

Investigación de aceptación de vivienda densificada en segmentos económica, popular y tradicional en Chihuahua

IMPLAN

Marzo 2022

BISMARK®
RESEARCH COMPANY

Índice

Antecedentes	3
Metodología	10
Contexto estatal y local	16
Resultados Generales	50
Escenario Potencial	132
Entrevistas con desarrolladores	134

Antecedentes

La cultura de la horizontalidad y de la poca densificación ha prevalecido en el llamado "Estado Grande", en donde tradicionalmente se ha pensado que "si algo sobra, es tierra". Sin embargo, es claro que **esta cultura de la expansión de las manchas urbanas ha traído consigo importantes impactos**, no sólo en términos económicos, sino en relación a la calidad de vida de los habitantes en las ciudades y Chihuahua capital no es la excepción.

Con una baja densidad poblacional por kilómetro cuadrado, la ciudad de Chihuahua se ha distinguido justamente por su extensión, con **un dominio casi total del vehículo privado como forma de transporte y privilegiando los espacios autiomovilísticos por encima de los espacios humanos.**

Así, hoy en día la ciudad tiene importantes vialidades que facilitan con mucho el tráfico vehicular y la velocidad de transporte para quienes poseen un carro propio, pero coloca en condiciones de gran desventaja a l**os menos oportunizados que han sido relegados en zonas en las afueras de la ciudad, con bajos niveles de equipamiento, altos niveles de inseguridad y tiempos de transporte público** que fácilmente pueden llegar a dos horas, con altos costos justamente para estos grupos que tienen condiciones económicas complejas.

El modelo de extrema horizontalidad en Chihuahua **ha provocado exclusión social para grandes sectores de la población,** lo que ha convertido a estos polígonos en zonas de gran problemática y tendencias a la "guetización", al tiempo que ha implicado **costos muy altos para llevar servicios, dotar de vigilancia, dar mantenimiento a los espacios públicos, remediar la pobreza urbana o al menos paliarla, en la cada vez más extendida zona urbana de la ciudad.**

Chihuahua no es una ciudad caminable. Los espacios para caminar son pocos y las familias tienen que recurrir al automóvil prácticamente para cualquier actividad que realizan cotidianamente, en muchas ocasiones hasta para ir a la tienda de conveniencia más cercana. Los segmentos de menores ingresos habitan las zonas en las afueras de la ciudad, mientras que los segmentos de mayores ingresos se encuentran en las zonas más servidas y el uso del automóvil es constante.

Dado todo lo anterior y la **evidente necesidad que tiene el diseño urbano de la ciudad de ser modificado para ofrecer en la medida de lo posible una ciudad más accesible, caminable, con mayor calidad de vida y capacidad de disfrute para la población,** el IMPLAN en Chihuahua ha propuesto el modelo de "Ciudad Cercana", el que dentro de un polígono que cuenta con servicios y equipamiento urbano, incentiva la edificación con diferentes modelos de densificación para vivienda, con apoyos a los desarrolladores y facilitamiento de requisitos.

Esto considera la posibilidad de explorar y ofertar al público diferentes tipos de vivienda que puedan satisfacer las necesidades específicas de los distintos segmentos y que pudieran ser atractivas para construir por parte de los desarrolladores de vivienda de diferentes tamaños.

Sin embargo, es claro que la cultura del mercado local tiene claramente hacia la horizontalidad, por lo que existe la duda acerca de si, con todo y los incentivos, el cliente potencial adquirirá estas tipologías **para vivir.**

Es cierto que en la ciudad se han estado comercializando departamentos, pero esta comercialización se da con dos circunstancias: casi toda en nivel residencial y residencial plus, además de que no todos los que compran es para habitarlos y en contraste, se da un porcentaje alto como inversión.

De esta manera, persiste la pregunta esencial:

¿Existe suficiente mercado potencial para comercializar vivienda en tipologías no tradicionales con un destino habitacional? Y, en todo caso, ¿En qué segmentos de mercado se dará la demanda de esta vivienda?

Segmentos

Determinar la demanda es sin duda fundamental para la viabilidad de desarrollar vivienda densificada de diferentes tipologías en la ciudad de Chihuahua, pero no es menos importante el considerar la deseabilidad que tiene el desarrollador de vivienda -contemplando los diferentes tamaños- por comercializar este tipo de vivienda, y en todo caso, si los incentivos realmente logran su propósito.



Compradores potenciales de vivienda para segmentos desde económica hasta media en la ciudad de Chihuahua. Con fines HABITACIONALES, no de inversión.



Desarrolladores de vivienda

BISMARK®
RESEARCH COMPANY

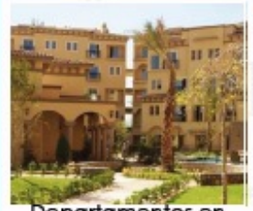
Tipos de vivienda

La investigación consideró las preferencias -con ventajas contempladas, como el equipamiento, seguridad, mejor ubicación, etc- de diferentes tipos de vivienda, entre ellas las formas de densificar y conceptos que podrían darse.


Vivienda unifamiliar tradicional


Town houses unifamiliares (casa con terreno. Pero terreno reducido)


Town houses multifamilaires


Departamentos en conceptos horizontales (3-4 pisos)


Mid-rise (hasta 10 pisos)


Edificios de departamentos de 15 pisos o más


Casas móviles


Courtyard house


Vivienda comunitaria


Vivienda adquirida por varios créditos y compartida

Tipos de propiedad

Es necesario considerar el mercado también de acuerdo a al tipo de propiedad deseable sobre la vivienda:
a) vivienda propia al 100%
b) vivienda con propiedad compartida (no familia directa, sino familiares, amigos)
c) vivienda en renta

BISMARK®
RESEARCH COMPANY

Ámbitos de la investigación

En este caso, no se trata tan sólo de la potencialidad del mercado, de la aceptación de la ubicación o de la determinación de factores de éxito en el diseño: parte esencial es entender los factores de decisión que permitirían que los diferentes segmentos de vivienda con necesidad de vivienda adquirieran un departamento con la ntención de habitarlo:



Aspectos metodológicos



BISMARK®
RESEARCH COMPANY

Metodología

.Revisión del anteproyecto, y de ser necesario, ampliación o reducción de objetivos particulares.
.Recopilación de información previa
.Axiomatización de la investigación
.Muestreo
.Diseño de encuesta
.Pre-test y corrección de la encuesta
.Entrenamiento de encuestadores
.Levantamiento de datos
.Post-test de calidad de la información y verificación
.Captura y procesamiento de la información
.Estadística descriptiva
.Estadística analítica
.Análisis de la información
.Conclusiones, sugerencias, preparación de reporte
. Sugerencias Estratégicas

Muestreo

Se consideró una muestra que contemplara los **segmentos de ingresos para vivienda económica/popular y tradicional,** comtemplando tanto quienes rentan casa o no tienen casa propia, como quienes habitan en diferentes formas de propiedad. El énfasis está dado en los segmentos que viven fuera de ciudad cercana a fin de atraerlos justamente a los dos polígonos que la conforman.

Para esta investigación se consideraron personas jefes y jefas de familia así como quienes no lo sean pero tengan autonomía económica y capacidad de decisión mayores de 20 años y hasta los 60 en un muestreo al azar por zonas, con selección al azar también de bloque y vivienda.

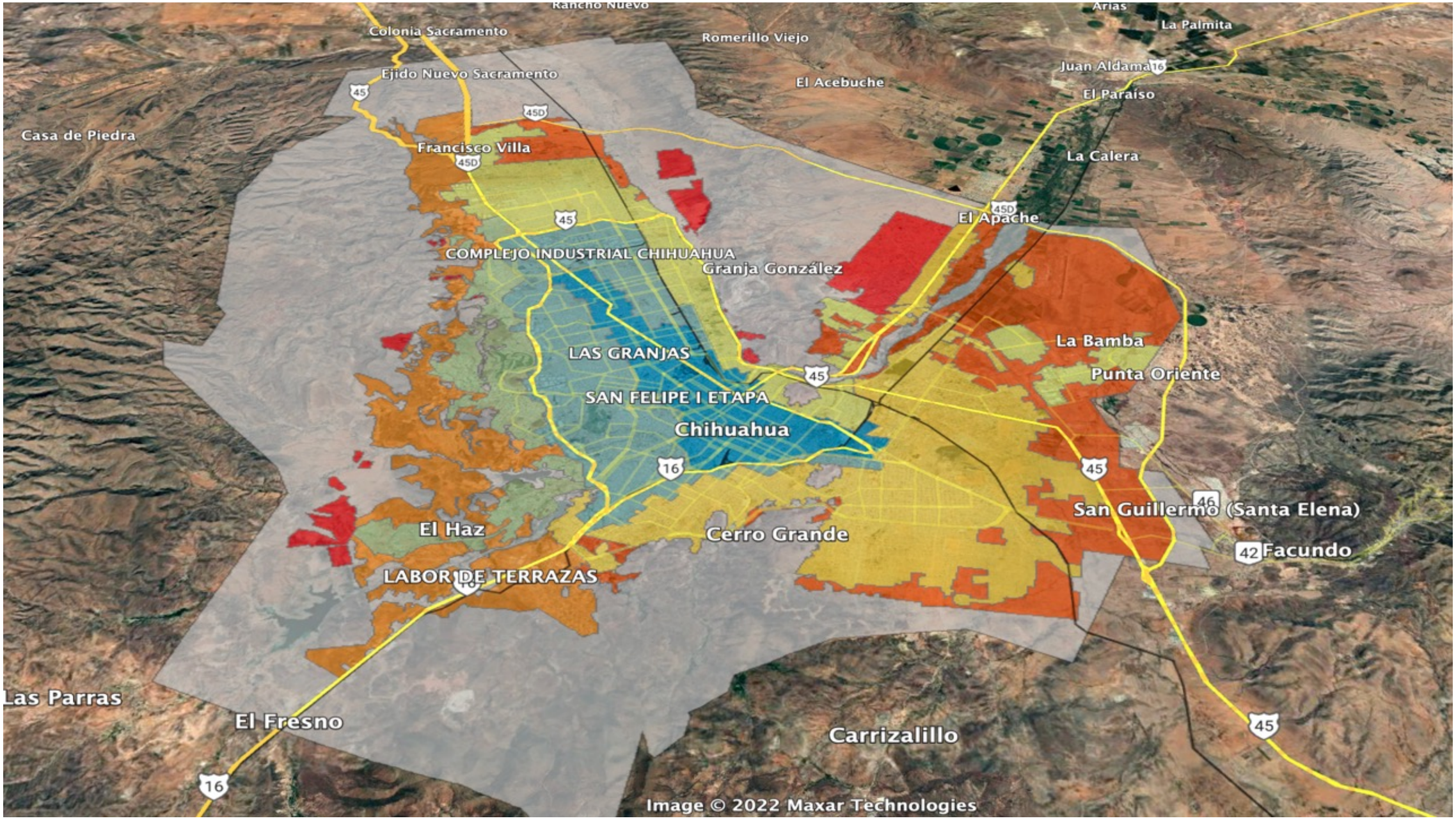
El filtro básico fueron los ingresos y posición de autonomía en la decisión, considerando para las proyecciones la población con ingresos formales, trabajen de manera independiente, o subordinada.

Se añade al segmento del público, unas entrevistas de profundidad con los desarrolladores y constructores de vivienda de la ciudad de Chihuahua, de diferentes tamaños y vocaciones, 13 en total.

A la muestra original, que estuvo centrada en los polígonos FUERA de ciudad cercana, dado que justo el objetivo es atraerlos hacia ella, se añadió una pequeña muestra entre quienes viven en el PCU2 y PCU2 a fin de conocer su opinión sobre la redensificación de su colonia.

La muestra se calcula al 95% de confianza con un 4% de variabilidad de los datos.

Muestra total: 699 encuestas


Rancho Nuevo
Colonia Sacramento
Romerillo Viejo
Arias
La Palmita
Juan Aldama
El Acebuche
Ejido Nuevo Sacramento
El Paraíso
Casa de Piedra
Francisco Villa
La Calera
El Apache
COMPLEJO INDUSTRIAL CHIHUAHUA
Granja González
La Bamba
LAS GRANJAS
Punta Oriente
SAN FELIPE I ETAPA
Chihuahua
San Guillermo (Santa Elena)
El Haz
Cerro Grande
Facundo
LABOR DE TERRAZAS
Las Parras
El Fresno
Carrizalillo
Image © 2022 Maxar Technologies

BISMARK RESEARCH COMPANY

Se centra la muestra en las zonas lejanas, de los ingresos deseados, ya que el propósito es atraer hacia la zona 1 y 2.

MUESTREO POR ZONA						
	Poblaci;on 15 años o más	Consideraciones	Hogares aproximados	Proporción sobre la población total de 15 años o más	Muestra	Ajuste para lograr zonas más alejadas
PCU1	88333	Zona hacia la cual se quiere atraer, no muestrear	28495	0		** MUESTREO ADICIONAL
PCU2	190273	Zona hacia la cual se quiere atraer, no muestrear	61378	0		** MUESTREO ADICIONAL
PCU3A	61547	Zona de ingresos medios y altos en buena medida	19854	0	0	0
PCU3B	210282		67833	58	351	325
PCU3 C	151755		48953	42	253	215
PCU4A	1432		462	0	2	30
PCU 4B	2201		710	1	4	40
Total	705823			100	610	610

Colonias tipo

PCU 3B
Riberas del Sacramento
Vistas del Norte
Villas del Real, del Rey, Portales, Arcos, Río sacramento Norte
Zona Pistolas Meneses
Quinta Carolina
Nombre de Dios
Industrial
Independencia y cerro coronel
Robinson
Zona Punta oriente

Colonias tipo

PCU 3C
Los Pinos
Cerro de la Cruz
Rosario
Esperanza
Zootecnia
Pavis Borunda
Valle de la madrid
Ferrocarrilera
Proletaria
Granjas y vistas cerro grande
Villa Juárez
Praderas
Aeropuerto
Concordia
Sierra Azul
Fundadores

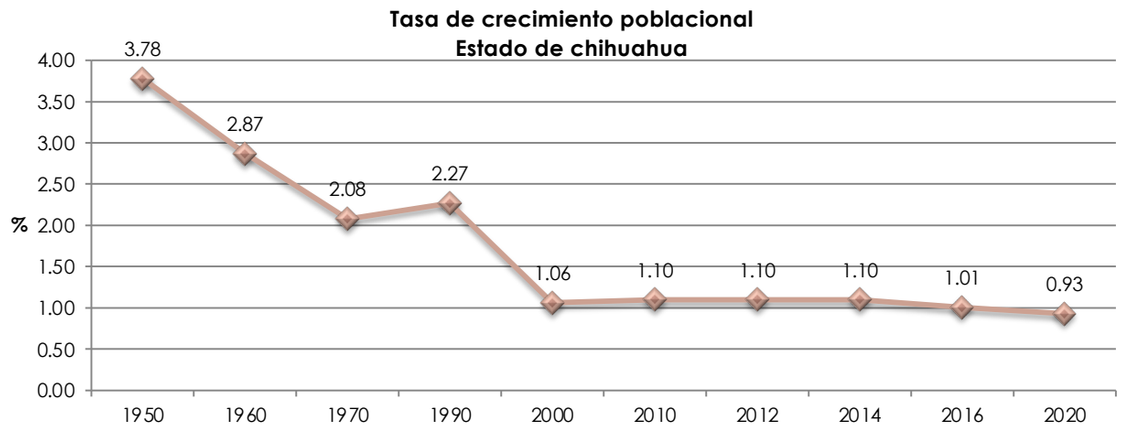
Colonias tipo

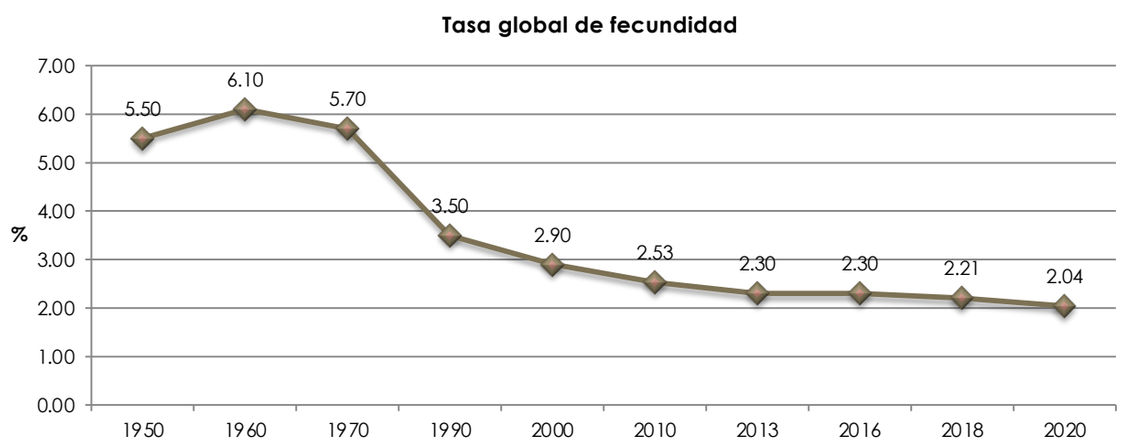
PCU 4A
Las Ánimas
Universitario

PCU 4B
Repartidas en la zona

Contexto Estatal y Local







Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI; Censos de Población 1950,1960, 1970, 1990, 2000 y 2010., ENADID 2016 Y 2018, CONAPO estimados 2020

Nacimientos anuales en el estado	
Chihuahua	
Período	Valor
1994	71,882
2000	89,230
2005	77,840
2010	74,063
2012	69,735
2013	66,516
2014	66,110
2017	63,475
2018	58,617
2019	59.797

Fuente: INEGI, Estadísticas de Natalidad para el Estado de Chihuahua, consultado diciembre 2020, Ciudad de México, https://www.inegi.org.mx



La tendencia de caída en el crecimiento poblacional se acentúa fuertemente en el municipio de Chihuahua, donde la población de los grupos quinquenales de menor edad refleja una diferencia sustancial a partir del grupo de 15 a 19 años y menos.

Población del municipio de Chihuahua			
2018	2019	2020	2021
924,455	937,233	949,395	960,898
Crecimiento	1.38%	1.30%	1.21%

Fuente: CONAPO, Proyecciones de Población 2016-2050, ciudad de México, https://datos.gob.mx/busca/dataset/proyecciones-de-la-poblacion-de-mexico-y-de-las-entidades-federativas-2016-2050

Fuente: INEGI, Censo de Población y Vivienda 2020, Ciudad de México, https://censo2020.mx

Población al 2020 por sexo, por grupos quinquenales de edad			
	Total	Hombres	Mujeres
Total	937 674	457 240	480 434
00-04 años	66 476	33 640	32 836
05-09 años	70 977	36 206	34 771
10-14 años	72 428	36 808	35 620
15-19 años	76 594	38 858	37 736
20-24 años	80 287	40 289	39 998
25-29 años	78 636	39 031	39 605
30-34 años	72 016	35 465	36 551
35-39 años	67 803	33 315	34 488
40-44 años	62 663	30 139	32 524
45-49 años	63 764	30 595	33 169
50-54 años	58 547	27 714	30 833
55-59 años	48 118	22 329	25 789
60-64 años	40 034	18 192	21 842
65-69 años	28 256	12 748	15 508
70-74 años	20 611	9 062	11 549
75-79 años	13 746	5 992	7 754
80-84 años	8 580	3 597	4 983
85-89 años	4 185	1 609	2 576
90-94 años	1 523	529	994
95-99 años	392	111	281
100 años y más	50	16	34

Hijos nacidos vivos promedio por mujer en cada grupo quinquenal municipio de Chihuahua

	Población de mujeres en el municipio	Hijos nacidos vivos promedio
Total	397 559	1.840
12-14 años	21 345	0.003
15-19 años	37 736	0.087
20-24 años	39 998	0.486
25-29 años	**39 605**	**1.087**
30-34 años	**36 551**	**1.611**
35-39 años	34 488	2.019
40-44 años	32 524	2.234
45-49 años	33 169	2.332
50-54 años	30 833	2.462
55-59 años	25 789	2.656
60-64 años	21 842	2.927
65-69 años	15 508	3.268
70-74 años	11 549	3.807
75-79 años	7 754	4.549
80-84 años	4 983	5.275
85 años y más	3 885	5.782

Fuente: INEGI, Censo de Población y Vivienda 2020, Ciudad de México, https://censo2020.mx

La caída en el crecimiento poblacional muy relacionada con la importante disminución en el número de hijos nacidos vivos por mujer en edades fértiles. Notoria la diferencia de las nuevas generaciones con respecto a lo histórico.



Número de hogares en el municipio de Chihuahua:
300,786

Población total:
937,674

Habitantes promedio por hogar: **3.1**

Porcentaje de hogares con persona de referencia mujer

(anteriormente se consideraba "jefatura". Hoy se incluye en este rubro a la "jefatura" y también aquellos hogares en que no se reconoce jefatura alguna y se designa una persona de referencia):

35.9%



Nacimientos en el Municipio de Juárez 2019:

22.149

Chihuahua:

12.669

Promedio de hijos nacidos vivos en mujeres de 15 a 49 años:

Juárez: 2.2

Chihuahua: 1.5

Fuente: INEGI, Estadísticas de Natalidad





Esperanza de vida al nacer (años)						
	Chihuahua			Nacional		
	2000	2016	2020	2000	2016	2018
Mujeres	77.3	76.5	78.61	76.5	77.8	78.11
Hombres	72.6	70.6	72.39	71.6	72.6	72.4

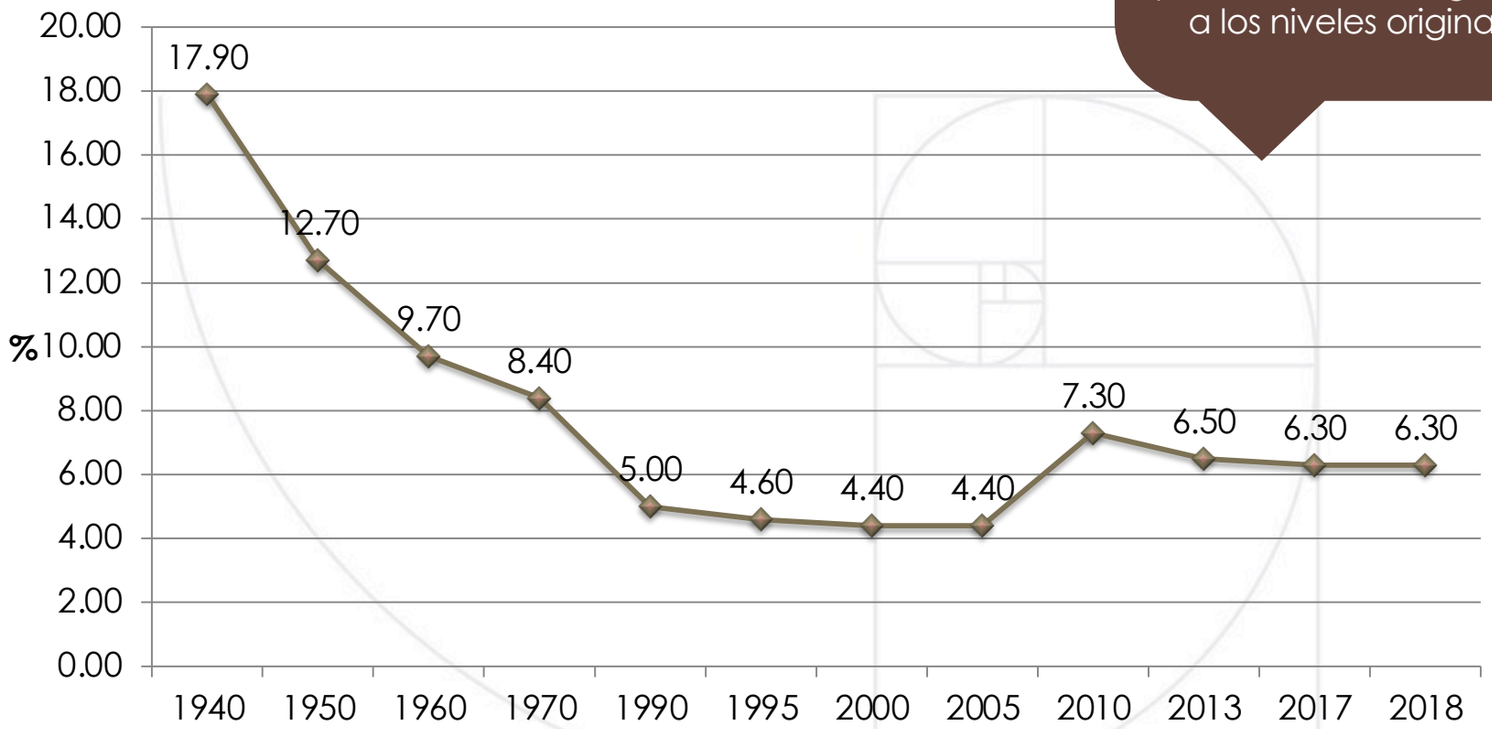
Fuente: CONAPO para el año 2000, 2016 y 2020

Mientras que en el año 2016 el estado marcó una caida en la esperanza de vida tanto para mujeres como para hombres, para el 2020 se recupera la tendencia positiva.

BISMARK®
RESEARCH COMPANY

Claro incremento de la tasa de mortalidad en el estado a partir de la crisis de seguridad que se dispara en el estado a partir del 2008. Si bien tiene un decremento posterior, no ha regresado a los niveles originales.

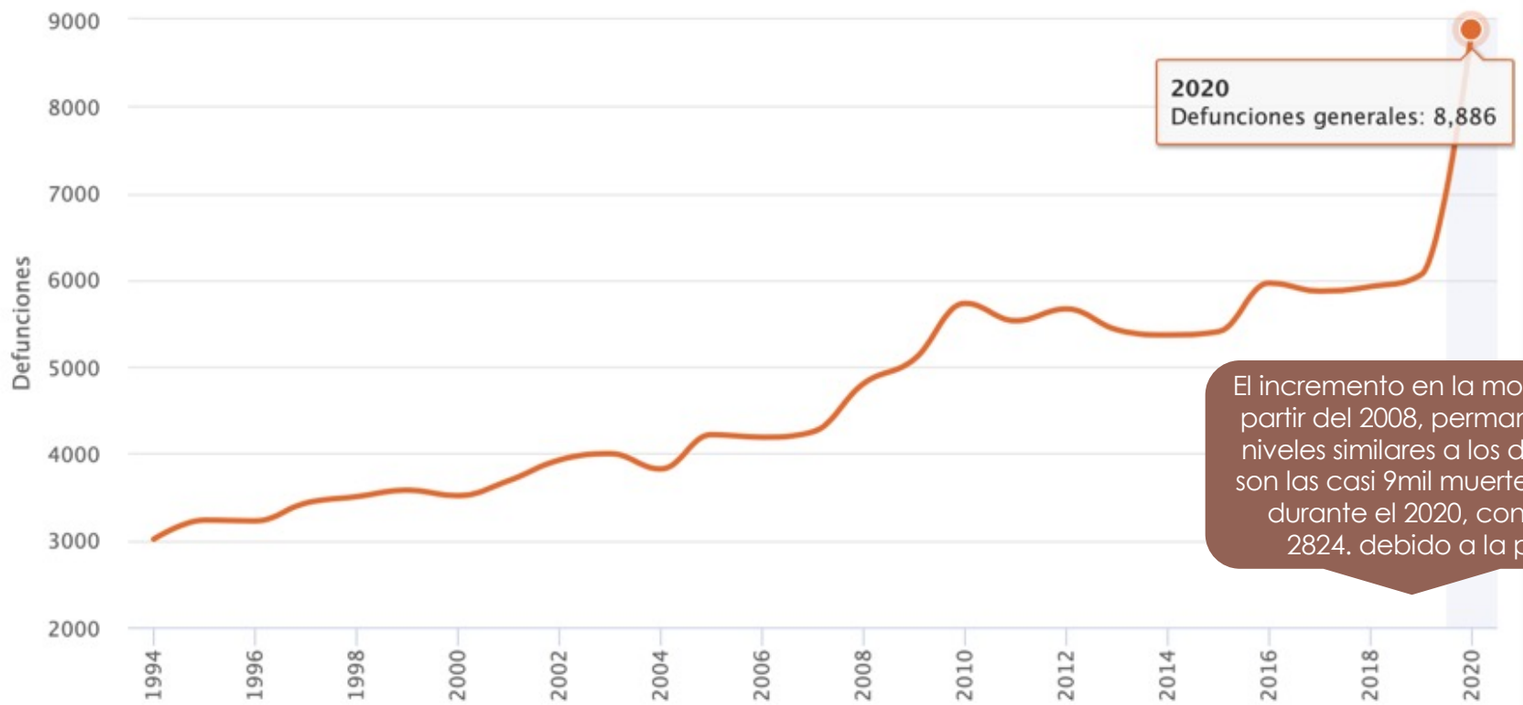
TASA BRUTA DE MORTALIDAD



Fuente: INEGI, Estadísticas de mortalidad. Defunciones por cada 1000 habitantes

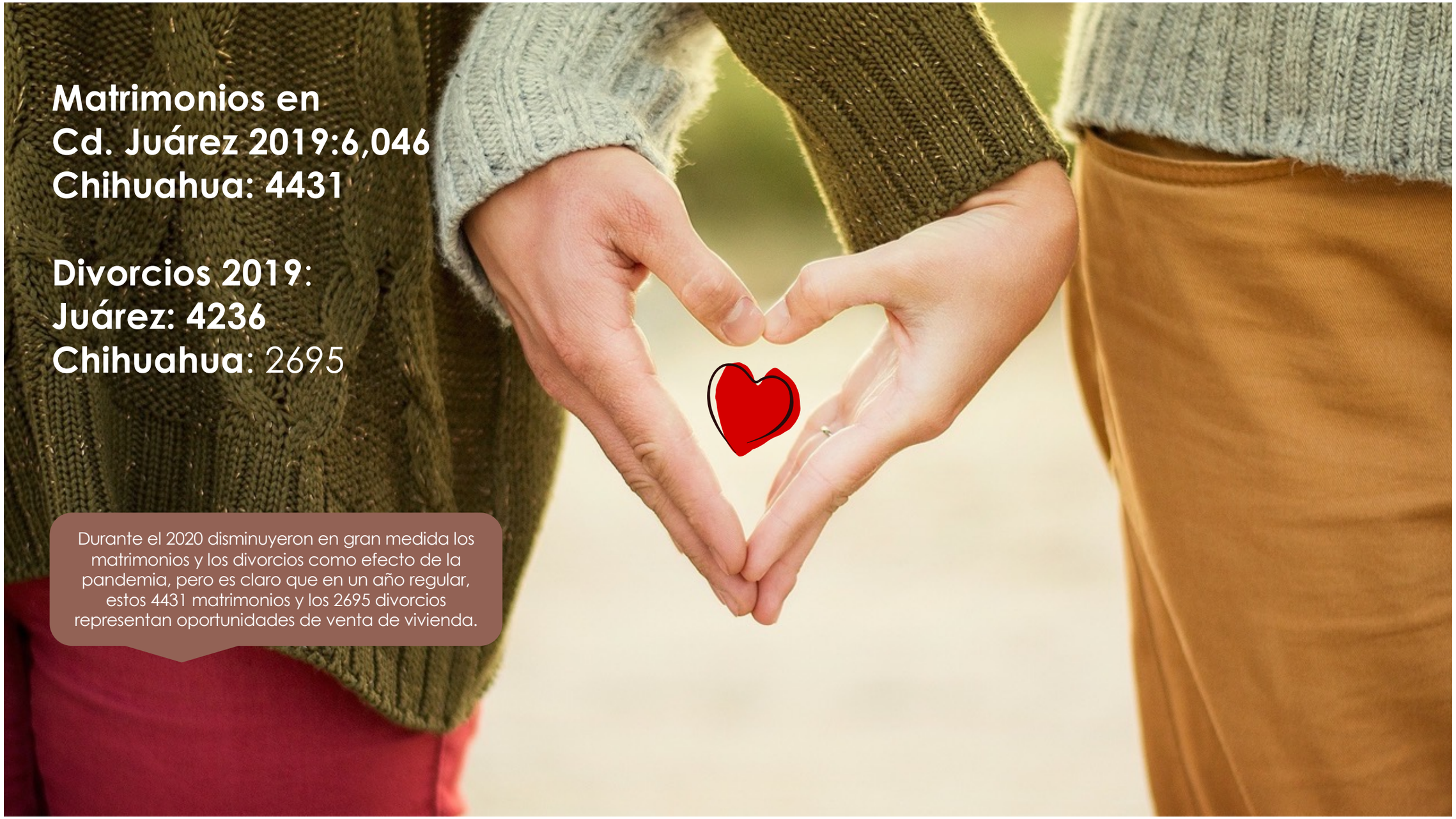
BISMARK®
RESEARCH COMPANY

DEFUNCIONES ANUALES EN EL MUNICIPIO DE CHIHUAHUA



El incremento en la mortalidad se da fuertemente a partir del 2008, permaneciendo los últimos años en niveles similares a los del 2010. La clara excepción son las casi 9mil muertes registradas en el municipio durante el 2020, con un exceso de muertes de 2824. debido a la pandemia del COVID-19.

