

Nuestras Jóvenes Parejas

Abril de 2007

Un trabajo de investigación conjunta entre la Universidad de Palermo y Enfoque Retail, explorando las costumbres de la vida cotidiana de las parejas jóvenes de clase media sin hijos de la Ciudad y el Gran Buenos Aires.

"Hace una década la edad promedio para casarse era de 24 años. En la actualidad, la mayoría de hombres y mujeres esperan hasta los 34 años para dar el sí. Terminar las carreras universitarias o ser exitoso en una profesión alarga los tiempos, y el dinero se ha convertido en un factor importantísimo para quienes pretenden casarse." - Juan Pablo Álvarez, en Parejas del Siglo XXI.

Mele tiene treinta y dos años, Nacho veintiocho y conviven hace casi dos años. Se reparten todas las tareas del hogar por igual y juntos hacen dos compras grandes al mes en un supermercado de cadena. El resto de lo que van necesitando en el día a día lo compran en un autoservicio oriental de su cuadra. Por lo general cocina el que llega primero, y la cena es un momento muy importante del día, en el que para no ser interrumpidos apagan sus celulares, y se atienden el uno al otro.



La investigación cualitativa realizada por Enfoque Retail y la Universidad de Palermo permite mirar ese día a día de parejas jóvenes sin hijos de la Ciudad de Buenos Aires y sus alrededores con detenimiento, y conocer las costumbres cotidianas de muchos otros que, como Mele y Nacho, fundan los cimientos de la familia moderna argentina.

Con la excusa de compartir una cena, cuarenta alumnos de la Universidad se acercaron a más de treinta parejas sin hijos, cuyos miembros tienen entre veinticinco y treinta y cinco años de edad, para conocer su forma de vida y consumo. Los resultados develan la complejidad de llevar adelante una rutina en una época en que las

demandas profesionales avanzan sobre la forma de vida que les mostraron en su infancia y primera juventud.

La investigación

Alumnos de la Universidad de Palermo que cursan materias relacionadas al conocimiento del consumidor fueron capacitados y entrenados por la consultora Enfoque Retail y pactaron encuentros con parejas cuyas características se ajustaron a priori a los objetivos del trabajo. Los alumnos se reunieron a cenar con las parejas y a lo largo del proceso de preparar la comida, cocinar, sentarse a compartirla y disfrutar de la sobremesa se interiorizaron en su vida y sus costumbres cotidianas. Tomaron fotos de sus casa, salas de estar, cocinas, dormitorios, baños y alacenas. Toda la información fue posteriormente analizada y volcada en el presente informe.

Quiénes son?

Las que llamamos Jóvenes Parejas Sin Hijos nacieron durante la década del 70. La mayoría son argentinos, aunque

varios son extranjeros que hoy residen en la Argentina por razones laborales, profesionales, o simplemente por haber optado radicarse definitivamente. No tienen hijos, ya que estrenaron su convivencia en años recientes, y aún sus responsabilidades son muy diferentes a las de las familias establecidas. La investigación se concentró en miembros de Clase Media Amplia. Si bien abarca a parejas residentes de diversos puntos del Área Metropolitana, podemos utilizar datos de la Ciudad para comprender la relevancia del segmento dentro del total de la población: 26% son hogares Unipersonales, 58% son Nucleares (Parejas solas o con hijos solteros), 14% son Hogares extendidos o compuestos y 2% son Hogares No Familiares. Dentro de los Hogares Nucleares se encuentran los de dos personas, que representan un total

de casi 30% del total de la población. Si bien esta participación se encuentra estable en el tiempo – los Hogares Unipersonales han crecido más del 30% en los últimos 20 años – su presencia es muy importante:

1. En términos sociales, ellos son la versión moderna del inicio de la familia tipo, la semilla de la familia Argentina. Aún con las diferencias de estilo e ideología que encontremos con sus padres, ellos mismos tendrán hijos dentro de poco tiempo, los llevarán al colegio en los próximos diez años, a la universidad en la década siguiente y se retirarán en la otra. Como hicieron sus padres con ellos, trasladarán sus hábitos y costumbres de un modo u otro a las próximas generaciones. Entender estos aspectos es el comienzo de comprender a la familia del futuro;

