

UNA NUEVA CONCEPCIÓN DEL HÁBITAT RESIDENCIAL URBANO:

**LA SEGMENTACIÓN DEL PRODUCTO DE PROMOCIÓN**

RESUMEN TESINA MÁSTER URBANISMO 2007-2008

AUTOR: DANIEL BLANCH PARCERISAS

TUTOR: ROLANDO MAURICIO BIERES

## **INTRODUCCIÓN AL PROYECTO**

El alojamiento es una necesidad humana prioritaria, como el alimento y el agua, y como tal una condición esencial de la vida civilizada. La vivienda es con toda seguridad la principal inversión económica en la vida del individuo medio moderno, principal foco de preocupación financiera, y centro neurálgico del desarrollo del individuo como tal o su ulterior grupo familiar, y pese a ello este objeto no ha evolucionado conceptualmente a lo largo del siglo XX.

La idea y base de mi propuesta es que en el sector residencial se producirá un cambio sobre el paradigma de la vivienda plurifamiliar.

Se abandonará el estereotipo de vivienda tradicional con soluciones estandarizadas y tenderá a la promoción (producción) de conjuntos residenciales pensados para el usuario, más flexible y personalizada. Los edificios plurifamiliares urbanos se convertirán en una alternativa a las urbanizaciones que aparecen en las afueras de las ciudades. Este cambio tendrá enormes consecuencias para la planificación urbana y aportará un nuevo significado al concepto densidad.

La base de mi propuesta es romper con la "conceptualización" tradicional del producto residencial basado únicamente en criterios diferenciales de espacio, y constructivos (unifamiliar, adosada, piso, apartamento, ático, dúplex..) para apostar por una nueva segmentación del producto residencial atendiendo a las necesidades no sólo de espacio definidas por los individuos que conforman la unidad familiar (monoparentales, matrimonio con hijos o sin) sino atendiendo a sus necesidades personales, sociales, ocio etc..(Solteros, pareja joven recién independizada, parejas con hijos, divorciados, jubilados, etc....).

Y todo ello atendiendo a una conceptualización en clave urbana, "haciendo y mejorando la ciudad", así como conceptualizando espacios residenciales de nueva generación (urbanizables) que atiendan a este mismo perfil.

Haciendo ciudad de la manera más eficiente, creando ciudades en vertical, en concentración no en extensión, y equilibrada, evitar la creación de "ghettos" en el sentido peyorativo de la palabra. Redefinir la vivienda como el hogar privado y la ciudad como hogar público.

## DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Es cierto que la vivienda y, especialmente la vivienda colectiva, es un producto esencialmente conservador, aún así al producirse cambios en la sociedad, estos cambios infieren sobre su arquitectura, en algunas épocas de forma muy intensa, basta con comparar su evolución arquitectónica en el último siglo, y porque no en su concepto.

Es cierto que se han hecho cíclicamente a lo largo del siglo XX debates y estudios sobre la vivienda plurifamiliar, sobre la manera de habitar, motivadas por cambios en la estructura familiar, en la economía o en la técnica, por citar algunos factores, pero estos cambios se han resistido muchas veces de pasar de la esfera del laboratorio "arquitectónico-urbanístico" a la esfera de la aceptación popular.

En esta propuesta de proyecto pretendo hacer "un nuevo ejercicio de laboratorio" demostrando su potencial realidad práctica a través de su interesante viabilidad como negocio real de promoción inmobiliaria.

El proyecto RESIDENCIAL PLURIFAMILIAR SEGMENTADO son comunidades de propietarios, estructuradas jurídicamente en régimen de división horizontal al igual que las comunidades tradicionales, en las que los dueños poseen la titularidad singular de su propia vivienda y la copropiedad del conjunto de espacios comunes en los que se prestan los servicios.

Los propietarios compran una finca registral independiente con dos coeficientes de copropiedad o cuotas: 1) coeficiente de copropiedad sobre el inmueble o cuota de valor basada en criterios de superficie útil y emplazamiento que incluye los espacios comunes habituales (pasos, escaleras, vestíbulo principal, etc..) y 2) Un coeficiente o cuota de funcionamiento basada en criterios del uso que se hará de los espacios comunes.

Ambos coeficientes atañen a esa única finca registral independiente y están unidos indivisiblemente, es decir ningún propietario podría vender ni alquilar el derecho de uso de los espacios comunes reservándose la propiedad de la finca y viceversa. El público objetivo valorará positivamente la compra de las viviendas porque satisfacen así la necesidad básica de propiedad ("cultural ibérica"). Además entienden que con la compra están haciendo una inversión y no quieren incurrir en gastos que pueden mermar su patrimonio, que es como suelen percibir el pago de un alquiler.

Desde el punto de vista jurídico-registral nada cambia. La base de nuestro proyecto se basa en tres elementos básicos y diferenciales:

- 1- La **sobredimensión de los elementos comunes** (dotación extraordinaria de espacios)
- 2- **Dotación extraordinaria de servicios** (+ personal), superando la figura del conserje tradicional, yendo hacia un concepto de vivienda-hotel.

Dotar a los inmuebles de unos servicios permanentes, integrados, personalizados y totales, prestados en un conjunto de dependencias de titularidad común.

- 3- La **segmentación del producto de promoción** en base a las necesidades particulares de hábitat que requiere el ser humano como individuo o como miembro de una unidad familiar a lo largo de su existencia.

En definitiva, conferir a los proyectos residenciales de una dotación extraordinaria de espacios y servicios destinados a cubrir las necesidades, carencias y problemas de cada tipo de público objetivo, en base al segmento de población al que pertenece.