Fuente: INEGI, Estadísticas de mortalidad. Defunciones totales



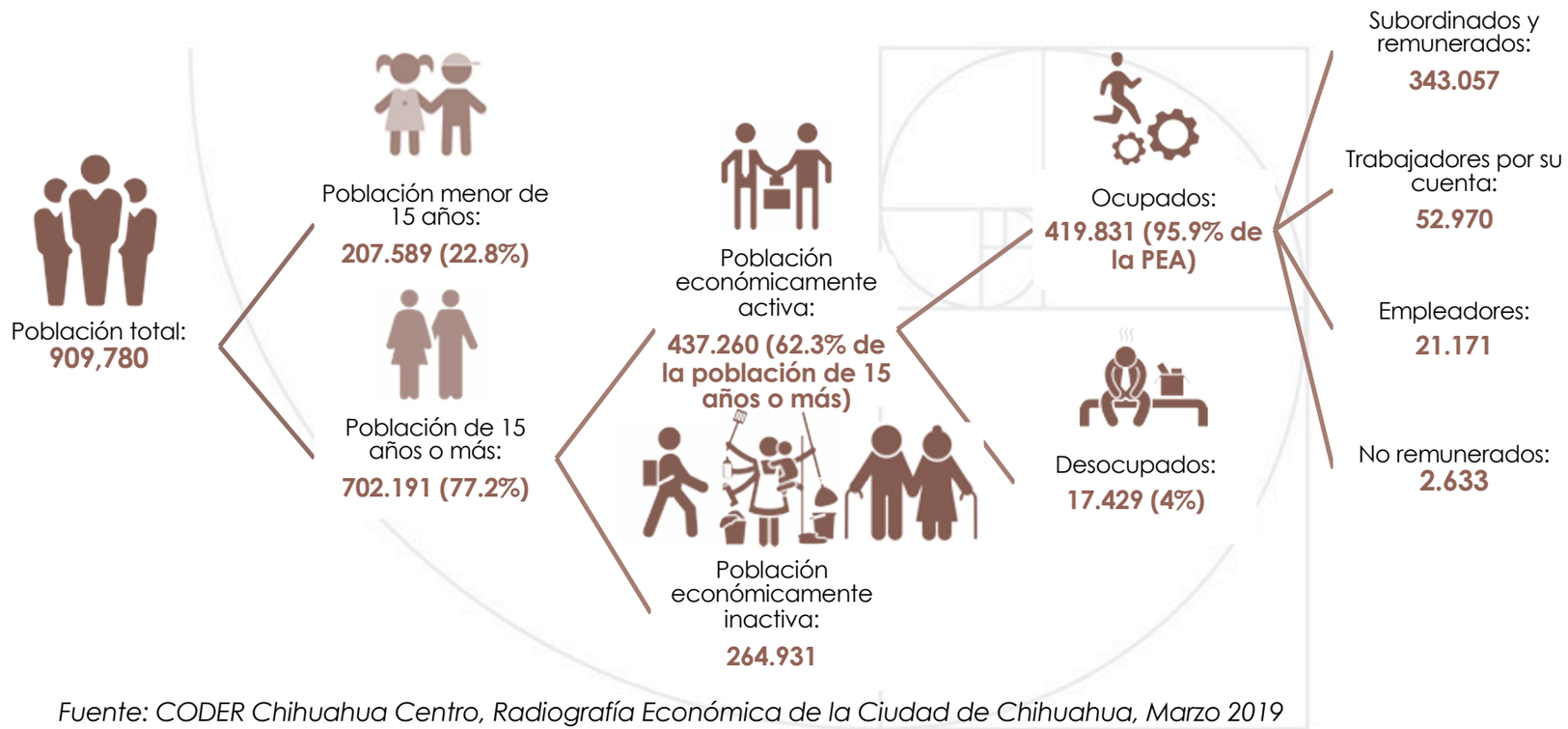
Matrimonios en Cd. Juárez 2019:6,046
Chihuahua: 4431

Divorcios 2019:
Juárez: 4236
Chihuahua: 2695

Durante el 2020 disminuyeron en gran medida los matrimonios y los divorcios como efecto de la pandemia, pero es claro que en un año regular, estos 4431 matrimonios y los 2695 divorcios representan oportunidades de venta de vivienda.

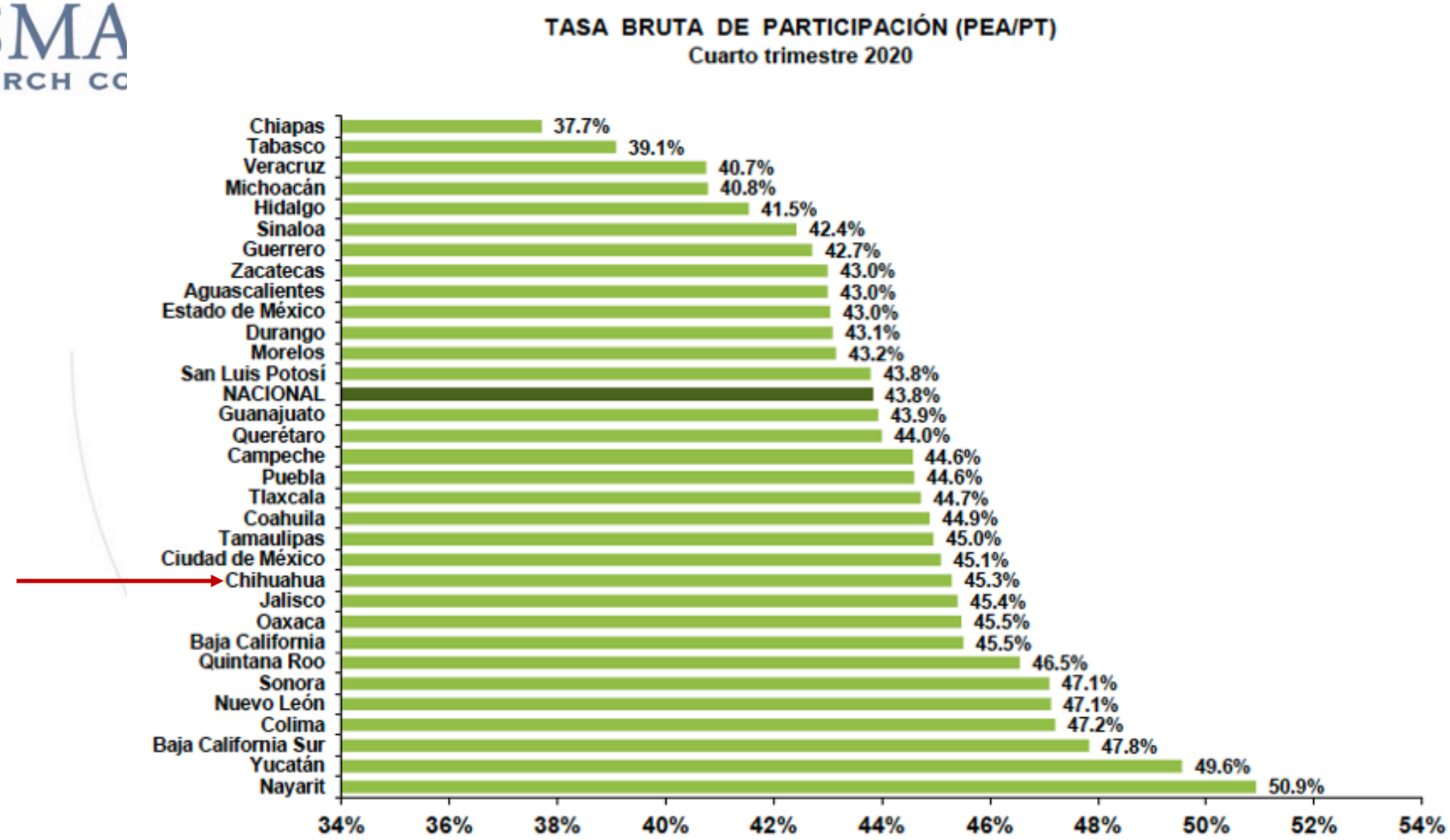
BISMARK®
RESEARCH COMPANY

ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA EN EL MUNICIPIO DE CHIHUAHUA



Fuente: CODER Chihuahua Centro, Radiografía Económica de la Ciudad de Chihuahua, Marzo 2019

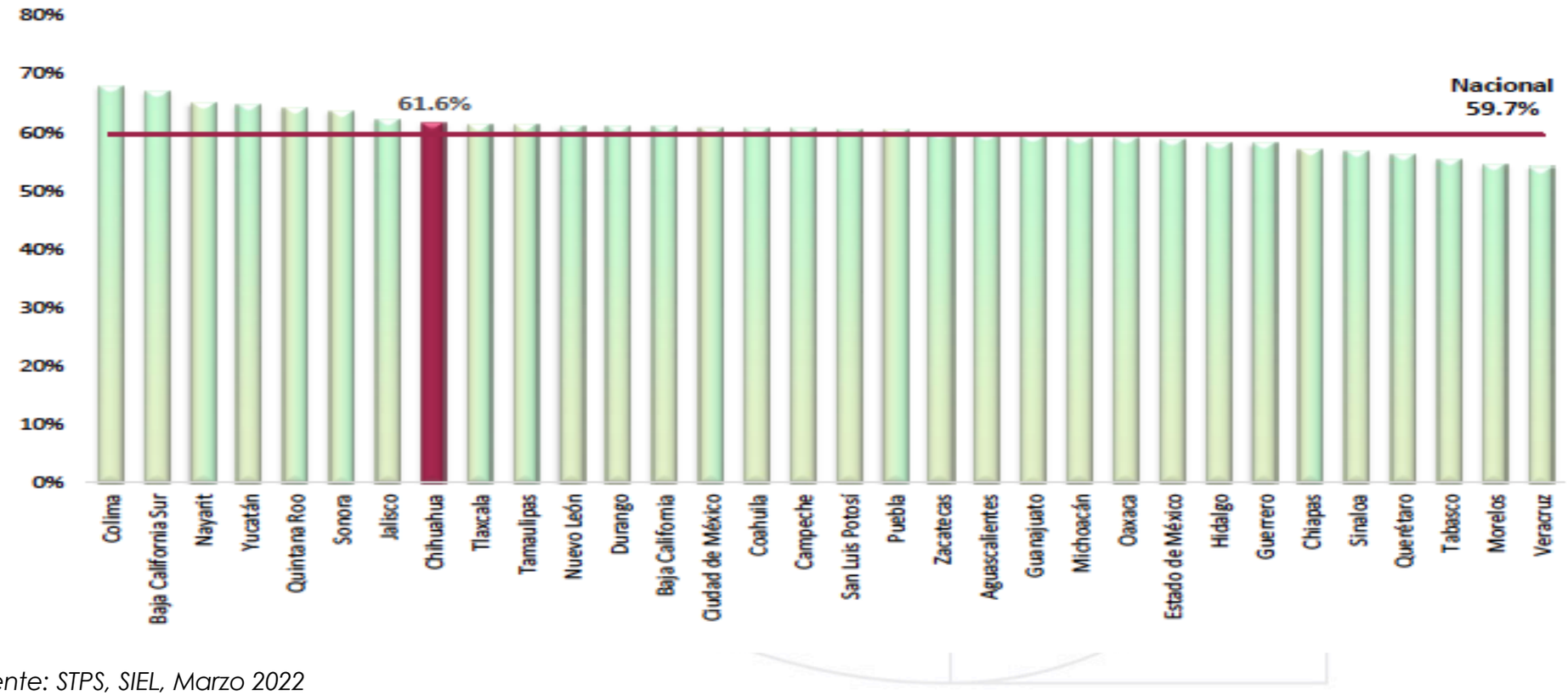
BISMA RESEARCH CC



Fuente: STPS, SIEL, Marzo 2021

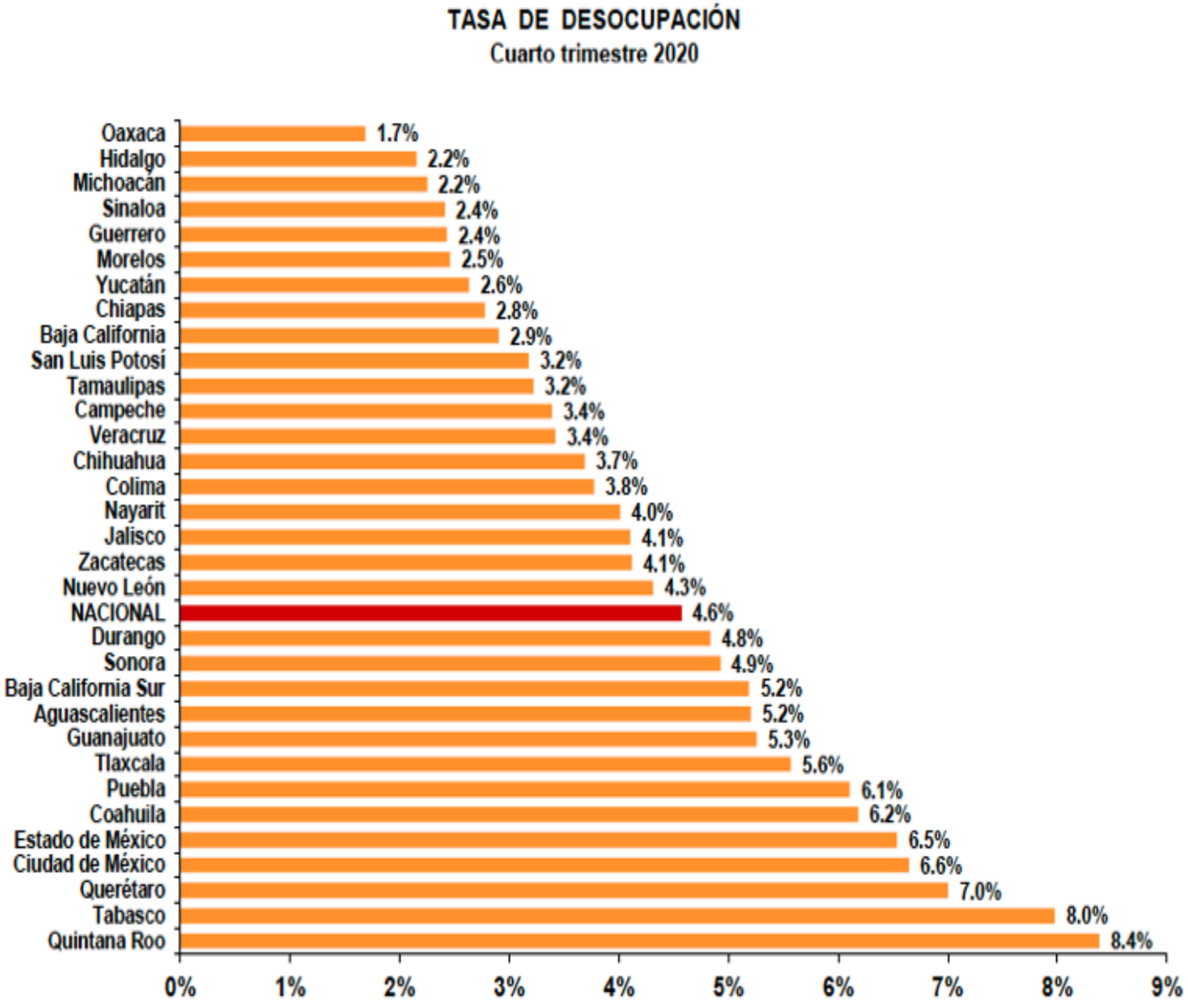
BISMARK®
RESEARCH COMPANY

Tasa Neta de Participación (PEA/PET)
Cuarto trimestre 2021



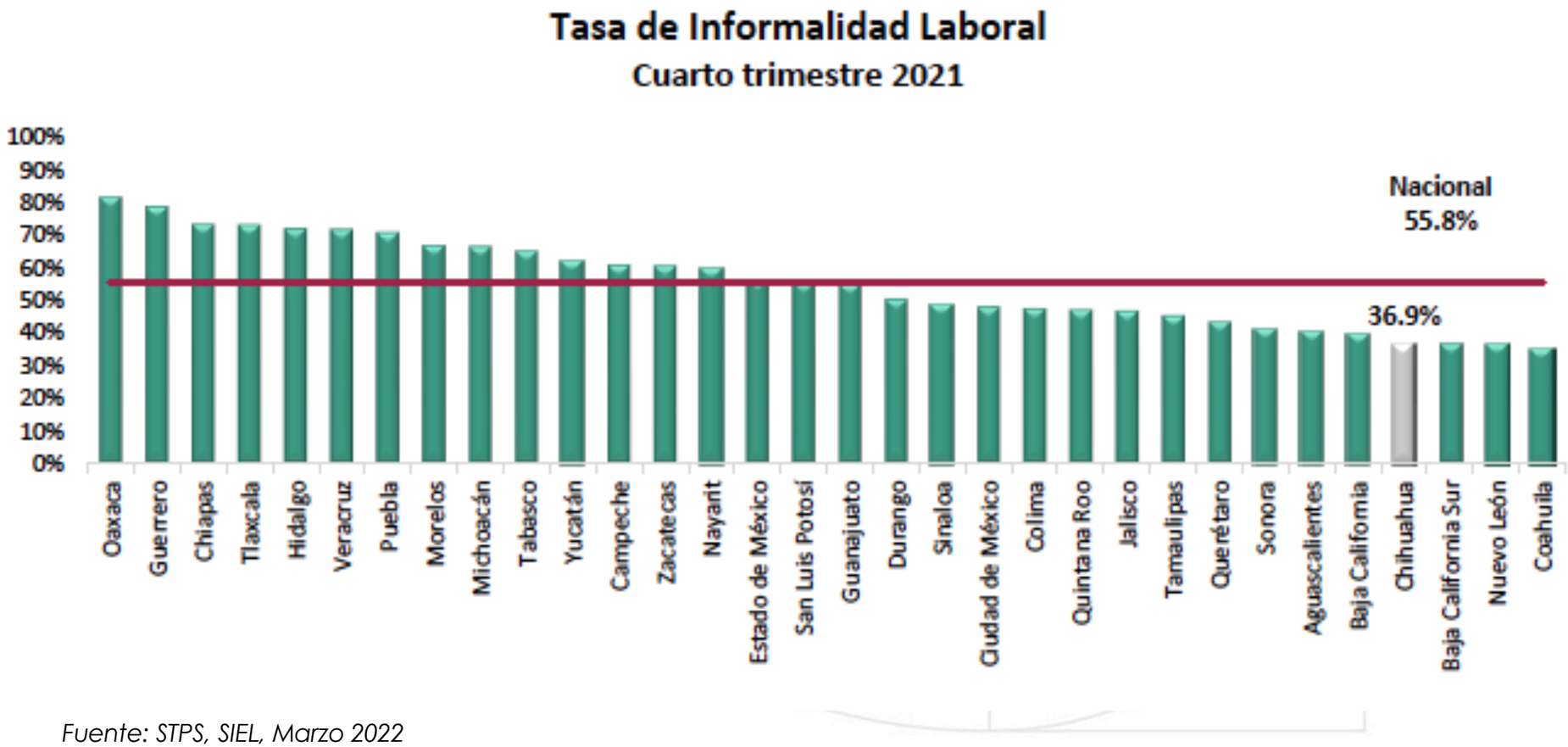
Fuente: STPS, SIEL, Marzo 2022

BISMARK
RESEARCH COMPANY



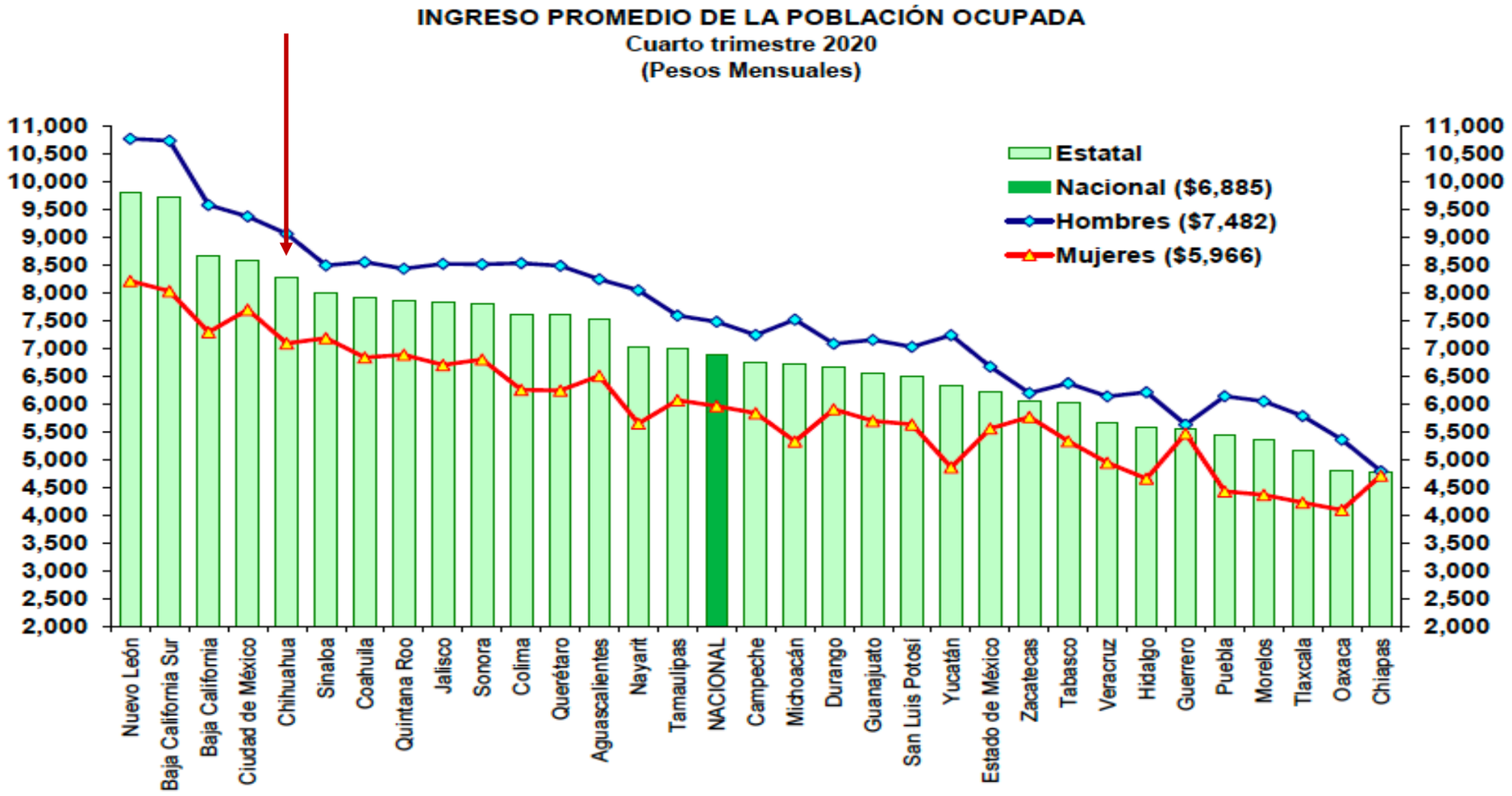
Fuente: STPS, SIEL, Marzo 2021

El incremento en hogares y un alto nivel de formalidad son la mejor combinación para la comercialización de vivienda. En el caso del municipio de Chihuahua, no crece mucho poblacionalmente pero sí tiene un alto nivel de formalidad.



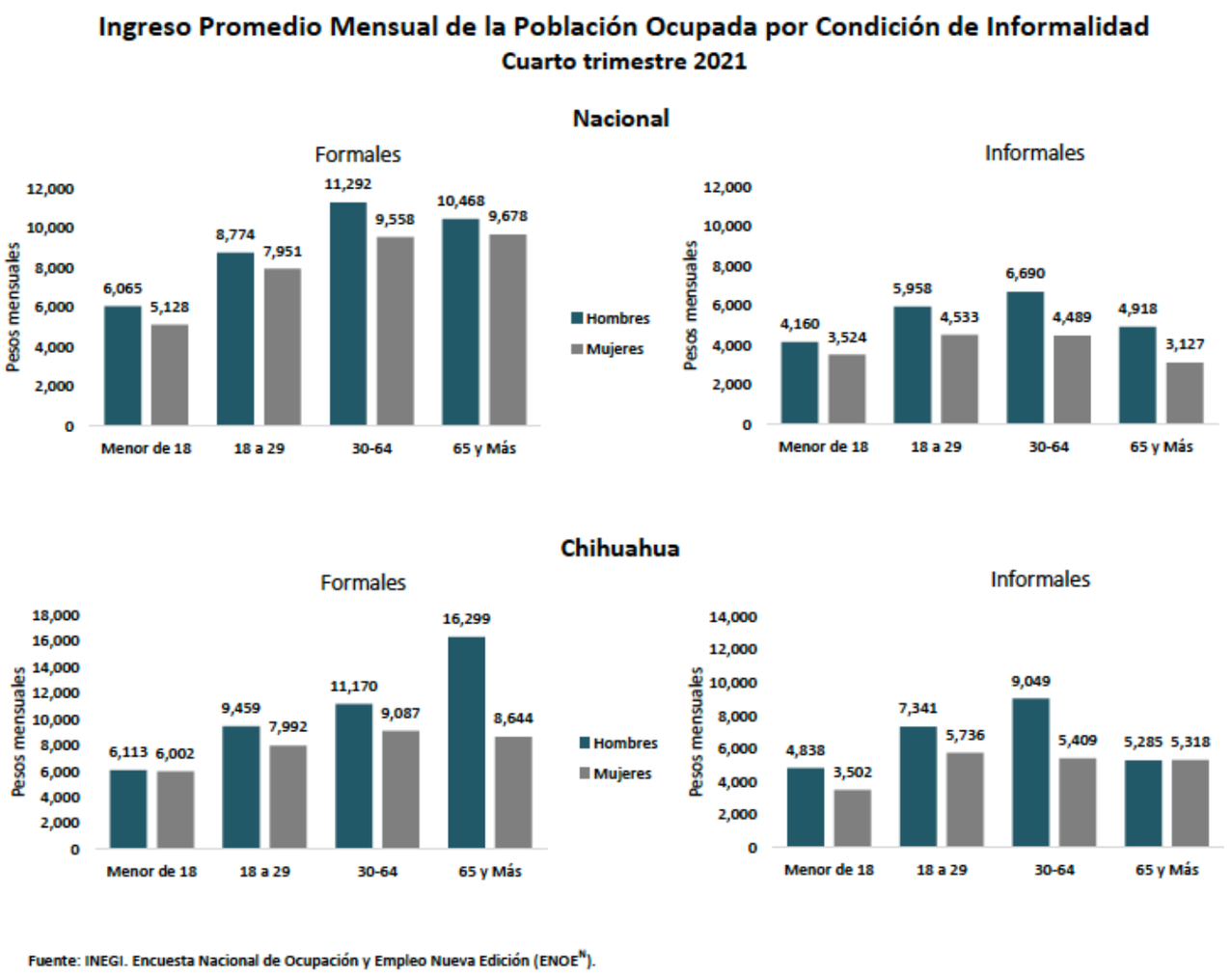
Fuente: STPS, SIEL, Marzo 2022

BISMARK®
RESEARCH COMPANY



Fuente: STPS, SIEL, Marzo 2021

DISTRIBUCIÓN ECONÓMICA DE LA POBLACIÓN



Fuente: STPS, SIEL, Marzo 2022

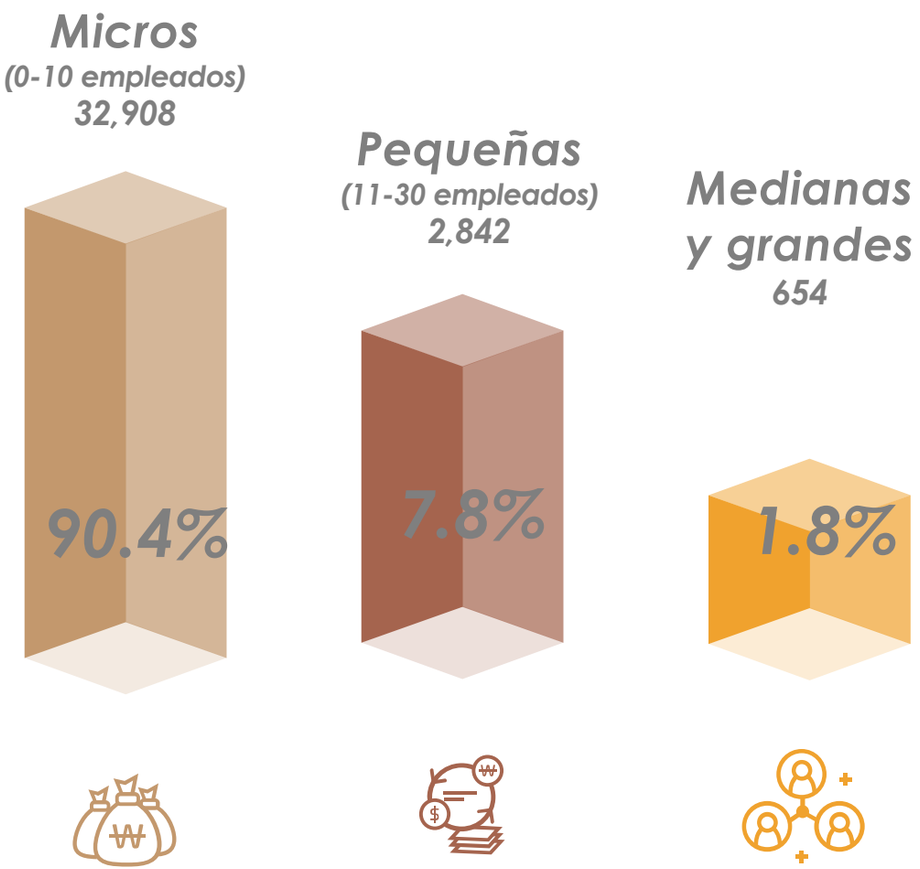
36,404 empresas en el municipio: 98.2% micros y pequeñas

Sector Industrial

9.83%
(3,580 empresas)

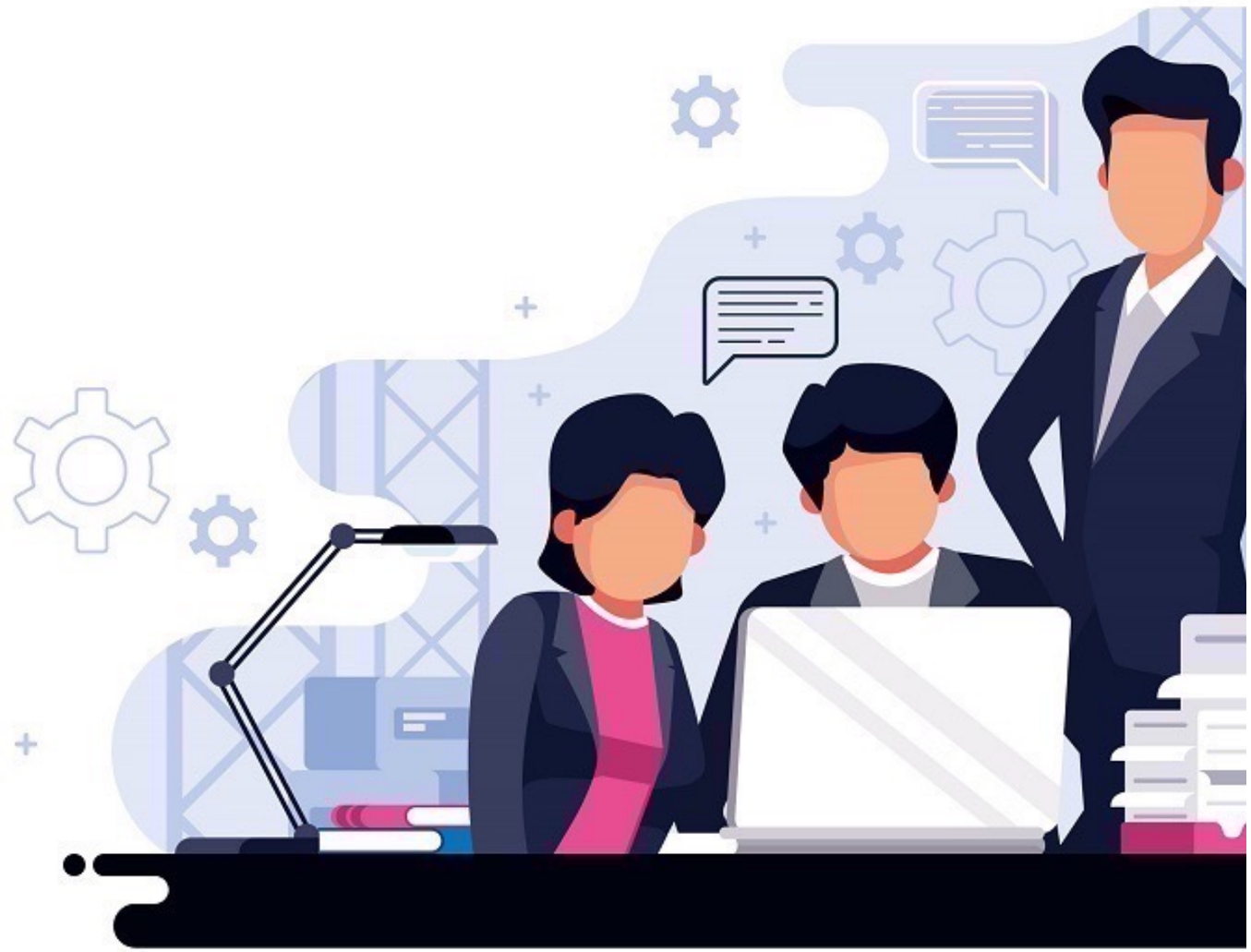
Comercio, turismo y servicios

90.1%
(32,816 empresas)



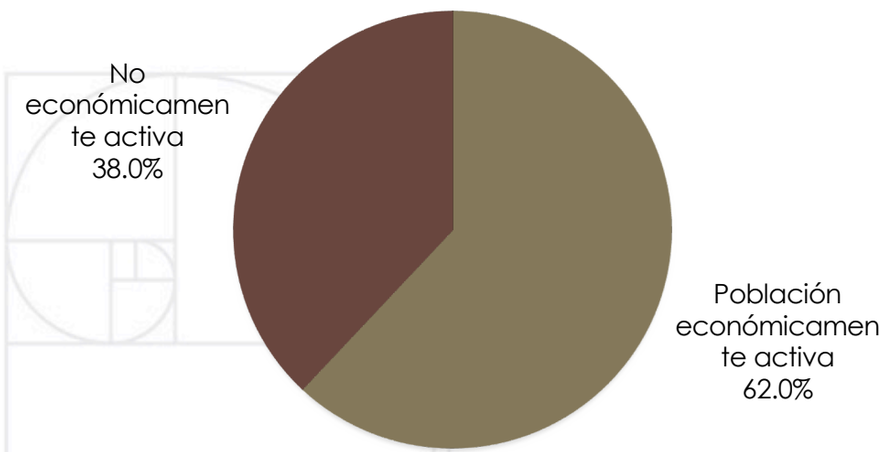
Empresas de más de 250 empleados	
Primarios	Población
002 Aldama	1
004 Aquiles Serdán	0
019 Chihuahua	215
017 Cuauhtémoc	23
021 Delicias	19
Total primario	258
Secundarios	
032 Hidalgo del Parral	9
Camargo	4
Total secundario	13
Terciario	
Casas Grandes y Nuevo Casas Grandes	9
Jiménez	2
Juárez	347
Total terciario	358
	629

Fuente: PIC Chihuahua 2022



Una población que trabaja en altos porcentajes y que además, lo hace en la formalidad, lo que permite el acceso a créditos, tanto bancarios como institucionales.

