



# Bajar a precio de mercado, única opción de venta de los particulares

**LA MEJOR FORMA DE CERRAR UNA OPERACIÓN ES DAR CON LA CIFRA QUE LA DEMANDA PUEDE PAGAR. PARA ELLO, LOS EXPERTOS RECOMIENDAN PONERSE EN MANOS DE PROFESIONALES INMOBILIARIOS**

BENITO MUÑOZ

El sector inmobiliario necesita vías para ir desatascándose. Una de las que puede contribuir a ello es la del propietario de vivienda que desea venderla para, normalmente, adquirir otra. Es decir, el repositor, que es precisamente quien más opciones tiene de comprar al no necesitar tanta financiación como quien accede a su primera casa.

Los particulares que quieren vender sus pisos deben tener en cuenta sobre todo una cuestión: el precio. Ésta es la gran prioridad a la que aluden los expertos consulta-

dos, que aportan en estas páginas soluciones para que las operaciones de transacción de los particulares estén lo mejor orientadas posible.

De hecho, «en estos momentos, para realizar una venta rápida y en las mejores condiciones, es necesario que el precio de salida del inmueble se adecue a la realidad actual del mercado», asegura Paolo Boarini, consejero delegado del Grupo Tecnocasa España.

Hay quien, como Jesús Duque, vicepresidente de Alfa Inmobiliaria, llega a afirmar que «si un piso no se vende es que el precio está

mal fijado». También advierte de que «estamos en un mercado de necesidad» y para él «es importante el grado de necesidad que se tenga de vender». Pero de lo que no tiene duda es de que si el precio se corresponde con el que la demanda está dispuesta a pagar, «las viviendas se venden en dos o tres meses».

Un informe de RE/MAX concluye que si una vivienda sale al mercado con un buen precio, tiene el 95% de posibilidades de venta.

¿Quién puede ayudar a fijar el mejor precio de mercado posible? En opinión de los expertos, lo me-

yor, y más en estos tiempos, es encomendarse a los profesionales de las agencias inmobiliarias. «Es muy aconsejable», aseguran en la Confederación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Madrid, puesto que «nos ahorran tiempo, son profesionales y saben tratar mucho mejor que nosotros con el comprador».

Hay que elegir a intermediadores «que de verdad conozcan la zona de la vivienda y evitar a los que pretenden conocer todo el mercado de Madrid y Barcelona, ya que esto es imposible», dice Boarini. PÁGINAS 2 Y 3



## EN PORTADA

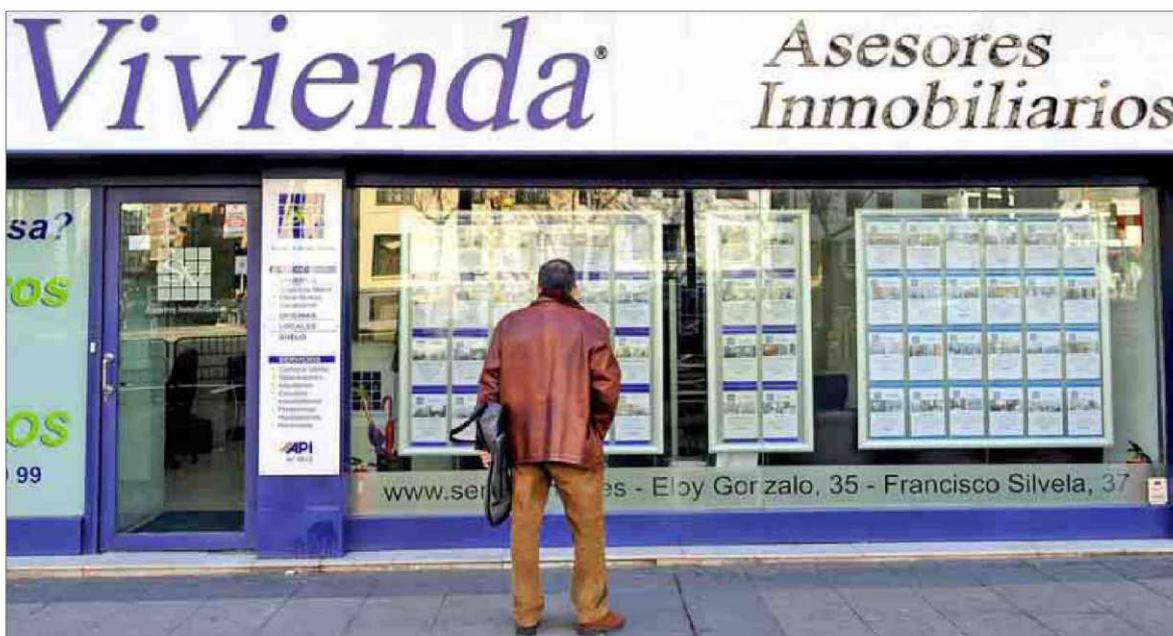


Imagen de un hombre mirando ofertas de viviendas en venta en una agencia inmobiliaria de Madrid. / BERNARDO DÍAZ

