

Cambio en las preferencias en la vivienda post Covid: ¿Temporales o Definitivos?

Isabel Palma Kucera
Foro Inmobiliario ESE / septiembre 2020

Inmobiliaria **FG** 

Felicidad y Hogar

Nuestro hogar explica

39%

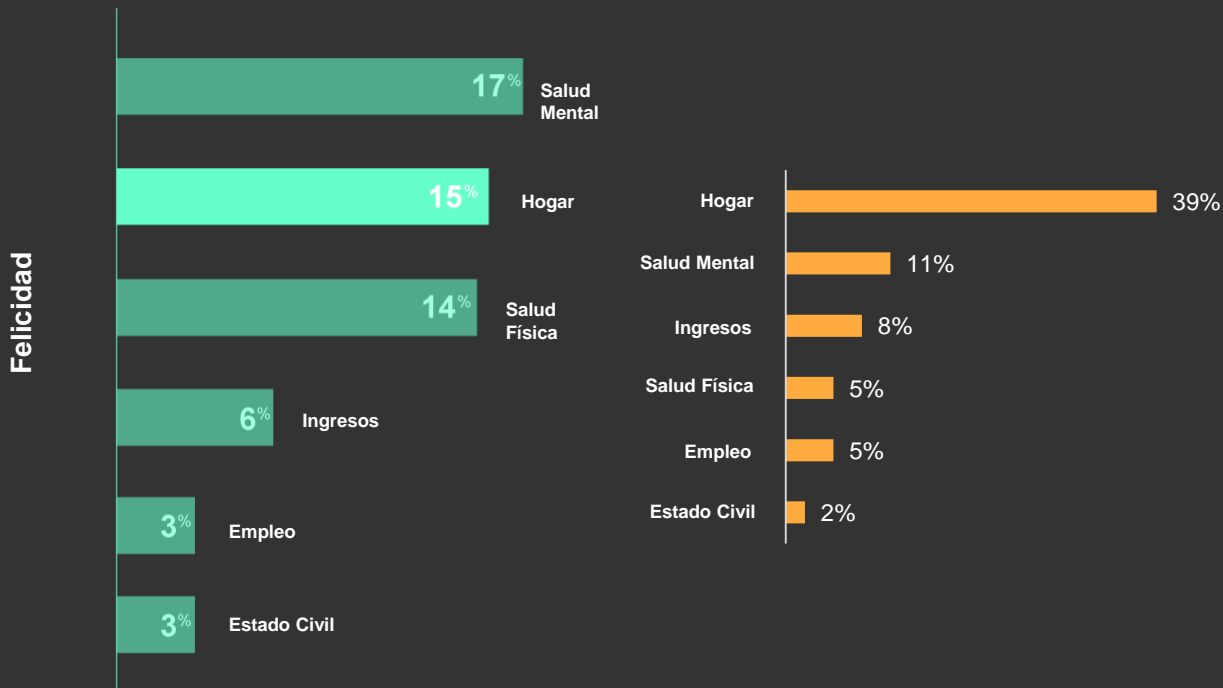
De nuestra felicidad como un todo. Muchos más que el ingreso o el trabajo.

84%

De las personas que son felices en su hogar son también felices en su vida

“Hogar. Yo pienso que es un lugar donde disfruto estando, me alegra estar ahí. Mi hogar me hace feliz. Es un lugar donde me siento bien.”

Benjamin, 26 / Bretagne, Francia.



Principal Hallazgo

La felicidad con nuestro hogar es 10 veces más importante que nuestra felicidad con nuestro empleo (Good Home Report 15% hogar).



Medimos el viaje de
los chilenos a través
de la pandemia

1. Entrando al túnel
abril

2. En el túnel
Junio

**3. Se ve una leve luz
al final**

Agosto

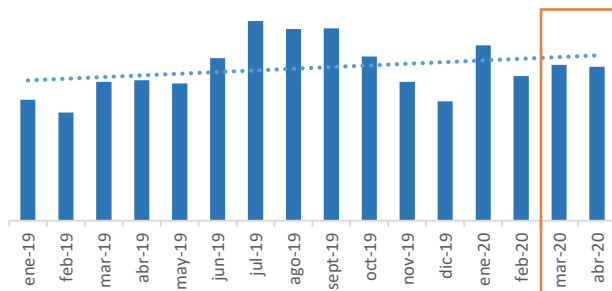
Encuesta on line a 1.532 cotizantes de
viviendas a través de Toc Toc

Inmobiliaria **FG** 

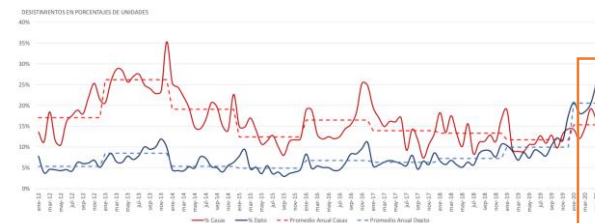
Marzo/Abril Entrando al túnel: La incertidumbre

- Las personas sufren los primeros confinamientos en sus hogares: Las viviendas puestas a prueba.
- Comienzan los congelamientos y pérdidas de empleo.
- Los inversionistas inmobiliarios toman distancia, esperando “ver qué pasa” con los precios y los arriendos.

TOTAL COTIZANTES ÚNICOS 2020



RESILIENCIAS



VARIACIÓN PROMESAS 2020 V/S 2019

ENERO
-24%

FEBRERO
-24%

MARZO
-48%

ABRIL
-59%

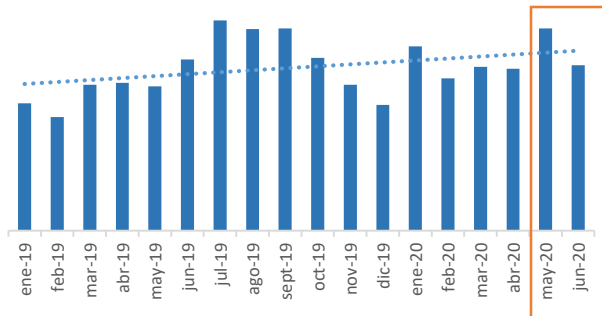
Fuente: InfoInmobiliario, Toc Toc

- Irrupción digital: Las empresas deben adaptar sus sistemas internos y plataformas de atención a esta nueva realidad de teletrabajo y la compra digital.
- Revisión de cartera de proyectos y proyecciones: ¿Cuánto caerán las ventas? ¿Parto o no parto?
- Se revisan los proyectos: ¿Qué querrá ahora el cliente? ¿Qué nichos se verán más afectados?
- Se paralizan las obras, se congelan empleos: La capacidad de reestructurarse es vital.
- Los organismos públicos también sufren los embates de un cambio en las reglas del juego. Hay problemas con la obtención de permisos y recepciones, atraso en las entregas.
- Se cambia el mix de medios y todo se va a digital.

Mayo/Junio En medio del túnel: Algo de resignación

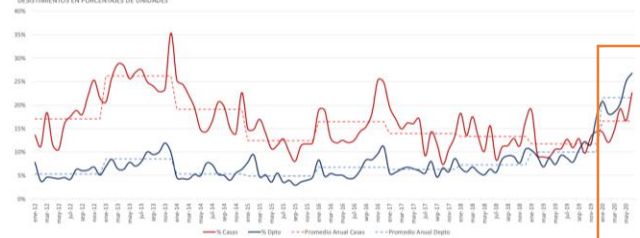
- Las personas adaptan (en la medida de lo que pueden) su nueva vida.
- Los índices de desempleo al alza, incluyendo el de empleos asalariados.
- Las noticias hablan de que los precios de las viviendas no ceden.

TOTAL COTIZANTES ÚNICOS 2020

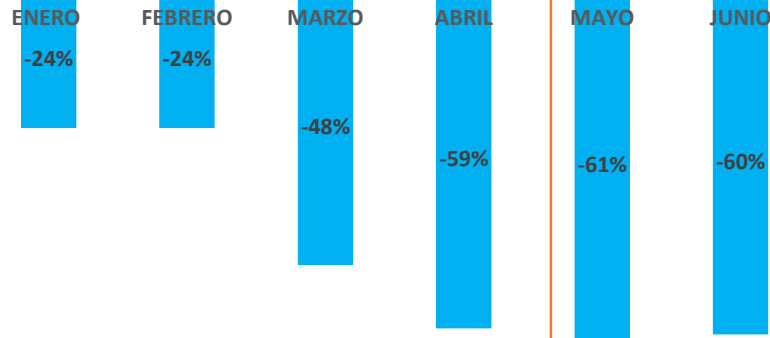


RESCILIACIONES

DESESTIMOS EN PORCENTAJES DE UNIDADES



VARIACIÓN PROMESAS
2020 V/S 2019



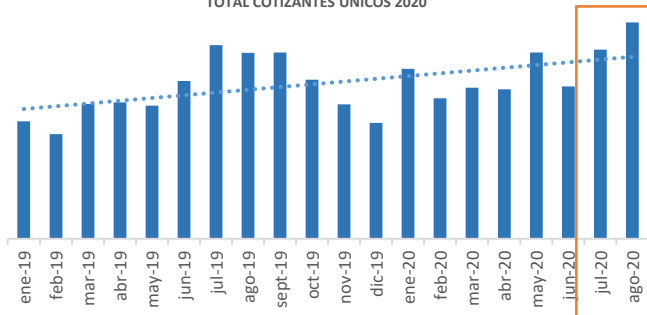
- Las empresas logran “estabilizar” su operación, acomodándola a esta nueva realidad.
- Aparecen las primeras campañas con ofertas o beneficios para comprar una vivienda.
- La postventa es puesta a prueba intensamente por clientes que viven sus casas y dptos.
- Gran cantidad de obras detenidas pronostican atraso en fechas de entrega y escrituraciones
- Las municipalidades, notarías y bancos mejoran su desempeño remoto.
- Comienza la firma de promesas digitales.
- El CBR: El gran pendiente.