Población económicamente activa (15 años o más) 2019



Fuente: CODER, Empleo e Ingreso en el Municipio de Chihuahua, 2019

45% de la PEA tiene secundaria o menos

75% de la PEA es formal en el municipio

Fuente: SIEL de la STPS a Junio 2021





POBLACIÓN TRABAJADORA EN EL IMSS. POR SEGMENTO DE INGRESOS			
Veces salario mínimo (máximo)	Máximo ingreso a SM 2022	Trabajadores	Porcentaje
1	$ 5,186	413	0.2
2	$ 10,372	64,132	23.9
3	$ 15,558	60,361	22.5
4	$ 20,744	45,305	16.9
5	$ 25,931	25,701	9.6
6	$ 31,117	16,037	6.0
7	$ 36,303	11,802	4.4
8	$ 41,489	8,892	3.3
9	$ 46,675	6,697	2.5
10	$ 51,861	5,041	1.9
11	$ 57,047	3,846	1.4
12	$ 62,233	2,829	1.1
13	$ 67,419	2,499	0.9
14	$ 72,605	1,967	0.7
15	$ 77,792	1,739	0.6
16	$ 82,978	1,299	0.5
17	$ 88,164	1,383	0.5
18	$ 93,350	1,158	0.4
19	$ 98,536	840	0.3
20	$ 103,722	696	0.3
21	$ 108,908	603	0.2
22	$ 114,094	527	0.2
23	$ 119,280	452	0.2
24	$ 124,466	383	0.1
Más	$ 129,653	3,892	1.4
		268,494	

Fuente: Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)en la plataforma de la CONAVI, SNIIV, datos a Diciembre 2021, consultados en diciembre 2020. http://sniiv.conavi.gob.mx

La concentración de afiliados del FOVISSSTE se da en Chihuahua capital y Ciudad Juárez.

Afiliados al FOVISSTE en el estado

estado	Total
rango_salarial	
2.6 o menos	5,986
2.61 a 4.00	17,950
4.01 a 6.00	16,998
6.01 a 9.00	6,144
9.01 a 12.00	7,017
Total	54,095

Fuente: FOVISSSTE a Agosto 2020

BISMARK®
RESEARCH COMPANY



Ingresos de la pea en el municipio de chihuahua (a SM de 2022: $172.87)			
	SM	Máximo	Porcentaje de la PEA
L1	1 a 2	$10,372.20	50%
L2	3 a 4	$20,744.40	30%
L3	5 a 6	$31,116.60	10%
L4	7 a 9	$46,674.90	5%
L5	10 a 14	$72,605.40	3%
L6	15 o más	$77,791.50	2%

Fuente: Desarrollo Económico del Estado de Chihuahua, A.C., Plataforma de Inteligencia Competitiva del Sector Privado (PIC), Consultado en diciembre 2020, Ciudad de Chihuahua, https://picchihuahua.org

Si bien la mayor parte de la PEA en el municipio sigue quedando en los segmentos de 2 a 4 SM,el segmento de $30 mil pesos o más resulta sumamente atractivo.

BISMARK RESEARCH COMPANY

Con los ingresos combinados entre todos los aportantes por hogar, donde el promedio es de 1.7, el segmento de interés crece al 17% de la clase media y 15% de la C+.

INGRESOS POR NIVEL SOCIOECONÓMICO (BASADO EN AMAI)		
Nivel	Ingreso por hogar al mes (mínimo)	
AB	$	111,000
C+	$	61,000
C	$	35,000
C-	$	23,400
D+	$	16,000
D	$	9,600
E	$	3,200

FUENTE: CBRE con base en datos de AMAI

Distribución del Nivel Socioeconómico de los Hogares según Entidad Federativa 2018

Entidad	A/B	C+	C	C-	D+	D	E	Total
Aguascalientes	10%	15%	20%	17%	16%	19%	3%	100%
Baja California	8%	17%	21%	17%	12%	20%	5%	100%
Baja California Sur	9%	18%	19%	15%	15%	21%	3%	100%
Campeche	6%	9%	12%	13%	16%	34%	11%	100%
Chiapas	3%	5%	5%	8%	14%	45%	19%	100%
Chihuahua	9%	15%	17%	17%	17%	22%	4%	100%
Ciudad de México	11%	18%	18%	15%	13%	20%	5%	100%
Coahuila	9%	14%	16%	19%	17%	22%	4%	100%
Colima	7%	14%	17%	15%	15%	26%	7%	100%
Durango	7%	11%	15%	17%	18%	28%	5%	100%
Guanajuato	5%	10%	15%	15%	17%	29%	8%	100%
Guerrero	4%	6%	9%	10%	13%	39%	19%	100%
Hidalgo	4%	9%	13%	15%	16%	32%	12%	100%
Jalisco	10%	16%	17%	17%	14%	21%	5%	100%
Mexico	5%	12%	15%	16%	15%	30%	8%	100%
Michoacán	5%	10%	13%	15%	15%	31%	11%	100%
Morelos	5%	12%	15%	16%	15%	28%	10%	100%
Nayarit	6%	11%	13%	16%	15%	30%	10%	100%
Nuevo León	11%	17%	20%	18%	14%	16%	3%	100%
Oaxaca	3%	5%	8%	7%	12%	41%	24%	100%
Puebla	5%	8%	13%	14%	15%	34%	12%	100%
Querétaro	9%	15%	18%	16%	13%	22%	6%	100%
Quintana Roo	6%	13%	16%	17%	16%	26%	6%	100%
San Luis Potosí	6%	11%	14%	14%	15%	28%	12%	100%
Sinaloa	7%	13%	14%	16%	16%	26%	8%	100%
Sonora	10%	14%	18%	19%	14%	20%	5%	100%
Tabasco	5%	7%	10%	11%	15%	41%	12%	100%
Tamaulipas	7%	13%	17%	16%	17%	24%	6%	100%
Tlaxcala	5%	9%	12%	17%	18%	33%	6%	100%
Veracruz	3%	7%	11%	12%	14%	36%	18%	100%
Yucatán	7%	12%	15%	16%	18%	27%	5%	100%
Zacatecas	5%	11%	14%	17%	20%	26%	7%	100%
Nacional	7%	12%	15%	15%	15%	28%	9%	100%

AMAI: Niveles Socioeconómicos, 2018



Distribución del Nivel socioeconómico de los Hogares para algunas Zonas Metropolitanas 2018

ZM	A/B	C+	C	C-	D+	D	E	Total
Aguascalientes	12%	17%	21%	17%	15%	16%	2%	100%
Guadalajara	14%	19%	16%	16%	13%	19%	4%	100%
Juárez	8%	16%	19%	18%	16%	20%	2%	100%
La Laguna	9%	12%	14%	16%	19%	27%	4%	100%
León	7%	12%	20%	17%	19%	22%	4%	100%
Mexicali	8%	18%	22%	17%	14%	18%	4%	100%
Monterrey	11%	18%	21%	18%	14%	15%	3%	100%
Mérida	11%	16%	17%	17%	16%	20%	2%	100%
Oaxaca	11%	14%	17%	14%	15%	21%	9%	100%
Puebla-Tlaxcala	8%	13%	17%	15%	15%	25%	6%	100%
Querétaro	12%	19%	20%	15%	12%	17%	5%	100%
Tijuana	9%	17%	21%	18%	12%	19%	4%	100%
Valle de México	8%	15%	17%	16%	14%	25%	6%	100%

AMAI: Niveles Socioeconómicos, 2018

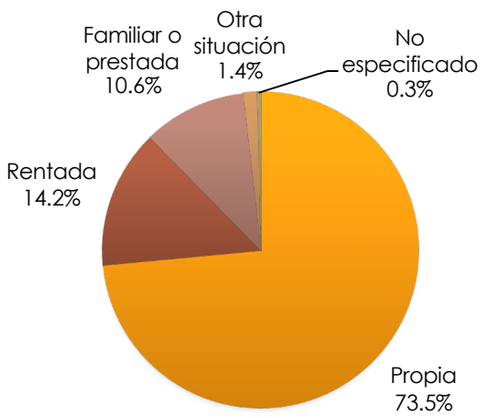


Demanda de vivienda por Infonavit Chihuahua						
Municipio	Hasta 2.7 uma (hasta $7897)	De 2.71 a 4.1 uma ($7920- $11,993)	De 4.11 a 5.8 uma ($12,000- 16,965)	De 5.81 a 9 uma ($16,994- 26,325)	Mayor a 9 uma **(más de $26,325)**	Total
Chihuahua	26860	20907	11717	9407	6984	75875

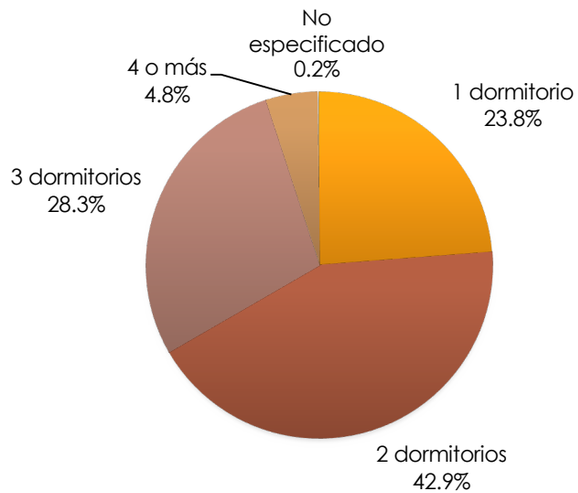
Fuente: INFONAVIT a Diciembre del 2021

Valor de la uma actualizada a 2022

Propiedad de la vivienda
2015



Distribución por número de dormitorios
2020



Hogares al 2020

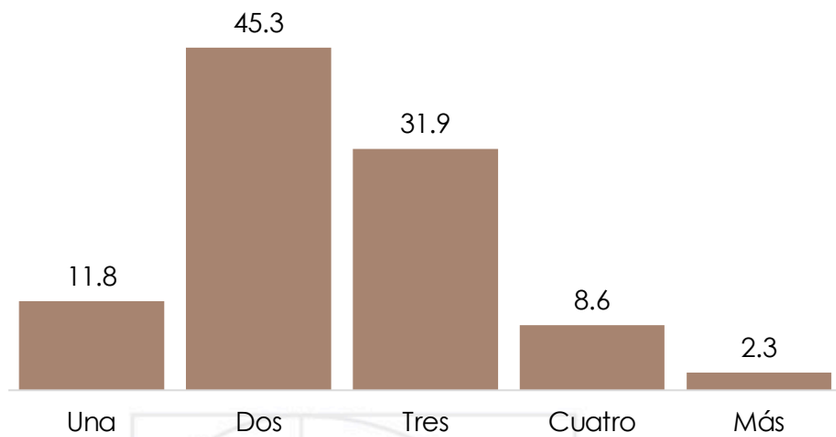
300.786

Ocupantes por vivienda:

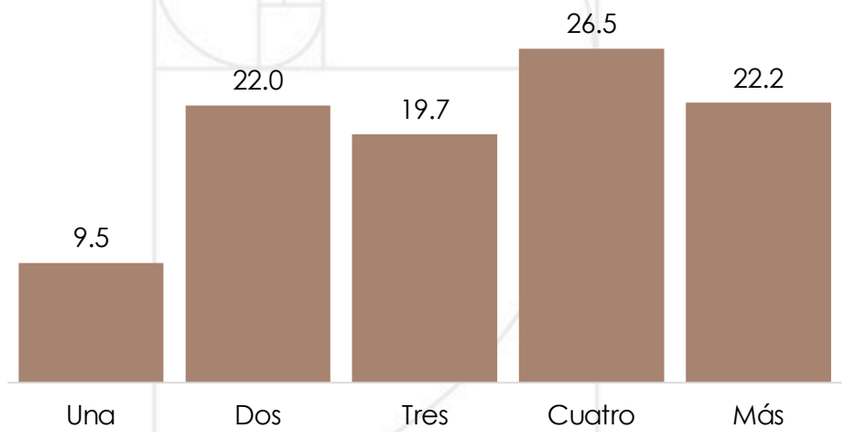
3.1

Fuente: INEGI, Censo de Población y Vivienda 2020, Ciudad de México, https://censo2020.mx y la Encuesta Intercensal 2015, ciudad de México,

Recámaras que tiene la vivienda



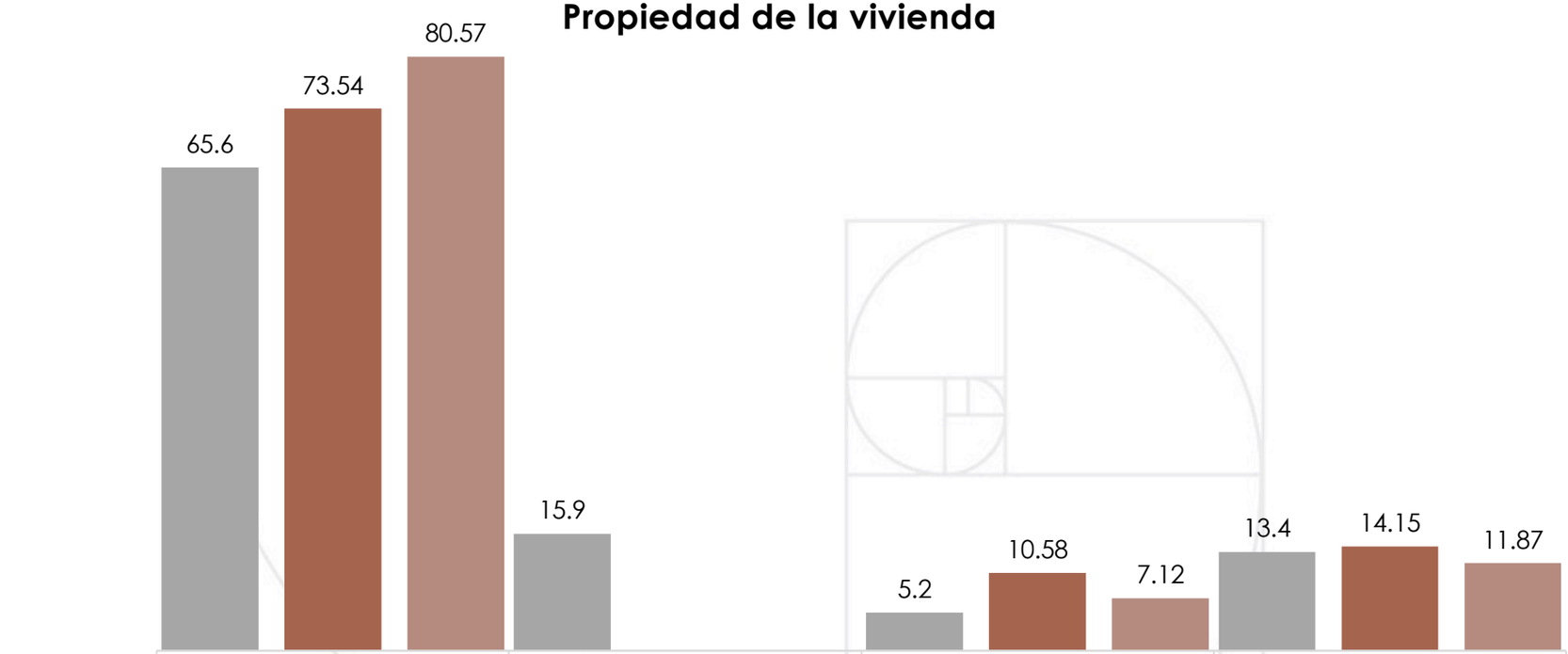
Personas que viven en la misma vivienda



Promedio: 3.4

Fuente: IMPLAN, 2020

Propiedad de la vivienda



	Propia	Pagándola (se suma a propia)	Prestada	Rentada
IMPLAN 2020	65.6	15.9	5.2	13.4
INEGI 2015	73.54		10.58	14.15
Censo 2010	80.57		7.12	11.87

Fuente: INEGI, Censos de Población y Vivienda 2010 y 2020, Ciudad de México, https://censo2020.mx y la Encuesta Intercensal 2015, ciudad de México, https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/

CRÉDITOS EJERCIDOS PARA ACCIONES DE VIVIENDA ANUALES EN EL MUNICIPIO DE CHIHUAHUA				
	2015	2019	2020	2021
Créditos totales	18,991	16,578	17.219	19,428
Para adquisición de vivienda	11,108	9,681	8.195	9,140
Para vivienda nueva	6,716	5,588	4.495	4,624
Para vivienda usada	4,392	4,093	3.700	4,516
Créditos por segmento para adquisición				
Económica	146	87	24	29
Popular	5,524	2,538	1670	1647
Tradicional	2,754	3,304	3009	3444
Media	2,141	2,944	2620	2806
Residencial	543	808	872	1214
Créditos para vivienda nueva por segmento				
Económica	55	32	4	6
Popular	3,690	1,315	704	720
Tradicional	1,152	1,390	1136	1149
Media	1,446	2,183	1935	1825
Residencial	373	668	716	924

Económica hasta 118 UMA
Popular mayor a 118 UMA hasta 200 UMA
Tradicional mayor a 200 UMA hasta 350 UMA
Media mayor a 350 UMA hasta 750 UMA
Residencial mayor a 750 UMA hasta 1,500 UMA
Residencial Plus mayor a 1,500 UMA

Fuente: CONAVI

En el desglose de créditos para adquisición de vivienda nueva puede notarse que la mayor parte de los créditos ejercidos para adquisición se ejercieron para vivienda nueva en los segmentos de media y residencial. En este sentido. También puede notarse que el ejercicio de créditos para vivienda residencial ha crecido sustancialmente del 2015 a la fecha.

De los 19,428 créditos ejercidos:



63% se ejerce por vía del INFONAVIT y FOVISSSTE

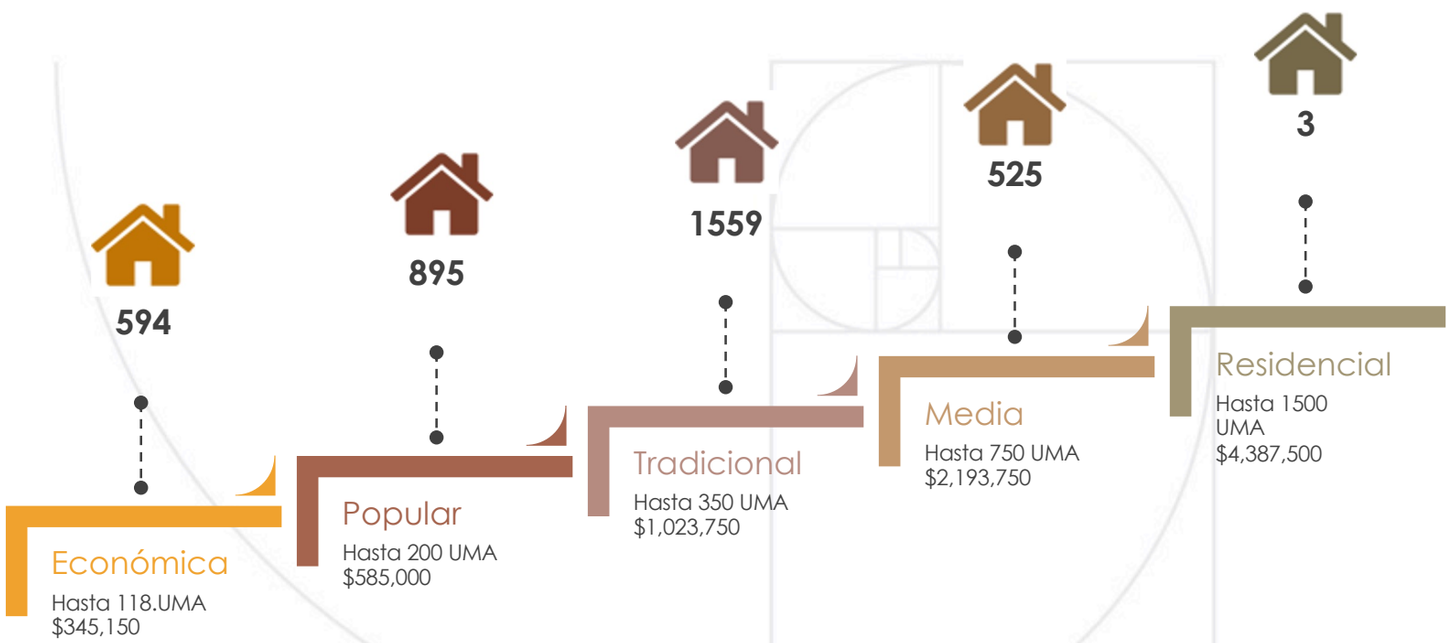


23.1% es para compra de vivienda nueva

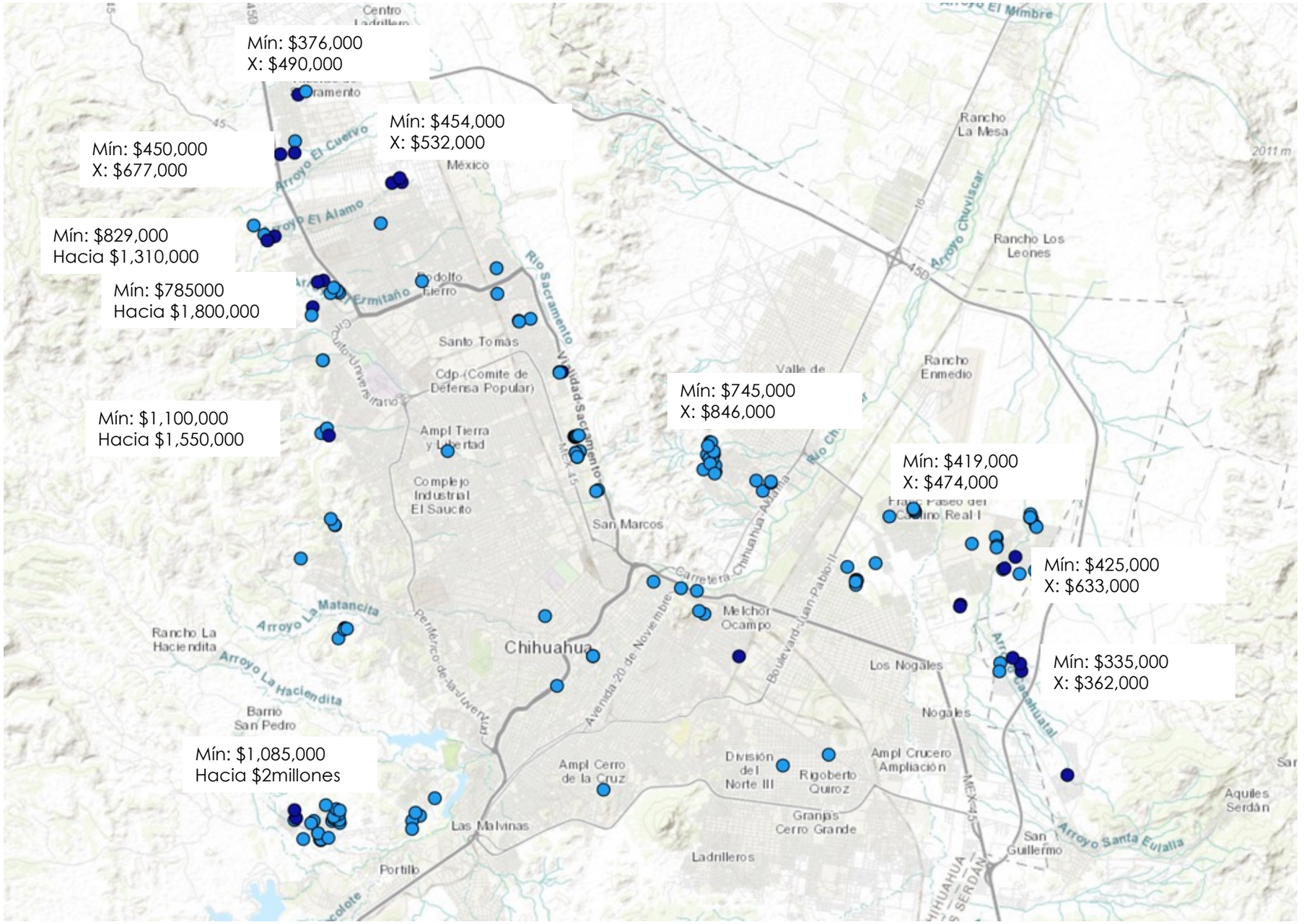


23.2% para compra de vivienda usada

Inventario de vivienda en Chihuahua (Enero 2022) 3576 en total



Fuente: CONAVI a Marzo del 2022



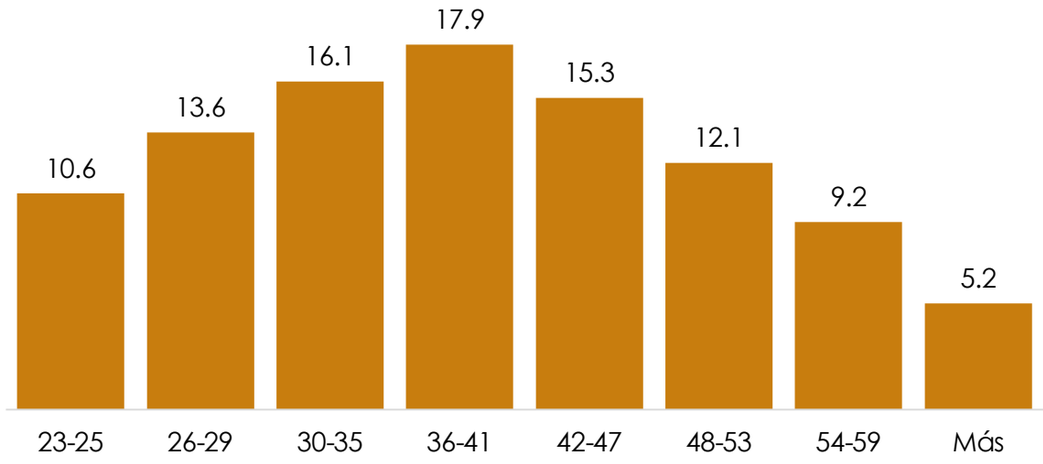
OFERTA DE VIVIENDA

Fuente: RUV a marzo 2022

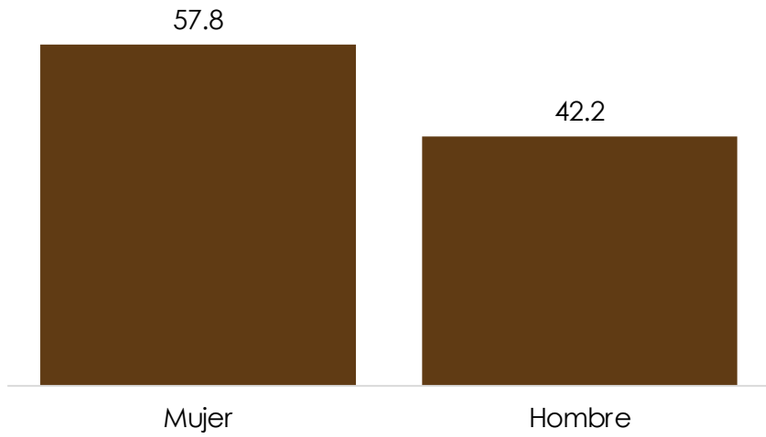
Resultados Generales



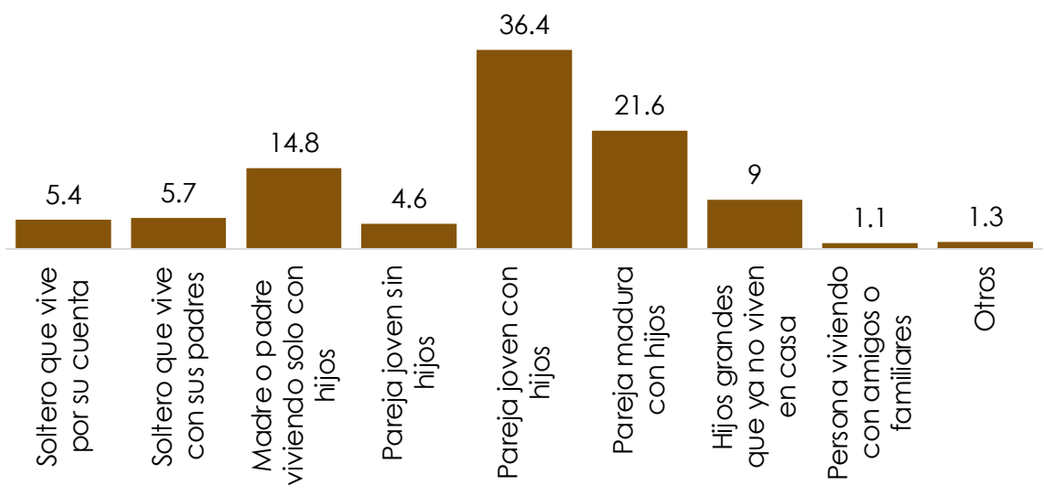
EDAD



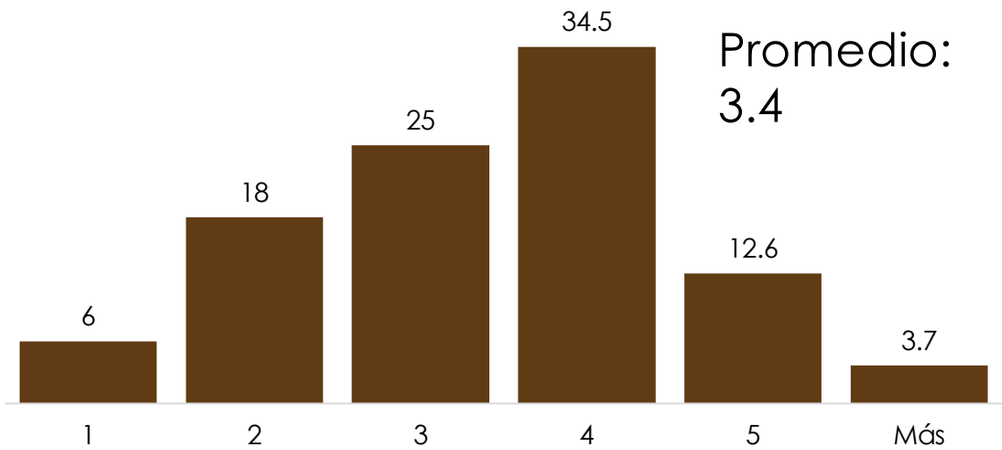
SEXO



PERFIL CON EL QUE SE IDENTIFICA

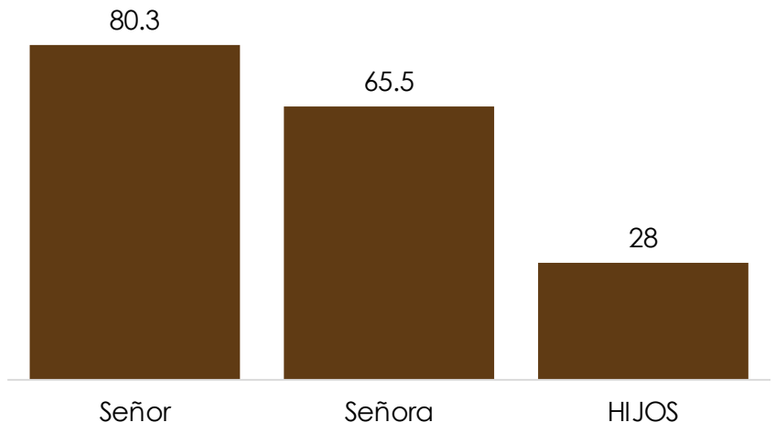


NÚMERO DE PERSONAS QUE VIVEN EN CASA

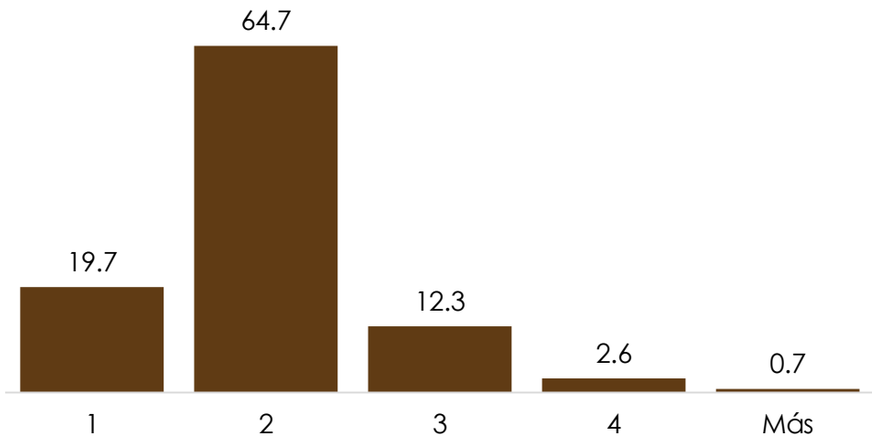


Promedio: 3.4

PERSONAS QUE TRABAJAN FUERA DE CASA

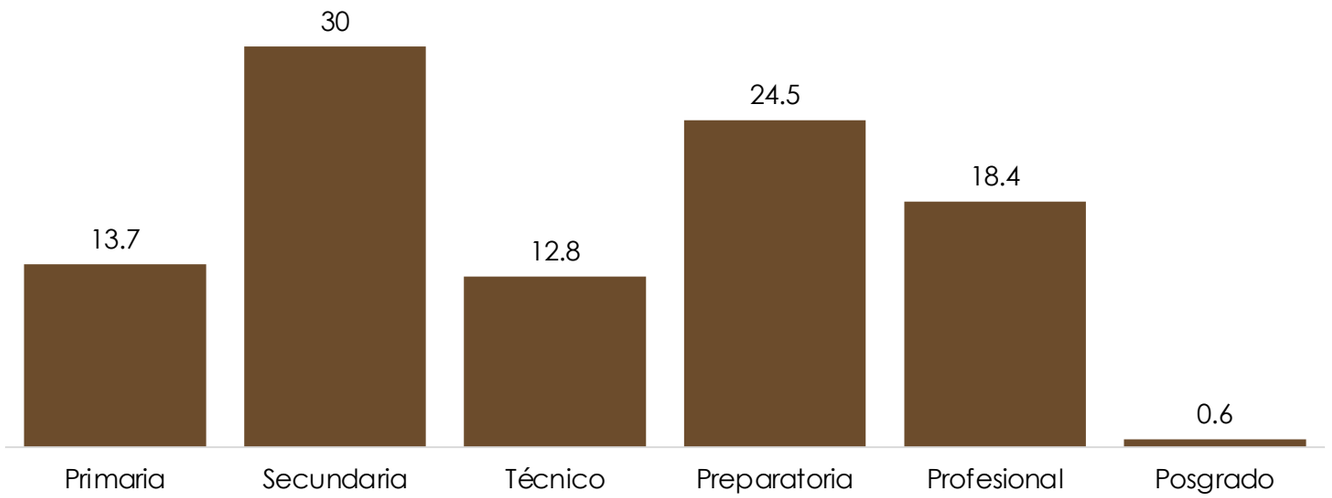


NÚMERO DE PERSONAS QUE TRABAJAN FUERA DE CASA



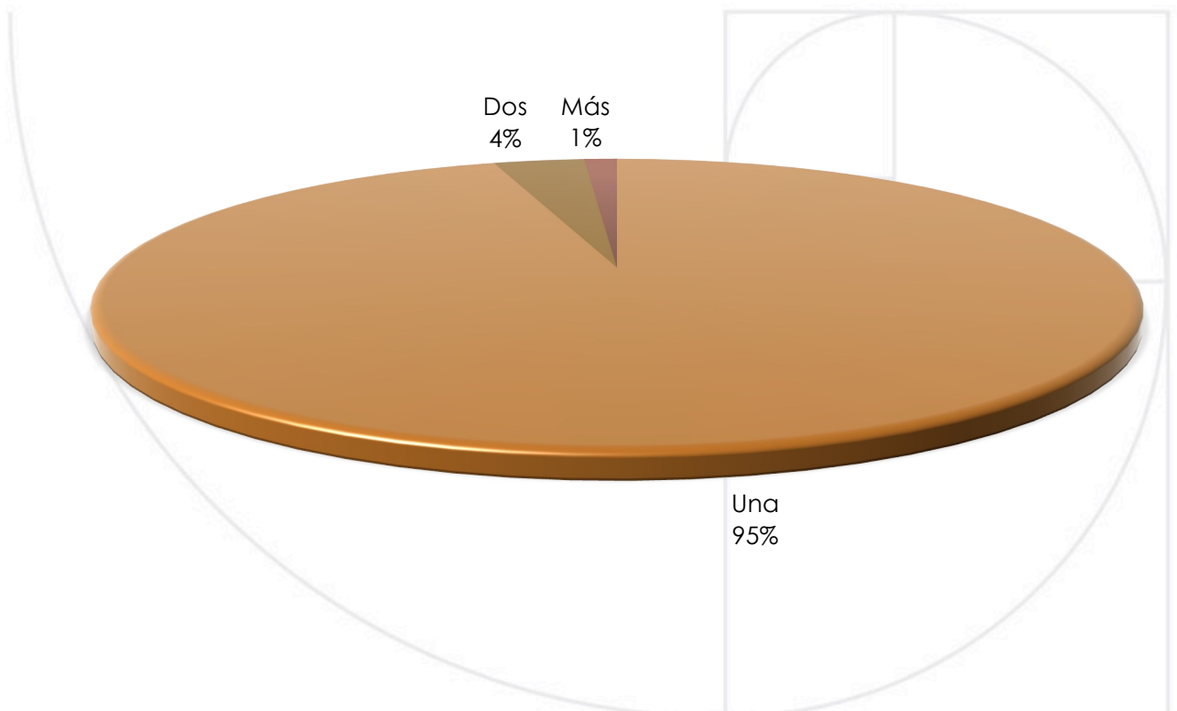


ESCOLARIDAD TERMINADA



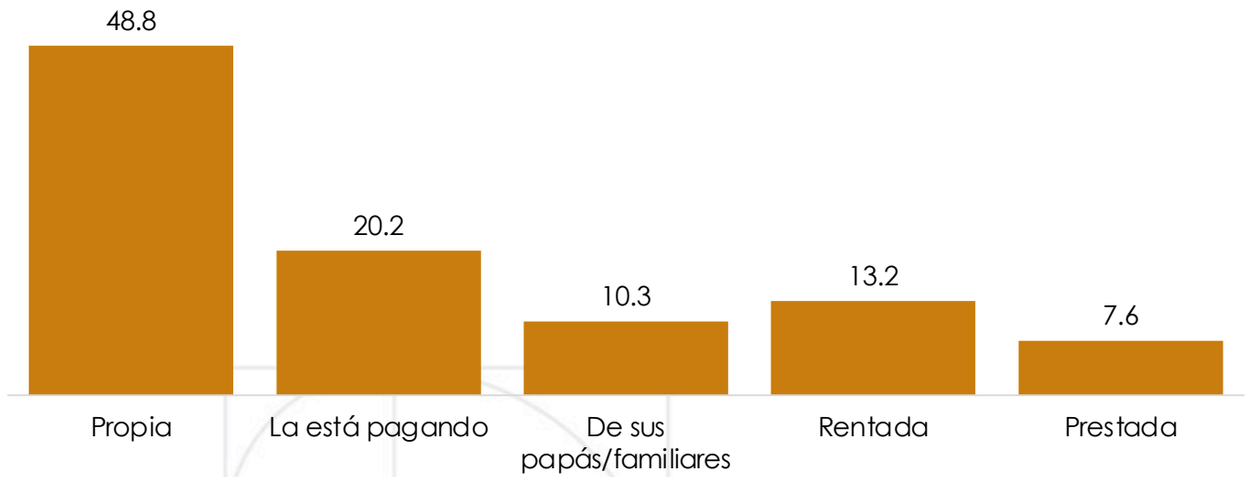
BISMARK®
RESEARCH COMPANY

NÚMERO DE FAMILIAS VIVIENDO EN LA MISMA CASA

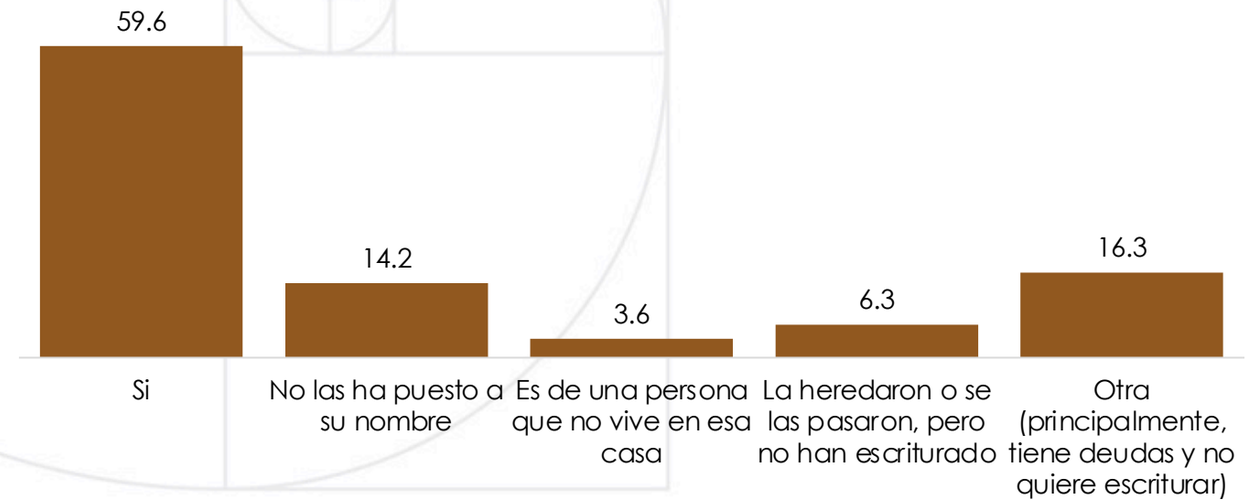




PROPIEDAD DE LA VIVIENDA QUE HABITA

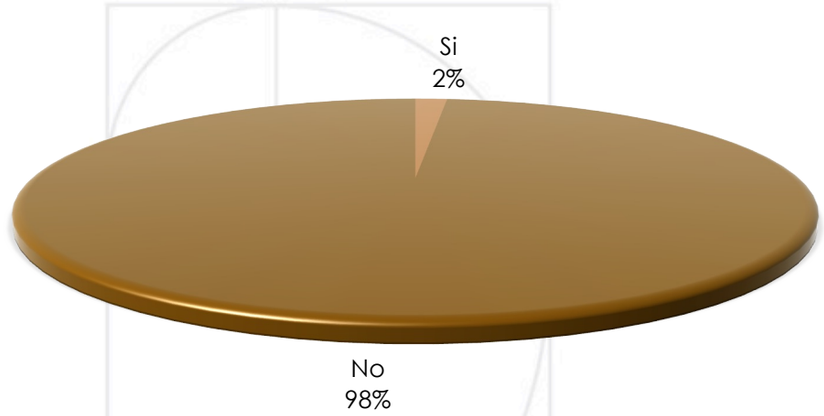


PORCENTAJE QUE CUENTA CON LAS ESCRITURAS DE LA CASA



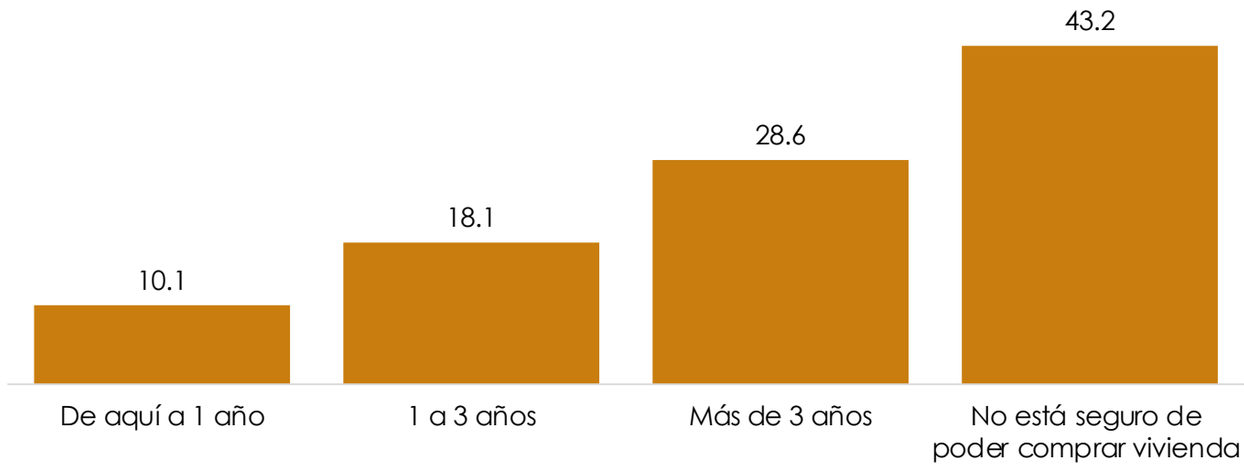
63.8% considera que su casa ha tomado plusvalía desde que la compró.

PORCENTAJE QUE VIVE EN FRACCIONAMIENTO CERRADO

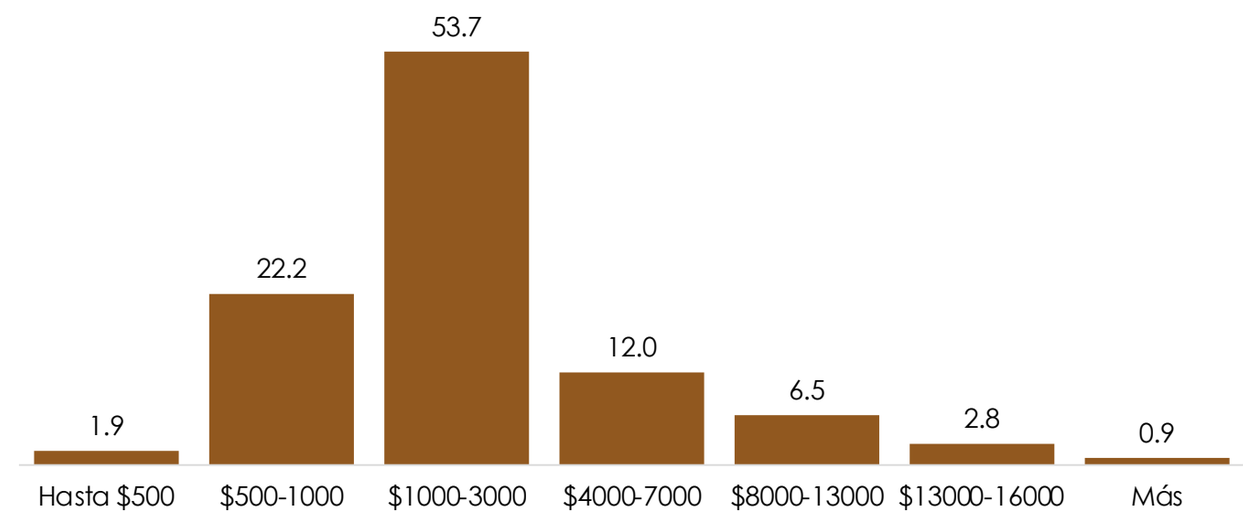




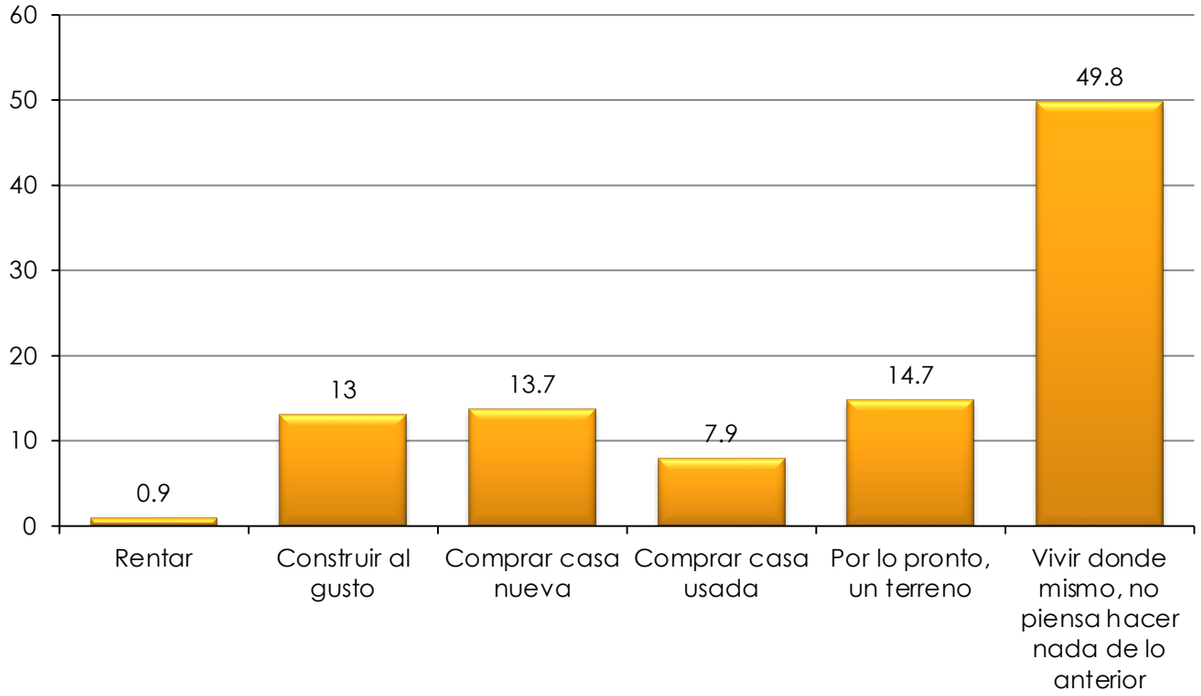
DE QUIENES NO TIENEN EN CASA "PROPIA" , TIEMPO EN EL QUE CREEN QUE PODRAN ADQUIRIR UNA



MONTO DE LA RENTA QUE PAGA MENSUALMENTE



PREFERENCIA EN EL FUTURO EN CUANTO A SU CASA







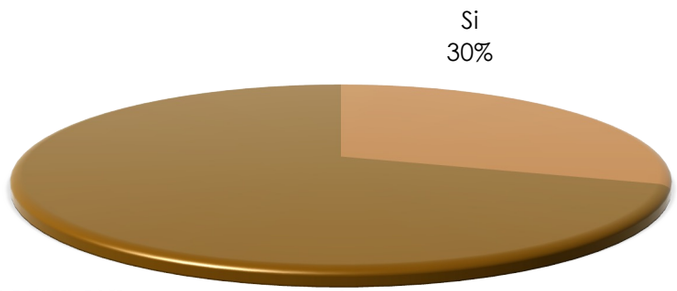
BISMARK®
RESEARCH COMPANY

Dependiendo del tipo de vivienda que podría comprar por ingreso conyugal, * En el futuro, que prefiere de una casa:

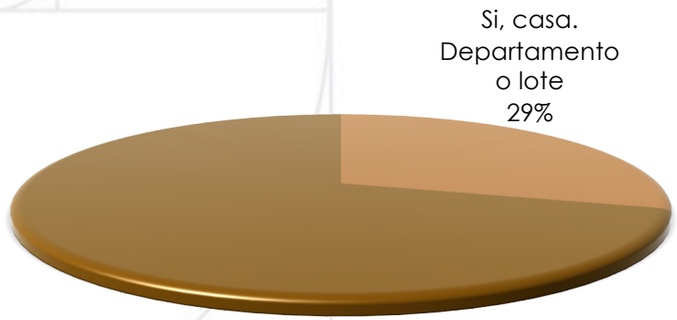
		En el futuro, que prefiere de una casa:						
		Rentar	Construír al gusto	Comprar casa nueva	Comprar casa usada y remodelar	Comprar terreno	Vivir donde mismo	Total
Dependiendo del tipo de vivienda que podría comprar por ingreso conyugal,	$373,000	4.0%	24.0%	4.0%	4.0%	20.0%	44.0%	100.0%
	$410,000	1.8%	16.4%	20.0%	5.5%	10.9%	45.5%	100.0%
	$450,000	2.4%	14.3%	14.3%	7.1%	16.7%	45.2%	100.0%
	$500,000		10.6%	16.3%	9.6%	13.5%	50.0%	100.0%
	$600,000		9.2%	11.1%	6.5%	19.6%	53.6%	100.0%
	$750,000	1.6%	9.4%	8.7%	14.2%	14.2%	52.0%	100.0%
	$850,000		19.7%	16.9%	5.6%	15.5%	42.3%	100.0%
	$1 millón		14.7%	26.5%	2.9%	5.9%	50.0%	100.0%



PORCENTAJE QUE NECESITA COMPRAR O CONSTRUIR CASA, DEPARTAMENTO O CUALQUIER COSA
2022
(segmento en análisis)



PORCENTAJE QUE NECESITA COMPRAR O CONSTRUIR CASA, DEPARTAMENTO O LOFT
2021 Vivienda media



BISMARK®
RESEARCH COMPANY

Dependiendo del tipo de vivienda que podría comprar por ingreso conyugal, * Tiene necesidad de comprar o construír casa u otro tipo de vivienda				
		Tiene necesidad de comprar o construír casa u otro tipo de vivienda:		
		Si	No	Total
Dependiendo del tipo de vivienda que podría comprar por ingreso conyugal,	$373,000	23.1%	76.9%	100.0%
	$410,000	32.1%	67.9%	100.0%
	$450,000	39.3%	60.7%	100.0%
	$500,000	34.0%	66.0%	100.0%
	$600,000	24.7%	75.3%	100.0%
	$750,000	28.3%	71.7%	100.0%
	$850,000	35.7%	64.3%	100.0%
	$1 millón	20.6%	79.4%	100.0%
	$1.1 millones	22.2%	77.8%	100.0%

BISMARK®
RESEARCH COMPANY

Dependiendo de la edad, * Tiene necesidad de comprar o construir casa u otro tipo de vivienda:				
		Tiene necesidad de comprar o construír casa u otro tipo de vivienda:		
		Si	No	Total
Dependiendo de la edad,	18 a 24	40.0%	60.0%	100.0%
	25 a 29	43.1%	56.9%	100.0%
	30 a 34	43.9%	56.1%	100.0%
	35 a 39	24.3%	75.7%	100.0%
	40 a 44	25.2%	74.8%	100.0%
	45 a 49	27.3%	72.7%	100.0%
	50 a 54	24.5%	75.5%	100.0%
	55 a 59	13.3%	86.7%	100.0%
	60 años o más	11.4%	88.6%	100.0%



90.3%

Se interesa por casa



9.5%

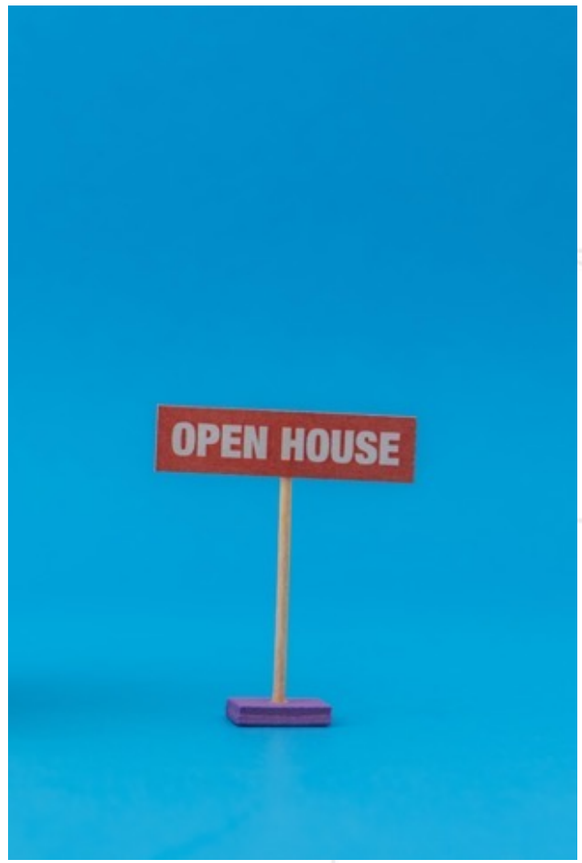
Se interesaría por un departamento

Razones para SI considerar un departamento como opción

1. Comodidad 15.6%
2. Seguridad 6.2%
3. Ubicación 4.1%
4. Plusvalía 3.9%
5. Soltero 3.7%
6. Lujosos 3.6%
7. Patrimonio 3.0%
8. Vistas 3.1%

Razones para NO considerarlo

1 Son caros 21.9%
2 Pequeños 16.8%
3 No le gusta 5.9%
4 Ruido 5.0%
5 Vecinos 4.3%
6 Alturas 4.0%
7 Escaleras 3.4%
8 Falta de patio 3.4%





FOTOS A TIPO DE VIVIENDA: EXPLICAR CLARAMENTE DE QUE SE TRATA CADA UNA



1/ Casa tradicional de uno o dos plantas con terreno. Construcción pequeña, porque el lote se "come" el presupuesto



2/ Casa duplex, una casa arriba de otra.



3/ Casas de dos o más plantas que comparten muros con otras casas iguales. El terreno es más chico que en una casa tradicional y no hay pasillo de servicio, pero la casa es más grande



4/ Departamentos en edificios de hasta cuatro pisos NO tiene elevador, en zonas céntricas, económico.

FOTOS A TIPO DE VIVIENDA: EXPLICAR CLARAMENTE DE QUE SE TRATA CADA UNA



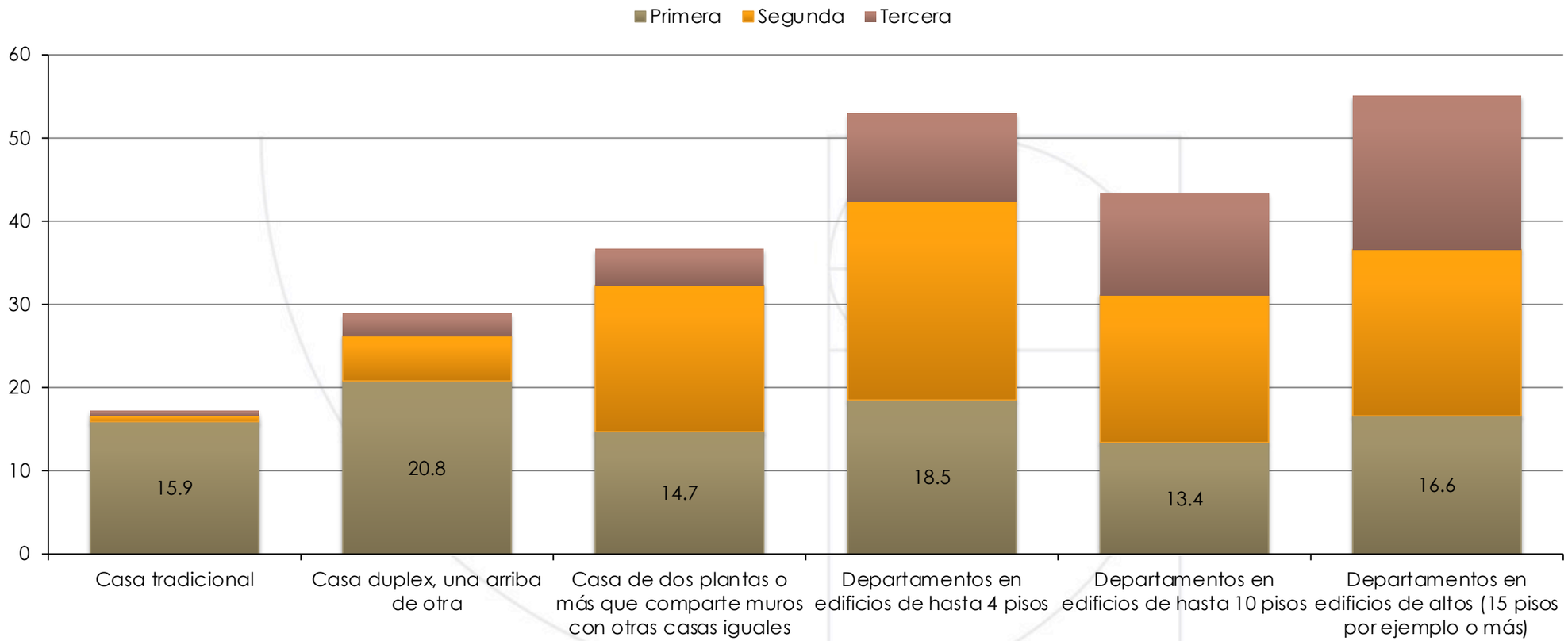
5/ Departamentos en edificios de hasta diez pisos. Con elevador. Más pequeños que los de 3 pisos sin elevador, pero generalmente muy bien ubicados



6/ Departamentos en torre de quince pisos o más. Son más pequeños pero están en las mejores zonas, en los lotes que quedan bien ubicados.

