

# Nuevas formas de habitar

MONOGRÁFICO OTH / 1



Observatorio  
de Tendencias  
del Hábitat

## Nuevas formas de habitar

### Investigación y textos:

Silvia M. Rodríguez Vives  
Pepa Casado D'Amato  
Raquel Gálvez Orejuela  
Cristina Serrano García  
Vicente Sales Vivó  
Cristina Revert Carreres

### Diseño y maquetación:

Pepe Gimeno • Proyecto Gráfico

Quedan prohibidos, dentro de los límites establecidos por la ley y bajo los apercibimientos legales previstos, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, ya sea electrónico o mecánico, el tratamiento informático, alquiler o cualquier otra forma de cesión de la obra sin autorización previa y por escrito de los titulares del *copyright*.

Todas las imágenes son propiedad de sus respectivos dueños y han sido reproducidas con su consentimiento.

© AIDIMA, AITEX e ITC-AICE, 2009. AIDIMA, AITEX e ITC-AICE se reservan todos los derechos y, en particular, los de reproducción, distribución, comunicación pública y de transformación, incluso parcial. Las informaciones y datos de este informe han sido debidamente verificadas. No obstante, AIDIMA, AITEX e ITC-AICE no aceptan ninguna responsabilidad por su uso.

Depósito Legal: V-1453-2009  
Comunidad Valenciana. Abril, 2009.

# Índice

|   |   |
|---|---|
| <b>Prólogo de la Hble. Consellera de Industria, Comercio e Innovación</b> | 5 |
| <b>Carta de los directores de ITC-AICE, AITEX y AIDIMA</b>                | 6 |
| <b>Observatorio de Tendencias del Hábitat</b>                             | 7 |

---

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>Introducción</b> | 8 |
|---------------------|---|

---

|                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| <b>A. CAMBIOS EN EL HÁBITAT</b> | <b>14</b> |
| 1. Evolución de la ciudad       | 16        |
| 2. Evolución de la casa         | 28        |
| 3. Evolución del producto       | 46        |

---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>B. CAMBIOS EN LAS UNIDADES DEL HOGAR</b>      | <b>58</b> |
| 1. La transformación del hogar                   | 60        |
| 2. Factores del cambio                           | 64        |
| 3. Principales cambios en las unidades del hogar | 94        |
| 4. Mapa de las unidades del hogar                | 104       |
| 5. Nuevas unidades del hogar                     | 110       |

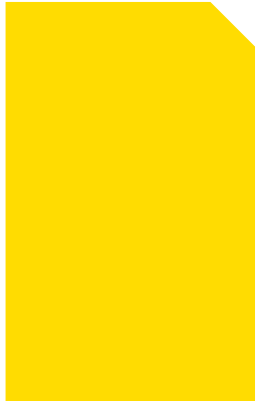
---

|   |            |
|---|------------|
| <b>C. CAMBIOS EN EL MERCADO</b>                 | <b>136</b> |
| 1. El cambio social y sus efectos en el consumo | 138        |
| 2. El nuevo consumidor                          | 140        |
| 3. Experiencia de compra                        | 144        |
| 4. Nuevo entorno tecnosocial                    | 152        |
| 5. La empresa en los mercados virtuales         | 158        |

---

|                     |            |
|---------------------|------------|
| <b>Bibliografía</b> | <b>164</b> |
|---------------------|------------|

## Introducción



Desde el Observatorio de Tendencias del Hábitat®, venimos desarrollando diversas investigaciones en torno a cómo evoluciona nuestro hábitat y hacia donde se dirige, con el objetivo de dotar a las empresas y profesionales del hábitat de herramientas para la innovación y el desarrollo de estrategias y productos de alto valor añadido. Este valor añadido ha de estar centrado en el consumidor, más aún, en el habitante, por ello nuestro objetivo es conocerlo.

En el *Cuaderno de Tendencias del Hábitat 08/09* vislumbramos cómo iban a ser los objetos que componen nuestro hábitat y los relacionamos con un consumidor afín a estas tendencias y una serie de estrategias de *marketing* que mejor contribuían a comunicar y distribuirlos. Durante el último estudio hemos analizado al habitante, cómo han variado en estos últimos años los modelos de familia y unidades de convivencia y qué repercusiones tienen estos cambios en el hábitat (ciudad, casa y productos), así como qué alternativas se presentan por parte de los profesionales del hábitat. De esta forma, la presente publicación expone cuáles son los modelos de familia emergentes, información que complementa la labor que vienen desarrollando desde hace algunos años los observatorios de mercado de los diferentes Institutos tecnológicos que participan en este proyecto. Así, la información de consumidor y la clasificación de hogares de los observatorios de mercado, junto con esta caracterización de modelos familiares y unidades de convivencia emergentes presentan un panorama completo de cómo es y se manifiesta el consumidor del hábitat actual.


El resultado de este estudio se resume en la presente edición *Nuevas Formas de Habitar*, la cual trata de mostrar cuáles están siendo los principales cambios que se están dando en la forma en que

habitamos, esto es, en nuestras ciudades, casas y en nuestros productos cotidianos. Para comprender estos cambios, es fundamental abordar cómo han evolucionado y surgido nuevos modelos familiares y nuevas unidades de convivencia y comprender cómo son estas unidades que forman el hogar, cómo se comportan, cuáles son sus valores y, en definitiva, qué tipo de casa y productos necesitan o desean.

Vemos que en las sociedades modernas surgen nuevos modelos de familia y nuevas unidades de convivencia cada vez más variadas. Estos nuevos modelos se explican por la evolución de determinados valores y por causa de diversos factores económicos, como la incorporación de la mujer a la vida laboral, o demográficos, como el descenso del nivel de fertilidad o el aumento de la esperanza de vida, entre otros. Así, el aumento espectacular de los hogares unipersonales, en España se pasó de un 13% de hogares unipersonales en 1996 a un 21% en 2007 (fuente: *Censo 2001 y estimación TNS*); el crecimiento de la tercera edad –1 de cada 5 europeos es mayor de 65 años (fuente: *Evolución de la familia en Europa 2008. Instituto de Política Familiar*)– o la reducción del tamaño medio de los hogares, que ha pasado de 4 individuos en 1960 a 2,4 en 2005, nos hace ver la magnitud y la rapidez de estos cambios que sin duda han de tener una repercusión en la configuración de nuestras casas y productos.

Nos encontramos, por tanto, ante un panorama complejo en el que conviven muy diversos modelos de familia y unidades de convivencia, las cuales tienen una forma diversa de habitar y por tanto necesidades y preferencias diferentes. Sin embargo, la familia sigue siendo una tema central para las personas, un 78,5% de los españoles considera la familia como una de las cuestiones más importantes en su vida (fuente:

Barómetro nº 2578 del CIS de octubre-noviembre 2004).



Desentrañar estas diferencias nos servirá para comprender las nuevas necesidades en cuanto al hábitat, la casa, sus enseres y productos, y de esta forma conocer al consumidor desde otro punto de vista, es decir, conocerlo como habitante.

Partimos de la base que el ser humano tiene una gran capacidad de adaptación al entorno y además una mayor capacidad de hacer que el entorno se adapte a él. Creamos ciudades, viviendas, productos que cubren nuestras necesidades y deseos, y que en cierto modo suponen un reflejo de nuestros ideales y nuestra forma de ser, pensar y en definitiva de habitar. De este modo, las ciudades acogieron los ciudadanos, luego a sus coches, se construyeron viviendas adecuadas a las necesidades de los habitantes que vinieron del éxodo rural y así han continuado adaptándose hasta nuestros días.

Nuestra forma de hacer las cosas, de habitar, está en constante evolución. Existe un periodo de adaptación entre los cambios en nuestra forma de pensar y su materialización en los productos que nos rodean, nuestras casas, e incluso nuestras ciudades. Este tiempo de adaptación varía según la magnitud de los cambios y la rapidez con la que se den.

Actualmente, existe una diferencia sustancial entre los cambios que estamos experimentando y cómo se reflejan en el hábitat. Esto es, nuestra forma de pensar, nuestros valores, los nuevos modelos de familia y convivencia que han surgido no se encuentran reflejados en las casas, productos o ciudades en las que vivimos. Incluso cambios en el medio ambiente no encuentran una respuesta rápida ni coherente en nuestro hábitat.

No obstante, sí que se están preparando propuestas y realizando acciones, unas de carácter experimental

y otras más generalizadas que tratan de reflejar estos cambios. Así, los modelos de ciudad se replantean, se pasa de modelos insostenibles de consumo a otros más coherentes con la situación del medio ambiente, se crean ciudades más participativas, más inclusivas socialmente porque la diversidad cultural y económica lo demanda.

