



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“DINKYS, EL SEGMENTO DE LA CRECIENTE
ESTRUCTURA FAMILIAR MEXICANA”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD DE PUBLICIDAD

PRESENTA
ANA LUZ RANGEL LÓPEZ

ASESOR: MTRO. EDER SALAMANCA FUENTES

CIUDAD UNIVERSITARIA, SEPTIEMBRE 2012





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

***Gracias a la UNAM, mi segunda casa y mi refugio de por vida,
a mi asesor a quien admiro y respeto como
persona y como profesionalista,
a mi padre de quien solo he recibido buenos ejemplos,
y quien es admirable por su responsabilidad y
por su visión del trabajo y de la familia
a mi madre por su carácter, perseverancia, disciplina,
humanidad y fortaleza,
a mi hermana por existir, ser mi compañera y
por sacarme una sonrisa todos los días.
Pero sobre todo a Dios, porque me dio todo lo que
necesito para luchar por mis metas y para ser feliz.***

ÍNDICE

Introducción.....	4
Capítulo 1.La familia.....	09
1.1 Hombre de familia.....	09
1.2 Una familia normal.....	12
1.3 Exportando cambios.....	18
1.4 Mujeres abriendo puertas.....	26
1.5 Mexicanas cambian estilo de vida.....	29
1.6 La familia mexicana.....	36
Capítulo 2. DINKYS.....	44
2.1 Un segmento emergente.....	44
2.2 ¿DINKYS?.....	51
2.3 Los que ya están alzando la mano.....	55
2.4 ¿Quiénes son?.....	61
Capítulo 3. El papel de la publicidad y la mercadotecnia.....	73
3.1 La silla vacía.....	73
3.2 Más vale pájaro en mano.....	76
3.3 Algunos casos.....	82
3.3.1 Restaurantes.....	83
3.3.2 Cines.....	87
3.3.3 Bares y antros.....	94
3.4 Doble Ingreso Sin Que Nadie Los Quiero Ver Aún.....	97

3.5 No hay hilo negro.....	100
Conclusiones.....	105
Bibliografía.....	110
Hemerografía.....	112
Cibergrafía.....	112

INTRODUCCIÓN

"La familia es una sociedad limitada en número, pero una verdadera sociedad anterior a toda nación o Estado, con derechos y deberes propios, completamente independiente de la comunidad."

Papa León XIII

Es un hecho que al transcurrir de los años todo va cambiando y más si se toman como referencia periodos muy largos. Los valores, costumbres, ideales y formas de vida se transforman dependiendo de las necesidades y nuevas exigencias de la sociedad.

El hombre, un creador nato, ocupa su inteligencia y superioridad ante el resto de los seres vivos para transformar el planeta a su conveniencia y al hacerlo, no solo lo cambia físicamente sino que logra darle un giro de 180 grados que va desde lo más elemental hasta lo más complejo.

Es entonces el ser humano alguien que siempre está en búsqueda de conocimiento y nuevas formas de vida, formas que resalten su poderío y que de cierta manera le aminoren el trabajo aunque en ocasiones las consecuencias le resultan contraproducentes. Entre estos cambios no solo se presentan aquellos referentes a los tecnológicos o productivos sino también a acoplaciones que hace en su vida diaria y que modifican su interacción con otras personas.

He aquí cuando comienzan también cambios en las formas más elementales de interacción humana como lo es la familia, su núcleo central.

La familia a lo largo del tiempo ha modificado algunos de sus aspectos como son el número de integrantes, los roles de su estructura, sus costumbres y hasta su funcionalidad en cierta medida.

Aunque es verdad que no es posible definir o describir a la familia de modo que abarque a todas las culturas del mundo, y mucho menos si se pretende hacerlo sin tomar en cuenta la temporalidad, sí es posible hacer una comparación y analizar los cambios que se han ido presentando en ellas.

Es de suma importancia el estudio de la familia ya que su estructura y cualquier cambio que se presente en ella no solo influye a nivel sociedad sino que lo hace a nivel personal, pues la familia es el lugar en donde los seres humanos aprenden a interactuar con otras personas y además se forjan un criterio para su vida adulta. Dentro de la familia se adquieren valores y es el lugar en donde se asentarán las bases de cada individuo.

Además de la familia otros núcleos son también importantes en la vida del ser humano, entre ellos están los movimientos sociales que aunque no son siempre los mismos sí son una constante en el tiempo y en cada una de las culturas, no en la misma medida siempre ni en todos lados pero en general son una constante que sirve para recordar el cambio perpetuo en el que quiere vivir el hombre en donde cada etapa y cada logro sigue siendo perfectible.

Es entonces que se entiende al hombre como un ser de carácter cambiante y en busca de modalidades nuevas, de experiencias distintas que se van descubriendo con forme el paso del tiempo; en este andar ni siquiera el núcleo básico de la sociedad es intocable, la familia es parte de estos cambios necesarios.

Dentro de las transformaciones sufridas por la familia se encuentran como ya se mencionó una constante variabilidad con tendencia a la baja del número de integrantes de la misma, por lo menos en las últimas décadas.