Fuente: Infolnmobiliario, Toc Toc

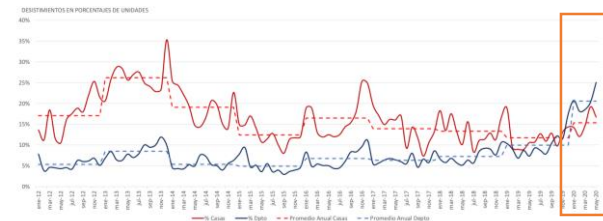
Julio/Agosto Se ve una luz: La ansiedad

- El desempleo en niveles históricos
- Se aprueba el 10% de retiro de las AFP y la inyección de dinero al mercado se estima en US\$12.000 millones (a la fecha)

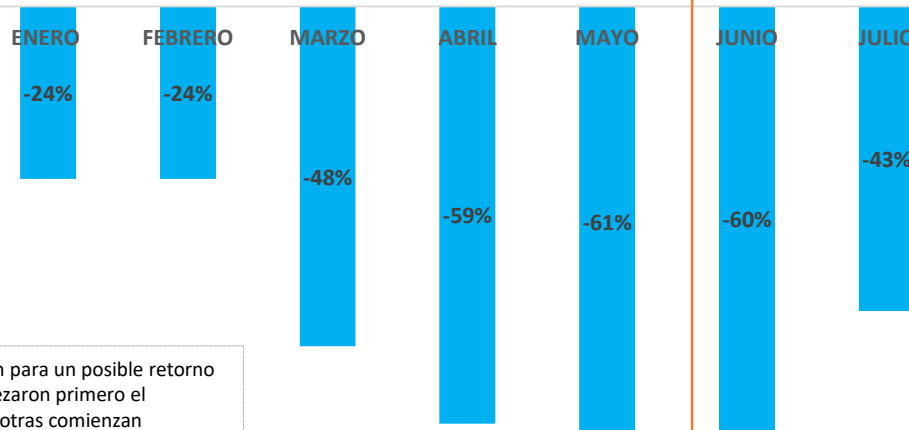
TOTAL COTIZANTES ÚNICOS 2020



RESCILIACIONES



VARIACIÓN PROMESAS
2020 V/S 2019



- Las empresas se preparan para un posible retorno en las regiones que empezaron primero el confinamiento, mientras otras comienzan cuarentenas.
- Peak históricos en cotizaciones on line
- Las ventas mejoran dentro de su baja.

Fuente: Infolnmobiliario, Toc Toc

Cambios en las preferencias en épocas de Covid



MUESTRA TOTAL

42% se declara soltero

13% de las personas viven solas

95% es chileno, **74%** vive en RM

QUIENES BUSCAN UNA VIVIENDA NUEVA

Mayoritariamente mujeres
No son propietarios
Buscan en RM
Y viven en casa

Busca Usado 38% de la muestra total

		genero		tenencia vivienda		lugar		vive en	
		hombre	mujer	si	no	rm	regiones	casa	depa
ESTUDIO 1	MARZO/ABRIL	51%	49%	45%	55%	80%	20%	57%	42%
ESTUDIO 2	MAYO/JUNIO	58%	42%	36%	64%	82%	18%	55%	42%
ESTUDIO 3	JULIO/AGOSTO	32%	68%	21%	79%	77%	23%	71%	27%



Busca Nuevo 62% de la muestra total

		genero		tenencia vivienda		lugar		vive en	
		hombre	mujer	si	no	rm	regiones	casa	depa
ESTUDIO 1	MARZO/ABRIL	35%	65%	24%	76%	74%	26%	64%	33%
ESTUDIO 2	MAYO/JUNIO	37%	63%	21%	79%	73%	27%	63%	33%
ESTUDIO 3	JULIO/AGOSTO	34%	66%	12%	88%	68%	32%	76%	23%

Cambios en las preferencias en épocas de Covid



EN RM: ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN HABITACIONAL DE QUIENES BUSCAN UNA PROP. NUEVA?

Entre el primer y tercer estudio, baja la propiedad y el arriendo y suben los allegados. Dos hipótesis.

	Vive en casa	Vive en dpto.
ESTUDIO 1	61%	34%
PROPIA	25%	35%
ARRENDADA	32%	67%
OTROS (ALLEGADO)	43%	9%
ESTUDIO 3	74%	25%
PROPIA	8%	27%
ARRENDADA	23%	56%
OTROS (ALLEGADO)	68%	17%

	BUSCAN CASA	BUSCAN DPTO
ALLEGADOS CASA	81%	19%
ALLEGADOS DPTO	61%	39%

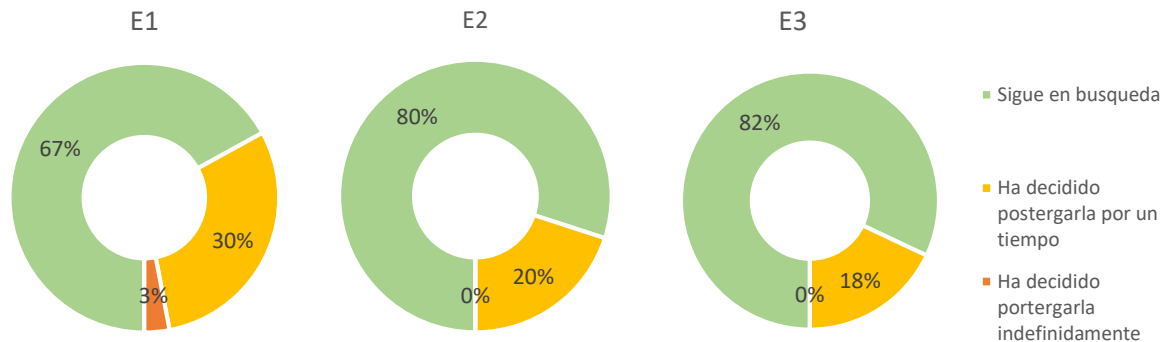
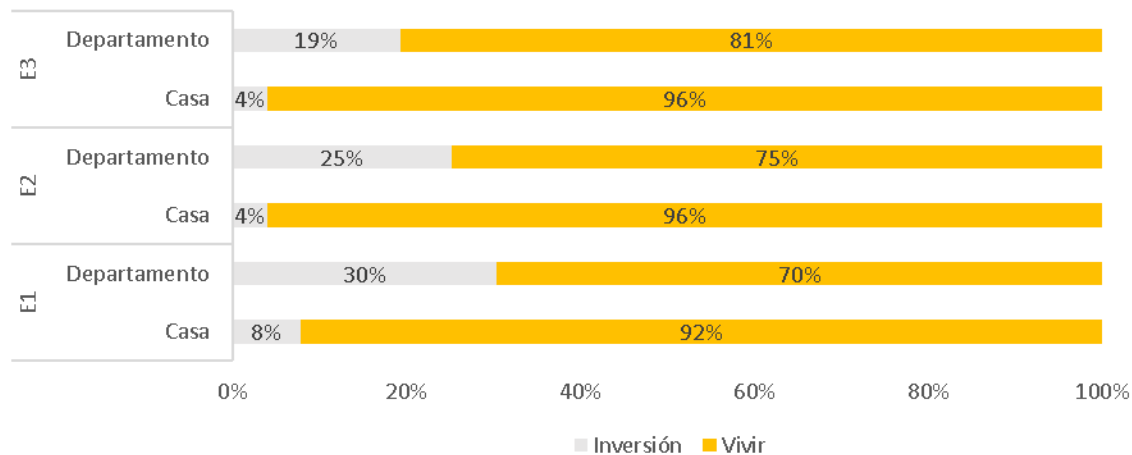
En general, las casas son para vivir y los departamentos contienen un % para inversión, sin embargo, se percibe una baja entre E1 y E3

E1.
Habiendo cotizado en época sin pandemia, un 67% declara mantener su intención de compra

E2.
Habiendo cotizado on line, un 80% declara mantener su intención de compra

E3.
Aun cotizando on line, un 82% dice persistir con su interés por comprar una vivienda nueva