2. En términos económicos, las parejas de jóvenes sin hijos representan entre 450 y 600 mil hogares del Área Metropolitana de la Ciudad de Buenos Aires, y podrían estar consumiendo en sus compras habituales entre tres y cuatro mil millones de pesos al año. El estudio analiza solo a una porción de este grupo por el alcance sociodemográfico de la muestra, y creemos que es necesario seguir investigando para poder entender de la mejor manera a esta tan importante más de mercado. Es también sabido que las parejas de doble ingreso sin hijos (DINK, Double Income No Kids, en su sigla en inglés) tienen cualidades muy especiales a la hora de consumir, con una posibilidad mayor de prodigarse gustos que otros segmentos de la población. Por otra parte, según tendencias mundiales registradas en últimas décadas, estas parejas tardarán cada vez más en tener su primer hijo, lo que hará que el segmento aumente paulatinamente. En Europa es muy común que este tipo de familias nunca pase a un formato más tradicional – de uno o más hijos – y vivan toda su vida solos.

Una rutina poblada de obligaciones

La edad de nuestros entrevistados los coloca en la etapa de la vida en que quienes estudian se preocupan por terminar sus carreras, y quienes trabajan se afanan por establecerse en las profesiones y empresas que más les interesan. Por eso, dedican mucha ilusión, tiempo y energía a las obligaciones que estas situaciones presentan. Como consecuencia, la falta de tiempo se hace muy evidente, hasta transformarse en el gran rector de la vida que están llevando. De repente, y casi

como una reflexión personal a partir de las propias entrevistas, se descubren demasiado pendientes de sus trabajos y ocupaciones como para cuidarse a sí mismos y a su pareja.

A su vez, su formación cultural les hace sentir este “descuido” como algo negativo. Todos ellos son hijos de familias que podríamos llamar tradicionales, con roles más o menos diferenciados entre el varón y la mujer. Roles que hoy no todos quieren o pueden repetir en sus hogares. Esta carencia o falta buscan subsanarla con prácticas que los ayudan a bajar ese ritmo: la cena como momento de intimidad, la reunión con amigos como espacio de conexión, las películas como momento para compartir con la pareja, y otros rituales que juntos logran construir, a la vez que atienden sus empleos, estudios y carreras profesionales.

Hablando de roles, cabe destacar el cambio que se registra con respecto a las generaciones anteriores de su familia. Tal vez sea porque el concepto socioeconómico de “*principal sostén de familia*” se vea cada vez más compartido entre el hombre y la mujer, que es difícil distinguir roles específicos para ellos y para ellas. Como es esto? Bueno, en la generación de sus padres fue muy común que el hombre trabajara y la mujer se encargara del hogar; en la de sus abuelos fue la norma. Esta diferencia con las nuevas generaciones, que se viene observando década tras década y emerge casi como un cliché al intentar destacarla, es tan notoria que no es posible trazar, entre todos los casos, patrones para los acuerdos hogareños: ellos pueden o no cocinar, ellas pueden o no limpiar, ellas pueden o no hacer las compras, y ellos lo mismo. Casi todos trabajan y tienen

ingresos, y al volver a casa, hacen lo que pueden. Lo que no, tiene que hacerlo el otro. Existen también situaciones en la que la mujer es la principal sostén, lo que delega en su pareja una muy importante parte de las cuestiones domésticas.

Primeros pasos en la casa propia

Los primeros pasos en la vida familiar ofrecen obstáculos para gozar de algunas costumbres que luego el tiempo ofrece, por ejemplo: la buena cocina. Sumada a la falta de tiempo viene la falta de experiencia en algunos aspectos de lidiar con la alimentación diaria. La vasta mayoría de las comidas preparadas para recibir a los entrevistadores fueron pastas secas con salsa de conserva. Una variedad bastante limitada de fideos,

Por sobre todas las cifras, es interesante conocerlos ya que ellos representan la versión moderna del inicio de la familia tipo, son la semilla de la familia Argentina.

spaghetti y cintas sirvieron de centro de las charlas que los alumnos mantuvieron con sus entrevistados.

Los platos que se preparan son en general básicos, pero siempre en línea con los gustos de ambos. Existen significativas excepciones en cuanto a la complejidad de lo preparado, y muchas son las recetas heredadas de sus progenitores. La mayoría de las parejas las tiene, y las aprovechan para agasajarse entre ellos o a sus amigos. La costumbre de reunirse con los más íntimos en su casa va reemplazando a las salidas de la adolescencia. Se reúnen a charlar, compartir vivencias, ver películas o compartir pequeños banquetes.

