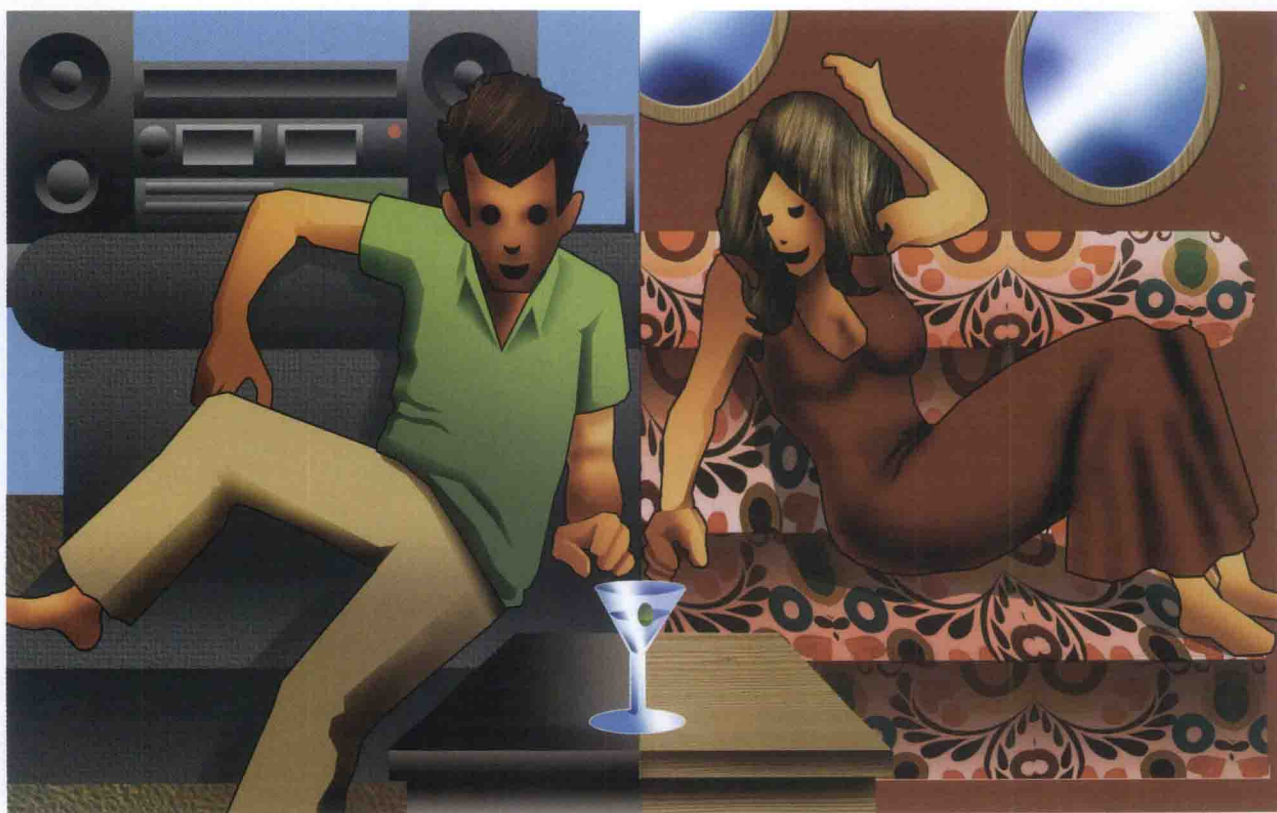


Seduciendo a los LATs

Los *living apart together*: quiénes son, cuáles son sus hábitos de consumo y cómo deben hablarles las marcas a este segmento que crece.

