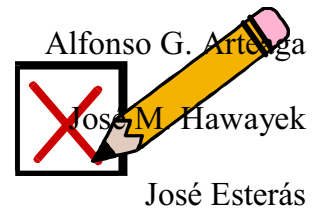


Hogares y Muebles de la Generación



Alfonso G. Arteaga

Jose M. Hawayek

José Esterás

Jorge Fernández

Víctor Suárez

La generación X es también conocida como la generación perdida la cual es constituida por un grupo de personas en sus mediados veinte y en sus tempranos treinta. En los '50s estaban los “Beats”, en los '60s los “Hippies” y en los '90s surgió lo que se llama la generación X. Los de la generación X creen que todo lo bueno está cogido, lo que los lleva a pensar:

“baja paga, bajo estatus, bajo futuro”. Los de la generación X tienen un oscuro e independiente humor en otras generaciones.

En términos de apariencias y amenidades, la generación X tiene unas características específicas y peculiares en términos de elementos de planificación residencial. Algunas de estas características son la presencia de un caminitos, áreas para reunirse en el patio de la casa y áreas recreacionales vecinas tales como gazebos, columpios, parques, pista para correr, entre otros. Los precios base de una propiedad para esta generación son de \$188,900 hasta \$216,900. Los compradores de la generación X hacen el 80% del mercado. Este grupo no solamente está bien consiente del diseño de la propiedad, si no que esta generación tiene el dinero para hacerle mejoras al hogar y a la misma vez aumentar el valor de la propiedad.

La generación X entró al mercado como una generación de compradores selectivos y compradores con muchas opiniones. Esta generación no desea necesariamente la clase de casa que sus padres comprarían. Sus preferencias residenciales influenciarán el mercado de construcción ya que son ellos la generación con los recursos adquisitivos que tenderán a comprar hogares en el plazo de los años próximos. Aunque han sido renuentes casarse y comenzar familias, la generación X valora la vida casera y la estabilidad inherente en ser propietarios de su hogar. Son financieramente conservadores, ahorrando su dinero y planificando para el futuro. Comprar una casa es una prioridad financiera superior para muchos

de la generación X y los investigadores sociales que estudian la generación X predicen que esta tendencia se extenderá bien en el futuro. ¿Qué buscan los compradores de propiedades de la generación X?

- Hogares con los cuartos acogedores e íntimos. No piensan que necesitan tanto espacio como lo necesitaron sus padres. No tener el mismo número de niños que sus padres tuvieron al ser compradores de hogares nuevos. En hecho, muchos no tienen niños en todos porque han retrasado la unión y la vida de familia. Desean caliente y dar la bienvenida a las casas que parecen hogares, no museos
- Hogares con los interiores que visualizan un uso pragmático del espacio. Algunos de la generación X, por ejemplo, están pidiendo entradas a la residencia por detrás en vez de entradas magníficas por el frente. Desean tener un lugar donde puedan entrar y dejar el maletín y las llaves cuando entren al hogar por el garaje.
- Hogares en ambientes urbanos. Ésta puede ser la primera generación desde la Primera Guerra Mundial que no tienden a correr hacia los afueras de la ciudad. Muchos de la generación X prefieren la vida del centro urbano.
- Hogares contruidos de diseños arquitectónicos clásicos. Para los exteriores, la mayoría de la generación X prefieren la configuración americana clásica en ladrillo o tablilla.
- Hogares con las amenidades funcionales, no pródigas. No desean las mismas amenidades que sus padres tienen en sus hogares. La mayoría no desea cocinas elaboradas porque dicen que no cocinan a menudo.