En estas ocasiones, como en otras tantas en que llegan agotados de sus trabajos y no quieren cocinar, las parejas recurren al delivery. Esta oferta - que sigue creciendo en nuestro país, es la que les proporciona momentos de calidez, y a veces calidad, en cuanto al acto de cenar.

Salud y cuidado

Llegado el momento de bajar de peso, y aquí es importante tener en cuenta que el trabajo de campo de la investigación se realizó hacia la llegada del verano 2007, sus dietas habituales se ven contraídas a muy pocas recetas básicas. Así y todo, cuidarse y "comer sano" representan más una actitud y una aspiración que a una realidad: se hace cuando se puede y mientras no complique y sólo "los días de semana". Con invitados en casa esto se olvida y casi todo está permitido. En estas ocasiones se prioriza el "placer" por sobre la "obligación", aunque se vuelve permanentemente a esa búsqueda del cuidado del cuerpo: "ahora lo disfruto y después me cuido", "voy mucho al gimnasio", "prefiero comer comida sana". Dentro de la corriente de cuidado, la dieta especial casi se limita a ensaladas que muchas veces están compuestas por los vegetales más comunes: lechuga, tomate, zanahoria.

Lo que es "sano" no parece estar muy definido y este momento de su vida tampoco parece ser el de investigar y profundizar, aceptándose la oferta imperante, en general reducida a productos etiquetados como tales. Esto repercute inmediatamente sobre la compra habitual casi compulsivamente hacia los productos *light*. Dentro de este orden, la marca ganadora es *Ser*. Todas las heladeras mostraban algún producto con este logo y, en las casas donde se estaban cuidando, se llegaron a

encontrar hasta doce! Claramente *Ser* ha logrado un posicionamiento privilegiado en el mundo de la alimentación actual y las jóvenes parejas no son la excepción a la hora de buscar salud.

Una costumbre extendida es la de consumir agua o jugos en polvo con las comidas, y no gaseosas. Al recorrer sus cocinas y alacenas, varios dijeron tener gaseosas "porque a veces nos dan ganas de tomar".

Curiosamente, aun cuando reconocen los atributos saludables de las frutas y verduras, varios mencionan la dificultad que presenta la disponibilidad de las mismas por su "corta duración". Al ser productos perecederos, les

es difícil contar con ellos en el momento que deciden consumirlos. Varios de los entrevistados mostraron que la única forma que tenían de consumirlos sin que se echaran a perder era tenerlos directamente sobre la mesada de la cocina "así están a la vista y los comemos antes de que se pongan feos" fue una de las frases que usaron. También hubo muchos comentarios, algunos favorables y otros no con respecto a los envases que

hoy ponen a su disposición los fabricantes de productos: "los envases son demasiado grandes para nosotros dos: o se nos pone feo lo que compramos, o tenemos que comer toda la cantidad que ellos (los fabricantes) quieren.

Cuando estamos solos ... cuando viene gente.

"Cuando estamos solos, comemos todo *light*; cuando vienen amigos todo *heavy*" dijo una de las entrevistadas con una sonrisa cómplice. La llegada de visitas a la casa es, fue y será una ocasión especial para los argentinos. Y la comida y la bebida estarán siempre estrechamente ligadas al agasajar. Así, varios principios alimentarios se ven alterados cuando alguien llega de visita alguien externo a la pareja, a compartir algún momento. Existen evidencias, resultado de investigaciones anteriores, que demuestran que este fenómeno se da en la mayoría de los grupos sociales con poder de consumo, y que se basa en que la gente incorpora más variedad en su decisión de compra cuando el consumo de la misma quedará expuesto a otros sujetos, probablemente porque creen que tendrán de ellos una opinión más favorable. Acotarse a un número limitado de opciones puede ser evaluado por quien observa, o visita, como una señal de que el individuo decisor es aburrido, soso, o cerrado. Probar artículos variados demuestra al resto de las personas que



uno es creativo e interesante, y que puede disfrutar de muchas cosas diferentes.

Este fenómeno de cambio de actitud se nota significativamente en la alternancia en el consumo entre bebidas con y sin alcohol. Parejas que declararon que nunca en su intimidad consumían alcohol, tenían botellas de cerveza y de vino reservadas para la llegada de amigos. Y de una manera similar, usuarios del servicio de envío a domicilio cambiaban de marca de delivery según estuvieran solos o acompañados.

