

**Incentivar la compra de inmuebles por medio de la publicidad en los jóvenes de Medellín.**

Sebastián Ortiz

Jéssica D. Aguirre

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Trabajo de Grado

Natalia Marcela Ocampo Henao

2021

## Índice General

<b><i>RESUMEN</i></b>	<b>4</b>
<b><i>1. INTRODUCCIÓN</i></b>	<b>5</b>
<b><i>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i></b>	<b>5</b>
<b><i>2.1 Pregunta de Investigación</i></b>	<b>6</b>
<b><i>3. OBJETIVOS</i></b>	<b>6</b>
<b><i>3.1 Objetivo general</i></b>	<b>6</b>
<b><i>3.2 Objetivos específicos</i></b>	<b>6</b>
<b><i>4. JUSTIFICACIÓN</i></b>	<b>7</b>
<b><i>5. MARCO DE REFERENCIA</i></b>	<b>7</b>
<b><i>5.1 Marco Contextual</i></b>	<b>7</b>
<b><i>5.2 Marco Teórico</i></b>	<b>8</b>
<b><i>6. MARCO LEGAL</i></b>	<b>10</b>
<b><i>7. DISEÑO METODOLÓGICO</i></b>	<b>12</b>
<b><i>8. TRABAJO DE CAMPO</i></b>	<b>17</b>
<b><i>8.1 Análisis</i></b>	<b>17</b>
<b><i>8.2 Resultado de Investigación</i></b>	<b>19</b>
<b><i>8.3 Cronograma de actividades</i></b>	<b>31</b>
<b><i>9. CONCLUSIONES</i></b>	<b>31</b>
<b><i>10. RECOMENDACIONES</i></b>	<b>32</b>
<b><i>11. REFERENCIAS</i></b>	<b>34</b>
<b><i>12. BIBLIOGRAFÍAS</i></b>	<b>35</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	19
<b>Tabla 2</b>	19
<b>Tabla 3</b>	20
<b>Tabla 4</b>	21
<b>Tabla 5</b>	21
<b>Tabla 6</b>	22
<b>Tabla 7</b>	23
<b>Tabla 8</b>	26

## RESUMEN

En esta investigación se analiza las nuevas tendencias a la compra de propiedades que tiene como consecuencia un cambio en el mercado inmobiliario, pues los jóvenes millennials han mutado sus gustos y necesidades de establecerse en un lugar fijo a optar por diferentes opciones que faciliten su desplazamiento a diferentes lugares, proponiendo así nuevas alternativas a este sector teniendo como resultado un conocimiento más amplio en este público y la posibilidad de atraerlos mediante publicidad asertiva y oportuna. Esto se desarrolla por medio de un enfoque cualitativo con un alcance de investigación exploratorio, en donde gracias a las encuestas y entrevistas realizadas se pueda obtener un conocimiento en las tendencias inmobiliarias que prefiera este tipo de público, además de identificar cuáles son los factores positivos y negativos que puedan influir en el proceso de compra de vivienda.

**Palabras Claves:** Inmobiliaria, millennials, vivienda, jóvenes, compra, propiedad raíz, necesidades, mercado inmobiliario, Real Estate, tendencia, propiedad, bienes raíces, publicidad, inversión, promoción, generaciones.

## ABSTRACT

This research analyzes the new trends in the purchase of properties that have as a consequence a change in the real estate market, as young millennials have changed their tastes and needs to settle in a fixed place to opt for different options that facilitate their travel to different places, thus proposing new alternatives to this sector, resulting in a broader knowledge of this audience and the possibility of attracting them through assertive and timely advertising. This is developed through a qualitative approach with a scope of exploratory research, where, thanks to the surveys and interviews carried out, it is possible to obtain knowledge on the real

estate trends that this type of public prefers, in addition to identifying what are the positive factors and negatives that may influence the home buying process.

**Keywords:** Real Estate, millennials, housing, youth, purchase, real estate, needs, real estate market, Real Estate, trend, property, real estate, advertising, investment, promotion, generations.

## **1. INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo tiene como finalidad, investigar en cuáles formas puede el Real Estate persuadir a los jóvenes millennials a la compra de inmuebles en la ciudad de Medellín, esta actividad se desarrolla en busca de ofrecer al mercado inmobiliario una solución para enfrentar las nuevas tendencias nómadas que presenta esta población por medio de estrategias y tácticas publicitarias.

De entrada hay que reflexionar sobre los enfoques que los jóvenes en la actualidad están teniendo, debido a que en su mayoría, estos no pretenden asentarse en un solo lugar, dejando de lado la adquisición de inmuebles para buscar nuevas opciones que se adapten a estas necesidades surgientes.

Como se verá más adelante, la propiedad raíz se ha encontrado afectada por los cambios en gustos y tendencias que se han desarrollado a lo largo de los años, por lo que este mercado debe buscar nuevas maneras de persuasión y adaptabilidad para así mantener la importancia en el proyecto de vida de los jóvenes.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el 2020, los jóvenes millennials de la ciudad de Medellín se han convertido en un reto para el mercado inmobiliario de la ciudad, debido a que es una población que se ha enfocado en no asentarse en un lugar específico, si no, en conocer el mundo. Por lo tanto, este público ha dejado de lado la compra inmobiliaria y ha optado por otros métodos para conseguir una propiedad sin interés alguno en tener una propia, pero el Real Estate busca reinventarse para llegar a los millennials y así promover la compra de inmuebles mediante la publicidad, sin

embargo, este no ha sabido cautivar a los jóvenes y la problemática de la no compra inmobiliaria sigue existiendo en la ciudad de Medellín.

En un informe realizado por el Grupo Bancolombia, exponen las tendencias en el sector inmobiliario hasta agosto del 2019. Juan Pablo Aristizábal Martínez, Gerente Infraestructura y Ciudades del Grupo Bancolombia, afirma que “(...) las nuevas generaciones están modificando los imaginarios y creencias predominantes, entre ellas una con la que muchos crecimos: la casa y el barrio son para toda la vida. La forma de concebir una vivienda como el lugar para nacer, crecer, reproducirse y morir ya no es el ideal de tantos” (Aristizábal, 2019). Según el Grupo Bancolombia 3 de cada 5 hogares entre las edades de 15 a 39 años adquieren una vivienda por arrendamiento. “Las tendencias apuntan a un mercado inmobiliario más flexible, que responde a todos los requerimientos de los usuarios en un mismo lugar con diseños que van desde el uso compartido del espacio hasta viviendas que se basan en la solución de necesidades.” (Aristizábal, 2019).

## **2.1 Pregunta de Investigación**

¿Cómo puede el Real Estate llegar a persuadir la compra de inmuebles a los jóvenes entre los 25 y 35 años de la ciudad de Medellín?

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo general**

Descubrir cómo el Real Estate puede atraer a los millennials de la ciudad de Medellín mediante la publicidad para incentivar la compra de inmuebles.

### **3.2 Objetivos específicos**

Analizar cuáles son los factores positivos y negativos que influyen en el proceso de compra de vivienda por parte de la población millennials en la ciudad de Medellín.

Conocer las tendencias en inmuebles en los millennials.

Entender por qué el ideal de compra de vivienda cambió en esa nueva generación.

