

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
del 3 de abril de 1981



“HACIA EL DISEÑO DE SOLUCIONES DE LA VIVIENDA DEL FUTURO:
INNOVACIÓN EN *HOME OWNERSHIP* PARA LAS Y LOS USUARIOS
MILLENNIALS”

CASO DE ESTUDIO

Que para obtener el grado de

MAESTRO EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

Presenta

FRANCISCO HÉCTOR LANDEROS VILLA

Directora: Dra. Fabiola Aguilar Díaz

Lectores: Dr. Edward Bermúdez Macías

Mtra. Jimena Zárate Velázquez

Ciudad de México, 2025

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN: LA CRISIS DEL ACCESO A LA VIVIENDA EN TORONTO

CASO DE ESTUDIO A TRAVÉS DE DESIGN THINKING

1. EMPATIZAR

Entrevistas a profundidad

Batería de preguntas

Reporte de Resultados:

Principales Hallazgos

Retos Identificados

Insights de las y los usuarios

Impacto en Términos de Empatía con las y los Usuarios

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Problema Central

Pregunta de Diseño Estratégico

3. IDEAR

Brainstorming

Oportunidades Identificadas

Value Proposition Canvas

Canvas de Prioridades Centrado en el Usuario / Usuaría

Resultados de Ideación: características clave para prototipo

4. PROTOTIPAR

Naming

Solución: Servicio y Características Principales

Funcionalidades Extras

Elementos de Diseño del Servicio Digital

Secciones de la Plataforma

Visualización de Prototipo

Customer Journey

5. ITERAR

Customer Satisfaction Score (CSS)

Diseño de Herramienta Customer Satisfaction Score (CSS) para Atmosphere:

a) Objetivo

b) Puntos Importantes

c) Análisis de Resultados

d) Ejemplo de CSS dentro de la plataforma Atmosphere:

Batería de preguntas

e) KPIs para medir el éxito de la herramienta CSS

KPI's : Indicadores Clave de Desempeño complementarios

CONCLUSIONES

ANEXOS

Transcripción de las Entrevistas

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN:

LA CRISIS DEL ACCESO A LA VIVIENDA EN TORONTO

A medida que las necesidades y preferencias de los jóvenes *millennials* canadienses difieren significativamente de generaciones anteriores, la innovación en todos los campos se vuelve indispensable: los millennials de 25 a 39 años en 2021, constituyeron la mayor proporción de compradores de viviendas en Canadá en dicho año, con un 31% del mercado¹. Por otro lado, los incrementos de 50% vs el año pasado en el costo de la vivienda en Toronto y zona conurbada (GTA- Greater Toronto Area) han generado una problemática importante con una crisis de acceso a la vivienda que impacta con mayor fuerza a los millennials.²

El presente estudio sostiene que estos datos muestran la inminente crisis de vivienda que está viviendo el usuario y la necesidad de reinventar soluciones para la vivienda en estas poblaciones. A través del Design Thinking, se aborda esta problemática para plantear una solución para la crisis de vivienda y la posibilidad de aumentar el home ownership de la población *millennial* en Toronto a través de soluciones innovadoras.

Para ello, se presenta el siguiente estudio de caso enfocado en comprender las características únicas de los jóvenes canadienses *millennials*, y comprender profundamente los cambios disruptivos en su contexto que han transformado sus necesidades.

Investigaciones muestran que los jóvenes *millennials* canadienses valoran más la flexibilidad, comunidad e integración tecnológica en sus espacios

¹ Statistics Canada, "Millennials Accounted for Largest Share of Home Buyers in Canada in 2021", September 21, 2022. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/220921/dq220921b-eng.htm>.

² Canada Mortgage and Housing Corporation, "Housing Market Insights", CMHC: Canada. Ottawa, ON, Nov 15, 2023. <https://www.cmhc-schl.gc.ca/professionals/housing-markets-data-and-research/market-reports/housing-market/housing-market-insight>

de vida que las generaciones mayores.³ Un sondeo de 2,000 residentes de 18 a 35 años encontró que más del 80% desea viviendas adaptables a estilos de vida cambiantes y el 70% busca características inteligentes.⁴

Por otro lado, se han estudiado los cambios en las preferencias de habitación en millennials de poblaciones inmigrantes hacia planes más abiertos, prácticas sostenibles y vecindarios mixtos donde puedan coexistir en las nuevas fórmulas de *co-living*.⁵ Los *millennials* que actualmente están en la década de los treintas y más adelante, son los principales compradores potenciales de un patrimonio habitacional, por lo tanto, si nos basamos en las tendencias es de esperarse que continúen creciendo en el porcentaje que abarcan en el mercado inmobiliario.⁶ Como se puede apreciar, existen bastantes estudios ya que nos indican la necesidad de entender de forma distinta a este grupo de usuarias y usuarios en relación a la vivienda.

Un estudio de caso dirigido permite obtener evidencia empírica y datos confiables para comprender cómo estas tendencias se manifiestan en las motivaciones, aspiraciones y expectativas específicas de los jóvenes *millennials* respecto a la vivienda y la metodología de Design Thinking, tanto en sus herramientas, como en el pensamiento de diseño, permite explorar los valores que les son importantes, como la flexibilidad y orientación comunitaria antes mencionadas y que definitivamente pueden influir en las preferencias del diseño de productos o servicios.

³ Canada Mortgage and Housing Corporation, "Housing Market Outlook", CMHC; Canada. Ottawa, ON, 27 Apr. 2023, [https://www.cmhc-schl.gc.ca/professionals/housing-markets-data-and-research/market-reports/housing-market/housing-market-outlook\[1\]](https://www.cmhc-schl.gc.ca/professionals/housing-markets-data-and-research/market-reports/housing-market/housing-market-outlook[1]).

⁴ Youthful Cities, "Real Affordability Index 2022: Can young people afford to live in Canadian Cities?" Report, Youthful Cities Research: Vancouver, BC; 2022. <https://www.youthfulcities.com/blog/reports/real-affordability-index-2022/>

⁵ Wu, Y., Tidwell, A. and Sah, V., "Impact of ethnic and cultural diversity on millennial living preferences and homeownership", International Journal of Housing Markets and Analysis, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print; 26 junio 2023. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-03-2023-0042>

⁶ Canada Mortgage and Housing Corporation, "Housing Market Outlook".

Este profundo entendimiento facilita la identificación de *pains* y *gains* en las ofertas actuales. Por ejemplo, el caso de los productos y servicios que ofrecen las firmas arquitectónicas tradicionales no se ajustan a balances de vida cambiantes y revelan necesidades insatisfechas, como espacios de coworking o áreas comunes que fomenten la interacción social.

Al analizar los hallazgos a través de una perspectiva basada en las usuarias y usuarios, el Design Thinking puede contribuir a rediseñar las soluciones de home ownership a través de las firmas de diseño arquitectónico y construcción para desarrollar soluciones a la medida que aborden directamente las necesidades y satisfagan los nuevos deseos de esta importante grupo de usuarios.

CASO DE ESTUDIO A TRAVÉS DE DESIGN THINKING

1. EMPATIZAR

En el contexto actual de la ciudad de Toronto, la crisis de vivienda ha alcanzado niveles críticos, especialmente para la población millennial, que enfrenta barreras significativas para acceder a la propiedad de una vivienda. La combinación de precios inflados en el mercado inmobiliario y la falta de opciones de financiamiento accesibles ha llevado a que muchos jóvenes opten por modelos alternativos como el co-living y el co-ownership, en un esfuerzo por hacer frente a estos desafíos.

En esta fase de Empatía se propone un acercamiento al usuario y usuaria a través de un proyecto de investigación de mercado que tiene como objetivo explorar las percepciones, actitudes y expectativas de los

millennials en Toronto hacia los modelos de vivienda compartida. A través de una serie de entrevistas en profundidad, buscamos identificar las oportunidades para desarrollar soluciones innovadoras que aborden las necesidades de esta población, con el fin de incrementar el acceso a la propiedad de vivienda.

- **Objetivos Generales**

1. Identificar las barreras principales que enfrentan los millennials en Toronto para acceder a la propiedad de vivienda, incluyendo aspectos financieros, legales y sociales, para comprender cómo los modelos de co-living y co-ownership pueden ofrecer soluciones viables.

2. Explorar las oportunidades de diseño estratégico y de servicio que permitan desarrollar soluciones habitacionales innovadoras que respondan a las necesidades de flexibilidad, accesibilidad y convivencia de los millennials, promoviendo así un aumento en la propiedad compartida de vivienda.