- Hogares que reflejen su estilo de vida. Desean los hogares que funcionan como las máquinas bien-templadas. Los constructores crean las “zonas de actividad” para que los compradores puedan configurar y resolver sus necesidades.
- Hogares de alta calidad con detalles finos. La casa ideal de la generación X puede ser más pequeña que la casa de padres, pero no necesariamente menos costosa. Desean el mejor producto que pueden conseguir por el dinero que gastan y les gusta los detalles tales como madera-ajuste, pórticos y vigas expuestas. Los de la generación X aprecian la carpintería fina.
- Hogares con las calidades únicas que expresan individualidad. Espacios grandes, indefinidos e inacabados atraen a los de la generación X porque pueden ser configurados en arreglos únicos. Tienen gusto de modificar sus espacios para requisitos particulares.
- Hogares prealambrados para las transmisiones de la computadora y video. Los de la generación X se han criado junto a las computadoras portátiles, a los faxes y al Internet. Muchos no pueden vivir sin el acceso fácil a éstos y a otros dispositivos tecnológicos.
- Hogares localizados en comunidades apretadas. Desean sentarse en sus pórtico y conversar con los vecinos. Preferirán enviar a sus hijos a la escuela en las bicicletas que en los autobuses.
- Hogares que requieren poco mantenimiento debido a que no tienen ninguna intención de pintar la casa.

- Hogares verdes. Los constructores concientes por el ambiente acumulan puntos con esta generación la cual tienen un gran interés en conservar el ambiente.
- Lo más importante es que los constructores reconocen que los de la generación X no son Baby-Boomers. En muchos casos, las dos generaciones son antítesis uno al otro.



La generación X puertorriqueña no se puede simular de lleno con alguna generación X de otro país debido a que el puertorriqueño es mucho más consumidora que otra población. En Puerto Rico la gente está bien pendiente a la comodidad, beneficios y ventajas a la hora de comprar una propiedad. Se me hace fácil llegar al trabajo? Me afecta mucho el tapón? Al estar en zona turística, me disminuye el pago de impuestos? Hay que decir que las desventajas son fácilmente sustituidas con cualquier ventaja que se presente. En otras culturas, una sola desventaja puede determinar la decisión final de una compra propietaria. Se podría decir que el puertorriqueño es un arrepentido. Por qué? Contéstate cuantas veces has escuchado a algún persona conocida decir que se arrepiente de haber hecho alguna compra porque no se inmutó en

buscar opciones alternas. La comodidad dentro del hogar se puede decir que es un factor influyente debido a que el espacio para vivir es bien importante para el puertorriqueño. Lo mismo sucede con los muebles. Cuando el puertorriqueño decide comprar muebles y va a una tienda a comprarlos, lo primero que hace cuando ve un juego de muebles que le atrae es sentarse a ver si es cómodo. Después de haber probado el mueble y determinar que es suficientemente cómodo para comprar, entonces se mira el precio. Luego de conocer el precio es que comienzan a surgir las preguntas de ventajas y desventajas. La moda es otro factor que influye en la decisión de compra. Por lo general, cuando algo está fuera de moda, baja de precio para que se venda debido a que a bien poca gente le interesa un producto que esté en la moda. Las propiedades no pasan de moda como tal, pero la decoración interior si puede ser juzgada por la moda y determinar si está al día o pasada de moda. La visita de una persona en su residencia y lo que esa visita piense de su hogar es muy importante para el puertorriqueño. Al puertorriqueño le importa grandemente lo que las otras personas piensen de uno. Se podría resumir que las características conductuales de esta generación son la comodidad, el precio y la moda.

En relación a los productos, los “walk-ups”, apartamentos y urbanizaciones de exclusividad son los de mayor demanda por la generación X. Los muebles italianos conocidos como los Pasquale Natuzzi son los muebles más

utilizados por la generación X puertorriqueña. Estos muebles son comodísimos y tienen la reputación de ser muebles baratos que parecen ser caros. La decoración es una minimalista que implica ser sencilla, poco complicada, en otras palabras “plain”. Al tener unos muebles sencillos, lisos y suaves, la generación X utilizan alfombras ásperas, oscuras, en otras palabras “busy”, para hacer el contraste con los muebles. El espacio es generalmente temporal y generalmente pequeño, pero aun necesita las necesidades de la vida y algunas de las sutilezas también. Esta generación de espacios apretados muestran que buscaban los muebles que eran baratos y fáciles de transportar al apartamento siguiente, haciendo que los muebles reflejen un ambiente de estilo sin hacerlo sentir permanente.

En términos de servicios, todo los sistemas de financiamiento son los que se pueden considerar como los servicios de mayor demanda por la generación X. Por ejemplo, un préstamo bancario para poder obtener una residencia es un servicio muy solicitado por la generación debido a que más del 60% de la población puertorriqueña es considerada pobre y no poseen el ingreso para poder vivir y no vivir para ser esclavo de un pago financiero.