Sustituyendo o racionalizando m<sup>2</sup> privativos e ineficientes en la medida de lo posible y dotarlos de espacios comunitarios y servicios adicionales extra que mejoren la calidad de vida. Adaptar el edificio no sólo dimensionalmente a los individuos u hogares que la componen sino adaptar el edificio a la forma de vida de ellos.

Las peculiaridades del concepto de segmentación se asemejan a un producto informático. Es decir, con dos componentes, el "hard" y el "soft". En este caso el "Hard" sería el inmueble en cuanto a construcción y el "soft" sería el sistema "operativo" o funcionamiento.

La venta y transmisión de una unidad de vivienda lleva consigo la entrega de todo el paquete: la vivienda terminada, los servicios y elementos comunes en pleno funcionamiento, es decir, con todo el mobiliario, decoración instalaciones, personal, etc....

## **PROPUESTA DE SEGMENTACIÓN Y DESARROLLO**

Las posibilidades de segmentar son tan amplias como las de crear grupos sociales por afinidad de necesidades, carencias, roles de vida...Mi propuesta de segmentación se basa en criterios demográficos de edad y de estructura familiar en base a estudios demográficos (universo España), y encuestas realizadas en mi época como responsable de expansión y desarrollo de una promotora inmobiliaria de ámbito nacional.

En base a todo ello y mi experiencia personal definiría 3 claros segmentos a los cuales daremos las siguientes nomenclaturas:

- 1- **"Singles"** (solteros/as, divorciados/as, viudos/as)
- 2- **"Family"** (Parejas jóvenes con hijos)
- 3- **"Seniors"** (Parejas o individuos jubilados o que sus hijos se han emancipado)

La virtud de este proyecto es que la extensión de la segmentación puede dar lugar a muchos más "concepts" (al igual que el automóvil-smart, monovolumen, furgoneta, todo-terreno...); podríamos llegar a conceptualizar viviendas para jóvenes que se emancipan a los que podríamos llamar "jumpers", segmentar en

base a orientación sexual (experiencia de gran éxito en el mundo hotelero-hoteles para gays), etc.....

En la tesina, expongo una descripción detallada de cómo debe definirse estructural (dimensiones de viviendas y espacios comunes) y funcionalmente (servicios) cada edificio atendiendo a cada perfil de segmento definido, desarrollando de manera especial el segmento "senior's", por su enorme interés y por mi experiencia profesional desarrollando inmuebles de esta tipología.

## **CONCLUSIONES BÁSICAS**

### **1. El Gueto positivo: una nueva definición de colectividad**

En la sociedad de masas globalizada la gente busca desesperadamente tener una identidad. El principal factor humano de identificación es el propio hogar y el lugar en el que se vive. Parece que el tema de crear un entorno específico se ha convertido en la principal tarea del trabajo de los arquitectos. En la vivienda colectiva esto produce una interesante paradoja contemporánea. Por un lado, este tipo de edificios deberían ser lo más neutros y flexibles como fuera posible, ya que están diseñados para una masa de personas anónimas. Por otro, existe la expectativa por parte del público y de los futuros usuarios de encontrar algo único y personal, con lo cual se puedan identificar. Después de treinta años de lucha por la individualidad, la colectividad vuelve a ser aceptada de nuevo bajo la premisa de libertad y posibilidad de elección. El hecho de compartir se convierte en algo agradable si se realiza dentro de un entorno controlado. Las nuevas cualidades, lo específico, puede surgir de los programas extra y de los espacios que se añaden a los edificios de pisos.

### **2. El hotel para vivir**

La envejecida población occidental es rica y necesita ayuda. En las viviendas colectivas esto significa que la integración de los servicios es importante. Servicio quiere decir que pueden existir personas que ayuden eventual o permanentemente, , pero también programa extra, como un bar, servicio de restaurante, una piscina, un gimnasio o una consulta de médico... El potencial de la vivienda colectiva permite, bajo la premisa de la colectividad, actividades que no están al alcance de una única persona. El hotel puede ser un modelo perfecto para un proyecto de vivienda colectiva de gran tamaño.

### **3. Oasis verde (Family's)**

El barrio como concepto ha muerto. La gente no puede establecer relaciones duraderas con su entorno, porque tiene un estilo de vida alocado e intenso. Las cualidades que sean consumibles directamente son las más importantes. Para contrarrestar una vida dinámica y estresante lo que se necesita es una contrapartida más estática y calmada. Pensamos que un jardín cerrado (hortus conclusus) es una idea interesante para la vivienda colectiva.

Este jardín o "meeting point" se convierte en un lugar para relajarse y además permite que la gente se relacione en su bloque, como una alternativa al barrio.

A causa de los índices de delincuencia y del peligro que supone el tráfico rodado, especialmente en las áreas urbanas, es casi imposible para los niños jugar en la calle. Este oasis puede entenderse, además, como una zona protegida.

Con sus cualidades inherentes puede aportar una vida nueva a los centros de las ciudades y ofrecer posibilidades que sólo se encuentran en la periferia. Se volverá a la ciudad pero con las ventajas de vivir fuera de ella.

#### 4. Un nuevo estilo de promotor.

Más allá de la simple y tradicional "producción industrial" de "pisos" (m<sup>2</sup> construidos para vender), el nuevo promotor deberá analizar las necesidades reales de la sociedad no sólo económicas (pisos caros o baratos), deberá atender al análisis social y demográfico del hábitat, a qué segmento de población debe o quiere dirigir su proyecto y que necesidades tienen. Deberá comprender, crear y adaptar la construcción de viviendas atendiendo a las especificaciones que tiene su público objetivo, deberá promover selectivamente, deberá segmentar el mercado y crear no sólo "m<sup>2</sup> construidos" sino espacios privados y comunitarios adaptados a las diferentes formas de vida de sus clientes.