En cuanto a las viviendas, poco han variado en los últimos 50 años. Mientras el interés de la arquitectura experimental se ha centrado en los edificios institucionales, el sector privado se ha hecho cargo de la construcción de viviendas. Los cuales han hecho frente a una demanda supuestamente homogénea, un tipo de familia nuclear que, si bien sigue siendo mayoritaria, no es en estos momentos el único modelo de unidad del hogar.

Actualmente, se está renovando el interés por la arquitectura destinada a viviendas, sobre todo gracias a concursos de vivienda pública, pero también a la reducción de demanda y con ello la consecuente búsqueda de valor añadido de estas viviendas.

Como se desarrollará posteriormente, el elemento clave de esta adaptación a los diversos tipos de unidades del hogar será la flexibilidad. Estrategias destinadas a producir hogares flexibles que se adapten a los diversas situaciones y preferencias de sus habitantes.

En cuanto a productos, testigos de nuestra forma de hacer las cosas, pedimos productos ampliados, esto es, con más usos, emocionales y que nos generan experiencias de todo tipo, desde el juego, la sorpresa, el bienestar pero también son acordes con nuestra ética, y nuestra forma de usarlos. Son interactivos y flexibles pero a la vez sencillos. En definitiva, son productos muy vinculados al usuario porque éste

participa en su creación, interactúa con él o le une a éste un vínculo emocional.

En general, vamos a ver un panorama en el que la definición de familia ha cambiado y el modelo de familia mayoritario, correspondiente a la familia nuclear, se ha fragmentado dando paso a un abanico de posibilidades muy diversas, un entono en el que diversas formas de concebir la familia conviven. Esta situación viene provocada por una serie de cuestiones sociales, económicas y demográficas y, a su vez, afecta a todos los sectores relacionados con el hábitat que, poco a poco, están proponiendo soluciones habitacionales para los nuevos habitantes.

Este conocimiento es básico para que la empresa sea capaz de adaptarse a los profundos cambios que se están dando en el habitante y en el interior de sus hogares, con el objetivo de reducir la distancia entre lo que la empresa ofrece y lo que el habitante necesita.

## ¿Cómo usar este libro?

La estructura del monográfico consiste en tres apartados diferenciados que analizan los principales cambios en el hábitat:

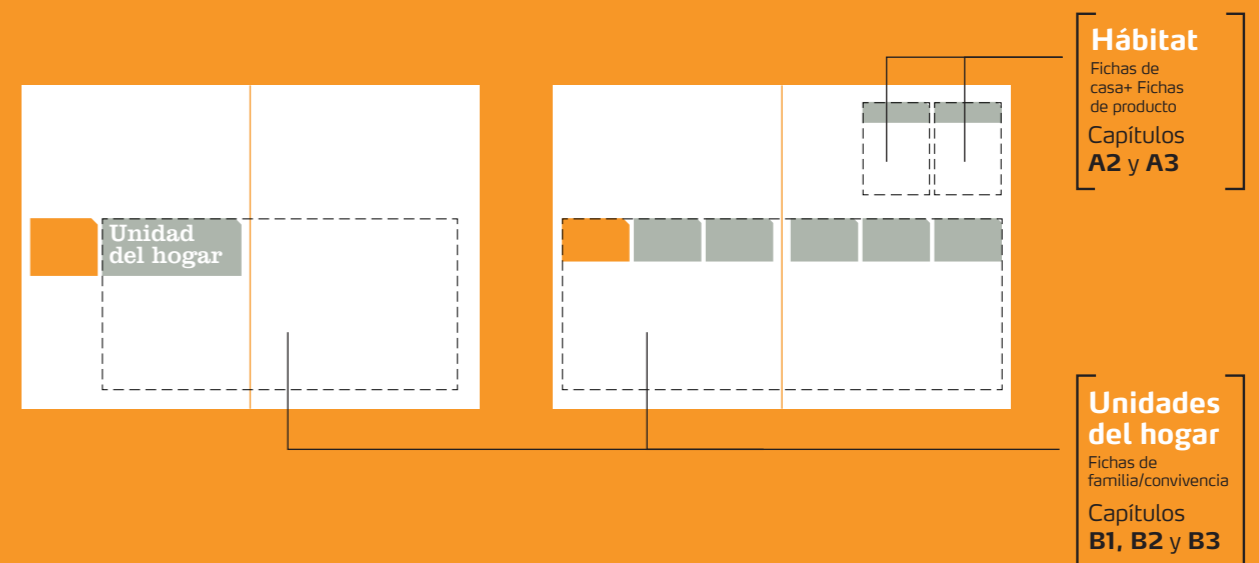
- A. Cambios en el hábitat (ciudad, casa y producto)
- B. Cambios en las unidades del hogar (modelos familiares y unidades de convivencia)
- C. Cambios en el mercado (experiencia de compra, nuevo entorno tecnosocial y mercados virtuales)

En cada uno de estos apartados se presenta el contexto que ayuda a comprender los cambios producidos y cómo de una forma u otra repercuten en nuestro hábitat.

Estos cambios se reflejan en una serie de fichas que se interrelacionan, de modo que en las fichas que caracterizan las nuevas unidades del hogar se hace referencia al tipo de casa y productos más afines a cada uno de estos modelos.

**Hábitat:**  
FICHAS DE CASA + FICHAS DE PRODUCTO

**Unidades del hogar:**  
FICHAS DE FAMILIA/CONVIVENCIA



## Mapa resumen de las nuevas formas de habitar

### Valores

### Demografía

### Economía

### Morfología

### Relaciones familiares y sociales

### Tipología de casa

## Fichas de casa

Págs: 36 > 45

### Tipología de producto

## Fichas de producto

Págs: 50 > 57

## Yo soy mi familia

- Individualismo
- Pluralismo
- Libertad
- Secularización
- Igualitarismo

- Emancipación tardía elegida

- Concentran el 13% del gasto nacional de gran consumo

- Jóvenes entre 25 y 35

- Autonomía personal
- Ampliación de su red social

- Los bloques colectivos
- Los casa de los sueños
- La casa móvil
- La casa dispersa
- La casa 3D

- Versátil y multifuncional
- Responsable y eficiente
- Interactivo y participativo
- Experimental y sensorial
- Con uso no habitual y creativo
- Intuitivo y facilitador

## Madre sola por elección

- Individualismo
- Igualitarismo
- Democracia
- Libertad
- Secularización

- Hogares reducidos
- Emancipación tardía de los hijos

- Incorporación de la mujer al trabajo
- Seguridad social vs. solidaridad familiar

- Mujeres entre 35 y 50 años

- Negociación dentro de la familia
- Dificultades en la conciliación vida laboral y familiar

- Los bloques colectivos

- Versátil y multifuncional
- Responsable y eficiente
- Interactivo y participativo
- Intuitivo y facilitador

## La familia de dos

- Libertad
- Democracia
- Igualitarismo
- Individualismo
- Secularización

- Descenso de los índices de natalidad

- Incorporación de la mujer al trabajo

- Parejas jóvenes heterosexuales u homosexuales

- Matrimonios civiles
- Cohabitación y parejas de hecho
- Cuestionamiento de los roles de género
- Independencia y cotas de libertad

- La casa de los sueños
- Los bloques colectivos
- La casa móvil
- La casa dispersa
- La casa perfectible
- La casa catálogo
- La casa 3D

- Interactivo y participativo
- Versátil y multifuncional
- Intuitivo y facilitador
- Experimental y sensorial
- Responsable y eficiente
- No habitual y creativo
- Sencillo y 'remade'

## La familia negociadora

- Individualismo
- Pluralismo
- Igualitarismo
- Democracia
- Libertad
- Secularización

- Retraso en la formalización familiar
- Retraso y caída de la natalidad
- Emancipación tardía de los hijos

- Seguridad social vs. solidaridad familiar
- Incorporación de la mujer al trabajo

- 2 personas adultas con hijos (disminución del tamaño medio del hogar)

- Formalización o no
- Cuestionamiento de los roles de género
- Sentimentalización de las relaciones

- La casa desjerarquizada
- La casa núcleo
- La casa plug-in
- La casa flexible
- La casa perfectible
- La casa móvil (la segunda vivienda)
- La casa de los sueños

- Intuitivo y facilitador
- Versátil y multifuncional
- Interactivo y participativo
- Responsable y eficiente

## La familia reconstituida

- Pluralismo
- Libertad
- Privacidad
- Secularización
- Democracia

- Aumento de la inmigración
- Emancipación tardía de los jóvenes

- Incorporación de la mujer al trabajo

- 2 personas adultas con hijos de anteriores relaciones
- Mujeres de entre 30 y 49 años

- Parejas de hecho
- Hijos, si matrimonio
- Negociación en la familia

- La casa perfectible
- La casa plug-in

- Intuitivo y facilitador
- Versátil y multifuncional
- Interactivo y participativo
- Sencillo y 'remade' (reutilizan sus casas previas)
- Responsable y eficiente