Joaquín y Clara dicen que "*Solo cuando hay visitas compramos Coca Cola y a veces algún vino tinto*". Esta es una costumbre que, al parecer, muchos traen de sus hogares paternos, donde las gaseosas estaban fuera del menú cotidiano y eran más una señal de festejo que un acompañamiento de las comidas.

Una tendencia que coincide con la oferta del mercado es la del consumo de bebidas energizantes mezcladas con alcohólicas. Encontramos *Speed* y *Red Bull*, mayormente consumidos con vodka. No podemos dejar de mencionar aquí la cantidad de botellas de *Absolut* que se vieron, con o sin el producto original dentro. En varios casos, la elegante botella es utilizada como recipiente para tener agua en la heladera.

Pero la bebida alcohólica que más nos sorprendió fue el *Fernet Branca*, con una presencia abrumadora en la amplia mayoría de las heladeras y alacenas. Uno de los casos, Cordobés y consumidor de *Ramazzotti*, tuvo la necesidad de hacer una aclaración "*compro éste porque me gusta, no porque es más barato*".

También merece una mención lo que dimos a llamar "La cajita feliz": Un poquito de helado en el freezer, una caja de plástico en la heladera, una cajita de cartón en la alacena, alojan frecuentemente chocolates, barras de cereales, caramelos o alfajores... "Un momento de regocijo para cuando llega la tentación" dijo uno de los entrevistados. Otro atesoraba todo este regocijo en una cajita de Alfajores Havanna que, además de conservar aún uno de sus alfajores originales, tenía desde barras de Torroncino hasta Palitos de la Selva (Arcor), pasando por Chiclé Beldent

Mitad niños, mitad adultos ... con casas nuevas

Aunque alguien puede decir que todos ellos ya son adultos, las jóvenes parejas están y se sienten a mitad

de camino entre la adolescencia y la adultez. Esto se refleja en su forma de hablar, en todo lo que dicen y hacen, y también en cómo se ven sus hogares. Muebles de diseño clásico se codean con figuras de *Batman* o *Yoda*, e imágenes tradicionales religiosas conviven con fotos de, por ejemplo, del actor *Malcolm Mc Dowell* (*La Naranja Mecánica*) y el cantante pop *Bob Dylan*. Algunos todavía conservan juguetes de su infancia y muchos, decoran pequeños espacios de la casa con remeras, gorras, y elementos de merchandising de sus cuadros de fútbol favoritos.

El capítulo Muebles merece dedicación especial. Armar el hogar – tanto en términos de muebles como de tecnología, forma parte del placer y el tiempo libre. Están mucho más dispuestos a dedicarle el tiempo y esfuerzo necesario que a la aburrida reposición de alimentos. Las jóvenes parejas comparten esta tarea y buscan muebles y objetos para que sus hogares se luzcan. Es notable la penetración que han logrado este nuevo tipo de muebles, como los que se adquieren en lugares como *Easy Homecenter*. Una porción importante de las casas visitadas cuentan con muebles o accesorios adquiridos en este tipo de canal.

En el film "*El Club de la Pelea*", *Brad Pitt* llama despectivamente "Chico Ikea" a *Edward Norton*, en referencia a una postura consumista como escudo frente a su monótona y desmotivada vida. Hace casi una década, en Europa, se acuñó el término "*Síndrome Ikea*", para definir a una corriente de moda en la que los jóvenes con casas para inaugurar adquirirían todos sus accesorios en la cadena Ikea, oriunda de Suecia. Algunos analistas definen al síndrome como producto de la *necesidad de pertenecer* y otros al desvío de canalizar la libido en la *adquisición compulsiva* de bienes. No existen evidencias – además de ser improbable – de que estas parejas padezcan algo similar, pero sí está claro que la versión autóctona podría llamarse "Síndrome Easy". La gran mayoría de los entrevistados buscan en lugares como Easy soluciones inmediatas para sus problemas domésticos de equipamiento.

Dentro de este segmento de consumo, vemos también que la gran mayoría muestra equipos de audio y video medianamente sofisticados – aunque no necesariamente caros – aún cuando tienen otras carencias en materia de equipamiento. Estos equipos ocupan en sus hogares espacios centrales, y son todavía un símbolo de su estilo

Los hábitos y costumbres que hoy nos dejan ver se trasladarán de un modo u otro a su descendencia. Entender profundamente sus características es el camino a recorrer si queremos comprender a la familia del futuro.

de vida. Los CDS también, en algunos casos, representan la presencia más importante de sus salas de estar. Estas parejas están aprendiendo entre otras cosas, a mezclar "tus CDS con mis CDS" para superar otra frontera de la convivencia, y lograr uno de los muchos "nuestros" que a lo largo de su relación alcanzarán.

