



LAS CLAVES BÁSICAS SOBRE
CÓMO ABRIR
TU AGENCIA
INMOBILIARIA





LAS CLAVES BÁSICAS SOBRE CÓMO ABRIR TU AGENCIA INMOBILIARIA

Contenidos

Introducción	3
Plan de negocio	4
1. Requisitos fiscales y jurídicos	6
Forma jurídica	
Proceso de constitución de la empresa	
2. Resumen ejecutivo	8
Modelo de negocio	
Ubicación	
Servicios	
Estructura del equipo	
3. Capital inicial	15
4. Plan de acción	16
5. Estrategias de marketing y ventas	17
6. Desarrollo del Plan financiero	22
Epílogo	26



¡HOLA!

Si te ha interesado esta guía es porque estás **decidido a emprender un negocio** y estás estudiando (o quizás tienes claro ya) si el sector inmobiliario es el camino que se adecúa más a ti.

No existe el negocio perfecto, y una agencia inmobiliaria no es la excepción. Sin embargo, **tiene algunas ventajas importantes** en la primera etapa de apertura y consolidación con respecto a otros negocios:

- Inversión inicial controlada
- Es un negocio muy escalable
- Gastos corrientes e inversión en material muy bajos
- No existen barreras formales de entrada en el sector

Pero vamos por partes, has descargado esta guía para entender el **proceso de apertura de una Agencia inmobiliaria** así que vamos a repasar una por una todas las áreas y cuestiones que debes tener en cuenta.

A lo largo de la guía encontrarás información actualizada a 2021 de fuentes oficiales y enlaces que puedes consultar para obtener más información.

Además, la guía ha sido elaborada por parte del **equipo de RE/MAX España**. La marca ha sido reconocida como la franquicia inmobiliaria nº1 a nivel mundial por The Real Trends 500. Nuestra experiencia de casi tres décadas en la intermediación inmobiliaria en nuestro país, nos permite aconsejarte con conocimiento de causa sobre **a qué cosas prestar atención** y cuáles serán las claves de la solvencia de tu agencia inmobiliaria.



PLAN DE NEGOCIO

Cualquier negocio va a vivir etapas de crecimiento, de bonanza y algunas de reducción de negocio. Esto es así porque **tu negocio está integrado en contextos** mucho más amplios y con multitud de factores en juego. El inmobiliario, además, tiene su propio ecosistema que se mueve en ciclos de alza y de baja.

La única forma de tener un negocio inmobiliario que aguante los embates de los ciclos económicos y sociales, es conocer el sector y tener una **base de negocio clara y sólida**. Para ello es importante interiorizar qué cosas puedes controlar y cuales no:

FACTORES QUE NO PUEDES CONTROLAR (EXTERNOS):

- La economía (global y local)
- El paro
- La financiación
- Cambio de ciclo inmobiliario
- Crisis inesperadas: Covid-19, guerras...

FACTORES QUE SÍ PUEDES CONTROLAR (INTERNOS):

- Modelo de negocio
- Mis servicios
- Estructura de gasto
- Mi equipo
- Mi propuesta de valor
- Mis proveedores

APARTE TENEMOS LOS FACTORES NEUTROS.
SON NECESARIOS PERO NO INFLUYEN EN EL ÉXITO DEL NEGOCIO.

- Seguros
- Licencias
- Cumplimiento normativo
- Requisitos sobre el local

La mejor apuesta anticíclica es trabajar muy en serio en el plan de negocio de tu agencia y estudiar, basándote en él, **qué cosas son básicas, cuales prescindibles** y en qué medida son escalables cada una de ellas según el momento de mercado en el que nos encontremos.

A continuación, vamos a repasar los puntos necesarios de ese plan de negocio para tu agencia inmobiliaria y las cuestiones importantes de cada uno de ellos.



El esquema que vamos a seguir es:

1. Requisitos fiscales y jurídicos
2. Resumen ejecutivo
3. Capital inicial
4. Plan de acción
5. Estrategias de marketing y ventas
6. Plan financiero



1. REQUISITOS FISCALES Y JURÍDICOS

Es el punto de partida de cualquier negocio. No afecta necesariamente a la cuenta de resultados, pero **es la base entre existir o no**. Estos son los aspectos más importantes a tener en cuenta:

- ✓ Crear tu inmobiliaria unipersonal como profesional independiente o como una sociedad.

Las formas jurídicas más comunes son las de Empresa individual y la forma societaria, como Sociedad mercantil, Anónima y de Responsabilidad limitada.

La mejor opción para ti dependerá de la cantidad de socios y de capital, por lo que es importante que revise las condiciones para cada forma jurídica. Puedes leer más sobre el tema en **este enlace**:

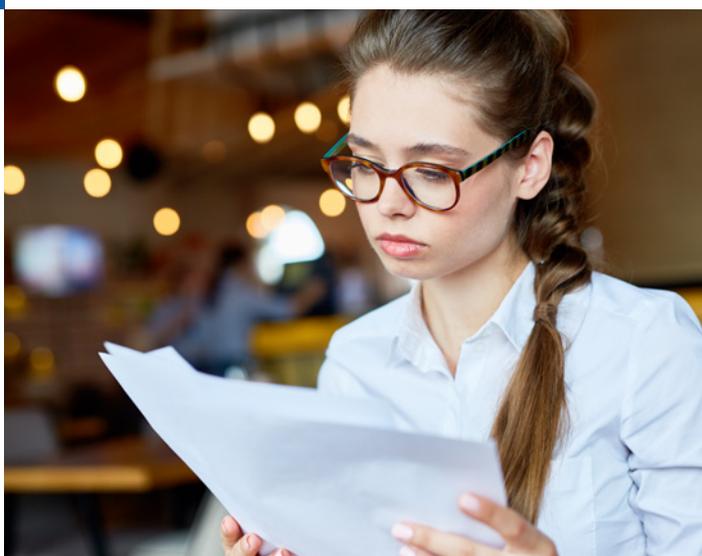


- ✓ Definir la ubicación de tu inmobiliaria para conocer las gestiones particulares que pueden exigir las administraciones territoriales propias.