Mundialmente se puede ver que los países comienzan a envejecer, los nacimientos están llegando a un punto en el que de hecho son ya varios los gobiernos que pagan a sus habitantes por concebir, algo que hace repensar en la funcionalidad de la familia que por mucho tiempo ha sido percibida como la que asegura la perpetuidad de la especie.

Países como Italia, España, Rusia, Alemania y Japón han decidido incentivar a los adultos a que tengan hijos y a pesar de la crisis, ofrecen compensaciones económicas a fin de aumentar los índices de natalidad en su población... Alemania, que estableció hace un año un plan llamado Elterngeld que apoya a los padres con cantidades que pueden ascender hasta los 25,200 euros. Parte de este plan consiste en que los progenitores conserven su empleo durante dos años sin necesidad de ir a trabajar y conservando un gran porcentaje de su salario. Otro país que tomó estas medidas es España, que en 2007 estableció una ayuda única de 2,500 euros para cada familia que tenga un bebé; el apoyo se da de dos formas, a cuenta de impuestos o en efectivo. Italia ofrece varios beneficios para los nuevos padres. En 2009 propuso un fondo de 25 millones de euros como apoyo para otorgar créditos a las familias con hijos recién nacidos; su legislación contempla también el descuento de 1,200 euros en impuestos. En Rusia, si se concibe un hijo en una fecha determinada, y si nace a las 38 semanas exactas, la familia se hace acreedora a un electrodoméstico como un televisor o un refrigerador, si la cantidad de hijos aumenta, el premio puede ser hasta un automóvil¹

Este fenómeno que inicialmente se presentó del otro lado del Atlántico traspasó fronteras y al día de hoy ya es posible verlo en América Latina, México no es la excepción.

Un cambio mundial como éste no puede pasar desapercibido ni por su carácter intercontinental ni de forma nacional en cada una de las regiones que afecta.

En el caso de México, este fenómeno aunque no ha sido estudiado en su plenitud, sí es ya muy notorio por lo que algunos estudiosos comentan e incluso se han hecho investigaciones referentes al tema.

Psicólogos, sociólogos, antropólogos, mercadólogos, publicistas y muchos otros profesionistas están ya consientes (o por lo menos deberían estarlo) del gran grupo de parejas que están postergando la paternidad, las razones por las que lo hacen son otro tema igual de interesante.

¹<http://de10.com.mx/wdetalle4254.html>, Jueves 30 de Agosto, 2012, 09:30:22 pm.

Los anticonceptivos son la mano derecha de estas parejas pues tienen el control de su concepción en casi un 100 por ciento, la variedad de estos métodos contribuyen de sobre manera a la disminución de la tasa de nacimientos.

Pero los anticonceptivos no son la única razón por la que las parejas de hoy están dejando de lado (por lo menos momentáneamente) su fecundidad, un mundo lleno de estrés en donde se vive a mil por hora con una competitividad nunca antes vista, ejerce una presión personal ya no solo en hombres sino también en las mujeres.

Es un momento histórico de mucha carga laboral en el que es necesario priorizar para poder tener una vida más llevadera.

Al ser éste un fenómeno que afecta en general a todas las actividades, el punto de vista de la publicidad y la mercadotecnia es clave, sobre todo dadas las características de estas parejas.

Para entender un poco más sobre ellos, es necesario revisar no solo un ángulo del fenómeno, sino la mayor cantidad posible de ellos, por lo que cada una de las disciplinas a quienes incumbe y a las que no se puede limitar, pues incluso aquellas en las que no se piensa de inmediato como posibles auxiliares del tema, pueden llegar a hacer aportaciones significativas.

En el mundo de la publicidad y la mercadotecnia estas parejas sin hijos son muy importantes, sobre todo aquellas en las que ambos trabajan.

Dadas sus condiciones tienen un poder adquisitivo elevado y cuentan con algunos rasgos característicos en sus compras.

En la presente tesis el tema se abordará de la siguiente manera: En el primer capítulo se hará una descripción de la forma en que el ser humano crece y se forma dentro de la familia, la importancia de ésta y las diferentes etapas por las que ha pasado a lo largo del tiempo.

En este mismo capítulo se resaltarán algunos de los muchos cambios sociales que de alguna forma influyeron en las personas hasta llegar al punto en que muchas se replantean la paternidad, o bien, preparan por mucho tiempo el momento en que recibirán a sus hijos.

El segundo capítulo es una descripción de lo que se denomina el segmento DINKY, que es un grupo de personas que viven en pareja, en donde ambos trabajan y no tienen hijos, ya sea porque no planean tenerlos o bien porque se encuentran en un momento de tipo “lobby” esperando o planeando el momento ideal. En este capítulo se describen sus gustos, algunos datos sobre su estilo de vida y se hace en general una semblanza vista en su mayoría desde un punto mercadológico y publicitario.

Finalmente, en el tercer apartado se hace un análisis sobre las oportunidades de negocio que representan los DINKYS y algunas posibles limitantes por las que hasta el día de hoy no se explota a dicho segmento.

La presente tesis tiene como finalidad no solo hacer una descripción sobre los DINKYS, sino además entender al segmento como parte de un fenómeno que engloba muchos e importantes cambios sociales que repercuten en muchos otros ámbitos de la vida en general.

