



# Sustentabilidad en la industria inmobiliaria: lo que más moviliza a las personas son las soluciones que les permitan ahorrar

POR I. RAMOS Y H. DÍAZ

¿Cuánto valoran los chilenos vivir en un hogar sostenible? Ese es el nombre de un estudio que realizó Socovesa entre cotizantes y compradores de viviendas para medir si la variable de sustentabilidad pesa al momento de tomar decisiones de inversión en la industria inmobiliaria.

Aun cuando quienes respondieron ven la sustentabilidad como un concepto lejano -solo dos de cada 10 personas se consideraron sustentables- a casi la totalidad les gustaría serlo más. Además, declararon que sus acciones en este ámbito tienen una motivación económica, ya que se enfocan principalmente en la reducción del consumo de electricidad (78%), reducción del consumo de agua (68%) y separación de residuos/reciclaje/compost (52%). En resumen, lo que los moviliza es el ahorro, y esto fue transversal a todos los segmentos socioeconómicos.

“Las personas actúan motivados por el cuidado del medio ambiente, pero el ahorro de recursos va pegado, como una motivación central en este tema”, dijo a DF la gerente de research de Empresas Socovesa, María Francisca León.

El estudio se aplicó a cotizantes y compradores de proyectos inmobiliarios de la Región Metropolitana en su mayoría (60%) y regiones. Asimismo, tiene representación de todos los segmentos de viviendas: hasta UF 3.000 (35% de la muestra), entre UF 3.001 y UF 5.000 (42%), entre UF 5.001 y UF 8.000 (16%) y

■ Según un estudio de Socovesa, la reducción del consumo de luz y agua son los elementos más valorados por cotizantes y compradores de viviendas.

sobre UF 8.001 (7%).

## Medio ambiente y ahorro

La principal motivación para las acciones de sustentabilidad fue el cuidado del medio ambiente (81%),

seguida de cerca por el ahorro de recursos o cuentas a fin de mes (78%).

Entre más alto es el precio mayor es la preocupación por el medio ambiente: en el rango de precio alto

(hasta UF 5.000), esta respuesta alcanzó un 89%, frente a un 75% en el rango de precio bajo (UF 3.000). A su vez, en el rango de precio bajo tiene mayor valoración el ahorro de recursos (81%), en comparación con un 67% en el segmento bajo.

Sin embargo, “sigue siendo súper alta la motivación por el ahorro de recursos, en torno al 70% en todos los segmentos”, agregó León, y destacó que la encuesta se aplicó en el primer semestre, antes de que se aplicaran las alzas de la luz.

Otro resultado interesante es que las personas perciben a la vivienda como un facilitador, ya que sienten que van a ser tan sustentables como el edificio o casa les permita. Asimismo, dijeron que es más fácil poner en práctica acciones en este ámbito en una casa que en un departamento.

Los atributos sustentables más valorados en las viviendas fueron: el uso de energía solar (70%), grifería y WC de bajo consumo (58%), sistema de riego eficiente (41%), iluminación led de bajo consumo (41%), y ahorro en calefacción (37%).

Respecto de qué elementos serían un valor a la hora de elegir una vivienda nueva, en un ejercicio de respuesta múltiple un 85% prefirió las soluciones para la eficiencia energética, un 77% la eficiencia hídrica y un 76% las soluciones para el confort y eficiencia térmica.

## Rol de las empresas

Un 54% de los encuestados afirmó que se identifica con la frase “prefiero elegir marcas y empresas responsables con el medio ambiente”; un 35% con la expresión “me faltan recursos para contribuir más al cuidado del medio ambiente”; y un 30% con “estoy consciente del cambio climático, es responsabilidad de las empresas empujar acciones”.

Según los autores, esto permite inferir que las personas esperan un rol más activo por parte de las compañías, lo que no había sido medido hasta ahora en el sector inmobiliario y de la construcción.

De acuerdo con el estudio, los clientes aseguraron que la industria no le da importancia al tema, pero sí notaron que ha aumentado la incorporación de atributos en productos (termopanel, por ejemplo), que ellos perciben como sustentables.

Un hallazgo importante es que existe desconfianza de la efectividad de las soluciones sustentables que incorporan las empresas. Inclusive, las personas tienen la sensación de que son elementos que se integran a último minuto, como un tema de marketing, y que no son parte estructural del proyecto, ni de la estrategia de las compañías.

En conversación con DF, María Francisca León y el gerente de sustentabilidad de Empresas Socovesa, Matías Abogabir, dijeron que la principal motivación para hacer público el estudio era justamente que la industria conociera la percepción que tiene la ciudadanía de su relación con la sustentabilidad.

“El cuidado del medio ambiente es un tema indiferente solamente para el 1% de quienes participaron. Y, en general, seis de cada 10 personas desconoce el compromiso de la inmobiliarias con el cuidado del medio ambiente”, explicó León.

**78%**  
 DE LAS PERSONAS DIJERON QUE SU PRINCIPAL MOTIVACIÓN PARA LAS ACCIONES DE SUSTENTABILIDAD ES EL AHORRO DE RECURSOS.

**54%**  
 DE LOS ENCUESTADOS AFIRMÓ QUE SE IDENTIFICA CON LA FRASE “PREFIERO ELEGIR MARCAS Y EMPRESAS RESPONSABLES CON EL MEDIO AMBIENTE”.