociación Española de Franquiciadores, en el año 2018 el número de enseñas operativas de

franquicias inmobiliarias en España ascendía a 40, las cuales agrupaban a 2.195 establecimientos. Estas generaron un volumen total de facturación superior a los 456 millones de euros, generando además 5.925 puestos de trabajo.

Si analizamos los datos relativos a los establecimientos franquiciados debemos destacar que la facturación media ascendió a más de 208.000 euros y casi 3 personas empleadas por establecimiento.

La principal ventaja que proporciona la franquicia es que no necesitas conocer la actividad, ni desde el punto de vista comercial ni técnico para poder entrar a operar en el mercado, ya que ese conocimiento o saber hacer lo obtienes a través de la franquiciadora. Adicionalmente, te beneficias de una imagen de marca implantada en el mercado.

Entre los inconvenientes que presenta operar a través de una franquicia podemos citar, en primer lugar, la limitación de la independencia y capacidad de decisión de la persona franquiciada, ya que todas las decisiones importantes sobre el negocio deben ser consensuadas con la empresa franquiciadora. En segundo lugar, puesto que ejerces una actividad utilizando el nombre y la imagen de una empresa que ya está operando en el mercado, lo normal es que la franquiciadora establezca numerosos controles para asegurarse de que alcanzas los estándares de calidad fijados para la franquicia.

Otro de los inconvenientes es que la inversión inicial es superior a la de acondicionar un establecimiento por cuenta propia. Esta cifra de inversión es establecida por la franquiciadora y suele tener dos componentes: por un lado, el capital necesario para acondicionar el local con la imagen de la franquicia y, por otro, el canon que hay que pagar para poder utilizar ese nombre. Adicionalmente se fija un royalty o canon de mantenimiento, que suele calcularse como un porcentaje sobre las ventas anuales.

A la hora de conceder una franquicia, el principal dato que la franquiciadora va a considerar es la localidad en la que quieras iniciarte en la actividad, puesto que en la mayoría de los casos se exige que sean poblaciones con un número de habitantes superior a 50.000. En el caso de agencias inmobiliarias, exigen que dispongas de un local normalmente situado en zona transitada y con una superficie en torno a los 100 m².

5.3 Marketing

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > **LOS SERVICIOS QUE PRESTAN HABITUALMENTE LAS AGENCIAS INMOBILIARIAS.**
- > **LA POLÍTICA DE PRECIOS MÁS HABITUALES EN EL MERCADO.**
- > **LAS CARACTERÍSTICAS DE LA FUERZA DE VENTAS.**
- > **LAS HERRAMIENTAS PROMOCIONALES MÁS UTILIZADAS POR ESTE TIPO DE NEGOCIOS.**

La lectura de este apartado arroja las siguientes conclusiones:

- **El precio por la prestación del servicio se fija porcentualmente sobre el precio de venta del inmueble.**
- **La venta del servicio es directa, con lo que en la relación comercial entran en juego aspectos propios de la venta personal.**
- **Existen distintas posibilidades para dar a conocer tu negocio. La herramienta más idónea depende de tu estrategia de marketing (a quién te diriges, qué imagen quieres transmitir, etc.) y de los recursos económicos disponibles.**

5.3.1 Producto

¿Qué servicios puedo ofrecer a mi clientela?

Las agencias inmobiliarias ofrecen servicios de intermediación en operaciones de compra-venta, arrendamiento, traspaso, cesión y permuta de todo tipo de bienes inmuebles nuevos y de segunda mano, como por ejemplo:

- Viviendas: pisos y chalets;
- Segundas residencias y residencias turísticas;
- Locales comerciales, naves industriales, oficinas;
- Fincas y terrenos.

La cartera de inmuebles constituye un activo básico para el éxito de la agencia. Según hemos podido saber, una agencia debe contar con una cartera importante de inmuebles si quieres operar en diversas zonas dentro de un mismo territorio. En este sentido, disponer de una cartera demasiado pequeña de inmuebles dificulta la viabilidad comercial de la agencia, a menos que puedas centrarte en un área de influencia muy reducida.

En cualquier caso, la cantidad de inmuebles no es la única variable a tener en cuenta, ya que también debemos destacar la calidad, es decir, contar con una oferta ajustada a las necesidades del público objetivo al que piensas dirigirte. En este negocio se cumple el principio de que un pequeño porcentaje de los inmuebles proporcionan la mayoría de las ventas.

Como hemos comentado en diversos apartados de esta Guía, es una práctica habitual ofertar servicios colaterales a las operaciones de compra-venta, entre los que podemos citar:

- Obtención de notas registrales;
- Tramitación de escrituras;
- Tramitación de cambio de titular del inmueble;
- Búsqueda y tramitación de préstamos hipotecarios;
- Asesoría legal, jurídica, fiscal y administrativa.

Además de la labor de mediación en las operaciones de compra-venta, algunas agencias se dedican también a la administración de fincas. Se trata de una actividad que en primer lugar proporciona ventas estables a lo largo del año, permitiendo a la agencia compensar el flujo discontinuo de obtención de los ingresos, que resulta de las operaciones de compra-venta y alquiler; en segundo lugar, contribuye a la fidelización de la clientela por parte de la agencia, ya que supone la existencia de una relación comercial agencia-cliente a lo largo del tiempo.

Las agencias cuyo titular es un/a Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API) pueden emitir dictámenes sobre valor en venta, cesión o traspaso de bienes inmuebles que solicite la intervención de los tribunales de justicia, la Administración, etc. No obstante, esta actividad les reporta una facturación marginal, ya que es una labor generalmente encomendada a Sociedades de Tasación.

Además cada vez es más común que las Agencias Inmobiliarias ofrezcan a la clientela un servicio integral, especialmente en lo que respecta al alquiler: desde el cobro del recibo, gestión de quejas, tramitación de seguros del hogar, interlocución con la persona arrendataria y arrendadora etc.

En todo caso, es una estrategia que permite no sólo la diferenciación del servicio prestado a la clientela sino también evitar la discontinuidad en los ingresos cuando la operación se concreta con el cobro de una mensualidad una vez terminada la operación (en el caso de alquiler).

Con el fin de captar a la clientela, la mayoría de las agencias inmobiliarias facilitan a la clientela que lo demandan la búsqueda de empresas que prestan servicios relacionados con el hogar: empresas de reformas, mudanzas, jardinería, etc. Es habitual que tras la apertura de la agencia, este tipo de profesionales se pongan en contacto contigo y te ofrezcan, a cambio de la clientela que proporciones, una compensación

económica (5% - 10% sobre el servicio captado). Hemos observado que algunas agencias cuentan con este tipo de acuerdos mientras que otras no perciben ningún ingreso por esta labor de intermediación, entendiéndolo como una simple colaboración. En cualquier caso, conviene que elijas con cuidado a tus empresas colaboradoras, ya que el servicio prestado por ellas afectará a la percepción que la clientela haga de tu gestión.

5.3.2 Precio

¿Cómo fijo el precio de los diferentes servicios que ofrezco?

