5 mitos sobre aspectos atrayentes para quienes compran una propiedad

Disponible en computadoras utilizando el explorador Microsoft Edge

No todo es blanco o negro al tratar de vender una propiedad. Hay aspectos atrayentes que no lo son tanto. Por eso no es bueno desanimarse si la unidad no cuenta con esos atributos.

Aquí te contamos sobre 5 de ellos.

1. Expensas bajas

En general, puede decirse que sí, que las expensas bajas atraen a los compradores.

Sin embargo, hay que ver el estado general del edificio y de las áreas comunes.

Si el mantenimiento es escaso o nulo, o si no se atienden los reclamos de los propietarios e inquilinos en cuanto a roturas de cañerías –por ejemplo–, las expensas no reflejan la realidad. Y podrían aumentar en cualquier momento.

Por otro lado, hay personas que consideran que a veces una casa genera más costos de mantenimiento y trabajo que un departamento, y prefieren pagar expensas quizás un poco elevadas.

2. Al frente

Pareciera que un departamento situado en el frente de un edificio es mejor que uno ubicado en el contrafrente.

A pesar ello, en una calle muy transitada la unidad del frente podría resultar más ruidosa que una situada en el lugar opuesto. O menos luminosa si se encuentra en los pisos inferiores.

3. Último piso

Para ciertos individuos, el último piso –es decir, el que se halla en la parte superior de un edificio– es el mejor. ¿Por qué? Porque recibe más luz natural, y también tiene menos áreas en común con los vecinos.

A la vez, ese tipo de unidad a veces puede resultar calurosa por tener más metros expuestos al sol, y requiere una mejor aislación contra la lluvia.

4. Balcón grande

Un balcón de generosas dimensiones podría ser ideal para quienes quieren disfrutar del aire libre, o desean un espacio para poner plantas o instalar un pequeña huerta.

Incluso algunos compradores lo ven como el ámbito ideal para cerrar y crear un nuevo ambiente con una reforma mínima.

Al mismo tiempo, otras personas perciben ese lugar como algo no aprovechable, con metros cuadrados que no aportan mucho y, sin embargo, son parte de la superficie total de la propiedad.

5. Cercanía con medios de transporte

Sin dudas es bueno que una propiedad esté cerca de numerosas líneas de colectivos y de tren, si los que van a habitar la casa no poseen un vehículo o son varios y solo hay uno.

En el extremo opuesto, hay personas que consideran que eso solo es una fuente de ruidos y de contaminación.

Cómo se hace una tasación

Una tasación profesional y equilibrada no se hace en pocos minutos y tomando en cuenta únicamente esos 5 aspectos.

Es preciso, además de visitar el inmueble, ponderar otras variables.

Algunas son propias de la unidad: la antigüedad, el estado general, los impuestos que se abonan cada mes, y lógicamente los metros cuadrados.

Las variables externas son: el barrio, las áreas estacionamiento próximas, la cercanía con colegios y supermercados o centros comerciales, la situación del mercado inmobiliario –porque no es lo mismo cuando hay muchas unidades ofrecidas que cuando hay pocas–. También inciden las

expectativas económicas de la población.

El momento y el valor

La tasación depende, así mismo, del momento en que se haga.

Ese precio se define en un ámbito y en un tiempo muy específico. Por eso, en ocasiones ocurre que una propiedad puede costar menos que el precio por el que se pagó por ella.

¿Entonces conviene esperar a que los valores suban o vender de todos modos? Eso depende de los objetivos del propietario. Y el corredor inmobiliario tiene la función de ayudarlo a definir claramente por qué quiere mudarse. Puede parecer que toda persona que decide hacerlo lo sabe. No siempre es así.

¿Cómo saber si una tasación fue bien hecha?

Hay dos elementos clave. El primero de ellos es que la tasación se presentó por escrito –en papel o en formato digital–. El segundo: que ella va acompañada por un plan de marketing inmobiliario.

¿Qué incluye el plan de marketing? Es el conjunto de acciones que hará el corredor inmobiliario para lograr que muchas personas sepan que la propiedad está en venta.

Ello incluye una sesión de fotos y un video a cargo de un especialista; la publicación de la unidad en los principales portales inmobiliarios, en el sitio web y en las redes del corredor; el contacto directo con personas en lista de espera; y el siempre efectivo cartel colocado en el frente.

A esto se suma la consulta con colegas que puedan tener su propia lista de espera, y el envío de e-mailings y mensajes de WhatsApp marketing a cada uno.

En síntesis: si la tasación fue hecha de modo profesional y ejecutado de la misma manera el plan de marketing inmobiliario, la propiedad hallará un comprador. Más allá de poseer o no aquellos 5 aspectos atrayentes.