## **4. JUSTIFICACIÓN**

Actualmente la propiedad raíz se ha visto afectada por el cambio en las tendencias con relación a la compra de propiedad. Los jóvenes millennials han cambiado sus gustos y buscan nuevas adaptaciones, por lo tanto, el Real Estate debe buscar cómo incursionar en la lista de prioridades de los jóvenes y promover la compra de los inmuebles, para así conocer sus gustos y necesidades en temas inmobiliarios. Esta investigación es viable ya que puede ayudar a un mercado a impulsarse, a conocer su público y adaptarse a los cambios a los cambios de este, buscando no perder su nivel de importancia en la planeación de la vida de las nuevas generaciones, aunque hayan cambiado el imaginario colectivo con relación a la importancia de tener un hogar y asentarse, este público puede ayudar a la nueva construcción de propiedades para el mercado de la construcción, que resuelvan sus necesidades y así buscar asentarse de forma permanente o temporal pero que el mercado inmobiliario no se vea afectado.

## **5. MARCO DE REFERENCIA**

### **5.1 Marco Contextual**

El Real State es un término utilizado, más que todo en los países occidentales, para referirse al sector inmobiliario o bienes raíces en relación a las actividades enfocadas en la compraventa de activos inmobiliarios. En Colombia actualmente las nuevas generaciones, los

millennials, personas que nacieron entre 1977 y 1995; y generación z, también conocidos como centennials, nacidos después de 1995, están creando una nueva cultura en relación a la importancia de tener un hogar y formar una familia dentro de este.

Medellín es la capital de Antioquia, la cual se ha caracterizado por un crecimiento acompañado por el desarrollo urbano que la ha convertido en un lugar ideal para vivir. Sin embargo, según Jahir Gutiérrez Ossa, docente e investigador de Administración de Empresas de la Universidad CES, “el aumento de la demanda de vivienda ha generado que en la ciudad de Medellín los costos de los inmuebles hayan duplicado o triplicado su precio...” generando que los mismos se hayan vuelto más difíciles de adquirir para estas generaciones.

## **5.2 Marco Teórico**

Los bienes raíces, o Real Estate en inglés, son aquellos bienes inmuebles como edificios, casas, propiedades, terrenos y cualquier derivado de estos, que estén fijos a la tierra, y no pueda ser trasladado. Los bienes raíces son ofertados y demandados dentro del mercado inmobiliario, ya que el mercado inmobiliario son las acciones de oferta y demanda de los bienes inmuebles, comprendiendo la promoción, financiación y la inversión del inmueble.

Entendiendo el rango de edad de los jóvenes millennials, según el Organismo Internacional de la juventud “esta generación expresa la llamada revolución digital, la cual sostiene la idea de que internet, especialmente, ha inaugurado otro modelo cultural”. Los millennials son una generación que se caracteriza por la adaptación a cambios constantes, la inmediatez y la búsqueda de nuevas experiencias.

Entre los jóvenes millennials, según La Federación Colombiana de Lonjas de Propiedad Raíz (Fedelonjas), es una asociación que contribuye mediante la representación, la orientación y

la defensa del sector inmobiliario, existe un interés de compra (...) hay una dinámica interesante en el grupo conformado por compradores entre 25 y 35 años y, según expertos, son múltiples las razones que pueden motivarlos a adquirir vivienda nueva (Cuadrado, 2019). Invertir en una propiedad raíz actualmente en Colombia es una buena oportunidad, ya que el precio del inmueble tiende a valorizarse por los constantes cambios y mejoras que presentan las ciudades del país; El Banco de la República constantemente baja las tasas de interés estimulando el consumo y la inversión en nuevos hogares para las jóvenes, y a su vez, se establece una seguridad financiera a largo plazo, ya que se estima que la vivienda que se adquiera el día de hoy, valdrá mucho más en diez años.

Medellín es una de las ciudades que ha fortalecido todos sus procesos alrededor de la construcción, buscando que las personas se sientan confiadas a la hora de destinar su dinero en una inversión inmobiliaria; ha sido su evidente crecimiento económico y cultural por el que se ha convertido en uno de los centros turísticos más apetecidos, logrando que incluso personas del exterior deseen invertir en proyectos inmobiliarios de la ciudad. En Medellín los jóvenes millennials se interesan en el sector de El Poblado, ya que este resalta por sus inmuebles modernos y confortables, su cercanía a los principales centros financieros y empresariales; y por su variedad de entretenimiento.

De acuerdo a una investigación realizada por Mercado Libre Inmuebles en julio de 2017 a más de 27.500 usuarios registrados que vieron por lo menos una publicación en el sitio de inmuebles para conocer los intereses y comportamientos que realizan dentro de la plataforma, dieron como conclusión que los millennials, a diferencia de la generación x, personas nacidas en 1965 y 1976; y los baby boomers, personas nacidas entre 1940 y 1964, que prefieren comprar un inmueble, muestran el mismo interés en comprar que en alquilar una propiedad, quienes también

son definidos por la revista semana como “aquellas personas que crecieron en la década de los sesenta, en medio de cambios vertiginosos en materia de política, tecnología y temas sociales, están llegando a la madurez de la vida”.

Ellos se perfilan como compradores potenciales de vivienda en Colombia, con un nivel de exigencia que resuelvan sus necesidades, esta generación se volvió más ecológica, más dinámica, interés por las nuevas tecnologías, entre otras, debido al surgimiento de nuevos modelos de vivienda en el mundo que asumen las nuevas demandas de los jóvenes sin ataduras en los bancos o algún préstamo para adquirirla, es por ello que el Real Estate busca la forma de persuadir la compra en este público, ya que representa una gran parte de la economía colombiana. A diferencia de las investigaciones realizada por Fedelonjas y por Mercado Libre Inmuebles, la agencia de publicidad Clinmoo Marketing, especializada en Real State con presencia en 7 países incluido Colombia, afirma que “Los nacidos entre el 1984 y el 2000 es una generación que desea viajar y no anclarse a una sola propiedad para toda su vida. Ellos prefieren alquilar y disfrutar de la cultura y el ocio en zonas céntricas de la ciudad, antes que atarse a un banco durante tres décadas o más (Clinmoo, 2019).

## **6. MARCO LEGAL**

### **Decreto No. 1.369 de 2014**

De acuerdo con el artículo 3 del Estatuto del Consumidor, son derechos de los consumidores “obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto a los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los

mecanismos de protección de sus derechos y formas de ejercerlos” y “recibir protección contra la publicidad engañosa”.

“La Superindustria impuso una multa por valor de SEISCIENTOS DIECISÉIS MILLONES DE PESOS (\$616.000.000.00) a VAVILCO LTDA., por anunciar en forma engañosa como áreas comunes de un conjunto cerrado, zonas de cesión que pertenecen al Distrito Capital”. La SIC (Superintendencia de Industria y Comercio) impuso una sanción a la constructora VAVILCO LTDA por su proyecto inmobiliario Bratevilla Bosque Residencia, ubicada en la ciudad de Bogotá, gracias a varias denuncias interpuestas por los consumidores. La Superintendencia comprobó que la constructora promocionaba en su publicidad áreas comunes como en Putting Green, canchas y senderos para uso de los residentes de la unidad, siendo estos lugares de dominio público ya que pertenecen al Distrito Capital. La constructora deberá corregir su publicidad y pagar una sanción monetaria, ya que no se informó a los consumidores una información verídica sobre las áreas.