## Mi otra familia

- Individualismo
- Pluralismo
- Igualitarismo
- Democracia
- Libertad
- Desinstitucionalización

- Emancipación tardía de los jóvenes
- Aumento de la esperanza de vida

- Desregulación del mercado laboral
- Alto precio de la vivienda
- Bajas pensiones

- 2 o más adultos (jóvenes/mayores/mayor+joven)

- Simétricas
- Negociación en la familia
- Autonomía personal

- La casa perfectible
- Los bloques colectivos
- La casa plug-in
- La casa desjerarquizada
- La casa dispersa

- Sencillo y 'remade'
- Versátil y multifuncional
- Interactivo y participativo
- No habitual y creativo
- Responsable y eficiente

# Cambios en el hábitat



El papel que tendrán las ciudades en el futuro será decisivo, ya sean núcleos urbanos en forma de megaciudades o de ciudades medianas. Éstas habrán de proveer a sus habitantes de unas condiciones aceptables para que se desarrollen (hablamos de vivienda y servicios, pero también de trabajo y movilidad, socialización y ocio, así como mecanismos de participación urbana y medidas contra la exclusión social y a favor de la diversidad), pero a la vez deberán contribuir a la sostenibilidad del planeta, pues son estas concentraciones humanas las que más recursos consumen y más polución generan.

En este capítulo, introduciremos brevemente cómo se han planteado las ciudades hasta ahora, cuál ha sido la evolución de la ciudad moderna hasta llegar a las ciudades que conocemos. Seguidamente, se analizarán las estrategias que se plantean para afrontar los cambios en la sociedad, las formas de habitar y en el entorno. Introduciremos entonces conceptos como el de ciudad sostenible o la de hipertexto, planteamientos no excluyentes entre sí.



# A1

## Evolución de la ciudad



**En el año 2050  
las ciudades acogerán al**

**70%**  
**de la población mundial**



1.  
Rome Limited  
BIG - Bjarke Ingels Group  
Courtesy: Fondazione La Biennale di Venezia

2.  
Metro Cable - Manguitos  
Station with San Agustin  
Music Theater  
Urban - Think Tank  
Courtesy: Urban - Think Tank e Fondazione La Biennale di Venezia

3.  
Shenzhen Logistic city  
JDS/Julien De Smedt  
Architects - Auralab  
Photo: JDS  
Courtesy: Fondazione La Biennale di Venezia

Rome Limited  
BIG – Bjarke Ingels Group  
Courtesy: Fondazione La  
Biennale di Venezia

**MOVIMIENTO MODERNO**, en arquitectura, es el conjunto de tendencias surgidas en las primeras décadas del siglo xx, que marcan una ruptura con la tradicional configuración de espacios, formas compositivas y estéticas. El Movimiento Moderno aprovechó las posibilidades de los nuevos materiales industriales como el hormigón armado, el acero laminado y el vidrio plano en grandes dimensiones.

**LA CIUDAD TEMÁTICA** tiene una visión de lo que quiere ser, de hecho cuenta con un plan estratégico y proyecta su propia imagen a través de la arquitectura, las actividades comerciales, eventos específicos, etc. Cuenta, además, con servicios de alto nivel y gran cantidad de infraestructuras y redes de movilidad, como aeropuertos, trenes de alta velocidad o autopistas que la conectan con otras capitales a nivel nacional e internacional. Son ciudades con una nueva identidad (que ha sido impulsada por sus gestores) con la cual se identifican sus habitantes.

## Evolución de las ciudades

En los principios del urbanismo tal y como lo concebimos ahora, a mediados del siglo xix, la ciudad debe hacer frente a una serie de problemas de forma global como son la higiene, la convivencia, la movilidad y el desarrollo económico.

A partir del Movimiento Moderno, principios del siglo xx, y junto con la aparición y difusión del automóvil y los grandes movimientos migratorios del campo a la ciudad, los urbanistas centran su preocupación en proveer a la población de viviendas ordenadas y asequibles, así como de redes de carreteras. De este modo, los bloques de viviendas colectivas se situaban en urbanizaciones de las periferias de las ciudades. Mientras, se agrupan en el centro los negocios, comercios y servicios. En esta época, las ciudades centran su economía en sectores industriales.

Actualmente, la ciudad de la economía globalizada tiende a especializarse, a diferenciarse del resto de ciudades captando profesionales altamente cualificados que generan un cierto tipo de hábitos y a su vez atraen a cierto tipo de habitantes. Se habla entonces de ciudades temáticas que acumulan poder económico y se basan más en los sectores terciarios que en los productivos, suponen el motor de una región, incluso de un país y precisamente por ello compiten con ciudades de otros países.

1.  
Caravana "Markies"  
Eduard Böhlingk  
Photo: Roos Aldershoff

2.  
Social Housing Mulhouse  
Lacaton & Vaasal



Cambios en el hábitat

Los grandes cambios que se dieron en la edificación y que supusieron la transformación hacia la vivienda actual se dieron a principios del siglo XX, en lo que constituyó el Movimiento Moderno. Éste inicia uno de los cambios más importantes hacia una vivienda funcional, que facilita la estandarización, la prefabricación y la economía, dando como resultado espacios sencillos, luminosos y ordenados, orientados a proporcionar una vida confortable. Durante los años 60, en España, y en Europa después de la Segunda Guerra Mundial, se producen

# A2

## Evolución de la casa

dos cambios que influyeron determinadamente en la vivienda: el éxodo rural hacia las ciudades y la adopción de un modelo social de consumismo.



Gracias a la bonanza económica y a causa de esta migración de las zonas rurales a la ciudad, se empieza a construir siguiendo los patrones de estandarización, prefabricación y economía, evolucionando hacia los mínimos, ya que la preocupación se centra en proporcionar una vivienda digna.

A partir de entonces, en España se comienza a privatizar la construcción de viviendas y, con ello, se deja de experimentar con viviendas que incluyen zonas colectivas. Desde entonces, se viene repitiendo un modelo básico de vivienda, dirigida a una familia estándar (familia nuclear con hijos en la que un sólo miembro, normalmente el padre, es el sustentador económico del hogar), en la cual se han introducido muy pocas variaciones relevantes. Los principales motores de cambio que han influido de forma más determinante en la evolución de los hogares han sido:

- Los avances en los materiales y sistemas constructivos.
- Las mejoras en el equipamiento técnico de los hogares (electricidad, gas, electrodomésticos, televisión, etc.).
- El cambio de rol de la mujer y su incorporación al mundo laboral.

### El salón comedor

La zona de estar de la vivienda tradicionalmente ha estado dividida en dos estancias: el salón comedor (estancia social y simbólica que ocupaba la mejor zona de la casa) y la salita (estancia multiusos y más pequeña donde se hacía la vida familiar).

Actualmente, esta separación carece de sentido, la estancia,

### La cocina

**sala o cuarto de estar se ha convertido en un único espacio polivalente que asume diversas funciones**

como comer, descansar o realizar actividades sociales o de ocio. No obstante, se sigue distribuyendo la casa en función de esta estancia, la más grande del hogar.

En cuanto al equipamiento de esta estancia, cabe destacar cómo se amplían las zonas de descanso, los sofás y pufs cobran más relevancia en detrimento de los muebles y estanterías, de dimensiones cada vez más reducidas, y los electrodomésticos para el ocio, televisiones y ordenadores, videojuegos (ya integrados) tienen un lugar privilegiado.

**Es la estancia funcional que más cambios ha experimentado con el tiempo y más innovaciones tecnológicas ha acogido.**

Pasa de ser una mera pieza funcional y lugar de trabajo, básicamente destinada a la mujer, a una pieza más compartida y visible, la cual ha ido sufriendo una reducción de sus dimensiones con la incorporación masiva de la mujer al mundo laboral y la introducción de toda una serie de alimentación preparada o congelada. Esto se une a la proliferación de electrodomésticos y robots de cocina, que facilita, incluso, la importación de la cocina office americana. Pero esta reducción del espacio, además de funcional, se ha debido a la reducción de la dimensión media de los hogares, ya que este fue el primer espacio del que se quitaban metros.

Actualmente, la cocina se ha profesionalizado (mobiliario, instrumentos de cocina...) y se ha socializado. Los muebles de cocina que se están proponiendo son, de hecho, cada vez más similares a los de salón, estanterías que contienen electrodomésticos cada vez más eficientes y profesionales. Esto puede ser sintomático de un cambio muy importante en el modo de concebir la cocina, cada vez más integrada en el salón y más a la vista.