CAPÍTULO 1. LA FAMILIA

“Nada parece más natural que la familia: esta construcción social arbitraria parece situarse del lado de lo natural y de lo universal”

Bourdieu

HOMBRE DE FAMILIA

Nacer, crecer y reproducirse son acciones que requieren, en el caso del hombre, la cooperación de otro u otros que le ayuden en el proceso. Para la fecundación de un óvulo se necesita de la existencia de por lo menos dos personas y desde ese momento, en que se tiene presencia en el vientre materno, existe la oportunidad de crecer, al alimentarse y ocupar un espacio físico dentro de otra persona, este ser se ubica en su primera interacción básica sin la cual no podría si quiera pasar un segundo en el mundo exterior².

Pasadas aproximadamente cuarenta semanas, se presenta un nuevo ambiente del cual está prácticamente desprotegido, sin la fuerza, tamaño, ni conocimientos para enfrentarlo, para sobrevivir bajo sus propios medios, por lo que necesita de alguien que cuide de él, que lo alimente y proteja del clima y peligros de distinta naturaleza.

Da muestra de lo débil que es en comparación a otros animales, de lo lento de su aprendizaje en actividades tan básicas como lo son caminar y hablar, de la lentitud de su organismo en prepararse para el consumo de alimentos más fuertes, de mayor consistencia que la leche, se hace obvio que no puede solo, y que en caso de ser abandonado tendrá realmente muy pocas posibilidades de continuar.

²con exterior nos referimos a la parte externa del cuerpo de nuestra madre.

Claramente para el siguiente paso que es la reproducción, necesita de otra persona, alguien que fecunde su óvulo o alguien a quien fecundar; una persona dispuesta, que junto con él cree a otro ser del mismo modo que ellos fueron creados. Por último en el caso de la muerte ésta no llega si antes no se ha pasado por todo el proceso antes mencionado. Etapas en las que ha tenido interacción constante con otros, aún en el caso de la muerte postnatal o durante la gestación, en donde dentro del pequeño periodo de vida que se logró, ya se presentó, por lo menos el contacto con la madre y la asistencia del padre.

La parte de la vida en que más necesitado está de la ayuda de otros es después del nacimiento, tanto para lo que ya se ha mencionado respecto a la protección y alimentación, como para la inserción en la sociedad. El hombre requiere escuchar, convivir y practicar un lenguaje, hablar lo que hablan los que lo rodean, entender sus conceptos, relacionar frases, es todo un proceso de aprendizaje, básico en la sociedad.

Como parte de una sociedad, quiere sentir que encaja, hablamos entonces de sentido de pertenencia a un grupo, necesidad básica dentro de una sociedad, indispensable para la conformación y duración de un conglomerado, del cual tiene que aprender, aceptar y reproducir ritos, costumbres y demás aspectos de la vida cotidiana característicos del lugar en cuestión, para aprender a vivir como se vive ahí, para poder ser y sentirse parte de lo que se logra grupalmente, para que los demás lo acepten y tomen en cuenta, reconociéndolo como una parte activa e importante del grupo.

Sabiéndose dentro de un grupo, ya sea tan básico y pequeño como la familia o tan grande y complejo como una sociedad, se cubren algunas de sus necesidades, que dentro de la pirámide de Abraham Maslow entrarían en la jerarquía de seguridad y afiliación. La primera por la inserción en el campo familiar, la seguridad física que se tiene en mayor medida al contar con otros, pues como ya se mencionó, posee un organismo muy débil, el empleo y la propiedad que se regulan dentro de un sistema civilizatorio, y como segunda jerarquía, la afiliación, en donde la amistad, el afecto y la intimidad sexual se logran con base en la convivencia con otros.

La vida desde su principio está ligada a los demás, no es posible sin ellos, no por lo menos por reglas naturales. La supervivencia de un ser tan débil físicamente como lo es el ser humano resulta prácticamente imposible si no es apoyado y socorrido por alguien, su necesidad de otros lo obliga a mantener contacto permanente con los individuos que lo rodean, ya sea por afecto o conveniencia.

En contraste a sus múltiples carencias físicas el hombre posee un cerebro tan desarrollado que a lo largo de la historia, generación tras generación, ha logrado un cúmulo de conocimientos que minimizan las debilidades que se le adjudican, es, en este aspecto, el ser vivo más poderoso, superior a cualquier otro con que se le pueda comparar.

Su capacidad intelectual lo ha llevado a un punto tal, que ya no solo domina a otros animales, sino también a máquinas que él mismo ha creado “es un animal, pero pone a su servicio los hechos esenciales de la vida de una forma que no es dable a ningún otro animal”³. Actualmente el panorama en que se mueve el hombre es muy diferente al que tenía cuando cazaba para comer y cuando dibujaba en cavernas.

El hombre entiende que la unión hace la fuerza, la integración a un grupo es imprescindible para él, sin embargo, cada grupo para mantenerse en pie debe llevar un orden, debe tener bases que los unan y reglamenten.

Empezando por el grupo básico que es la familia, resulta necesario establecer rangos, marcar la existencia de una autoridad, integrar a cada individuo haciéndole saber que él tiene un lugar en ella, ya sea por vínculos consanguíneos, convivencia u otra razón, pero, se debe reconocer a sí mismo como parte de ella.