Es importante que revises la página web creartuempresa.org del Ministerio de Industria, comercio y Turismo de España, donde encontrarás los **requisitos y pasos a seguir** para cumplir con los aspectos legales, jurídicos y fiscales a nivel nacional para todo el **proceso de constitución**, trámites tanto online como físicos que debes realizar, etc.

Los más destacados son:

1. Darte de alta en el censo estatal como profesional y trámites en Seguridad Social.
2. Solicitar el nombre de la inmobiliaria ante Registro Mercantil.
3. Apertura de cuenta bancaria para depositar el capital de constitución de la sociedad. Según el tipo de sociedad se puede exigir un mínimo de capital. En el caso de autónomos no existe un mínimo legal.
4. Solicitar la identificación fiscal provisional y formalizar de escritura pública ante notario.
5. Inscripción de la escritura pública en el Registro Mercantil correspondiente al ayuntamiento o localidad de localización.
6. Solicitar el NIF (Número de identificación Fiscal).
7. Alta en el sistema tributario del Impuesto (IAE) para poder facturar.
8. Gestionar licencia de apertura para validar que las instalaciones de la inmobiliaria son aptas para la actividad y que están conformes con la normativa vigente de cada localidad. En caso de crear tu inmobiliaria como agente de la propiedad inmobiliaria o independiente (API) sin un local fijo, este requisito se omitiría.
9. Solicitar la licencia de obras en caso de tener que realizar mejoras o reformas al local registrado para la empresa.
10. Realizar el informe de riesgos laborales por parte de una empresa auditora autorizada.
11. Contratar los seguros obligatorios como el de Responsabilidad Civil profesional u patronal, además del seguro de caución, exigido por algunas localidades o Ayuntamientos.
12. Cumplimiento, formación y procedimientos establecidos para dar observancia a la ley de protección de datos, tanto para canales de comunicación online (sitio web inmobiliaria) como los offline o convencionales.
13. Nombramiento de representante, elaboración de manual de procedimientos y formación especial para dar cumplimiento a la Ley de prevención de blanqueo de capitales.



2. RESUMEN EJECUTIVO

Un resumen ejecutivo es un documento que se entrega como apéndice de un *business plan* y que tiene como objetivo resumir nuestro plan de negocio.

Debe analizar y mencionar las **oportunidades de negocio** y abordar todos los demás elementos de una manera general y concreta. Es una de las partes fundamentales, especialmente cuando se trata de conseguir socios o inversores, pues es **la carta de presentación del negocio**.

Es importante que resumas y destagues las ventajas competitivas, el tipo de servicios del portafolio, el aporte de los profesionales que intervendrán, los recursos humanos y financieros requeridos con su respectivo rol, si será necesario recurrir a financiación, etc.



MODELO DE NEGOCIO

Si aún eres muy novel en el mercado inmobiliario quizás no tengas conciencia de que **las agencias inmobiliarias difieren bastante unas de otras** según su modelo de negocio.

Tan grandes son las diferencias que puede haber, que el trabajo inmobiliario que realicen marcará muchos detalles en bastantes aspectos.

Te resumimos los modelos de agencia inmobiliaria más característicos o comunes.

Inmobiliarias de intermediación. Son las inmobiliarias tradicionales y a día de hoy, siguen siendo la gran mayoría. La principal característica es que se dedican a la intermediación, es decir, **trabajan para las dos partes de la operación** sin representar los intereses de ninguna en particular.

En este esquema de trabajo es habitual que el equipo comercial sea **asalariado y reducido**.

Algunas agencias empiezan a evolucionar su servicio hacia el trabajo de representación. Es habitual encontrar la convivencia de las dos líneas de negocio en la misma oficina, aunque esta situación es complicada ya que son negocios diferentes y con necesidades distintas.

Este modelo de intermediación **depende muchísimo de los factores externos:** funcionan muy bien en mercados expansivos, pero sufren con crudeza los ciclos de recesión.

El **riesgo empresarial está muy concentrado** en la figura del gerente y aunque pueden ser negocios muy rentables, no suelen ser la fórmula que lleva a grandes facturaciones y menos, de manera estable.

Inmobiliarias de representación. La representación inmobiliaria es un modelo de negocio que se basa en la **representación de una de las partes de la operación**, habitualmente la parte vendedora.

Esta manera de trabajar la comercialización y venta de inmuebles exige una **mayor implicación del asesor** con el cliente al que representa y por tanto también, un compromiso con la formación continua y con un servicio de asesoramiento profesional de calidad. Como consecuencia de ello, es un negocio que otorga más estabilidad que la intermediación al depender mucho menos de los factores externos. Generan crecimiento basado en confianza y recomendación por lo que, aunque puede tener un inicio más lento y calmado, es **mucho más estable y duradero**.

Inmobiliarias online y/o Low Cost. Su característica principal es que son negocios con **presencia exclusivamente online**, no invierten en local. El equipo también es bastante reducido y depende directamente de los servicios que se ofrezcan. Si bien, es común que tengan algunos agentes que realizan negociaciones y gestión comercial en la calle.

Para esta forma de negocio es indispensable contar con infraestructura y conocimientos del entorno tecnológico. La presencia y posicionamiento adecuados en sitios web, redes sociales y plataformas inmobiliarias online es indispensable.

En este tipo de negocio inmobiliario es habitual encontrar la fórmula de **cobro por servicio** contratado (fotografías, anuncios en portales, gestión de compradores...) y no tanto la representación completa como única fórmula de trabajo.

Las agencias que nacen con este modelo, pero aspiran a crecer, terminan teniendo un punto físico de encuentro con clientes en un *coworking* o similar aunque no tengan oficina propia ya que, cuando quieres ampliar la relación con el cliente (aumentar servicios y facturación) se hace necesario el encuentro físico.