- **Batería de Preguntas**

Las preguntas básicas que se harán serán a través de una conversación que gira alrededor de los siguientes puntos para empatizar con las usuarias e usuarios:

- ¿Sabías que el costo de la vivienda ha incrementado en un 50% vs 2023 en GTA?
- ¿Qué opinas de vivir con alguien?
- ¿Conoces el término de co-living y co-housing? ¿qué significa?
- ¿Qué opinas de **comprar** con alguien una casa para compartir? -home ownership-
- ¿Con quién comprarías una casa para compartir? (familia vs amigos)

- ¿Qué dificultades u obstáculos encuentras para llevar a cabo un proyecto de compra conjunta de casa ?
- Si te dijeran que puedes tener un servicio que te ayude a llevar a cabo el proyecto de home ownership conjunto, qué quisieras que tuviera? ¿a qué te ayudaría? ¿qué sería deseable?

- **Reporte de Resultados**

Entrevistas a Profundidad

Investigación de Mercado Usuarías y Usuarios Millennial Greater Toronto Area

El detalle de cada una de las entrevistas se transcribió y se puede encontrar en el Anexo 1 al final de este escrito. A continuación se ofrece el reporte de resultados para contextualizar la fase de Empatía.

Fecha: Junio 2024.

Número de entrevistas a profundidad: 6

Tema. Crisis de Vivienda en Toronto y Oportunidades de Co-living/Co-ownership

Este estudio cualitativo de entrevistas a profundidad se realizó con el objetivo de entender las percepciones, retos y oportunidades en torno a la propiedad compartida y los modelos de co-living/co-housing entre millennials en Toronto. A través de las entrevistas, se identificaron varios puntos clave que sugieren una creciente demanda de soluciones innovadoras en la vivienda, así como una necesidad de servicios que faciliten la compra compartida de propiedades.

Principales Hallazgos

● Conocimiento y Actitudes hacia Co-living/Co-ownership

- Familiaridad con términos :

La mayoría de los entrevistados conocen los términos "co-living" y "cohousing", pero los entienden de diferentes maneras.

Por ejemplo, Ricardo ve el co-living como una forma eficiente de reducir costos, pero le preocupa la convivencia.

Sevda : Considera el co-living como una oportunidad útil y práctica para ahorrar.

- Interés en la compra compartida :

Aunque varios participantes consideran la compra compartida como una opción viable, resaltan la importancia de estructurar acuerdos claros para evitar conflictos.

Sergio : Experimentó situaciones conflictivas en acuerdos de compra compartida con amigos.

Grace : Valora la propiedad como un símbolo de éxito, pero considera importante confiar en la persona con la que comparte la propiedad.

● Retos Identificados

1. Conflictos en la convivencia : La falta de acuerdos claros en la administración de las responsabilidades diarias puede ser un obstáculo en el co-living.

2. Acceso al financiamiento : Varios entrevistados mencionaron que compartir la compra de una propiedad puede dificultar la obtención de una hipoteca.

3. Salidas del acuerdo : Un tema recurrente es la necesidad de definir estrategias para cuando uno de los copropietarios quiera vender su parte de la propiedad.

- **Insights del Usuario / Usuaría**

- Necesidad de estructuras legales claras : Los entrevistados destacan la importancia de acuerdos sólidos para evitar conflictos.
- Flexibilidad en los espacios compartidos : El diseño adaptable es crucial para minimizar fricciones en la convivencia.
- Accesibilidad financiera : La falta de opciones financieras asequibles es uno de los mayores obstáculos para la propiedad de vivienda.

- **Conclusiones de la Fase de Empatía con los y las Usuarías**

La crisis de vivienda en Toronto representa una oportunidad clara para diseñar soluciones habitacionales innovadoras que no solo aborden la accesibilidad financiera, sino también la convivencia. Las entrevistas sugieren que los millennials buscan modelos flexibles de co-living/co-ownership que incluyan asesoría legal y financiera, junto con opciones de diseño personalizadas para reducir las fricciones cotidianas.

Este reporte ofrece una visión detallada de los retos y oportunidades en el mercado actual, proporcionando un punto de partida estratégico para la creación de nuevas soluciones habitacionales dirigidas a este segmento de la población.

2. DEFINIR EL PROBLEMA

Dentro de la metodología de Design Thinking, en la etapa Definición del Problema, el objetivo es sintetizar lo aprendido durante la fase de empatía para formular un problema central.

Problema central:

En el contexto de la crisis de vivienda que se vive en Toronto, Canadá, los usuarios y usuarias millennial que desean comenzar a construir su patrimonio a través de inversión en un hogar, buscan acceso a proyectos arquitectónicos personalizados. En la búsqueda de alternativas innovadoras, esta población que ya ha experimentado las opciones de *co-living* se está abriendo a la ideas de compra conjunta o *co-housing* para hacerse de una propiedad de forma colaborativa en medio de esta crisis.

Estos usuarios y usuarias experimentan una falta de integración entre los servicios necesarios para acceder a estas opciones y completar su proyecto de manera eficiente. Esto incluye la claridad en las etapas, responsabilidades y cláusulas en la búsqueda de propiedades, financiamiento, asesoría legal y servicios de diseño/construcción. Debido a la naturaleza fragmentada de estos servicios, las y los usuarios suelen sentirse abrumados al gestionar múltiples partes interesadas y múltiples etapas, lo que provoca retrasos, confusión y, en última instancia, una experiencia insatisfactoria.

Pregunta de Diseño Estratégico:

¿Cómo podríamos crear un servicio para el *co-housing* que integre las etapas clave (zonificación, financiamiento, bienes raíces, diseño arquitectónico y construcción) de manera fluida para que los y las usuarias puedan llevar a cabo sus proyectos arquitectónicos con confianza y facilidad, y sentir satisfacción en cada paso del proceso, con claridad y transparencia para prevenir conflictos con sus socios de inversión en *co-housing*?

Esta pregunta de diseño se enfoca en el desafío de unificar múltiples etapas bajo un mismo servicio integral, reduciendo la complejidad y frustración, así como conflictos potenciales para los y las usuarias y mejorar

su experiencia en cada fase del journey para acceder a una propiedad patrimonial inmobiliaria.

3. IDEACIÓN

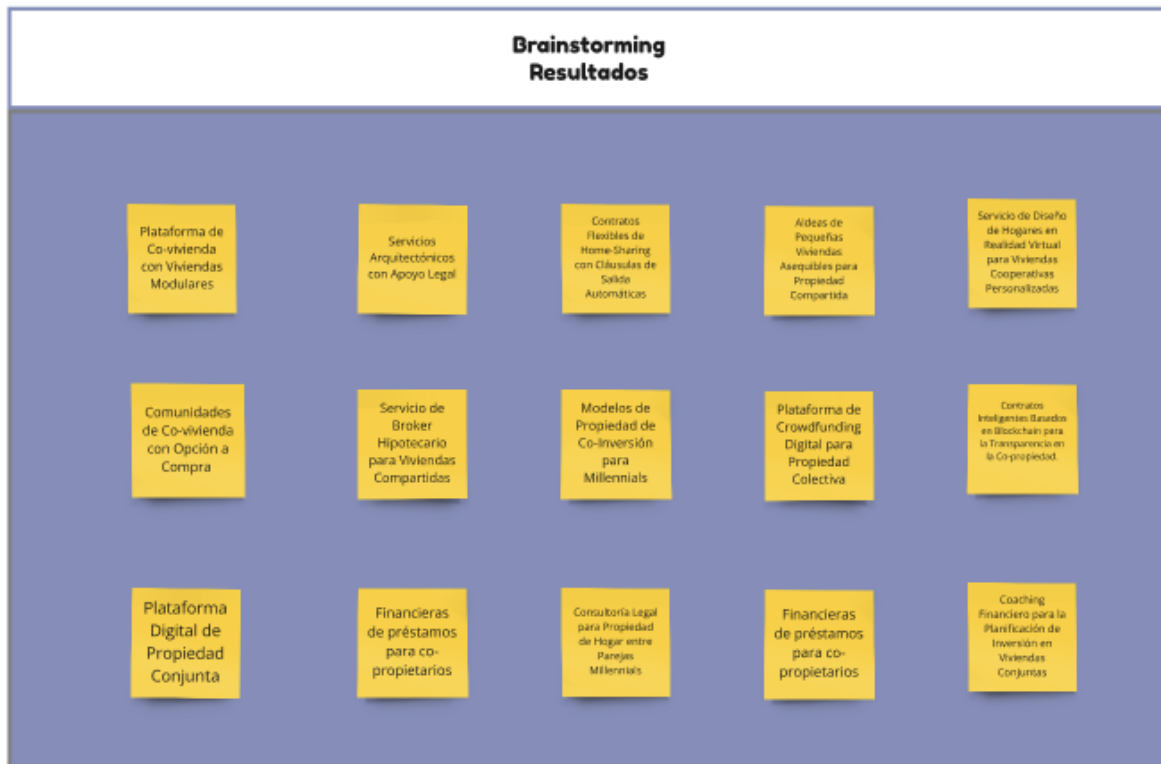
El presente ejercicio de ideación se enmarca dentro de la metodología Design Thinking, con el objetivo de abordar la problemática identificada en las entrevistas relacionadas con la crisis de vivienda en Toronto, especialmente para la población millennial.