Las hipotecas es otro servicio ofrecido por el banco para lograr más o menos el mismo fin. El medio es lo que varía. Otro servicio muy utilizado por la generación X es el abrir alguna línea de crédito con la tienda en la que piensa consumir. Por ejemplo, si estoy interesado en comprar un juego de muebles de JCPenney's y no tengo el dinero en mano para pagarlo, abro una cuenta con JCPenney's y en vez de pagar de inmediato, hago pagos mensuales y de esta manera me permite tener el dinero en mano para ese mes que me toca pagar y a la misma vez tener dinero para poder atender otras necesidades económicas.

Los de la generación X han crecido con las computadoras. Se sienten cómodos con el Internet, con el e-mail y con nueva tecnología. Por eso se entiende que una de las mejores maneras para mercadearlos es vía Internet. Las estrategias de mercadeo reconocidas para la generación X incluyen las de producto, precio, promoción y distribución. En relación a los muebles, la estrategia de producto es exponer su origen (ya sea Italia, Francia, etc.) y la comodidad. El precio es hacer creer al consumidor que está en especial aumentando el precio normal a cómo no se vende, el cual hace ver al especial una rebaja cuando de verdad es el precio regular. La promoción incluye poner los anuncios en los "shoppers", periódicos, televisión y revistas. Es más bien una promoción visual más que auditiva ya que es bien difícil darle promoción a un producto por voz cuya apariencia es lo más importante para decidir comprar o no comprar. Distribución es muy fácil en Puerto Rico

ya que es una isla muy pequeña donde la probabilidad de diferencia de gusto es muy baja. El puertorriqueño se asimila entre sí por la tendencia a tener un gusto parecido al del resto del pueblo. En relación a las residencias, el producto es la residencia en sí cuya comodidad y accesibilidad son los puntos atractivos.

	Number	Percent
Subject: General Housing Characteristics		
OCCUPANCY STATUS		
Total housing units	1,418,476	100.0
Occupied housing units	1,261,325	88.9
Vacant housing units	157,151	11.1
TENURE		
Occupied housing units	1,261,325	100.0
Owner-occupied housing units	919,769	72.9
Renter-occupied housing units	341,556	27.1
VACANCY STATUS		
Vacant housing units	157,151	100.0
For rent	27,363	17.4
For sale only	16,248	10.3
Rented or sold, not occupied	12,710	8.1
For seasonal, recreational, or occasional use	32,041	20.4
For migratory workers	139	0.1
Other vacant	68,650	43.7
RACE OF HOUSEHOLDER		
Occupied housing units	1,261,325	100.0
One race	1,210,320	96.0
White	1,015,653	80.5
Black or African American	104,524	8.3
American Indian and Alaska Native	4,125	0.3
Asian	2,505	0.2
Native Hawaiian and Other Pacific Islander	165	0.0
Some other race	83,348	6.6
Two or more races	51,005	4.0
HISPANIC OR LATINO HOUSEHOLDER AND RACE OF HOUSEHOLDER		
Occupied housing units	1,261,325	100.0
Hispanic or Latino (of any race)	1,244,846	98.7
Not Hispanic or Latino	16,479	1.3
White alone	12,654	1.0
AGE OF HOUSEHOLDER		
Occupied housing units	1,261,325	100.0
15 to 24 years	58,982	4.7
25 to 34 years	206,118	16.3

Subject: General Housing Characteristics	Number	Percent
35 to 44 years	256,024	20.3
45 to 54 years	254,986	20.2
55 to 64 years	207,943	16.5
65 years and over	277,272	22.0
65 to 74 years	157,029	12.4
75 to 84 years	92,184	7.3
85 years and over	28,059	2.2