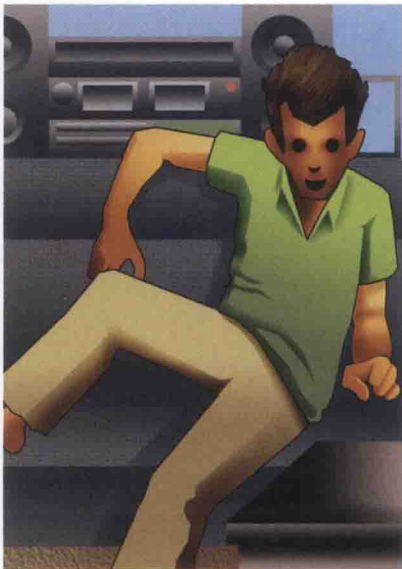
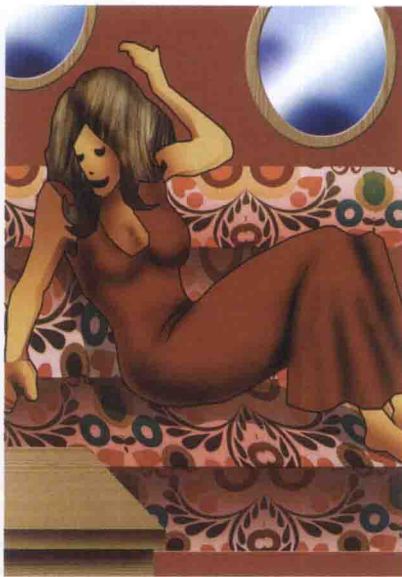


Plasmass, *home theater*, *freezer*, aire acondicionado, *sommier king size*, cinta para correr, muebles de diseño, *laptop* de última tecnología, GPS en el auto. Todo se multiplica por dos en los LAT, identificados como los *living apart together*, las personas que adoptan el modelo pareja con cama afuera. Es decir, viven solos pero suelen compartir los fines de semana con sus parejas estables. Un formato que se estrenó hace años con final poco feliz: la mítica relación de Mia Farrow y Woody Allen. Pero, ¿por qué por dos? Porque cada uno busca que en su casa su pareja viva con el mismo confort que en la propia, entonces, por ejemplo, si a

uno le gusta jugar a la Wii, tienen dos, una para cada hogar. En fin, los LATs dicen tener todos los beneficios: los de la soltería sumados a las ventajas de estar en pareja. “Son otra expresión más de la búsqueda que estamos detectando desde hace años de nuevas formas de familia. En una época en que el matrimonio como institución está fuertemente cuestionado y el número de divorcios sigue creciendo, hay un deseo de probar nuevas formas de unión que puedan funcionar (y durar)”, explica Mariana Bricchetto, directora de Planning de Ogilvy Argentina.

Los tiempos cambiaron y así como en el pasado el lema era “contigo pan y cebolla”, y el objetivo máximo mantener la

familia, hoy prima la búsqueda de la satisfacción personal, una meta más individualista y directamente relacionada con la decisión de no renunciar a nada. “Esta tendencia al individualismo se explica en un contexto de incertidumbre creciente que causa actitudes defensivas, miedos y dificultades de entregarse a proyectos compartidos”, analiza Ximena Díaz Alarcón, directora socia de Trendsity. “Son *bon vivants*”, los define Pablo Capara, director General Creativo de Leo Burnett. Entre sus características, los marketineros coinciden en que hacen culto a la independencia personal, necesitan su espacio propio, tienen estabilidad laboral, un poder adquisitivo alto y son amantes de la tec-

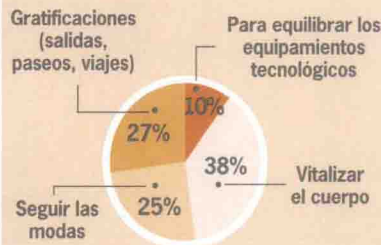


¿Por qué amorcito...

implementamos la cama afuera?



... gastamos más?



... nos pasa esto?



Fuente: Mix-La Nube Inquieta Mayo '08. En base a entrevistas personales de 45 y 65 años de nivel socioeconómico medio/alto de Capital Federal y Gran Buenos Aires.

nican con MSN como los adolescentes. Invierten en el cuidado de su cuerpo y frecuentan zonas como Palermo, Puerto Madero y Recoleta”, explica.

Los desafíos

Cómo hablarles, qué comunicar y cómo fidelizarlos es el reto al que se enfrentan las marcas que buscan seducir a esta especie en plena reproducción. Por su característica de oposición a la familia tradicional, suelen rechazar los mensajes clásicos, en los que la unión y la cotidianidad compartida es el foco de la comunicación. En cambio, les gusta verse reflejados en discursos con lenguaje donde los logros personales, los momentos de gratificación y la superación personal definen el men-