### **Circular 06 de 2012 [Superintendencia de Industria y Comercio]**

Se le exige mediante un instructivo realizado por la Superintendencia, a todas las personas naturales o jurídicas que vendan y/o promocionen inmuebles destinados a viviendas, suministrar información veraz y suficiente sobre las características y propiedades de los bienes que se ofrecen, garantizando el derecho del consumidor. Tales como “... En la información que se brinde en la etapa de preventas en la sala de ventas y en los brochures o plegables que se utilicen para promover la venta de proyectos inmobiliarios, se deberá informar el área privada construida, sin perjuicio de que se indiquen otras áreas, como el área privada libre o las áreas comunes de uso exclusivo. Lo anterior sin perjuicio de que estas puedan sufrir modificaciones como consecuencia directa de modificaciones ordenadas por la curaduría o la alcaldía competente en la expedición de

la licencia de construcción...” y “... se deberá informar si el proyecto que se va a construir es o no por etapas, el valor aproximado de la cuota de administración de manera estimativa, el estrato socioeconómico que tendrá el inmueble (el cual podrá estar sujeto a modificación por parte del respectivo municipio o distrito), las características de las zonas de parqueo y, de manera general, las características de los muebles y equipos que se van a entregar y el tipo y calidad de los acabados...”

**Acuerdo no. 022 de 2017 [Alcaldía de Envigado]. Art. 17**

La Publicidad Exterior Visual de Proyectos inmobiliarios se ubicará dentro del cerramiento donde se desarrolle el proyecto inmobiliario y podrá incluir información de promoción comercial del proyecto y de la (s) Persona (s) Jurídica (s) Constructora (s) que intervengan en ella.

**Acuerdo no. 022 de 2017 [Alcaldía de Envigado]. Art. 18**

El área máxima permitida para la Publicidad Exterior Visual de proyecto inmobiliario, será de cuarenta y ocho (48) metros cuadrados.

**Acuerdo no. 022 de 2017 [Alcaldía de Envigado]. Art. 19**

La Publicidad Exterior Visual del proyecto inmobiliario podrá permanecer durante el periodo de ejecución de dicho proyecto, hasta el vencimiento de licencia de construcción o hasta treinta (30) días posteriores a la finalización del proyecto, los cuales podrán ser prorrogables.

**Acuerdo no. 022 de 2017 [Alcaldía de Envigado]. Art. 20**

No se podrá instalar la Publicidad Exterior Visual de Proyectos Inmobiliarios por fuera del perímetro donde se realice la obra ni en espacio público.

## **7. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **Enfoque**

La investigación tendrá un enfoque cualitativo, ya que buscamos describir e indagar desde los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Medellín sus gustos por los inmuebles y qué necesidades necesitan resolverse para que el Real Estate pueda tener una comunicación más certera y llegar al público para impulsar la compra en el mercado inmobiliario.

### **Paradigma**

Histórico – social, ya que entre la generación de los millennials se presentó un cambio del imaginario colectivo hacia a la preferencia de compra de inmuebles, y dentro de la sociedad este ha perdido gran importancia en el desarrollo del proyecto de vida. Los comportamientos de los jóvenes entre los 25 y 35 años han cambiado paulatinamente prefiriendo viajar y vivir experiencias, que asentarse en un lugar de forma permanente. Buscamos analizar desde lo social que influyó en el cambio que generó nuevas necesidades de los jóvenes, obligando al mercado de la construcción a reinventarse.

### **Alcance de investigación**

Exploratorio, debido a que frente a este tema todavía existen dudas y ha sido poco explorado.

### **Tipo de investigación**

Es mixta, ya que buscamos recolectar la información mediante instrumentos de investigación que nos arrojan números, como las encuestas, y otros que nos arrojan puntos de vista y experiencias, como las entrevistas.

### **Unidad de análisis**

Se estudiará cómo el Real Estate puede llegar a persuadir a los jóvenes de la ciudad de Medellín para la compra de inmuebles.

### **Población y muestra**

La población que se va a investigar son jóvenes entre los 25 y 35 años, de estrato 3 y 4, residentes en la zona centro- occidental de la ciudad de Medellín, específicamente barrio Laureles, San Joaquín, Santa Mónica, Simón Bolívar, Calasanz y la Floresta, que se encuentren estudiando o trabajando.

### **Variables**

Será una variable dependiente, debido a que se presenta investigar como el Real State (variable independiente) puede persuadir la compra de inmuebles (variable dependiente) en los jóvenes de 25 a 25 años en la ciudad de Medellín.

### **Delimitación**

Para esta investigación se cuenta con un tiempo limitado de 2 meses. La investigación se centrará solo en jóvenes de 25 a 35 años de estratos socioeconómicos 3 y 4 en la zona centro-occidental en los barrios Laureles, San Joaquín, Santa Mónica, Simón Bolívar, Calasanz y la Floresta.

## **Instrumentos de recolección de datos**

Se utilizarán encuestas para conocer los gustos en tendencias inmobiliarias que tiene los millennials, ya que buscamos conocer cuáles tendencias prefieren y qué porcentaje de jóvenes lo prefieren. También se implementarán entrevistas para saber cuáles son los factores positivos y negativos que influyen en el proceso de compra de vivienda, y de igual forma conocer cuál es su percepción frente al ideal de compra de vivienda entre los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Medellín de la zona la zona centro- occidental.

## **Procesamiento de datos**

Mediante el instrumento de las encuestas se podrán analizar las preferencias inmobiliarias por medio de una representación gráfica de los resultados obtenidos, para conocer si optan por alquilar o comprar, qué tendencias inmobiliarias prefieren los jóvenes y qué porcentaje de ellos, si consideran que es importante tener una vivienda propia en su proyecto de vida, y si los créditos bancarios son un impedimento para comprar un inmueble. Por medio de las entrevistas los resultados se analizarán mediante un cuadro comparativo, donde se agruparán las respuestas de los entrevistados para poder comprender su similitud y conocer su percepción frente al ideal de compra de vivienda entre los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Medellín.

## ***Encuesta***

Esta es una herramienta para conocer e identificar las percepciones frente la compra de propiedad raíz en la ciudad de Medellín. Por favor marque con X o seleccione una de las opciones de respuesta que usted considere la más acertada o cercana a su punto de vista.

- Correo electrónico.
- Edad (20 – 25 años, 26 a 30 años, 31 a 36 años).