Siempre que se quiere vivir en compañía de un grupo, grande o pequeño, para lograr una sana convivencia y evitar en la medida de lo posible problemas entre los integrantes del mismo, se jerarquizan los grupos, se establecen normas, formas de vida, todo lo necesario para tenerla lo más organizada posible, para guardar el orden. No importa que tanto cambie una estructura, pues ella

³ Fox, Robin. Sistemas de parentesco y matrimonio, pág. 26.

siempre deberá contar mínimamente con todas esas reglas y jerarquías para no perderse. Respecto a estos cambios que se presentan en la estructura familiar Morgan decía que ésta era un elemento activo (la familia), pues evoluciona de una forma inferior a una superior, al igual que la sociedad; caso contrario a los sistemas de parentesco que son pasivos porque no cambian de manera radical sino que se modifican a paso lento, por tiempos largos manteniendo los mismos progresos familiares durante intervalos extensos.

De acuerdo a lo anterior, el hombre puede ser débil físicamente, nacer desprotegido y carente de lo necesario para sobrevivir por sí mismo, pero posee capacidades mentales que compensan sus debilidades, así como posee una capacidad organizativa, que parece común y natural pues entre múltiples animales se puede ver este mismo comportamiento, pero él, el hombre, lo ha llevado a niveles superiores, de los cuales aporta y toma lo necesario para vivir y desarrollar un estilo de vida cada vez más complejo.

UNA FAMILIA NORMAL

La familia es la institución cultural básica, es una construcción social que ha sufrido algunos cambios en cuanto a su integración, pero que hoy en día predomina en su forma nuclear, constituida por padre, madre e hijos.

Los términos que se utilizan para nombrar a la gente con quien se vive tienen un significado que como cultura se les ha dado, son de cierto modo, locales y temporales, tal como se ha dicho de la familia. El especial interés en la terminología, que anteriormente se dijo, sentía Morgan, no fue en vano, descubrió “que muchas naciones muy distantes en tiempo y espacio, tenían tipos similares de nomenclatura para el parentesco y que, en realidad, se utilizaban unos pocos <<tipos>> de tales nomenclaturas”⁴ descubrimiento que seguramente dio pie a la distinción en cuanto a evolución y rapidez de cambio entre familia y sistemas de parentesco.

⁴ Ibid, pág. 19.

Dentro de la familia, una persona puede tener diferentes papeles, puede figurar como hijo, hermano, padre, sobrino, etc., cada uno con diferente grado de responsabilidad y derecho, dependiendo del lugar y tiempo en que le haya tocado vivir pues la forma de vida del lugar en donde nacemos, nos dará la pauta para actuar de ciertas formas, de acuerdo a lo que en ese sitio sea acostumbrado.

En el caso de México particularmente y para tener un ejemplo específico, hoy, se sabe que un padre es aquella persona con quien se tiene vínculos sanguíneos por ser su descendiente directo, por haber gozado de sus cuidados, protección y recursos financieros para lo que convenga o bien, por tener los anteriores con excepción de los consanguineidad, es decir, en caso de padres adoptivos, el padre es, por lo menos utópicamente el ser masculino de mayor autoridad en nuestra vida, tiene obligaciones y derechos sobre nosotros, se entiende su figura paterna como la más cercana comparada con la de nuestros tíos, primos e incluso hermanos.

Sin embargo, en otras culturas no es así, en una de las provincias de Milne Bay, localizada al oriente de la costa de la isla de Nueva Guinea. “el padre no es, en la ideología trobriand, el creador de la criatura, sino simplemente el que <<abre el camino>>... los nayar eliminan simplemente el papel del padre, pero los trobriandeses, que tienen padres, eliminan su función procreadora”⁵.

En otras culturas, principalmente de África central, es el tío quien tiene mayores derechos y deberes sobre los hijos de su hermana, aún más que con sus propios hijos, ejerce una potestad sobre ellos a lo que se le denomina avunculado, y que deja al padre biológico en segundo término.

Los modelos familiares, tienen estructuras diferentes, han mutado con el tiempo, por conveniencia sobre todo, difiriendo ya sea en la persona que hereda los bienes, en la división de trabajo o en los ritos y costumbres posteriores a la unión de una pareja, como por ejemplo el lugar en el que vivirán: tierra original de la novia o del novio.

⁵ Ibid, pág. 101.

Un punto importante dentro de las distintas estructuras familiares que se pueden encontrar es el número de parejas permitidas para una persona, es decir si practican la monogamia, poligamia o poliandria, todas ellas con beneficios suficientes para la sociedad que las práctica, lo que promueve su adopción por parte de las nuevas generaciones, pues lo que se vive y conoce del entorno, es comúnmente lo que se practica en el futuro, incluso tal vez a lo largo de toda la vida.

Sin embargo hay momentos históricos clave que permiten a las personas darle un giro pequeño o grande, según sea el caso, a aquello que se considera poco benéfico, atrasado y falto de actualidad, es generalmente un momento de revuelo social, pues como suele pasar existen los que pretenden hacer el cambio y los que creen que conservar las cosas tal como están es más apropiado, la familia no es la excepción.