Inmobiliarias de lujo. Se tiende a pensar que una inmobiliaria de lujo simplemente es una inmobiliaria tradicional pero enfocada en un segmento de precio. Sin embargo, los que conocemos el sector inmobiliario en profundidad sabemos que no es así.

El negocio inmobiliario del segmento *luxury* tiene **procesos, rutinas y matices muy concretos** y diferenciados con respecto a la representación generalista.

Se hace imprescindible reforzar el **concepto de asesoramiento** y que el profesional esté involucrado en el ambiente y circuito de sus posibles clientes, esto le da especial importancia a la ubicación de la oficina.

Es muy importante la confidencialidad y la discreción, cuestiones que influyen mucho en la manera de comercializar.

Aquí puedes leer más sobre las diferencias y características propias de una inmobiliaria de lujo.





Además, por supuesto, toda la parte pública de la empresa (oficina, marca, materiales...) debe estar acorde a los gustos del público objetivo por lo que debe cumplir unos **estándares altos de calidad.**

Franquicias inmobiliarias. Desde el punto de vista de negocio, podríamos decir que adherirse a una franquicia inmobiliaria supone lo mismo que en cualquier otro sector. Sin embargo, el negocio inmobiliario es un **trabajo complejo**, con muchos procesos y gestiones y que además necesita **generar confianza** si quiere ganar clientes. Estos dos puntos básicos son las grandes ventajas de abrir una agencia inmobiliaria dentro del modelo franquicia.

Una vez que el franquiciado (gerente de la oficina) adquiere la marca, cuenta con mucho trabajo adelantado y mucha facilidad de escalabilidad del negocio ya que la marca le proporciona **formación inicial y continuada** y además un **sistema de trabajo** totalmente testado y puesto en marcha.

Además, poder abrir bajo una marca consolidada y posicionada en el mercado global, otorga a la agencia nueva una autoridad y confianza que ayudará de manera totalmente definitiva a su **posicionamiento en el mercado local.** Partiendo de estas dos ventajas competitivas básicas, dependerá de la marca franquiciadora el modelo de negocio que desarrolles.

La mayoría de franquicias inmobiliarias apuestan por el trabajo de representación del vendedor (frente a la intermediación) y por un equipo de trabajo comercial nutrido de emprendedores autónomos que colaboran con el bróker en busca del beneficio común. Este sistema minimiza el gasto fijo en salarios del gerente mientras **incrementa la capacidad de crecimiento** de los agentes que ven incrementada su motivación al ser beneficiarios directos de su propio negocio.

UBICACIÓN DEL NEGOCIO

Una agencia inmobiliaria es un negocio eminentemente local. Esto quiere decir que el área geográfica alrededor de su ubicación será su campo de trabajo y localizará a su público objetivo.

No queremos decir con esto, que una agencia o agente inmobiliario no pueda representar inmuebles que no estén en esa zona exacta, pero sí es importante entender que la mayor parte de los compradores y vendedores con los que trabaje la agencia serán los de su ámbito geográfico más próximo donde habrá que posicionar la marca con esfuerzo y constancia.

Por esta razón, es muy importante analizar **cuál es la zona que queremos trabajar**, y posteriormente la ubicación exacta que nos encaja para el lanzamiento del negocio.

Quizás, para ciertas líneas de negocio inmobiliario de representación podríamos decir que la oficina a pie de calle no tiene por qué ser una prioridad. Sin embargo, si aspiras a posicionar un negocio a largo plazo, el punto físico con una ubicación de paso e importancia puede **ser pieza fundamental de la estrategia**.

Aunque la elección de la oficina (y su posterior adecuación) es importante, no debemos olvidar que no tenemos que buscar el local definitivo para nuestro negocio en el momento del lanzamiento. Debes encontrar el local ideal para ese momento en concreto. Con el tiempo puede que las necesidades cambien, la zona evolucione y ese local ya no cumpla con tus necesidades. Pero eso será más adelante. Céntrate en el ahora y analiza:

- Ubicación estratégica
- Flujo de clientes potenciales
- Área apta para la atención cómoda a los clientes y áreas administrativas
- Zona de trabajo para el coordinador de oficina
- Gasto asumible



La ubicación y el local son elementos que no tienen la capacidad de hundir el negocio si el servicio y la estrategia son buenos, pero que pueden catapultarlo si das con la tecla y aciertas.

LOS SERVICIOS

Hemos repasado los modelos de negocio básicos anteriormente, pero independientemente de eso, el asesoramiento inmobiliario es un **trabajo muy complejo que incluye servicios básicos y otros muchos accesorios** que puedes (y debes) decidir si ofrecerás o no a tus clientes.

Además del listado de servicios, establecer tu propuesta de valor es imprescindible para enfocar la comunicación de tus servicios e incluso para reclutar a tu equipo.

Algunas líneas básicas de servicios podrían ser:

- Compra y venta de inmuebles.
- Comercialización de alquileres residenciales.
- Gestión integral del alquiler residencial
- Comercialización y gestión de alquiler turístico o vacacional
- Reformas.
- Buyer representative (representación del comprador)