Este proceso creativo busca generar soluciones innovadoras y centradas en el usuario, basadas en las necesidades y retos señalados por los entrevistados, quienes destacaron aspectos como la falta de accesibilidad financiera, la convivencia en espacios compartidos, y la necesidad de acuerdos legales claros.

Durante este ejercicio, se exploran diferentes ideas que no solo responden a la situación actual del mercado inmobiliario, sino que también consideran modelos de vivienda más flexibles y colaborativos. Las propuestas están orientadas a encontrar nuevas formas de co-living y co-ownership, generando espacios y servicios adaptables a las realidades y expectativas de los usuarios y usuarias.

A. Brainstorming

El objetivo de este ejercicio es el de plantear una lluvia de ideas para soluciones innovadoras que puedan ser desarrolladas estratégicamente, considerando los insights obtenidos en las entrevistas y las dinámicas del mercado de vivienda en Toronto.



- **Oportunidades Identificadas en Brainstorming**

Como se puede apreciar, la lluvia de ideas giró alrededor de 3 temas principales:

A. Soluciones Personalizadas para Vivienda Compartida

Los entrevistados mostraron interés en servicios que les permitan diseñar espacios que equilibren áreas privadas y compartidas. Un enfoque en el diseño estratégico de la vivienda podría incluir:

- Espacios habitacionales que se adapten a cambios en el número de residentes.
- Espacios comunes configurables según las preferencias de los residentes.

B. Servicios Legales y Financieros

Los participantes manifestaron interés en obtener asesoría legal y financiera antes de involucrarse en un acuerdo de co-ownership. Se sugiere:

- Servicios que ayuden a los propietarios a estructurar contratos claros.

- Opciones de financiamiento conjunto que sean accesibles y flexibles.

C. Plataformas Digitales

La idea de una plataforma digital que facilite la búsqueda de copropietarios, gestione los aspectos legales y ofrezca asesoría financiera fue bien recibida. Este tipo de plataforma podría integrar:

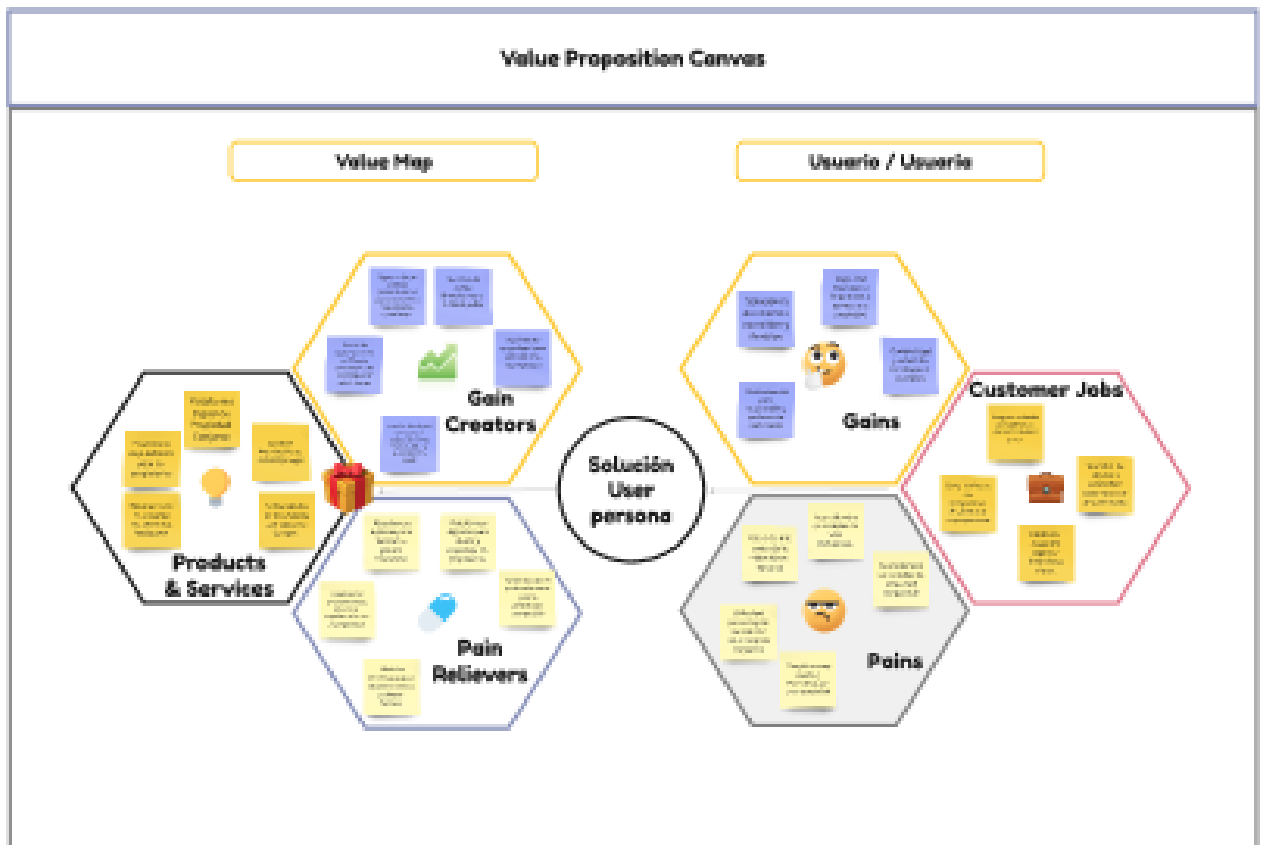
- Matchmaking entre potenciales copropietarios.
- Herramientas para calcular contribuciones financieras equitativas.
- Planificación de salidas del acuerdo de propiedad.

A partir de estos resultados, se eligieron 5 de las 15 ideas presentadas que poseen mayor factibilidad y se analizarán a través del Value Proposition Canvas⁷, herramienta clave para mantener el proyecto centrado en el usuario y usuaria.

B. Value Proposition Canvas

La herramienta del Value Proposition Canvas es clave para alinear de manera efectiva las soluciones propuestas con las necesidades y expectativas de los millennials en Toronto, quienes enfrentan dificultades para acceder a la propiedad de vivienda. A partir de los hallazgos obtenidos en las entrevistas, este canvas nos ayudará a identificar customer jobs, (los trabajos a resolver del usuario), "pains" (dolores) y "gains" (beneficios) de los usuarios, así como a diseñar propuestas de valor a través de Gain Creators (creadores de valor) y Pain Relievers (alivio de dolores) que ofrezcan soluciones viables en la forma de servicios centradas en modelos de co-living y co-ownership.

⁷ Value Proposition Canvas es una herramienta utilizada en Design Thinking y propuesta por la consultora Strategizer. Accedido en Junio 2024. <https://www.strategyzer.com/library/the-value-proposition-canvas>



En consecuencia, a partir de los resultados anteriores, se integran las 5 mejores ideas que responden a los pains, gains y customer jobs de nuestros usuarios y usuarias para asegurarnos una generación un valor claro que responda a las principales barreras identificadas -accesibilidad financiera, flexibilidad en los espacios y seguridad legal-.

1. Plataforma de Co-viviendas Modulares:

Crear viviendas modulares que permitan la personalización y flexibilidad de los espacios compartidos. Esto podría facilitar la convivencia y minimizar conflictos.

2. Plataforma Digital de Propiedad Conjunta:

Desarrollar una plataforma que conecte a personas interesadas en la propiedad compartida, con servicios legales y financieros integrados.

3. Modelos de Comunidades de Co-vivienda con Opción a Compra:

Ofrecer comunidades de cohousing donde los residentes puedan alquilar inicialmente, con la opción de adquirir la propiedad gradualmente.

4. Servicios Arquitectónicos con Apoyo Legal:

Un servicio que pueda personalizar de acuerdo a las necesidades de cada usuario o usuaria, que incluya un fuerte apoyo legal dada la necesidad de transparencia y prevenir conflictos.

5. Servicios Financieros para Co-propietarios:

Un servicio bancario o financiero de préstamos que esté enfocado al co-housing enfocado en la transparencia y prevención de conflictos.

C. Canvas de Prioridades Centrado en el Usuario / Usuaria

A partir del planteamiento del Value Proposition Canvas, se analizan sus dimensiones con base en las preferencias del usuario y usuaria en función de si las ideas hablan de características solo deseables (“nice to have”) o verdaderamente indispensables (esenciales) para determinar sobre cuál idea se puede desarrollar el prototipo sin perder el foco en el usuario y usuaria.

- **Resultados de la Fase de Ideación:**

Características clave que debe tener la etapa siguiente de Prototipado:

1. Accesibilidad financiera

La plataforma debe ofrecer opciones de financiamiento flexibles y accesibles, como modelos de co-ownership y planes de pago escalonados, que permitan a los millennials superar las barreras financieras que actualmente enfrentan.

2. Seguridad y claridad legal

Es esencial que incluya servicios de asesoría legal especializados en propiedad compartida, para generar confianza y claridad en los términos de la compra y convivencia.