Tratándose de operaciones de compra-venta, el precio del servicio correspondiente a la intermediación se establece en forma de comisión respecto del precio de venta del inmueble. Según hemos conocido en la realización de esta Guía, la agencia recibe una comisión del 2% en obra nueva, la cual es abonada íntegramente por la persona o empresa promotora de la obra. En el caso de operaciones de intermediación de vivienda usada, esta comisión asciende al 3% del valor de la operación, la cual se abona al 50% entre persona compradora y vendedora del inmueble. De este modo, un inmueble que salga a venta en 120.202€ reportaría a la agencia una comisión de 3.606€.

En el caso de los alquileres, el precio por la intermediación en este tipo de servicio suele ser el equivalente al importe de una mensualidad, la cual es abonada por ambas partes en un único pago.

5.3.3 Fuerza de ventas

¿Cómo se realiza la venta del servicio?

La venta del servicio es normalmente directa, lo que significa que en la relación comercial entran en juego aspectos de la venta personal. Como comentamos en el apartado 5.5.1 Perfil Profesional, un/a agente de la propiedad inmobiliaria debe ser profesional con una sólida formación técnica y legal y además deben tener una sólida formación en ventas. Debes tener en cuenta que la agencia debe realizar una inversión publicitaria importante para captar clientela y, por tanto, es necesario rentabilizar al máximo dicha inversión.

Con frecuencia, la venta se inicia a través de un contacto telefónico. Con esta llamada se concierta, normalmente, la visita de la clientela a la oficina para mostrarle el catálogo de los inmuebles disponibles. De esta manera, la clientela puede valorar la oferta y desplazarse sólo a aquellos inmuebles que más se ajustan a sus necesidades. La clientela es cada vez más exigente y valora más su tiempo, así que no conviene pasear a la clientela por toda la ciudad.

Hoy en día también es común que la clientela contacte con la agencia una vez de ver el catálogo de inmuebles bien a través de su propia página web o bien tras ver ciertos inmuebles en páginas especializadas o anuncios en prensa.

Además, debemos hacer referencia a la necesidad de realizar visitas comerciales a personas propietarias de inmuebles, empresas constructoras, promotoras de obras, etc., como una forma de captar clientela vendedora. La actividad comercial, sobre todo al comienzo, exige una dedicación especial, ya que será la base sobre la que vas a desarrollar tu actividad.

5.3.4 Promoción

¿De qué herramientas dispongo para darme a conocer?

Debido a que la mayoría de la clientela interesada en comprar alguno de los productos surge de una consulta a la prensa local y especializada, es conveniente que te publicites en los más leídos en tu ámbito local o comarcal. Asimismo, también es aconsejable que te anuncies en directorios comerciales, como Páginas Amarillas, QDQ, etc. y que anuncies los inmuebles en buscadores especializados en venta/alquiler de inmuebles.

En tu caso, al igual que en la mayoría de empresas, es imprescindible desarrollar una imagen corporativa que figurará en las tarjetas de visita, folletos promocionales, etc., además, la totalidad de agentes inmobiliarios reconoce la importancia de las nuevas tecnologías, por lo que deberás plantearte la comunicación a través de Internet.

Muchas agencias están optando por anunciar su cartera de productos en portales especializados, dado que el coste de colocarse en un portal es muy inferior al de desarrollar una web propia. El volumen de personas usuarias de Internet es cada vez mayor y es muy usual que la potencial clientela realice búsquedas y consultas a través de la red para luego confirmar por teléfono o personalmente su interés con la agencia. No obstante, recuerda que es muy importante incluir datos descriptivos de los inmuebles ofertados, así como fotografías de los mismos.

Por otra parte, las agencias que desarrollan una web propia necesitan tener cierto tamaño (o pertenecer a un grupo) para poder presentar una oferta inmobiliaria suficientemente amplia. Los aspectos a tener en cuenta a la hora de desarrollar una web son, sobre todo, contar con un buen buscador y ofrecer un volumen importante de productos.

Como en cualquier otro negocio, el *boca-oído* es señalado como la herramienta promocional más eficaz, sobre todo haciendo referencia al trato dispensado por la agencia. La clientela satisfecha trae nueva clientela (propietarias/os y compradoras/es) y, en estos casos, el índice de efectividad de las ventas es muy alto. Conseguir, por tanto, un círculo de clientela satisfecha es vital en este negocio.

5.4 Análisis económico-financiero

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

>LAS INVERSIONES NECESARIAS PARA EL ARRANQUE DE LA ACTIVIDAD.

>LAS PARTIDAS DE GASTOS MÁS IMPORTANTES DENTRO DE LA ACTIVIDAD.

>UNA PROPUESTA DE CUENTA DE RESULTADOS.

>LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN MÁS UTILIZADAS.

Este apartado te resultará especialmente relevante a la hora de evaluar de manera aproximada tanto la inversión necesaria para iniciar tu actividad como los gastos que se derivan del mantenimiento del negocio. Básicamente podrás extraer las siguientes conclusiones:

- **Constituir una agencia inmobiliaria no requiere grandes inversiones. Una inversión de entre 10.000-15.000 euros puede ser suficiente para arrancar la actividad.**
- **El principal gasto variable corresponde a las subcomisiones de agente comercial, lo que te permite flexibilizar una parte de los gastos de personal en función del rendimiento del negocio.**
- **Es conveniente que dispongas de recursos financieros extra para hacer frente a los gastos de los primeros meses, que son normalmente de pocas ventas.**
- **El ritmo de obtención de los ingresos dependerá de la especialización de la agencia inmobiliaria. En cualquier caso, debes tener en cuenta que no es posible cerrar el mismo número de operaciones todos los meses.**

5.4.1 Inversiones

¿Qué desembolso tengo que hacer para iniciar la actividad?

Este apartado sintetiza los elementos del patrimonio destinados a servir de forma duradera en la actividad de la empresa. El siguiente cuadro recoge las partidas más importantes para iniciar esta actividad. El cálculo estimativo está basado en un establecimiento de las características descritas en el apartado 2 de la presente Guía.

Cuadro 8: Inversiones estimadas para el arranque (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Acondicionamiento local	1.600,00
Mobiliario-decoración	5.500,00
Equipos proceso de información	3.250,00
Aplicaciones informáticas	700,00
Gastos establecimiento y puesta en marcha	1.925,00
TOTAL	12.975,00

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En este supuesto, la principal partida corresponde a la adquisición del mobiliario y otros elementos de decoración. Recuerda que, al tratarse de una oficina comercial con atención al público, la imagen del local tiene mucha importancia. Por este motivo, la partida asignada a mobiliario y decoración es bastante significativa dentro del total de inversiones.

Además, debemos destacar la partida correspondiente a la adquisición de los equipos informáticos, que comprende tres ordenadores y dos impresoras. Es conveniente que cada persona de la plantilla disponga de su propio ordenador, ya que ello permite un mejor aprovechamiento de la base de datos de la clientela. En el apartado de aplicaciones informáticas hemos incluido una aplicación de base de datos para la gestión de la cartera de inmuebles.

Asimismo, la partida de acondicionamiento del local puede oscilar considerablemente. Debes intentar conseguir un local que se encuentre en buenas condiciones para que no sea necesario acometer obras demasiado costosas.