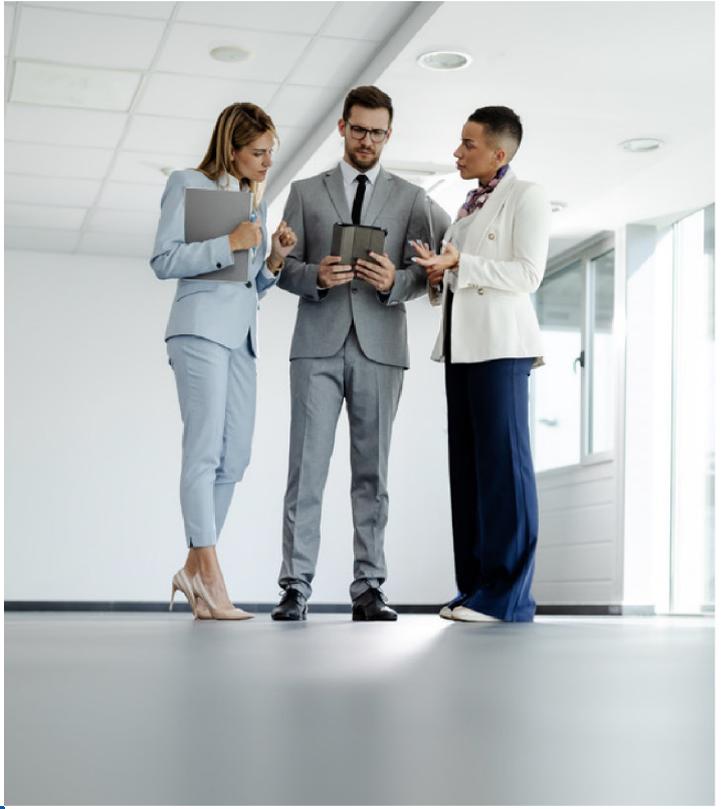
La línea de negocio más general es la compraventa de vivienda de segunda mano, por lo que te desglosamos algunos servicios derivados de ella:

- Valoración profesional de la vivienda
- Estudio comparativo de mercado
- Gestión y/o realización del Certificado de Eficiencia Energética
- Realización del plano de la vivienda
- Comprobación del estado de cargas, estado urbanístico de la propiedad
- Home Staging
- Fotografía profesional
- Vídeo profesional
- Tour virtual o vídeo 360º
- Redacción de textos y copywriting inmobiliario
- Diseño gráfico y creatividad de material publicitario
- Diseño y programación de web para microsite de la propiedad
- Gestión de publicidad online (email, redes sociales, página web propia, portales inmobiliarios...)
- Realización de eventos inmobiliarios: open house, safaris profesionales...
- Difusión de publicidad offline (buzoneos, revistas, cuñas de radio, carteles en el edificio...)
- Gestión y cualificación de interesados
- Gestión de visitas de venta
- Asesoramiento y ayuda a la financiación a los compradores
- Cambio de suministros

ESTRUCTURA DEL EQUIPO

Como ya comentamos al hablar del local, la estructura del equipo **deriva de la manera de trabajar y de los servicios que vayas a ofrecer.** Solo te hacemos una sugerencia que consideramos importante: por reducido que vaya a ser tu equipo, cuenta siempre con una persona para el **departamento de coordinación.** Quizás no produzca ingresos directamente, pero es la pieza clave para que el resto lo haga.

El departamento de coordinación inmobiliaria es el encargado de la atención al cliente (telefónica, por email y en la oficina), gestiona tareas administrativas, apoya al departamento comercial y a dirección o gerencia siendo, además, el nexo de unión entre ellos.



Querer hacerlo todo tú directamente es una tentación muy grande para ahorrar inversión, pero ten cuidado, también puede reducir radicalmente la capacidad de generar ingresos.

Por mucho que ahorres, las cuentas no te saldrán. El término medio quizás sea buscar **proveedores de confianza** o profesionales colaboradores para algunas tareas de gran especialización. De esta forma, las tareas tendrán más calidad, no lo ejecutarás directamente tú y tampoco asumirás un gasto fijo en plantilla.



3. CAPITAL INICIAL

Es la casilla de salida hacia la apertura real de tu negocio y también es el aterrizaje a la realidad. Una vez que has visualizado el tipo de negocio que quieres, es necesario saber con qué cuentas para ponerlo en marcha.

El capital inicial es la cantidad exacta de dinero que necesitas para poner en funcionamiento el negocio tal y como lo visualizas y la cantidad exacta de dinero con que cuentas actualmente para hacerlo. Si la segunda cifra es mucho menor que la primera está claro el primer paso: captar financiación.

Estudia exhaustivamente las **ayudas y facilidades de las administraciones** públicas a todos los niveles (local, regional, estatal y europeo), es posible que encuentres vías que faciliten la primera etapa de tu negocio.

Para elaborar un plan de inversión inicial deberás realizar una estimación detallada de

todos los recursos económicos que vas a necesitar a corto plazo (apertura de la oficina inmobiliaria) y a medio plazo (los que vas a necesitar para poner en marcha el proyecto). En el caso de una agencia inmobiliaria debes estimar dos tipos de partidas:

Inversión inicial: licencia de franquicia (si coges esta opción) + acondicionamiento de oficina. Suele rondar en una franja de unos 40.000 a 60.000€

Capital circulante: Es el dinero para hacer frente a los gastos de los primeros meses de actividad. En el caso de una agencia inmobiliaria, deberías contemplar un fondo de maniobra para el primer año de entre 60.000 y 80.000€ dependiendo del nivel de gastos de explotación mensuales previstos.

Después del plan de inversión deberás realizar una **estimación de ingresos y gastos** al menos para el primer año. Ello te permitirá plantear tus objetivos de reclutamiento de agentes y de captación de propiedades necesarias para alcanzar las ventas e ingresos estimados.



En REMAX tenemos un simulador online para que puedas poner cifras concretas a la rentabilidad de la oficina. ***Puedes hacerlo aquí***



4. PLAN DE ACCIÓN

Una vez que tenemos claro qué tipo de negocio queremos, dónde lo queremos y también los recursos exactos con los que contamos, **toca planificar y programar** cómo, cuándo, por qué y quién estará a cargo de cada acción en la apertura de tu negocio inmobiliario.

La planificación es una pieza fundamental para el éxito y se concreta en el Plan de Acción.

El plan de acción es básicamente un **cronograma o plan de ruta** para cada área, departamento o estrategia con la información básica necesaria para el desarrollo.