3. Personalización y flexibilidad

Los usuarios buscan soluciones de vivienda adaptables. El prototipo debe permitir a los usuarios personalizar sus acuerdos y elegir entre diferentes opciones de vivienda, ajustadas a sus necesidades y estilos de vida.

4. Interfaz amigable

La plataforma debe ser intuitiva y fácil de usar, para que los usuarios puedan gestionar fácilmente la búsqueda de propiedades, las opciones de compra y los acuerdos legales de manera digital.

Este enfoque asegura que el prototipo no solo aborda las barreras de acceso a la vivienda, sino que también crea una propuesta de valor sólida para los millennials, priorizando tanto la accesibilidad como la experiencia del usuario y usuaria.

4. PROTOTIPAR

- **Naming:**

Atmosphere. Co-housing Services.

El prototipo para **Atmosphere** puede estructurarse como una plataforma digital intuitiva e innovadora, que guía a los usuarios a través del proceso de adquisición y diseño de una vivienda, ofreciendo una experiencia integral desde la compra hasta la construcción. Las características clave que posee esta plataforma son:

- **Características Principales de la Plataforma Atmosphere:**

1. Zonificación (*Zoning*):

- Asesoría legal por zona de la ciudad denominada Greater Toronto Area (GTA), mostrando mapas interactivos que permiten al usuario entender las regulaciones y restricciones de cada área para distintos tipos de construcción.
- La plataforma puede sugerir automáticamente zonas según los intereses del usuario y las posibilidades de proyecto.

2. Asociaciones para Financiamiento (*Mortgages Partnership*):

- Un módulo de financiamiento personalizado que ofrezca opciones de hipotecas de instituciones financieras aliadas, permitiendo simulaciones y aprobaciones rápidas basadas en los datos ingresados por el usuario.
- Un "calculador hipotecario" para visualizar los pagos y posibles opciones de financiamiento.

3. Asociación con Inmobiliarias (*Home Realtor Partnership*):

- La plataforma muestra casas disponibles en las zonas permitidas que sean susceptibles de un rediseño para el *co-housing* y *co-*

ownership, integrando bases de datos de bienes raíces en tiempo real.

- Al ofrecer opciones antes de iniciar el diseño personalizado para *co-housing*, los usuarios y usuarias seleccionan la propiedad y/o el terreno que mejor se ajuste a sus preferencias antes de pasar a la fase de diseño.

4. Diseño Arquitectónico Personalizado:

- Compra de Inmueble y Construcción (opción 1): El usuario y usuaria puede ver diferentes estilos de casas o terreno para la compra en co-propiedad y colaborar con los arquitectos en tiempo real para personalizar su diseño.

- Demolición y Nueva Construcción (opción 2): Para aquellos interesados en construir desde cero, la plataforma puede mostrar cómo se vería la casa después de la demolición y construcción, con una herramienta de visualización 3D.

- Construcción de Garden Suite (opción 3): Un apartado específico para quienes buscan agregar espacios auxiliares en el jardín, con diseño y estimación de costos.

- Alteraciones Internas y Renovaciones (opción 4): La plataforma ofrece opciones para cambiar la distribución interna de una casa o realizar renovaciones enfocadas más en el diseño de interiores, mostrando comparaciones de antes y después.

5. Construcción (General Contractor):

- Integración con contratistas generales que puedan ejecutar los proyectos. Los usuarios y usuarias pueden gestionar sus proyectos y hacer seguimiento a través de la plataforma, desde la solicitud de cotizaciones hasta la planificación y ejecución del proyecto.

- **Funcionalidades Extras:**

- Visualización 3D: Permite a los usuarios visualizar sus proyectos en 3D, navegar por los planos y hacer modificaciones en tiempo real.
- Dashboard Personalizado: Para hacer seguimiento del estatus del proyecto, con hitos claros como adquisición del terreno, aprobación de permisos, diseño finalizado, y construcción.
- Sistema de Recomendaciones: Ofrece recomendaciones personalizadas según las preferencias del usuario, el presupuesto disponible y la viabilidad del proyecto en su zona seleccionada.

Este enfoque holístico y centralizado en una plataforma intuitiva brindará a los usuarios todas las herramientas necesarias para convertirse en dueños de una propiedad, facilitando cada paso del proceso, desde la zonificación hasta la construcción final.

- **Elementos de Diseño del Servicio Digital: Plataforma Atmosphere**

- Diseño limpio y minimalista: El diseño ahora utiliza un fondo blanco con mucho espacio blanco, creando una apariencia limpia y elegante.
- Tipografía: Se utiliza una fuente con pesos ligero y regular para crear una sensación moderna y aireada. Los encabezados son más grandes y ligeros, mientras que el texto del cuerpo tiene un tamaño cómodo para la lectura.
- Esquema de colores: La paleta de colores es mínima, utilizando principalmente tonos de negro, gris y blanco para mantener una apariencia elegante y moderna. El botón de llamada a la acción utiliza un gris oscuro para contraste.

- **Imágenes**

El diseño puede incorporar imágenes que representen:

- Una casa moderna en Toronto
- Un grupo de 3 amigos o familia -hermanos- millennials en su nuevo hogar. Estas imágenes serían de ancho completo y de alta calidad, mostrando la belleza de la arquitectura de Toronto y el público objetivo.

- **Secciones de la Plataforma**

- Sección principal con un titular impactante y llamada a la acción.
- Destacar características con una imagen de una casa en Toronto.
- Sección "Cómo funciona" con un diseño simple y numerado.
- Sección About: "Para millennials"

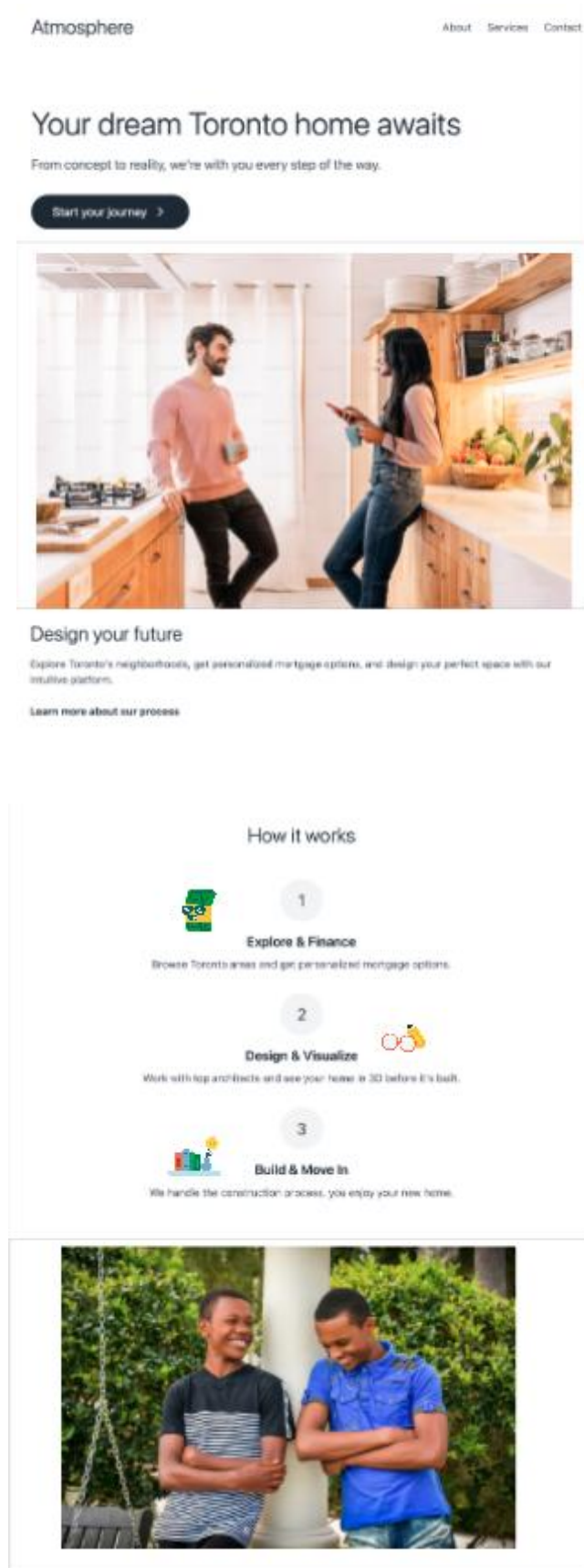
- Navegación: El encabezado ahora incluye un menú de navegación simple para un acceso fácil a las páginas clave.