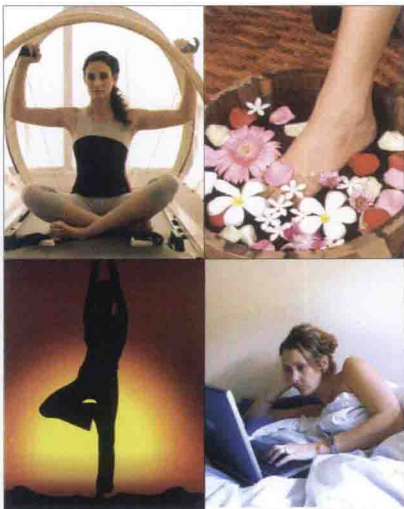
saje. Es un segmento más permeable al lenguaje juvenil y a propuestas de beneficios más individualistas y narcisistas. Para Mariela Mociulsky, directora de Trendsity, es relevante para aquellas marcas que quieran empatizar con este segmento mostrar que modelos de familia-pareja no tradicionales pueden ser posibles. “Si hablamos de etiquetas de contenido más emocional, el amor de pareja (no entendida como familia) y el amor personal hacia los hijos son ejes interesantes para trabajar”, agrega Bricchetto. Salas Álvarez afirma que la clave está en fidelizarlos desde jóvenes adultos o, por el contrario, ayudarlos a vivir una experiencia distinta en la etapa de adultos mayores, aportándoles una dosis de

juventud y de sensación de “nueva experiencia”. Saracco insiste en la necesidad de posicionarse a través del consumo. El catedrático baja a tierra el concepto. “Ellos no toman agua, toman Evian o Bling y suelen darse pequeños gustitos a diario. Esto abre una ventana de oportunidad al *upgrade* de productos tradicionales”. En línea, Leonetti explica que, por ahora, las marcas los están dejando pasar. “Los productos que se venden en el supermercado son de consumo individual o familiar, el intermedio se da en muy pocas categorías”, explica.

A diferencia de la Argentina, en el mundo ya dieron cuenta del fenómeno y en los Estados Unidos, Campbell, la clásica sopa enlatada, ya se vende en porciones más pequeñas, con menos conservantes, envases más atractivos, y preparados para el microondas. “Además, desarrollaron marcas en español para el segmento de origen hispánico o caribeño”, comenta Andrade y agrega otro caso. En Francia, una de las cadenas de supermercados urbanos –Monoprix– desarrolló el “Daily Monop” donde las porciones de tartas son las reclamadas por el segmento. Se comercializan frutas por piezas, porciones precocidas, e incluso el vino viene en vaso. Todo acompañado por un diseño especial del ambiente: música cálida, colores llamativos y bolsas de diseño. Mientras que en Japón, Aeon, uno de los *retailers* líderes, con la ayuda de la suiza Syngenta Seeds, desarrolló vegetales en versiones mini.

En la Argentina, Andrade cuenta que, en general, los primeros que avanzan son las pequeñas empresas. “Al detectar la necesidad pueden actuar rápidamente. Las grandes primero observan la evolución del nicho”, explica. Y pone como ejemplo a Simple Food, la primera firma de supercongelados con *delivery*. Ofrece desde gratín de salmón, puerros y papas; hasta pollo con salsa de sidra y champiñones.

Tal vez el mercado que se movió más rápido fue el editorial con la proliferación de revistas como Brando, Susana y Oh la la!, propuestas que unieron los mismos puntos de interés: cuidado personal, moda, tecnología, deporte y cocina. El tiempo dirá si otros sectores se animarán a este público. ■ Carla Quiroga.



¿Por qué se “reproducen”?

Entendiendo las causas:

- La profesionalización de la mujer
- La postergación del matrimonio
- Una mayor cantidad de divorcios
- La naturalización de la paternidad sola
- La adolescencia extendida
- La extensión de la expectativa de vida
- La importancia de la autorrealización

Fuente: DDB.

ponden al crecimiento del segmento, como la proliferación de lavaderos de ropa, los *delivery* en los más diversos servicios y hasta el cambio de fisonomías de productos como los utensillos de cocina. “Como los hombres cocinan más, necesitan elementos a la medida de sus manos”, explica. Desde el mercado inmobiliario, los nuevos emprendimientos en los barrios porteños con “movida garantizada” –Palermo, Las Cañitas, Recoleta– de a poco están expulsando a las familias tradicionales, según señala Andrade. “Las nuevas construcciones están enfocadas a generar ambientes de alta categoría en espacios más reducidos”, explica. “Es un formato que se ve en las grandes ciudades. En España, ya se presentaron proyectos diseñados a la medida de los LATs con unidades de 50 m², 25 para uso propio y los restantes para actividades que comparten con sus parejas”, comenta Gustavo Manzi, director de Licenciatura en Publicidad de UADE. Saracco abre más el panorama y afirma que existe un tipo específico dentro de este segmento cuyo comportamiento los vuelve a la inocencia que tenían de niños. Son los *kidults*, asiduos consumidores de juguetes y juegos electrónicos (el 45 por ciento de las PlayStations la compran personas de entre 18 y 49 años para su uso propio), o seguidores de dibujos animados (más del 25 por ciento de la audiencia de Cartoon Network tiene más de 18 años). Se suman Lego y el Volkswagen Hotwheels, desarrollado por la automotriz junto a Mattel, que incentiva la comprar del auto y del juguete.