# Poner la vivienda a precio de mercado, única salida de los particulares para poder venderla

LOS EXPERTOS ASEGURAN QUE LA MEJOR MANERA DE LOGRAR CERRAR UNA OPERACIÓN ES DAR CON EL IMPORTE QUE LA POTENCIAL DEMANDA ES CAPAZ DE ASUMIR, PARA LO QUE ES MUY RECOMENDABLE RECURRIR A LOS PROFESIONALES INMOBILIARIOS DE LA ZONA

BENITO MUÑOZ

Vender hoy en día una vivienda es infinitamente más difícil que durante el boom, cuando todo era posible, desde elevar el precio sin escrúpulos, hasta permitirse el lujo de elegir al comprador. Ahora, el mercado ha cambiado considerablemente y vender se ha convertido en una misión cuando menos compleja.

Así, el propietario particular que quiere vender su vivienda no tiene más remedio que centrarse casi exclusivamente en el precio. Es el elemento en el que insisten los profesionales y expertos inmobiliarios consultados. Pero hay muchas otras cuestiones secundarias, y no tanto, que influyen en una buena y rápida transacción.

«En estos momentos, para realizar una venta rápida y en las mejores condiciones, es necesario que el precio de salida del inmueble se adecue a la realidad actual del mercado», asegura Paolo Boarini, consejero delegado del Grupo Tecnocasa España.

Explica que esto debe ser así porque cuando los propietarios piden hoy precios elevados e irreales, lo que sucede en muchos casos, están abocados a que «la venta se alargue» y la operación «tarde en materializarse», añade.

De hecho, un reciente informe de la agencia inmobiliaria RE/MAX concluye que las viviendas que salen a la venta con un precio de mercado «tienen el 95% de posibilidades de venta».

El estudio señala que al encontrarse en «unos parámetros y posibilidades de compra» de la mayo-

ría de los interesados, «el número de visitas y ofertas es mucho más abundante» que en aquellas viviendas que se han valorado por encima de lo que estima el mercado. Además, el informe añade que, en esos casos, los pisos pueden incluso «no venderse nunca».

«Antes del precio», advierte Jesús Duque, vicepresidente de Alfa Inmobiliaria, hay que darse cuenta de que «estamos en un mercado de necesidad». Continúa explicando que «es muy importante saber si se tiene necesidad de vender o no».

Si esto es así, es decir, si el propietario quiere vender, hay que establecer dos parámetros principales, según él, como son: «Marcarse un plazo y bajar el precio hasta que se encuentre comprador».

«Si un piso no se vende es que el precio está mal fijado, pero si es razonable, las viviendas se suelen vender hoy en día en dos o tres meses», explica Jesús Duque. Además, «se debe hacer un seguimiento del precio cada 15 días en función de los resultados e ir adecuándolo». «Sabemos», según afirma, «que el precio se va a negociar un 10% o un 15% por debajo de la oferta».

«El tiempo juega un papel fundamental», aseguran en la Confederación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios (Cecu) de Madrid. En esta organización apuntan que «si se quiere vender, se vende». Tan sencillo, según afirman, como «poner la vivienda a la mitad de precio del que se compró». «Pero cuando hablamos de personas cuyo único patrimonio es la vivienda», añaden, «entonces es más complicado».

No obstante, aconsejan que «si se quiere vender con algo de garantía hay que saber esperar, porque la demanda es muy escasa y la situación no es propicia».

En cualquier caso, si la decisión de vender la vivienda está tomada, añaden que «hay que elaborar una estrategia pensando en la venta a largo plazo –entre uno o dos años– y a partir de ahí fijar un precio y un tope a partir del cual se negocia».

Quien tampoco tiene dudas con respecto al precio es Gonzalo Ortiz, socio fundador de Globaliza.com, que asegura que «ahora el mercado prácticamente sólo se guía por el precio». Según su criterio, «lo primero es fijar el precio, olvidarse de los aspectos emocionales de la venta y ver la forma de ubicarse en el mercado».

«Debe el vendedor particular ponerse en manos de una agencia inmobiliaria? La respuesta es unánime. Los expertos consultados reconocen que los potenciales vendedores están habitualmente muy mal asesorados, de ahí su recomendación de acudir a un profesional.

«Hoy, más que nunca, es necesario confiar la transacción a un profesional inmobiliario», según opina Paolo Boarini. Pero no sólo eso, sino que «entre los profesionales cuyos servicios podemos contratar, elegir a alguien que de verdad conozca la zona y evi-

tar a los que pretenden conocer el mercado de toda una ciudad, como Madrid o Barcelona, ya que esto es imposible».

