Vender un auto y vender una propiedad: parecidos y diferencias

¿Qué tienen en común y qué tienen de diferente las acciones de vender un auto y vender una propiedad?

¿Hay más de las primeras que de las segundas? ¿O tal vez es al revés? Aquí te lo contamos.



La propiedad, el bien más importante

Un auto es el segundo bien patrimonial más importante que posee una persona, luego de su casa o su departamento. En eso el vehículo no se parece al inmueble.

Por supuesto que cada uno tiene funciones diferentes. Lo que aquí se quiere marcar es el valor emocional: nunca es igual el deseo y el proyecto de cambiar de vehículo que el de cambiar de vivienda –ya sea que se busque una más grande o una más chica que se la que se posee–. Ahí hay una gran diferencia.



El cálculo de los metros cuadrados

Al vender su auto, el propietario piensa y calcula: “Es un auto X, modelo Y, del año 2020, con 16.000 kilómetros”.

Luego busca en Internet y seguramente encuentra uno en iguales condiciones, y al ver el precio asume que el suyo vale lo mismo. Si hay varios idénticos, pero con distintos valores, seguro que se identifica con el de mayor precio.

¿Es correcto calcular así el valor de un vehículo? ¿No habrá que tomar en cuenta cómo está “de chapa”, cuán impecable están los tapizados? Y los neumáticos: ¿tienen el dibujo perfecto o se ven lisos?

¿El aire acondicionado funciona bien? ¿Y los levantavidrios eléctricos? ¿Es un auto que se guarda habitualmente en un garaje o cochera, o es de los que “duermen” afuera?

Y un tema crucial: ¿cómo está “de papeles”? ¿Se halla todo en orden o hay algún embargo pendiente, un juicio de sucesión o un litigio por divorcio, que pueden impedir su venta inmediata? Con el inmueble sucede lo mismo.

Un departamento o una casa no se venden con el sencillo y engañoso cálculo de: “Tantos metros cuadrados por tantos pesos o dólares el metro”. El precio, o dicho con más precisión, la tasación no se estima de ese modo.

Antes de arribar a una tasación seria caben muchas preguntas, además del tema de los metros cuadrados.

Algunas de esas cuestiones son: ¿qué antigüedad tiene la propiedad?, ¿está en buen estado?, ¿le hicieron mejoras?

También hay preguntas relacionadas con el barrio: ¿es un barrio que va creciendo o está en decadencia?, ¿llega gente nueva o se va vaciando?, ¿Y la seguridad? Además: ¿responde a las tendencias actuales?, ¿está cerca de una clínica, de un supermercado, de colegios?, ¿o se encuentran muy alejado de esos tres “imanes”?

En cuanto a los gastos: ¿se pagan altas expensas?, ¿los impuestos son excesivos o bajos?, ¿hay deudas impositivas o por servicios como agua corriente, electricidad, gas?

Y la conectividad: ¿llega Internet sin problemas?, ¿el Wi-Fi funciona siempre o varía según el clima?, ¿alguien en ese inmueble depende de Internet para vivir, trabajar o estudiar?

Algo adicional: ¿qué imagen proyecta la propiedad a quien irá a visitarla con intención de comprarla? , ¿los ambientes están ordenados y pulcros?, ¿hay mucho o poco orden?, ¿hay una saturación de elementos decorativos, como cuadros?, ¿o por el

contrario el espacio se ve impecable? ¿Y la luz? ¿Los ambientes necesitan iluminación artificial todo el día o poseen amplias ventanas? ¿O tal vez las ventanas están tapadas por un exceso de macetas?

¿Son demasiadas preguntas? No, son puntos para tomar en cuenta, para reflexionar.

Un ejemplo. Podría equipararse un auto de 4 puertas, modelo 2017 y con 80.000 kilómetros acumulados, con una casa de 30 años.

El auto necesita mantenimiento, un service anual y pasar por la VTV o Verificación Técnica Vehicular.

Con la casa es igual: resulta preciso cuidarla e invertir dinero en un mantenimiento que va más allá de pintarla cada 4 o 5 años.



Un corredor inmobiliario

Finalmente, en esta comparación queda claro que nadie compraría un auto solo teniendo en cuenta la marca, el modelo, el año de patentamiento y los kilómetros. Algo idéntico ocurre con una casa o un departamento.

Por eso es vital la participación de un corredor inmobiliario, que va a actuar en dos etapas crítica de la operación de venta.

Una, la tasación, para llegar al llamado “precio de mercado”: es el precio que permite que la propiedad se venda, y no que pase meses y años “en pausa”.

La segunda etapa es la puesta en venta, que no consiste solo en colocar un cartel atractivo en el frente, sino mucho más que eso. Implica un completo plan de marketing. Y solo un corredor inmobiliario profesional puede hacerlo.