Pero más allá de las oportunidades, todavía se trata de un segmento muy incipiente. “En la Argentina 300.000 personas de entre 20 y 50 años son impares (sin pareja) o LAT (cama afuera), y en uno de cada cuatro hogares vive una persona sola”, cuantifica Manzi. La Riva aporta más datos: “Desde 2000, la cantidad de divorciados mayores de 20 años creció 30 por ciento. Según TGI, este año bordean el 9 por ciento de la población”. Otro dato de Mindshare es que ahora son menos los que se casan o forman una familia que hace 10 años. “Representan el 28 por ciento de la población –en 2000 eran el 19 por ciento–”, agrega el ejecutivo. En este contexto, Diego Regueiro, profesor de Marketing del MBA de la Universidad de Palermo aclara que, si bien es un segmento emergente interesante, no es tenido en cuenta por las *brands* por ser un nicho, su falta de identidad marketinera y una situación dual: son solteros por un lado, y casados por el otro. “Sus necesidades pueden ser satisfechas con productos que ya existen para estos perfiles por separado”, analiza.

Florencia Leonetti, directora de Planeamiento Estratégico de BBDO, agrega: “Los LATs son DINKS viviendo separados y en muchos casos *kidults*. Estas son segmentaciones de acuerdo a un estilo de vida, pero no modifican dramáticamente el consumo. Los comunicadores simplemente tenemos que saber qué les pasa para entablar un diálogo más empático, y poder transmitir a la gente de marketing las necesidades insatisfechas en donde deben basar sus innovaciones”, explica.

Con o sin hijos

Pero no todos los LATs se comportan de la misma manera. Los cambios en el consumo vienen de la mano de la edad de estas parejas y de si tienen hijos. “En muchas oportunidades esos departamentos de ‘soltero’, se vuelven de casados. Y, en alguna medida, en esas transiciones están las variaciones del consumo. Especialmente el fin de semana cuando comparten todo”, explica Leonetti.

Salas Álvarez plantea una diferenciación entre los jóvenes adultos y los adultos mayores. Estos últimos, por lo general, ya tuvieron convivencias anteriores, criaron hijos y ahora vuelven a prestarse atención a sí mismos. La actitud mental y la conducta emocional son muy distintas en unos y otros. Como es lógico, esto tiene su efecto en las góndolas. “Las parejas de jóvenes adultos mantienen los hábitos individuales. No cambian sus costumbres ni las marcas en las que confían. El compañero se comporta como un recomendador más. Las parejas mayores viven otro momento de consolidación económica. Son hedonistas y las erogaciones están más ligadas al placer que a la funcionalidad. La expectativa está puesta en la recompensa y no en la inversión a futuro. A la hora de negociar, se hace más difícil, porque cada uno transitó un camino de decisiones individuales. El cama afuera en estos casos no es una circunstancia. Es una verdadera decisión”, explica.

Otro fenómeno que genera la convivencia *on weekend* es que entran marcas de hombres en mundo de mujeres, y viceversa, y muchas decisiones de compra que antes hacía el hombre para él, ahora las hace la mujer, la pareja. “En general, siguen siendo las mismas marcas, pero hay mayor permeabilidad al cambio”, analiza Leonetti. Horacio Castelli, director de la consultora de tendencias Nube Inquieta, pone el foco en la oportunidad que generan los LATs de entre 45 y 60 años. Aquellas personas que ya pasaron por todo, tienen hijos, en algunos casos hasta nietos, están de vuelta pero no perdieron la ilusión del noviazgo eterno y viven autónomamente e invitan, pasean y disfrutan. “Manejan Internet, usan *mail* y se comu-