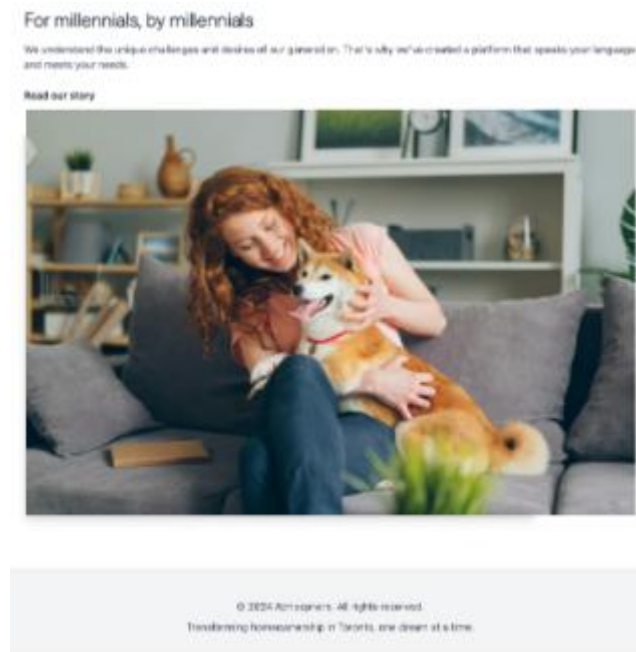
- Diseño responsive: El diseño se ajusta de acuerdo al dispositivo desde dónde se accede, tanto para celulares como a pantallas de computadora.

- Elementos interactivos: El diseño incluye sutiles efectos de desplazamiento en botones y enlaces para mejorar la interactividad.

Este diseño busca atraer a los millennials con su estética limpia y moderna y su enfoque en imágenes que representan tanto el paisaje arquitectónico de Toronto como el público objetivo. El enfoque minimalista pone el foco en el contenido y el aspecto aspiracional de ser propietario de una vivienda.

- **Visualización de Prototipo**





A continuación se explica el **flujo del servicio** centrado en el usuario o la usuaria y posteriormente se presenta el **customer journey**:



Paso 1: Explore & Finance

(Explora y Finanzas)

- **Zoning** (Asesoría Legal por área de la ciudad) : Los usuarios podrán explorar las diferentes zonas de Toronto y recibir asesoría sobre qué proyectos son permitidos según las regulaciones locales.
- **Mortgages partnership** (Financiamiento) : El usuario recibe opciones personalizadas de financiamiento hipotecario, con simulaciones de costos según el proyecto.
- **Home Realtor** (Bienes Raíces) : El usuario puede revisar opciones de casas disponibles en las áreas permitidas, seleccionando propiedades antes de decidir el diseño o construcción.



Paso 2: Design & Visualize

(Diseñar y Visualizar)

- **Diseño Arquitectónico** : Una vez que el usuario haya elegido una propiedad, podrá trabajar con arquitectos en el diseño de:
 - Compra de inmueble y construcción.
 - Demolición y nueva construcción.
 - Garden Suite: Construcción adicional.
 - Alteración Interna y Renovación: Modificación de espacios y Acabados y mejoras visuales.
- **3D Visualization** : Durante este paso, el usuario podrá visualizar su proyecto en 3D para entender mejor el resultado final.



Paso 3: Build & Move In

(Construcción y Mudanza)

- **Construcción (General Contractor)** : En esta etapa, el equipo de construcción se encarga de la ejecución del proyecto, ya sea desde cero o en renovaciones, a partir de la firma del contrato de construcción.
- El usuario recibe actualizaciones para mantenerlo informado del progreso.
- Entrega final.

- **Customer Journey**

La herramienta del Customer Journey es un enfoque clave para entender y mapear el recorrido que sigue una persona usuaria a lo largo de su experiencia con **Atmosphere**, la plataforma de servicios de diseño arquitectónico y construcción. El objetivo principal es identificar los puntos de contacto y los momentos clave en cada etapa del proceso, desde la exploración inicial de opciones hasta la entrega final de la vivienda.

Este análisis permite que el equipo de diseño estratégico identifique de manera clara las necesidades, expectativas y emociones de las personas usuarias en cada fase. A partir de esto, podemos optimizar la experiencia del usuario, haciéndola más fluida e intuitiva, además de destacar aquellos momentos que agregan mayor valor, ya sea mediante la visualización de proyectos en 3D o el acompañamiento personalizado durante la construcción.

El Customer Journey que se presenta a continuación está basado en tres etapas fundamentales: Exploración y Financiamiento, Diseño y Visualización, y Construcción y Mudanza, asegurando que cada paso ofrezca claridad y sencillez para los usuarios de la plataforma Atmosphere.

Fase Inicial : Exploración y Decisión (Awareness - Consideration)

- El usuario visita la plataforma Atmosphere
- Explora las diferentes zonas de Toronto para su proyecto de vivienda.
- Recibe recomendaciones de áreas de acuerdo con las regulaciones locales.
- Simula opciones de financiamiento y consulta el inventario de propiedades disponibles.

Touchpoints : Página de exploración de zonas, simulador financiero, buscador de propiedades.

Fase 2: Personalización y Diseño

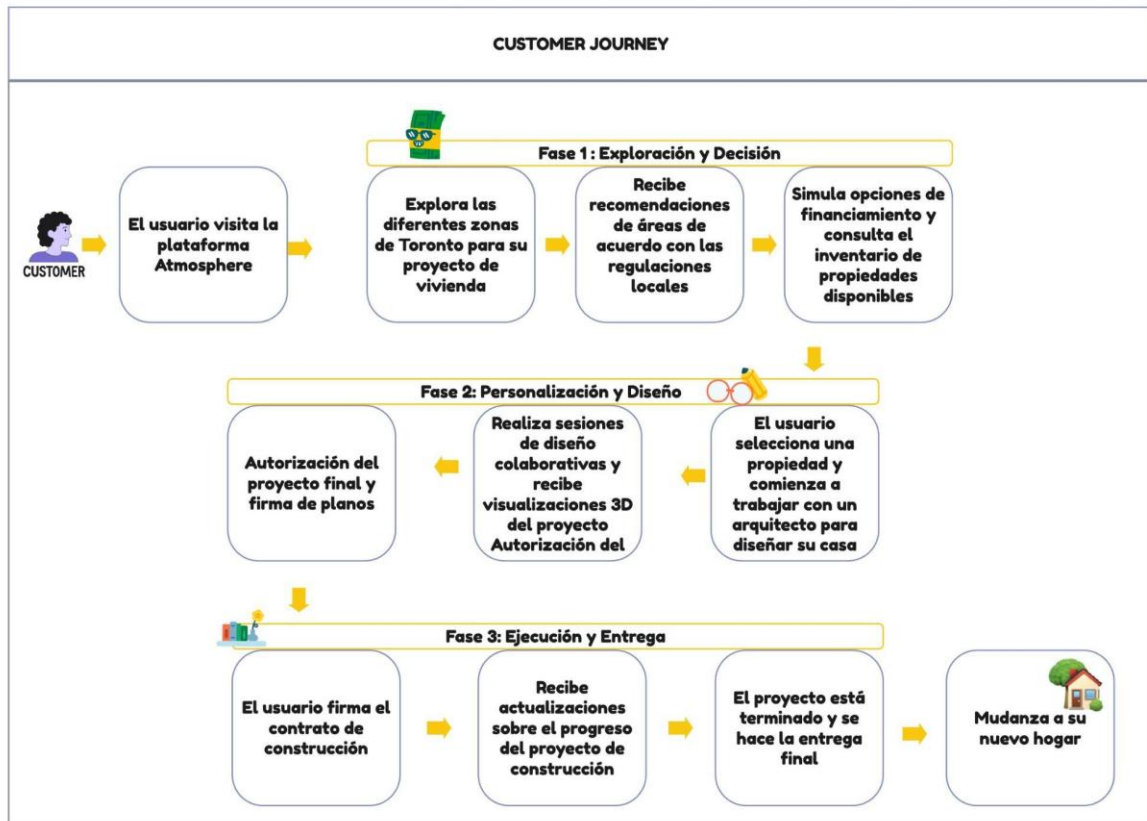
- El usuario selecciona una propiedad y comienza a trabajar con un arquitecto para diseñar su casa.
- Realiza sesiones de diseño colaborativas y recibe visualizaciones 3D del proyecto.
- Autorización del proyecto final y firma de planos.

Touchpoints : Herramienta de diseño colaborativo, software de visualización 3D, revisión de planos.

Fase 3: Ejecución y Entrega

- Una vez aprobado el diseño, el usuario firma el contrato de construcción.
- Recibe actualizaciones sobre el progreso del proyecto de construcción.
- Finalmente, el proyecto está terminado y se hace la entrega.
- El usuario se muda a su nuevo hogar.

Touchpoints : Seguimiento del progreso de construcción, notificaciones de avance, entrega de obra.



Este recorrido permite que el usuario avance paso a paso sin sentirse abrumado, ofreciendo claridad en cada una de las fases del servicio.

5. ITERACIÓN

Una vez implementada la plataforma **Atmosphere**, es crucial asegurarse de que está cumpliendo con las expectativas y necesidades del usuario. Para ello, proponemos el uso del Customer Satisfaction Score (CSS) como la herramienta principal de medición de éxito. El CSS mide directamente la satisfacción del usuario en varios puntos clave del journey, proporcionando datos inmediatos y accionables sobre cómo está siendo percibido el servicio. Es una herramienta sencilla y efectiva que nos permitirá iterar rápidamente según las necesidades del usuario.