- Género (Hombre, mujer, no especifica)
- Ocupación (Estudiante, empleado, ambas, independiente, desempleado).
- Estrato socioeconómico al cual pertenece (3, 4, 5).
- Seleccione el barrio de la zona centro – occidental donde reside actualmente (Laureles, San Joaquín, Santa Mónica, Simón Bolívar, Calasanz y Floresta)
- Actualmente el tipo de vivienda donde reside es (Arrendada, propia, propia familiar)
- ¿En caso de que residiera en vivienda arrendada estaría usted interesado en adquirir vivienda propia? (Sí, no)
- Si su respuesta anterior fue no ¿cuál es el motivo por el que no desea adquirir vivienda propia?
- Si su respuesta es positiva ¿cuál es el motivo por el que desea adquirir vivienda propia?
- En una escala de 1 a 5 ¿cuál es la importancia que le da usted a adquirir una vivienda propia?
- ¿Cuál considera usted que es el factor más importante al momento de adquirir vivienda propia? (Adaptabilidad de gustos personales, adaptabilidad a necesidades personales).
- Según una investigación realizada por Nielsen (empresa estadounidense de medición de mercado, datos e información) en el 2015, asegura que los valores tradicionales tales como casarse, tener hijos y comprar una casa no son prioridad principal para los millennials (jóvenes entre los 21 a 34 años). ¿Considera usted que este nuevo ideal afecta o podría afectar su decisión en la compra de un inmueble?

- ¿Considera usted que el plazo temporal de los créditos bancarios es un impedimento para adquirir vivienda propia? Justifique su respuesta.
- ¿Para usted las tendencias de diseño inmobiliario son un factor importante a la hora de elegir vivienda? Justifique su respuesta.
- Teniendo en cuenta el papel que cumple el cuidado del medio ambiente en todo ámbito actualmente ¿consideraría un factor decisivo a la hora de adquirir un inmueble?
- ¿Cree usted que es indispensablemente necesario que una vivienda cuente con acceso a la tecnología? Justifique su respuesta.
- ¿Le gustaría a usted ser contactado para una entrevista de manera virtual y conocer más sobre su punto de vista respecto al tema de investigación?

### ***Entrevista***

- ¿Considera que las inmobiliarias han descuidado las necesidades y los gustos de las personas a la hora de ofrecer los inmuebles?
- ¿Considera que para una persona adquirir una vivienda propia es más importante adquirir un crédito bancario o ahorrar a largo plazo? ¿Por qué?
- ¿Cuál considera usted que es la razón para que adquirir casa propia pase a un segundo plano a la hora de formar un hogar?
- ¿Qué tendencias actuales en término de vivienda le gustaría que las inmobiliarias tuvieran en cuenta al momento de ofrecer un inmueble?

## 8. TRABAJO DE CAMPO

### 8.1 Análisis

#### *Análisis Cuantitativo*

Se realizó una encuesta a los jóvenes entre 25 a 35 años de la ciudad Medellín residentes de la zona centro-occidental, buscando conocer su percepción frente a la compra de inmuebles y los factores por los cuales no lo harían. Los datos obtenidos se agruparon en tablas de frecuencia correspondiendo el 49,3% a mujeres y el 50,7% a hombres. El 100% viven en la ciudad de Medellín, el 43,5 en el barrio Laureles, seguido de los barrios San Joaquín y Floresta con un 29%.

#### *Análisis Cualitativo*

Se llevó a cabo una entrevista a 4 personas que realizaron previamente la encuesta y estuvieron dispuestas a compartir más a fondo su opinión frente al tema de investigación, presentando su postura con respecto a la compra de inmuebles en los jóvenes de Medellín, sobre los créditos bancarios y el ideal de familia que se tiene actualmente entre las edades de 25 a 35 años. Las personas entrevistadas tenían perfiles como arquitectos, diseñadores gráficos, estudiantes y empleados residentes en los barrios de la zona centro-occidental de Medellín.

PREGUNTA	NOMBRE	JUAN PEDRO JARAMILLO	DANIEL CAMACHO	JUAN GABRIEL PANIAGUA	DUVAN SUAREZ MORENO	CAMILA RÚA GÓMEZ
¿Considera que las inmobiliarias han descuidado las necesidades y los gustos de las personas a la hora de ofrecer los inmuebles?		Considero que las empresas inmobiliarias tienen que entender de cierta forma su mercado porque sino saldrían rápidamente de el y se traduciría en menores ventas.	Las inmobiliarias no es que hayan descuidado realmente, pero mas bien no han evolucionado a la par de las nuevas generaciones.	En cuanto a lo publicitario últimamente las agencias muestran las propiedades por internet y es bueno por el conocimiento que brinda en algunos datos, pero considero que les falta mucho y deben ser más realistas con lo en verdad ofrecen.	Yo considero que las inmobiliarias no han descuidado los gustos y necesidades de los clientes, sino que han ampliado el rango de requerimientos que estos expresan y es por esto por lo que se pueden ver tipos de viviendas tan similares.	No las han descuidado han intentado ofrecer una alta variedad, intentando cumplir las expectativas de vivienda que tienen los usuarios actuales, como si hicieran un sondeo general e intenta suplir las necesidades frecuentes, ya que para el comprador las necesidades específicas que tenga cada uno sería un plus por ende sería más costo y menos rentable para las inmobiliarias. Y poder suplir las necesidades es un factor importante a la hora de vender una vivienda.
¿Considera que para una persona adquirir una vivienda propia es más importante adquirir un crédito bancario o ahorrar a largo plazo? ¿Por qué?		Eso es muy de caso a caso y depende de varios factores y para muchas personas puede ser recomendable adquirirlo a través de un crédito o no.	Creo que en la actualidad adquirir créditos bancarios es muy fácil y es una forma de ayudarse sin necesidad de quedarse sin flujo de dinero lo cual es importante y ya se ha perdido la conciencia de ahorro que se tenía años atrás.	Para mucha gente los créditos son buenas opciones porque se esta pagando una casa propia y el ahorro a largo plazo sería muy a largo plazo.	Yo creo que ahora lo más factible es adquirir un crédito bancario y eso lo facilitan las inmobiliarias a ofrecer al usuario facilidades para los mismos además la situación del país no permite o facilita a las personas el poder llegar a la meta de ahorro para adquirir su vivienda.	Yo creería que esta necesidad pasa a un segundo plano, ya que los usuarios muchas veces desconocen las facilidades que brindan todas estas empresas inmobiliarias y constructoras, para adquirir créditos si no se tiene la suficiente conciencia para ahorrar para un proyecto de estos, ya que los usuarios usualmente son personas jóvenes que buscan independencia y necesitan soluciones rápidas y no tienen mucha información a cerca de la adquisición de una vivienda propia, y obviamente sobreesalen necesidades de supervivencia y hacen que la adquisición de una vivienda pase a un segundo plano, entonces las personas prefieren pagar un arriendo antes que adquirir un crédito, sin saber que realmente sería lo mismo, pero también está la inmadurez económica en cuanto a ingresos estables.
¿Cuál considera usted que es la razón para que adquirir casa propia pase a un segundo plano a la hora de formar un hogar?		Pienso que una de las principales razones puede ser el flujo de dinero, entonces las personas pueden pensar en invertir el dinero en vez de una propiedad en un negocio o en gustos personales.	Para los millennials adquirir casa propia pasa a un segundo plano a la hora de formar un hogar, porque hoy en día los jóvenes están más interesados en conocer el mundo en vez de adquirir algo que los amarre a un lugar físico.	Eso se va viendo al pasar el tiempo y la gente ignorantemente piensa que es más fácil primero formar un hogar en vez de adquirir primero la casa, además la gente es muy acelerada y se queda pagando arriendo.	Pienso que esto sucede al desconocimiento de los usuarios a todas las facilidades que ofrecen las inmobiliarias y constructoras para adquirir créditos para la adquisición rápida de una vivienda pasando a un segundo plano esta necesidad.	Creo que lo más fácil es adquirir un crédito bancario, ya que las inmobiliarias ayudan a los usuarios a obtenerlos porque las necesidades de los usuarios a veces no permiten que el pueda tener un ahorro. En temas de factibilidad el crédito que está asociado a la inmobiliaria es la mejor opción.
¿Qué tendencias actuales en término de vivienda le gustaría que las inmobiliarias tuvieran en cuenta al momento de ofrecer un inmueble?		Desde mis conocimientos, una de las tendencias actuales que las inmobiliarias deberían prestar atención son a las viviendas de menor área o costo para permitirle a las familias tener capital disponible para viajar, hacer otros negocios, entre otros.	Las inmobiliarias deben pensar que los jóvenes piensan en la inmobiliaria más para negocio y generar más ganancias que gastos y así tampoco perder la libertad de poderse mover.	Es que le den la libertad al que la quiera tomar el diseño del inmueble, como el color de las paredes, iluminación, entre otros y ofrecer desde incluso antes de tomar la vivienda preguntar por los gustos en cuestión de diseño para acercarse más a los gustos del consumidor.	Ofrecernos a los jóvenes la posibilidad de no sentirse atado con una vivienda, que sea a un costo que vaya de acuerdo a nuestras necesidades y que nos permita tener un estilo de vida muy libre.	Como profesional enfocada en la creación de espacios y construcción de viviendas, yo considero que lo más importante a la hora de vender una vivienda es tener en cuenta todas las necesidades y exigencias mínimas que tiene el ser humano, por ejemplo la comodidad, aspectos visuales y privacidad, poder adaptar su propio espacio a sus actividades. Creo que con esta crisis que se acaba de pasar se debe tener en cuenta que la vivienda es el lugar más importante donde se desarrolla la vida del ser humano y debe ser agradable y adecuada para este.