### El baño

La normativa que surgió en la primera mitad del siglo pasado se hizo cargo de una preocupación higienista e introdujo el aseo como pieza funcional del hogar. Desde entonces, se han ampliado y mejorado (también estandarizado) los distintos elementos del baño, se han dispuesto dos baños en las casas, uno común y otro privado, normalmente en la habitación-dormitorio más grande.

**De un espacio mínimo pasa a ser una estancia para el relax, gracias a la evolución de los elementos del baño.**

Actualmente, se propone la separación de la zona del lavabo y bañera, lo que sería la zona relax y común y la zona más íntima, lo cual se corresponde por una parte con un mayor aprovechamiento del espacio, pues así ambas zonas pueden ser utilizadas a la vez. Aunque todavía es de difícil aplicación por el momento debido a que la normativa actual recoge que todos los elementos del baño principal han de estar juntos.

### El dormitorio

El dormitorio ha pasado de ser un reducto del hogar, con una sola entrada y un espacio mínimo para dormir y almacenar enseres, con peor ventilación y luminosidad en beneficio del salón, a una estancia con más usos debido a la permanencia de los hijos en el hogar durante más tiempo, lo que requiere una mayor independencia dentro de la casa. Esta búsqueda de independencia se acentuará en las viviendas compartidas.

Un factor que demuestra esto es la evolución de la tecnología: antes un hogar = un televisor, un teléfono, un ordenador; ahora una persona = un televisor, un teléfono, un ordenador.

No obstante esto, se está dando más por lo que respecta al uso que a la reconversión de los espacios.

**Las habitaciones siguen siendo estancias relativamente pequeñas aunque acogen más usos.**

Si pensamos en la habitación como el lugar donde cada persona desarrolla su individualidad, las habitaciones tendrían que ser más grandes, más completas, con las instalaciones adecuadas y se tendría que pensar cada estancia de forma autónoma, es decir: se debería proyectar la casa como una suma de estancias.



Fotógrafo: Philippe Ruault

## Concepto

La casa perfectible tiene la posibilidad de mejora y cambio a lo largo de toda su vida útil. En sus inicios, es muy básica. Ello permite ahorrar en el montaje y reparación de sus elementos, ya que estos son completamente accesibles. Sus componentes se conciben de una forma sencilla para que el usuario pueda actuar sobre ellos con ayuda de un manual de uso, montaje y reparación, es lo que se denomina Do It Yourself ('hazlo tú mismo').

Este tipo de casa supone una implicación directa con el usuario, el cual conoce bien sus posibilidades y es capaz de modificarla según cambian sus necesidades a lo largo de la vida.

Ello implica un mayor conocimiento del equipamiento de la casa por parte del usuario, y por consiguiente una mayor demanda de calidad de éste hacia el constructor.

## Estrategias

La capacidad de perfectibilidad (término acuñado por el arquitecto Ignacio Palacio) se relaciona con:

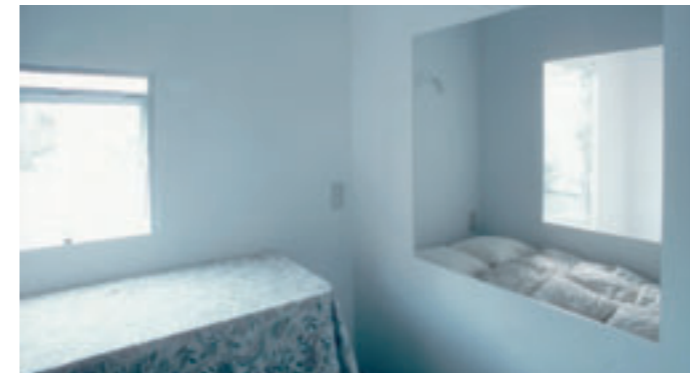
- Estructuras que permiten grandes espacios.
- Fachadas con repetición equidistante de huecos.
- Tabiquería ligera y elementos móviles.
- Instalaciones de fácil reparación y transformación. Esto es, accesibles y registrables, que puedan ser reparadas y actualizadas desde espacios comunes, pasillos, patios o fachadas y que en el interior vayan por paredes linderas, falsos techos o suelos registrables para dar movilidad a la tabiquería.

## Concepto

Una casa sin jerarquías trata de resolver la desigualdad entre los individuos en el interior de la vivienda, es decir, todos los miembros de un mismo hogar tienen la misma importancia y, por lo tanto, la misma cantidad de espacio y posibilidades. A la vez, trata de favorecer la vida comunitaria al tiempo que la individualidad de cada componente del grupo.

Por otro lado, este tipo de casa facilita el reparto de las tareas

de hogar haciéndolas visibles, facilita las relaciones entre los miembros del hogar permitiendo el uso compartido de los espacios de trabajo doméstico y cotidiano e incluye la búsqueda de accesibilidad, atenta a dar facilidades tanto a personas ancianas, con minusvalías, o simplemente para desarrollar con facilidad acciones cotidianas como entrar con el carro de la compra o el cochecito de un niño.



## Estrategias

Las recomendaciones para una casa sin jerarquías son las siguientes:

- Tener en cuenta que la vivienda es un lugar donde se trabaja, y por ello considerar los espacios necesarios para realizar esas tareas y para guardar los elementos que se utilizan.
- Favorecer la visibilidad y el compartir el trabajo en la cocina, se recomienda huir de los espacios mínimos que favorecen el trabajo individual.
- Distribuir los baños de forma que se pueda ahorrar espacio favoreciendo la máxima posibilidad de usos simultáneos.
- La integración de la cocina y el comedor separado del salón da la posibilidad de tener dos espacios comunitarios para el grupo. Considerando que el salón pueda ser un espacio de encuentro y ocio

compartido por todos, esto deja un espacio más laboral y de obligaciones en la cocina comedor.

- Creación de espacios no jerárquicos. Las diferentes habitaciones tendrían que ser de tamaño similar para que sus usos fueran intercambiables (con un mínimo de 10 m²).
- Espacios de almacenaje suficientes, si estos se abren hacia los pasillos favorecerán la flexibilidad del uso de los mismos.
- Mayor intimidad y menor molestia entre viviendas colindantes.

# La casa perfectible

## Caso práctico: Edificio Social Housing

Autores: Lacaton & Vassal  
Situación: Mulhouse (Francia)  
Construcción: 2005

Las viviendas se plantean como módulos vacíos en los que es el habitante el que decide donde colocar la separaciones de estancias y la función de cada uno de los espacios durante toda la vida útil de la vivienda.



# La casa desjerarquizada

## Caso práctico: Casa en un huerto de ciruelos

Autores: Kazuyo Sejima y Ryue Nishizawa. SANAA  
Situación: Tokio (Japón)  
Construcción: 2003

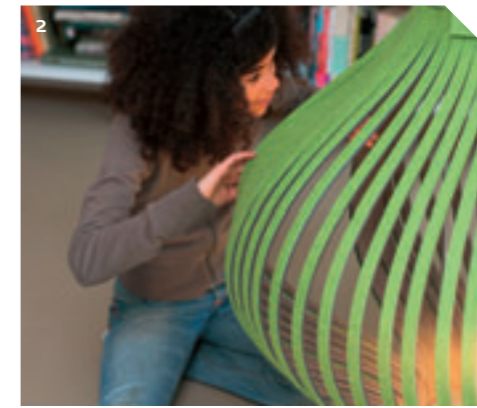
El proyecto se basa en el concepto de espacio continuo, común y neutro en el que no se prioriza una zona de la casa sobre otra, ni un dormitorio o estancia sobre el resto.





# A3

## Evolución del producto



Acabamos de ver cómo son y cómo están cambiando nuestras casas para adaptarse a nuevas formas de ser, de vivir y de convivir. Dentro de estos *recipientes* se encuentra la segunda piel de nuestros hogares, son los productos que nos acompañan diariamente en nuestras acciones más cotidianas. Estos productos nos hablan de nosotros, de cómo hacemos las cosas, cómo pensamos, cuáles son nuestros gustos y también cuáles nuestras preocupaciones.

Entonces, ¿cómo están cambiando nuestros productos?, ¿qué les pedimos y qué nos ofrecen?, en definitiva: ¿qué nuevas formas de hacer las cosas están surgiendo?

**Existe una diferencia sustancial en cómo se hacían las cosas dos generaciones atrás y cómo las hacemos ahora. Muchas más y más a prisa, pero ¿cómo?**

Damos por sentado que pedimos calidad y funcionalidad a los productos, por supuesto, pero esta base es ya intrínseca a lo que ha de ser un buen diseño y, por lo tanto, está superada. Desde sus orígenes, el diseño tiene como objetivo y finalidad esencial solucionar un problema, ofrecer una solución que mejore la relación persona-producto y, por tanto, mejorar su calidad de vida. Hay una gran cantidad de productos que resuelven la misma necesidad, los usuarios buscan alternativas. Hablemos entonces de otras cosas que les pedimos a los productos.