Frávega y Garbarino son lugares mencionados a la hora buscar y encontrar productos de buen precio y calidad aceptable. "La tele es para toda la vida" dijo Joaquín, uno de los entrevistados, al momento de justificar el tiempo que le dedicó a encontrar su electrodoméstico favorito, "es importante elegirla bien para no tener problemas más adelante".

Conveniencia y economía – nuevos tradicionalistas

La primera consecuencia de la falta de tiempo mencionada es que están poco en sus casas y desatienden algunas cuestiones domésticas. Así, cuando tienen que decidir, evitan en lo posible tareas que resultan engorrosas como, por ejemplo, ir al supermercado a realizar un abastecimiento semanal o quincenal.

Esto trae aparejado un impulso por comprar lo primero que ven, en el primer lugar que encuentran. A pesar de ello, la realidad económica de la amplia mayoría está signada por sus primeros pasos en oficios y profesiones, frecuentemente con ingresos que no permiten este tipo de excesos.

Buscan lo que necesitan y al precio que pueden, y una vez que definen un destino de compras "medianamente aceptable" lo adoptan. Esta imposibilidad de explorar demasiadas alternativas los dota de cierta lealtad, y cuando un destino de compra parece adecuado no será fácil de reemplazar. En esta línea, el negocio de proximidad es claramente la primera opción.

Pero la alternancia también es una cualidad del grupo: "Compramos en un autoservicio en el día a día, y en el súper cuando podemos programarnos". El mercado de barrio, el comercio tradicional y el autoservicio de la cuadra son los formatos de abastecimiento que se ven claramente beneficiados con esta forma de vida: las jóvenes parejas no están dispuestas a dedicar más que minutos a la adquisición de alimentos y artículos para el hogar. No obstante esto, cuando la oportunidad se

presenta, los supermercados de cadena más favorecidos son Norte, Disco y Coto. Curiosamente, la penetración de hipermercados que trabajan atributos pertinentes a este grupo como *surtido y precio - Jumbo, Carrefour, Walmart* - fue extremadamente baja.

"Darío y Erica no se fijaban mucho en el precio de los productos, sino les importaba mucho la calidad y el prestigio de la marca" nos relató un alumno entrevistador, "nos comentaron que casi todos los productos que utilizan lo hacen por que su familia los usaba y ya están acostumbrados a ese sabor y coincidentemente sus dos familias utilizaban casi los mismos productos en el pasado, así que lo seguían haciendo y no estaban interesados en cambiarlos." Este es un rasgo común en el grupo estudiado: Las marcas que consumen tienen muchas veces la impronta de la casa paterna. El hecho de no tener tiempo para probar

nuevos productos hace que – aún siendo jóvenes y desear lo nuevo – se aferren a las marcas que se compraban en su casa. *La Serenísima, Sancor, Cocinero, La Virginia, Taragüi, Cachamai, Coca Cola, Natura, La Morenita, Cabrales, Savora, Hellmann's* también se benefician hoy con campañas de publicidad que se llevaron a cabo hace más de veinte años. Entre todo el grupo entrevistado, fueron muy pocos los que abiertamente se animaron a decir "nos gusta probar

marcas nuevas". Este no es, claramente, el segmento de las *segundas marcas*. Y hasta hoy, tampoco parece ser el de la *marcas propias* de los supermercados.

Un poco de mi país a casa

Encontramos entre los entrevistados a número considerable de extranjeros. Esta penetración, sin dudas acentuada por la orientación de la Universidad de Palermo hacia impartir educación para oriundos de otros países de Latinoamérica, coincide mayormente con los de muchos extranjeros que residen de forma transitoria o permanente en nuestro país. Dentro de las posibilidades que motivan esta inmigración pudimos detectar cuatro: 1) empleados transferidos por empresas multinacionales, 2) parejas independientes en busca de aventuras antes de que lleguen los hijos, 3) estudiantes realizando estudios de grado o postgrado y 4) solteros instalados en Argentina luego de venir de vacaciones y enamorarse de alguien "local".