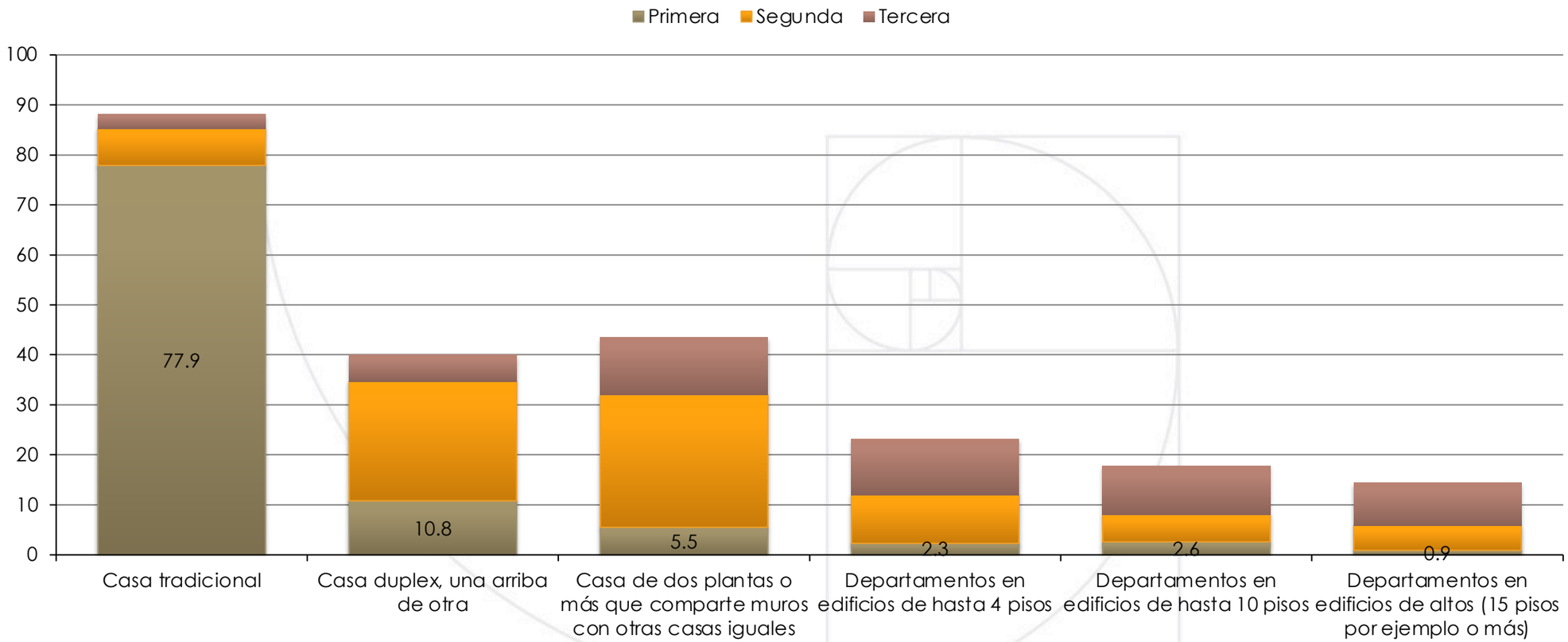
BISMARK®
RESEARCH COMPANY

TIPO DE VIVIENDA QUE RECHAZA POR COMPLETO, NO LA COMPRARÍA NI LA RENTARÍA
(acumuladas en orden de mención)

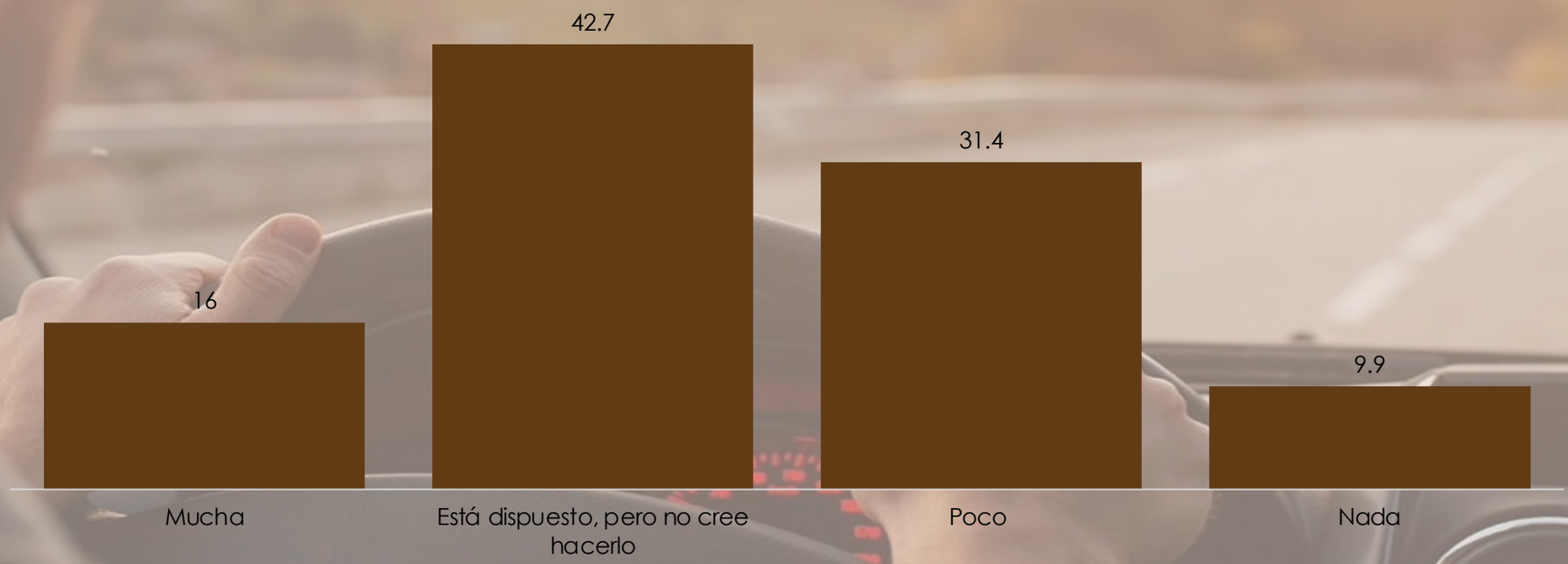


BISMARK®
RESEARCH COMPANY

TIPO DE VIVIENDA QUE ACEPTA POR COMPLETO, LA COMPRARÍA O LA RENTARÍA
(acumuladas en orden de mención)



DISPOSICIÓN A CAMINAR SI SU COLONIA TIENE CERCA ESCUELAS, TRABAJO, FARMACIAS, SUPERS, ETC.



BISMARK®
RESEARCH COMPANY

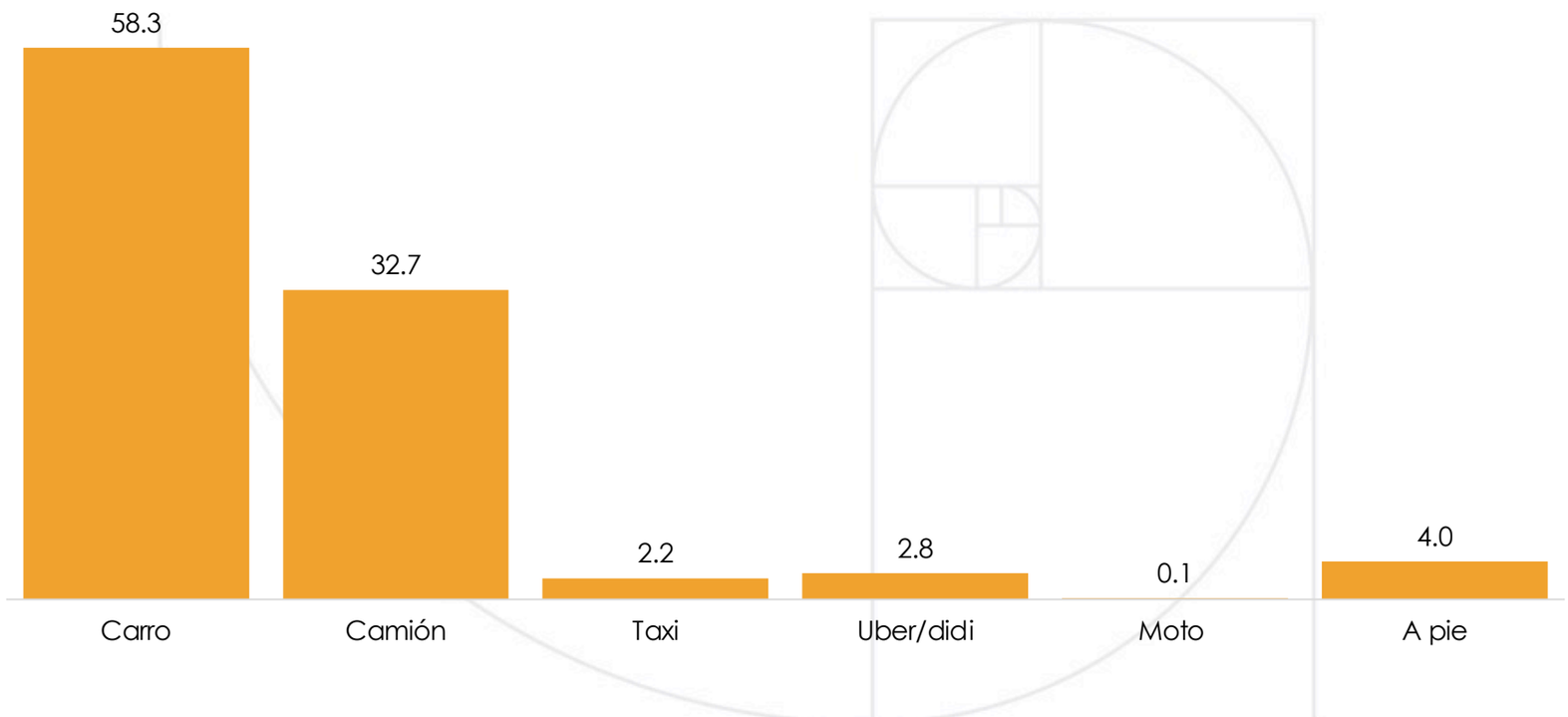
Dependiendo del tipo de vivienda que podría comprar por ingreso conyugal, * Si su colonia tuviera muy cerca escuelas, trabajo, farmacias y consultorios medicos, disposición de dejar de usar cualquier transporte:

		Si su colonia tuviera muy cerca escuelas, trabajo, farmacias y consultorios medicos, disposición de dejar de usar cualquier transporte:				Total
		Bastante	Está dispuesto, pero no cree hacerlo en los hechos	Poco	Nada	
Dependiendo del tipo de vivienda que podría comprar por ingreso conyugal,	$373,000	34.6%	53.8%	11.5%		100.0%
	$410,000	48.2%	37.5%	14.3%		100.0%
	$450,000	28.6%	40.5%	20.2%	10.7%	100.0%
	$500,000	7.6%	41.9%	39.0%	11.4%	100.0%
	$600,000	12.4%	38.6%	35.9%	13.1%	100.0%
	$750,000	4.7%	44.9%	40.2%	10.2%	100.0%
	$850,000	8.6%	50.0%	35.7%	5.7%	100.0%
	$1 millón	12.1%	42.4%	24.2%	21.2%	100.0%
	$1.1 millones	5.6%	61.1%	27.8%	5.6%	100.0%

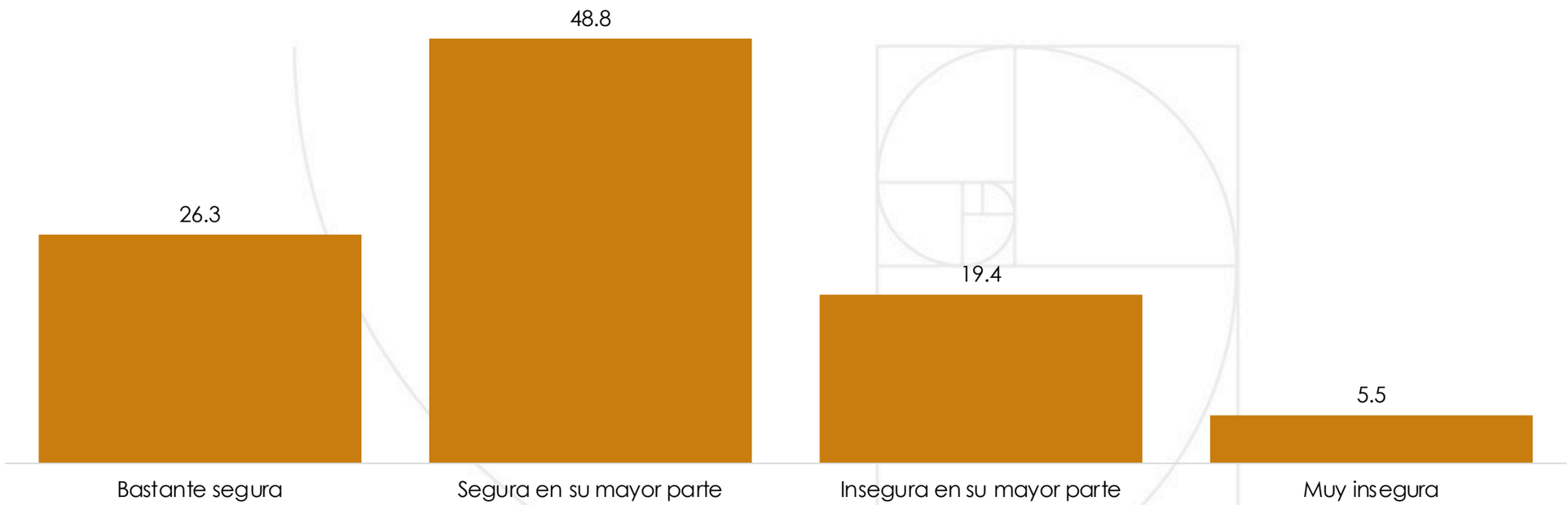
BISMARK® RESEARCH COMPANY

Dependiendo de la edad, * Si su colonia tuviera muy cerca escuelas, trabajo, farmacias y consultorios medicos, disposición de dejar de usar cualquir transporte:						
		Si su colonia tuviera muy cerca escuelas, trabajo, farmacias y consultorios medicos, disposición de dejar de usar cualquir transporte:				
		Bastante	Está dispuesto, pero no cree hacerlo en los hechos	Poco	Nada	Total
Dependiendo de la edad,	18 a 24	18.2%	54.5%	22.7%	4.5%	100.0%
	25 a 29	21.1%	48.0%	24.4%	6.5%	100.0%
	30 a 34	19.5%	31.7%	34.1%	14.6%	100.0%
	35 a 39	24.3%	36.5%	31.3%	7.8%	100.0%
	40 a 44	12.4%	44.8%	31.4%	11.4%	100.0%
	45 a 49	13.0%	53.2%	29.9%	3.9%	100.0%
	50 a 54	11.3%	34.0%	37.7%	17.0%	100.0%
	55 a 59	5.1%	50.8%	35.6%	8.5%	100.0%
	60 años o más		27.8%	47.2%	25.0%	100.0%

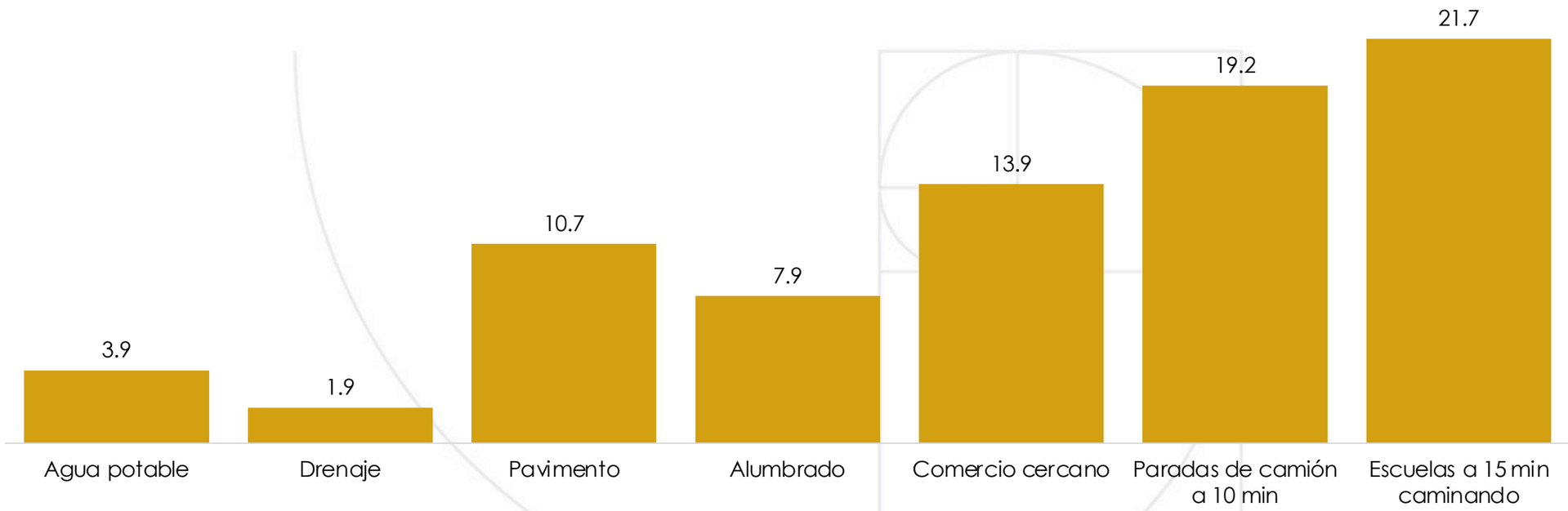
Transporte que utiliza cuando requiere acudir a un centro de salud
IMPLAN 2020



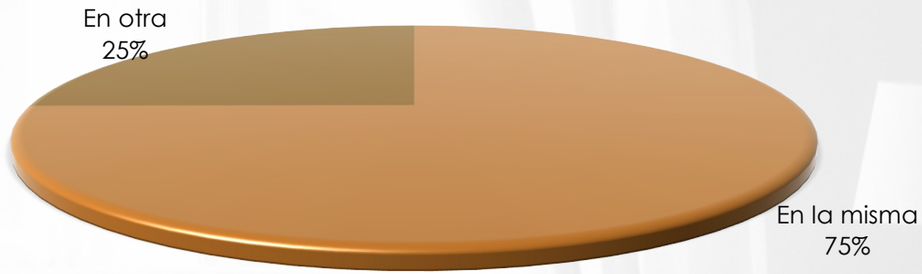
PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD EN SU COLONIA



CARENCIAS DE SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS EN LA COLONIA
(porcentajes independientes, cada uno con base 100)



PERCEPCIÓN ACERCA DE SI LOS HIJOS QUIEREN SEGUIR VIVIENDO EN LA MISMA COLONIA



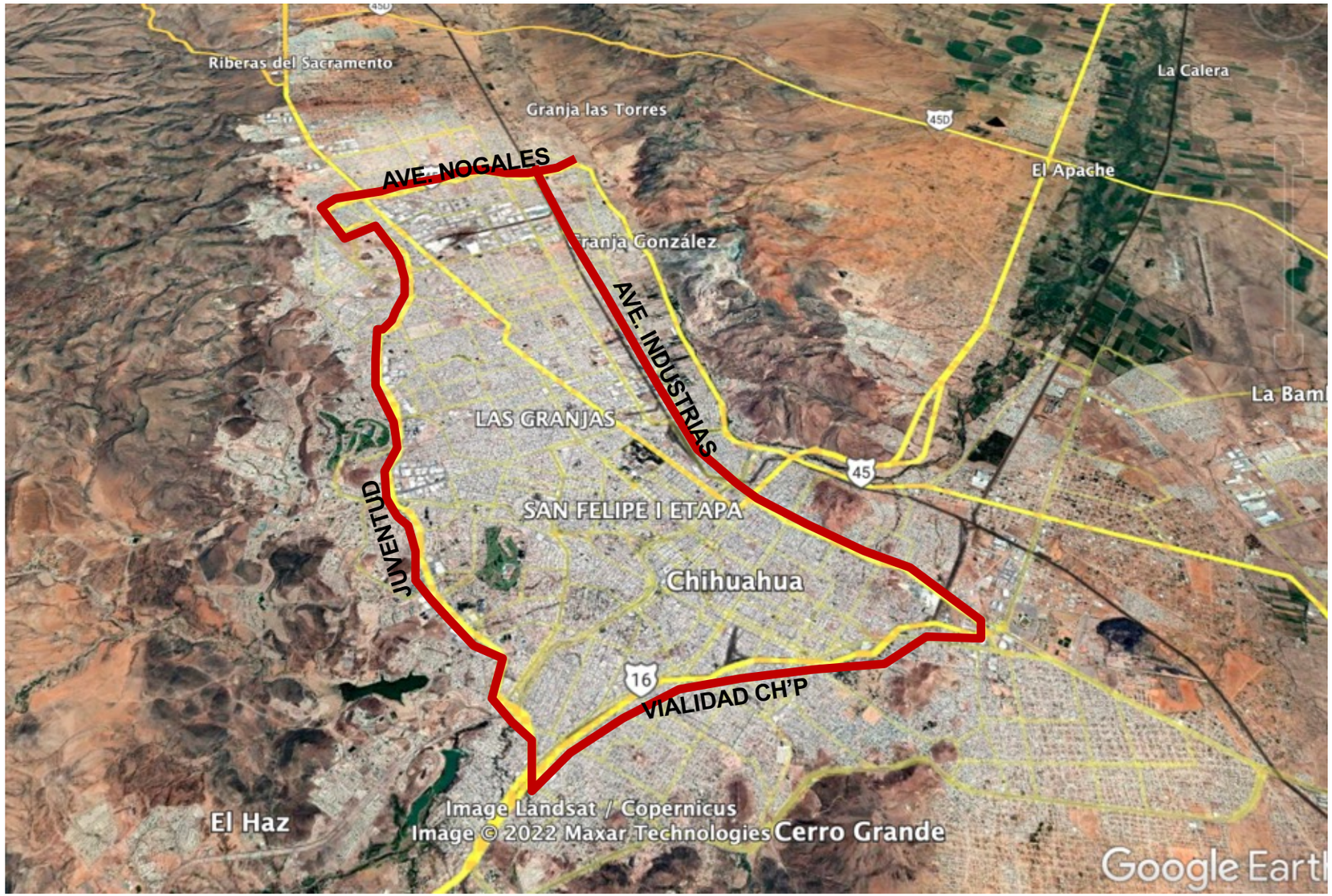
PERCEPCIÓN ACERCA DE SI ELLOS MISMOS QUIEREN SEGUIR VIVIENDO EN LA MISMA COLONIA



BISMARK®
RESEARCH COMPANY

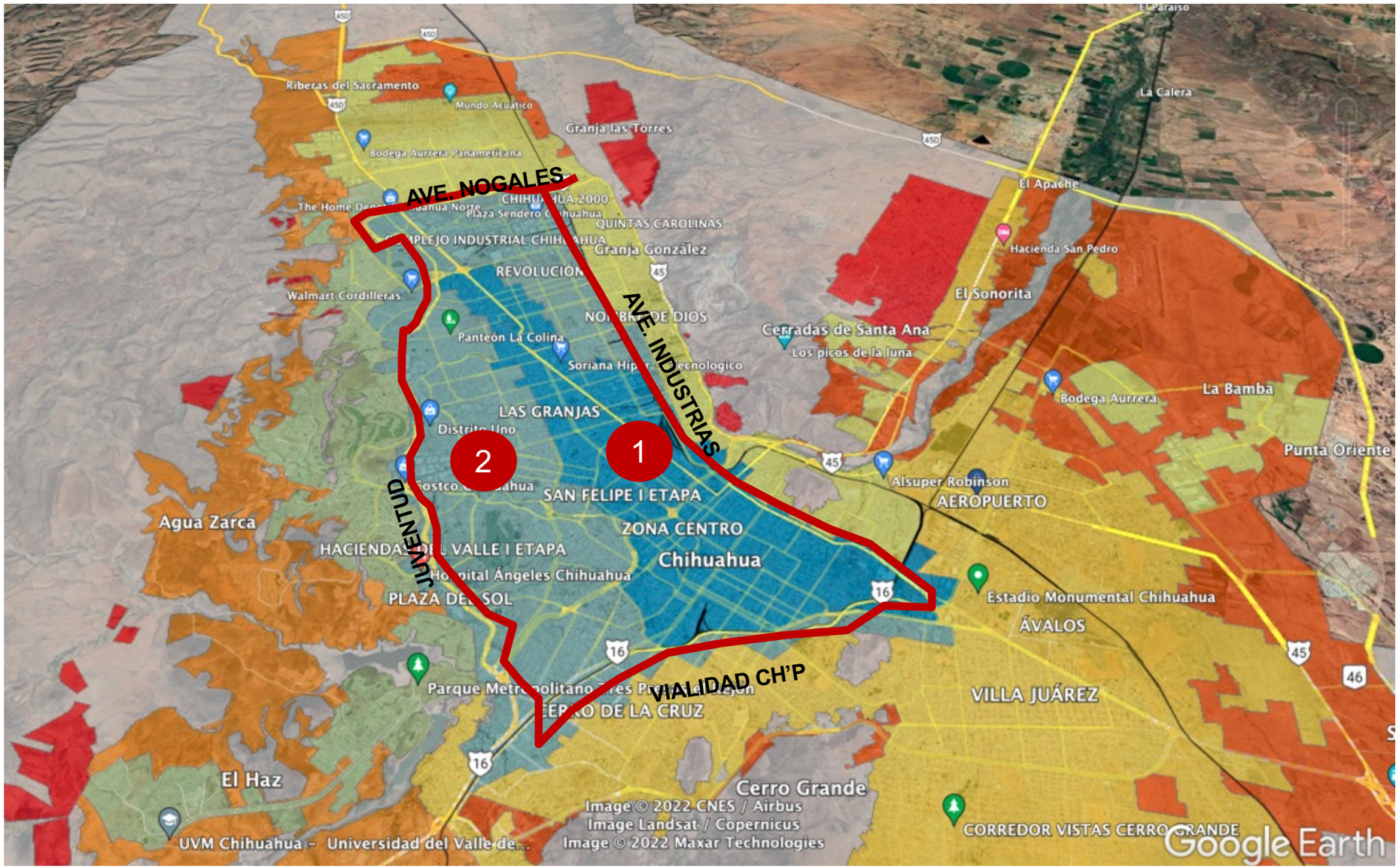
Explicando el concepto de “Ciudad Cercana” y los mapas con las zonas 1 y 2 de la misma.

MAPA 1


Riberas del Sacramento
Granja las Torres
La Calera
AVE. NOGALES
El Apache
Granja González
AVE. INDUSTRIAS
LAS GRANJAS
La Bam
45
JUVENTUD
SAN FELIPE I ETAPA
Chihuahua
16
VIALIDAD CH'P
El Haz
Image Landsat / Copernicus
Image © 2022 Maxar Technologies
Cerro Grande
Google Earth

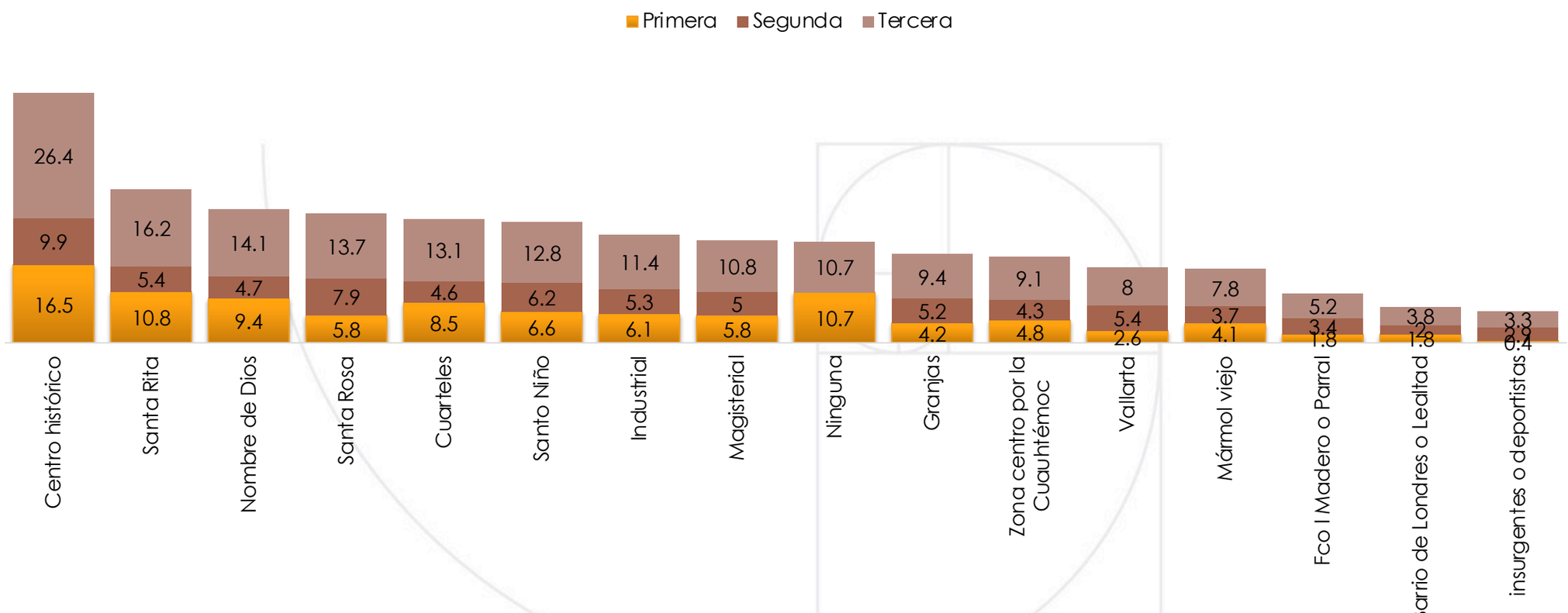
MAPA 2

ZONA 1: AZUL FUERTE
ZONA 2: AZUL CLARO



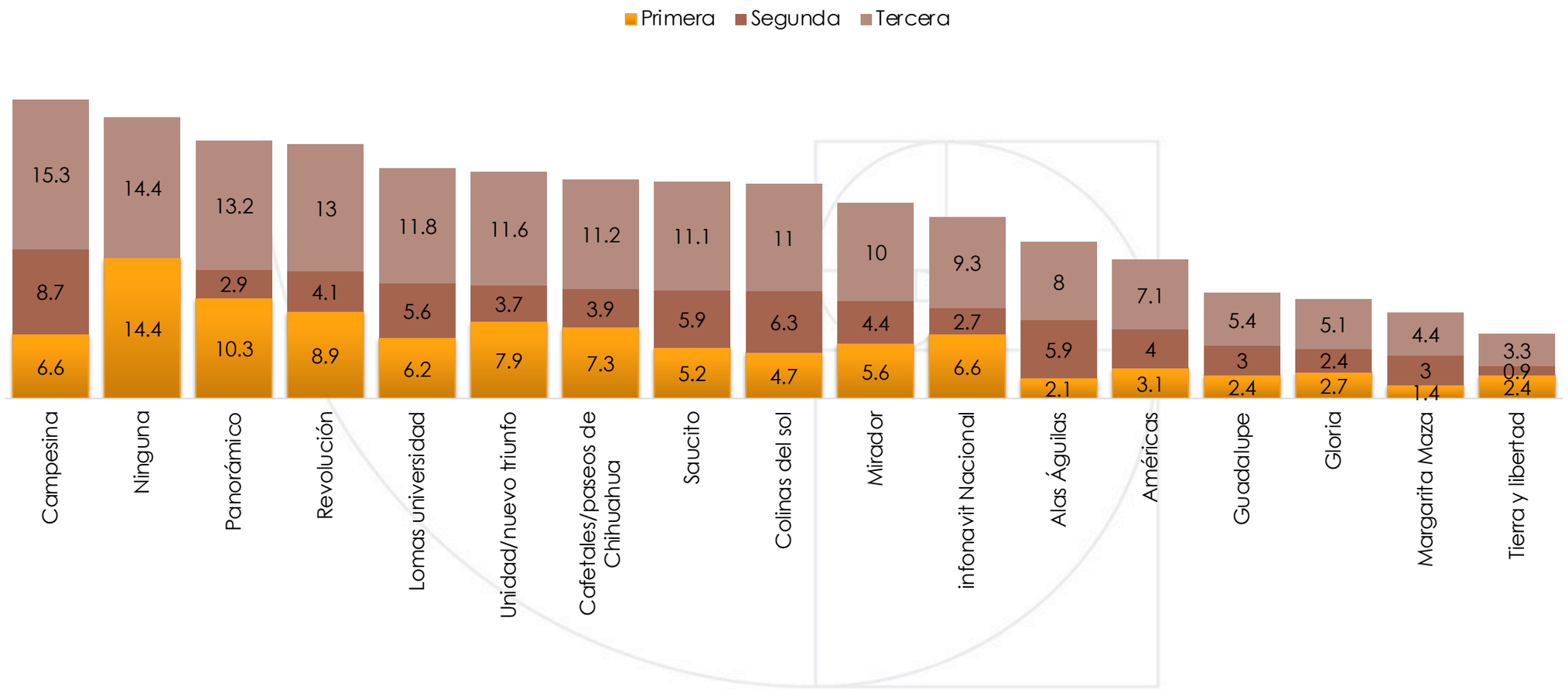
BISMARK RESEARCH COMPANY

COLONIAS REPRESENTATIVAS DE LA ZONA 1 EN QUE LES GUSTARÍA VIVIR



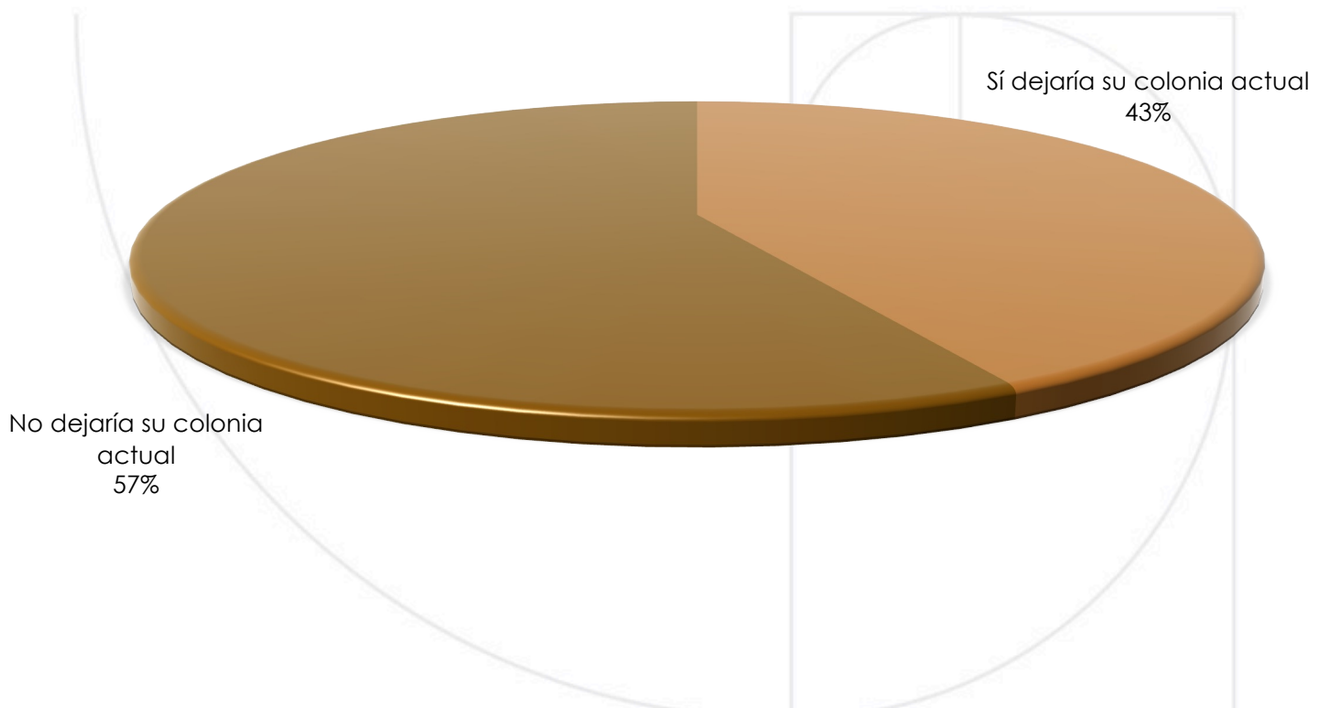
BISMARK RESEARCH COMPANY

COLONIAS REPRESENTATIVAS DE LA ZONA 2 EN QUE LES GUSTARÍA VIVIR



BISMARK®
RESEARCH COMPANY

PORCENTAJE DISPUESTO A DEJAR LA COLONIA EN QUE VIVE, POR CUALQUIERA DE LAS ANTERIORES, SI SE OFRECIERA CASA AL PRECIO Y TAMAÑO QUE REQUIERE