Por otro lado, en los gastos de establecimiento y puesta en marcha hemos incluido también la publicidad que será necesario realizar en el inicio de la actividad.

5.4.2 Gastos

¿Cuáles son los gastos anuales medios de la actividad?

En este apartado nos vamos a referir a los desembolsos necesarios que deberás hacer frente durante el ejercicio de la actividad. Debes tener presente que durante un cierto tiempo es posible que los ingresos sean escasos y difícilmente compensen los gastos, por eso es conveniente que realices un ejercicio de previsión sobre el número de meses que puede producirse la situación expuesta y, en consecuencia, cuentes con fuentes de financiación suficientes para afrontar el desfase económico temporal entre ingresos y gastos.

A continuación te exponemos el detalle aproximado de las diferentes partidas de gastos para una empresa de las características que hemos considerado en el apartado 2 de esta Guía. En este tipo de actividad vamos a diferenciar los gastos variables, aquellos que dependen directamente del volumen de prestación de servicios, de los fijos, aquellos que se mantienen más o menos constantes con independencia del volumen de las ventas. En este sentido, únicamente hemos considerado como gastos variables las subcomisiones que obtiene el comercial por cada venta que realiza. El porcentaje destinado a estas subcomisiones es del 15% sobre la comisión del 3% que establece la agencia inmobiliaria. El resto de los gastos tienen la naturaleza de fijos.

El siguiente cuadro muestra los gastos que consideramos necesarios para el ejercicio de la actividad:

Cuadro 9: Gastos necesarios para el ejercicio de la actividad (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Sueldos + S. Social	38.991,30
Subcomisiones	15.145,45
Arrendamiento local	6.900,00
Servicios de profesionales independientes	2.525,00
Primas de seguros	600,00
Publicidad	2.250,00
Suministros (luz, agua, comunicaciones)	12.620,00
Material de oficina	900,00
Gastos financieros	632,53
Amortización	2.792,50
TOTAL	83.356,78

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

Por lo que respecta al apartado Sueldos y Seguridad Social debemos indicar que se ha calculado de la siguiente manera:

Suponemos que la agencia cuenta con una persona en secretaría que realiza labores administrativas y de atención a la clientela. Esta persona tiene un sueldo de 970,31€ mensuales (Seguridad Social incluida). La otra persona es comercial. Su sueldo se componen de una parte fija bruta de 800,50€ mensuales y una subcomisión del 15% por cada venta que realice. Además, para la persona emprendedora hemos considerado un sueldo bruto de 1.183,33€/mes. Consideramos 14 pagas por persona empleada, excepto la emprendedora que recibe 12 pagas/año.

En el apartado de servicios de profesionales independientes hemos considerado una partida de 2.000€ destinada al gasto en asesoría fiscal, laboral y contable y una partida de 525 € como el gasto estimado de un contrato de mantenimiento de los equipos informáticos.

En el apartado suministros debemos señalar que las partidas más importantes corresponden a comunicaciones (teléfono), con un gasto anual estimado de alrededor de 12.620€. La partida de publicidad de 2.250€ corresponde a anuncios en acciones publicitarias que suponen un gasto, como mailing, buzoneo o publicidad en revistas gratuitas locales.

Observa que hemos incluido un apartado de amortización de las inversiones, en el que se considera amortizar el acondicionamiento del local en 5 años, el Mobiliario y decoración en 5 años, los equipos para el proceso de información y las aplicaciones informáticas en 4 años y los gastos de establecimiento y puesta en marcha en 5 años.

5.4.3 Previsión de ingresos

¿Cómo puedo realizar una previsión de ventas?

La agencia que ocupa nuestro análisis económico financiero presta dos tipos de servicios:

- Intermediación en las operaciones de venta y alquiler de todo tipo de inmuebles;
- Administración de fincas.

En este supuesto, vamos a considerar que realiza las siguientes operaciones anuales:

1. Operaciones de compra-venta de inmuebles:

Suponemos que la empresa efectúa 28 operaciones al año, para las cuales establece una comisión del 3%, de la que efectivamente se queda con un 85% porque el otro 15% va destinado al pago de la subcomisión al comercial.

Consideramos un precio medio de 120.202€ por inmueble vendido, lo que nos reportaría unos ingresos de:

$$28 \text{ inmuebles/año} \times 120.202\text{€/inmueble} = 3.365.656,00\text{€}$$

$$3.365.656,00\text{€} \times 3\% \text{ comisión} = 100.969,68\text{€}$$

$$100.969,68\text{€} \times 85\% = 85.824,22\text{€ anuales}$$

2. Operaciones de alquiler:

Suponemos que la agencia consigue un contrato al mes y que se queda con una mensualidad en forma de comisión. Considerando un alquiler medio de 420€, sería:

$$10 \text{ alquileres/año} \times 420\text{€/alquiler} = 4.200\text{€ anuales}$$

3. Administración de fincas:

Suponemos que la agencia cuenta con un total de 3 edificios para realizar la gestión administrativa correspondiente, de cinco plantas cada uno y dos pisos por planta. A cada uno de los pisos le cobra 3€ mensuales. Por tanto, con este servicio obtendría los siguientes ingresos:

$$3 \text{ edificios} \times 5 \text{ plantas/edificio} \times 3 \text{ pisos/planta} = 45 \text{ pisos}$$

$$45 \text{ pisos} \times 3\text{€/piso} = 135\text{€/mes}$$

$$135\text{€/mes} \times 12 \text{ meses} = 1.620\text{€ anuales}$$

En total, vemos que el conjunto de operaciones nos reportan unos ingresos (descontadas las subcomisiones) por prestación de servicios de:

$$85.824,22\text{€} + 4.200\text{€} + 1.620\text{€} = 91.644,22\text{€}$$

Conviene que tengas en cuenta que la especialización de la agencia inmobiliaria determina los mejores y peores meses en materia de obtención de ingresos. De este modo, si la agencia se ubica en una zona costera, orientada al alquiler de apartamentos durante la época de verano, la mayor parte de las ventas se concentrarán en los meses de abril a julio, siendo los peores meses diciembre, enero y febrero.

A continuación te ofrecemos una sencilla cuenta de resultados:

Cuadro 10: Cuenta de resultados (euros)

TOTAL INGRESOS	91.644,22
Prestación de servicios	91.644,22
TOTAL GASTOS	83.356,78
Subcomisiones	15.145,45
Sueldos + S. Social	38.991,30
Arrendamiento local	6.900,00
Servicios de profesionales independientes	2.525,00
Primas de seguros	600,00
Publicidad	2.250,00
Suministros (luz, agua, comunicaciones)	12.620,00
Material de oficina	900,00
Gastos financieros	632,53
Amortización	2.792,50
RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACIÓN (Ingresos-gastos)	8.287,44
% sobre el volumen de ventas	9,04

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

5.4.4 Financiación

¿Qué alternativas tengo para obtener el dinero que necesito?

