

Marketing Inmobiliario | ¿Cómo se determina el precio de un inmueble?



Muchas personas se preguntan cuánto vale su propiedad para la venta, o cuál es el valor de aquella a la que desean acceder, ya sea como vivienda o como inversión. En general, por motivos afectivos por ejemplo, a la hora de vender el propietario estima un valor mayor al que luego puede conseguirse en el mercado.

Por eso, para determinar el precio del inmueble los profesionales trabajamos con criterios objetivos, que nos sirven de parámetro para tasar gran cantidad de propiedades.

Uno de los ejes en los que nos basamos es el profundo conocimiento del mercado y sus variables. Pero además, se deben relevar una cantidad de datos que tendrán mayor importancia para la obtención del valor. Se trata de aspectos muy diferentes que dependen, en primer lugar, del tipo de inmueble del que estemos hablando.

Si se trata de una vivienda, se deben analizar aspectos como: la ubicación; las superficies (cubierta, descubierta y total); la iluminación

natural, y las vistas que ofrece; la categoría de la propiedad y del edificio donde está ubicada; los servicios con que cuenta; la antigüedad de la construcción; el valor de las expensas; la funcionalidad (distribución interna); la orientación y la oferta competitiva (es decir, el precio del mercado de otras propiedades similares).

En caso de tratarse de una oficina: además de las variables anteriores, se analiza el tipo de edificio al que pertenece (hay distintas categorías predeterminadas, que se denominan clase A, B, C, Apto Profesional, etc.); las superficies de alfombra, los servicios con que cuenta la propiedad, el lay-out (distribución) y la cantidad de oferta competitiva (es decir, el conjunto de m² vacantes que hay en el mercado, de productos similares a éste).

Si el inmueble es un local comercial, además de los ítems anteriores se debe analizar la cantidad de metros de frente con que cuenta (vidriera); la ubicación de la cuadra (en general la derecha según la mano del tránsito es más valorada por ser la que tiene mayor visibilidad por parte de los automovilistas, por ejemplo); los posibles destinos; los valores de renta posible; la superficie y cantidad de plantas, y las instalaciones.

Y finalmente, cuando se va a comercializar un edificio, los puntos a tener en cuenta son: la ubicación, el relevamiento de la oferta competitiva según características específicas del producto (tipológicas, metraje, etapa de construcción, servicios). Luego se confecciona una propuesta comercial detallando todos estos datos e incluyendo un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tanto del mercado como del emprendimiento), y relación precio /producto.

Se organiza una lista de precios como sugerencia, indicando cuáles serán los servicios generales de comercialización, con sus plazos, honorarios y documentación necesaria a entregar por el desarrollista, y comentarios generales.

En base a estos parámetros, se determinarán distintos valores:

- El valor de tasación, que surge del relevamiento de la oferta competitiva de igual producto, zona y estado, y del relevamiento del valor del inmueble históricamente.
- El valor del propietario: es la expectativa que tiene el dueño del inmueble, ya sea por motivos afectivos o por lo que invirtió en la compra y/o refacción.
- El valor de publicación: es el precio de lista, con un cierto margen de negociación.
- El valor real: es el que un comprador está dispuesto a pagar, que muchas veces no coincide con los anteriores.

El valor que se le asigne a la propiedad debe ser adecuado, porque si fuese muy alto ésta no se vendería mientras que si fuese muy bajo, el propietario perdería dinero. El valor de publicación nos ubicará en un intervalo imaginario, en el cual competiremos contra mejores y peores productos.

Lo importante es brindar al cliente un servicio integral de óptima calidad, acompañándolo en todos los procesos vinculados a la operación que realiza.

artículo senior blog