Un buen plan de acción debe incluir:

- ✓ Actividad, tarea o acción específica a realizar.
- ✓ Objetivo o intención de cada acción.
- ✓ Responsable de ejecutar dicha acción.
- ✓ Plazo de tiempo para ejecutar cada actividad.
- ✓ Indicadores que permita medir resultados y avance de la actividad.
- ✓ Recursos necesarios para desarrollar la acción.

Estamos convencidos de que la planificación es una de las piezas necesarias para el éxito, pero otra pieza imprescindible es la flexibilidad y capacidad de adaptación. Te decimos esto porque el Plan de acción se hace en un momento dado, con unas variables concretas. Es posible que las circunstancias cambien y es importante tener la capacidad de adaptar la planificación inicial para conseguir los objetivos finales. No te obsesiones y luches contra la realidad solo por seguir el plan. **La planificación debe estar al servicio de los objetivos y de los recursos con los que contamos.** No lo olvides.

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS

En esta parte del plan de negocio debes analizar y presentar de manera detallada todo el **plan de promoción y venta de los servicios** inmobiliarios. Desde los objetivos finales, pasando por el argumentario, hasta llegar al plan de acción de cada una de las actividades.

El primer paso para poder planificar la estrategia de marketing y publicidad es saber **qué necesitas** y esto solo lo podrás saber tras analizar el mercado actual de tu zona y, por supuesto, tu competencia.

La manera tradicional de visualizar tu posición en el mercado es usando un análisis DAFO en el que se detallan las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de tu negocio.

Es imprescindible que en esta tarea seas muy **honesto y objetivo**. Si no visualizas la realidad no podrás trabajar eficientemente para mejorar, reforzar y afianzar lo que necesitas.



EL MERCADO

Lo primero que debes entender es que los mercados inmobiliarios **son locales o, incluso, hiperlocales**. Es verdad que están incluidos en un contexto mayor y que los ciclos económicos en la actualidad son una cuestión globalizada. Sin embargo, la realidad de tu zona concreta no tiene por qué coincidir con unos datos generales sacados de medias de todo el país. Sobre todo si, además, no te encuentras en una gran urbe como Madrid o Barcelona ni, siquiera, en una capital de provincial. **Es imprescindible que conozcas TU mercado.**

Haz un estudio del mercado inmobiliario sobre la zona en la que vas a abrir tu negocio. Debes

conseguir datos de cantidad y calidad, es decir: **cuantas operaciones** se hacen en la zona, incluso analizar el desglose histórico por meses para saber si hay estacionalidades importantes. Por otro lado, cuál es el **valor medio de las transacciones** es un dato muy importante también para poder aterrizar el plan de negocio económico.

Con el valor medio de las transacciones realizadas podrás calcular, de una manera más aproximada a la realidad, el beneficio resultante de una operación. Esta cifra irá de la mano con el plan de marketing de la agencia, pero también con los servicios que ofrezcas a los clientes.

Con esa visión general deberías intentar afinar todo lo posible:

- ☑ Qué tipologías de vivienda existen en la zona y si hay diferenciación por barrios, distritos o zonas. Qué porcentaje de alquiler y venta se oferta.
- ☑ Si hay obra nueva en marcha, terminada o planes urbanísticos nuevos a vías de empezar a ser ejecutables.
- ☑ Además de las viviendas, qué nivel de operaciones se hacen de otro tipo: solares, locales comerciales, naves, oficinas...
- ☑ Tipologías de cliente, que serán, tipologías de ciudadanos de cada zona de tu ámbito: edad, nivel socioeconómico, gustos, rutinas y actividades...

Una vez consigas todos esos datos, tu visión de la zona y, por tanto, de tu agencia, cambiará o se matizará hacia aspectos más concretos y **enfocados a negocio**. Será un trabajo arduo, pero va a suponer un salto de calidad y foco en todo lo que vayas ejecutando después ofrezcas a los clientes.

LA COMPETENCIA

Un estudio de la competencia no es más que identificar los negocios con los que competirás para convencer a los posibles clientes de cuál es su mejor opción. Hay varias formas de plantearlo, puesto que como hemos visto hay varios modelos diferentes de negocios inmobiliarios.

¿Cualquier agencia inmobiliaria es tu competencia?

Aunque con el paso del tiempo la respuesta será “no”, en este primer momento de apertura del negocio creemos que deberíamos trabajar con una respuesta positiva. Sí, cualquier persona o empresa que esté en tu zona de actuación y se dedique a la comercialización de vivienda es tu competencia.



Lo planteamos así porque debes dibujar un mapa lo más completo posible de todas las opciones que tiene un vecino de tu área geográfica para hacer una operación inmobiliaria.

Una vez que lo tengas, quizás habrá algunos negocios que consideres que no van a competir contigo por servicios o porque trabajan un nicho de cliente muy concreto (presupuesto de viviendas, tipología del inmueble o de la operación...) Sin embargo, en un primer momento deben aparecer en tu análisis, entre otras cosas, porque si existen, es que hay público para ello. Quizás descubras segmentos interesantes que no habías visualizado.

Según *Inmoley*, empresa especializada en la formación continua para profesionales inmobiliarios en España, es necesario detenernos a revisar los siguientes puntos para el análisis de la competencia:

1. Nombre o razón social y su localización.
2. La percepción y reputación de su marca en el mercado.
3. Su portafolio de servicios y valor agregado (si cuentan con este).
4. Su modalidad de trabajo: En exclusiva o por nota de encargo.
5. Tasación de honorarios.
6. Plan de comisiones de sus agentes o empleados.

El punto 4 “modalidad de trabajo”, es importantísimo ya que, si tú también has optado por la representación en exclusiva, esas agencias además de competencia son posibles colaboradores. Ellos pueden ser grandes distribuidores de tu producto y tú del suyo y ayudar a acortar los tiempos de venta y generando negocio para las dos partes.

En RE/MAX trabajamos así desde nuestros inicios y es la única manera de que los agentes realicen un trabajo en profundidad, comprometido con el cliente, con menos riesgos, e inviertan recursos en la comercialización de inmuebles.

