

CASAS ■ COYUNTURA



Vivienda unifamiliar junto a la avenida Pearson, en Pedralbes, que dispone de ocho dormitorios y cuatro cuartos de baño, en venta por 7.900.000 euros

OI BARCELONA

MARKETING INMOBILIARIO

Más incentivos para vender

Un número creciente de inmobiliarias ofrece premios y comisiones para ampliar su oferta de viviendas de alto 'standing' y así poder dar una mejor respuesta a la ascendente demanda

Mar Claramonte

Vender su piso ahora puede tener premio: una televisión, un viaje, un iPhone... Basta con echar un vistazo a la publicidad de las agencias inmobiliarias para constatar que, tras varios años en los que se focalizaban principalmente en el comprador para irse desprendiendo de su abundante stock de viviendas, han vuelto a poner en su punto de mira al propietario que se plantea vender. Y es que muchos expertos coinciden en que, una vez superada la crisis, falta oferta adecuada para satisfacer la creciente demanda, sobre todo de viviendas *premium*, en la ciudad de Barcelona.

EL PROPIETARIO RECUPERA PODER

En opinión de Dolors García, directora comercial de Expo-finques, "no es que haya falta de oferta, pero quizá sí una carencia de producto a precio real de mercado" y advierte que "una compra-venta no se puede hacer porque te regalen algo sino por el valor añadido que te aporta el intermediario: conocimiento, experiencia y una valoración real del precio y tiempo de venta".

Como valora Joan Ollé, presidente del Col·legi d'Agents de la Propietat Immobiliària de



■ Ante la competencia entre agencias algunas recurren a técnicas de captación más agresivas

Barcelona, "en las zonas buenas la obra nueva casi se ha extinguido y por tanto, la gente tira mucho más de viviendas de segunda mano, que se van colocando con más rapidez que antes y ya sin aceptar regateos". Esta situación ha provocado, según Ollé, que "el propietario que piensa vender



esté recuperando poder", y por otro lado, que haya aumentado "la competencia entre los agentes inmobiliarios, que en algunos casos optan por usar técnicas de marketing más agresivas pero que pueden ser lícitas", como ofrecer regalos a los propietarios, sondear a los vecinos para detectar pisos susceptibles de ponerse en venta e incluso darles comisiones por ello.

LA EXCLUSIVIDAD TIENE UN PRECIO

La inmobiliaria de alto *standing* Oi Barcelona es una de las que ha apostado por "potenciar la cap-

tación del producto de nivel mediante el pago de comisiones a conserjes, vecinos o comerciantes que nos proporcionen información válida sobre propiedades que podríamos vender en exclusiva", explica Luis Gualtieri, *managing director* de esta agencia cuyos clientes son principalmente internacionales. Concretamente, Oi ofrece entre 500 y 1.000 euros en efectivo a sus informantes, siempre que la venta llegue a su fin. "Sus datos resultan de utilidad entre un 25 y 30% de los casos, por lo que esta estrategia de estimulación nos está yendo francamente bien", subraya Gualtieri.

FOTOS: OI BARCELONA