Una vez estudiadas las inversiones necesarias para el arranque y los gastos de funcionamiento, la estructura financiera se ampara, en un primer momento, en las aportaciones de las personas emprendedoras. En caso de no ser suficientes se recurre a los fondos ajenos.

Conviene que te informes sobre la posibilidad de obtener alguna subvención, que normalmente se destina a amortizar parte del préstamo. Debes tener en cuenta que, por regla general, la subvención oficial (en caso de concederse) se demora en el tiempo. El desfase temporal entre el pago de la inversión y el cobro de la subvención debe ser previsto, incluso los posibles intereses que derivarán de tener que acudir a un crédito bancario.

En nuestro supuesto los fondos propios ascienden al 25% de la inversión necesaria para poner en marcha la actividad y el 75% restante se obtiene a través de un crédito bancario durante 7 años al 6,5%. En total calculamos que la cantidad solicitada es de 9.731,25 €.

5.5 Recursos humanos

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

> EL PERFIL PROFESIONAL REQUERIDO PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD.

> LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ESTIMADA PARA UNA AGENCIA INMOBILIARIA Y LOS SERVICIOS EXTERIORES MÁS HABITUALES.

> EL CONVENIO COLECTIVO APLICABLE A LA ACTIVIDAD QUE CONSTITUYE LA NORMA BASE PARA LA REGULACIÓN DE LA RELACIÓN EMPRESA- PERSONA TRABAJADORA (SALARIO, JORNADA, VACACIONES, ETC.).

Las principales conclusiones que podrás obtener con la lectura del presente apartado se resumen a continuación:

- Tras la liberalización del sector no es necesario estar en posesión de ningún título específico para el ejercicio de la actividad.
- Disponer de profesionales con conocimientos del mercado inmobiliario y dotes comerciales que realicen su trabajo con rigor y seriedad es imprescindible para el éxito del negocio.
- El personal necesario que hemos considerado para el adecuado funcionamiento de la agencia se compone de tres personas: gerente-comercial, personal de secretaría-administración y una persona comercial.
- Las áreas referentes a temas fiscales, laborales, contables, etc., son gestionadas externamente.

5.5.1 Perfil profesional

¿Qué cualidades debes tener como responsable de la actividad?

¿Qué perfil deben tener las personas empleadas?

La liberalización de la actividad de intermediación inmobiliaria no ha supuesto la desaparición de la profesión de Agente de la Propiedad Inmobiliaria (API). El título profesional de API es expedido por el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda urbana a las personas que, estando en posesión de un título universitario oficial (licenciatura/diplomatura), superan un examen de carácter específico. Esta titulación faculta a un/a profesional a matricularse en el correspondiente Colegio Oficial, lo que puede ser considerado por parte de muchas personas usuarias de estos servicios, como un valor añadido y una garantía de calidad, ya que el API responde personalmente de sus operaciones y está cubierto por un seguro de responsabilidad civil.

La prestación del servicio de administración de fincas se encuentra en una situación similar, ya que tampoco es necesario disponer de título alguno para dedicarse a esta actividad (incluso la/el propia/o presidente de la comunidad de vecinos puede hacerse cargo de las funciones de administración si están de acuerdo las vecinas y vecinos del inmueble). No obstante, si deseas obtener el título de administrador de fincas, dispones de dos vías:

- Estar en posesión de una determinada titulación universitaria te da acceso directo al título (ser licenciada/o en Derecho, en Ciencias Económicas, Políticas, Ingeniera/o Agrónomo, etc.).
- Obtener el título de una de las once universidades españolas que imparten el plan de estudios de la Escuela Oficial de Administración de Fincas autorizado por el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda urbana.

En opinión de una buena parte de las empresas entrevistadas para la realización de esta Guía, la falta de regularización de la actividad está favoreciendo la aparición de empresas poco profesionales en un sector que tradicionalmente no ha gozado de demasiado prestigio. Por este motivo, destacamos la importancia de disponer de un equipo profesional, riguroso y serio. Además, el personal de la agencia debe tener unos sólidos conocimientos del mercado inmobiliario, del mercado del suelo y de los aspectos legales (escrituras, contratos, hipotecas, etc.) que rodean las operaciones de compra-venta de inmuebles, ya que son requisitos imprescindibles para el éxito del negocio.

Por último, cada agente comercial debe ser asesor/a y debe tener la capacidad de resolver las dudas de las personas propietarias y compradoras, es decir, no debe ser un/a simple "enseñapisos". Asimismo, es conveniente que las/los comerciales estén debidamente formados en ventas y que tengan capacidad de servicio a la clientela, con el fin de ayudar a cada cliente a encontrar la mejor solución a sus necesidades.

5.5.2 Estructura organizativa

¿Cómo debe estar organizada la empresa?

Como estructura mínima para el adecuado funcionamiento de la agencia elegida como empresa-tipo consideramos necesario disponer de al menos tres personas: gerente-comercial, personal de secretaría-administración y una persona comercial, que se encargan tanto de las labores de captación de clientela como de la venta de viviendas a particulares.

En esta actividad, las/los agentes comerciales pueden ser personas autónomas (aunque también pueden ser contratadas laborales) e ir a comisión. Como norma general, estas comisiones oscilan entre el 10%-15% sobre la cantidad percibida por la agencia en el caso de la venta del inmueble y del 5% en caso de la captación. Algunas empresas prefieren la fórmula mixta (sueldo fijo más variable).

En cambio, algunas agencias han optado por incluir una comisión en la retribución de todos los puestos de trabajo e, incluso, el reparto entre el personal asalariado de un porcentaje de los beneficios a final de año. Esta fórmula permite adecuar los sueldos a la marcha del negocio y estimular económicamente a la plantilla.

5.5.3 Servicios exteriores

¿Qué funciones se delegan a empresas externas?

Las agencias inmobiliarias suelen contratar los servicios de una gestoría para la tramitación de cuestiones relacionadas con materia fiscal, laboral y contable. Además, otros servicios que suelen subcontratar a empresas externas es la limpieza del local y del escaparate y el servicio de mantenimiento de los equipos informáticos.

5.5.4 Convenios colectivos aplicables

¿Existe algún convenio colectivo específico que regule la actividad en materia laboral?

La actividad de las agencias inmobiliarias se regula en el convenio colectivo estatal aprobado por la Resolución de 27 de diciembre de 2019, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el VII Convenio colectivo estatal para las empresas de gestión y mediación inmobiliaria. (BOE núm. 11, de 13 de enero de 2020). Vigencia desde el 29 de octubre de 2019 hasta el 31 de diciembre de 2021.

5.6 Recomendaciones

A continuación, se incluyen una serie de recomendaciones que puedes considerar previamente al inicio de la actividad y que tienen que ver con la puesta en marcha del establecimiento. De todos modos la persona emprendedora debe tener en cuenta que se trata de sugerencias, nunca instrucciones que se deben seguir de modo estricto.