Cuando tengas esa “foto fija” de cada uno de los profesionales inmobiliarios de tu zona, podrás determinar sus fortalezas y debilidades en relación con las de tu propio producto o servicio. Así, algo tan simple, se convierte en una parte crítica del plan de marketing de una empresa.

Analizar la competencia te servirá para:

- Entender cuál es la oportunidad y valor agregado
- Desarrollar estrategias
- Descubrir vías de colaboración.

Una vez analizada toda esta información, deberás fijar los objetivos que quieres marcar. El primero de ellos es captar a propietarios que confíen en ti para comercializar su casa. Para eso necesitarás:

- Materiales corporativos de presentación: oficina, web, redes sociales, tarjetas de visita...
- Presentación de servicios.

Cualquier trabajo inmobiliario, pero indiscutiblemente si has optado por el trabajo de representación, se basa en la confianza que el profesional sea capaz de transmitir. Todos los detalles, desde la forma de hablar, hasta la tarjeta de visita, ayudan o dificultan este objetivo.

Esos dos puntos deben ser los materiales básicos para poder empezar a desarrollar el trabajo inmobiliario. Una vez solventada esa cuestión inicial debes marcar objetivos más concretos en un plan de acción pormenorizado, para poder determinar acciones y presupuestos.

Para afinar los presupuestos y acciones debes hacerte las siguiente preguntas clave:

Número de captaciones

¿Cuántas necesito para asegura ventas mensuales? ¿Dónde están mis posibles clientes? ¿Cómo llego a ellos? ¿Qué les digo?

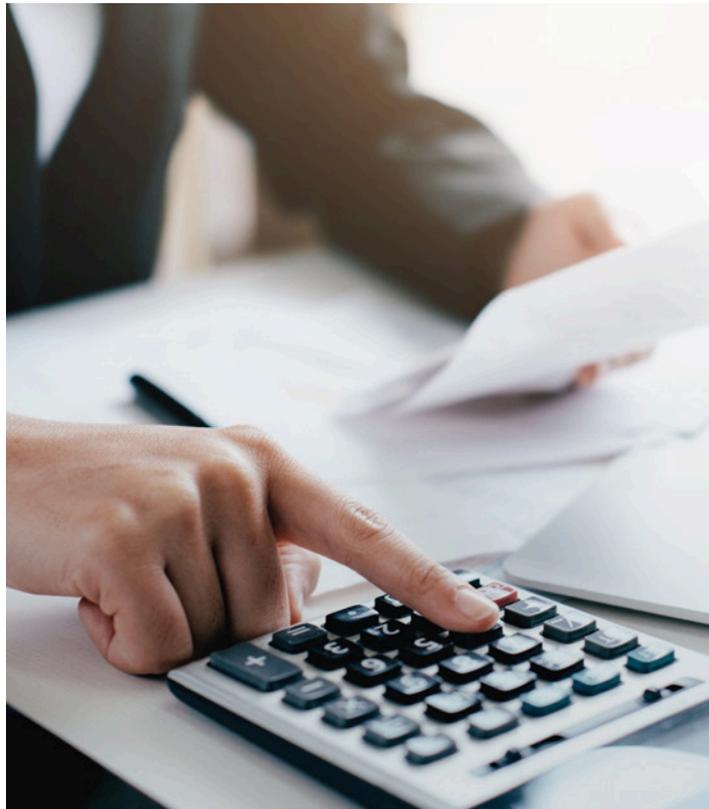
Propiedades que debo vender

¿Qué tiempo máximo debo tardar en vender? ¿Qué máximo de dinero puedo invertir en cada producto? ¿Qué materiales son los imprescindibles para la venta? ¿Y para la satisfacción de mi cliente?

Número de agentes que necesito

¿Cuánto trabajo me lleva realizar todo lo anterior? ¿Qué puedo externalizar? ¿Cuánto equipo comercial necesito? ¿Cómo puedo conseguirlo? ¿Dónde lo busco? ¿Cómo lo atraigo?

Toda esta información **te ayudará a elaborar un plan de marketing** centrado primordialmente en planificar y dar a conocer tu apertura, servicios y ofrecer una oportunidad laboral a agentes de la zona.



No olvides ni menosprecies que, sea cual sea el modelo de negocio que vayas a desarrollar, la red más valiosa para dar a conocer tus servicios son tus amigos, familiares y vecinos directos. El inmobiliario es un negocio local basado en la confianza. **Aprovecha tus círculos personales al máximo.**

Si crees que toda esta parte te supera o no te sientes motivado o capacitado para desarrollar todo sin ayuda, quizás debas plantearte el modelo de franquicia, ya que en RE/MAX, todos nuestros nuevos franquiciados cuentan con ayuda para elaborar este plan de marketing de apertura e inicio de actividad.

Para comenzar, te proporcionamos **un simulador para calcular la rentabilidad que tendrás con un modelo de negocio inmobiliario basado en nuestra franquicia** de acuerdo con diferentes variables que puedes modificar, como la facturación, número de agentes y/o volumen de ventas proyectadas.

6. DESARROLLO DEL PLAN FINANCIERO

Ya hemos visto que en la planificación está parte del éxito. Todo debe estar planificado para tener un camino claro que ir andando. Y por supuesto, la parte financiera no va a ser, ni mucho menos, una excepción.

Debes desarrollar las **posibilidades de desarrollo y crecimiento** del negocio a partir de los recursos económicos y financieros requeridos en todas las áreas claves. Debes tener en cuenta el capital inicial, los gastos y costes fijos y también los variables, tarifas de licencia, royalties, publicidad que hemos decidido desarrollar...