Los profesionales inmobiliarios funcionan muy bien en países como Holanda e Irlanda, «donde el 80% o el 90% de las operaciones se hacen con agentes inmobiliarios», señala Gonzalo Ortiz. La razón es que allí se les considera, como en Estados Unidos, donde el porcentaje es del 75%, «defensores de los inmuebles a la hora de su venta».

Añade que «los innumerables intrusos durante el boom, que ahora han desaparecido, quitaron prestigio a los verdaderos profesionales». De ahí que en España las dudas sobre este gremio persistan.

En Tecnocasa están seguros de que «nadie conoce mejor que un

compradores». De ahí que con su ayuda el vendedor pueda finalmente «realizar una buena y rápida operación», añaden.

En el informe, basado en una encuesta a 500 profesionales de RE/MAX, la conclusión es la misma en cuanto a la valoración de la casa que se pone en venta: «Sólo un profesional de la intermediación inmobiliaria es capaz de valorar correctamente el precio de la vivienda en el mercado». De hecho, en el mismo estudio se destaca que «una buena valoración impide posteriores, y sobre todo devaluadas ofertas».

La opción de las agencias, tanto si se tiene que vender la vivienda a largo plazo como si se precisa hacerla inmediatamente, «es muy aconsejable», a juicio de la Cecu, puesto que «nos ahorran tiempo, son pro-

## 60 segundos para tomar la decisión

«Son muchos los estudios», aseguran en Tecnocasa, que sostienen que «60 segundos es el tiempo que necesita un comprador para hacerse una primera y determinante opinión de la vivienda durante una visita». Para esto es bueno aplicar el 'home staging', una técnica que «sirve para preparar una vivienda para venderla o alquilarla de manera más rápida», explican. Se trata de «destacar así sobre la competencia causando una sensación positiva en el potencial comprador». Esta técnica de marketing inmobiliario se consigue «con pequeñas acciones como despersonalizar, ordenar, despejar, limpiar, reparar y organizar y armonizar el espacio», con lo que se puede conseguir cambiar radicalmente la vivienda. Esos 60 segundos son «esenciales para causar una primera impresión positiva», explican en esta agencia, y «con el 'home staging' se puede lograr esa buena impresión».

profesional el precio real de la zona, las fluctuaciones del mercado, las características del barrio, los inmuebles a la venta, los precios actuales y las características de los posibles

profesionales y saben tratar con el comprador mucho mejor que nosotros».

Pero, en su opinión, «es necesario ponerles límites y aclarar cuáles son los precios en los que se puede ne-



gociar y llegar a un acuerdo de no exclusividad».

Además del precio, ¿en qué aspectos hay que insistir para lograr la venta? En Alfa Inmobiliaria, donde también señalan al profesional como imprescindible e incluso animan al particular a elegir inmobiliaria «tras visitar tres o cuatro y comprobar cuál es la mejor», destacan cuestiones que no parecen tan evidentes porque no se hacen. Por

---

### «La viviendas con el precio bien fijado son las que se venden en dos o tres meses»

---

### «Los pisos a precio de mercado tienen el 95% de posibilidades de venderse»

---

ejemplo, «que el piso tiene que estar limpio y ordenado, bien ventilado y descargado de muebles innecesarios para *ampliar* así la vivienda».

En Tecnocasa señalan que «el vendedor tiene que utilizar todas las herramientas publicitarias y de marketing a su alcance para promocionar el inmueble». Desde internet, hasta «revistas inmobiliarias, cartel en el inmueble, marketing directo...», apunta Paolo Boarini, dado que, según él, «toda herramienta es útil y una gran ayuda para promocionar el inmueble». Señala, además, que el profesional conoce todas estas técnicas promocionales.

Hay que hacer siempre «una buena descripción de la vivienda», añade el consejero delegado de Tecnocasa. La descripción del inmueble tiene que ser «realista». «No es bueno mentir, ni adornar el anuncio, pues sólo aportará visitas de poca calidad y no acelerará la venta», apunta. Concluye al respecto que «lo mejor es ser sincero y decir la verdad y, eso sí, destacar los puntos positivos de la misma: si tiene una buena terraza, mucho sol, ascensor, amplio comedor...».

El repositor es una parte importante entre los particulares que pueden vender su piso, debido a que no necesita demasiada financiación, pero «se encuentra un doble problema: enfocar la venta de su piso y adquirir otro», aclara Gonzalo Ortiz.

En general, para él es clave «recibir ofertas», porque a partir de ese momento, «sabemos que nuestro piso está bien ubicado en el mercado y se puede vender».