Historia, presente y futuro

En los últimos 50 años se triplicó la cantidad de casas de un solo habitante



Fuente: DDB

nología. Poseen cierta dosis de egoísmo –por su decisión de vivir solos– buscan la independencia pero, paradójicamente, “viven” conectados. “Hoy el contacto es más corto pero también más dinámico, se realiza a diario por chat, mensajes de textos cortos y redes como Facebook”, analiza Guillermo Andrade, socio de La Cocina. “Usan la tecnología como un elemento de distinción”, explica María Noel Demirdjian, responsable de Marketing de Compumundo, que además detalla que el 40 por ciento de los clientes que entran a sus sucursales compran solos. “Lo hacen por impulso, y se relacionan más emotivamente con las marcas que las personas con familia que son más racionales”, explica. “Las *notebooks* y los LCD encabezan el ranking, seguidos por celulares, cámaras digitales, PCs, mp3 y mp4”, enumera.

Los LAT también son asiduos consumidores de moda, belleza, entretenimiento y de actividades vinculadas con el placer y el bienestar como, por ejemplo, turismo, paquetes especiales de spa para dos, escapadas cortas, restaurantes y actividades *hot*. De hecho, representan la mayor parte de los clientes de los *sex shop*. Además, al mantener sus espacios de placer e intimidad, los productos de cosmética, higiene personal y estética tienen muy buena recepción en el segmento. En el Centro de Estética Iobella confirman la teoría y reconocen que representan un 15 por ciento de sus socias. “En general, son mujeres muy exigentes y perfeccionistas en todos los ámbitos. Eligen los planes más sofisticados e intensivos y están abiertas a nuevas propuestas”, las describen. “Gastan lo que sienten que se merecen, en función de los objetivos que persiguen”, agregan.

Así las cosas, todo parecería indicar que las argentinas avanzan en hábitos

Disfrutan de los beneficios de la soltería y **de la vida en pareja**. Tienen un alto poder adquisitivo. Les gusta divertirse **y son fanáticos de la tecnología**.

de consumo similares a los países del primer mundo. En Francia, por ejemplo, quienes viven solas gastan un 20 por ciento más en cosmética que las mujeres casadas. “También concurren tres veces más al cine o a restaurantes”, comenta Andrade. “Los tipos de consumo son similares a los de la etapa de noviazgo. En la relación prima la libertad, no hay renunciadas, se permite la libre expresión del otro, preserva la espontaneidad y suelen realizarse regalos a distancia”, comenta Karina Imach, directora de MediaLab de Mediaedge:cía. En el día a día no tienen tiempo, y si lo tienen es para disfrutarlo, no para refregar. “Por eso compran productos facilitadores, en porciones y dosis adecuadas a la necesidad de una persona sola ‘conviviente’, explica Rocío Salas Álvarez, directora de EntreLíneas. “Están orientados a la autoindulgencia. Por eso se caracterizan por ser consumistas de primeras marcas”, suma Clara Mazzei, directora General de Fischer América.

Por su lado, Cristian Saracco, director del Programa Intensivo de Branding de la Universidad Torcuato Di Tella, resalta su necesidad de auto-expresión. “Sus decisiones de compra responden a tendencias tales como poseer algo que es único y para su propio deleite en un mundo semi-público; ver y disfrutar de experiencias auténticas y participar. Además, su interés pasa por disfrutar de productos y servicios novedosos que le sirvan para impresionar”, explica. “Valoran el

diseño, la estética y el confort por sobre el costo y están abiertos a probar nuevos productos”, agrega Horacio Calvo, *managing director* de DDB Argentina.

Otra de sus características es que mantienen las finanzas, la organización de su tiempo y las compras en forma separada. Por eso, su estilo de consumo se parece al de los solteros. “Compran productos de consumo casi diario, en general en puntos de venta detallistas, pequeños y cercanos”, explica Fidel La Riva, director de Research de Mindshare Argentina. Entre los sectores que se *aggiornaron* a las nuevas necesidades del segmento, Caparo destaca a los restaurantes. Afirma que hoy predominan las mesas de dos por sobre las numerosas. Fernando Hernández, general Manager de T.G.I Friday’s, coincide y reconoce que “en los últimos cinco años creció la afluencia de parejas solas mayores de 35 años y los fines de semana aumentó la presencia de familias ensambladas que gastan más de \$ 100 por cubierto de un adulto”. El gimnasio es otro de los sitios que frecuentan. Javier Petit de Meurville, gerente de Marketing de Megatlon, aclara que no realiza acciones específicas para el *target*, pero reconoce que el gimnasio es un lugar de encuentro social. De hecho, la cadena organiza tres fiestas al año para reunir a sus socios. Además, a la hora de analizar el segmento de entre 31 y 60 años, hay una mayor cantidad de solteros o divorciados.

