



Opinión



Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo

KLAUS GEORG BENKEL
Arquitecto PUC, director de la Asociación de Oficinas de Arquitectos de Chile (AOA).

Esta célebre frase, frecuentemente atribuida a Albert Einstein, subraya que repetir siempre las mismas acciones conduce inevitablemente a los mismos resultados. Resulta particularmente pertinente al observar el accionar de muchas inmobiliarias, que definen los productos de sus proyectos a partir de un levantamiento de la oferta existente en el vecindario donde pretenden emplazarlos. Es decir, configuran su propuesta en función de lo que hacen los demás y no necesariamente a partir de una comprensión profunda de lo que necesitan o a lo que aspiran sus potenciales compradores.

Sin embargo, comprender qué quiere realmente el cliente no es una tarea sencilla. En ningún proyecto inmobiliario existe un cliente de carne y hueso al momento de su conceptualización. No hay una persona concreta, con una cultura específica, gustos propios o una forma de vida particular.

El destinatario de la vivienda suele ser un constructo estadístico: por ejemplo, “pareja joven en la que ambos trabajan, en etapa de formación de familia, con un hijo, que privilegia la vida familiar, disfruta recibir amigos y

tiene como espacio preferido el quinchito”.

Se diseña para ese perfil. Y ese perfil es, en esencia, una abstracción.

Esta es una condición estructural del mercado masivo, pero con consecuencias directas sobre la originalidad del producto. Si no hay un cliente concreto, ¿quién define cómo se vive? ¿El gerente de proyecto, el estudio de mercado, o simplemente la inercia de lo que siempre se ha hecho (y de lo que, además, está haciendo la competencia)?

Con información tan limitada sobre el usuario final —y, en definitiva, sobre cómo se desarrolla la vida cotidiana—, muchas decisiones se toman principalmente desde una lógica comercial: se diseñan departamentos tipo estudio o de uno o dos ambientes, no necesariamente porque los clientes prefieran ese modo de habitar, sino porque otras soluciones podrían resultar más costosas y superar el precio previamente fijado para ese producto en una ubicación determinada. Así, los barrios terminan llenándose de proyectos que, en lo esencial, ofrecen lo mismo. Frente a esa falta de diversidad, compradores y arrendatarios optan por



alternativas que no necesariamente responden a sus verdaderas necesidades, sino a lo que está disponible y lo que pueden pagar.

De este modo, el círculo se cierra: los estudios de mercado validan que esos productos se venden o se arriendan, reforzando la idea de que la decisión inicial fue la correcta.

No soy tan ingenuo como para desconocer que la valorización y

comercialización de un proyecto inmobiliario depende en gran medida de datos duros: el precio del suelo, el costo de la construcción y variables financieras como la tasa de interés, de los créditos hipotecarios, la capacidad de ahorro o el monto del pie, entre otros.

Todos estos factores son condiciones estructurales sobre las que la industria inmobiliaria no

tiene ningún control.

Sin embargo, no se puede obviar que la compra de una vivienda es, probablemente, una de las decisiones más importantes en la vida de una persona. Esa casa o departamento será, al menos durante un tiempo significativo, el escenario de los sueños de una familia. En ese sentido, existe una responsabilidad —no solo comercial, sino también

ética— por parte de las inmobiliarias: no basta con que los compradores se proyecten felices en las imágenes publicitarias, es necesario que esa felicidad se materialice en la experiencia real de habitar ese producto.

Y si hay condiciones que podemos modificar. Aprovechando que, por estos días, Chile se reconoce como un “país de poetas y de arquitectos”, me atrevería a ofrecer un consejo simple a las inmobiliarias: búsquense un buen arquitecto.

Si entendemos la arquitectura como el arte, la técnica y la ciencia de proyectar espacios funcionales y estéticamente significativos, capaces de responder a las necesidades humanas equilibrando creatividad y rigor técnico, e incorporando el contexto histórico, social y cultural, y asumiendo que el arquitecto se va a hacer preguntas que el mercado no se hace y se va a cuestionar aspectos que los estudios y las encuestas no abarcan, es evidente que podemos ser una herramienta clave para interpretar la vida y proponer formas distintas de habitar.

Y, en consecuencia, para obtener resultados distintos.