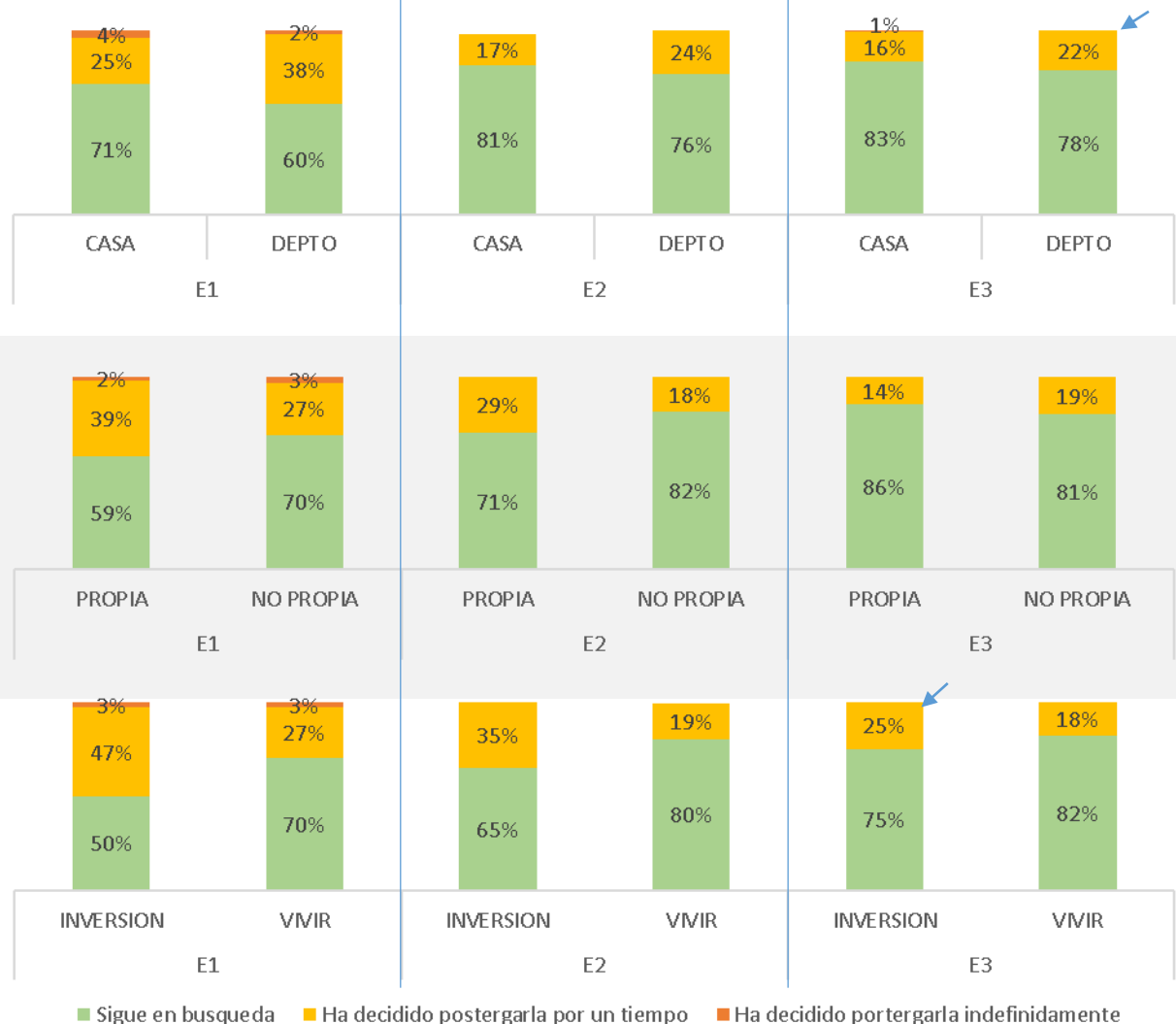
¿Qué busca?



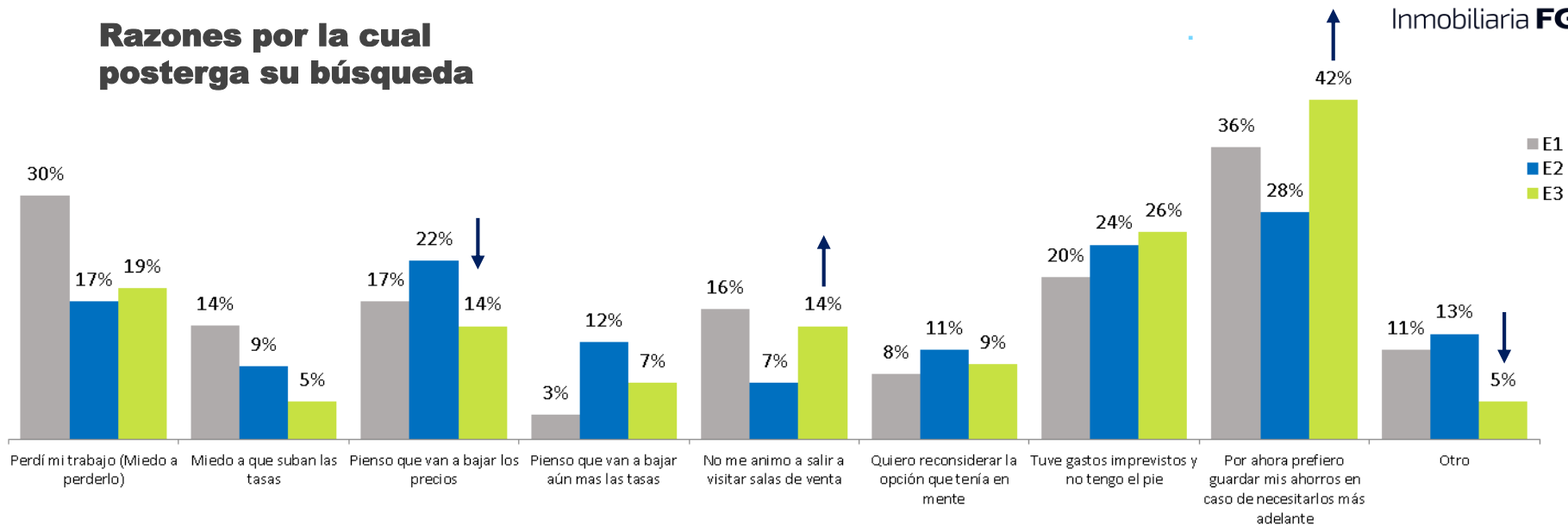
De los que buscan departamentos, se ve una mejora continua en su intención de persistir en la búsqueda.

Los propietarios también retoman su deseo de cambiarse.

La inversión, a pesar de que baja su %, mejora la persistencia en la decisión de compra



Razones por la cual posterga su búsqueda



Mientras en E1 la gran causa de postergación fue “prefiero guardar mis ahorros” y “perdí mi trabajo”, en E2 aparece una componente de especulación respecto del precio de las viviendas. Para el E3, la principal razón de postergación es “prefiero guardar mis ahorros” y la falta de pie.

Interesante como en inicio y final de cuarentena se manifiesta el miedo a salir a las salas de venta.

Las mujeres postergan un % mayor a los hombres debido a “miedo o pérdida de empleo”

Los que buscan departamento: en los 3 estudios lidera la razón de que prefieren guardar sus ahorros en caso de necesitarlos más adelante.

En los 3 estudios quienes buscan por invertir prefieren guardar sus ahorros en caso de necesitarlos más adelante, seguidos por la convicción de que los precios van a bajar.

Los hombres, que buscan departamento para inversión son quienes más postergan debido a una posible baja de precios.

E1.

Las expectativas de una baja de precios se refleja principalmente en quienes buscaban departamentos.

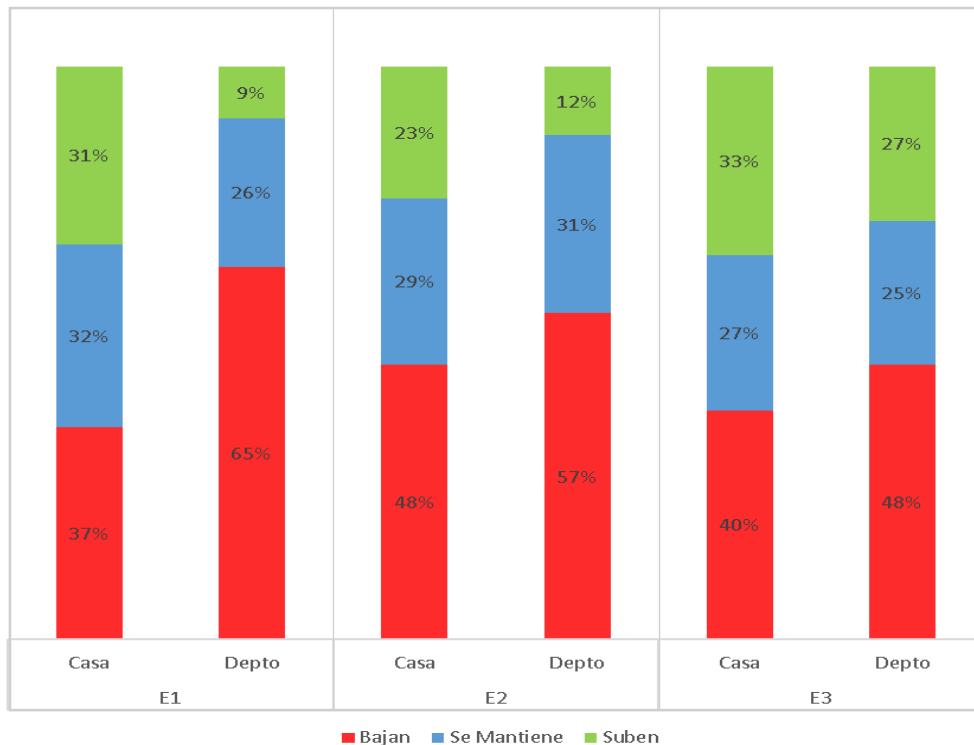
E2.