Para este caso, el CSS es particularmente útil porque puede aplicarse en diferentes fases de interacción. En la fase de exploración y financiamiento, por ejemplo, se podría utilizar para medir qué tan fácil es para el usuario encontrar opciones hipotecarias que se adapten a sus necesidades. En la fase de diseño y visualización, se podría medir la satisfacción en cuanto a la interacción con los arquitectos y la visualización 3D del proyecto. Finalmente, en la etapa de construcción y mudanza, el CSS mediría la satisfacción en términos de ejecución del proyecto y cumplimiento de expectativas.

Un beneficio adicional del CSS es su simplicidad. Generalmente, se utiliza una escala de 1 a 5 donde los usuarios califican su satisfacción con un servicio o interacción específica. Esto nos permite obtener una visión rápida y clara de cómo el usuario percibe la calidad del servicio en ese momento específico. Al recolectar estos datos en cada etapa del proceso, podemos identificar de manera precisa los puntos de fricción y los aspectos que requieren mejoras.

Además de ser una herramienta de medición continua, el CSS facilita la retroalimentación rápida, lo cual es esencial en una plataforma donde la experiencia del usuario es clave. Los datos obtenidos pueden retroalimentar procesos de iteración continua, lo cual nos permite ajustar la experiencia de acuerdo a las expectativas del usuario y mejorarla de manera proactiva. De esta forma, se minimizan riesgos y se maximizan las oportunidades de ofrecer un servicio que verdaderamente se adapte a las necesidades de los usuarios.

- **Diseño de Herramienta Customer Satisfaction Score (CSS) para Atmosphere**

a) **Objetivo de la herramienta:**

Evaluar y mejorar continuamente la experiencia del usuario en la plataforma **Atmosphere**, utilizando el Customer Satisfaction Score (CSS) como la métrica central para detectar puntos de mejora y oportunidades de ajuste. Es importante señalar que esta herramienta no debe agregar complejidad o abrumar al usuario o usuaria ya que el proceso de Atmosphere busca acompañar y hacer sentir al usuario relajado y en control de pequeños pasos.

b) Para ello se consideran los siguientes **puntos importantes:**

1. Integrar un sistema de recolección de CSS en cada una de las etapas clave del proceso de usuario dentro de la plataforma.
2. Solicitar retroalimentación después de que el usuario complete una tarea clave (e.g., después de una sesión de diseño 3D, al recibir una oferta hipotecaria, al concluir el proyecto de construcción).
3. Las preguntas del CSS deben aparecer de forma no intrusiva pero visible, con la opción de dejar comentarios adicionales si el usuario lo desea.

c) **Análisis de resultados**

1. Se revisan las calificaciones de CSS regularmente y monitorear tendencias.
2. Se clasifica los resultados en tres niveles:
 - Satisfacción alta (4-5): El proceso funciona bien, sin ajustes necesarios.
 - Satisfacción media (3): Se requiere una mejora en la experiencia, posibles ajustes menores.
 - Satisfacción baja (1-2): Necesidad urgente de iterar y mejorar ese punto en el proceso.

3. Analizar comentarios abiertos para detectar patrones específicos de problemas o sugerencias.
4. Proponer soluciones de diseño, experiencia de usuario, o ajustes en el proceso de comunicación.
5. Si un área de baja satisfacción se identifica de manera consistente, debe ser prioridad para el siguiente ciclo de iteración.
6. Comparar los resultados de CSS pre y post iteración para medir la efectividad de las soluciones implementadas.

d) Ejemplo de CSS dentro de la plataforma Atmosphere

- Batería de Preguntas Simplificadas para la detección de áreas de oportunidad:

Escala del 1 al 5, donde 1 es Nada Satisfecho y 5 es Totalmente Satisfecho.

1. Explora & Financia

- Pregunta CSS:

¿Qué tan satisfecho/a estás con las opciones hipotecarias presentadas?

¿Qué tan emocionante/agobiante fue el proceso de revisar ideas y propuestas, así como opciones de financiamiento?

- Objetivo de iteración: Si los usuarios indican baja satisfacción (1-2), realizar mejoras en la variedad de opciones o en la claridad de la información presentada.

2. Diseño & Visualización

- Pregunta CSS:

¿Cómo fue la experiencia de diseño de tu nuevo hogar?

¿Cómo calificarías tu experiencia trabajando con el arquitecto en la sesión de diseño 3D?

- Objetivo de iteración: Ajustar el proceso de interacción con los arquitectos si la experiencia no cumple las expectativas, o mejorar la herramienta de visualización.

3. Construye & Múdate

- Pregunta CSS:

¿Qué tan satisfecho/a estás con el progreso de la construcción y la comunicación durante todo el proceso?

¿Excedimos tus expectativas?

¿Nos recomendarías?

- Objetivo de iteración: Mejorar la comunicación con los contratistas o ajustarse a los plazos de construcción si las respuestas son negativas.

e) KPIs para medir el éxito de la herramienta CSS

1. Promedio del CSS : Medir el promedio de satisfacción del usuario en cada punto clave del journey. Un promedio de 4 o más indica éxito, mientras que un promedio inferior a 3 indica la necesidad de intervención.

2. Tasa de Respuesta de Encuestas : Un KPI clave es qué porcentaje de usuarios están respondiendo a las encuestas de CSS. Aumentar esta tasa significa una mayor implicación del usuario y asegura un mejor feedback.

3. Tasa de mejora post-iteración : Medir la diferencia en el CSS pre y post iteración. Un incremento de al menos 10% en el CSS post-cambio será un indicador de que la iteración ha sido exitosa.

4. Comentarios positivos y sugerencias : Además de las calificaciones, los comentarios cualitativos pueden ayudar a identificar áreas clave de éxito o nuevas oportunidades para innovar en la experiencia del usuario.

Esta herramienta facilita la implementación de mejoras continuas en la plataforma, asegurando que Atmosphere siga alineada con las necesidades y expectativas de los usuarios a lo largo de todo su journey.

CONCLUSIONES

El presente caso de estudio se centra en abordar un problema crítico actual dentro del contexto de la crisis de vivienda en Toronto, Canadá, en particular centrado en los usuarios y usuarias millennials. Dicha población busca adquirir una propiedad para construir su patrimonio y enfrenta múltiples desafíos debido a los altos costos que han tenido incrementos hasta del 50% versus el 2023, a la fragmentación de los servicios relacionados con la compra, diseño y construcción de viviendas. Estos usuarios y usuarias ya han experimentado el co-living de manera generalizada en la ciudad de Toronto y la zona conurbada (Greater Toronto Area). Por ello, se están abriendo a nuevas ideas como el concepto emergente del *co-housing* como una alternativa a explorar. Sin embargo, a la fecha, se encuentran con dificultades y estrés alto al integrar de manera eficiente todos los servicios necesarios para completar sus proyectos inmobiliarios de forma clara y transparente.

Atmosphere surge como una solución innovadora que responde a esta problemática, ofreciendo una interfaz unificada que permite a los usuarios gestionar las etapas clave del proceso inmobiliario de manera centralizada y sin fricciones. Con servicios integrados como la asesoría legal en zonificación, financiamiento hipotecario, asociación con bienes raíces, diseño arquitectónico y construcción, Atmosphere busca ofrecer una experiencia más eficiente, personalizada, respaldada legalmente, clara y satisfactoria para sus usuarios.

Uno de los principales beneficios de esta plataforma es su capacidad para reducir la sobrecarga cognitiva y emocional que los usuarios experimentan al tener que coordinar múltiples actores y etapas en sus proyectos inmobiliarios. Al centralizar todos los servicios en un solo lugar, Atmosphere promueve una mayor transparencia y coherencia a lo largo del proceso, lo que permite a los usuarios tomar decisiones más

informadas y con mayor confianza, evitando los conflictos que suelen surgir en escenarios de compra conjunta.

Además, la plataforma introduce una capa de personalización que es crucial para los millennials, ya que les permite adaptar los servicios a sus necesidades y expectativas específicas. La capacidad de gestionar fácilmente todas las partes interesadas en un mismo lugar no solo facilita la coordinación, sino que también mejora la satisfacción del usuario, asegurando que cada fase del journey sea clara y transparente, desde la selección de propiedades hasta la planificación y ejecución del proyecto.

Atmosphere representa una respuesta efectiva y alineada a las necesidades actuales del mercado de *co-housing* en Toronto, ofreciendo una experiencia integrada que simplifica el proceso de adquisición y desarrollo de propiedades. Atmosphere no solo aborda las dificultades operativas de la fragmentación de servicios, sino que también asegura que los usuarios disfruten de un proceso más fluido y satisfactorio, con claridad en cada paso del camino hacia la construcción de su patrimonio inmobiliario.