**Figura 1**

*Entrevistas realizada sobre la perspectiva de compra de inmuebles en los jóvenes de la ciudad de Medellín*

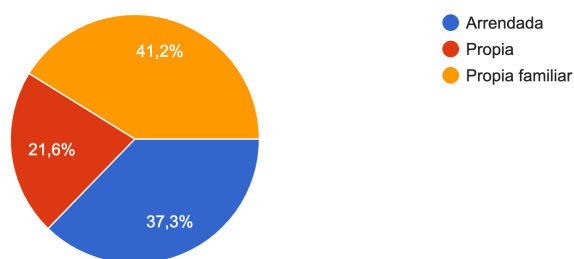
## 8.2 Resultado de Investigación

### 8.2.1 Encuesta

***Pregunta 1 Actualmente el tipo de vivienda donde reside es (Arrendada, propia, propia familiar).***

Los resultado de la tabla 1 nos arroja que el 41,2% de los encuestados habitan una vivienda propia familia, el 37,3% una propiedad arrendada y solo el 21,6% tienen vivienda propia. 123

Actualmente el tipo de vivienda donde reside es  
102 respuestas



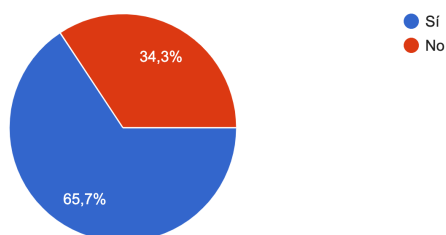
### Tabla 1

*Tipo de vivienda que residen los jóvenes de 25 a 35 años en la ciudad de Medellín*

**Pregunta 2** *¿En caso de que residiera en vivienda arrendada estaría usted interesado en adquirir vivienda propia? (Sí, no)*

Los resultados indican que el 65,7% de la muestra presentan interés en adquirir una vivienda propia, pero el 34,3% no se encuentra interesado en comprar vivienda.

¿En caso de que residiera en vivienda arrendada estaría usted interesado en adquirir vivienda propia?  
102 respuestas



### Tabla 2

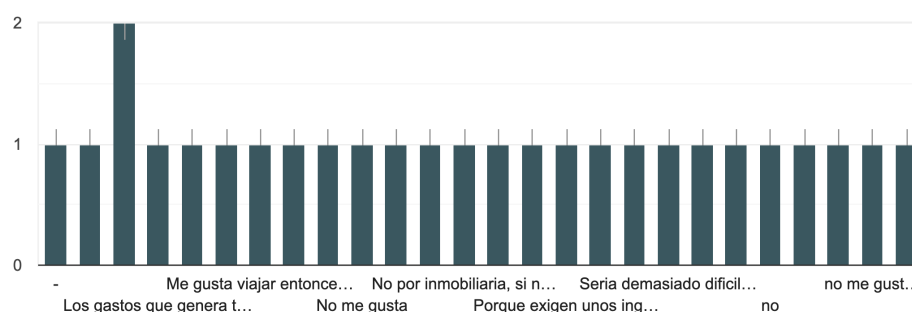
*Interés en adquirir vivienda propia en los jóvenes de la ciudad de Medellín*

***Pregunta 3 Si su respuesta anterior fue no ¿cuál es el motivo por el que no desea adquirir vivienda propia?***

La opinión de los encuestados afirman que no desean adquirir un inmueble por los gastos que genera tener una vivienda propia, los ingresos que exigen para los créditos y la preferencia en invertir en otro tipo de inmuebles para obtener ganancias.

Si su respuesta anterior fue no ¿cuál es el motivo por el que no desea adquirir vivienda propia?

27 respuestas



**Tabla 3**

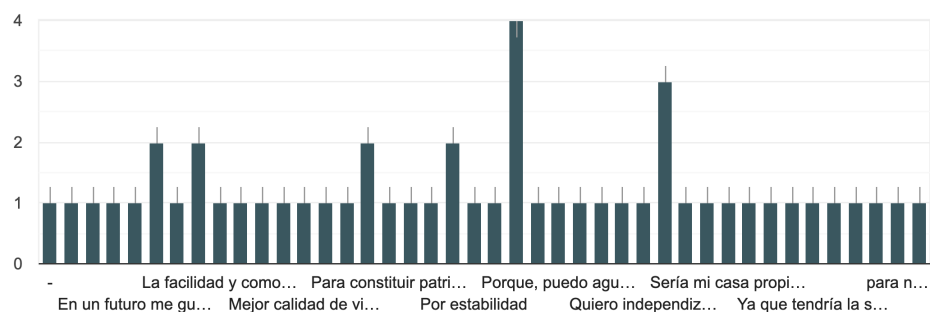
*Motivos por los cuales los jóvenes jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Medellín no desean adquirir una vivienda propia.*

***Pregunta 4 Si su respuesta es positiva ¿cuál es el motivo por el que desea adquirir vivienda propia?***

En referencia a esta pregunta, los resultados indican que las personas buscan adquirir una vivienda por estabilidad, independencia y tener un lugar propio.

Si su respuesta es positiva ¿cuál es el motivo por el que desea adquirir vivienda propia?