Uno de los aspectos que más ha variado en estos años es la *emocionalidad* con la que hacemos las cosas, que se traduce en una búsqueda incesante de experiencias en nuestros hogares y en la búsqueda de afinidad o de vínculos entre los productos y el propio usuario, es decir, que estos sean una proyección de nuestra forma de ser, nuestra ética, nuestros gustos. Wenceslao Rambla, experto en estética, habla de *recuerdos objetuales*, "que son en cierta manera únicos y tienen un fuerte vínculo emocional con el sujeto/poseedor".

### EMOCIONALIDAD

El comportamiento emocional del usuario es resultado de tres factores diferentes: las emociones evocadas por el producto durante la interacción, el estado de humor del usuario y los sentimientos preasociados por el usuario al producto. Tan importante como conocer las consecuencias de los estados emocionales del usuario durante la interacción con el objeto, es conocer cuáles pueden ser sus causas, principalmente aquellas dependientes del diseño del producto. El diseño de un producto puede evocar emociones de forma explícita, expresando afecto; o implícita, a través de su estética.

1.  
Tumbona SIS  
Punt Mobles/Tau

2.  
Buzzlight Pendant  
Tecnospace

3.  
Paper Softseating  
Molo Design

**EXPERIENCIA DEL USUARIO**

La experiencia del usuario se define como la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto, resultado del fenómeno de interacción con el producto y su proveedor.

Se trata de un concepto muy utilizado y más desarrollado en el diseño de interacción persona-ordenador, pero se podría hacer un símil en el diseño de todo tipo de productos, ya que desde un punto de vista conceptual, se pueden extrapolar muchas de las características buscadas.

El concepto de la experiencia del usuario tiene su origen en el campo del *marketing*, está muy vinculado con el concepto de Experiencia de Marca –pretensión de establecer una relación familiar y consistente entre consumidor y marca-. En el contexto del *marketing*, un enfoque centrado en la experiencia del usuario conllevaría no sólo analizar los factores que influyen en la adquisición o elección de un determinado producto, sino también analizar cómo los consumidores usan el producto y la experiencia resultante de su uso (Kankainen; 2002).

Para D'Hertefelt (2000) la experiencia del usuario representa un cambio emergente del propio concepto de usabilidad, intenta resolver el problema estratégico de la utilidad del producto y el problema psicológico del placer y diversión de su uso.

Pongamos un ejemplo, ya no se trata solo de comer, sino de cuidarse, disfrutar o experimentar. Pensemos entonces cómo ha evolucionado el hecho de cocinar estos últimos años, de una cocina de subsistencia a una cocina casi profesional o de autor, de la olla a presión al soplete de cocina, de los tarros de especias a los pequeños invernaderos de plantas aromáticas.

Este cuestionamiento y búsqueda de nuevas funciones dan lugar a una serie de productos que amplían y multiplican sus usos, con lo que aumenta su valor percibido por el usuario y se aproxima cada vez más a éste. Son los productos ampliados.

A través de este capítulo analizamos cuáles son los caminos que se están proponiendo empresas y diseñadores para desarrollar este tipo de productos, mucho más cercanos a la forma que tenemos de hacer las cosas, más interactivos, flexibles, eficientes, y, sobretodo, emocionales. Estos serán los productos que nos acompañarán a partir de ahora en nuestra cotidianeidad.

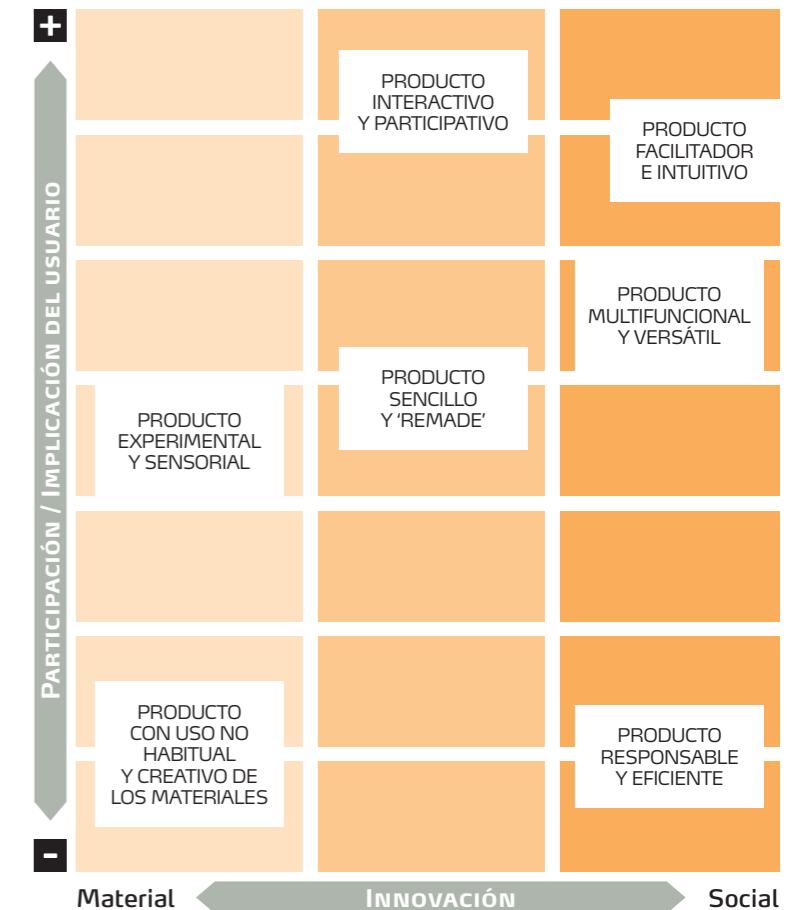
**Nuevos usos de los productos y materiales del hábitat**

Dentro de este contexto complejo de productos ampliados introducimos 7 líneas que se están desarrollando actualmente. Estas líneas se producen gracias a dos factores principales, la participación del usuario en el producto y la innovación material o social de los productos.

La participación por parte del usuario en el producto consiste en el grado de interacción y personalización que ofrece y permite el producto. Estas posibilidades van desde la personalización del producto antes de ser fabricado, la elección de varias de sus características o acabados hasta la modificación del producto durante su uso. Estas estrategias implicarán una gran flexibilidad por parte de los sistemas productivos, pero también en la propia concepción de los productos.

En cuanto a la innovación, un concepto siempre ambiguo y difuso, hablaríamos tanto de innovación material como social. La innovación **material** se produce cuando la empresa/industria investiga sobre cómo incorporar nuevas propiedades o aplicaciones a los materiales, como veremos a lo largo del informe ya no tan dirigido a una mejora técnica, si no más bien a la búsqueda de una experiencia sensorial por parte del usuario. Mientras, la innovación **social** se centra en el usuario, se trata de una innovación valorada por los usuarios, donde se percibe esa mejora o innovación en su vida diaria y por ello se investiga en el comportamiento del usuario.

Este mapa nos permite situar los 7 diferentes usos y funciones de los productos:





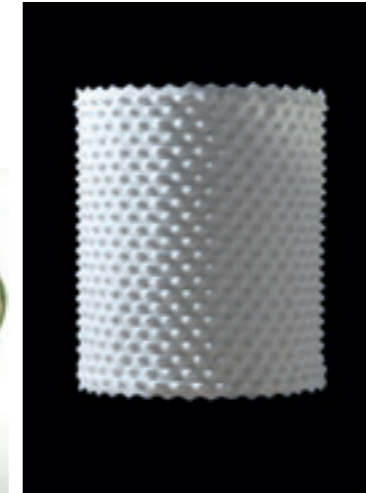
Producto: Buzzilight Pendant.  
 Empresa: Tecnospace  
[www.buzzispace.com](http://www.buzzispace.com)

Lámpara con doble cara de color y con una forma flexible para ser definida por su propietario. Está realizada a base de deshecho de PET reciclado combinado con fieltro de lana 100% coloreado, ensamblado alrededor de una estructura de aluminio, así que contribuye a cuidar el medio ambiente.



Producto: Cullus  
 Empresa: Ab initio  
 Diseñador: Ulla Eson Bodin  
[www.hb.se](http://www.hb.se)

Textil con capacidad de absorción del sonido, para usos técnicos y ambientes públicos, como panel acústico. Es un material tejido cuyas propiedades dan la posibilidad de formar objetos tridimensionales.



## Concepto

Dentro de esta línea se plantean usos inusuales, o más bien no tradicionales, de materiales y productos. Gracias a los avances tecnológicos, la investigación en materiales y la creatividad, se rompen barreras en cuanto a la utilización de materiales para determinados productos. De este modo, la cerámica se abre camino en el mobiliario y el textil lo hace en iluminación.