ANEXO 1

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS Entrevistas a Profundidad

Junio 2024
Toronto, Canadá

Perfil de los Entrevistados

Nombre	Edad	Estado Civil	Nacionalidad	Años en Toronto
Ricardo Cruz	35	Casado	Mexicano-Canadiense	10
Sergio Santinelli	36	Casado con hijos	Mexicano-Canadiense	5
Sevda Sparks	30	Soltera	Canadiense	30
Giuliana Ruiz	29	Soltera	Peruana	6 meses
Julio Arce	34	Soltero	Mexicano	2
Grace Peci	28	Soltera	Albanesa-Canadiense	18

Ricardo Cruz
Casado
Edad: 35 años
Nacionalidad: Mexicano-Canadiense
10 años viviendo en Toronto

Sergio Santinelli
Casado con dos hijas
Edad: 36 años
Nacionalidad: Mexicano-Canadiense
5 años viviendo en Toronto

¿Qué opinan de la idea de vivir con alguien? ¿Conocen los términos coliving y cohousing?

Ricardo: Yo personalmente no estoy tan seguro de qué significa coliving o cohousing. Lo que entiendo es que se comparte un espacio, los gastos de renta y otros. Creo que es una manera eficiente de reducir costos y hacerlo más accesible.

Sergio: Sí, estoy de acuerdo. Creo que compartir los gastos es útil, pero también depende con quién vivas. Si son personas conocidas, puede ser más fácil, pero si son desconocidos, puede haber fricciones.

Ricardo: Sí, las fricciones son comunes. He visto cómo a veces surgen conflictos en este tipo de arreglos. No solo se trata de compartir gastos, sino también de convivir bajo el mismo techo, y eso puede complicarse cuando no conoces bien a las personas.

¿Qué opinan de la idea de comprar una casa con alguien más para compartirla?

Sergio: Lo he visto antes con amigos. En teoría, hace que comprar una casa sea más barato, pero lo complica mucho. Por ejemplo, conozco a alguien que compró una casa con otros tres amigos. Uno de ellos quiso vender su parte, pero los demás no podían comprarla, lo que generó un conflicto. La falta de un acuerdo claro sobre qué hacer en esas situaciones puede ser un problema importante.

Ricardo: Sí, eso puede ser complicado. Si una persona quiere vender su parte, los demás deben estar preparados para comprarla o llegar a un acuerdo. Si no hay claridad sobre eso desde el principio, se vuelve conflictivo.

Sergio: Exacto, si no tienes un plan para cuando alguien quiera salir del acuerdo, puede generar tensiones. Es crucial tener una estructura bien definida para evitar problemas financieros y personales.

¿Con quién podrían considerar comprar una casa para compartirla? ¿Familiares, amigos?

Ricardo: Tal vez con un hermano o hermana, pero no para vivir juntos, sino como una inversión. Podríamos comprarla y rentarla, pero no para vivir allí.

Sergio: Creo que tendría que ser con alguien muy cercano, como familiares o amigos de confianza. Pero como mencioné antes, es fundamental que todo esté muy bien escrito en un acuerdo para evitar problemas a largo plazo.

¿Qué dificultades u obstáculos creen que enfrentarían al compartir la compra de una casa?

Sergio: Creo que una de las principales complicaciones es estructurar un acuerdo sólido. Hay muchas variables que pueden surgir, como si alguien fallece, o si las tolerancias al

riesgo son diferentes. Todo eso puede causar problemas si no está bien estipulado desde el principio.

Ricardo: También veo complicado el tema de obtener financiamiento, especialmente si se necesita un mortgage (hipoteca). Tener a varias personas involucradas puede complicar el proceso de financiamiento.

Sergio: Sí, y también habría que pensar en cómo manejar la situación si una de las partes quiere o necesita vender su parte. Todo eso debe estar bien definido desde el principio.

Si existiera un servicio que facilitara la compra de propiedades compartidas, ¿qué características les gustaría que tuviera?

Ricardo: Creo que sería útil que el servicio incluyera diseño de espacios adaptables para que varias personas puedan vivir juntas, además de asesoría legal y financiera para estructurar el acuerdo.

Sergio: He visto algunas empresas que permiten subarrendar partes de una propiedad. Por ejemplo, estudiantes podrían rentar una habitación solo por la semana, lo cual podría ser interesante para maximizar el uso del espacio.

Sergio: Yo buscaría una empresa que gestione todo el proceso, tal vez una donde puedas invertir un monto mínimo y que se encargue de comprar y rentar propiedades. Así se hace más impersonal, pero también más fácil, porque no estás buscando amigos o familiares para compartir, sino que la empresa se encarga de todo y te da una ganancia a cambio.

Sevda Sparks
Soltera
Edad: 30 años
Nacionalidad: Canadiense
30 años viviendo en Toronto

What do you think about living with someone? Are you familiar with the terms co-living and co-housing? What do they mean to you?

Sevda: I love the idea. I think it's really helpful. It's a good way to save andl resources.

Francisco: Are you familiar with co-living and co-housing?

Sevda: Yes, I've heard of them.

What do you think about buying a house with someone to share? Why?

Sevda: I've definitely thought about that. I think it's a good idea as long as everything is properly set up and agreed upon. It can be a great option, especially for people just starting out.

With whom would you buy a house to share? Family or friends?

Sevda: I'd start with family, and then maybe really close friends.

What difficulties or obstacles do you find in carrying out a project like this (joint house purchase)?

Sevda: One big challenge would be keeping everything balanced and fair. Making sure everyone can afford their share and that contributions are equal is key. Finances can be a tricky part of this kind of project.

If you were told you could have a service to help with a joint home ownership project, what would you want it to include?

Francisco: If there was a service to help with this, would you use it?

Sevda: Absolutely. I've heard of services like that, and I think they can be really helpful.

Francisco: What would you want it to include?

Sevda: I'd want it to help make the process easier—things like legal assistance, financial planning, and maybe even mediation services to keep everything fair.

Giuliana Ruiz Huaranga
Soltera
Edad: 29 años
Nacionalidad: Peruana
6 meses viviendo en Toronto

Giuliana

¿Qué opinas de la idea de vivir con alguien? ¿Conoces los términos coliving y cohousing? ¿Qué significan para ti?

Giuliana: Si es alguien que conozco, que sé cómo son sus costumbres, me parece bien. Pero si es alguien que me tocaría al azar, sí encontraría complicaciones. Podría ser que no me gusten sus hábitos, entre otras cosas.

Francisco: ¿Conoces los términos coliving y cohousing?

Giuliana: Sí, coliving es cuando vives con otras personas en la misma casa, y cohousing es cuando eres dueño de una casa junto con otras personas.

¿Qué opinas de comprar una casa con alguien para compartir? ¿Por qué lo harías?

Giuliana: En la persona y sé que no habrá problemas, lo haría. En ese caso, sí podría considerar compartir una casa con alguien.

¿Con quién comprarías una casa para compartir? (¿Familia o amigos?)

Giuliana: Con mi mamá, mi hermana o una mejor amiga. Pero no lo haría con personas que no conozco. Si tuviera pareja, también lo consideraría.

¿Qué dificultades u obstáculos encontrarías al llevar a cabo un proyecto como este (compra conjunta de una casa)?

Giuliana: He hablado con una mejor amiga sobre la posibilidad de vivir juntas en el futuro. Con ella no habría problemas, ya que llevamos siendo amigas 10 años. Hemos hablado de tener nuestros propios espacios privados, incluso si alguna de nosotras tiene pareja. Pero, en general, el reto sería encontrar a alguien con quien esté lo suficientemente cómoda para compartir.

Si pudieras contar con un servicio que te ayudara a llevar a cabo un proyecto de propiedad compartida, ¿qué te gustaría que incluyera?

Francisco: Si te ofrecieran un servicio que te ayudara tanto en la compra de la propiedad como en el diseño de la casa para espacios compartidos y privados, ¿lo tomarías?

Giuliana: Sí, definitivamente. Por ejemplo, podría rentar el jardín para eventos o alquilar cuartos cuando personas del extranjero vengan de visita. Si un despacho de arquitectura ofreciera un servicio que diseñara la casa para este tipo de vida compartida, lo vería como algo muy positivo.

Francisco: ¿Y en cuanto a la compraventa de la casa?

Giuliana: En mi experiencia, he visto lo difícil que puede ser administrar una propiedad. En Perú, por ejemplo, teníamos una casa que no usábamos y se nos hacía muy difícil manejarla. Al final, contratamos una agencia para alquilarla, lo cual nos ayudó mucho.

Julio Arce Gonzalez
Soltero
Edad: 34 años
Nacionalidad: Mexicano
2 años viviendo en Toronto

¿Qué opinas de la idea de vivir con alguien? ¿Conoces los términos coliving y cohousing?