51 respuestas



**Tabla 4**

*Motivos por los cuales los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Medellín desean adquirir una vivienda propia*

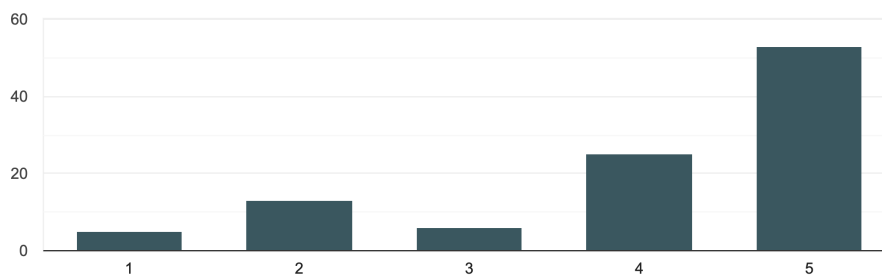
**Pregunta 5** *En una escala de 1 a 5 ¿cuál es la importancia que le da usted a adquirir una vivienda propia?*

Los datos muestran que 52% de los jóvenes encuestados consideran que tener una vivienda propia tiene muy alta importancia, y solo el 17,6% lo considera como poco o muy poco.

En una escala de 1 a 5 ¿cuál es la importancia que le da usted a adquirir una vivienda propia?

Siendo 1 muy poca y 5 muy alta.

102 respuestas



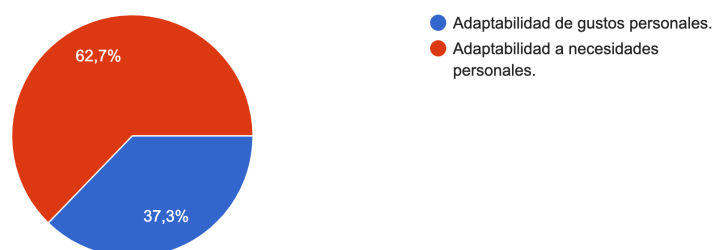
**Tabla 5**

*Niveles de importancia que le dan los jóvenes al adquirir una vivienda propia.*

***Pregunta 6 ¿Cuál considera usted que es el factor más importante al momento de adquirir vivienda propia? (Adaptabilidad de gustos personales, adaptabilidad a necesidades personales).***

La adaptabilidad a las necesidades personales es el factor más importante que consideran los jóvenes a la hora de adquirir una vivienda propia, incluso sobre gustos personales.

¿Cuál considera usted que es el factor más importante al momento de adquirir vivienda propia?  
102 respuestas



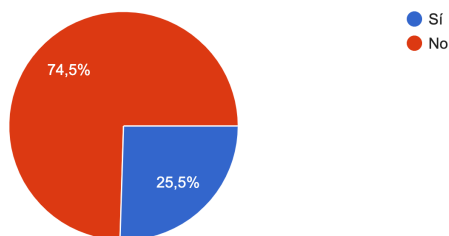
**Tabla 6**

*La adaptabilidad a necesidades personales sobre la adaptabilidad de gustos personales a la hora de adquirir una vivienda por los jóvenes de Medellín.*

***Pregunta 7 Según una investigación realizada por Nielsen (empresa estadounidense de medición de mercado, datos e información) en el 2015, asegura que los valores tradicionales tales como casarse, tener hijos y comprar una casa no son prioridad principal para los millennials (jóvenes entre los 21 a 34 años). ¿Considera usted que este nuevo ideal afecta o podría afectar su decisión en la compra de un inmueble?***

Inicialmente la investigación demostraba que los jóvenes no adquirirían una vivienda por el nuevo ideal de vida, sin embargo, los encuestados aseguraron que esto no es un factor decisivo para no comprar un inmueble.

Según una investigación realizada por Nielsen (empresa estadounidense de medición de mercado, datos e información) en el 2015, asegura que los v... afectar su decisión en la compra de un inmueble?  
102 respuestas



### Tabla 7

*Efecto de no compra inmobiliaria gracias al nuevo ideal de valores tradicionales entre los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Medellín.*

***Pregunta 8 ¿Considera usted que el plazo temporal de los créditos bancarios es un impedimento para adquirir vivienda propia? Justifique su respuesta.***

Las personas encuestadas consideran que son plazos muy largos y que pueden llegar a dificultar el proceso de compra, pero también consideran que es la forma más apta para conseguir vivienda entre los jóvenes ya que, ellos afirman, que no existe una cultura de ahorro y obtener la vivienda de forma diferente aún crédito hipotecario.

¿Considera usted que el plazo temporal de los créditos bancarios es un impedimento para adquirir vivienda propia? Justifique su respuesta.

102 respuestas

No
Creería que es la única opción para adquirir una vivienda.
Si son muy largos
No, porque son justos para conseguir una vivienda
En muchos casos sí porque muchas personas ya no se quieren endeudar a largo plazo.
No ya que adquirir una vivienda es una inversión al largo plazo
Si porque se aprovechan
Sí
Si, porque exigen que uno tenga cuota inicial y los pagos mensuales están quedando muy altos

¿Considera usted que el plazo temporal de los créditos bancarios es un impedimento para adquirir vivienda propia? Justifique su respuesta.

102 respuestas

Si, debido a que se incrementa mucho el valor de la propiedad
son justos
Sí, porque en ocasiones los tramites del banco dificultan o retrasan el proceso de compra.
No, los plazos son oportunos
Si, las tasas y el valor son elevados
No, porque los bancos tienen flexibilidad en cuanto a la elección del número de cuotas
No, por qué existen muchas formas de pago que lo hacen más accesible
Si. Toda vez que en ocasiones se presentan oportunidades de momento, las cuales se pierden por falta de celeridad en los bancos
No creo que algo sea impedimento siempre y cuando sabemos que queremos

¿Considera usted que el plazo temporal de los créditos bancarios es un impedimento para adquirir vivienda propia? Justifique su respuesta.

102 respuestas

No creo que algo sea impedimento siempre y cuando sabemos que queremos.
No, en muchos casos logra ser una ventaja para las personas que no tienen la capacidad de comprar inmediatamente
No, son absequibles
Es difícil adquirir estos créditos, además al final sale muy costosa la vivienda.
Me parece más importante el echo de que los jóvenes ya no tienen trabajos tan estables y por eso meterse en una deuda a largo plazo es muy arriesgado
No, sin embargo puede llegar a ser agotador por el lapso de tiempo de la deuda que choca con otras metas
No, porque es una forma muy fácil de conseguir una vivienda, ya que es muy difícil para los jóvenes obtener un empleo el cual devengue un salario muy alto y poder pagar una casa o un apto de inmediato
No es impedimento

***Pregunta 9 ¿Para usted las tendencias de diseño inmobiliario son un factor importante a la hora de elegir vivienda? Justifique su respuesta.***

Entre los encuestados, algunos afirman que sí es un factor importante porque promueven un ambiente agradable y cómodo, también afirman que las tendencias logran resolver las necesidades actuales que tienen. Por el contrario, algunos de los encuestados expresan que no es importante ya que existen otros factores más relevantes que la estética a la hora de adquirir una

vivienda y que algunas de estas tendencias difieren entre el gusto y las necesidades que tenga cada persona a la hora de buscar un inmueble.

¿Para usted las tendencias de diseño inmobiliario son un factor importante a la hora de elegir vivienda? Justifique su respuesta.