Se produce entonces una exploración de las características físicas y técnicas de los materiales, se invierten sus propiedades, unos materiales se inspiran en otros, existe un transvase de influencias o de propiedades técnicas...

El material *cambia* sus propiedades físicas, los tejidos se tornan tridimensionales, la madera blanda y los recubrimientos cerámicos curvos.

## Estrategias

**TRANSFERENCIA DE MATERIALES:** consiste en la utilización innovadora de materiales tradicionales o ya existentes en aplicaciones distintas. Se da entonces una transferencia de materiales de unos a otros sectores.

**SUPRAMATERIALES:** se trata de reinventar y descubrir la potencialidad del material a partir de la exploración de sus posibilidades, ya sea en sus propiedades, su aspecto formales o sus características funcionales.

# Producto con uso no habitual y creativo de los materiales

Producto: Paper Softseating  
 Empresa: Molo design  
 Diseñador: Stephanie Forsythe y Todd MacAllen  
[www.molodesign.com](http://www.molodesign.com)

Realizado en 50% papel reciclado y 100% reciclable. Su estructura geométrica de panel de abeja otorga al papel una gran resistencia, por lo que no pretenden ser productos desechables, ni pensados para un corto periodo de tiempo, ya que el papel gana con el tiempo, porque la superficie se ablanda con el uso.



Producto: Serie SIS Exterior  
 Empresa: Punt Mobles y TAU  
[www.tauceramic.net](http://www.tauceramic.net)  
[www.puntmobles.es](http://www.puntmobles.es)

Mobiliario realizado en Keraon® by TAU, material de origen cerámico diseñado para su uso en el mobiliario de exteriores por sus elevadas prestaciones (resistencia e inalterabilidad al paso del tiempo) y posibilidades estéticas.



1.  
Vertical piazza, Paris  
CoLoCo  
Courtesy: Fondazione La  
Biennale di Venezia

2.  
New moroccan living-room  
Daniel Gantes  
www.danielgantes.com

3.  
Elemental  
Community design  
workshop  
Elemental S.A.  
Courtesy: Fondazione  
La Biennale di Venezia



Cambios en las unidades del hogar



# B1

## La transformación del hogar



A raíz de los cambios sociales ocurridos a partir de los años 60 del siglo pasado hemos visto como en las últimas décadas el concepto de hogar se ha visto modificado por una serie de valores que han ido calando en las sociedades modernas. En general, podemos hablar de un mapa de multitud de modelos de familia diferentes del modelo tradicional nuclear:

"[...] Actualmente, existen multitud de tipos de familias y su vida familiar es distinta a la norma europea. El concepto moderno de familia es, en otras palabras, amplio. **Quizás la mejor definición de la familia actual sea dos o varias personas que generalmente viven juntas y que están relacionadas por amor, códigos civiles o sangre...**" (Copenhague Institute for future Studies, Family life and daily life towards 2017).

El propósito de este estudio es profundizar en las nuevas tipologías de hogar que han surgido en las sociedades modernas y cuáles son sus causas, a la vez que vislumbrar cuáles son los modelos que mayor crecimiento están sufriendo o que, previsiblemente, crecerán más en un futuro próximo.

Este repaso por las diferentes formas familiares y de convivencia tiene un enfoque principalmente nacional. Aunque también aportaremos estudios y datos a nivel europeo que nos permitan enmarcar esta situación de cambio en un contexto europeo, donde pese a las diferencias culturales existentes, se tiende a la homogeneización entre los países meridionales y no meridionales en materia familiar, tal y como apuntan los expertos.

## considera la familia

Un  
**78,5%**  
de los españoles  
**como una de las cuestiones  
más importantes en su vida.**

Fuente: Barómetro nº 2578 del CIS de octubre-noviembre 2004.

### ¿Qué papel juega en la sociedad de hoy la familia?

Tradicionalmente, las familias poseían una función principalmente de subsistencia, pues era la entidad que se encargaba de la supervivencia de todos sus miembros: proveía de alimentos, un techo, era la encargada de la higiene, la salud, el cuidado de los enfermos, etc.

A medida que los gobiernos, a través de un sistema de bienestar social, han ido tomando la responsabilidad de tareas tradicionalmente relegadas a las familias (seguridad social, sanidad, subsidio por desempleo, educación, etc.), ésta se ha visto liberada de ciertas cargas y se ha centrado en su función afectiva.

Las familias representan en estos momentos, según recalcan los expertos, los espacios estratégicos fundamentales de

solidaridad y afectividad. Forman parte de unos entornos en los que se construye la identidad de los individuos y que tratan de garantizar su bienestar psicológico y emocional. La familia es un agente de solidaridad, dispensador de afectividad y el espacio básico que sirve de vehículo para alcanzar la estabilidad emocional y la ubicación social de los individuos.

También se les asignan –como no puede ser menos importante– funciones económicas, reproductivas o educativas. Sin embargo, como hemos podido comprobar, los expertos destacan, por encima de otro tipo de consideraciones, su papel en tanto agente estratégico.

### ¿Cómo se define la familia de hoy?

La familia es vista como una institución especializada en satisfacer necesidades instrumentales y expresivas, que tienen que ver con la solidaridad, la comprensión y la afectividad. La relevancia que está adquiriendo la dimensión expresiva de la familia obedece a una tendencia que se tiende a consolidar en el marco de las sociedades más desarrolladas.

▪ Los grupos que satisfacen las funciones de reproducción, mantenimiento de los individuos dependientes y estabilidad psíquica para los individuos (definición funcional).

▪ Grupo primario de interés y afectos sustanciales para las personas (definición psicológico-emocional).

▪ Las familias son grupos de personas que, tengan o no lazos biológicos, mantienen unas relaciones continuadas, y sienten la motivación expresa de constituir un grupo (definición relacional).

### ¿Podemos hablar de crisis en la familia?

En la actualidad, se pueden oír voces de diferentes sectores sociales preocupados por la crisis del modelo familiar como sistema principal en el que se sustenta la sociedad. Si bien es cierto que la familia tradicional-nuclear ha reducido sus cuotas drásticamente en las últimas décadas, hablar de una crisis de la familia no se correspondería con la situación actual.

Desde la sociología, los expertos en familia hablan más de una fragmentación del modelo familiar que de una crisis del mismo. Es decir, los cambios en los valores sociales dominantes, junto con una serie de cuestiones económicas y demográficas, han provocado que el modelo familiar se modifique y aparezcan diversas formas muy dispares de crear familia.

Según el sociólogo Manuel Castells, la crisis del patriarcado y de las relaciones de poder propias de la familia nuclear biparental que, según su criterio, ha sido “[...] inducida por la interacción entre el capitalismo informacional y los movimientos sociales feministas y de identidad sexual (y ha dado lugar a una) diversidad creciente de las formas de asociación entre la gente para compartir la vida y criar hijos”.

A propósito de la popular crisis de la familia, la socióloga Katja Boh afirma que no existe tal crisis, sino un reflejo de su previsible evolución hacia formas cada vez más diversificadas y plurales. (Fuente: “European Family Life Patterns. A Reappraisal”. Pattern in European Family. Comparative Analysis of 14 European Countries, Londres, 1989).

La familia tradicional todavía es el ideal. Cerca del 80% de las mujeres europeas están de acuerdo con esta afirmación: “el matrimonio no es una institución obsoleta” (Fuente: OECD social, employment and migration working papers, nº 27: “Trends and determinants of fertility rates in OECD countries: The role of policies”. 2005-2006).

Aunque este tipo de modificaciones en la familia no sorprenden por producir cambios, ya que, como afirma el también sociólogo Salustiano del Campo, los sistemas familiares han basculado desde equilibrios antiguos hasta otros nuevos, y se han adaptado a las diversas condiciones culturales, económicas y sociales por las que ha atravesado. Lo realmente sorprendente de la situación actual es el vertiginoso ritmo con el que dichos cambios se están produciendo, velocidad propia de una lógica globalizadora, en la que las informaciones corren de punta a punta del globo terráqueo en cuestión de horas o incluso segundos.

## Retraso de la edad de emancipación

de 25-29 años

52,3%

vive con padres

más de 30 años

33%

vive con padres

35 años

20%

vive con padres

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas. Estudio nº 2370.

No obstante, compartir piso entre varias personas mayores de 65 años es cada vez un modelo más extendido por diversos motivos:

- El 25% de los mayores están solteros y no tienen descendencia.
- Los jubilados que están solos tienen reticencias a vivir de nuevo en pareja.
- El precio medio de una plaza en un geriátrico privado es de 1.550 euros al mes.
- Algunos programas promueven que compartan su piso con gente joven.
- Los mayores desean residir en ambientes personalizados.
- Las bajas pensiones no permiten escoger el modo de residencia.