Aumenta la percepción de una baja futura de precios en quienes buscan casa, pasando de 37% a 48%.

E3.

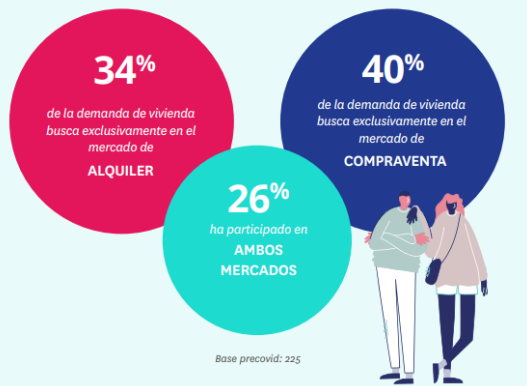
Las opiniones se muestran más divididas, aumentando quienes creen que los precios subirán y/o mantendrán.

Percepción sobre comportamiento de los precios de la vivienda



Análisis de la demanda de vivienda en España después de la COVID-19- Fotocasa Research, junio 2020

Demanda precovid de vivienda en propiedad y en alquiler



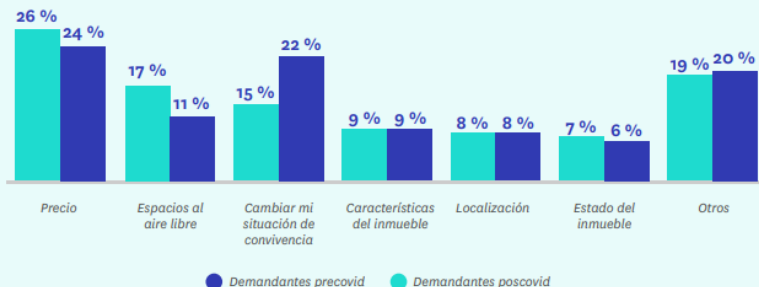
Demanda poscovid de vivienda en propiedad y en alquiler



➔ Los espacios al aire libre han pasado de ser el principal motivo del 11 % de los demandantes precovid al 19 % entre los demandantes poscovid

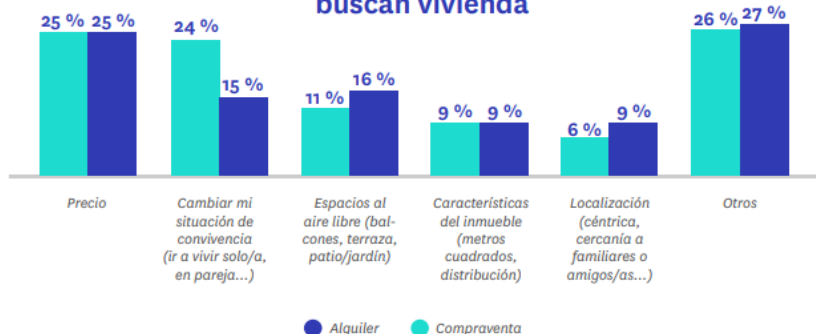
➔ El 24 % de los activos en el mercado del alquiler pretende cambiar su situación de convivencia

Motivo principal por el que buscan vivienda



Base precovid: 225 / Base poscovid: 212

Motivo principal por el que buscan vivienda



Base activos alquiler: 204 / Base activos compraventa: 201

La gran pregunta: ¿Cuáles de estos cambios serán definitivos?

“La gente a menudo elige comprar o arrendar su vivienda dada la ubicación de ésta; si está cerca de buenos colegios o es fácil trasladarse al trabajo en auto o transporte público.

Esto significa que las personas usualmente invierten en viviendas más caras en ubicaciones con acceso a facilities de calidad.

Pero ahora, con menos personas trasladándose y más gente trabajando desde casa, el dónde elegirán vivir las personas y cómo querrán sus casas, podría cambiar después de este periodo de cuarentena”

“How lockdown could lead to fundamental change in the design of our homes”, Independent

En estrategia comercial

La marca:

Hemos visto que somos capaces de vivir con simpleza, con poco y donde lo más relevante ha sido el hogar y las relaciones que ahí se construyen. Primarán marcas con un propósito que haga sentido a sus clientes: “Cómprame por lo que soy, no por lo que te vendo”.

¿Qué significa ser una Marca Ciudadana?

Son aquellas que tienen un impacto relevante en la sociedad y en la calidad de vida de las personas. **Son marcas que tienen un propósito y que han puesto en el corazón de su negocio la relación con la comunidad**, buscando de forma coherente y permanente hacer un aporte significativo, haciendo tangible el papel que juegan en la sociedad.

MARCAS CIUDADANAS | **codem**[®]

¿De qué se trata?



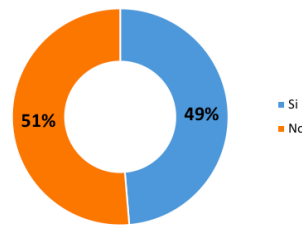
“Sostenibilidad. Habrá un mayor foco de atención en la responsabilidad social corporativa y, a través de esto, una mayor conciencia de la fragilidad de nuestra sociedad y ecosistema” J.L. (ver nombre de la empresa para citar correctamente)

En estrategia comercial

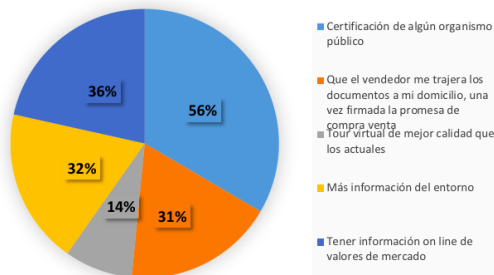
La comercialización

- ¿Qué pasará con las salas de venta? ¿Cuál será su propósito ahora?
- ¿Por qué aún no podemos vender completamente on line?
- ¿Cómo serán las competencias necesarias para el vendedor del 2021?

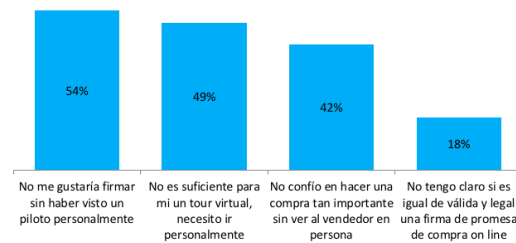
51% No está dispuesto a comprar de manera remota



Sin embargo, si tuviera una certificación de algún organismo público lo ayudaría a sentirse más cómodo y seguro al momento de comprar on line.



Razones



En estrategia comercial

Atributo de valor:

Flexibilidad

En el
financiamiento, con
la portabilidad
financiera

En moverme de
una propiedad a
otra más
fácilmente

En adaptar la
vivienda que
tengo

Fusión de los espacios

Hoy, los espacios de trabajo, educación, sociales y familiares se fusionan; y las viviendas deben prepararse para recibir este desafío. La vivienda es parte hogar, parte oficina.



FOTO: Jose Francisco Zuñiga /AGENCIAUNO

Teletrabajo: Un futuro híbrido

Empresas plantean que volverán en un sistema mixto. Otras, directamente dejarán algunos cargos en teletrabajo. Algunas ya hablan de que el trabajador decidirá donde quiere trabajar. (Twitter, Facebook, etc.). Esto impactará el mercado de oficinas y también el diseño de las viviendas, que deberán considerar espacios multifuncionales o adaptados para el teletrabajo y con conexiones a la altura.

Fusión de los espacios

En Chile hay 14 millones de trabajadores, 11 millones con trabajo activo actualmente.
(Índice de actividad económica interna IMACEI_CENDA, agosto 2020).

Un 15% y 20% se encuentran en teletrabajo, principalmente en áreas de servicio y RM.
(Consultora Page Personnel).

Cerca de 1,7 millones de trabajadores están ejerciendo sus funciones desde su casa
(Encuesta del Centro de Estudios Longitudinales de la PUC, junio 2020).

Cuando se les pregunta a las personas por el retorno al trabajo presencial, el 85% de las mujeres prefiere tener la opción de seguir teletrabajando. En los hombres, están equiparadas ambas opciones.