102 respuestas

Si, las están haciendo cada día mas pequeñas
Si claro son un factor decisivo
Depende, todo va de la mano con el presupuesto que tenga
No
Depende si estoy a gusto con esas tendencias.
No es primordial pero si es mejor un lugar con unos acabados bonitos , todo entra por los ojos
Si, pues para mis gustos el diseño mínima lista y moderno es de preferencia
No, hay otros factores más importantes que la estética del inmueble
Si, debido a que es más agradable un ambiente moderno

¿Para usted las tendencias de diseño inmobiliario son un factor importante a la hora de elegir vivienda? Justifique su respuesta.

102 respuestas

Si, debido a que es más agradable un ambiente moderno
Si, a nadie le gustaría vivir en una casa fea
Si. Porque todos queremos vivir en ambientes cómodos y que se adapten a las tendencias actuales
No siempre, ya que muchas veces la necesidad de adquirir una casa es más importante que su estética.
Si es importante ya que se puede seguir las tendencias y estar actualizados, más no es una necesidad
Claro, según las necesidades de cada persona, porque todos queremos y necesitamos algo totalmente diferente para vivir
La comodidad y la ubicación son lo más importante
Si, ya que es muy importante el espacio y la forma de aprovecharlo

¿Para usted las tendencias de diseño inmobiliario son un factor importante a la hora de elegir vivienda? Justifique su respuesta.

102 respuestas

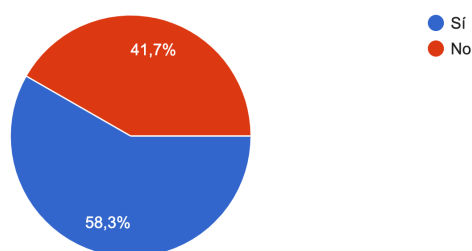
Si porque se acomodan a las necesidades actuales que tenemos
Si, porque es para tener calidad de vida buena
Si, ya que las cosas van cambiando y uno va queriendo las cosas modernas
No es tan relevante ya que con el tiempo se pueden realizar adecuaciones a la vivienda
Sí, por cuestiones de gustos y adaptación
Sí, pues con estas tendencias se irán buscando lugares que se adapten mejor a mis necesidades y/o gustos.
Claro, me encantan las casas modernas y con elegantes espacios
Sí, hace más interesante una casa o apto
No, no me fijan en eso

***Pregunta 10 Teniendo en cuenta el papel que cumple el cuidado del medio ambiente en todo ámbito actualmente ¿consideraría un factor decisivo a la hora de adquirir un inmueble?***

La tendencia ambientalista sobre los inmuebles es un factor decisivo a la hora de adquirir uno, entre los encuestados. El 58,3% de la muestra, afirman que lo consideran un factor importante, por el contrario el 41,7% no lo considera así.

Teniendo en cuenta el papel que cumple el cuidado del medio ambiente en todo ámbito actualmente, ¿lo consideraría un factor decisivo a la hora de adquirir un inmueble?

103 respuestas



**Tabla 8**

*El cuidado del medio ambiente es un factor determinante para los jóvenes de la ciudad de Medellín a la hora de adquirir un inmueble.*

***Pregunta 11 ¿Cree usted que es indispensablemente necesario que una vivienda cuente con acceso a la tecnología? Justifique su respuesta.***

Respecto a si es indispensable que una vivienda cuente con tecnología, los encuestados lo creen necesario debido a que este sería un valor diferenciador en su inmueble. También, consideran que actualmente la tecnología es muy necesaria para la conectividad y comodidad dentro del hogar.

¿Cree usted que es necesario que una vivienda cuente con acceso a la tecnología? Justifique su respuesta.

102 respuestas

Si, hoy en día este es un aspecto fundamental, el mundo cada vez avanza más en este tema y no tenerlo sería una gran desventaja
Necesario no, pero facilitaría muchas cosas
Sí, por qué ayudan a que el lugar sea más cómodo
Si. Para hacer más fácil la interacción con las tendencias actuales
Si, por lo menos acceso a internet
Sí, actualmente vivimos en una época en la que hasta nuestra vivienda debe estar actualizada en ese sentido y nos facilita o soluciona muchas necesidades
Obvio, porque ahora todo es tecnología
Claro que sí, ya que estamos en un constante cambio y la tecnología hace parte primordial de este

## 8.2.2 Entrevista

***¿Considera que las inmobiliarias han descuidado las necesidades y los gustos de las personas a la hora de ofrecer los inmuebles?***

Los entrevistados Daniel Camacho, Duván Suarez y Camila Rúa, concuerdan en que las inmobiliarias no han descuidado los gustos y necesidades de los clientes, sin embargo, Daniel considera que las inmobiliarias no han evolucionado hacia un público joven, pero Duvan y Camila opinan que sí lo han hecho, incluso han ampliado el rango de requerimientos para acceder

a la compra de vivienda y han intentado cumplir las expectativas que tienen los usuarios frente a las necesidades frecuentes.

Por el contrario a estos, Juan Pedro Jaramillo, residente del barrio Laureles , considera que las empresas inmobiliarias deben entender de cierta forma su mercado porque si no saldrían rápidamente de él. Juan Gabriel Paniagua opina, desde su perspectiva como publicista, que las agencias inmobiliarias se han ajustado al mercado juvenil mostrando sus propiedades por internet, pero que todavía les falta en temas de información y que deben ser más realistas en lo que ofrecen ya que algunos incurren en publicidad engañosa.

***¿Considera que para una persona adquirir una vivienda propia es más importante adquirir un crédito bancario o ahorrar a largo plazo? ¿Por qué?***

Para Daniel Camacho, los créditos bancarios actualmente son muy fáciles y es una forma de ayudarse sin necesidad de quedarse sin dinero, gracias a que se ha perdido la conciencia del ahorro en las nuevas generaciones. Por el contrario, Juan Gabriel Paniagua y Juan Pedro Jaramillo, concuerdan que los créditos bancarios son útiles dependiendo de los casos, para algunas personas estos son una buena opción porque estás pagando una casa propia, pero existen factores por los cuales a veces no son recomendables.

Duvan Suarez y Camila Rúa opinan que existe un desconocimiento por parte de los jóvenes sobre las ayudas y facilidades que ofrecen las inmobiliarias para que las personas puedan obtener un crédito hipotecario, porque en algunos casos la situación económica y necesidad emergentes, optan por pagar un arriendo cuando, consideran ellos, es lo mismo.

***¿Cuál considera usted que es la razón para que adquirir casa propia pase a un segundo plano a la hora de formar un hogar?***

Los entrevistados Duvan y Camila, consideran que esto se debe al desconocimiento de las personas con respecto a los créditos hipotecarios, y que gracias a esta desinformación las personas optan por dejarlo en un segundo plano. Por otro lado, Juan Pedro afirma que la principal razón es la economía inestable, por eso los jóvenes prefieren invertir en propiedad para negocio y no para vivir. Daniel concuerda con Juan Pedro, y agrega que los jóvenes de hoy en día están más interesados en conocer el mundo en vez de adquirir algo que los haga asentarse en un lugar.