Según un relevamiento de la *Dirección General de Estadística y Censos (GCBA)* del año 2004, el 18,3% del total de las parejas de la ciudad tenía al menos uno de sus miembros de nacionalidad extranjera. Esto indica que el segmento no sólo es importante entre los miembros del estudio, sino del total de la población metropolitana.

"Como si quisieran traerse Brasil a Argentina", nos dijeron Yamila y Maria Belén, alumnas y entrevistadoras. Las parejas que tienen al menos un miembro extranjero muestran, en todos los casos, la costumbre de traer o encargar productos de su tierra. Productos que no son necesariamente regionales – muchos pertenecen a empresas multinacionales como *Nestlé* o *Unilever* – pero sí son fabricados en los países donde ellos nacieron y no en el nuestro. A veces por la costumbre, a veces por tratarse de sabores que aquí no se comercializan, siempre piden a quienes vienen a visitarlos que les traigan algunos de sus productos favoritos.

Sheila y Carlos, brasileños, dijeron que "los supermercados de Buenos Aires podrían tener productos de otros países, para los que los inmigrantes como nosotros extrañen menos su tierra. Sobre todo productos frescos, como las frutas". Viéndolo de esta manera, creemos que los expatriados son una realidad concreta de nuestra sociedad y como tal merecen ser estudiados, contemplados y tenidos en cuenta a la hora de definir estrategias sociales y comerciales.

Principales conclusiones

7 claves para entender

1. La falta de tiempo - Lo quiero ya

La falta de tiempo es entonces el gran rector de su vida actual. Cualquier iniciativa comercial con eje en esta variable – sea en oposición, como solución o con la mera mención – tiene posibilidades de captar su atención. Necesitan seguridad en el menor tiempo transaccional posible, y son las marcas de reconocida trayectoria las que tienen en este segmento una oportunidad excelente para posicionarse proyectando el consumo del futuro. La falta de tiempo representa un enorme desafío para las marcas de la distribución: el advenimiento de mejoras en el surtido de las tiendas de proximidad amenaza con facilitar el acceso de este segmento a las marcas que necesitan.

2. Falta de experiencia – Necesito soluciones

Este primer recorrido dentro de la vida familiar con casa propia ofrece ciertas barreras para gozar del espacio ganado. Nuevas obligaciones, nuevas tareas, nuevas dificultades. Varias de las costumbres comunes a la

madurez y experiencia todavía están en gestación. Estas jóvenes parejas necesitan "*productos solución*". Necesitan que lo que adquieren les resuelva los escollos típicos de estos primeros pasos. Necesitan instrucciones, recetas, propuestas y alternativas que claramente les digan que su vida va a ser más fácil.

3. Un código propio y muy rico - Ser y parecer

Su forma de relacionarse con sus afectos y amistades está llena de símbolos, ritos y ceremonias. Las diferencias entre su vida privada y la relación con amigos es una clave para entender las posibilidades de abordaje. ¿Cuáles son las categorías, marcas y productos que hoy pueden explotar este nivel de comunicación?

4. En transición - Mitad niños, mitad adultos

Ven la vida con optimismo y disfrutan la aventura de hacerse grandes. Conservan costumbres de su adolescencia y comienzan a disfrutar de los beneficios de ser mayores. Su mundo es, por sobre todo, diferente al que había antes. Entenderlo es estar más cerca de ellos.

5. Nuevos tradicionalistas - No es imposible que cambien, pero tampoco es fácil

La falta de tiempo hace que prueben poco y adopten mucho. Las marcas de productos de consumo masivo que usan son mayormente las que heredaron. Pero los puntos de venta a donde realizan las compras son los que tienen más cerca de sus hogares. Los fabricantes que quieran acceder a ellos como mercado, necesitan llegar frente a sus ojos con propuestas que los tienten a probar algo nuevo. Los distribuidores que no se encuentren muy cerca de su casas, deberán hacer grandes esfuerzos en materia de surtido y precio para demostrarles que el viaje vale la pena.

6. Expatriados - Una porción importante de la población joven es o convive con un extranjero. Lejos de sus países, añoran costumbres e intentan reproducirlas. ¿Existe el espacio necesario para que la oferta de las marcas nacionales le dé lugar a estas expectativas? Son las empresas innovadoras quienes mejor pueden responder a este interrogante.