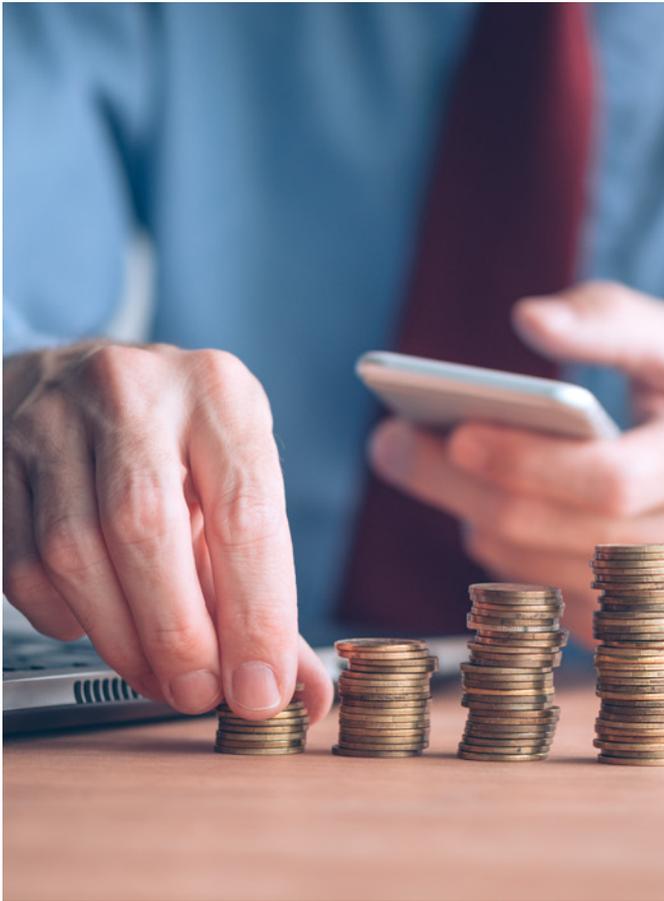
El cálculo de los costes irá **ligado al modelo de negocio** que estás planteando y debes ser realista con la capacidad de generar ingresos.

Para que la planificación de verdad nos ayude, debemos hacer una estimación de los ingresos siendo **crudamente realistas** del punto de partida del negocio: ¿ya tienes experiencia en el sector? ¿Cuentas con posibles fuentes de clientes referidos? ¿Conoces el periodo medio que se tarda en vender un inmueble en tu zona y cuáles son los factores que lo incrementan o lo reducen? El tiempo que seas capaz de aguantar desde que levantas la persiana hasta que cobras la primera factura es un dato importantísimo que debes conocer.

PLAN DE VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO

Esta parte es en la que podrás determinar si tu potencial negocio es una buena inversión.

De acuerdo con el modelo de negocio que elijas, el capital inicial puede variar, así como tus costes y gastos. Sin embargo, es importante que siempre consideres en el análisis económico y financiero lo siguiente:



- ✓ Recursos económicos y financieros necesarios para la actividad de tu inmobiliaria a corto y mediano plazo (1 a 5 años).
- ✓ Inversión inicial.
- ✓ Capital circulante como respaldo para los gastos de los primeros meses y fondo de maniobra para los primeros 12 meses.
- ✓ Proyección de ingresos y gastos para los primeros 12 meses, con el fin de presupuestar el recurso humano necesario y fijar los objetivos en ventas de la inmobiliaria.

Para poder sacar cuentas de una manera más fiable, es importante que estudies el **beneficio medio de las operaciones de tu zona**. No simplemente los ingresos. Con ese beneficio por operación sabrás cuantas operaciones necesitas al mes para cubrir gastos y así podrás calcular el retorno a la inversión por la apertura de tu inmobiliaria.

Tal como lo indica *este artículo* sobre la rentabilidad de una franquicia inmobiliaria en España, la inversión en una franquicia inmobiliaria es mucho menor que empezar una empresa de ese tipo sin el respaldo de una central franquiciadora y su retorno se puede percibir mucho antes.

La forma más básica de calcular **el beneficio de tu inmobiliaria** es restando los costes totales a los ingresos. Por tanto, el beneficio depende de cuánto vendas o de la proyección de ventas que tengas para iniciar.

Los costes que debes considerar al crear tu inmobiliaria son:

- ✓ Inversión inicial, Royalties y canon de publicidad (estos dos últimos en el caso de optar por modelo de negocio en franquicia)
- ✓ Condiciones de local.
- ✓ Gastos de captación y retención de agentes, así como su propia remuneración en caso de que sean asalariados.
- ✓ Gastos derivados de la cantidad de agentes y recursos humanos (receptionista, administrador, coordinador, o lo que sea necesario).
- ✓ Equipo y herramientas.



Los ingresos en una franquicia inmobiliaria a tener en cuenta son los obtenidos por las transacciones de venta y/o alquiler en tu oficina. A estos ingresos les debes descontar los Royalties (entre el 5% y 12%), así como el canon de publicidad, en el caso de que optes por abrir bajo la modalidad de franquicia.

Por desgracia, es muy habitual hacer **una mala planificación financiera**. A veces, se olvida hacer un exhaustivo estudio del capital circulante y solo se tiene en cuenta la inversión inicial. No cometas ese error. Ponte en lo peor y planifica las opciones, esta es la manera de estar preparado y salir con éxito de cualquier coyuntura.

Abrir un negocio no es algo sencillo. No solo a nivel burocrático, estamos hablando de abrir un negocio, ponerlo a andar y hacer que funcione. Sin embargo, se hace cada día. Si estás motivado y estás dispuesto a formarte y aplicarte, el **negocio inmobiliario puede ser una etapa apasionante y muy rentable**.



El detalle de esta información financiera para montar tu franquicia inmobiliaria lo encuentras ***puedes encontrarlo aquí.***





Es posible que la lectura de la guía pueda resultar apabullante. Es mucha información y muestra mucho trabajo por delante. Si te sientes así ahora es normal, pero si después de unos días de asimilar todo lo leído te sigue pareciendo demasiado para ti, solo recuerda que la opción de la franquicia inmobiliaria **simplifica muchísimo el proceso** de creación, apertura y puesta en marcha. Quizás sea el modelo que más te convenga ahora mismo.