Subject: Demographic Characteristics	Number	Percent
Total population	3,808,610	100.0
SEX AND AGE		
Male	1,833,577	48.1
Female	1,975,033	51.9
Under 5 years	295,406	7.8
5 to 9 years	305,162	8.0
10 to 14 years	305,800	8.0
15 to 19 years	313,436	8.2
20 to 24 years	301,191	7.9
25 to 34 years	534,332	14.0
35 to 44 years	515,663	13.5
45 to 54 years	463,036	12.2
55 to 59 years	188,883	5.0
60 to 64 years	160,564	4.2
65 to 74 years	240,951	6.3
75 to 84 years	136,480	3.6
85 years and over	47,706	1.3
Median age (years)	32.1	(X)
18 years and over	2,716,509	71.3
Male	1,274,998	33.5
Female	1,441,511	37.8
21 years and over	2,524,211	66.3
62 years and over	518,249	13.6
65 years and over	425,137	11.2
Male	186,203	4.9
Female	238,934	6.3
RACE		
One race	3,650,195	95.8
White	3,064,862	80.5
Black or African American	302,933	8.0
American Indian and Alaska Native	13,336	0.4
Asian	7,960	0.2
Asian Indian	4,789	0.1
Chinese	1,873	0.0
Filipino	394	0.0
Japanese	251	0.0
Korean	244	0.0

Subject: Demographic Characteristics	Number	Percent
Vietnamese	195	0.0
Other Asian ¹	214	0.0
Native Hawaiian and Other Pacific Islander	1,093	0.0
Native Hawaiian	341	0.0
Guamanian or Chamorro	149	0.0
Samoan	347	0.0
Other Pacific Islander ²	256	0.0
Some other race	260,011	6.8
Two or more races	158,415	4.2
Race alone or in combination with one or more other races ³		
White	3,199,547	84.0
Black or African American	416,296	10.9
American Indian and Alaska Native	26,871	0.7
Asian	17,279	0.5
Native Hawaiian and Other Pacific Islander	2,894	0.1
Some other race	317,059	8.3
HISPANIC OR LATINO AND RACE		
Total population	3,808,610	100.0
Hispanic or Latino (of any race)	3,762,746	98.8
Mexican	11,546	0.3
Puerto Rican	3,623,392	95.1
Cuban	19,973	0.5
Other Hispanic or Latino	107,835	2.8
Not Hispanic or Latino	45,864	1.2
White alone	33,966	0.9
RELATIONSHIP		
Total population	3,808,610	100.0
In households	3,761,836	98.8
Householder	1,261,325	33.1
Spouse	682,804	17.9
Child	1,431,769	37.6
Own child under 18 years	936,719	24.6
Other relatives	305,075	8.0
Under 18 years	139,420	3.7
Nonrelatives	80,863	2.1
Unmarried partner	40,238	1.1
In group quarters	46,774	1.2
Institutionalized population	28,803	0.8
Noninstitutionalized population	17,971	0.5
HOUSEHOLDS BY TYPE		
Total households	1,261,325	100.0
Family households (families)	1,004,080	79.6
With own children under 18 years	486,409	38.6
Married-couple family	682,804	54.1
With own children under 18 years	337,190	26.7
Female householder, no husband present	268,476	21.3
With own children under 18 years	131,584	10.4
Nonfamily households	257,245	20.4
Householder living alone	232,560	18.4
Householder 65 years and over	92,673	7.3
Households with individuals under 18 years	565,692	44.8
Households with individuals 65 years and over	320,485	25.4

Subject: Demographic Characteristics	Number	Percent
Average household size	2.98	(X)
Average family size	3.41	(X)
HOUSING OCCUPANCY		
Total housing units	1,418,476	100.0
Occupied housing units	1,261,325	88.9
Vacant housing units	157,151	11.1
For seasonal, recreational, or occasional use	32,041	2.3
Homeowner vacancy rate (percent)	1.7	(X)
Rental vacancy rate (percent)	7.4	(X)
HOUSING TENURE		
Occupied housing units	1,261,325	100.0
Owner-occupied housing units	919,769	72.9
Renter-occupied housing units	341,556	27.1
Average household size of owner-occupied unit	3.00	(X)
Average household size of renter-occupied unit	2.94	(X)

El Censo del 2000 refleja que en Puerto Rico habían alrededor de 1,418,476 hogares de los cuales 1,261,325 de los mismos estaban ocupados. El 16.3% de estos hogares ocupados le pertenece a los de la generación X ocupando 206,118 de los mismos. El Censo del 2000 refleja que en Puerto Rico, la población completa sumaba unas 3,808,610 personas. De estas personas, más o menos el 15% (unas 600,000) pertenecen a la generación X.