

Lo que debes hacer y lo que no para vender bien una vivienda

Sobrevalorar una casa hasta un 20% para tener margen de negociación con el comprador es una de las prácticas que en la mayoría de los casos lleva a malvender el inmueble



SANDRA LÓPEZ LETÓN

7 MAY 2017 - 00:00 CEST



GETTY

No hay comprador que se precie que no trate de negociar el precio de la [vivienda](#) antes de adquirirla. Y no hay vendedor que no sepa que esta es una costumbre que sigue estando a la orden del día y más ahora que [los precios empiezan a subir en algunas ciudades](#). "Siempre que se compra un inmueble hay margen de negociación", dice Pablo Gimeno, presidente del Grupo PGS y de la compañía PGS Inmo Invest.

Por eso, los particulares que tratan de vender por su cuenta están aplicando un sobrecoste de entre un 5% y un 20% de media por encima del precio real de mercado. [Este margen se acorta —es el 6%— cuando interviene una agencia inmobiliaria que ha hecho una valoración realista](#). "A finales de 2006 se llegaba a negociar un 4%; en el segundo semestre de 2012, un 15%, y ahora estamos en torno al 6%", explica Lázaro Cubero, director del departamento de análisis e informes del Grupo Tecnocasa.

MÁS INFORMACIÓN

El Gobierno ayudará con hasta 10.800 euros a jóvenes para la compra de una vivienda

Es un tema casi cultural. "Necesitan saber que negocian algo o, si no se hace, que están comprando un chollo", argumentan en la agencia Domus Barcino. En la época del boom este margen "era cero y, si el comprador tardaba en decidirse —tres o cuatro días, o incluso algunas horas—, era frecuente que

VIDEOS NEWSLETTERS

emagister:



Máster en Escritura y Narración Creativa



Especialízate como Profesor de Español

Buscar cursos sobre:

Encuentra tu curso ideal

BUSCAR



LLAMA GRATIS AL **900 49 40 58** y encontraremos el curso que buscas

LO MÁS VISTO EN...

» Top 50

EL PAÍS Twitter Verne Economía

Despidos de oro con dinero público en las mutuas

Bruselas propone un presupuesto común y eurobonos a muy largo plazo

Belarmino Fernández Iglesias, el rey de la carne

Uber despide al ejecutivo acusado de robar secretos a Google

Lecciones sobre la crisis del Banco Popular

La compra de vivienda sube un 9,9% en febrero y su precio se encarece un 2,5%

La rentabilidad de la vivienda alcanza el 7,1% en el primer trimestre

alguien se le adelantara", recuerda Jesús Duque, vicepresidente de Alfa Inmobiliaria. ¿Quién tiene ahora el mayor poder de negociación? "En zonas donde el precio ha subido más, el vendedor tiene la sartén por el mango. Por el contrario, en las zonas periféricas de las grandes ciudades y en áreas de costa explotadas en exceso, el mayor poder de decisión es del comprador", señala Gimeno.

Compradores y vendedores juegan a este juego que no siempre acaba bien, puesto que una cosa es negociar y otra es lo que los expertos del sector llaman quemar la propiedad. Poner un precio alto para rebajarlo más adelante es un error. "Terminan vendiéndose más tarde y a un menor precio", asegura Duque. La sobrevaloración ahuyenta a los interesados que aparecen en los primeros meses, de modo que al final no queda más remedio que ir bajando el precio, retrasando y penalizando la venta. "La vivienda se quema e incluso puede dar la impresión de que tiene algún inconveniente serio", concluye el vicepresidente de Alfa.

Por esto, la primera recomendación de las agencias es sacar viviendas con un precio real y, a cambio, hacer uso de todo un abanico de técnicas de venta. Algunas de ellas pueden servir de guía a los sufridos vendedores.