El profesor del IAE Guillermo D’Andrea agrega otros fenómenos que res-

Vender contra marea

Mantener los volúmenes sin afectar el valor de la marca será el desafío 2009 para los ejecutivos comerciales.



Cómo vender en recesión? Misión casi imposible, pero necesidad al fin. Los días corren y, sobre el cierre del mes, los compromisos azotan: sueldos, gastos fijos... “La función comercial es la que debe ponerse al hombro la empresa y evitar que la retracción se refleje. Debe innovar con foco en los clientes”, explica Guillermo D’Andrea, profesor de Dirección de Empresas en el IAE. A veces, los *marketers*, ante la necesidad de generar caja, caen en la tentación de ejecutar la estrategia más simplista: bajar precios, camino que eligieron para transitar diciembre algunas marcas de indumentaria, con descuentos de hasta 50 por ciento.

“Los clientes compran por oportunidad: no les importa si es Bensimon o Levi’s”, explica un consultor. En otras palabras, esta acción cortoplacista no fidelizará a un consumidor más inteligente, que analiza la conveniencia real de cada una de sus compras. “Hoy, es probable que se restrinja en categorías donde el *value for money* no está equilibrado. Pero no dejará de comprar el producto que deja su ropa como nueva y extiende su durabilidad”, explica Máximo Rainuzzo, presidente de Interbrand. Es que son los tiempos de crisis los momentos más valiosos para generar vínculos fuertes. Por eso, para las marcas, es clave mantener la coherencia, su identidad y el pacto básico con el consumidor, a pesar de los cambios

del contexto. “Si el *driver* es calidad, se puede cambiar el empaque, pero no las propiedades del producto. Si el pacto es de lujo, se pueden modificar formatos sin perder los códigos estéticos que traccionan la compra”, explica Ximena Díaz Alarcón, socia directora de Trendsity.

La teoría suena lógica. Pero, ¿cuáles son las posibilidades reales de ponerlo en práctica? Aquí, un caso concreto. “No bajamos los precios. No es momento para regalar el valor que damos, que nos cuesta dinero”, explica Leo Piccioli, CEO de Officenet Staples. En acciones concretas, el ejecutivo redujo la variabilidad en las comisiones de ventas. “Cada vez que buscamos desesperadamente la venta, destrozamos el largo plazo. Por esto, decidimos reducir la varianza en las comisiones hasta fin de año, incluso, mantenerlas fijas. Para que los equipos, simplemente, hagan lo correcto”, explica.

“No hay que salir a cazar clientes como en una jungla. Son personas, con intereses, hábitos y necesidades. Buscan valor y no, tener que salir de safari para averiguar quién tiene la mejor oferta”, coincide D’Andrea.

Entonces, la disyuntiva es cómo se resuelve la necesidad de volumen. “Lo primero que hay que entender es que bajará”, aclara Piccioli, quien amplió los plazos de financiación de sus clientes más fieles. También implementó acciones para ayudarlos a ahorrar y armó una página *web* con consejos sobre cómo realizar un uso eficiente de los productos de oficina. “Prefiero vender una caja de resmas por mes durante cuatro años que un *pallet* de resmas (48 cajas) hoy. Lo que vale es la relación de largo plazo. El vínculo mes a mes”, concluye.

Ante el nuevo escenario, todas las marcas tendrán su oportunidad. En todo caso, dependerá de las acciones, el consumidor y su vínculo con cada categoría. “Puede ser muy práctico en algunas, más emocional en otras y elegir por distintos *drivers*”, analiza Mariela Mociulsky, también socia directora de Trendsity. Aclara que aquellas que ofrezcan una cuota de “hedonismo razonable” pueden ganar terreno. “El consumidor necesita ‘paréntesis reparadores’, que le permitan un momento de placer para retomar con un poco más de fuerza la lucha por sobrevivir”, explica. Rainuzzo agrega la importancia en la forma de comunicar la acción: “Además de contar los beneficios tangibles, hay que generar *sex appeal* con el consumidor”. El desafío está planteado. El tiempo revelará cuáles *brands* lo superarán. ■

Pan para hoy...

- El peligro de bajar el precio: la marca corre el riesgo de generar en el consumidor la percepción de que antes le cobraba de más o que bajó la calidad del producto.