- La presencia en internet es fundamental hoy en día para una Agencia Inmobiliaria. Disponer de una web atractiva y completa o anunciar los inmuebles en páginas especializadas atraerá a la potencial clientela.
- Como Agencia Inmobiliaria, apuesta por diversificar servicios, teniendo en cuenta que a medio y largo plazo aunque mejoren los datos macroeconómicos, es muy probable que continúen ajustándose los precios de la vivienda (especialmente en la compra venta).
- El valor añadido está en la diferenciación de tu Agencia Inmobiliaria con respecto a la competencia, no sólo en la cartera de productos, especialmente en los mecanismos de atención a la clientela, prestando servicios de carácter integral que ayuden a visualizar la intermediación inmobiliaria que realiza la persona gestora.
- Si no tienes conocimientos relacionados con la creación y gestión de empresas, es recomendable que asumas un proceso formativo previo que te posicione en un punto más favorable para iniciar esta experiencia empresarial. En la guía de Recursos, disponible en la web www.emprenemjunts.es, encontrarás herramientas que te pueden ayudar en estas áreas.
- Es conveniente que realices un ejercicio de previsión sobre el número de meses durante los cuales se puede producir la situación en la que los ingresos sean escasos y difícilmente compensen los gastos y, en consecuencia, cuentes con fuentes de financiación para afrontar el desfase económico temporal entre ingresos y gastos.
- Debes tener presente la importancia de contratar a personal cualificado que tenga la oportuna titulación académica (habitualmente titulación universitaria media o superior) y, además, esté especializado en algún área concreta de relevancia para la empresa.

6. VARIOS

6.1 Normas sectoriales de aplicación

La creación de una Agencia Inmobiliaria, está sujeta a los trámites ordinarios de constitución de un negocio que puedes consultar en la Guía de Recursos, que pertenece a esta misma colección, y que está disponible en formato web (www.emprenemjunts.es).

- Ley 10/2003, de 20 de mayo, de medidas urgentes de liberalización en el sector inmobiliario y transporte. (BOE de 21 de Mayo de 2003).
- Real Decreto Legislativo 1/2004, de 27 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Catastro Inmobiliario. (BOE de 08 de marzo de 2004).
- Ley 49/1960, de 21 de julio, de Propiedad Horizontal. (BOE de 23 de Julio de 1960).
- Ley 8/1999, de 5 de abril, sobre reforma de la propiedad horizontal. (BOE de 08 de Abril de 1999).
- Ley 19/2009, de 23 de noviembre, de medidas de fomento y agilización procesal del alquiler y de la eficiencia energética de los edificios. (BOE de 24 de Noviembre de 2009).
- Ley 29/1994, de 24 de noviembre, sobre arrendamientos urbanos. (BOE de 25 de Noviembre de 1994).
- Ley 4/2013, de 4 de junio, de medidas de flexibilización y fomento del mercado del alquiler de viviendas. (BOE de 05 de Junio de 2013).
- Ley 19/1992, de 7 de julio, sobre régimen de sociedad y fondos de inversión inmobiliaria y sobre fondos de titulización hipotecaria. (BOE de 14 de Julio de 1992).
- Ley 2/1981, de 25 de marzo, sobre regulación del mercado hipotecario. (BOE de 15 de Abril de 1981).
- RD de 22 de agosto de 1885 sobre Código de Comercio. (GACETA de 16 de Octubre de 1885).
- Orden ECO/805/2003, de 27 de marzo, sobre normas de valorización de bienes inmuebles y de determinados derechos para ciertas finalidades financieras. (BOE de 09 de Abril de 2003).
- Ley 8/2004, de 20 de octubre, de la Generalitat, de la Vivienda de la Comunidad Valenciana. (DOCV de 21 de Octubre de 2004).
- Real Decreto 1294/2007, de 28 de septiembre, por el que se aprueban los Estatutos Generales de los Colegios Oficiales de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria y de su Consejo General. (BOE de 03 de Octubre de 2007).

Las Agencias Inmobiliarias, al igual que cualquier otra empresa, están obligadas a cumplir la legislación existente en materia de Prevención de Riesgos Laborales. Puedes consultar la Ley de Prevención de Riesgos Laborales y algunas normas posteriores que la desarrollan, en la Guía de Recursos, que pertenece a esta misma colección, y que está disponible en formato web (www.emprenemjunts.es).

6.2 Organismos

6.2.1 Organismos oficiales

A continuación te facilitamos un listado de directorios de los organismos vinculados a esta actividad:

MINISTERIO DE TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA

Paseo de la Castellana, 67
28071 Madrid

Tel.: 91 597 70 00

Fax: 915 97 85 78

Web: www.mitma.gob.es

CONSELLERIA DE VIVIENDA Y ARQUITECTURA BIOCLIMÁTICA

C/ Democràcia 77

46018 Valencia

Tel.: 012- 963 86 60 00

Web: habitatge.gva.es

CONSELLERIA DE ECONOMÍA SOSTENIBLE, SECTORES PRODUCTIVOS, COMERCIO Y TRABAJO

Ciudad Administrativa 9 de Octubre.

Castán Tobeñas nº 77 - 46018 Valencia

Tel.: 012 - 963 86 60 00

E-mail: informa_industria@gva.es

Web: cindi.gva.es

ENTITAT VALENCIANA D'HABITATGE I SÒL (EVHA)

Vinatea, 14

46001 Valencia

Tel.: 96 196 47 00

Fax: 96 196 47 80

Web: www.evha.es

INSTITUTO VALENCIANO DE LA EDIFICACIÓN (IVE)

Carrer de les Tres forques 98

46018 Valencia

Tel.: 961 20 75 31 / 623 06 02 16

Fax: 961 20 75 42

E-mail: ive@five.es

Web: www.five.es

INSTITUTO VALENCIANO DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL (IVACE)

Ciutat Administrativa 9 d'Octubre - Torre 2

Castán Tobeñas, 77

46018 Valencia

Tel.: 961 20 96 00

Fax: 961 24 79 99

E-mail: info.ivace@gva.es

6.2.2 Asociaciones profesionales

A continuación te facilitamos un listado de las distintas asociaciones relacionadas con tu actividad que hay en España y la Comunidad Valenciana:

ASOCIACIÓN DE PROMOTORES CONSTRUCTORES DE ESPAÑA (APCE)

Diego de León, 50 – 2ª
28006 Madrid
Tel.: 915 62 40 33
Fax: 915 62 40 35
E-mail: apce@apce.es
Web: www.apce.es

COLEGIO DE AGENTES DE LA PROPIEDAD INMOBILIARIA DE ALICANTE

Arzobispo Loaces, 5
03003 Alicante
Tel.: 965 98 41 25
Fax: 96 598 63 81
E-mail: coapi@apialicante.com
Web: www.apialicante.com

COLEGIO DE AGENTES DE LA PROPIEDAD INMOBILIARIA DE VALENCIA

San Vicente, nº 60 – 1º
46002 Valencia
Tel.: 963 52 51 25 / 629 92 99 78
Fax: 963 51 41 68
E-mail: coapiv@coapiv.com
Web: www.coapiv.com

COLEGIO DE AGENTES DE LA PROPIEDAD INMOBILIARIA DE CASTELLÓN

Huerto de Mas, 1- 3ºA
12002 Castellón
Tel.: 964 23 27 63
Fax: 964 23 27 63
E-mail: apicastellon@apicastellon.com
Web: www.apicastellon.es

ASOCIACIÓN DE PROMOTORES INMOBILIARIOS DE LA PROVINCIA DE ALICANTE

Reyes Católicos, 31-35 4ºA. Edificio Rex
03003 Alicante
Tel.: 965 12 63 09 / 965 22 76 48
E-mail: info@provia.es
Web: www.provia.es

6.2.3 Centros de estudios

En la Guía de Recursos, que pertenece a esta misma colección, y que está disponible en formato web www.emprenemjunts.es, puedes consultar un listado de programas

formativos genéricos que pueden ser de interés para ti a la hora de crear una agencia inmobiliaria.