## Formas de convivencia de las personas de 65 y más años en España, 2006

|  | 65 a 74 | 75 a 84 | 85 y más | Total |
|--|---------|---------|----------|-------|
| Vive solo/a  | 18      | 25      | 24       | 21    |
| Con cónyuge o pareja sin hijos en el domicilio habitual del mayor    | 45      | 43      | 18       | 42    |
| Con hijo/s en el domicilio habitual del mayor (con o sin cónyuge...) | 30      | 20      | 29       | 26    |
| Con hijo/s en el domicilio habitual de él/ellos                      | 2       | 6       | 19       | 5     |
| Otras situaciones  | 5       | 6       | 9        | 6     |
| N.C.   | 0       | 1       | 1        | 0     |
| Total  | 100     | 100     | 100      | 100   |

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas, estudio 2.647. Condiciones de vida de los mayores, septiembre de 2006

## Emancipación tardía de los jóvenes

## ¿Qué está propiciando esta situación?

En España, hay una clara tendencia al alza de la edad de emancipación de los jóvenes desde finales de los 80. Expertos en sociología de la familia estiman que "dentro de 10 años el número de jóvenes menores de 30 años emancipados será mayor que ahora", aunque seguirá siendo tardía. (Fuente: "Las familias del futuro", GETS, UNED).

Las advertencias de los sociólogos ilustran este escenario ambivalente. Señalan que "aumentarán los emancipados discontinuos –que van y vuelven del hogar paterno– que en realidad son dependientes, ya que recaerán en la dependencia económica de la familia, cuando pierdan el trabajo".

**España: jóvenes menores de 25 años que estaban emancipados de sus familias**

1984: 18,6% | 1996: 7,3%

Fuente: Las familias del futuro. M.ª del Rosario Sánchez Morales. Grupo de Estudios sobre Tendencias Sociales. 2001. Ed. Sistema.

A partir del conocimiento obtenido en la morfología de las familias y un cambio general de mentalidad en la sociedad, hemos elaborado un mapa de familias, lo que nos permite ubicar y obtener una radiografía de las diferentes formas familiares presentes en la sociedad actual.

## Morfología de las unidades del hogar

**Tipos de sociedad**

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo OTH a partir de diferentes fuentes de información de carácter sociológico y dinámicas de trabajo internas.

**Posmoderno**

**Moderno avanzado**

**Tradicional**

|                  | Unipersonal       | Pareja sin hijos  | Monoparental            | Pareja con hijos       | Reconstituida            | Cohabitación    |
|------------------|-------------------|-------------------|-------------------------|------------------------|--------------------------|-----------------|
| Posmoderno       | Yo soy mi familia | La familia de dos | Madre sola por elección | La familia negociadora | La familia reconstituida | Mi otra familia |
| Moderno avanzado |                   |                   |                         |                        |                          |                 |
| Tradicional      |                   |                   |                         |                        |                          |                 |

- Nuevas unidades del hogar
- Otros modelos de familia presentes en la sociedad pero no considerados nuevos

Como podemos comprobar en este mapa se encuentran todas las tipologías de familia identificadas por el OTH a partir de una reflexión de carácter cualitativo, y como bien dice un dicho popular: **“Son todas las que están, pero no están todas las que son”**, con esto queremos argumentar que realizar una clasificación exacta de las diferentes opciones familiares y de convivencia es una labor complicada, debido a que la familia es un reflejo de la propia complejidad del individuo.

De esta clasificación, se han seleccionado lo que hemos bautizado como las **“NUEVAS UNIDADES DEL HOGAR”**, por haber sido consideradas como aquellos modelos de familia y/o de convivencia que están surgiendo y que están cobrando especial importancia y que, por lo tanto, son los que definirán

un nuevo panorama social. Para estos nuevos modelos de hogar apenas existen productos para el hábitat y, por consiguiente, son fuente de innovación dentro del sector.

A continuación, pasaremos a describir con más detalle cada una de estas nuevas familias con el objetivo de conocer más en profundidad qué presencia tienen en nuestra sociedad, cómo son y cómo viven, para así poder reflexionar sobre las repercusiones que todo ello tiene en el hábitat de los diferentes hogares, encontrando respuestas en la oferta actual o generando nuevas oportunidades a la hora de concebir espacios y productos para el hábitat.

# 1 de cada 4 hogares en Europa es unipersonal, lo que supone el 27,7% de los hogares europeos.

O lo que es lo mismo, más de **54 millones** de europeos viven solos.

: Evolución de la Familia en Europa 2008. Instituto de Política Familiar.



## Yo soy mi familia

Esta unidad familiar se compone de **una sola persona** caracterizada y aceptada por la sociedad abierta y tolerante en la que vive. Es decir, se trata de una persona que decide **libremente vivir solo** y de forma **independiente**. Siendo así, el individualismo y la búsqueda de la **satisfacción personal** son los rasgos que guían su vida en una sociedad con multitud de estilos de vida.

Un ejemplo clarísimo y muy extendido en el mundo del *marketing* son los llamados singles. Personas jóvenes, sin pareja, que viven solos y que cuentan con unos hábitos de consumo superior al resto de hogares y muy enfocado a servicios de ocio, tiempo libre y objetos de lujo. Otro ejemplo son los llamados **LAT** (Living Apart Together) o, lo que es lo mismo, parejas que deciden mantener dos viviendas independientes en vez de una compartida. Varias son las razones como por ejemplo mantener la independencia personal y económica, mantener fresca la relación de pareja o, simplemente, poder concentrarse en las actividades propias sin interrupciones.

¿Qué presencia tienen los hogares unipersonales?

## Los hogares unipersonales crecieron en un 82% entre 1991 y 2001, y en concreto los formados por jóvenes solteros que viven solos crecieron en un 208,7% en el mismo periodo.

Fuente: Censo 1991 y 2001, INE.

En términos relativos, durante el período 1970-2001, los hogares unipersonales han experimentado un **crecimiento de casi un 340%**, y han pasado de un reducido 7,5% del conjunto de los hogares en 1970 a un **20,3%** treinta años más tarde, según el INE en el Censo 2001.

Ante estos datos, podemos decir que la tipología de hogar que más ha aumentado en los últimos años es la formada por una sola persona.

Frente a esta evolución significativa es necesario observar cuáles han sido las causas.

En **Europa** esta opción de vida es libremente adoptada y cuenta con una amplia aceptación social. A diferencia de otros momentos históricos, supone ya un porcentaje importante entre los hogares unipersonales aunque no es la alternativa preferida en nuestro país y, de hecho, España es el país con un menor porcentaje.

Podemos identificar tres causas principales del crecimiento de estos hogares:

- **Jóvenes solteros** que deciden vivir solos (de los cuales hay dos hombres por cada mujer).
- El **aumento del número de separaciones y divorcios** (hogares masculinos en mayor medida).
- El **envejecimiento de la población** (mayoritariamente hogares femeninos).

Lo que hemos definido como "Yo, mi propia familia" son hogares formados a consecuencia de la primera de las causas anteriores, jóvenes solteros que deciden vivir solos. Éste es el grupo que ha sufrido mayor variación con respecto al resto de hogares unipersonales, pero lo que resulta más interesante es el motivo que les lleva a vivir así y cómo lo hacen.

| Porcentaje de hogares unipersonales  |     |                           |     |     |
|--|-----|---------------------------|-----|-----|
| <b>Datos España:</b>   |     |                           |     |     |
| 1996   | 13% | 65 años y más             | 27% | 62% |
| 2007   | 21% | 45-64 años                | 26% | 17% |
| 2020   | 29% | menos de 45 años          | 47% | 21% |
| Fuente: Censo 2007 y estimación TNS  |     | Fuente: Censo 2007, INE   |     |     |
|  |     | <b>Hombres    Mujeres</b> |     |     |
| <b>Países del Norte de Europa (Dinamarca, Alemania, etc.): aprox. al 35%</b> |     |                           |     |     |
| Fuente: UNED. GETS.  |     |                           |     |     |
| <b>Reino Unido: del 18% en 1971 al 29% en 2003</b>                           |     |                           |     |     |
| Fuente: Food Consumption 2005. IGO.  |     |                           |     |     |

CAN (Caja Navarra) ha desarrollado un concepto de oficina bancaria bautizado como CANcha cuya característica principal es que ha sido definida por los propios usuarios de la entidad. Según los clientes, la oficina es un lugar de encuentro más allá de ser la sucursal de un banco. Por ello, las CANchas tienen zona de lectura con prensa del día, cafetería, oficinas para reuniones, área wifi para operar desde el portátil y un área de eventos donde se realizan actividades de diversa índole (conciertos, talleres para niños, gimnasia...). Las CANchas no sustituyen a la oficina tradicional, pero la creación de una red de oficinas experienciales permite a Caja Navarra una mayor proyección hacia el público objetivo en aquellas ciudades donde están presentes, así como un acercamiento de la función social de la caja de ahorros a la gente.