Johann Jakob Bachofen, con quien se dice inició el estudio de la familia, con su obra *Derecho Materno*⁶, manejaba una promiscuidad primitiva que no permitía al hombre estar seguro de su paternidad; no así con la madre, que siempre era conocida y reconocida, lo que da pie al derecho materno y a la ginecocracia, luego, se pasó a la monogamia y al derecho paterno, según él por motivos religiosos de acuerdo a su interpretación de la Orestiada. En general, este paso de la promiscuidad a la monogamia, es aceptado por varios autores, siempre con algunas diferencias pero centrados en el punto que afirma que el derecho paterno siguió al materno y la monogamia a la poligamia.

Ejemplos de autores que manejan esta secuencia son John Ferguson McLennan, sucesor de Bachofen y considerado el fundador de la Familia, Lewis Henry Morgan quien aun con algunas diferencias que le resultaron en pequeños altercados con McLennan, lleva más o menos la misma línea en cuanto a la evolución de la familia, solo que con un especial interés en la terminología empleada en el tema.

Si hacemos referencia a la familia como la concebimos aquí y ahora, viviendo dentro de algún tipo de ellas, ya sea nuclear, monoparental o extensa,

⁶Bachofen, Johann Jakob. *Derecho Materno*.

encontraremos seguramente una idea generalizada sobre la familia con un padre, una madre y los respectivos hijos de la pareja viviendo bajo un mismo techo, es decir, una familia nuclear, que efectivamente representa cerca de dos terceras partes de las familias mexicanas y que además tienen la característica de ser las más equitativas en cuanto al género de sus integrantes, pero que se hace seguir de estructuras cada vez más frecuentes. Según datos del INEGI, en el 2010 “En el conjunto de familias, las nucleares representan 74.3% y las no nucleares 25.7%, las primeras agrupan a 67.7% de la población en familias y las segundas 32.3 por ciento. Las nucleares se caracterizan por tener una gran presencia de población infantil (34%) y adulta (34.3%) y equilibrio en la proporción de hombres (49.6%) y mujeres (50.4%); mientras que las no nucleares, por la presencia de otros integrantes, tienen más miembros jóvenes (29.4%) y ancianos (11.8%), además hay ligeramente más mujeres (54%) que hombres (46%)”⁷.

En México, en este preciso momento histórico, se tiene una concepción de lo que es la familia, una idea generalizada proveniente de la forma en que vive la mayoría de la gente o por lo menos de la forma en que se cree que viven. Dicha generalización la creamos con lo que se ve en la vida cotidiana, reforzado por productos importados como programas televisivos, películas y series que suelen seguir esa misma idea.

Recientemente en Utah, EUA, Joe Darger que integra una familia con sus tres esposas y los 24 hijos resultantes de estas relaciones, declaró a una revista su vida polígama y su firme convicción de que ésta no debería ser considerada un delito en aquel país, expuso sus razones y dijo que en Estados Unidos existen cuarenta mil polígamos con los cuales las autoridades se hacen “de la vista gorda”. El Sr. Darger dijo saber que no era bien visto por la sociedad ni por sus compañeros mormones (religión que practican), a su vez, su hija Lisa confesó que siente temor de enfrentar los comentarios de sus compañeros, luego de que salió a la luz la forma de vida de sus padres.

Si “La función primaria del matrimonio era legitimar a los hijos nacidos de las parejas que convivían juntas, así como señalar oficialmente a los encargados

⁷www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/.../familia07.pdf, 22 de junio, 2011, 18:52:55.

de su mantenimiento y crianza”⁸ como afirma Catherin Hakim, entonces los pesimistas que dicen que la *familia está muerta* y que “salvo durante el primero o los dos primeros años de la crianza del hijo. Esta será su única función”⁹ tienen razones para señalar el hallazgo, dado que según algunos autores se están presentando situaciones que ponen en riesgo a la institución familiar.

Por ejemplo, “se reduce el número de hijos, se pospone su nacimiento e, incluso, empieza a ser pensable y respetable la idea de no tener hijos entre las parejas heterosexuales”¹⁰, así mismo “Tradicionalmente, hemos visto a los países ricos como sociedades viejas y a los países pobres como llenos de jóvenes. Esta impresión, aunque cierta, lo es cada vez menos. De acuerdo al último Estudio Económico y Social Mundial de las Naciones Unidas, la población mayor a 60 años representa 21% del total en los países desarrollados y solo 8% en los países en desarrollo. Sin embargo, todo el planeta está envejeciendo (reflejo de una fecundidad más controlada, una menor mortalidad infantil y una mayor longevidad)”¹¹.

México no es la excepción, según el INEGI en tan solo una década de diferencia se puede ver este fenómeno, pues en el 2012 en todo el país la tasa bruta de natalidad fue de 17.3 % mientras en el año 2000 fue de 24.5, siendo el Distrito Federal el que cuenta en ambos años con la menor cantidad de nacimientos de todo el país, con un 14.4 y un 18.8 respectivamente.

De acuerdo a lo anterior ¿cómo podremos llenar el hueco que deja una institución que ha permanecido como base social durante tanto tiempo? ¿O tal vez debemos entender por este tipo de suposiciones que realmente la familia no tenía el valor que se le adjudicaba? Cómo pensar en una sociedad sin esa estructura, si es ella quien nos introduce, en una cultura, quien nos mantiene vivos dados nuestros pocos atributos de supervivencia al nacer, ¿será más bien que se entra a una nueva etapa de evolución familiar?