Estudio Centro de la Familia ESE

Fusión de los espacios



“Quizás la mayor enseñanza que hemos extraído de la experiencia de teletrabajo durante la pandemia sea que los trabajadores realmente desean elegir cuándo, dónde e incluso cómo trabajan, y disfrutan de ese poder de elegir. Encuestas recientes indican que la mayoría de los trabajadores quieren trabajar en la oficina como mínimo dos o tres días a la semana. La oficina continúa siendo un lugar de trabajo deseado porque ayuda a los empleados a lograr un mayor nivel de colaboración e innovación con sus compañeros. es razonable suponer que el futuro del lugar de trabajo será menos centralizado, con equipos más dispersos que estén estrechamente conectados a través de la tecnología” . (Fuente: CBRE)

“Los días de ir a la oficina a sentarse frente a un computador han terminado”. (Dale Sinclair, arquitecto y director de AECOM)

Particularmente en época de crisis, las personas pensarán: Yo quiero estar en la oficina, el jefe necesita verme”. (Andre Spicer, City University’s Cass Business School)

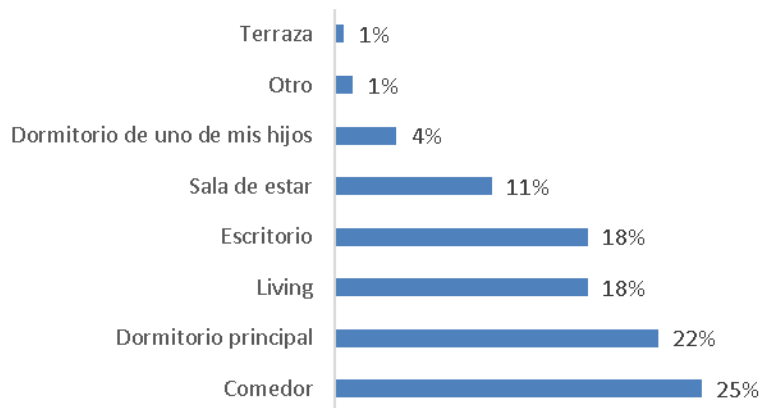
También podría exacerbar desigualdades entre hombres y mujeres, o quienes tienen más comodidades y quienes menos.

Trabaja o trabajó de manera remota

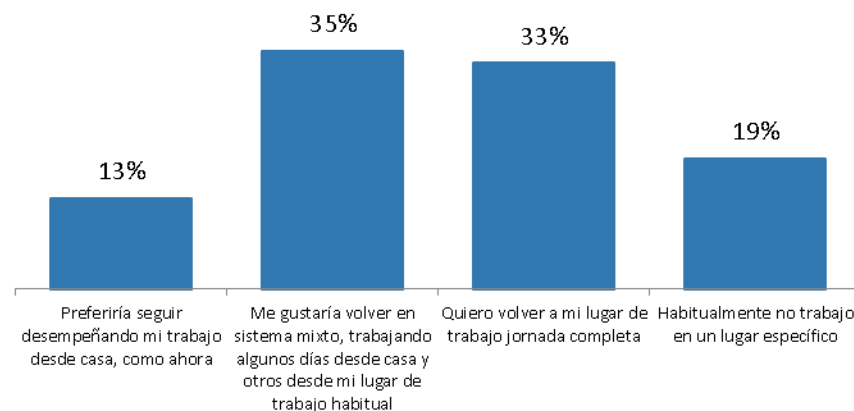


■ No ■ Si

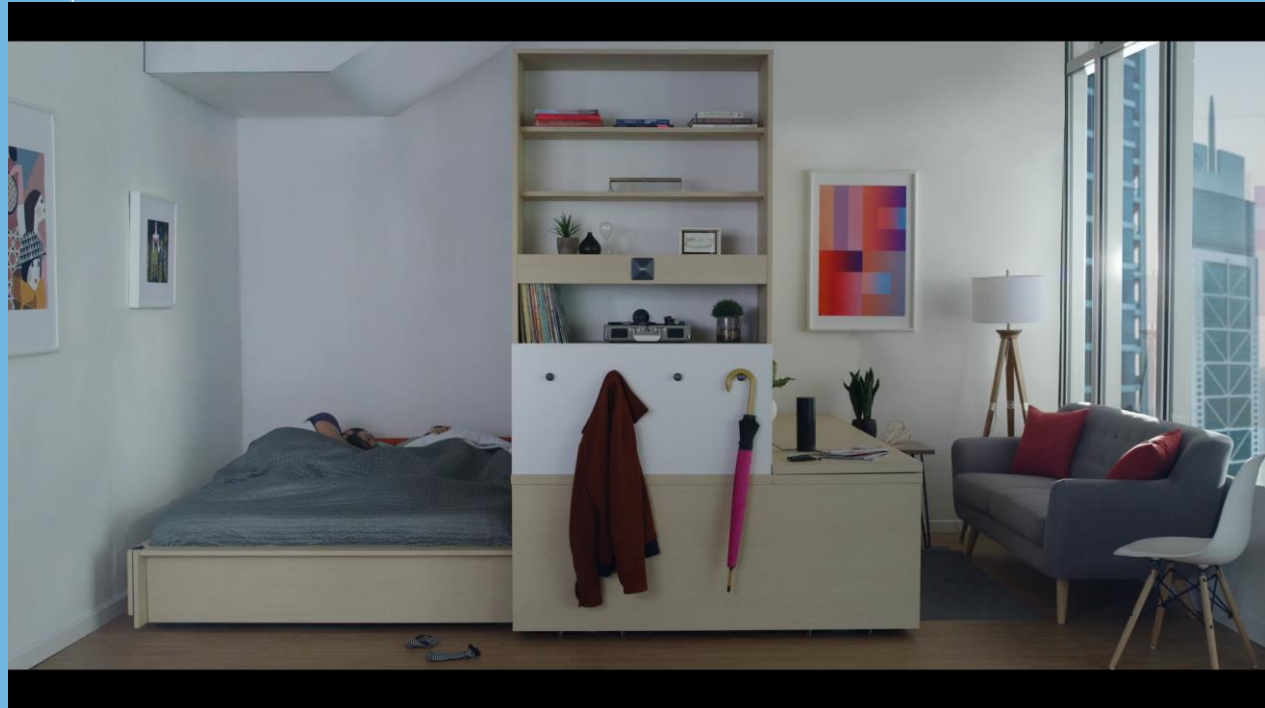
Recinto donde realizó teletrabajo



Respecto de volver a trabajar a su lugar de trabajo regular (oficina) usted diría que:



Diseño Flexibilidad y versatilidad en los espacios



Diseño Flexibilidad y versatilidad en los espacios

- ✓ **Hogar manos libres:** tecnologías touchless, desde la puerta o el ascensor hasta el lavamanos y la televisión.
- ✓ **Adaptación al delivery** y compras on line.
- ✓ **Espacios privados v/ públicos** , individuales y colectivos. El ser humano es gregario y social, creo que volverá a reunirse, a pesar que hoy vea riesgos en aquello. Aun así, hay un desafío en la materialidad, arquitectura y tecnología de los recintos comunes que merece un upgrade.
- ✓ **Los cowork /desk sharing** como facilities imprescindibles.
- ✓ **Mejores prestaciones básicas:** Calefacción, calidad del aire, acústicas.
- ✓ **Luz natural, vistas y espacios al aire libre.**
- ✓ **¿Adiós a los espacios abiertos?** ¿Más recintos mas puertas?
- ✓ **Zoom zones** (adaptadas acústica y visualmente para una teleconferencia). Los cowork /desk sharing como facilities imprescindibles.
- ✓ **Dormitorios principales más grandes.**

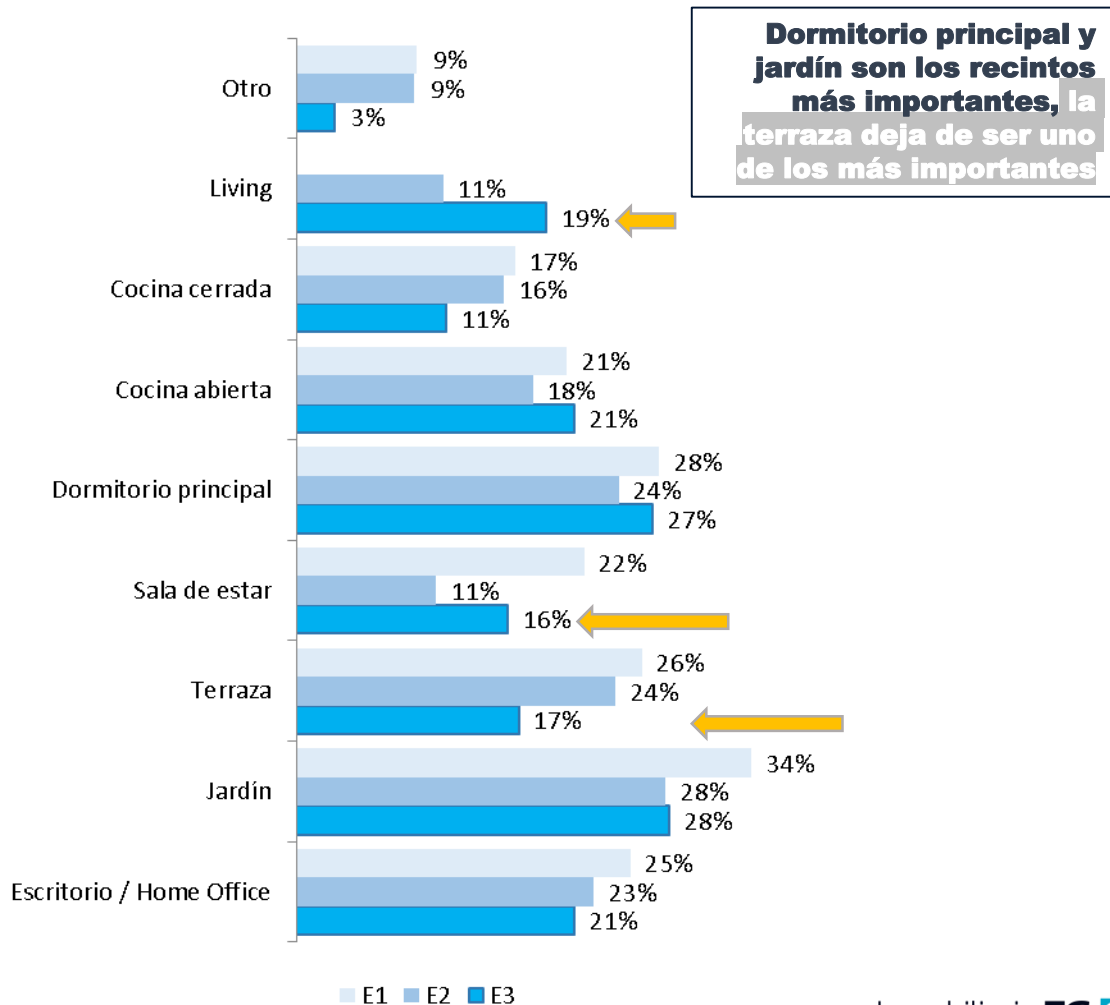
COCINA: Almacenaje y calidad del equipamiento:

"Los futuros propietarios tendrán un interés aún mayor por las cocinas (Mary Maydan, arquitecta de Palo Alto). No solo se esperará que sean lo suficientemente espaciosas para cocinar, sino equipadas con elementos de mejor calidad, refrigeradores, hornos, etc. Nosotros estamos volviendo a lo básico, estamos pensando primero en las cosas que necesitamos y que son cruciales, no en las que necesitamos para impresionar a otros o darnos estatus"

El espacio un lujo: La firma de arquitectura HKS en Los Angeles inspiró sus prototipos en los departamentos japoneses donde "se utiliza cada centímetro de espacio" (escritorios ajustables, puertas correderas, eliminación de los pasillos, áreas de almacenamiento inferiores).

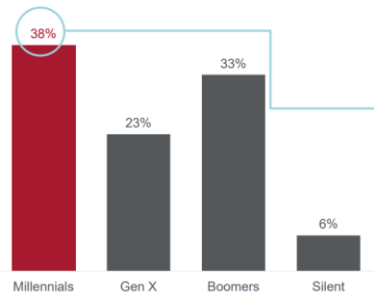
Importancia de los recintos

Un 54% no ha cambiado su preferencia respecto a lo que estaba buscando, sin embargo, un 22% buscará algo más barato.

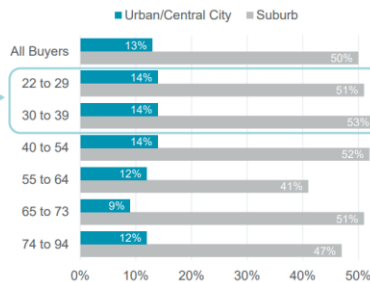


En segmentos de mercado

Percentage of Home Buyers by Generation



Homes Purchased in Suburbs by Age



Source: 2020 National Association of Realtors (NAR) Home Buyer and Seller Generational Trends

Millennials Want to Live Where They Work

As Millennials become more heavily suburbanized, this will drive occupier demand



Source: 2020 National Association of Realtors (NAR) Home Buyer and Seller Generational Trends

● Factors not related to convenience ● Factors related to convenience

Los Millenials:

¿Seguirán queriendo vivir en centros urbanos o dada su natividad digital, serán los primeros en ir tras la calidad de vida y terminarán viviendo en Pichilemu o Farellones?

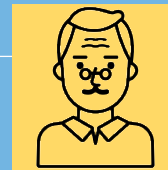
Durante los tres últimos años en EE.UU., la mayoría de los compradores de vivienda son millennials y sus compras las realizan en los suburbios, tendencia que ha aumentado en 2020. Además, quieren vivir donde trabajan, ya sea en su misma vivienda o demandando oferta de oficinas en los suburbios (Fuente: Cushman & Wakefield, 2020)

En segmentos de mercado



Las Casas:

Han mostrado ser más resilientes, sobre todo en regiones. Una encuesta realizada en EE.UU. por Realtor.com, reveló que la pandemia ha cambiado las preferencias de vivienda de los consumidores, poniendo un foco de atención atributos asociados a la calidad de vida. Los vecindarios tranquilos, las casas más grandes, el acceso a la naturaleza y al aire libre y la proximidad a las comodidades se clasificaron mejor.



Grey power:

No creo que se vean grandes cambios, mas allá de que siguen siendo un segmento poco atendido.



OJO con el impacto de la educación on line en el arriendo de viviendas para estudiantes. En Europa se ha documentado la baja.

En segmentos de mercado

Los Departamentos:

¿Qué nichos se venderán a consumidor final y cuáles a inversionistas hormiga o fondos multifamily?

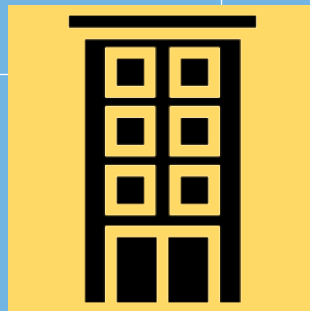
Los Multifamily:

Hay un tremendo espacio de crecimiento.

Otorgan flexibilidades en etapas tempranas de la elección de la vivienda, sobre todo en segmento jóvenes que no acceden aún a la compra en ciudades donde los precios son muy altos.

En tiempos de incertidumbre laboral o bajo empleo asalariado, el multifamily gana terreno.

Políticas habitacionales han aportado a su desarrollo.



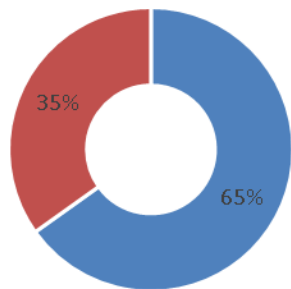
Migración de los centros urbanos

De ciudades verticales a ciudades horizontales:



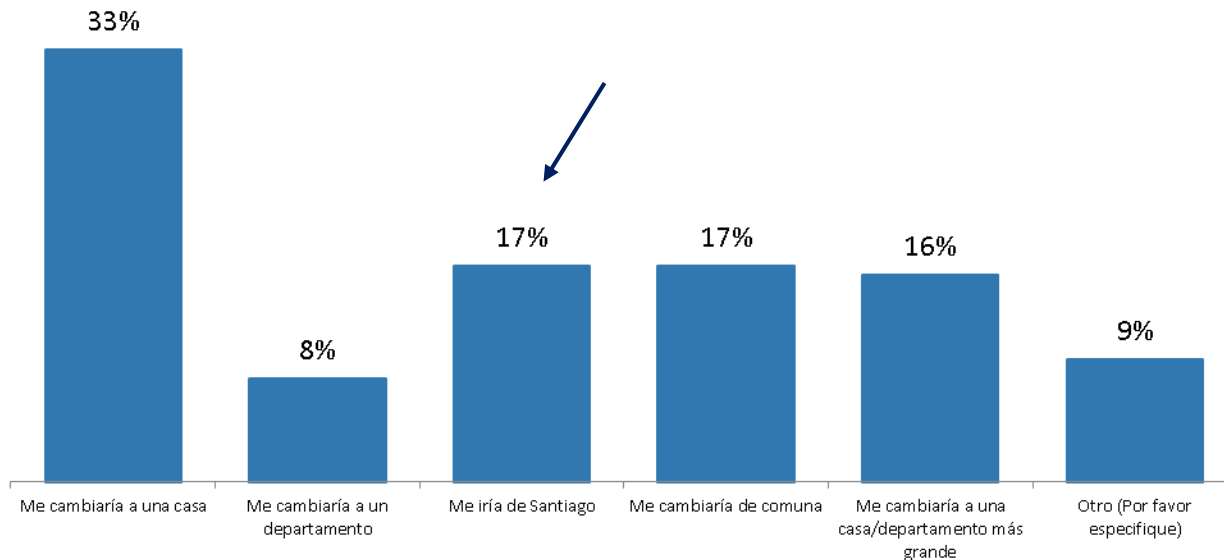
La gran comprensión de poder trabajar desde casa juega un papel importante en la forma en que los compradores potenciales seleccionan su próxima propiedad. Los compradores están ampliando su búsqueda y considerando más vecindarios: si voy a pasar más tiempo en casa, es mejor buscar uno con espacios más grandes o una oficina en casa, en lugar de priorizar una ubicación inmejorable. Como consecuencia, se hará el cambio de una ciudad densamente poblada a una ubicación dispersa (*Fuente: Forbes Real Estate Council*)

Si hubiera sabido el tiempo y condiciones de movilidad y confinamiento de esta crisis sanitaria un 35% se cambiaría del lugar donde vive actualmente



■ No ■ Si

¿Por qué razón se cambiaría?



Migración de los centros urbanos

*“La experiencia de los confinamientos ha trasladado la demanda de apartamentos fuera del centro de la ciudad. Las casas con espacio exterior en las afueras han ganado atractivo” .
(Agencia inmobiliaria Keller Williams One en Madrid)*

“ Si vas una o dos veces a la semana a la oficina, estarás dispuesto a destinar más tiempo en traslado, idealmente a horarios diferidos, y así optar por una vivienda más grande y/o barata en los suburbios”.