**En la actualidad, la experiencia de compra se puede definir como el conjunto de emociones positivas generadas en el proceso de compra o de consumo de un bien o servicio y que afectan a la respuesta del consumidor, bien sobre sus actitudes e intenciones respecto a una marca o producto, bien sobre su comportamiento efectivo de compra y su vinculación con el vendedor tras la compra.**

Fuente: *The Experience Economy*. B. Joseph Pine II & James H. Gilmore



La importancia de la experiencia en la actualidad debe ser comprendida en el contexto de la evolución de las sociedades avanzadas y de los mercados globales:

- Evolución de las sociedades: la propia evolución de los valores sociales permite un mayor grado de abstracción de los mercados, donde el consumidor se convierte en el protagonista indiscutible. El foco de los mercados ha virado hacia el consumidor y sus emociones, superando la fase en que el foco era el producto.
- Contexto de las economías desarrolladas: en un contexto de economías desarrolladas donde el mercado ha pasado de tener su motor de crecimiento en la oferta de productos industriales a situarse en el desarrollo de las necesidades de la demanda. La sobresaturación de la oferta y la satisfacción de las necesidades de primer y segundo orden conllevan la necesidad de competir en aspectos cada vez más intangibles a los productos. Este hecho se acrecienta más si cabe ante la competencia creciente de los productos fabricados en economías emergentes.

### ¿Para qué sirve la experiencia de compra? Del vínculo emocional al comportamiento de compra

La experiencia de compra se ha consolidado como un aspecto crucial en el desarrollo de estrategias de diferenciación de los productos y las marcas. Ante la creciente *comoditización* de los productos, proceso impulsado por la globalización de los mercados, las empresas deben encontrar alternativas a la competencia basada exclusivamente en el coste. Por ese motivo, la experiencia de compra propone la generación de un vínculo emocional con los consumidores y, de hecho, se ha demostrado los efectos que tiene en el comportamiento de compra de los consumidores:

- Provoca actitudes positivas hacia la tienda o marca, lo que influye en la predisposición frente a otras alternativas
- Incrementa el tráfico de compradores a la tienda
- Aumenta la frecuencia de las visitas a la tienda
- Amplía el tiempo de permanencia del consumidor en el punto de venta
- Fomenta una mayor compra, activando resortes emocionales fundamentales del consumidor: dominio-activación-placer
- Activa los mecanismos de fidelización, potenciando la recomendación y la defensa de la marca frente a otras opciones

Todo ello es posible a su vez por la propia evolución de las demandas de los consumidores, los cuales sopesan en mayor grado los aspectos lúdicos o *experienciales* asociados con el acto de consumir. En este sentido, una estrategia de experiencia de compra depende en gran parte de conectar con una demanda

real de valores abstractos por parte de los públicos objetivos. Esto amplía las dimensiones sobre las que se genera valor en los productos o servicios, lo que a su vez implica una mayor disposición a pagar por parte de los compradores y unos márgenes comerciales superiores.

## Principales elementos generadores de experiencias de compra

### Atmósfera de la tienda

La generación de ambientes sorprendentes o exclusivos

### Tematización

Con el objetivo de llegar a nichos de mercado concretos

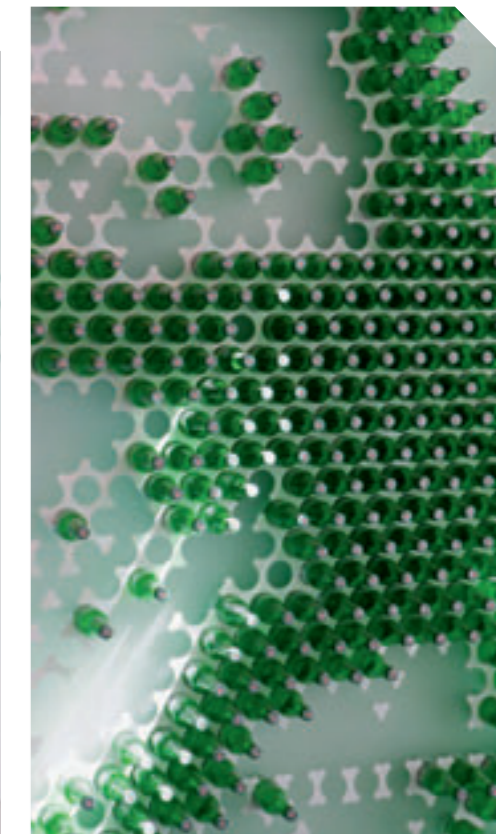
### Eventos y actividades

Elementos de dinamización de las tiendas (conferencias, salas de conciertos, cursos de cocina, cafeterías)

Heineken ha desarrollado una tienda concepto en el centro de Ámsterdam donde, más allá de la venta de cerveza, su negocio tradicional, realiza una oferta centrada en los intereses de su público objetivo y que asume como valores de marca: la música, la moda y los viajes. En la tienda se puede comprar ropa y complementos, tanto femeninos como masculinos, organizar viajes por todo el mundo o escuchar música. La tienda está preparada también para realizar retransmisiones de radio y sesiones de DJ, así como una sección donde se puede personalizar los botellines de cerveza.



Heineken the city



**El 40% de la población de Corea está abonada a CyWorld (un mundo virtual similar a Second Life). 20 millones de abonados de Corea y 3 millones fuera del país. Se mueven 300.000\$ diarios en compraventa de productos digitales.**

Fuente: Territorio Creativo

**Second Life cuenta con más de 16 millones de usuarios en todo el mundo.**

Fuente: Territorio Creativo

## Mundos virtuales

Los mundos virtuales son simulaciones por ordenador, ya sea en 2D o en 3D, de espacios que alojan sistemas sociales, con diferentes ambientaciones, desde las más realistas hasta las más fantásticas, en los que los usuarios pueden interactuar en tiempo real entre ellos, por texto o mediante voz, a través de una identidad virtual llamada *avatar*.

Dentro de los mundos virtuales se pueden encontrar una variedad enorme de juegos y entornos, lo que provoca una gran diversificación del perfil de sus usuarios, desde niños hasta adultos de todas las edades, sin importar sexo o nacionalidad. Los mundos virtuales son entornos multiusuarios que sus habitantes utilizan para jugar, conocer gente, establecer relaciones profesionales, hacer turismo, ir de compras, etc.

**World of Warcraft cuenta con 10 millones de usuarios de pago en todo el mundo.**

Fuente: Territorio Creativo

**WEB SEMÁNTICA:** es una web extendida cuyo objetivo es encontrar respuestas de una forma más rápida y eficiente, paliando los problemas básicos que plantean hoy en día los buscadores. Al dotar a la web de más significado y, por lo tanto, de más semántica, se pueden obtener soluciones a problemas habituales en la búsqueda de información gracias a la utilización de una infraestructura común, mediante la cual es posible compartir, procesar y transferir información de forma sencilla.

La idea es introducir metadatos –datos que definen otros datos, generalmente llamados recursos– semánticos en la web. El objetivo de la web semántica sería aproximar el lenguaje de Internet al lenguaje humano, crear un entorno mucho más accesible y más entendible para el ser humano. Sin embargo, se refiere a tecnologías todavía en desarrollo.

### Los mundos virtuales y su huella en el futuro

“Creemos que antes de lo que pensamos, Internet tendrá un importante componente de navegación inmersiva del tipo Second Life... De momento, al ser el de mayor difusión mediática y de mayor número de usuarios, es un laboratorio ideal para poder experimentar con oportunidades de negocio emergente como son los mundos virtuales”, (Daniel Fernández Lestón, plataformas virtuales, IBM).

“En el futuro, parece que la tendencia será un mundo virtual inteligente, en el que los avatares se moverán y actuarán en función de los datos y hábitos de cada persona. Serán los encargados de hacer llegar a cada usuario el tipo de noticias y la publicidad de productos que sean de su interés, de educar en materias que reporten mayor utilidad y de favorecer relaciones

entre personas con las mismas afinidades e intereses. Será una web participativa, inteligente y eficaz que ahorrará tiempo al usuario y le proporcionará un flujo de conocimiento ilimitado” (Fundación de la Innovación Bankinter).

Las ventajas que ofrecen los mundos virtuales, como plataformas de relación social, son su gran capacidad de participación del usuario y la posibilidad de crear una experiencia inmersiva. En los mundos virtuales se genera una cultura envolvente con sus propias instituciones (grupos de amigos, empresas, sedes de partidos políticos, etc.). Aunque una clave fundamental es cómo expresa el usuario su identidad a través de un avatar dotado de una apariencia propia, movimiento e incluso sonido.