"Le decimos al propietario la verdad; preferimos que la vivienda salga a un precio real y que no haya negociación o que el margen sea mínimo, del 3%, porque de otro modo no habrá llamadas y se va a desesperar", cuenta Eduardo Molet, fundador de REI (Red Expertos Inmobiliarios). Este profesional con cerca de 20 años de experiencia en el mundo inmobiliario se ha decantado por técnicas de marketing de guerrilla, muchas de ellas aprendidas en sus viajes a Estados Unidos. "Se trata de hacer acciones que sorprendan y lleguen al corazón", explica Molet, que ha publicado un libro sobre ello.

En plena era de la tecnología, la información de los porteros es crucial

Hace años, cuando comenzó la recesión, Molet puso en práctica técnicas del mercado estadounidense, como los *open house* o jornadas de puertas abiertas para que cualquier persona pueda visitar las casas en venta sin concertar cita previa. Ha realizado más de 300 en España. "Estas jornadas funcionan, puesto que el potencial comprador es consciente del interés que suscita la propiedad y acelera las posibles ofertas y la venta al mejor precio de mercado", explica Iván González, bróker de Re/Max Clasic y Re/Max Clásico Hub, que también realizan estas jornadas.

Pero si hay algo que le funciona a Molet —y a cualquier particular que lo practique— es la red de porteros y conserjes que llevan clientes a sus agencias. También las fiestas con los comercios del barrio, con los que tiene garantizado el boca a boca. Le funciona porque "me distingue; las nuevas tecnologías ya las usa todo el mundo". Y eso a pesar de que, asegura, es más costoso porque hay que gratificar a todos los

El Popular amplía el plazo para presentar ofertas hasta fin de junio

Si te ha afectado el caos de British Airways ¿Cuánto dinero puedes reclamar?

Level y Norwegian inician en Barcelona la batalla por el 'low cost' transatlántico

🕒 Así te hemos contado la huelga de taxis contra Uber y Cabify

Es lo mínimo para dar credibilidad al euro

colaboradores (con jornadas en el campo o capeas).

No todo está en la web

En medio de la revolución digital, apostar por los porteros sigue siendo una de las mejores técnicas de venta. "No toda la oferta está en Internet. Aún existen muchos propietarios que, ya sea por su edad o por otras razones personales, prefieren recurrir a poner carteles en la propia fachada o portería", dicen en Indivisa Personal Shopper.

Otras agencias han optado por hacer uso de técnicas de venta más sofisticadas, aunque también son partidarias de sacar viviendas con su valor real y, a cambio, "salir con todo el plan de marketing", dicen en Domus Barcino. Esta y otras agencias emplean el *home staging*, la programación neurolingüística, el posicionamiento *online* o la publicidad en redes sociales.

"La programación neurolingüística es muy utilizada por el mundo del *coaching* para conseguir llevar a los clientes a alcanzar sus objetivos de forma rápida y eficiente. Necesitamos saber las verdaderas razones por las que deciden vender o comprar y es así como luego podemos dar soluciones adaptadas a sus necesidades", comentan Xavi Aránega y Jordi Anguera, los socios de Domus Barcino.

Por su parte, el *home staging* busca despersonalizar la casa, mejorar la primera impresión y conseguir el mejor precio y el plazo de venta más corto posible. Según la Asociación Home Staging de España, el 25% de las propiedades se venden en menos de 10 días, y el 90%, en menos de 60 días. Algunas agencias han dado un paso más, con una vertiente más creativa. Living Homes, inmobiliaria de lujo, incorpora también obras de arte, como pinturas y esculturas, e incluso música ambiental.

ARCHIVADO EN:

[Vivienda segunda mano](#) · [Agencias inmobiliarias](#) · [Mercado inmobiliario](#) · [Vivienda](#) · [Urbanismo](#)

COMENTARIOS

[< Normas](#)

© EDICIONES EL PAÍS S.L. | [Contacto](#) | [Venta de contenidos](#) | [Publicidad](#) | [Aviso legal](#) | [Política cookies](#) | [Mapa](#) | [EL PAÍS en KIOSKOyMÁS](#) | [Índice](#) | [RSS](#)



Webs de PRISA