Según el estudio de la consultora Yardi Matrix en EE.UU, los problemas relacionados con la pandemia (el distanciamiento físico, cierre de oficinas, restaurantes, lugares de entretenimiento y escuelas) empujaron a muchos habitantes de la ciudad, especialmente aquellos con niños, a pasar la cuarentena con familiares o amigos en los suburbios, trasladarse a segundas residencias o, en algunos casos, mudarse de manera permanente fuera de los centros urbanos.

En Reino Unido, los datos muestran un **aumento interanual significativo en el porcentaje de usuarios que buscan casas fuera de su ciudad de residencia**. Londres ha experimentado el mayor aumento, con un 52% de clientes que buscan fuera de la capital, en comparación con el 42% esta vez el año pasado. Pero en general, Edimburgo tiene ahora la mayor proporción de residentes (60%) que buscan mudarse a otro lugar *(Fuente: Encuesta Rightmove and Savills-Mayo 2020)*.

Desde la mejor ubicación hasta un tamaño más grande: **La gente ha comenzado a valorar un espacio más grande en lugar de una excelente ubicación**. En EE.UU, las personas que alguna vez consideraron comprar casas en los principales núcleos urbanos ahora están comenzando a explorar otros distritos o ciudades *(Fuente: Forbes Real Estate Council)*.

Consultora Knight Frank: Estudio publicado en junio 2020 reveló que un 25% de los ciudadanos españoles se plantea cambiar de vivienda en los próximos doce meses como consecuencia de la pandemia. Además, el 45% de los participantes se muestran más dispuestos a adquirir una casa o chalé que antes del Covid. Un 40% manifiesta su interés por una casa en la costa frente al 37% que optaría por el campo

Migración de los centros urbanos



“Algunos observadores están prediciendo (o deseando), que el Covid-19 transformará las ciudades, los defensores de las bicicletas señalan que las calles cerradas para los automoviles deberían permanecer así. Joel Kotkin, un urbanista de la Universidad de Chapman en California cree que el Coronavirus acelerará el fin de la era de las “megaciudades”. Sostiene que ciudades como Nueva York perderán su atractivo. La historia sugiere que es una tontería apostar contra las grandes ciudades, los repetidos y terribles brotes de peste y colera apenas retrasaron el crecimiento de Londres y Paris.

Richard Florida, urbanista de la Universidad de Toronto, señala que la pandemia de gripe de 1918-1919 no interrumpió el ascenso de Chicago, Nueva York o Filadelfia. El Covid-19 no solo es menos mortal que estas pandemias, sino que también es rebelde en su objetivo: ha afectado a algunas ciudades grandes y densas pero también a centros de esquí y residencias para adultos mayores en los suburbios”

Descen_ tralización

La gran oportunidad

+ PANDEMIA

+ TECNOLOGÍA

+ FLEXIBILIDAD LABORAL/EDUCACIONAL

+ PRECIO DE LAS VIVIENDAS

Si ya no necesito vivir en centros urbanos para acceder a educación, trabajo o servicios, puedo privilegiar la calidad de vida en ciudades más pequeñas que me brinden espacio y el añorado “todo a 15 minutos”.

Valores de las viviendas en comunas de suburbios y regiones son más baratas. Si las personas quieren más espacio pero tienen menos poder adquisitivo producto de la pandemia, ¿hay una oportunidad?

¿Quiénes podrán/querrán migrar y quiénes no?

¿Qué características deberían tener estas nuevas ciudades/barríos? ¿Distancia del gran centro urbano? ¿Aeropuerto? ¿Servicios? ¿Centro de trabajo walking distance?

¿Políticas públicas que apoyen este desarrollo?

Inmobiliaria **FG** 

Gracias especiales a Rodrigo, Antonia y Yolanda!





Cual será el impacto de la tecnología en la elección de una vivienda?



- *Si ya puedo trabajar desde mi casa*
- *Si mi automóvil se maneja solo*
- *Si mi refrigerador hace el pedido de supermercado*
- *Si mi hijo recibe lecciones via online?*
- *Si las casas/edificios son autosustentables?*
- *Si puedo imprimir mi ropa o una silla en mi casa?*
- *Y súmele 100 años de vida.....*



La historia del hombre habla de los recolectores...la agricultura los asentó y comenzaron las ciudades...hoy recolectamos experiencias...como afectará eso las ciudades nuevamente

Migración de los centros urbanos



Evolutivo posicionamiento en las 4 dimensiones de imagen ciudad



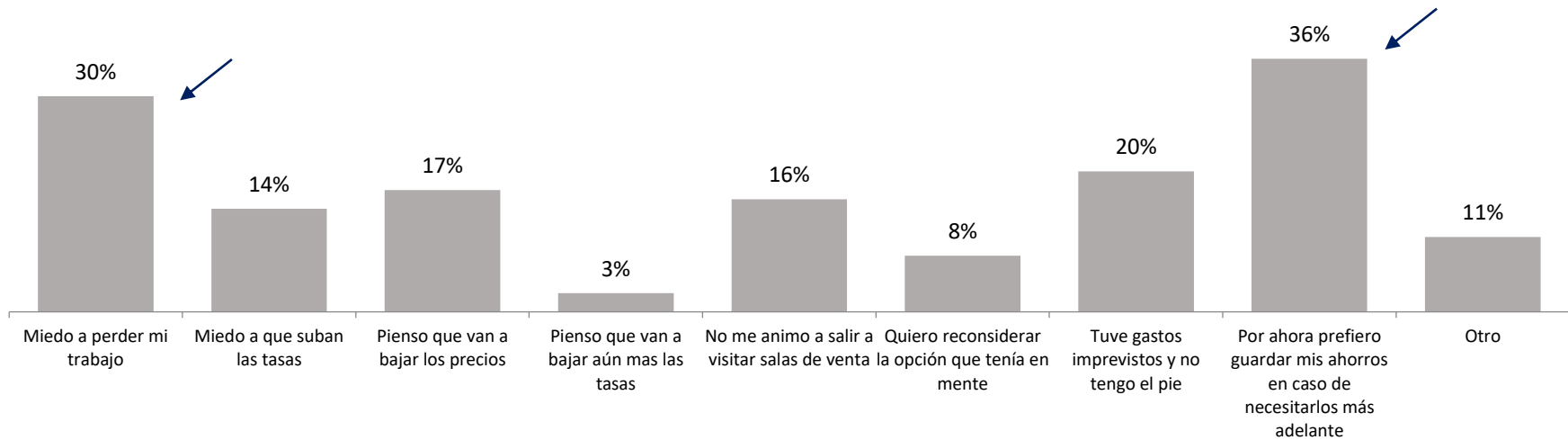
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Viña del Mar	55%	62%	64%	64%	67%	62%	61%
Valdivia	39%	45%	50%	51%	56%	56%	57%
La Serena	44%	50%	53%	53%	55%	52%	53%
Concepción	40%	52%	50%	52%	53%	48%	49%
Puerto Montt	29%	34%	38%	37%	42%	47%	48%
Valparaíso	45%	49%	53%	52%	54%	48%	47%
Punta Arenas	26%	27%	32%	28%	35%	43%	45%
Santiago	40%	47%	45%	49%	53%	50%	44% ↓
Castro			32%	32%	37%	38%	43% ↑
Iquique	34%	37%	41%	39%	41%	39%	41%



*Castro se midió por primera vez en 2015



Razones por la cual posterga su búsqueda



El 28% de los hombres piensa que van a bajar los precios, versus un 12% las mujeres.

Un 11% de los hombres cree que van a bajar las tasas, mientras que un 3% de las mujeres lo cree.

Un 22% de las mujeres tuvo gastos imprevistos y no tiene el pie, comparado con un 15% de los hombres.

El 28% de los que buscan depto. piensa que van a bajar los precios, versus un 12% de quienes buscan casas.

Un 22% de las quienes buscan casas tuvo gastos imprevistos y no tiene el pie, comparado con un 15% de quienes buscan depto.

Un 27% de quienes buscan para vivir tiene miedo a perder su trabajo, versus un 19% de quienes buscan invertir.

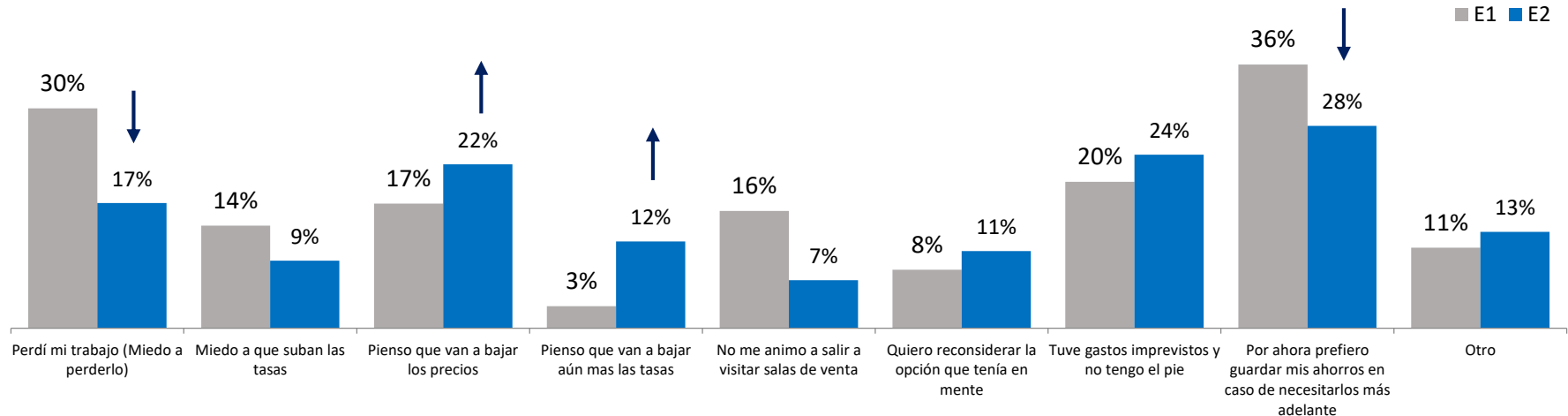
Un 47% de los inversionistas piensan que los precios van a bajar, mientras que un 11% de los que buscan para vivir.