A continuación te ofrecemos una relación de algunos de los centros de la Comunidad Valenciana donde se pueden cursar estudios relacionados con tu actividad:

1. Institutos que imparten Ciclos Formativos:

Dentro de la familia formativa de Administración y Gestión se imparten varios ciclos formativos que pueden resultarte de interés.

Grado Medio:

- T. Gestión Administrativa (LOE)

Grado Superior:

- T.S. Administración y Finanzas (LOE)
- T.S. Asistencia a la Dirección (LOE)

También dentro de la familia profesional de Comercio y Marketing puedes encontrar algún ciclo que mantenga cierta relación con la actividad que desarrollas.

Grado Medio:

- T. Actividades Comerciales (LOE)

Grado Superior:

- T.S. Gestión de Ventas y Espacios Comerciales (LOE)
- T.S. Marketing y Publicidad (LOE)

Para obtener información más detallada sobre las características de estos ciclos, así como el lugar en el que se imparten puedes consultar la web de la Conselleria de Educación, Cultura y Deporte en <http://ceice.gva.es/es/web/formacion-profesional/oferta1>, dentro del apartado de Formación Profesional Específica del Área de Educación.

6.3 Páginas útiles en Internet

En la Guía de Recursos, que pertenece a esta misma colección, y que está disponible en formato web (www.emprenemjunts.es), aparece una relación de páginas web que se vinculan de forma directa o indirecta con tu futura actividad.

Así y todo, a continuación se citan una serie de páginas web temáticas de interés, a partir de las cuales podrás hallar información relacionada con la actividad inmobiliaria:

- Portal Inmobiliario: www.fotocasa.es
- Portal Inmobiliario: www.buscainmobiliarias.com
- Portal Inmobiliario: www.idealista.com
- Portal inmobiliario: www.urbaniza.com
- Portal inmobiliario: www.pisos.com
- Información inmobiliaria: www.inmodiario.com
- Noticias del sector inmobiliario: www.vivendex.com

6.4 Bibliografía

A continuación incluimos la relación de fuentes de información secundarias sobre las se ha basado el estudio de gabinete realizado para la elaboración de la presente guía de actividad empresarial:

- Previsión del mercado inmobiliario español en 2021, Bcn Advisors Noticias y Prensa, www.bcn-advisors.com
- Estadística Registral Inmobiliaria, Colegio de Registradores de la Propiedad, Bienes Muebles y Mercantiles de España, Anuario 2020, registradores.org
- Estudio de las necesidades y demanda de vivienda en la Comunidad Valenciana, 2017-2020, Comisión Técnica del Observatorio del Hábitat y la Segregación Urbana (OH). habitatge.gva.es
- La Franquicia en España, Informe 2019, Asociación Española de Franquiciadores, www.franquiciadores.com
- Libro Blanco de la Vivienda. Comunidad Valenciana. Instituto Valenciano de la Edificación, 2018, www.five.es
- Plan plurianual de rehabilitación y ampliación del parque público de vivienda 2018-2020, Conselleria de Vivienda y Arquitectura Bioclimática, habitatge.gva.es
- Estructura de la construcción. Año 2019. Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana. www.mitma.gob.es
- Informe sobre el stock de vivienda nueva 2019, Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda urbana, www.mitma.gob.es
- Informe sobre el Sector Construcción. Año 2020. Observatorio Industrial de la Construcción. Fundación Laboral de la Construcción. www.observatoriodelaconstruccion.com

6.5 Glosario

Acuerdo de compraventa: En muchas ocasiones se firma este documento en el que se refleja el acuerdo alcanzado entre la persona vendedora y la compradora, antes de firmar la escritura.

Arrendadora: Persona que da o toma en arrendamiento algo.

Arrendataria: Persona que ha tomado una casa o parte de ella en alquiler para habitarla, arrendataria de finca urbana.

Alquiler Urbano: Contrato por el cual la persona arrendadora cede a la arrendataria o inquilina el uso de una vivienda o local de negocio por tiempo determinado y a cambio de un precio cierto.

Inquilina: Persona que ha tomado una casa o parte de ella en alquiler para habitarla, arrendataria de finca urbana.

Compraventa: El contrato traslativo de la propiedad más importante, por el que la persona compradora se obliga a pagar un precio a cambio de la entrega por parte de la persona vendedora de una cosa.

Comunidad de Propietarias: El total de personas propietarias de un mismo edificio que se rige por la Ley de Propiedad Horizontal, así como por las normas o estatutos por ellos acordados.

7. ANEXOS

7.1 Anexo de información estadística de interés

400 Contexto sectorial

A continuación te presentamos un cuadro con la evolución del número de actividades inmobiliarias en España y la Comunidad Valenciana entre los años 2008 y 2020. Como puedes observar, el crecimiento en el número de actividades fue superior en la Comunidad Valenciana.

Cuadro 0400.1: Evolución de las actividades inmobiliarias España-Comunidad Valenciana, 2008-2020, (unidades, %)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Por cuenta propia	63.453	70.464	74.454	80.057	86.877	92.305	99.284
Por cuenta de terceros	54.174	49.210	46.401	43.684	41.509	36.697	37.961
ESPAÑA	117.627	119.674	120.855	123.741	128.386	129.002	137.245
Por cuenta propia	7.175	7.767	7.970	8.586	9.282	9.964	10.713
Por cuenta de terceros	8.009	6.925	6.436	6.016	5.769	5.065	5.316
COM. VALENCIANA	15.184	14.692	14.406	14.602	15.051	15.029	16.029

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Evol. 2010-2020
Por cuenta propia	106.614	113.231	120.191	126.050	124.188	129.185	73,51%
Por cuenta de terceros	42.212	45.981	48.349	50.900	55.296	56.838	22,49%
ESPAÑA	148.826	159.212	168.540	176.950	179.484	186.023	53,92%
Por cuenta propia	11.541	12.203	12.893	13.594	13.665	14.209	78,28%
Por cuenta de terceros	6.012	6.618	6.764	7.130	7.927	8.227	27,83%
COM. VALENCIANA	17.553	18.821	19.657	20.724	21.592	22.436	55,74%

Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística (INE)

El siguiente cuadro muestra la distribución del número de actividades inmobiliarias según la comunidad autónoma. Como puedes observar, las autonomías donde mayor fue este porcentaje en el año 2020 fueron Andalucía, Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana y Canarias.