Julio: Estoy abierto a la idea de vivir con alguien porque estoy acostumbrado a vivir en familia. He vivido con mi familia, con roomies, y también con mi hermana, entonces no me desagrada la idea. Aunque, claro, me encantaría vivir solo en algún momento. Además, en el futuro, espero tener pareja y también compartir ese espacio con ella.

Francisco: ¿Qué entiendes por coliving y cohousing?

Julio: Entiendo coliving como compartir una unidad o departamento donde se comparten los cuartos y las áreas comunes. Cohousing, aunque no lo tengo muy claro, creo que es compartir una casa, donde cada parte tiene su propio espacio independiente, como si una casa estuviera dividida en dos pisos, uno para cada persona o familia.

¿Qué opinas de comprar una casa con alguien para compartir? ¿Por qué lo harías?

Julio: Me parece interesante la idea, especialmente si se trata de una casa tradicional con cuartos, sala, cocina y áreas comunes. Al comprarla con otras personas, estás pagando por tu espacio y, a largo plazo, una parte de esa casa te pertenece, lo cual suena atractivo.

¿Con quién comprarías una casa para compartir? (¿Familia o amigos?)

Julio: Principalmente con familia, porque ya los conozco y estoy acostumbrado a convivir con ellos. Con los amigos es diferente. Aunque tengo amigos que quiero mucho, no he vivido con ellos, así que no sé cómo sería la dinámica. Tal vez necesitaría probar viviendo con ellos primero y ver si todo fluye bien antes de tomar una decisión de comprar algo juntos.

¿Qué dificultades u obstáculos encontrarías al llevar a cabo un proyecto como este (compra conjunta de una casa)?

Julio: Lo principal sería estar seguro de con quién invertiría. A diferencia de rentar, que te permite mudarte si las cosas no funcionan, cuando compras, te comprometes a largo plazo. Además, los precios también serían un obstáculo. Todos los que participemos tendríamos que estar en la misma situación financiera para poder hacer la compra.

Si pudieras contar con un servicio que te ayudara a llevar a cabo un proyecto de propiedad compartida, ¿qué te gustaría que incluyera?

Julio: Me gustaría que fuera un servicio completo, similar a lo que hace alguien en bienes raíces. Que busquen propiedades adecuadas según nuestras necesidades y presupuesto, y que nos presenten las diferentes opciones y planes financieros. También me gustaría que este servicio me diera información clara sobre los plazos y condiciones, como cuánto tiempo tomaría pagar la casa y cuáles serían los intereses. Además, sería interesante si el servicio incluyera el trámite de la hipoteca y se encargara de toda la parte financiera, como una solución integral. Así no tendría que ir al banco y hacer todo el papeleo por separado.

Grace Peci
Soltera
Edad: 28 años
Nacionalidad: Albanesa-Canadiense
18 años viviendo en Toronto

What do you think about living with someone? (Are you familiar with the terms co-living and co-housing? What do they mean?)

Grace: I think that in today's day and age, living with another person is a practical solution to the housing crisis and inflation. It is more feasible than financially bearing the responsibility alone, unless you have a high-paying job, no dependents, and save more than you need to spend. Living alone is a luxury that not many can afford in Toronto. I am familiar with the terms co-living and co-housing. Co-living entails sharing living space with one or more people, along with responsibilities, both financial and non-financial. I believe co-housing refers to a housing model that encourages interaction with others, although I am not as familiar regarding the concept.

What do you think about buying a house with someone to share? -home ownership- / Why?

Grace: I think that buying a house is the goal when you reach adulthood, and a measure of success. Unfortunately, that has gotten harder and harder for our generation. If we are only referring to houses (not condos), I would say it is nearly impossible unless again, you are well settled into a good job (or multiple jobs) and able to share the cost with a partner or family. Home ownership is ideal. But nowadays, my perspective is that owned space is a luxury in itself. Condo ownership with limited space is not as worth it in comparison. I would prefer to own a home, whether independently or with a partner, but I would not prefer for the home to own me. Therefore, I think it's crucial to save for the future and only once you are in a position to buy (with or without a partner that you trust) would it be a feasible option.

With whom would you buy a house to share? (family vs friends)

Grace: I think the key is trust. Any scenario is preferable as long as there is trust in the process and a shared responsibility system.

What difficulties or obstacles do you find in carrying out a project like this (joint house purchase)?

Grace: There are many obstacles and difficulties anytime there is a big impactful decision involved. Some obstacles would be long-term managing of finances and savings, indecision, finding a person/partner to share this responsibility with, maintenance of the home, and finding a suitable place compatible to my tastes.

If you were told that you could have a service to help you carry out the joint home ownership project, what would you want it to include? / How would it help you? / What would be desirable?

Grace: I would prefer for the process to be broken down into simpler terms, easy to understand and accessible to people. It can include financial planning tools. It would be helpful to include a service that can help co-owners determine if the house is compatible with their needs/lifestyle. Another idea is access to legal support if needed. Most importantly,

providing resources that delve into all that is involved with joint home ownership outside of the basic principles would help people make informed decisions.

Milena Gulevskaya

Soltera

Edad: 28 años

Nacionalidad: Uzbeka-Canadiense

22 años viviendo en Toronto

What do you think about living with someone? (Are you familiar with the terms co-living and co-housing? What do they mean?)

Milena: I think that living with someone is a great way to save money on rent and other bills.

What do you think about buying a house with someone to share? -home ownership- / Why?

Milena: I think buying a house with someone is a good idea because you will save money by having to split the bills with that person. In addition, both of you can contribute to the down payment. You may have an easier time getting a mortgage.

With whom would you buy a house to share? (family vs friends)

Milena: I think it is better to buy a house with family or with your significant other rather than with a friend. The friend is more likely to change their plans and decide to move out. As a result, you may have to sell the house because you can't pay the mortgage and other bills by yourself.

What difficulties or obstacles do you find in carrying out a project like this (joint house purchase)?

Milena: One potential issue is trying to decide how much each co-owner should contribute financially. It could lead to disputes. If one co-owner stops paying for their share of the bills, then it could put the house in jeopardy and creates pressure on the other co-owners.

If you were told that you could have a service to help you carry out the joint home ownership project, what would you want it to include? / How would it help you? / What would be desirable?

Milena: It would be a great idea to talk to a property lawyer first before proceeding with the joint home ownership. That person could explain to you what the laws are, what each person is responsible for, and what to do in case a co-owner dies or decides to move out.

Bibliografía

Canada Mortgage and Housing Corporation. "Housing Market Outlook." CMHC; Canada. Ottawa, ON, 27 Apr. 2023, [https://www.cmhc-schl.gc.ca/professionals/housing-markets-data-and-research/market-reports/housing-market/housing-market-outlook\[1\]](https://www.cmhc-schl.gc.ca/professionals/housing-markets-data-and-research/market-reports/housing-market/housing-market-outlook[1]).

Canada Mortgage and Housing Corporation. "Housing Market Insights". CMHC: Canada. Ottawa, ON, Nov 15, 2023. <https://www.cmhc-schl.gc.ca/professionals/housing-markets-data-and-research/market-reports/housing-market/housing-market-insight>

The Decision Lab. Fondation pour la Recherche FP Canada. "Values and Priorities of millennials in Canada: Synthesis and Application Report", FP Canada Research Foundation; November 2021. https://www.fpcanadaresearchfoundation.ca/media/ypqgzzjm/fp-canada-tdl-value_priorities-millennials-white_paper.pdf.

Royal Bank of Canada. "Humans Wanted: How Canadian Youth Can Thrive in the Age of Disruption." Research and insights: Future Launch. RBC, April 18, 2018. <https://www.rbc.com/en/future-launch/resource-type/research-insights/humans-wanted-how-canadian-youth-can-thrive-in-the-age-of-disruption/>

Ryser, Thierry, and Grant Halseth. "Housing Preferences of Young Canadians: Exploring Trends and Regional Differences." Journal of Youth Studies. 23 (3):2019; 344-62.

Statistics Canada. "Millennials Accounted for Largest Share of Home Buyers in Canada in 2021." September 21, 2022.

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/220921/dq220921b-eng.htm>.

Statistics Canada. "To buy or to rent: The housing market." The Daily. September 21, 2022. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/220921/dq220921b-eng.htm>.

Toronto Region Board of Trade. Housing Toronto 2020-2030: A Fresh Start for Housing in the GTHA. Toronto, ON: Toronto Region Board of Trade. 2019.

<https://www.toronto.ca/legdocs/mmis/2020/ph/bgrd/backgroundfile-156646.pdf>

Wu, Y., Tidwell, A. and Sah, V., "Impact of ethnic and cultural diversity on millennial living preferences and homeownership", International Journal of Housing Markets and Analysis. Vol. 1; 26 junio 2023.

<https://doi.org/10.1108/IJHMA-03-2023-0042>

Youthful Cities. Real Affordability Index 2022: Can young people afford to live in Canadian Cities? Report. Vancouver, BC: Youthful Cities Research, 2022. <https://www.youthfulcities.com/blog/reports/real-affordability-index-2022/>