El 21% de quienes busca para vivir tuvo gastos imprevistos y no tiene el pie, en cambio el 9% de los inversionistas los tuvo.

El 41% de quienes buscan invertir prefiere guardar sus ahorros, versus el 35% de quienes buscan para vivir.

Ningún inversionista posterga su decisión para reconsiderar la opción que tenía en mente.

Razones por la cual posterga su búsqueda



19% de las mujeres perdió su trabajo o tiene miedo a perderlo, versus un **8% de los hombres** tiene miedo o lo perdió.

Un **32% de los hombres** prefiere guardar sus ahorros, versus un **24% de las mujeres**.

Un **20% de quienes buscan casa** tiene miedo o perdió su trabajo, mientras que el **6% de quienes buscan depto.** tiene miedo o lo perdió.

El **28% de los que buscan depto.** piensa que van a bajar los precios versus un **20% de quienes buscan casas**.

Un **37% de las quienes buscan depto.** prefiere guardar sus ahorros a diferencia de quienes buscan **casa** con un **21%**.

Un **32% de los inversionistas** cree que bajarán los precios en comparación de un **47% en la muestra anterior**.

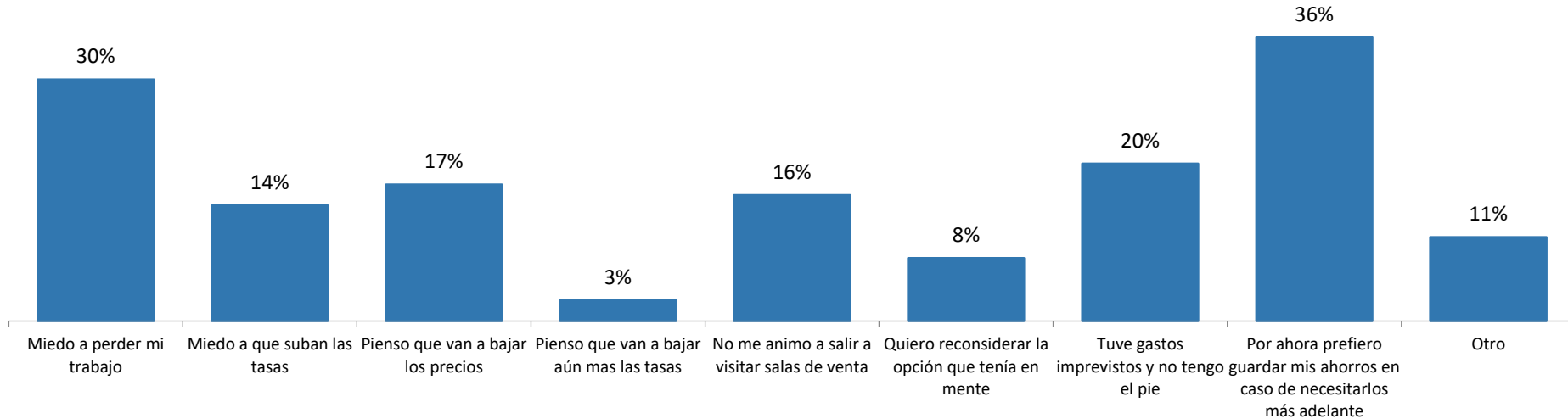
Un **24% de los inversionistas** piensa que las tasas van a bajar, versus un **24% en la muestra anterior**.

Un **4% de los inversionistas** tiene miedo a perder su trabajo, un **15% menos que en el estudio anterior**, mientras que los que buscan para **vivir** bajaron un **11%** llegando a **16%** miedo a perder su trabajo o lo perdió.

Ahora de **0%** en la muestra anterior, un **24% de los inversionistas** posterga su decisión para reconsiderar la opción que tenía en mente.

Un **11% menos de quienes buscan para vivir** prefiere guardar sus ahorros para más adelante.

Razones por la cual posterga su búsqueda



El **32%** de los hombres piensa que van a bajar los precios versus un **8%** las mujeres

Un **33%** de quienes buscan para vivir tiene miedo a perder su trabajo, versus un **22%** de quienes buscan invertir

Un **32%** de los hombres tiene miedo a perder su trabajo, mientras que, un **29%** de las mujeres lo cree.

Un **28%** de los inversionistas piensan que los precios van a bajar mientras que un **14%** de los que buscan para vivir

El **46%** de los que buscan depto. Prefiere guardar sus ahorros versus un **26%** de quienes buscan casas

El **21%** de quienes busca para vivir tuvo gastos imprevistos y no tiene el pie, en cambio el **17%** de los inversionistas los tuvo

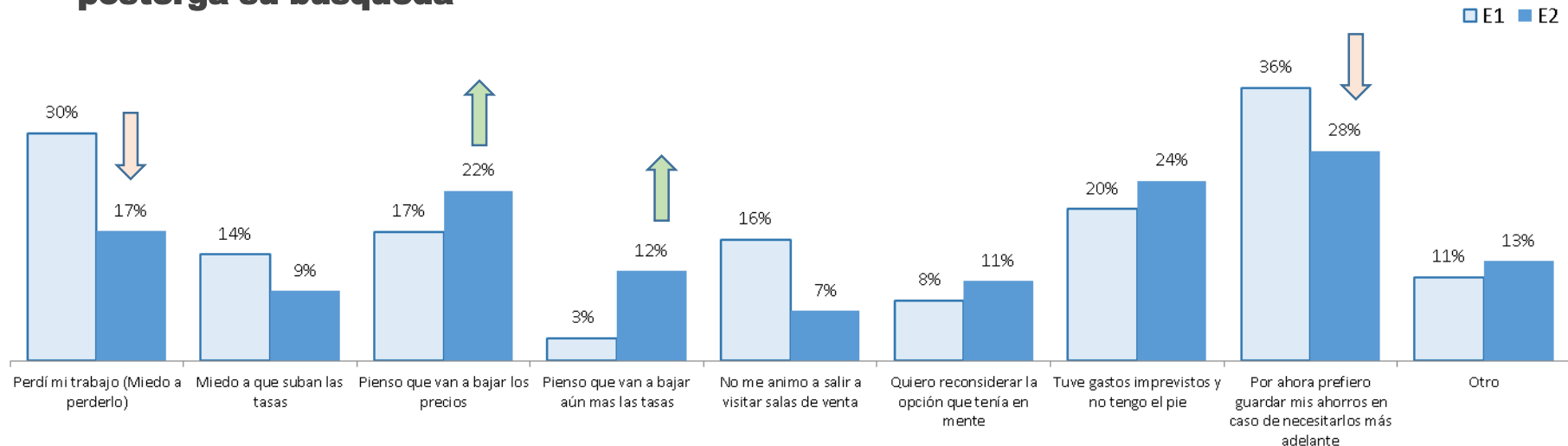
El **27%** de los que buscan depto. piensa que van a bajar los precios versus un **8%** de quienes buscan casas

El **50%** de quienes buscan invertir prefiere guardar sus ahorros versus el **31%** de quienes buscan para vivir

Un **23%** de las quienes buscan casas tiene miedo que suban las tasas, comparado con un **5%** de quienes buscan depto.

Ningún inversionista posterga su decisión para reconsiderar la opción que tenía en mente, ni piensa que las tasas van a bajar.

Razones por la cual posterga su búsqueda



24% de las mujeres perdió su trabajo o tiene miedo a perderlo versus un 6% de los hombres tiene miedo o lo perdió.

Un 35% de los hombres prefiere guardar sus ahorros, versus un 22% de las mujeres.

Un 27% de las mujeres tuvo gastos imprevistos versus un 19% de los hombres

El 34% de los que buscan depto. piensa que van a bajar los precios versus un 15% de quienes buscan casas

Un 3% de las quienes buscan depto. tiene miedo a perder su trabajo a diferencia de quienes buscan casa con un 26%

Un 31% de los inversionistas cree que bajarán los precios en comparación de un 19% de quienes buscan para vivir

Sólo quienes buscan para vivir tienen miedo a que suban las tasas

Un 8% de los inversionistas tiene miedo a perder su trabajo, un 14% menos que en el estudio anterior, mientras que los que buscan para vivir bajaron un 14% llegando a 19% miedo a perder su trabajo o lo perdió

Ahora de 0% en la muestra anterior, un 31% de los inversionistas posterga su decisión para reconsiderar la opción que tenía en mente

Un 7% menos de quienes buscan para vivir prefiere guardar sus ahorros para más adelante.