Cuadro 0400.2: Actividades inmobiliarias (CNAE 683) según comunidad autónoma, España, 2020 (unidades, %)

COMUNIDAD	UNIDADES	%
Andalucía	11.175	19,7%
Aragón	919	1,6%
Asturias, Principado de	770	1,4%
Baleares, Illes	2.610	4,6%
Canarias	3.725	6,6%
Cantabria	449	0,8%
Castilla y León	1.226	2,2%
Castilla - La Mancha	1.013	1,8%
Cataluña	9.752	17,2%
Comunitat Valenciana	8.227	14,5%
Extremadura	494	0,9%
Galicia	1.691	3,0%
Madrid, Comunidad de	11.114	19,6%
Murcia, Región de	1.531	2,7%
Navarra, Comunidad Foral de	439	0,8%
País Vasco	1.446	2,5%
Rioja, La	187	0,3%
Ceuta	33	0,1%
Melilla	37	0,1%
TOTAL	56.838	100,0%

Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística (INE)

7.2 Anexo de empresas proveedoras

En esta actividad existen varios tipos de empresas proveedoras: material de oficina, mobiliario de oficina y equipos informáticos. A continuación, te proporcionamos una serie de referencias a título orientativo que identificamos en las entrevistas y en las fuentes secundarias consultadas que pueden ser un punto de partida en la búsqueda de empresas proveedoras para tu negocio.

1. Comprobamos que en directorios comerciales tales como QDQ y Páginas Amarillas, tanto en soporte electrónico como en papel, puedes encontrar empresas proveedoras situadas en tu zona:
 - **Páginas Amarillas:** Las empresas proveedoras de material y mobiliario de oficina se encuentran bajo los siguientes epígrafes: Papelería y Ofimática (suministros), Papelerías técnicas, Oficinas (mobiliario), Muebles de oficina (establecimientos) y Ofimática (máquinas y equipamiento). Los equipos informáticos los puedes encontrar en los epígrafes: Informática (consumibles, equipamientos y programas, fabricantes y almacenistas, instalación y mantenimiento, servicio integral, servicios a empresas y servicios de comunicación). Además puedes acceder al formato electrónico en la página web www.paginasamarillas.es, con la ventaja de seleccionar cualquier provincia o localidad.
 - **QDQ:** En los epígrafes Informática (consumibles, hardware y software, servicios y tiendas) y Ofimática puedes encontrar proveedores de equipos informáticos y muebles metálicos encontrarás proveedores de mobiliario. También puedes consultar la versión electrónica www.qdq.com.
 - **Expansión:** Listado de todas las empresas españolas organizadas por actividad donde se puede encontrar de forma rápida y sencilla toda la información comercial, financiera, mercantil, judicial y de riesgo de cualquier empresa de España. Puedes consultar todo ello en la dirección: <https://www.expansion.com/directorio-empresas.html>.
 - **Europages:** Es un directorio comercial de negocios en el que puedes encontrar empresas proveedoras de todas las actividades de casi todos los países. La versión de electrónica es www.europages.com.
2. Publicaciones especializadas:
 - wallapisos.com/: Portal dirigido a agentes inmobiliarios.
 - www.inmodiario.com: Actualidad y noticias del sector inmobiliario.
 - www.ojd.es: Portal de control de la difusión de las publicaciones en el que puedes encontrar revistas especializadas en casi todos los sectores.

3. Asociaciones: En ellas te puedes informar sobre empresas proveedoras para tu negocio. La página web del ICEX (www.icex.es) cuenta con una base de datos de asociaciones existentes en España clasificadas por sectores.

4. Portales:

- www.solostocks.es: Se trata de un mercado para la compra-venta de stocks entre empresas. Entrando en el apartado de Nuestro Mercado puedes localizar todo tipo de empresas proveedoras necesarias para tu negocio.
- www.inmobiliaria.com: Portal inmobiliario profesional.
- inmogesco.com: Portal inmobiliario profesional.
- www.programainmobiliario.es: Portal inmobiliario para agentes.

5. Bases de datos: Existen varias bases de datos de empresas clasificadas por sectores, como son Cámara de Comercio, Ardán y otras bases de datos privadas.

7.3 Anexo de ferias

A continuación, te proporcionamos una relación de algunas de las ferias más significativas del sector.

NOMBRE	LOCALIDAD	EVENTO
SIMA	Madrid	Feria europea sobre promotores, inversores, servicios, etc.
Barcelona Meeting Point (BMP)	Barcelona	Salón Inmobiliario Internacional sobre servicios, finanzas, intermediación, etc.
Salón Inmobiliario del Mediterráneo	Málaga	Salón Nacional sobre servicios inmobiliarios
Urbe	Valencia	Feria Inmobiliaria Internacional del Mediterráneo
Salón Inmobiliario de Lisboa (SIL)	Lisboa (Portugal)	Feria internacional sobre promotores, inversores, servicios, etc.
MIPIM	Cannes (Francia)	Feria Internacional del mercado inmobiliario

Para obtener información sobre estas y otras ferias internacionales, puedes consultar, entre otros, el portal de Internet www.portalferias.com

7.4 Anexo de formación

A continuación proporcionamos información sobre las acciones formativas dirigidas a personas trabajadoras desempleadas.

El Servicio Valenciano de Ocupación y Formación (LABORA) que depende de la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo es el organismo responsable en la Comunidad Valenciana de la gestión de los programas de formación para personas desempleadas:

Teléfono de contacto: 900 100 785

Web: <http://www.labora.gva.es>

Con relación a esta actividad, en el año 2021 no se ha programado ninguna acción formativa.

No obstante, puedes obtener más información en la Fundación Servicio Valenciano para el Empleo:

Teléfono: 012 (963 86 60 00 si llamas desde fuera de la Comunitat Valenciana)

FORMACIÓN CONTINUA

La Formación Continua pretende proporcionar a las personas trabajadoras ocupadas la formación que puedan necesitar a lo largo de su vida laboral, para que obtengan los conocimientos y competencias requeridos en cada momento por las empresas. Contribuye también a su integración, adaptación y promoción ante los cambios de los sistemas productivos, así como a incrementar su empleabilidad ante las oscilaciones del mercado laboral.

El Real Decreto 694/2017, de 3 de julio, por el que se desarrolla la Ley 30/2015, de 9 de septiembre, por la que se regula el Sistema de Formación Profesional para el Empleo en el ámbito laboral, prevé varios tipos de formación:

1. Formación programada por las empresas
2. Oferta formativa para personas ocupadas
3. Oferta formativa para personas desempleadas
4. Otras iniciativas de formación

La Fundación Estatal para la Formación en el Empleo (FUNDAE) es la entidad encargada de colaborar con el Servicio Público de Empleo Estatal en la gestión de las iniciativas de formación que componen el Sistema de Formación para el Empleo y apoyar las actividades de evaluación, seguimiento y control, así como la implantación de sistemas telemáticos para su desarrollo y ejecución.

Para obtener más información sobre la formación profesional continua se puede consultar la web de la Fundación Tripartita: www.fundae.es.

A continuación te presentamos la relación de los principales organismos donde puedes obtener información sobre distintos cursos de Formación continua relacionados con tu actividad.