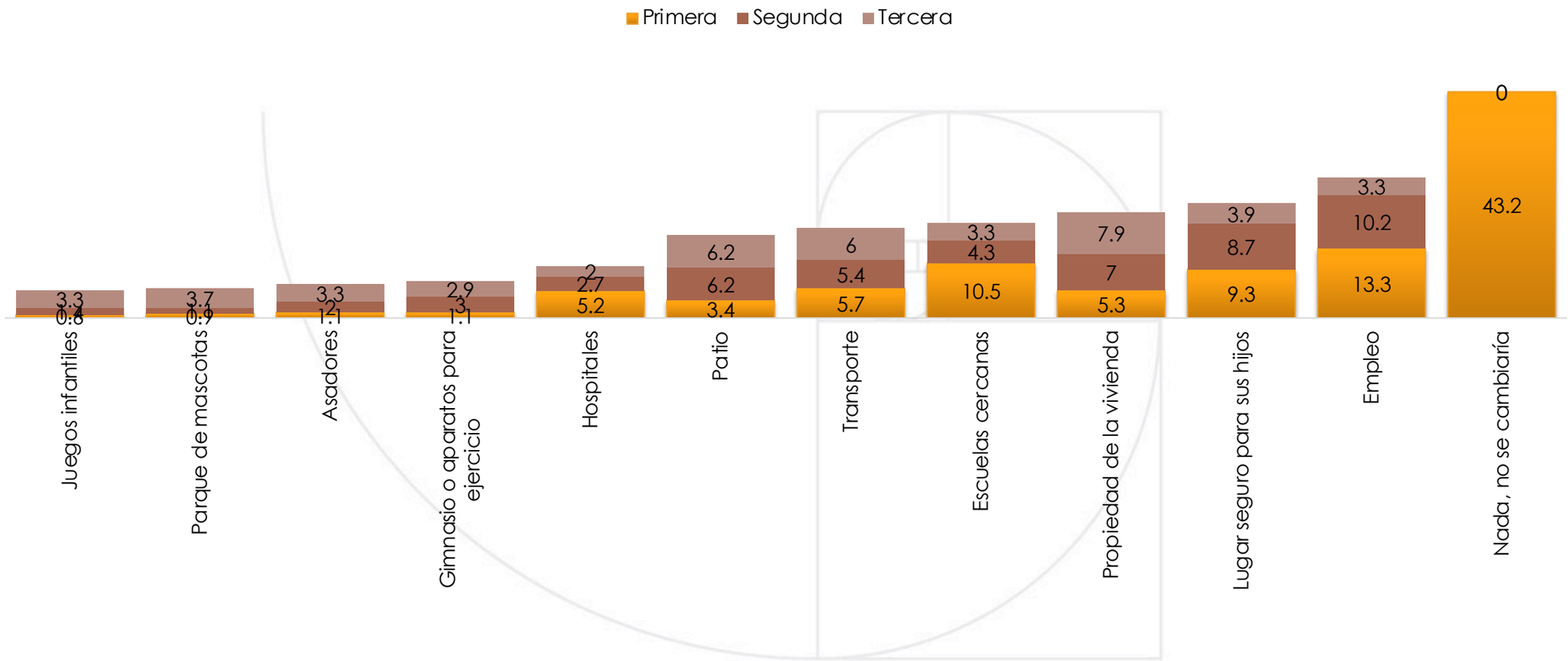


Razones para NO aceptar:

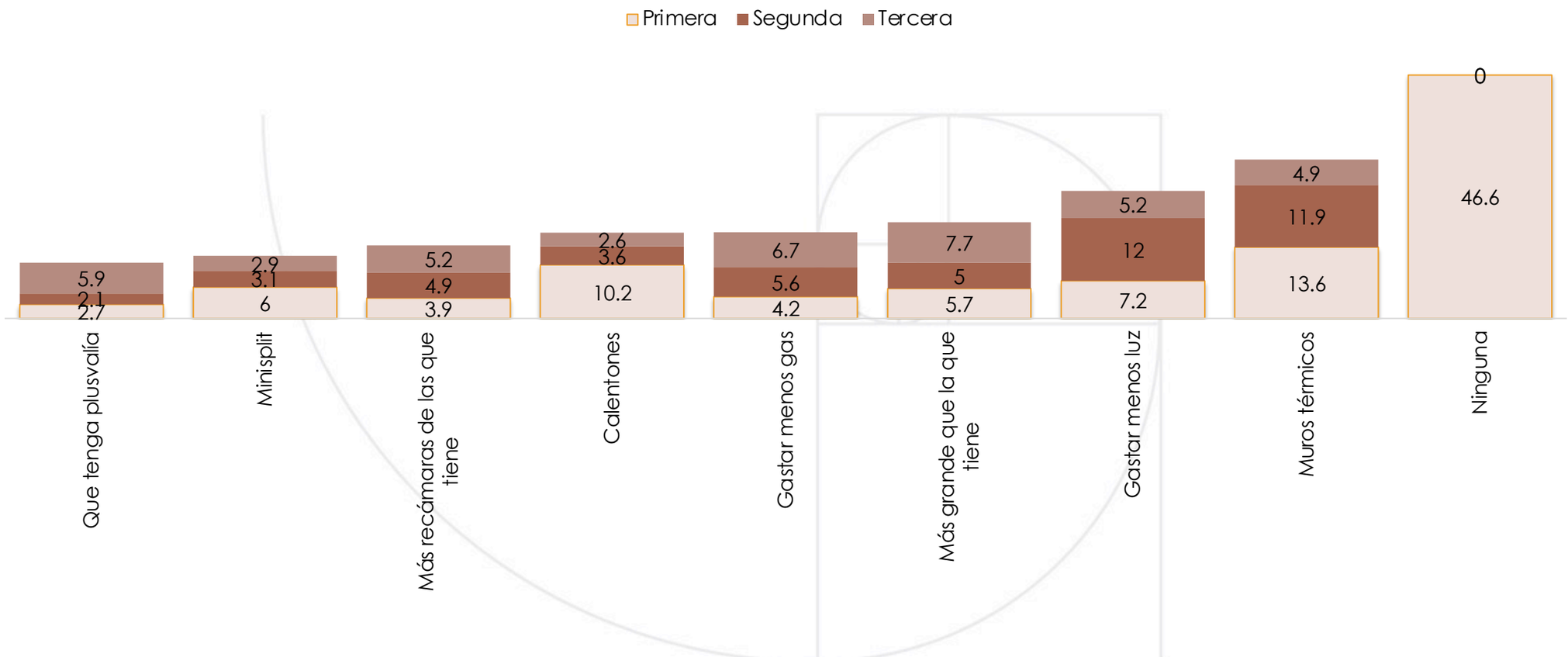
Prefiere casa	12.0%
Colonias caras	4.6%
No le gusta	4.1%
Comodidad	1.7%
Costumbre	1.4%

BISMARK RESEARCH COMPANY

ASPECTOS DE MAYOR VALOR QUE LO CONVENCERÍAN A CAMBIARSE A UNA COLONIA COMO LAS MENCIONADAS

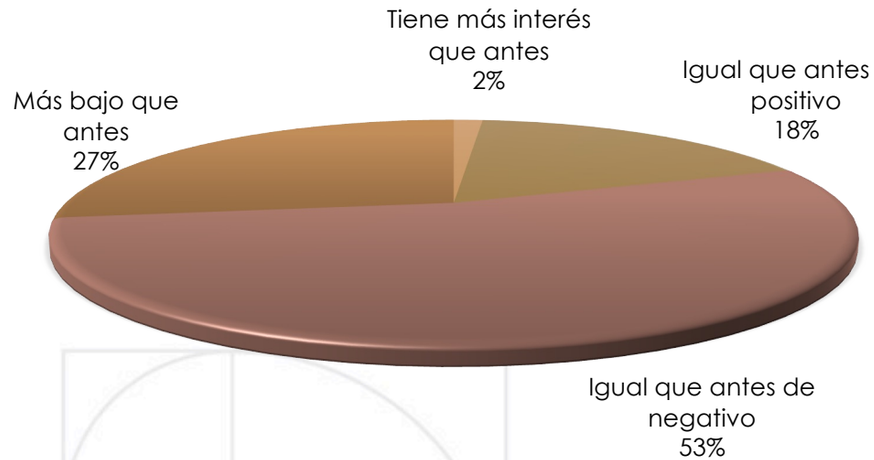


ASPECTOS DE MAYOR VALOR DE UNA VIVIENDA QUE LO CONVENCERÍAN DE CAMBIARSE A UN DEPARTAMENTO EN CIUDAD CERCANA

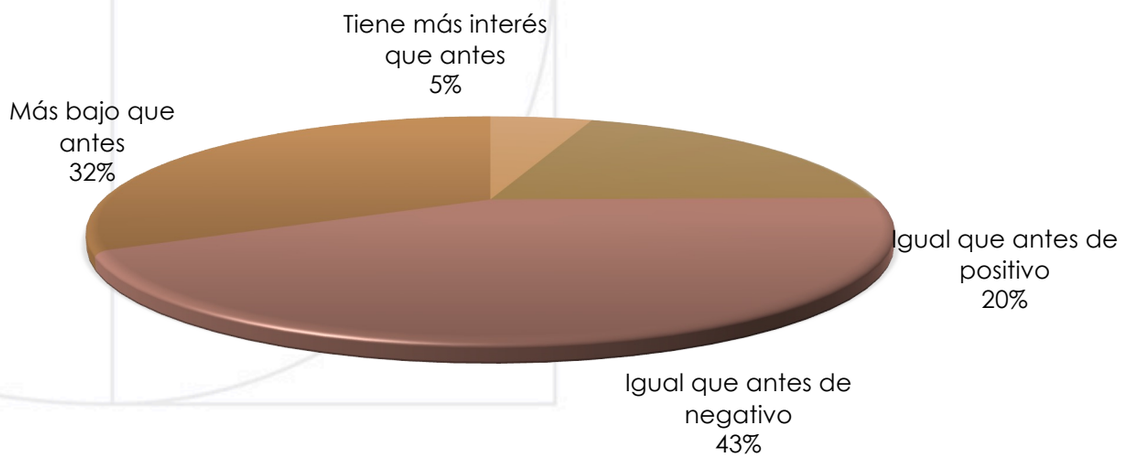




INTERÉS POR VIVIR EN UN **CONCEPTO HABITACIONAL DONDE NO HAY VIVIENDA UNIFAMILIAR**, SINO QUE SE DAN LOS DIFERENTES MODELOS DE VIVIENDA, CON TODAS SUS CARACTERISTICAS (EXPLICANDO CONCEPTO CAMINABLE Y DEMÁS)



INTERÉS POR VIVIR EN ESTE CONCEPTO CONSIDERANDO QUE ESTARÍA **EN LAS ZONAS CÉNTRICAS DE LA CIUDAD Y NO EN LAS PERIFERIAS** (EXPLICANDO CONCEPTO)



BISMARK®
RESEARCH COMPANY

Dependiendo del tipo de vivienda que podría comprar por ingreso conyugal, * Su interés por vivir en un concepto habitacional es:						
		Su interes por vivir en un concepto habitacional es:				
		Más alto que antes	Igual de alto que antes	Igual de bajo que antes	Más bajo que antes	Total
Dependiendo del tipo de vivienda que podría comprar por ingreso conyugal,	$373,000	4.0%	20.0%	44.0%	32.0%	100.0%
	$410,000		18.2%	56.4%	25.5%	100.0%
	$450,000	2.5%	16.5%	54.4%	26.6%	100.0%
	$500,000		17.0%	59.4%	23.6%	100.0%
	$600,000	3.3%	17.8%	51.3%	27.6%	100.0%
	$750,000	0.8%	15.2%	49.6%	34.4%	100.0%
	$850,000	1.4%	24.3%	52.9%	21.4%	100.0%
	$1 millón		25.0%	53.1%	21.9%	100.0%
	$1.1 millones		11.8%	52.9%	35.3%	100.0%

BISMARK®
RESEARCH COMPANY

Dependiendo de la edad, * Al saber que el concepto, se ubicaría en las zonas centrícas de la ciudad y no en la perifería, su interes es:						
		Al saber que el concepto, se ubicaría en laszonas centrícas de la ciudad y no en la perifería, su interes es:				Total
		Más alto que antes	Igual de alto que antes	Igual de bajo que antes	Más bajo que antes	
Dependiendo de la edad,	18 a 24	11.1%	20.0%	40.0%	28.9%	100.0%
	25 a 29	8.2%	24.6%	40.2%	27.0%	100.0%
	30 a 34	4.9%	20.7%	45.1%	29.3%	100.0%
	35 a 39	5.3%	18.4%	39.5%	36.8%	100.0%
	40 a 44	4.7%	21.7%	37.7%	35.8%	100.0%
	45 a 49	7.9%	18.4%	50.0%	23.7%	100.0%
	50 a 54	1.9%	17.0%	56.6%	24.5%	100.0%
	55 a 59		11.7%	43.3%	45.0%	100.0%
	60 años o más		13.9%	44.4%	41.7%	100.0%

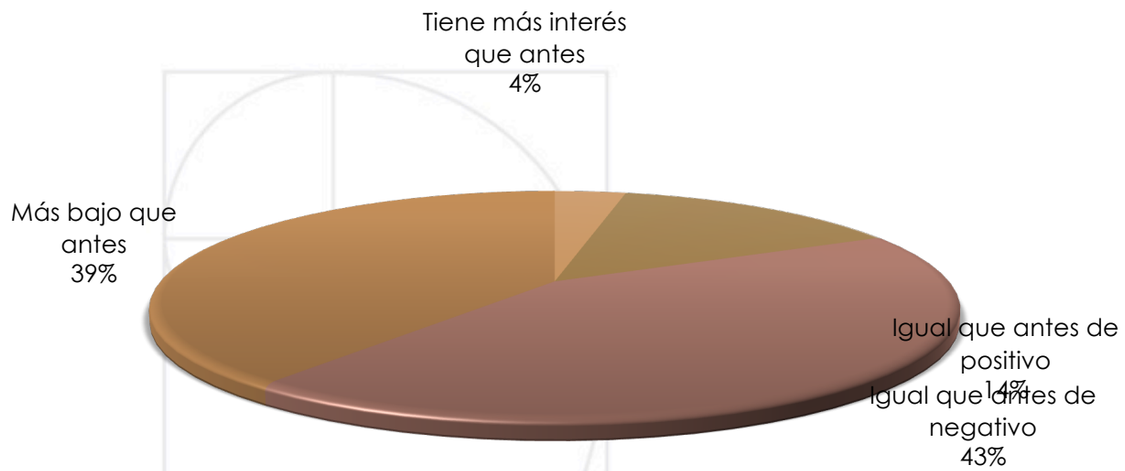
BISMARK®
RESEARCH COMPANY

Dependiendo del tipo de vivienda que podría comprar por ingreso conyugal, * Al saber que el concepto, se ubicaría en las zonas centrícas de la ciudad y no en la perifería, su interés es:

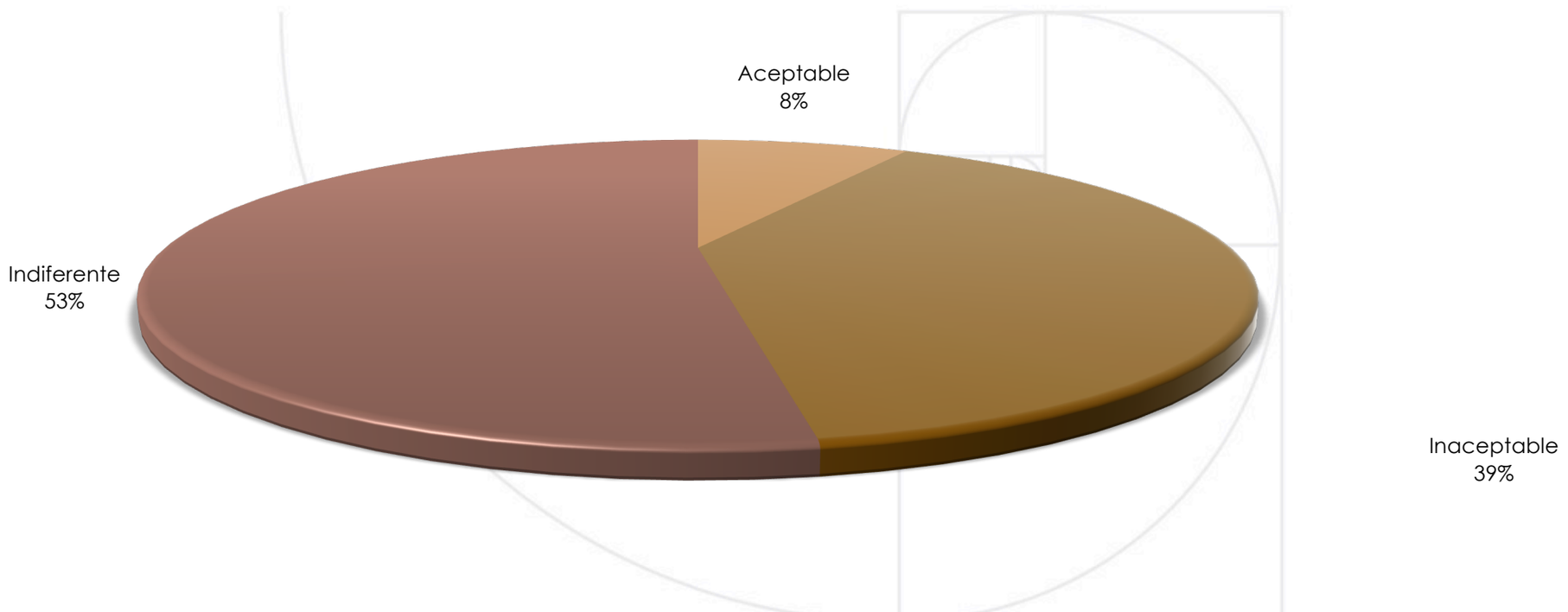
		Al saber que el concepto, se ubicaría en laszonas centrícas de la ciudad y no en la perifería, su interes es:				
		Más alto que antes	Igual de alto que antes	Igual de bajo que antes	Más bajo que antes	Total
Dependiendo del tipo de vivienda que podría comprar por ingreso conyugal,	$373,000		26.9%	46.2%	26.9%	100.0%
	$410,000	5.4%	19.6%	51.8%	23.2%	100.0%
	$450,000	8.3%	16.7%	39.3%	35.7%	100.0%
	$500,000	3.8%	18.9%	41.5%	35.8%	100.0%
	$600,000	5.9%	18.3%	35.3%	40.5%	100.0%
	$750,000	2.4%	16.8%	46.4%	34.4%	100.0%
	$850,000	1.4%	28.2%	46.5%	23.9%	100.0%
	$1 millón		21.2%	54.5%	24.2%	100.0%
	$1.1 millones	27.8%	16.7%	44.4%	11.1%	100.0%
	$1.3 millones	37.5%	12.5%	50.0%		100.0%
	$1.5 millones	11.1%	22.2%	66.7%		100.0%



INTERÉS POR VIVIR EN UN CONCEPTO COMO ESTE, CONSIDERANDO **CONTAR CON COMERCIO** EN LAS PLANTAS BAJAS



NIVEL DE ACEPTACIÓN DE QUE ESTE TIPO DE CONJUNTOS NO CUENTE CON ESTACIONAMIENTO, CONSIDERANDO QUE TODO QUEDARÍA CERCANO CAMINANDO, CON TRANSPORTE PÚBLICO Y DEMÁS

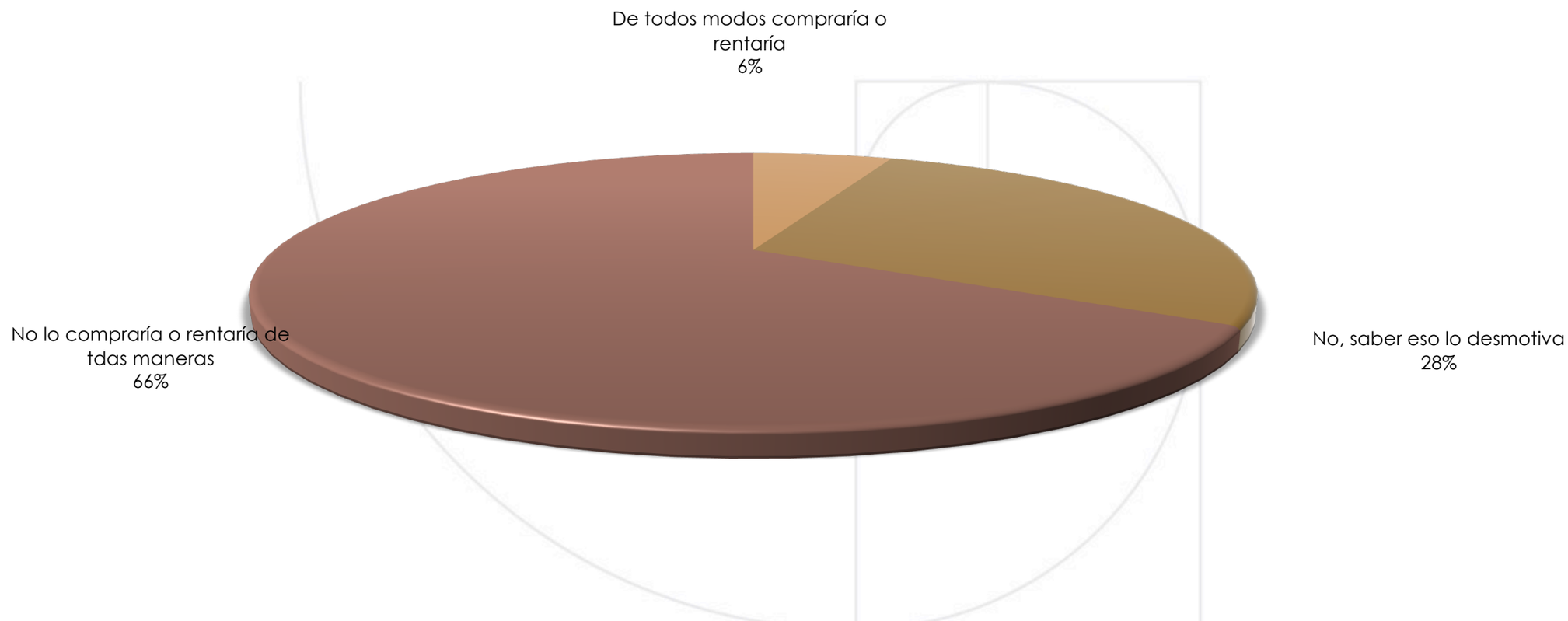


BISMARK®
RESEARCH COMPANY

Dependiendo del tipo de vivienda que podría comprar por ingreso conyugal, * Que no cuente con estacionamiento es para usted:					
		Que no cuente con estacionamiento es para usted:			
		Aceptable	Inaceptable	Indiferente	Total
Dependiendo del tipo de vivienda que podría comprar por ingreso conyugal,	$373,000	19.2%	30.8%	50.0%	100.0%
	$410,000	8.9%	42.9%	48.2%	100.0%
	$450,000	7.1%	44.0%	48.8%	100.0%
	$500,000	8.5%	25.5%	66.0%	100.0%
	$600,000	7.1%	40.9%	51.9%	100.0%
	$750,000	6.4%	40.0%	53.6%	100.0%
	$1 millón	3.0%	45.5%	51.5%	100.0%
	$1.1 millones	5.6%	38.9%	55.6%	100.0%

BISMARK RESEARCH COMPANY

IMPACTO DE SABER QUE LOS EDIFICIOS DE 3 O 4 PISOS NO CONTARÍAN CON ELEVADOR



BISMARK®
RESEARCH COMPANY

Dependiendo de la edad, * El hecho de saber que los edificios de tres y cuatro pisos no tendrían elevador, lo motivaría de cualquier modo a comprar/rentar un departamento:					
		El hecho de saber que los edificios de tres y cuatro pisos no tendrían elevador, lo motivaría de cualquier modo a comprar/rentar un departamento:			
		Si, de todos modos lo compraría/rentaría	No porque saber eso lo desmotiva	No lo compraría/rentaría de todos modos	Total
Dependiendo de la edad,	18 a 24	15.9%	31.8%	52.3%	100.0%
	25 a 29	12.2%	25.2%	62.6%	100.0%
	30 a 34	3.7%	29.6%	66.7%	100.0%
	35 a 39	2.6%	27.0%	70.4%	100.0%
	40 a 44	3.8%	31.1%	65.1%	100.0%
	45 a 49	6.5%	39.0%	54.5%	100.0%
	50 a 54	3.8%	26.4%	69.8%	100.0%
	55 a 59	5.0%	11.7%	83.3%	100.0%
	60 años o más		22.2%	77.8%	100.0%

Un departamento en la zona de Ciudad Cercana con todas las características
8.9%

Una casa en una colonia tradicional, en las afueras de la ciudad
17.8%

Quedarse donde vive
73.4%



Preferencia por casa o depa ya considerando que el precio es el mismo, CONTEMPLANDO EL CONCEPTO

BISMARK®
RESEARCH COMPANY

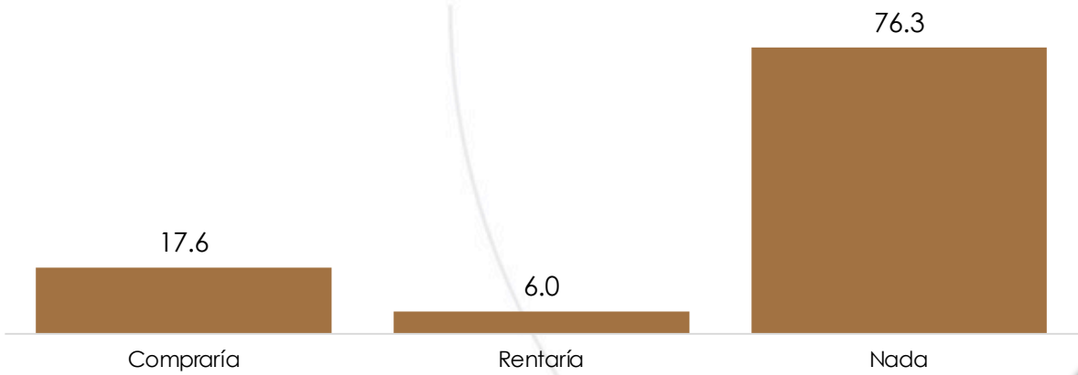
Dependiendo del tipo de vivienda que podría comprar por ingreso conyugal, * Opciones que prefiere, considerando que ambas viviendas tienen los mismos metros cuadrados, y cuestan lo mismo:					
		Opciones que prefiere, considerando que ambas viviendas tienen los mismos metros cuadrados, y cuestan lo mismo:			
		Un departamento en un edificio o torre en ciudad cercana, con las características de cercania hacía todo	Una casa en las afueras de la ciudad, en una zona diferente a la que vive	Quedarse en la zona donde vive	Total
Dependiendo del tipo de vivienda que podría comprar por ingreso conyugal,	$373,000	7.7%	19.2%	73.1%	100.0%
	$410,000	14.3%	19.6%	66.1%	100.0%
	$450,000	7.1%	22.6%	70.2%	100.0%
	$500,000	10.4%	15.1%	74.5%	100.0%
	$600,000	7.8%	13.6%	78.6%	100.0%
	$750,000	7.9%	17.3%	74.8%	100.0%
	$850,000	5.6%	22.5%	71.8%	100.0%
	$1 millón	18.2%	18.2%	63.6%	100.0%
	$1.1 millones	5.6%	27.8%	66.7%	100.0%

BISMARK®
RESEARCH COMPANY

Dependiendo de la edad, * Opciones que prefiere, considerando que ambas viviendas tienen los mismos metros cuadrados, y cuestan lo mismo:					
		Opciones que prefiere, considerando que ambas viviendas tienen los mismos metros cuadrados, y cuestan lo mismo:			
		Un departamento en un edificio o torre en ciudad cercana, con las características de cercania hacía todo	Una casa en las afueras de la ciudad, en una zona diferente a la que vive	Quedarse en la zona donde vive	Total
Dependiendo de la edad,	18 a 24	15.6%	20.0%	64.4%	100.0%
	25 a 29	19.5%	15.4%	65.0%	100.0%
	30 a 34	6.1%	15.9%	78.0%	100.0%
	35 a 39	4.3%	14.8%	80.9%	100.0%
	40 a 44	10.4%	20.8%	68.9%	100.0%
	45 a 49	2.6%	33.8%	63.6%	100.0%
	50 a 54	11.3%	17.0%	71.7%	100.0%
	55 a 59	3.3%	11.7%	85.0%	100.0%
	60 años o más		5.6%	94.4%	100.0%

BISMARK
RESEARCH COMPANY

INTERÉS POR COMPRAR O RENTAR ESPECÍFICAMENTE EN EL CENTRO HISTÓRICO, SI LOS PRECIOS ALCANZARAN CON SU CRÉDITO



BISMARK®
RESEARCH COMPANY

Dependiendo del tipo de vivienda que podría comprar por ingreso conyugal, * Compraría o rentaría en el centro historico una vivienda de las que pretende construir en ciudad cercana, si los precios fueran adecuados para usted…

		Compraría o rentaría en el centro historico una vivienda de las que pretende construir en ciudad cercana, si los precios fueran adecuados para usted			
		Si compraría	Si rentaría	No compraría ni rentaría	Total
Dependiendo del tipo de vivienda que podría comprar por ingreso conyugal,	$373,000	15.4%	15.4%	69.2%	100.0%
	$410,000	7.1%	10.7%	82.1%	100.0%
	$450,000	11.9%	7.1%	81.0%	100.0%
	$500,000	13.2%	9.4%	77.4%	100.0%
	$600,000	16.3%	2.6%	81.0%	100.0%
	$750,000	19.7%	3.1%	77.2%	100.0%
	$850,000	18.3%	5.6%	76.1%	100.0%
	$1 millón	33.3%	3.0%	63.6%	100.0%
	$1.1 millones	66.7%	5.6%	27.8%	100.0%

BISMARK®
RESEARCH COMPANY

Dependiendo de la edad, * Compraría o rentaría en el centro historico una vivienda de las que pretende construir en ciudad cercana, si los precios fueran adecuados para usted					
		Compraría o rentaría en el centro historico una vivienda de las que pretende construir en ciudad cercana, si los precios fueran adecuados para usted			
		Si compraría	Si rentaría	No compraría ni rentaría	Total
Dependiendo de la edad,	18 a 24	20.0%	6.7%	73.3%	100.0%
	25 a 29	22.8%	7.3%	69.9%	100.0%
	30 a 34	15.9%	7.3%	76.8%	100.0%
	35 a 39	13.2%	7.0%	79.8%	100.0%
	40 a 44	24.5%	3.8%	71.7%	100.0%
	45 a 49	20.8%	11.7%	67.5%	100.0%
	50 a 54	13.2%	1.9%	84.9%	100.0%
	55 a 59	10.0%	3.3%	86.7%	100.0%
	60 años o más	8.3%		91.7%	100.0%

BISMARK®
RESEARCH COMPANY

Aceptación porque en su colonia pongan edificos como los mencionados, comercios y servicios