⁸HAKIM, Catherin. Modelos de familia en las sociedades modernas, ideales y realidades. Pág. 77

⁹J. Henri Bouché Peris, Nuevas perspectivas en la familia, cita a Wolf, W. pág. 105

¹⁰Pichardo, Galán José Ignacio. Entender la diversidad familiar. Relaciones homosexuales y nuevos modelos de familia, pág. 55.

¹¹www.hoy.com.ec/.../países-jovenes-y-países-viejos-270604-270604.html, jueves 16 de Junio 2011, 01:15 am.

El nombramiento y clasificación del entorno es una actividad constante en la vida humana, categorizar y jerarquizar ha permitido al hombre un mejor manejo de lo que posee física y mentalmente, es decir, no solo clasifica lo concreto, sino también lo abstracto, el hombre es un metódico que da un nombre, un orden y una categoría a todo.

Existen palabras que dan ideas generalizadas de la forma de pensar de una cultura en específico, por ejemplo *bueno* y *mal*, éstas son palabras subjetivas, son adjetivos que se darán según el lugar, el momento y la situación; matar a un hombre se calificaría generalmente como algo malo si el asesino afirma que lo hizo sin razón, solo por verlo pasar en la calle, sin embargo, en países en donde se castiga con pena de muerte, el asesinato de alguien puede parecer justo si ha cometido un agravio que lo amerite según sus leyes.

Algunas palabras con el mismo grado de subjetividad y popularidad en el habla común son *normal* y *anormal*, es anormal lo que no parece común, pero al igual que en el caso del hombre muerto, se puede tomar algo con toda normalidad aquí y al otro lado del mundo estarlo tachando de *pecaminoso*, *raro* o *escandaloso*, por poner algunos ejemplos.

Lo normal es lo que nosotros hacemos. La familia nuclear es en este momento una institución respetada, es el modelo familiar común que sirve de estándar para calificar que tanto se cambia año tras año.

De acuerdo a este modelo de familia se cuentan el número de integrantes que hay en cada una de ellas, si disminuye el número, significará que la gente ya no quiere tener hijos, y por tanto, entramos en crisis, si está aumentando, se debe buscar el problema que ocasiona esta anomalía familiar. Para México en el año 2011 lo "normal" son 4.1 personas por familia nuclear, pero no siempre ha sido así, "Hace 37 años, el tamaño promedio del hogar en México era de cinco miembros; para 2005 este indicador se ubicó en cuatro habitantes, es decir una disminución de 6 por ciento... entre los años 2000 y 2005, el tamaño promedio de los hogares conformados por parejas con hijos disminuyó de 4.6 a 4.4 habitantes"¹². El punto es, si ya se ha mencionado que la estructura de la

¹²www.jornada.unam.mx/2007/07/26/index.php?section=sociedad... Martes 04 de octubre, 2011, 20:20:05.

familia es de carácter dinámico, y con el transcurso del tiempo puede sufrir modificaciones ¿por qué tomarlo como el fin de esta estructura y no como un cambio en la conformación de la misma? Un cambio que se puede asemejar con el paso del ya mencionado derecho materno al paterno.

La familia sufre cambios, pero no por ello deja de ser una familia.

EXPORTANDO CAMBIOS

“En los años sesenta, existía en España, durante la dictadura de Franco, un modelo de género, sexualidad y familia que se vio radicalmente modificado con la transición a la democracia y con los cambios que se prolongaron durante las décadas siguientes. Estos cambios tienen que ver, por una parte, con transformaciones ligadas, entre otras causas, a la acción del feminismo, a la revolución sexual, al desarrollo de los anticonceptivos o a la incorporación de la mujer al mercado laboral y, por otra parte, con cambios legales como la aprobación de la Constitución democrática de 1978, la legalización del divorcio, el reconocimiento del matrimonio civil, las leyes de adopción y de técnicas de reproducción asistidas o las diferentes leyes de parejas de hecho”¹³

Estos movimientos que desde los años sesenta se presentaban en las sociedades modernas alcanzaron a nuestro continente llegando primero a Estados Unidos. Tiempo después como suele pasar en estos y otros aspectos, pasaron a México estando ya muy avanzados en otros lugares; en donde incluso la estructura básica del ser humano; la familia, ya estaba sufriendo las consecuencias de estos cambios sociales en donde la conformación de un hogar en pareja que pronto da la bienvenida a los hijos quedaba atrás, y encontraba en la superación personal, económica y laboral nuevas motivaciones que les permitían una vida diferente y cómoda que no se conocía anteriormente.

¹³ (Alberti, 1999; Guasch, 2000; Meil, 2003; De la Concha y Osborne, 2004) citado por Pichardo, Galán José Ignacio. Entender las diversidad familiar, op. cit. Pág. 21

Del continente Europeo se exportaron ideas sociales que levantaron expectativa y que fueron uno tras otro a más cambios a cada vez más lugares, un factor muy importante, sino es que el más fue la globalización.