***¿Qué tendencias actuales en término de vivienda le gustaría que las Inmobiliarias tuvieran en cuenta al momento de ofrecer un inmueble?***

Los entrevistados aseguraron que una de las tendencias a tener en cuenta son las viviendas de menor área o menor costo para permitirle a las familias jóvenes tener capital para ocio y no perder la libertad de moverse. Juan, expresó, que le gustaría tener la libertad de escoger el diseño del inmueble como el color de las paredes, iluminación, entre otros factores, antes de tomar la vivienda para que el diseño se acerque más a los gustos del consumidor.

Camila Rúa, desde su punto de vista como arquitecta, nos expresó que lo más importante que deben considerar las inmobiliarias a la hora de vender una vivienda es pensar en las necesidades y exigencias mínimas que tienen los jóvenes, como por ejemplo el tema de la comodidad, privacidad, espacios visuales y poder adaptar su espacio a sus actividades cotidianas, ya que, considera Camila, que la vivienda es el lugar más importante donde se desarrolla el ser humano, por ende debe ser agradable y adecuada para este.

### 8.3 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MESES (SEMANAS)									
	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	
Planteamiento del problema y pregunta de investigación.	■	■	■							
Desarrollo de objetivos y justificación.		■	■	■						
Desarrollo del marco de referencia.			■	■	■					
Desarrollo del marco legal.						■	■			
Inicio y desarrollo del trabajo de campo.							■	■	■	■
Elaboración de conclusiones y recomendaciones.									■	■

**Figura 2**

## 9. CONCLUSIONES

Un puesto de trabajo en otra ciudad o la inestabilidad laboral pueden provocar que una casa ya no sea tan ideal como cuando se firmó la hipoteca. Para llegar a los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Medellín, es imprescindible llegar a lo digital. Las agencias de Real Estate y constructoras que deseen captarles deben invertir en la comunicación online, ya que lo primero que hace un joven entre estas edades, cuando busca un inmueble es referenciarse por internet. Para tener éxito de forma online, las inmobiliarias deben ser ágiles, claras y transparentes con la experiencia que le van a ofrecer al millennial, resolviendo todas las dudas y dando seguimiento constante a los usuarios.

Si se busca la compra entre este público, hay que ser conscientes que los jóvenes medellinenses de 25 a 35 años quieren disfrutar su vida sin estar atados a una hipoteca eterna. El alquiler es su primera opción, pero si se aplican métodos ágiles y sencillos, es posible que acabe comprando, ya que lo que buscan es algo que simplifique sus vidas y no cause estrés.

Las tendencias en el mercado inmobiliario apuntan a ser más flexible, ya que responde a todos los requerimientos de los usuarios en un mismo lugar con elementos que resuelvan las necesidades del millennial. La vivienda para negocio se perfila como un segmento interesante y

alternativo dentro del mercado inmobiliario para invertir actualmente en Colombia. Su potencial radica en construir espacios “hechos a la medida” de las nuevas dinámicas y hábitos de los clientes, específicamente los jóvenes.

## **10. RECOMENDACIONES**

Existen tendencias que cada vez tienen más peso en el marketing de Real Estate, por ejemplo, la analítica de Big Data que permite cruzar datos de los residentes de una zona y predecir las necesidades y gustos; para una agencia inmobiliaria, utilizando el Big Data se pueden obtener mejores resultados en el proceso de la venta, es decir, agrupar a sus compradores en función de gustos y necesidades para dirigirlos hacia inmuebles que satisfagan sus deseos.

Dar a conocer las posibilidades que ofrecen las inmobiliarias y constructoras para compra de vivienda en los millennials, ya que existe un desconocimiento con respecto a este proceso, el cual puede ser más factible que pagar un arriendo.

La tecnología y la experiencia son indispensables para los jóvenes millennials, existe un modelo de arrendamiento inteligente que ofrece una experiencia al inquilino. Se basa en edificios con gran cantidad de apartamentos que incluyen, dentro del precio de arrendamiento, una serie de servicios básicos como: instalación de equipos eléctricos, de muebles, plomería, cerrajería, entre otros. Su principal diferencia con el modelo tradicional es que cuentan con un operador encargado de la administración del edificio y cobranza de los arriendos o pagos de la hipoteca por medio electrónico. Este es un modelo de vivienda muy atractivo para los jóvenes ya que tiene todo lo que se necesita para vivir de forma cómoda y tranquila, supliendo necesidades que se generan constantemente y tiene una solución a la mano y eficaz.

Las construcciones urbanísticas sostenibles son de interés para los jóvenes de la ciudad de Medellín, la bioconstrucción es una tendencia económica y sostenible, buscando minimizar el impacto ambiental de las construcciones, las cuales apuntan a un público joven debido al bajo costo y al aporte que le da al medio ambiente.

## 11. REFERENCIAS

Aristizábal, J.P. *Tendencias Inmobiliarias Colombia: el sector debe pensar en los jóvenes.*

Capital Inteligente, Grupo Bancolombia. (2019)

<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/especiales/activos-productivos-colombia/tendencias-inmobiliarias-jovenes>

Organismo Internacional de la Juventud. *Millennials ¿Una categoría útil para identificar a las juventudes iberoamericanas?.*

<https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categori%CC%81a-Millennials-Versi%C3%B3n-web.pdf>

Lombana, A.A. *¿En Medellín se estaría generando una burbuja inmobiliaria?*

Publimetro. (2019).

<https://www.publimetro.co/co/medellin/2019/06/06/medellin-se-estaria-generando-una-burbuja-inmobiliaria.html>

Clinmoo. *La Generación Millennial Redefine El Futuro Del Real Estate.* Clinmoo Marketing. (2018)

<https://clinmoo.com/co/tendencias-inmobiliarias-co/la-generacion-millennial-redefine-el-futuro-del-real-estate/>

Clinmoo. *Millennials En La Mira Del Sector Inmobiliario Colombiano.* Clinmoo Marketing. (2018)

<https://clinmoo.com/co/tendencias-inmobiliarias-co/millennials-en-la-mira-del-sector-inmobiliario-colombiano/>

Mercado Libre. Qué inmuebles buscan los millennials. IDEAS Mercado Libre. (2017)

<https://ideas.mercadolibre.com/ar/inmuebles/que-inmuebles-buscan-los-millennials/>

Metrocuadrado. ¿Qué tipo de vivienda buscan los millennials? Metrocuadrado. Editorial El Tiempo. (2019).

<https://www.metrocuadrado.com/noticias/guia-de-compra/que-tipo-de-vivienda-buscan-los-millennials-3063>

## **12. BIBLIOGRAFÍAS**

Resolución No. 40.923 de 2014 [Superintendencia de Industria y Comercio]. Sanción a la constructora VAVILCO LTDA por anunciar en forma engañosa áreas comunes de un conjunto cerrado.

Circular 06 de 2012 [Superintendencia de Industria y Comercio]. Instructivo dirigido a todas las personas naturales o jurídicas que vendan y/o promocionen inmuebles destinados a viviendas, para que suministren información veraz y suficiente sobre las características y propiedades de los bienes que se ofrecen. 8 de febrero de 2012.

Acuerdo no. 022 [Alcaldía de Envigado.] Art. 17 - Art. 20. 2017. Sobre publicidad exterior visual de proyectos inmobiliarios.