



Anuncios y toma de decisiones

La compra de una vivienda puede ser la decisión económica más importante que toma una familia. No solo por el monto, sino porque combina endeudamiento de largo plazo, expectativas de ingreso futuro y una necesidad básica difícil de postergar. Por eso, pequeños cambios —o anuncios— en las reglas del juego pueden tener efectos desproporcionados en el comportamiento de los compradores.

En ese contexto debe leerse la reacción del mercado frente al anuncio de una rebaja transitoria del IVA a la venta de viviendas en *stock*. Desde un punto de vista técnico, el beneficio efectivo es más acotado de lo que sugiere una lectura superficial. El IVA no grava el terreno y, en la práctica, se aplica sobre la diferencia entre débitos y créditos fiscales asociados a la construcción. Análisis arrojan que el impacto real en el precio final estaría en torno al 4% o 5%, dependiendo del proyecto. A lo anterior se suma el reciente anuncio del Gobierno sobre la modificación a la Ordenanza de Urbanismo que podría rebajar el precio de las viviendas nuevas aún más (aunque aún es difícil determinar el monto exacto del potencial ahorro).

Sin embargo, el efecto del anuncio no se explica solo por ese cálculo. Resulta útil mirar la economía conductual, en particular al concepto de *loss aversion* desarrollado por Kahneman y Tversky. La evidencia muestra que las personas no valoran simétricamente ganancias y pérdidas: perder un beneficio pesa aproximadamente el doble que ganar uno equivalente. En la práctica, una vez que un descuento se instala como expectativa, dejar de acceder a él se percibe como una pérdida y



HUGO HURTADO,
SOCIO DE DELOITTE

no una ausencia de ganancia. En el caso inmobiliario, esto cambia la mentalidad del comprador: tomar una decisión que puede no acceder a una rebaja en el precio no es neutral, se percibe como el riesgo de "perder" un beneficio futuro, aun si la baja es moderada.

Frente a incentivos anunciados pero inciertos, la espera tiende a imponerse: la aversión a la pérdida hace que el riesgo de "perder" un beneficio futuro pese más que la ganancia potencial, reduciendo la efectividad de los incentivos y postergando decisiones que implican inversiones que no pueden revertirse (Dixit y Pindyck, 1994).

La compra de una vivienda es sensible a la incertidumbre, y cuando el beneficio anunciado (un potencial mejor precio) no es todavía ley, los hogares optan por esperar, incluso con promesas firmadas. No es irracionalidad: es cautela.

La lección es más bien práctica. Los incentivos funcionan mejor cuando su alcance es claro, comprensible y la implementación es oportuna. La forma y el momento del anuncio importan casi tanto como el beneficio mismo. ■

Frente a incentivos anunciados pero inciertos, la espera tiende a imponerse.