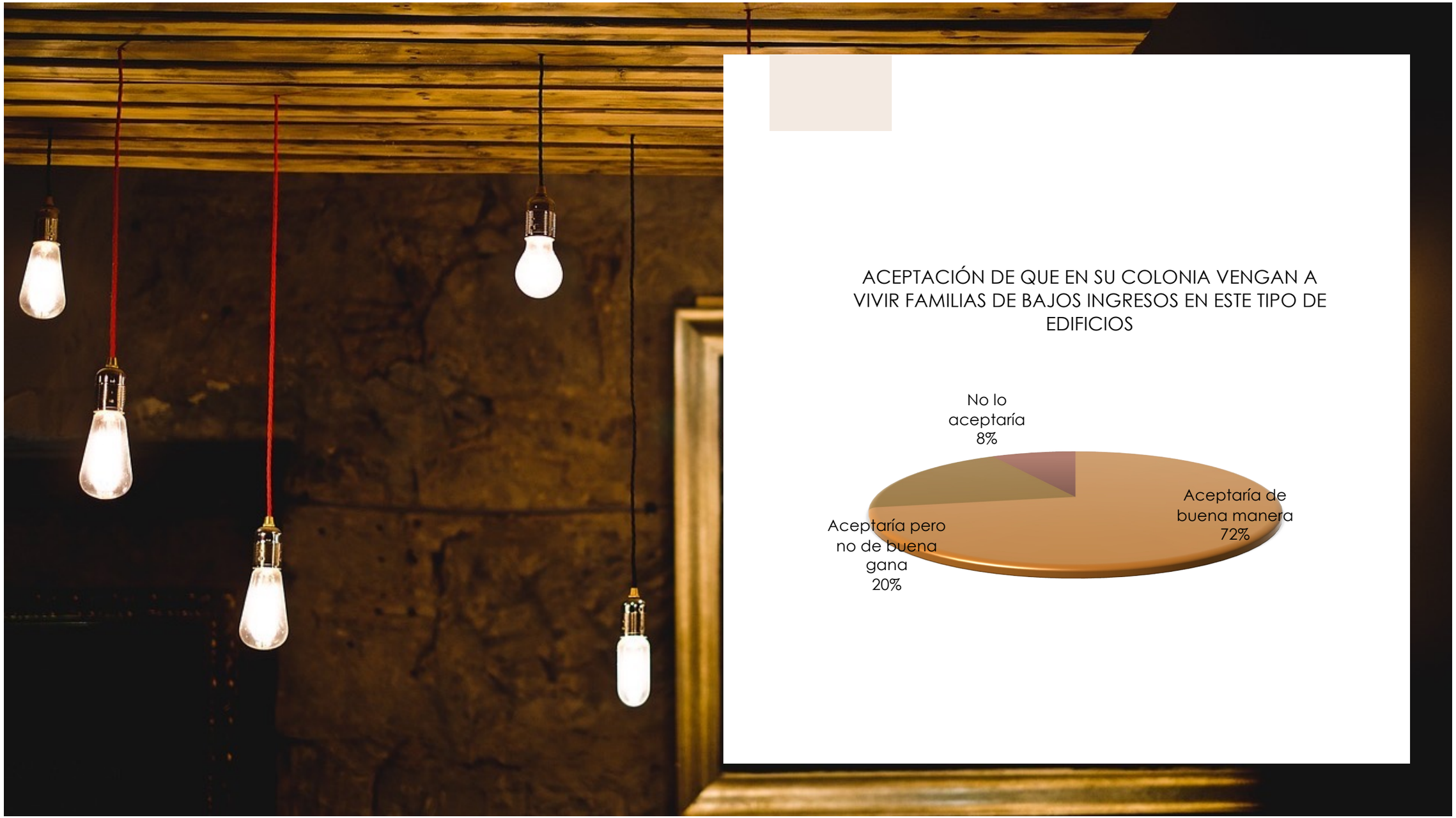
Muy conveniente	33.8%
Conveniente mayormente	41.9%
Inconveniente mayormente	**19.5%**
Muy inconveniente	**4.9%**



BISMARK RESEARCH COMPANY

Dependiendo de la zona en la que vive, * Si de pronto, transformaran las calles donde usted vive y toda su colonia, y pusieran cerca de su casa edificios de departamentos, comercios, escuelas..usted:

		Si de pronto, transformaran las calles donde usted vive y toda su colonia, y pusieran cerca de su casa edificios de departamentos, comercios, escuelas..usted:				Total
		Muy conveniente	Conveniente en su mayor parte	Inconveniente en su mayor parte	Muy inconveniente	
Dependiendo de la zona en la que vive,	PCU1	13.7%	66.7%	15.7%	3.9%	100.0%
	PCU2	6.7%	60.0%	26.7%	6.7%	100.0%
	PCU3B	35.6%	41.7%	19.6%	3.0%	100.0%
	PCU3C	36.3%	33.3%	21.6%	8.8%	100.0%
	PCU4 A Y B	50.0%	38.2%	10.3%	1.5%	100.0%



ACEPTACIÓN DE QUE EN SU COLONIA VENGAN A VIVIR FAMILIAS DE BAJOS INGRESOS EN ESTE TIPO DE EDIFICIOS

BISMARK®
RESEARCH COMPANY

Dependiendo de la zona en la que vive, * Si las autoridades les dieran la oportunidad a familias de bajos ingresos economicos, para que compren o renten en las colonias mencionadas:					
		Si las autoridades les dieran la oportunidad a familias de bajos ingresos economicos, para que compren o renten en las colonias mencionadas:			
		Aceptaría de buena gana que vivieran en su colonia	Aceptaría, pero no de buena gana	No aceptaría que vivieran en su colonia	Total
Dependiendo de la zona en la que vive,	PCU1	68.6%	25.5%	5.9%	100.0%
	PCU2	60.0%	22.2%	17.8%	100.0%
	PCU3B	73.1%	18.4%	8.5%	100.0%
	PCU3C	67.5%	23.6%	8.9%	100.0%
	PCU4 A Y B	91.2%	8.8%		100.0%

BISMARK®
RESEARCH COMPANY

Dependiendo del tipo de vivienda que podría comprar por ingreso conyugal, * Si las autoridades les dieran la oportunidad a familias de bajos ingresos económicos, para que compren o renten en las colonias mencionadas:					
		Si las autoridades les dieran la oportunidad a familias de bajos ingresos economicos, para que compren o renten en las colonias mencionadas:			
		Aceptaría de buena gana que vivieran en su colonia	Aceptaría, pero no de buena gana	No aceptaría que vivieran en su colonia	Total
Dependiendo del tipo de vivienda que podría comprar por ingreso conyugal,	$373,000	65.4%	34.6%		100.0%
	$410,000	57.1%	37.5%	5.4%	100.0%
	$450,000	64.3%	26.2%	9.5%	100.0%
	$500,000	73.6%	15.1%	11.3%	100.0%
	$600,000	77.1%	15.7%	7.2%	100.0%
	$750,000	79.5%	14.2%	6.3%	100.0%
	$850,000	76.1%	16.9%	7.0%	100.0%
	$1 millón	70.6%	17.6%	11.8%	100.0%
	$1.1 millones	61.1%	22.2%	16.7%	100.0%
	$1.3 millones	50.0%	37.5%	12.5%	100.0%
	$1.5 millones	55.6%	22.2%	22.2%	100.0%



Motivantes para no aceptar

Desconfianza, gente indeseable, problemática, inseguridad.

Pierde valor la zona

Saturada

FOTOS B: FORMAS DE CONSTRUCCIÓN DE MUROS



Ladrillo tradicional



Block tradicional



Block ”cara de piedra” no requiere yeso ni enjarre



Moldes de concreto: las paredes son de concreto totalmente

FOTOS B: FORMAS DE CONSTRUCCIÓN DE MUROS



Casa prefabricada: ya viene hecha, sólo se monta. Ya trae todo, se arma en unos días. S ehace de material térmico.



Casa con acero y forrada con material muy térmico, menos luz y gas



Sistema americano: madera forrado con material muy térmico, menos luz y gas



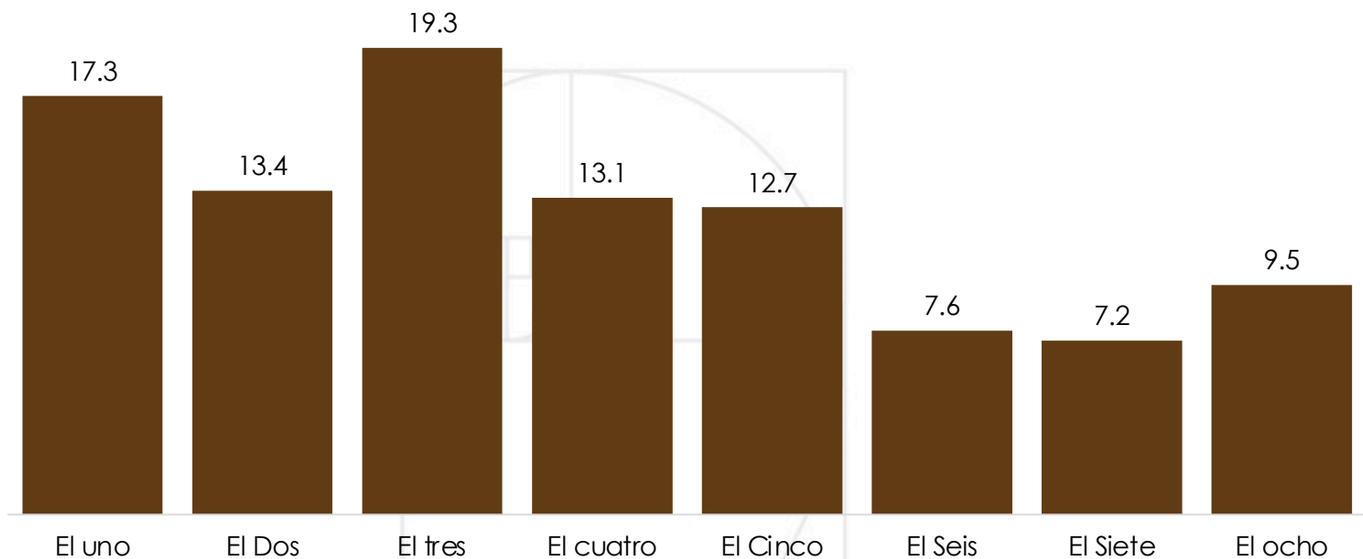
Sistema tipo lego con acero y material térmico, menos luz y gas







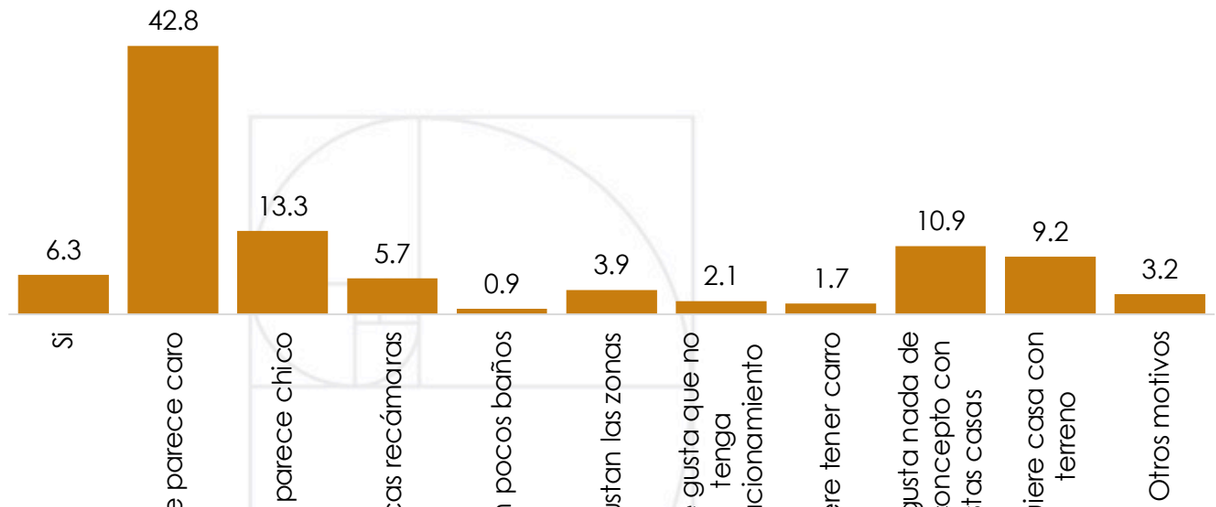
TIPO DE MATERIAL QUE PREFIERE




TIPO DE VIVIENDA DE ACUERDO AL INGRESO
3.8
8.1
12.1
15.3
22.2
18.3
10.2
4.9
2.6
1.2
1.2
$373,000
$410,000
$450,000
$500,000
$600,000
$750,000
$850,000
$1,000,000
$1,100,000
$1,300,000
$1,500,000



PROPONIENDO TAMAÑOS Y ESPACIOS APROXIMADOS, PORCENTAJE QUE COMPRARÍA ESTOS DEPARTAMENTOS EN ESTOS CONCEPTOS



BISMARK®
RESEARCH COMPANY

Dependiendo del tipo de vivienda que podría comprar por ingreso conyugal, * Compraría ahora o en el futuro un departamento bajo este concepto

		Compraría ahora o en el futuro un departamento bajo este concepto											
		Si	No, no lo compraría porque el precio le parece caro	No, no lo compraría porque el tamaño de la vivienda le parece chico	No, no lo compraría porque son pocas recámaras para sus necesidades	No, no lo compraría porque Son pocos baños para sus necesidades	No, no lo compraría porque no le gusta la zona mostrada en el mapa	No, no lo compraría porque no le gusta que no tenga estacionamiento	No, no lo compraría porque aunque todo quede cerca caminando, prefiere seguir usando el carro	No, no lo compraría porque no le gusta el concepto de ciudad cercana	No, no lo compraría porque quiere una casa con terreno	Otra	Total
Dependiendo del tipo de vivienda que podría comprar por ingreso conyugal,	$373,000	8.0%	12.0%	16.0%	8.0%		12.0%		4.0%	16.0%	16.0%	8.0%	100.0%
	$410,000	7.1%	39.3%	8.9%	8.9%		5.4%	3.6%	1.8%	10.7%	14.3%		100.0%
	$450,000	9.5%	39.3%	14.3%	4.8%	1.2%	2.4%	1.2%		11.9%	10.7%	4.8%	100.0%
	$500,000	4.7%	45.3%	8.5%	2.8%	1.9%	2.8%	2.8%	1.9%	15.1%	10.4%	3.8%	100.0%
	$600,000	5.8%	47.4%	11.0%	8.4%		3.2%	1.3%	0.6%	9.7%	10.4%	1.9%	100.0%
	$750,000	6.3%	49.6%	16.5%	2.4%	2.4%	3.9%	2.4%	1.6%	9.4%	3.1%	2.4%	100.0%
	$850,000	9.9%	47.9%	8.5%	8.5%		5.6%	1.4%	2.8%	8.5%	4.2%	2.8%	100.0%
	$1 millón	2.9%	47.1%	17.6%	2.9%		2.9%	2.9%	5.9%	5.9%	5.9%	5.9%	100.0%
	$1.1 millones		16.7%	27.8%	16.7%					11.1%	16.7%	11.1%	100.0%
	$1.3 millones		25.0%	50.0%					12.5%	12.5%			100.0%
	$1.5 millones			33.3%			11.1%	22.2%		11.1%	22.2%		100.0%

BISMARK®
RESEARCH COMPANY

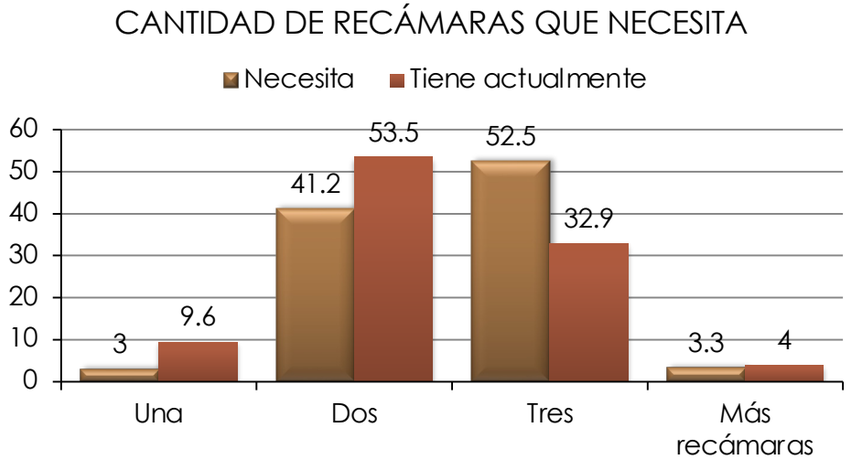
Dependiendo de la edad, * Compraría ahora o en el futuro un departamento bajo este concepto													
		Compraría ahora o en el futuro un departamento bajo este concepto											
		Si	No, no lo compraría porque el precio le parece caro	No, no lo compraría porque el tamaño de la vivienda le parece chico	No, no lo compraría porque son pocas recámaras para sus necesidades	No, no lo compraría porque Son pocos baños para sus necesidades	No, no lo compraría porque no le gusta la zona mostrada en el mapa	No, no lo compraría porque no le gusta que no tenga estacionamiento	No, no lo compraría porque aunque todo quede cerca caminando, prefiere seguir usando el carro	No, no lo compraría porque no le gusta el concepto de ciudad cercana	No, no lo compraría porque quiere una casa con terreno	Otra	Total
Dependiendo de la edad,	18 a 24	9.1%	34.1%	11.4%	9.1%		4.5%	2.3%		6.8%	18.2%	4.5%	100.0%
	25 a 29	14.6%	39.8%	8.9%	7.3%	2.4%	1.6%	1.6%	0.8%	8.9%	10.6%	3.3%	100.0%
	30 a 34	3.7%	43.9%	14.6%	2.4%	1.2%	2.4%	3.7%	6.1%	13.4%	7.3%	1.2%	100.0%
	35 a 39	1.7%	37.4%	8.7%	7.8%	0.9%	6.1%	2.6%	2.6%	13.0%	14.8%	4.3%	100.0%
	40 a 44	5.6%	40.2%	16.8%	4.7%		7.5%	2.8%	1.9%	9.3%	6.5%	4.7%	100.0%
	45 a 49	5.2%	37.7%	20.8%	9.1%	1.3%	3.9%	1.3%	1.3%	10.4%	7.8%	1.3%	100.0%
	50 a 54	7.5%	50.9%	15.1%	1.9%		1.9%	1.9%		17.0%	1.9%	1.9%	100.0%
	55 a 59	3.3%	46.7%	16.7%	3.3%		3.3%	1.7%		13.3%	6.7%	5.0%	100.0%
	60 años o más	2.8%	80.6%	8.3%	2.8%					2.8%	2.8%		100.0%

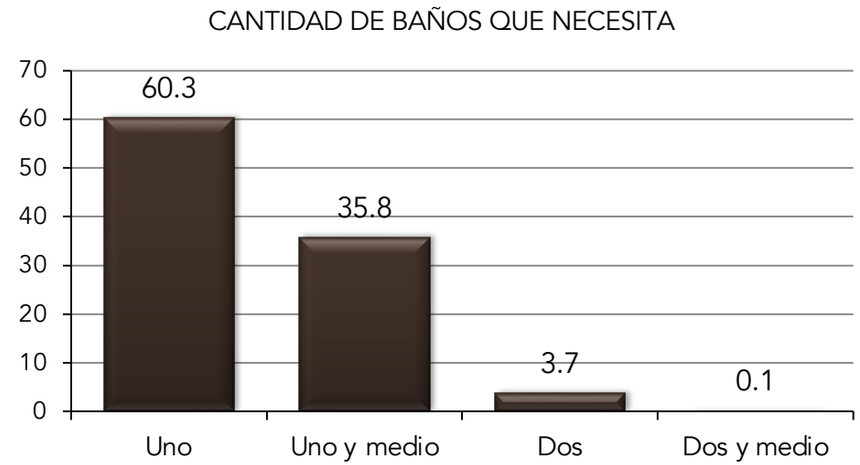
La casa ideal








CANTIDAD DE RECÁMARAS QUE NECESITA
Necesita
Tiene actualmente
60
50
40
30
20
10
0
3
9.6
41.2
53.5
52.5
32.9
3.3
4
Una
Dos
Tres
Más recámaras

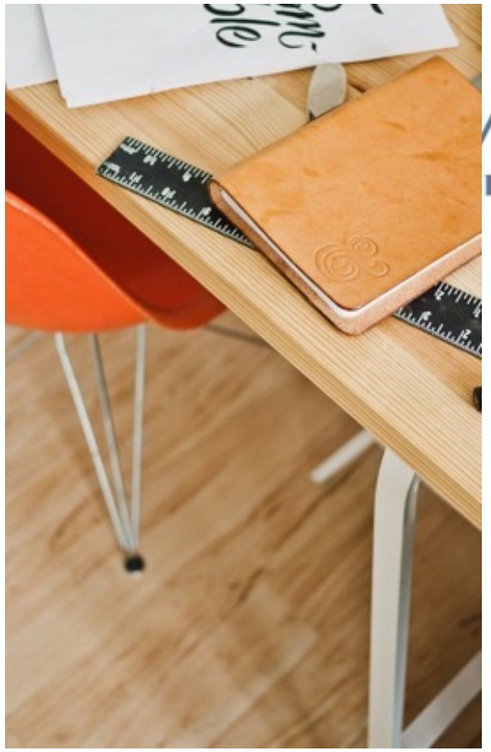

CANTIDAD DE BAÑOS QUE NECESITA
70
60
50
40
30
20
10
0
60.3
35.8
3.7
0.1
Uno
Uno y medio
Dos
Dos y medio

BISMARK®
RESEARCH COMPANY

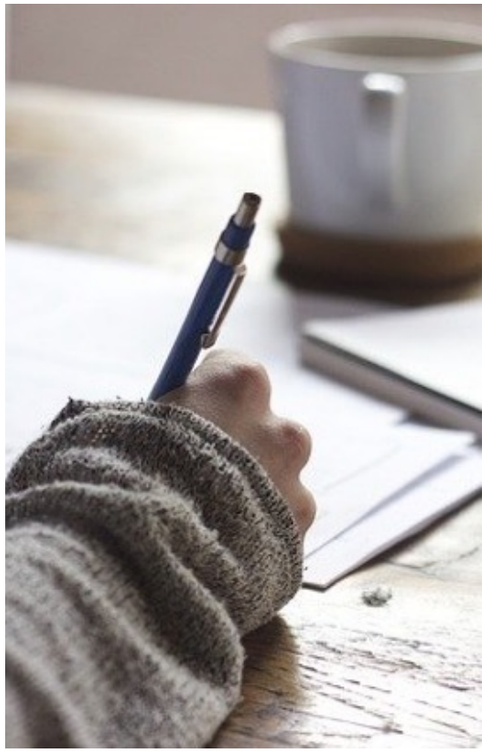
Dependiendo del tipo de vivienda que podría comprar por ingreso conyugal, * Número de recámaras que necesitaría en una vivienda						
		Número de recámaras que necesitaría en una vivienda				
		Una	Dos	Tres	Más recámaras	Total
Dependiendo del tipo de vivienda que podría comprar por ingreso conyugal,	$373,000	11.5%	88.5%			100.0%
	$410,000	5.4%	71.4%	23.2%		100.0%
	$450,000	9.5%	57.1%	33.3%		100.0%
	$500,000	0.9%	37.7%	58.5%	2.8%	100.0%
	$600,000	1.3%	34.4%	60.4%	3.9%	100.0%
	$750,000	0.8%	35.4%	61.4%	2.4%	100.0%
	$850,000	1.4%	28.2%	62.0%	8.5%	100.0%
	$1 millón	2.9%	23.5%	67.6%	5.9%	100.0%
	$1.1 millones			83.3%	16.7%	100.0%



3.3% considera buena opción rentar estos departamentos mientras consigue crédito para otra vivienda.







Sin embargo, considerando que las viviendas en las afueras de la ciudad, nuevas, pudieran ser hasta 20% más caras, la aceptación por los departamentos sube al

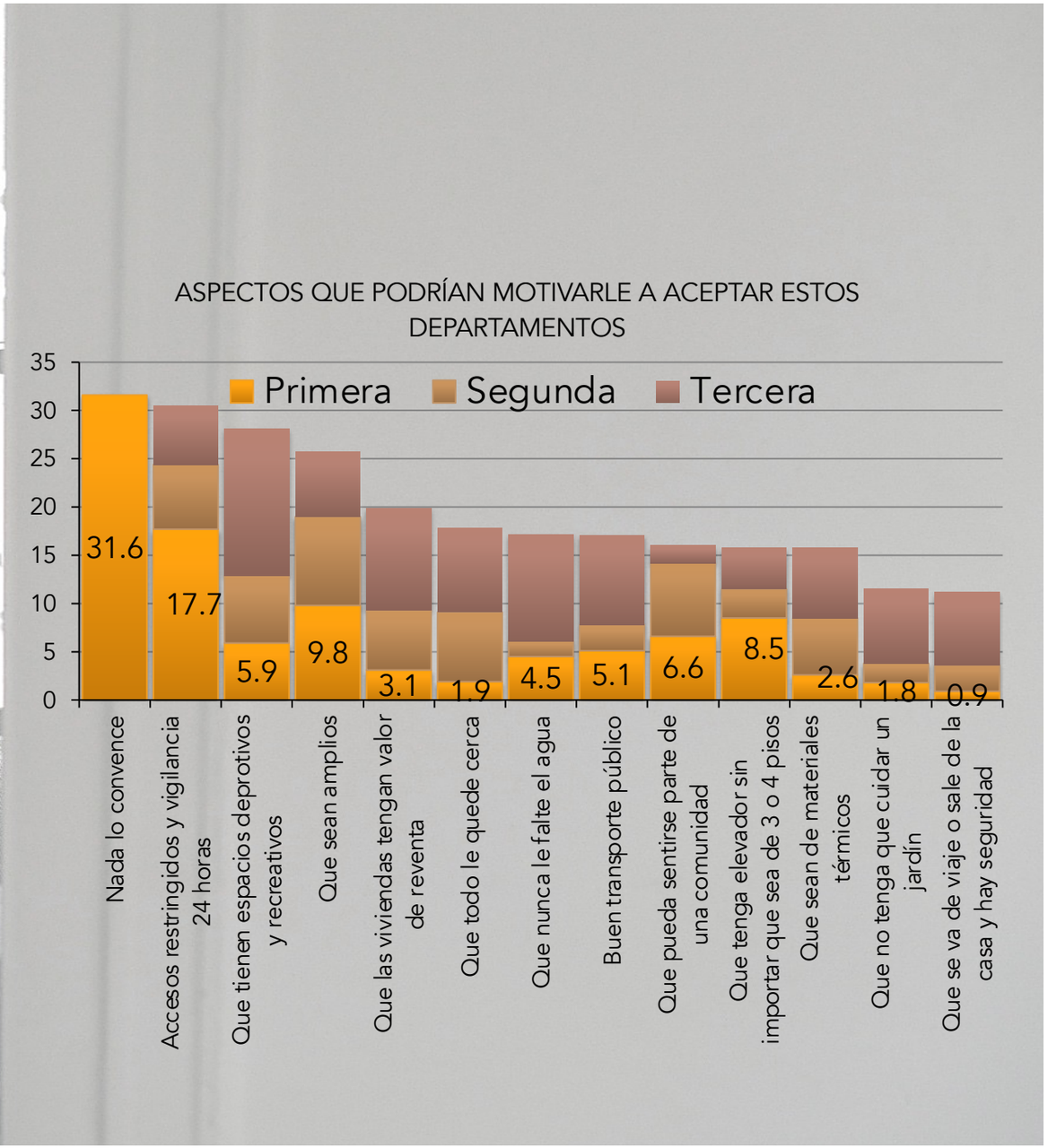
15.6%

BISMARK®
RESEARCH COMPANY

Dependiendo del tipo de vivienda que podría comprar por ingreso conyugal, * Urgencia de comprar una vivienda:

		Urgencia de comprar una vivienda:				
		Bastante, si encontrara algo adecuado, lo compraría	Le urge, pero todo es incierto ahora, y prefiere esperarse a que todo normalice	No le urge, pero si necesita una vivienda	Ni le urge ni necesita una vivienda	Total
Dependiendo del tipo de vivienda que podría comprar por ingreso conyugal,	$373,000	3.8%	7.7%	26.9%	61.5%	100.0%
	$410,000	1.8%	7.3%	29.1%	61.8%	100.0%
	$450,000	2.4%	8.3%	25.0%	64.3%	100.0%
	$500,000		8.5%	24.5%	67.0%	100.0%
	$600,000	1.3%	3.2%	20.8%	74.7%	100.0%
	$750,000	1.6%	7.1%	18.9%	72.4%	100.0%
	$850,000	1.4%	2.8%	33.8%	62.0%	100.0%
	$1 millón		2.9%	26.5%	70.6%	100.0%
	$1.1 millones		5.6%	22.2%	72.2%	100.0%
	$1.3 millones			12.5%	87.5%	100.0%
	$1.5 millones			33.3%	66.7%	100.0%

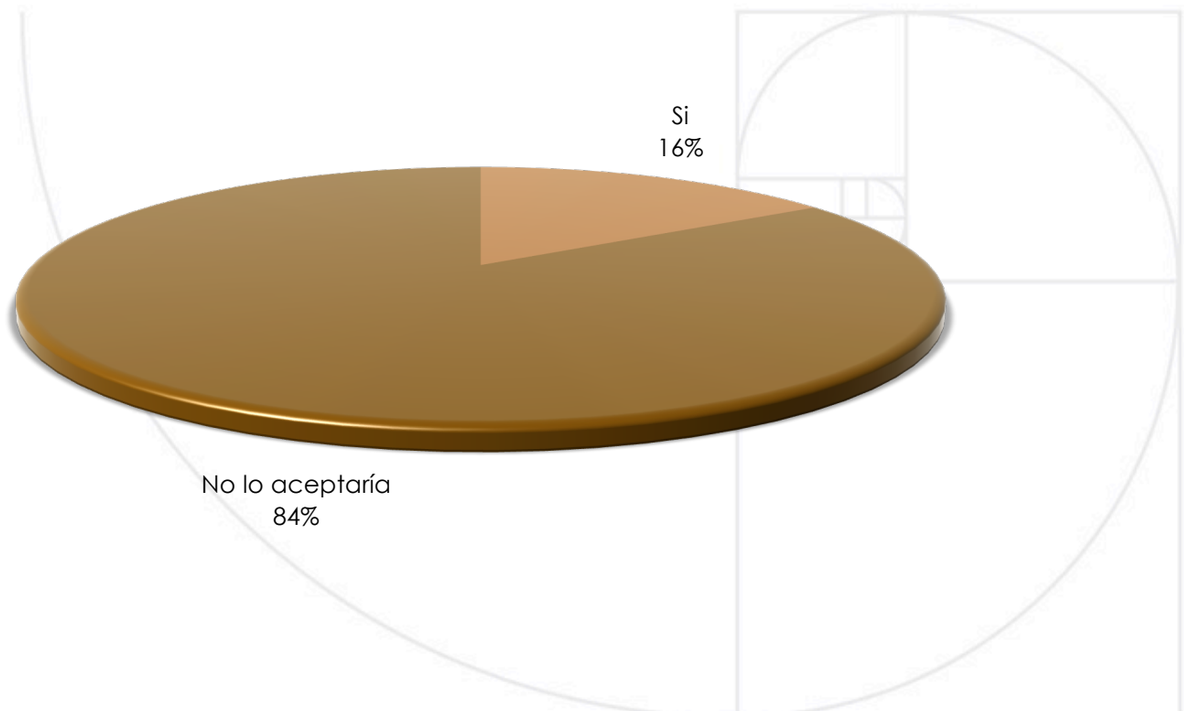



ASPECTOS QUE PODRÍAN MOTIVARLE A ACEPTAR ESTOS DEPARTAMENTOS
Primera
Segunda
Tercera
35
30
25
20
15
10
5
0
31.6
17.7
5.9
9.8
3.1
1.9
4.5
5.1
6.6
8.5
2.6
1.8
0.9
Nada lo convence
Accesos restringidos y vigilancia 24 horas
Que tienen espacios deprotivos y recreativos
Que sean amplios
Que las viviendas tengan valor de reventa
Que todo le quede cerca
Que nunca le falte el agua
Buen transporte público
Que pueda sentirse parte de una comunidad
Que tenga elevador sin importar que sea de 3 o 4 pisos
Que sean de materiales térmicos
Que no tenga que cuidar un jardín
Que se va de viaje o sale de la casa y hay seguridad

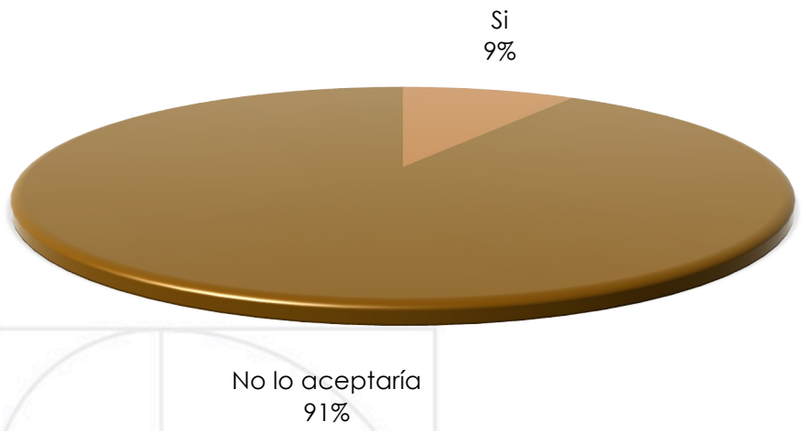
18.2% se interesa por construir una casa arriba de la suya.