La realidad del mercado es que el sector inmobiliario ha encontrado en la **franquicia una de las mejores opciones de desarrollo** y emprendimiento. Con una tendencia al alza desde 2014 en número de redes, apertura de establecimientos y facturación, se ha comprobado que una franquicia inmobiliaria reduce considerablemente las posibilidades de fracaso, al tratarse de la implantación de un modelo de negocio ya probado con unas bases sólidas.

A su vez, la franquicia aporta un **Know How y tecnología** que te orientarán y ayudarán en tu día a día, además de un soporte, y en muchos casos, la formación que será clave para el crecimiento de tu negocio inmobiliario.

El acceso a **herramientas de marketing y publicidad** es otro de los aspectos fundamentales que te ayudará a llegar a tu público de una forma, que a través de una agencia inmobiliaria tradicional jamás podrías alcanzar.

Además, una cosa especialmente importante es la imagen y reconocimiento de marca; si partes absolutamente de cero en el sector, una franquicia te aportará gran **reconocimiento de marca**, lo que atraerá a personas directamente por ello, y a su vez que esté formada por una importante red, lo que te facilitará las sinergias y las posibilidades de negocio.



¿POR QUÉ ELEGIR RE/MAX?

En el caso del **modelo de negocio de franquicia RE/MAX** obtendrás múltiples ventajas y beneficios. Aquí te facilitamos algunos de ellos:

- ✓ Reconocimiento de marca y pertenencia a la compañía inmobiliaria de mayor reconocimiento a nivel internacional.
- ✓ Acceso a campañas y acciones de Marketing a nivel nacional
- ✓ Formación continua para agentes inmobiliarios, bróker y staff de la oficina
- ✓ Acceso a tecnología de vanguardia adaptada al sector inmobiliario
- ✓ Divisiones de negocio especializadas como The RE/MAX Collection y RE/MAX Commercial enfocadas a la comercialización de viviendas de lujo y de inmuebles de terciario respectivamente, con la correspondiente formación especializada y tecnología.

- ✓ Apuesta por el modelo de representación inmobiliaria.
- ✓ Retención de agentes gracias a los completos servicios que brinda la oficina y el sistema de máximas comisiones para los agentes; lo que garantiza su productividad.
- ✓ El bróker podrá hacer crecer su negocio y rentabilidad incrementando el número de agentes inmobiliarios, sin incurrir en un aumento de sus gastos fijos. Actualmente, tenemos franquiciados con más de 100 agentes asociados en su oficina.
- ✓ Pertenencia a una red inmobiliaria local/nacional/internacional pudiendo realizar operaciones compartidas en cualquier parte del mundo.

RE/MAX es la red inmobiliaria que más propiedades vende en todo el mundo y tiene casi tres décadas de experiencia en el sector inmobiliario de España.

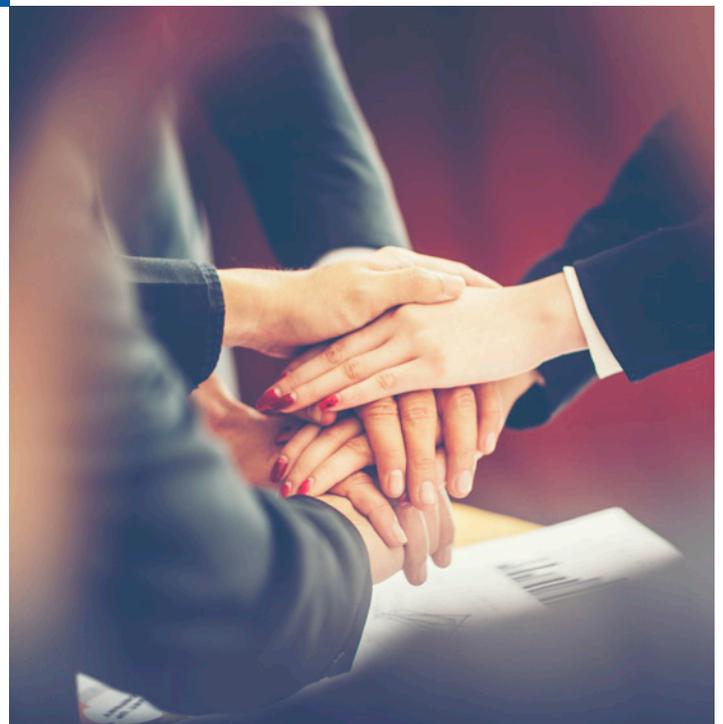
Con casi medio siglo de vida, RE/MAX se ha convertido, no solo en la franquicia inmobiliaria más importante del mundo, si no, en una de las franquicias más reconocidas a nivel mundial de todos los sectores.

El modelo de negocio de RE/MAX está basado en compartir los beneficios de la gestión de los mejores agentes independientes y, a cambio, entregarles el respaldo de nuestra marca, un *know how* consolidado y un modelo de negocio basado en la prestación de los máximos servicios al agente inmobiliario.

Es muy importante que tomes la decisión del rol o perfil que quieres desempeñar en este negocio: trabajar "In your business" captando, vendiendo, controlando, dirigiendo y ejerciendo labores administrativas, comerciales, de marketing, todas ellas propias de una agencia tradicional y te permitirán "tener un trabajo" o que optes por nuestro plan de negocio "On Your Business" donde te convertirás en un Bróker inmobiliario, con tu propia oficina RE/MAX, creando una industria inmobiliaria en tu oficina. Tú solo tendrás que ocuparte de **captar y retener a los mejores agentes inmobiliarios** para obtener rentabilidad, mientras nosotros nos encargamos de todo lo demás.

Sea lo que sea que encaje contigo, esperamos que esta guía te ayude a empezar a andar tu camino hacia el éxito en el sector inmobiliario.

SI DESEAS MÁS
INFORMACIÓN
CONTACTA CON
NOSOTROS





RE/MAX[®]

www.franquiciaremax.es