1. FOREM (CCOO)

Éste es el centro de formación del sindicato Comisiones Obreras. En las direcciones y los teléfonos que te proporcionamos podrás conseguir la información necesaria sobre los cursos que se imparten actualmente.

PROVINCIA	DIRECCIÓN	LOCALIDAD	TELÉFONO
Alicante	Marqués de Molins, 52-54	Alicante	96 524 80 82
Castellón	Avda. Valencia, 42	Castellón de la Plana	964 25 17 20
Valencia	Convento Carmelitas, 1	Valencia	96 393 51 50

Para más información, puedes consultar la Web: www.forempv.ccoo.es

2. USO

Es el sindicato Unión Sindical Obrera. La información necesaria sobre los cursos que organiza la puedes conseguir en las direcciones o en los teléfonos que te facilitamos a continuación.

PROVINCIA	DIRECCIÓN	LOCALIDAD	TELÉFONO
Alicante	General Pintos, 14-16 Bajo	Alicante	96 525 57 77
Castellón	Avda. Burriana, 13	Castellón de la Plana	964 24 64 16
Valencia	Juan Bautista Vives, 9	Valencia	96 313 45 89

Para más información, puedes consultar la Web: www.usocv.org

3. CEV

Se trata de la Confederación de Organizaciones Empresariales de la Comunidad Valenciana. La información necesaria sobre los cursos que organiza la puedes conseguir en la siguiente dirección:

Plaza Conde de Carlet 3
46004 Valencia
Tel.: 96 315 57 20
E-mail: cev@cev.es
Web: www.cev.es

Además se pueden encontrar más cursos de Formación continua organizados desde las patronales empresariales de sectores como la madera, el metal, la construcción, la cerámica, el textil, etc.

7.5 Reflexiones para hacer el estudio de mercado

A continuación hemos incluímos una serie de puntos que creemos debes considerar en el análisis del mercado porque pueden condicionar la estrategia comercial a desarrollar:

- ¿Sabes el número de agencias inmobiliarias que existen en tu zona de influencia?, ¿qué servicios ofrecen?, ¿qué características tienen? (Ver apartado 5.2.1 *Análisis de empresas competidoras*).
- ¿Cuál es el tamaño de tu mercado?, ¿has decidido el ámbito en el que vas a desarrollar tu actividad?, ¿cómo vas a hacer la evaluación de las ventas para el primer año?, ¿te has puesto en contacto con empresas como la tuya que actúen en otras zonas?, ¿conoces las empresas competidoras y la comisión que aplican? (Ver apartado 5.1.2 *Tamaño de mercado*).
- ¿Qué tipo de clientela solicita los servicios de estas empresas?, ¿qué perfil tienen?, ¿sabes cuáles son los aspectos que más valora un/a cliente a la hora de elegir una agencia inmobiliaria? (Ver apartado 5.2.5 *Análisis de la clientela*).
- ¿A través de qué factores vas a conseguir diferenciarte del resto de las empresas que ya operan en este mercado?, ¿qué valor añadido piensas ofrecer al mercado?, ¿has definido la composición de la cartera de servicios que vas a ofertar a tu clientela?, ¿vas a especializarte en un tipo determinado de operaciones: alquileres, compras, viviendas, oficinas? (Ver apartado 5.1.3 *Previsiones para el futuro* y apartado 5.3.1 *Producto*).
- ¿Has localizado empresas proveedoras adecuadas? (Ver apartado 5.2.4 *Análisis de las empresas proveedoras*).
- ¿Has desarrollado un método de venta del servicio eficaz?, ¿cómo vas a gestionar la atención a la clientela? (Ver apartado 5.3.3 *Fuerza de ventas*).
- ¿Conoces los métodos más eficaces para promocionar tu empresa y los servicios que ofertas?, ¿sabes cuánto dinero puede costarte? (Ver apartado 5.3.4 *Promoción*).
- ¿Cuentas con personas con el perfil necesario para poner en marcha tus ideas comerciales? (Puedes consultar las demandas de empleo en las oficinas locales del LABORA y en asociaciones sectoriales).
- ¿Cómo vas a hacer su previsión de ingresos?, ¿has valorado el tiempo y el dinero necesario hasta que la agencia obtenga un ritmo regular de ventas? (Ver apartado 5.4.3 *Previsión de ingresos*).
- ¿Has analizado cómo vas a financiar las inversiones necesarias para comenzar en la actividad? (Ver apartado 5.4.4 *Financiación*).

7.6 Factores que influyen en el tamaño de mercado

FACTORES	IMPORTANCIA 1=poco importante 2 = bastante importante 3 = muy importante	FUENTES DE INFORMACIÓN
Factores no controlables por la empresa		
Económicos		
Evolución de la economía local	3	Memorias anuales de la Generalitat, Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana, Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo
Evolución del precio de la vivienda	3	Informes sectoriales del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda urbana, Conselleria de Vivienda y Arquitectura Bioclimática o Entitat Valenciana d'Habitatge i Sòl (EVHA)
Evolución de la construcción urbana	3	Censo de población y vivienda (2011), Observación y Trabajo de campo
Tecnológicos		
Aparición de nuevos servicios y su implantación en viviendas de compra y venta	1	Internet, guías de promoción y empresas constructoras
Político-legales		
Nueva legislación sobre compra y venta de viviendas	2	BOE, DOGV y BOP
Empresas competidoras		
Número de empresas competidoras	2	Directorios comerciales, Observación y Datos (DIRCE, INE o PEGV)
Tamaño de las empresas competidoras	2	Registro Mercantil, Ardán y Camerdata
Tarifas de precios	2	Observación
Clientela		
Evolución de la población y demografía local	3	Censo de población y vivienda (2011) y Padrón municipal de habitantes

Número de población del área de atracción	2	Censo de población y vivienda (2011) y Padrón municipal de habitantes
Edad de la clientela y poder adquisitivo	3	Observación
Factores controlables por la empresa		
Tarifa de precios	2	Observación y encuesta a clientela
Infraestructuras y comunicaciones	3	Observación y encuesta a clientela
Ubicación de las oficinas	3	Encuesta a clientela
Productos, servicios prestados y atención a la clientela	2	Encuesta a clientela

8. NOTA DE AUTORÍA

Las referencias nominales suministradas en esta Guía, tales como centros de estudio, asociaciones, instituciones, ferias, páginas web, etcétera que la persona lectora pueda detectar durante la lectura de este documento, no pretenden ser una enumeración exhaustiva sino una muestra orientativa de las entidades detectadas durante la elaboración de este estudio y, por tanto, pueden existir otras referencias similares a las citadas, que no han sido incluidas por no constituir tales relaciones el objetivo principal de la presente Guía.

Todos los datos relacionados con estadísticas, legislación, cursos, ayudas y cualquier otra información susceptible de ser actualizada, han sido obtenidos durante la realización de la presente Guía.

Las Guías de Actividades Empresariales son una publicación de BIC Galicia que los CEEI de la Comunidad Valenciana, bajo convenio de colaboración, hemos adaptado a nuestro entorno empresarial.

Valencia, mayo de 2021