La muerte del territorio, como llama Sergio Boisier a la globalización¹⁴ llega al tema familiar por su aportación en cuanto a la exportación de cultura, el autor antes mencionado cita a varios autores: “García Canclini (1999) se ha referido magistralmente a la globalización como “un objeto cultural no identificado”; Bauman (2000) lo hace apuntando a ella como “un fetiche, un conjuro mágico, una llave destinada a abrir todas las puertas a todos los misterios presentes y pasados”; Boisier, recordando al cineasta Luis Buñuel, se ha referido a ella como “un oscuro objeto de deseo” y como “el discreto encanto de la burguesía” y, nuevamente, García Canclini (1999) ha sostenido que “todo lo que no es culpa de la Corriente del Niño, es culpa de la globalización”, frase lapidaria y ciertamente bien humorada.”¹⁵

Ya sea que se esté a favor o en contra, la globalización se presenta en casi todos los aspectos de la vida, incluyendo, como ya se dijo, a la familia.

México es un país en vías de desarrollo con todo y sus múltiples recursos naturales, no presume de un gran avance tecnológico, de su economía a la alza ni de una sociedad unida y orgullosa de sí misma. Iniciando por estos factores, principalmente por aquel en el que el mexicano muestra gran interés por otras culturas, más que por la suya propia, se puede entender la fascinación que se tiene por lo importado, lo que se trae de otros sitios, y que con la globalización, resulta más fácil conocer y tener.

No es culpa de la globalización, pues como dice García Canclini, se podría culpar de todo a la primera, sin embargo, la apertura de mercados internacionales y la tecnología actual rompen fronteras que a los mexicanos les interesaba romper, tal vez por un “sentimiento de inferioridad”¹⁶.

¹⁴ Boisier, Sergio. ¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización?, <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/22211/G2282eBoisier.pdf> pág. 47

¹⁵ Ibid, pág. 48.

¹⁶ Ramos, Samuel. El perfil del hombre y la cultura en México, pág. 22

Ya sea a Estados Unidos o a algún país europeo, los países en vía de desarrollo siempre les siguen la pista, son guía sus tendencias, es correcto lo que ellos hacen, son en general, según las actitudes mimetistas, mejores que cualquier cosa que se produzca nacionalmente.

Desde 1934 Samuel Ramos tocaba ya este tema respecto a la forma de pensar y de ser del mexicano al escribir que “México se ha alimentado, durante toda su existencia, de cultura europea...De esta actitud mental equivocada se originó ya hace más de un siglo la <<autodenigración>> mexicana, cuyos efectos en la orientación de nuestra historia han sido graves”¹⁷.

El estilo de vida europeo es en el imaginario cultural mexicano un ideal, pero no solo por la actitud mental mencionada por Ramos, sino también por méritos propios de algunos países que brindan una buena calidad de vida a sus sociedades, calidad calificada de acuerdo a sanidad, educación, entorno social, cultural y económico entre otros.

Según una lista creada por la BBC (siglas en inglés de British Broadcasting Corporation) que estudia factores como la estabilidad política, sanidad, índice de criminalidad, entre otros, en el 2010 las ciudades que ofrecen una mejor calidad de vida son: Viena, que se mantiene en el primer lugar por segundo año consecutivo, seguida por Zurich y Ginebra en Suiza; Vancouver, Auckland, Dusseldorf, Frankfurt, Munich, Bern y Sydney. Entre los veinticinco primeros lugares de la lista, dieciséis son ciudades europeas.

¹⁷ Ídem, pág. 21

LAS MEJORES 10 CIUDADES DEL MUNDO
1. Viena, Austria
2. Zurich, Suiza
3. Ginebra, Suiza
4. Vancouver, Canadá
5. Auckland, Nueva Zelanda
6. Dusseldorf, Alemania
7. Frankfurt, Alemania
8. Munich, Alemania
9. Bern, Suiza
10. Sydney, Australia

18

Otra fuente *La encuesta anual de la consultoría británica Mercer* revela datos muy similares, en ella encontramos igualmente a la capital de Austria en primer lugar, además de datos nada favorables para los mexicanos pues “Ninguna ciudad mexicana aparece entre las primeras 50.

Ciudades europeas predominan los primeros 25 lugares -de una lista de 221- en cuanto a mejor calidad de vida, la cual se mantuvo relativamente estable en 2009 y el primer trimestre de 2010, aunque en algunas regiones la recesión económica tuvo un impacto notable... Para integrar la lista de las ciudades con la mejor calidad de vida, Mercer evalúa las condiciones de vida locales con base en 39 factores, que incluyen seguridad, estabilidad política, servicios bancarios, medio ambiente, disponibilidad de escuelas, oferta de ocio y otros.”¹⁹

La siguiente tabla enlista a los cincuenta primeros lugares entre los que la Ciudad de México no figura en ningún sitio:

¹⁸http://www.bbc.co.uk/mundo/cultura_sociedad/2010/05/100526_mejor_ciudad_calidad_vida_pl.shtml, 10 de octubre, 2011, 15:28:13.

¹⁹<http://www.eluniversal.com.mx/notas/683356.html>, 31 de octubre, 2011, 20:15.