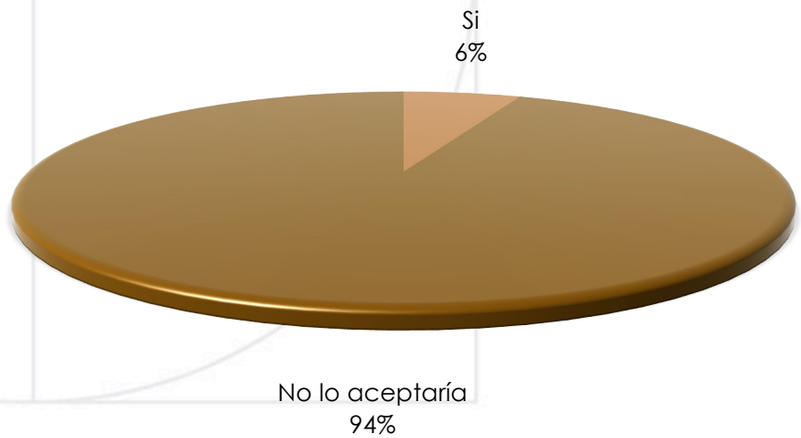
ACEPTACIÓN POR EL MONTO DE LA CUOTA DE MANTENIMIENTO



ACEPTACIÓN POR VIVIR EN UN TIPO DE VIVIENDA DONDE SE COMPARTEN ESPACIOS CON AMIGOS Y FAMILIARES
(SE EXPLICA EL CONCEPTO)



ACEPTACIÓN POR VIVIR EN UN TIPO DE COMUNITARIA
(SE EXPLICA EL CONCEPTO)



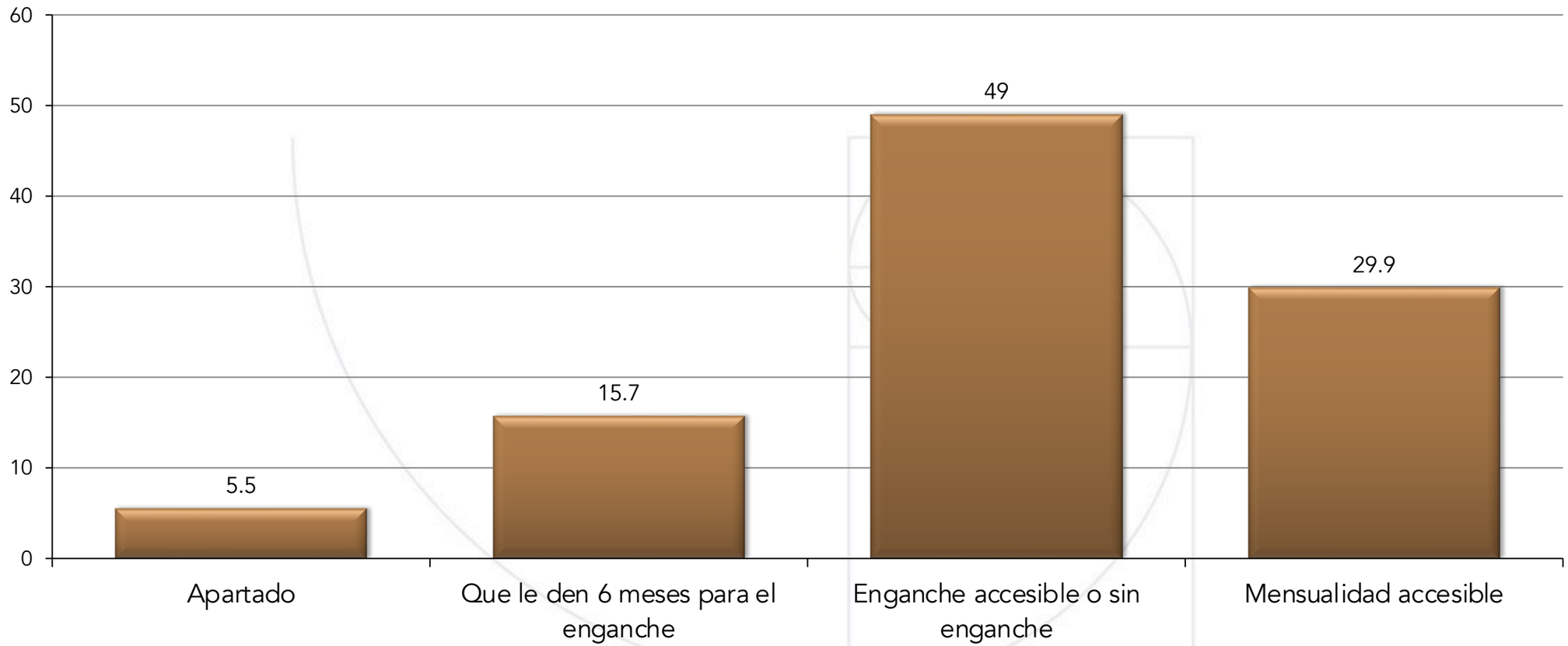
BISMARK®
RESEARCH COMPANY

Si comprara vivienda, esta sería la primera vez para el 21.2%



BISMARK®
RESEARCH COMPANY

FACILIDADES ECONÓMICAS MÁS RELEVANTES



BISMARK®
RESEARCH COMPANY



Gasto de gasolina por semana, por auto (normalmente, no en pandemia):

IMPLAN 2020	**IMPLAN 2022**
Q1: $300	Q1: $400
Q2: $500	Q2: $500
Q3: $600	Q3: $700
Percentil 10: $200	Percentil 10: $300
Percentil 90: $800	Percentil 90: $900
Promedio: **$523**	Promedio: **$578**



Gasto semanal por usuarios de transporte urbano

IMPLAN 2022
Q1: $120
Q2: $180
Q3: $219
Percentil 10: $100
Percentil 90: $300
Promedio: $182

Tiempo promedio de la casa hacia cada destino (IMPLAN 2020)

Al trabajo: 20-25min

Centros de salud: 15-20min

A restaurantes o centros de consumo: 20-25min



Centros comerciales 15-20min

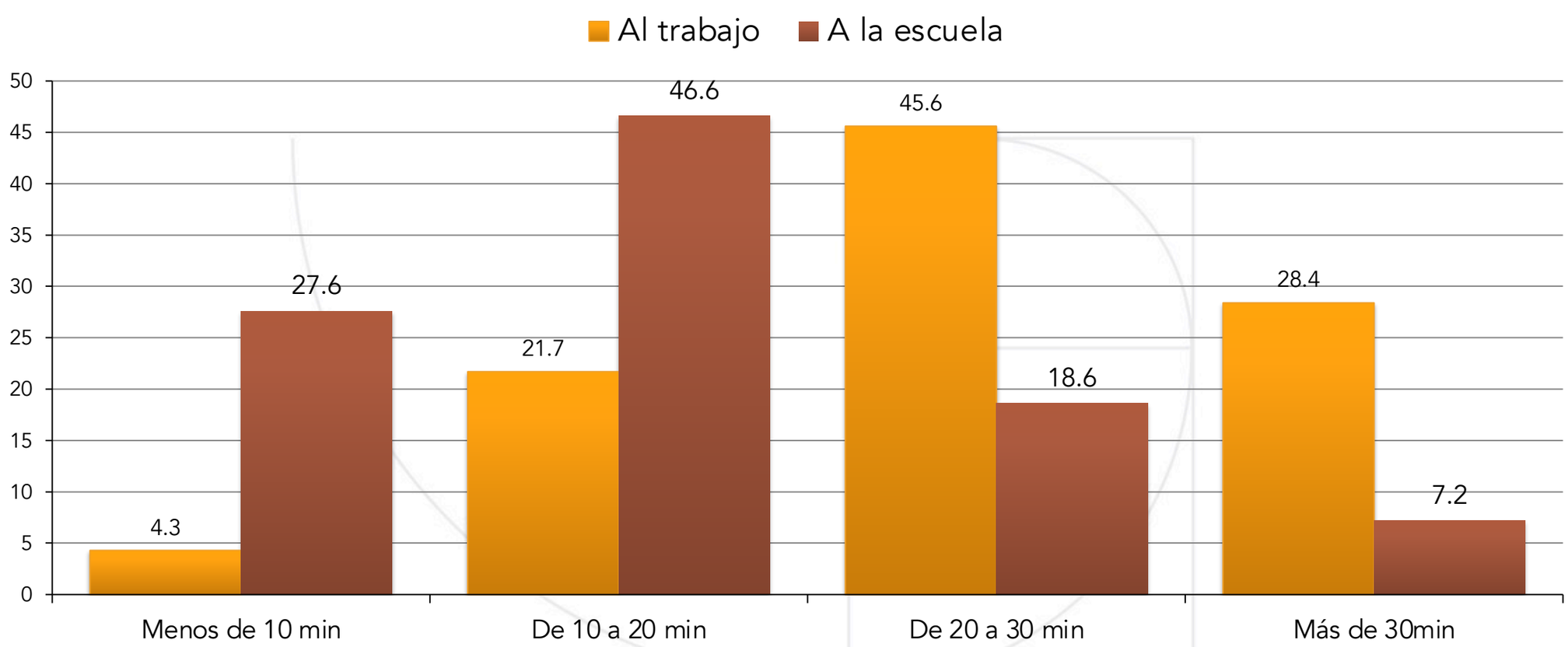
A zonas lejanas dentro de la ciudad: 25-30min

A la escuela: 15-20min

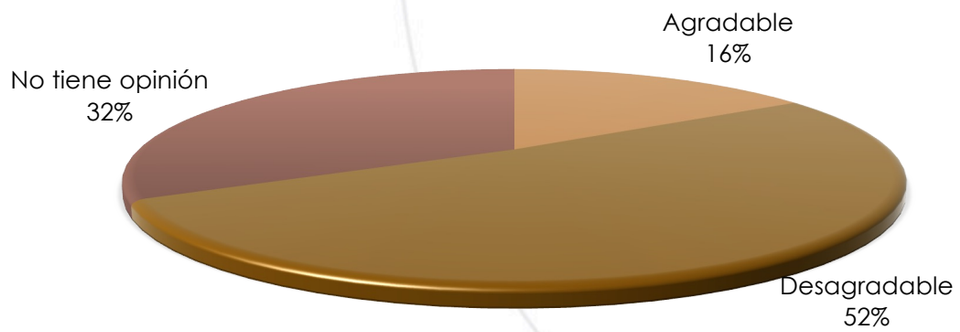
Supermercados 15min

BISMARK®
RESEARCH COMPANY

TIEMPOS DE TRANSPORTE BÁSICOS



PERCEPCIÓN ACERCA DEL USO DEL TRANSPORTE URBANO

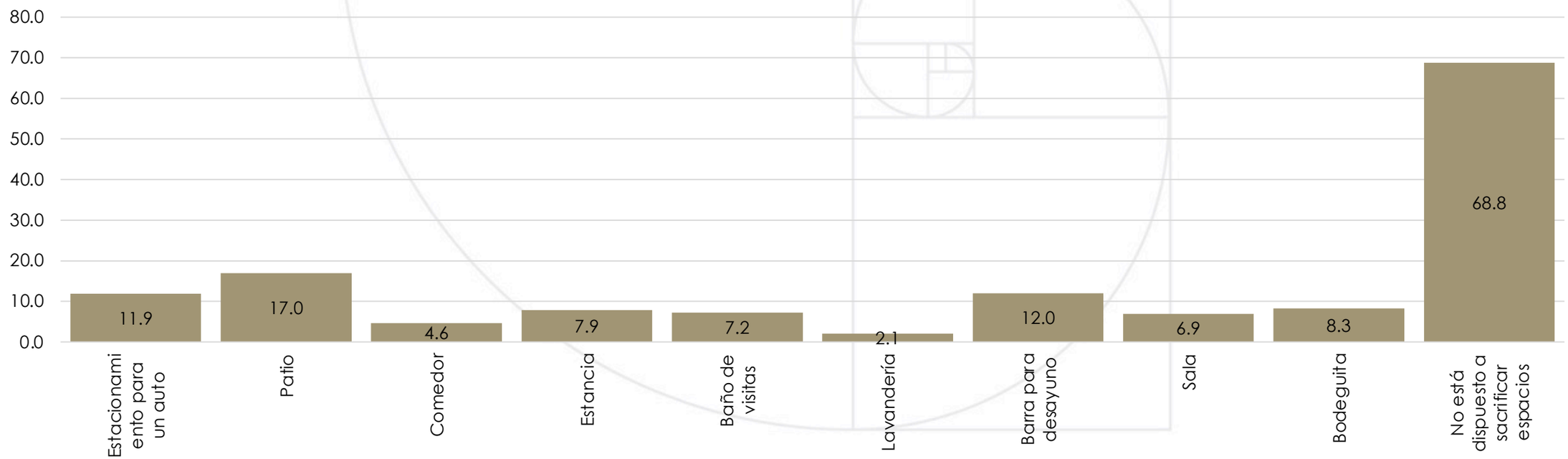


71% no usa uber, taxi, didi, ni una vez a la semana

Del resto, lo usan máximo 3 veces a la semana.

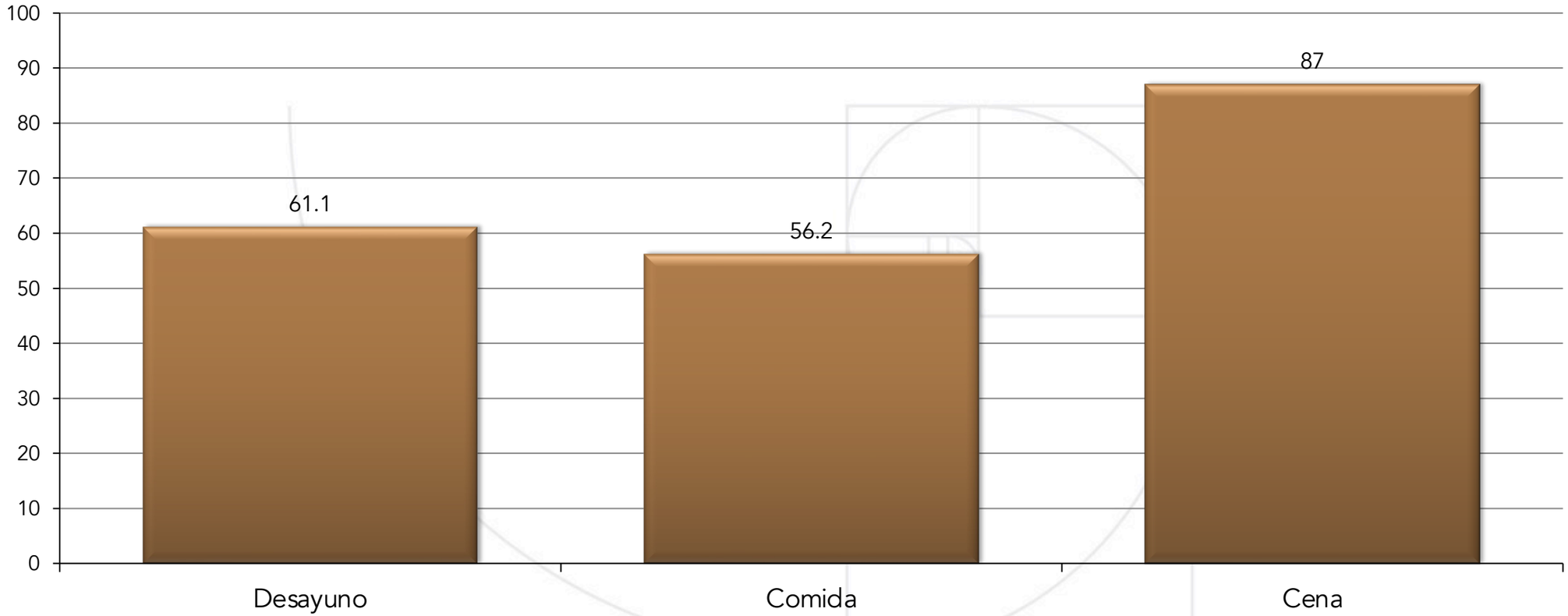


ESPACIOS QUE ESTÁN DISPUESTOS A SACRIFICAR EN SU NUEVA VIVIENDA
(porcentajes independientes, cada uno con base 100)



BISMARK®
RESEARCH COMPANY

COMIDAS QUE HACEN EN CASA
(porcentajes independientes, cada uno con base100)



Escenario potencial



BISMARK®
RESEARCH COMPANY

ESCENARIO POTENCIAL BÁSICO INICIAL	
Municipio	2020
Chihuahua	937,674
Familias	300,786
Familias con los ingresos en los segmentos deseados	180,472
Interés inicial en adquirir vivienda	54,141
Interés por vivienda nueva	14,077
Interés por vivienda densificada de cualquier tipo en Ciudad Cercana	1,492
En plazos anuales, descremando	194
Con acceso a crédito	136

Entrevistas con desarrolladores







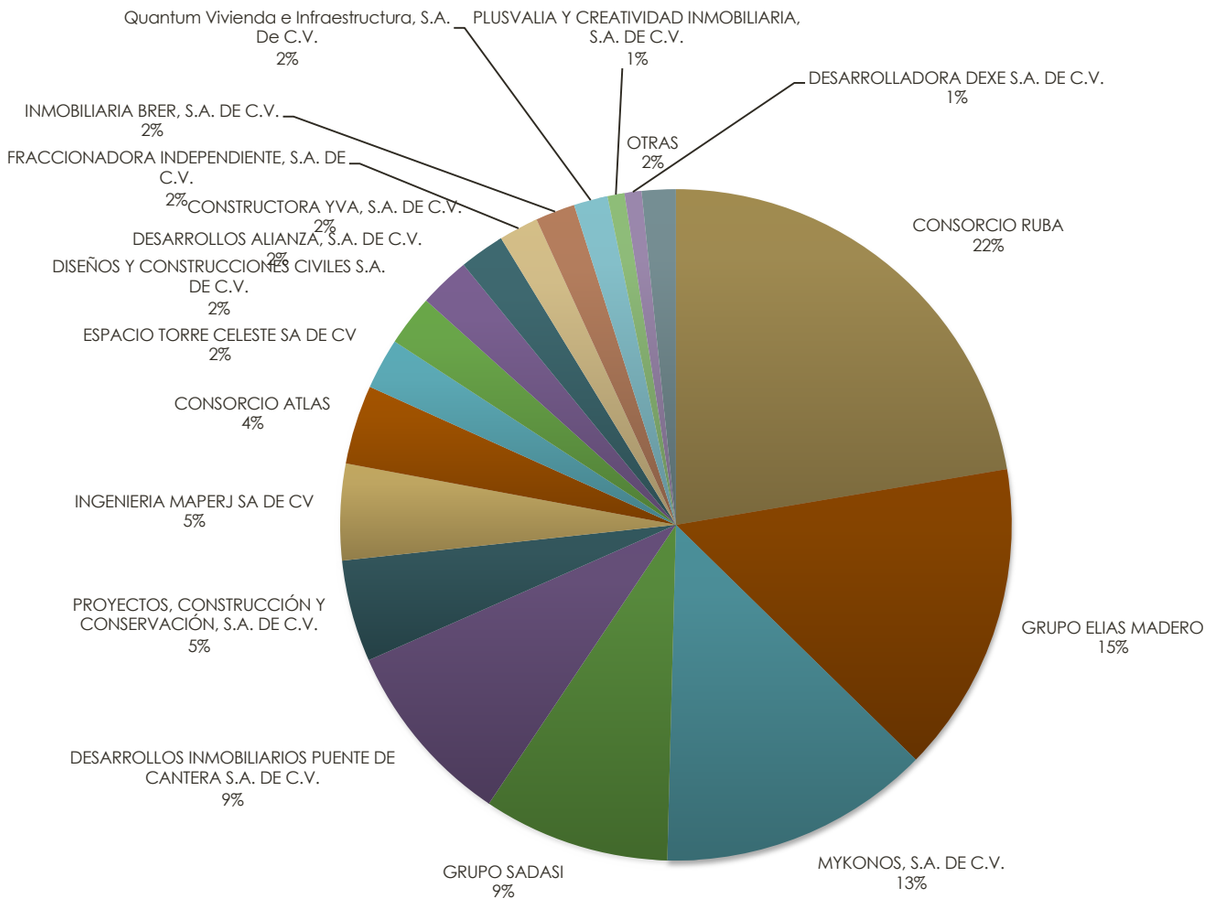
En Chihuahua hubo en el 2021:

22 desarrolladores activos, 8 de ellos con el mayor número de escrituras por Infonavit y Fovissste.

AGH INMOBILIARIA, S.A. DE C.V.
ALTTA HOMES NORTE, S. DE R. L. DE C. V.
BRASA CHIHUAHUA SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE
CONSTRUCCIONES TOGUMA S.A DE C.V.
CONSTRUCTORA YVA, S.A. DE C.V.
CORPORACION TECNICA DE URBANISMO S.A. DE C.V.
DESARROLLADORA DEXE SA DE CV
DESARROLLOS ALIANZA, S.A. DE C.V.
DESARROLLOS INMOBILIARIOS PUENTE DE CANTERA S.A. DE C.V.
DESARROLLOS URBANISTICOS Y VIALIDADES, S.A. DE C.V.
DGA DESARROLLOS S.A. DE C.V.
DISE¥OS Y CONSTRUCCIONES CIVILES S.A. DE C.V.
ESPACIO TORRE CELESTE S.A. DE C.V.
FRACCIONADORA INDEPENDIENTE, S.A. DE C.V.
GRUPO LOGISTICO Y SOLUCIONES INTEGRAL DEL NORTE SA DE CV
INGENIERIA MAPERJ SA DE CV
INGENIERIA Y OBRAS, S.A. DE C.V.
MYKONOS, S.A. DE C.V.
PROYECTOS, CONSTRUCCION Y CONSERVACION, S.A. DE C.V.
QUANTUM VIVIENDA E INFRAESTRUCTURA SA DE CV
RESIDENCIAL ATLAS SAPI DE CV
RUBA DESARROLLOS, S.A. DE C.V.

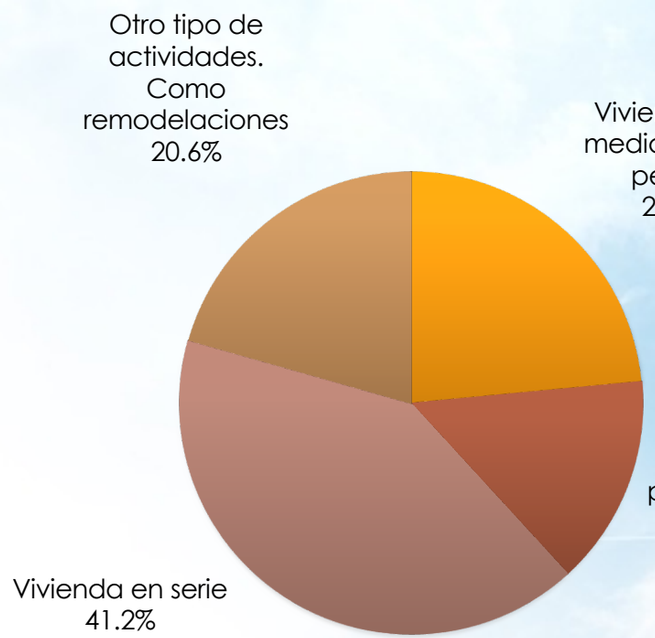
22 Empresas desarrolladoras de vivienda (en todos los segmentos) con actividad relevante por INFONAVIT y por FOVISSSTE

PRINCIPALES DESARROLLADORES (BASE FOVISSSTE)



Fuente: FOVISSSTE, a Diciembre del 2019

PRINCIPAL FORMA DE OPERACIÓN DE LOS DESARROLLADORES EN CHIHUAHUA (2021)







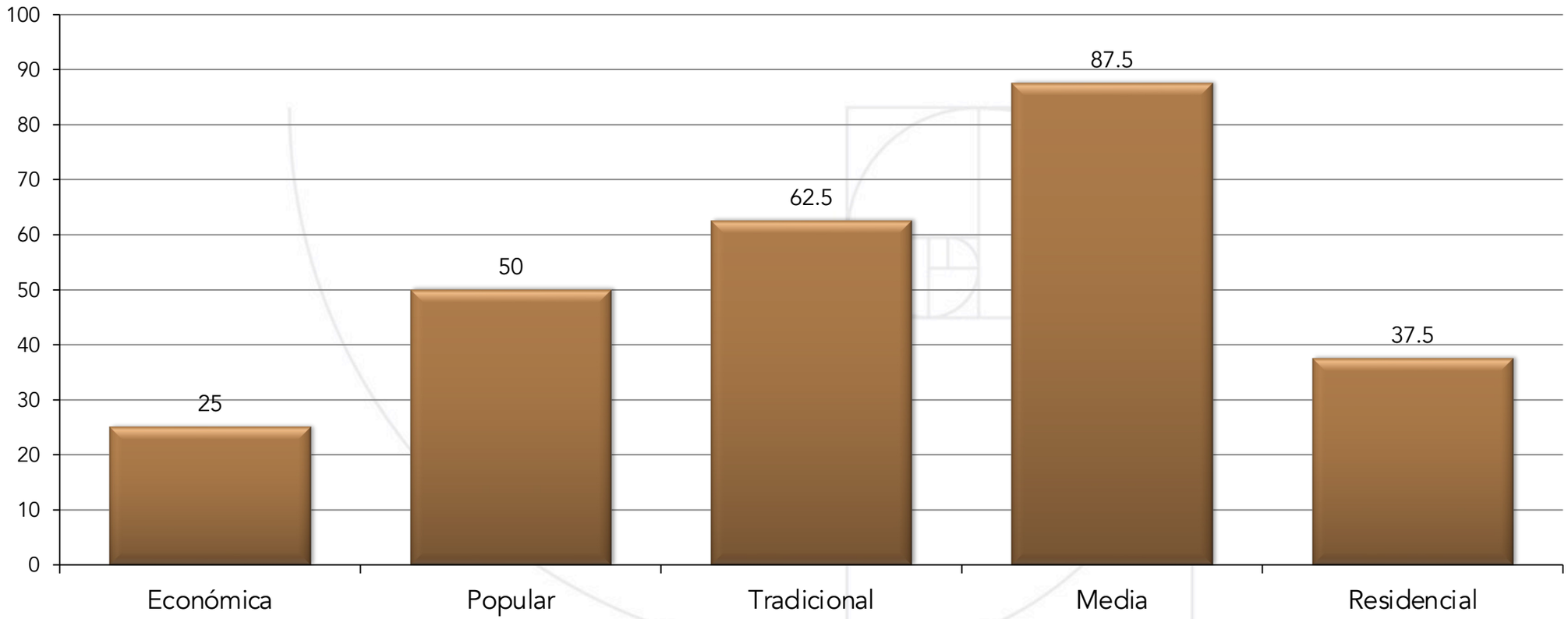
9 de cada 10 desarrolladores de vivienda de entrevistados hacen vivienda horizontal.

2 de cada 10 ha incursionado en la verticalidad.

5 de cada 10 han vendido lotes en algún momento.

BISMARK®
RESEARCH COMPANY

SEGMENTOS DE VIVIENDA EN QUE HAN PARTICIPADO
(porcentajes independientes, cada uno con base100)



Apartment



¾ partes se interesan por participar en desarrollar vivienda económica, popular y tradicional en Chihuahua.

Ventajas:

- Mayor flujo y ciclos de recuperación más cortos
- Beneficio social
- Impulsar el consumo interno en la ciudad



Desventajas:

- No es rentable
- La tierra es muy cara y no permite que se pueda hacer este tipo de vivienda (este es el tema principal)
- Poco apoyo para la población menos favorecida (montos de crédito vs costos)
- Al mercado no le gusta la vivienda vertical

BISMARK®
RESEARCH COMPANY

"La gente no tiene la capacidad, ningún estímulo, no es rentable."

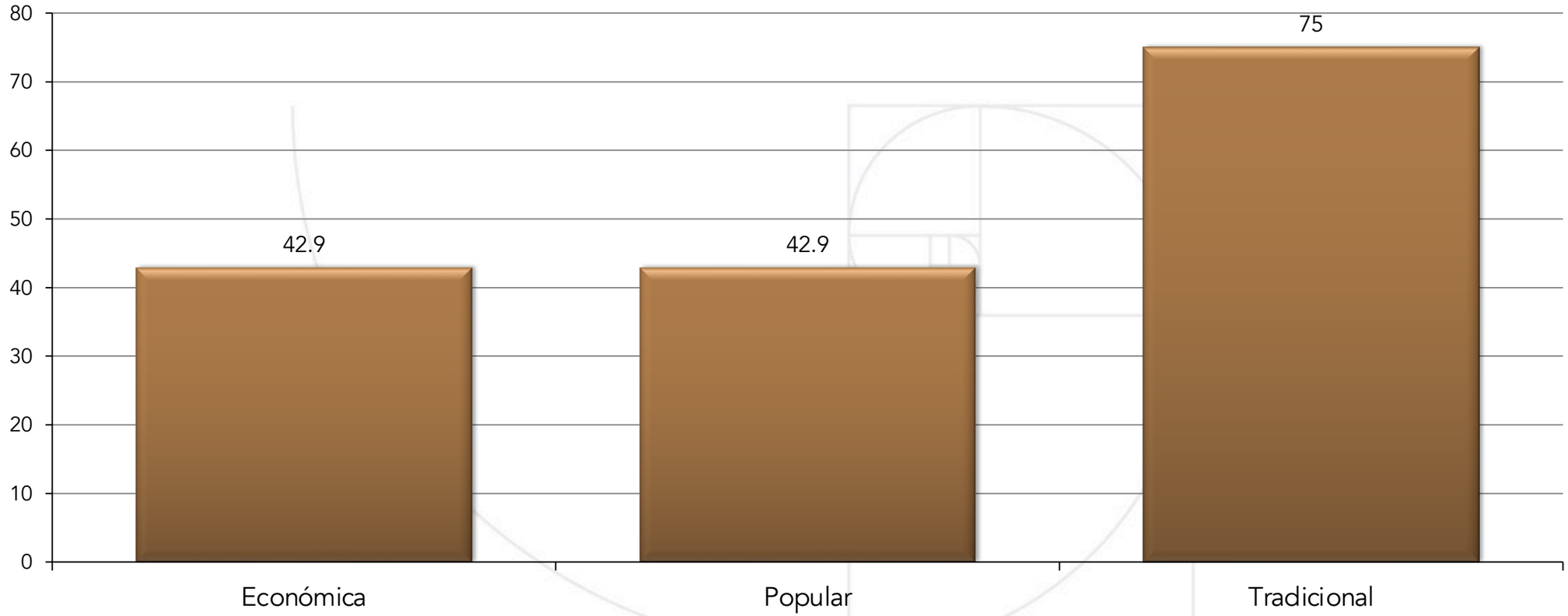
"Márgenes de utilidad muy bajos, poco apoyo institucional a la población exonomente más desfavorecida."

"Los costos de la tierra pudieran afectar el valor de venta a los interesados."

"A mucha gente no le gusta vivir en vivienda vertical , implica un cambio de mentalidad."

BISMARK®
RESEARCH COMPANY

PORCENTAJE QUE SE INTERESA EN DESARROLLAR VIVIENDA VERTICAL EN CADA SEGMENTO
(porcentajes independientes, cada uno con base100)





Desmotivantes:

- Es cara para el mercado
- No es negocio
- No se consigue tierra a buen precio
- El reglamento de DU
- Trámites
- La tierra en zonas servidas es cara



Apoyos que se requieren:

- Menos trámites
- Uso de tierra donada por desarrolladores a buenos precios
- Incentivos en agua, predial, costos de trámites en gral.
- Incentivos que realmente impacten en el costo de la edificación
- Subsidios a compradores
- Créditos accesibles y blandos
- Quitar áreas de donació
- No limitar los apoyos al precio de la tierra, porque ninguna tierra entra.
- Estímulos en predial
- Junta de aguas estatal y municipal , CFE. Revisión de procesos y autorizaciones.
- Mayor impulso real del gobierno

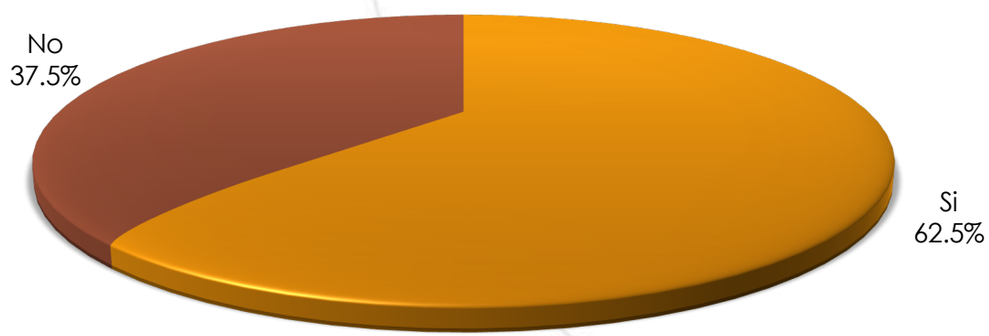




9 de cada 10

Considera que los estímulos ofrecidos por ciudad cercana aunque están bien, no son suficientemente atractivos.

INTERÉS POR DESARROLLAR ESTE TIPO DE VIVIENDA EN EL CENTRO DE LA CIUDAD



Los desarrolladores consideran que este tipo de vivienda es muy interesante porque

- Permite una mejor movilidad urbana, mejores servicios
- Este es un mercado grande, creciente
- Se puede reactivar la zona
- Propicia la densificación



"En el entendido de que se cuenta con los terrenos, pueden ser multifamiliares con fachadas que armonicen con las del centro histórico, dando preferencia de compra a las personas que tienen sus trabajos en esa zona, para que se trasladen a pie a sus centros de trabajo. Esto permite la densificación que tanto se busca."

BISMARK®
RESEARCH COMPANY



Desventajas de hacer este tipo de vivienda en el centro de la ciudad

- Los accesos al centro histórico
- Falta de estacionamientos
- El costo de los terrenos lo hace inviable
- Restricciones, criterios del INAH, del Ichicult, los lineamientos impiden reutilizar predios en desuso y propiedades deterioradas.