7. Entenderlos es empezar a comprender el futuro

Ellos son la semilla de la familia Argentina, y los hábitos y costumbres que hoy nos dejan ver se trasladarán de un modo u otro a su descendencia. Como dijimos anteriormente, entender profundamente sus características es el camino a recorrer si queremos comprender a la familia del futuro.

Sobre el trabajo

Una investigación conjunta de la Facultad de Ciencias Económicas de la UP, junto con Enfoque Retail explora las costumbres de la vida cotidiana de las parejas jóvenes de Buenos Aires. Ambas entidades desarrollaron el primer trabajo de investigación del ámbito académico sobre las costumbres cotidianas de las parejas jóvenes sin hijos.

Diego Maria Llanea y Nancy Ferrari, Directores de Enfoque Retail y Paula Judkin y Adriana Falcon, profesoras de la Facultad de Ciencias Económicas, fueron los responsables de la realización del estudio. Con la excusa de compartir una cena, más de cuarenta alumnos de la de la materia "Comportamiento del Consumidor" de la Universidad se acercaron a más de treinta parejas jóvenes de clase media, hasta 35 años y sin hijos, residentes en Capital Federal y Gran Buenos Aires. De esta manera conocieron su forma de vida y consumo.

El estudio devela la complejidad de llevar adelante el manejo de la rutina, en una época en que el trabajo y las demandas profesionales avanzan sobre la forma de vida tradicional.

"Nos propusimos acercar al público en general las características más importantes en materia de estilos de vida y consumo de diferentes grupos de nuestra sociedad", afirma Diego Llanea, Director de Enfoque Retail. "Esta alianza presentará una serie de trabajos que, comenzando con este, permitirá al público comprender diferentes aspectos de la vida diaria de nuestra sociedad", agrega.

Gabriel Foglia, Decano de la Facultad de Ciencias Económicas explica que para llevar a cabo el proyecto, los alumnos fueron entrenados en materia de observación y entrevista y compartieron el acto de cenar con las parejas estudiadas. *"Hablaron sobre su vida cotidiana, el bagaje cultural propio y heredado de sus familias, la compra de productos para el hogar, las preferencias, la toma de decisiones, la forma de cocinar y su forma de disfrutar de lo que para muchos es el único momento del día en que pueden estar juntos", declaró Foglia.*

"Los resultados son interesantes y estamos convencidos de que ésta es una línea que deberían explorar todas las entidades empresariales y educativas con capacidad para hacerlo. No es frecuente que en nuestro país la investigación de mercado privada tome estado público,

pero claramente hay mucha información que la sociedad entera puede aprovechar" afirmó Nancy Ferrari, de Enfoque Retail.

Ficha técnica

- Tipo de Estudio: Cualitativo. Se emplearon técnicas básicas de la Investigación Etnográfica a través de la Observación y Entrevistas en Hogares, con registros fotográficos de los productos e interiores de los hogares y audiovisuales de algunas conversaciones.
- Cantidad de entrevistas: 31, acumulando más de cien horas de registros.
- Universo de Análisis: Parejas jóvenes, desde 25 y hasta 35 años, sin hijos, residentes en Capital Federal y Gran Buenos Aires.
- Diseño y dirección del proyecto: Diego Maria Llanea y Nancy Ferrari, Directores de Enfoque Retail y Paula Judkin y Adriana Falcon, profesores de la Universidad de Palermo.
- Fecha de campo y análisis: Noviembre 2006 a Marzo 2007
- Análisis y redacción de informe: Diego Maria Llanea y Nancy Ferrari.
- Para más información sobre este trabajo, o para solicitar una presentación oral del mismo, contactarse con: Diego Maria Llanea, a diego@enfoqueretail.com.ar o (+54)11 4703-5972.

Sobre las organizaciones

- Universidad de Palermo (www.palermo.edu.ar)
- Enfoque Retail (www.enfoqueretail.com.ar)

Bibliografía adicional

- Dirección General de Estadística y Censos (G.C.B.A), Encuesta Anual de Hogares de la Ciudad de Buenos Aires, 2004.
- Bernard, Jessie. 1981. "The Good-Provider Role: Its Rise and Fall." *American Psychologist* 36:1-12.
- Rebecca K Ratner y Barbara E Kahn, *Journal of Consumer Research*; Sep 2002. "The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior".
- *Fin del proyecto familiar? Parejas del siglo XXI*, por Juan Pablo Álvarez.