LUGAR NO.	CIUDAD	PAÍS	ÍNDICE DE CÁLIDAD DE VIDA 2010
1	VIENA	AUTRIA	108.6
2	ZURICH	SUIZA	108
3	GENEVA	SUIZA	107.9
4	VANCOUVER	CANADÁ	107.4
5	AUCKLAND	NUEVA ZELANDA	107.4
6	DUSSELDORF	ALEMANIA	107.2
7	FRANKFURT	ALEMANIA	107
8	MUNICH	ALEMANIA	107
9	BERN	SUIZA	106.5
10	SYDNEY	1AUSTRALIA	106.3
11	COPENHAGUE	DINAMARCA	106.2
12	WELLINGTON	NUEVA ZELANDA	105.9
13	AMSTERDAM	PAÍSES BAJOS	105.7
14	OTTAWA	CANADÁ	105.5
15	BRUSELAS	BELGICA	105.4
16	TORONTO	CANADÁ	105.3
17	BERLÍN	ALEMANIA	105
18	MELBOURNE	AUSTRALIA	104.8
19	LUXEMBURGO	LUXEMBURGO	104.6
20	ESTOCOLMO	SUECIA	104.5
21	PERTH	AUSTRALIA	104.2
22	MONTREAL	CANADÁ	104.2
23	HAMBURGO	ALEMANIA	104.1
24	NURNBURG	ALEMANIA	103.9
25	OSLO	NORUEGA	103.9
26	CANBERRA	AUSTRALIA	103.6
27	DUBLÍN	IRLANDA	103.6
28	CALGARY	CANADÁ	103.5
29	SINGAPUR	SINGAPUR	103.5
30	STUTTGART	ALEMANIA	103.3
31	HONOLULU	ESTADOS UNIDOS	103.1
32	ADELAIDE	AUSTRALIA	103
33	SAN FRANCISCO	ESTADOS UNIDOS	103
34	PARIS	FRANCIA	102.9
35	HELSINKI	FINLANDIA	102.6
36	BRISBANE	AUSTRALIA	102.4
37	BOSTÓN	ESTADOS UNIDOS	102.2
38	LYON	FRANCIA	101.9
39	LONDÓN	REINO UNIDO	101.6
40	TOKYO	JAPÓN	101.4
41	MILAN	ITALIA	100.8
42	KOBE	JAPÓN	100.8
43	YOKOHAMA	JAPÓN	100.8

44	BARCELONA	ESPAÑA	100.6
45	LISBOA	PORTUGAL	100.3
46	CHICAGO	ESTADOS UNIDOS	100.3
47	WASHINGTON	ESTADOS UNIDOS	100.3
48	MADRID	ESPAÑA	100.2
49	NUEVA YORK	ESTADOS UNIDOS	100
50	SEATTLE	ESTADOS UNIDOS	99.8

20

Condiciones de vida precarias en aspectos tan generales como salud y seguridad, sumado a una larga historia de auto denigración, resultan en un nada sorprendente halago y deseo de lo que tienen otros, en especial los europeos. Ésta es la triste situación que ha arrastrado desde hace mucho el pueblo mexicano.

La televisión, radio, cine, literatura e internet son grandes exportadores de ideas, no solo en textos especializados sobre movimientos sociales contemporáneos o estudios científicos que refutan o aprueban –por ejemplo- hipótesis de cambios generacionales, también muchos tipos de obras en donde se ve un estilo de vida de un lugar en específico que rápidamente se exporta y populariza entre culturas diferentes que de este modo conocen otros lugares, a veces muy apartados, con su respectiva mentalidad y forma de vida.

Es en Europa en donde muchas veces surgen pensamientos innovadores que responden precisamente a esa necesidad de bienestar que va cambiando con el tiempo y que requiere de elementos que antes no eran necesarios, estos no son pensamientos simples, sino aquellos que mueven fibras importantes: “Así surgen las preemergencias (Williams en Del Valle et al., 2011, p. 13) con características innovadoras: constructos que aún no gozan de un consenso generalizado o prácticas que no están normalizadas institucionalmente pero que muestran las rupturas, cuestionamientos y transformaciones del modelo hegemónico”²¹.

²⁰<http://www.eluniversal.com.mx/notas/683356.html>, 31 de octubre, 2011, 20:15.

²¹Pichardo, Galán José Ignacio. Entender la diversidad familiar. Relaciones homosexuales y nuevos modelos de familia, Op. Cit. pág. 34

Un ejemplo es el feminismo europeo que caracterizó a la década de los sesenta y logró llamar la atención de historiadores y sociólogos, “en esos primeros años los centros de atención giran en torno al estudio de los orígenes y causas de la posición subordinada de las mujeres y al porqué de dicha situación que parecía perpetuarse a lo largo de la historia”²² pues cultural y socialmente se tenían bien establecidos los roles para cada género

“fundamentalmente a través de la maternidad, se reserva a las mujeres el espacio privado, identificado con lo doméstico y a los hombres el espacio público, identificado con la producción y el ejercicio de la ciudadanía”²³

Los modelos hegemónicos son culturalmente “aceptados” y reproducidos por la sociedad, que a su vez son instruidos por instituciones entre las que sobresale el Estado, todos conformes por la satisfacción de sus necesidades brindada por dicho modelo, duradero y estable en gran medida hasta que un grupo, el menos favorecido, se cuestiona la viabilidad de presentar modificaciones que le resulten más benéficas.

Del modelo familiar nuclear se pueden contar por lo menos tres puntos desfavorables para el ritmo de vida actual. Primeramente conlleva una visión biológica en la que dejar descendencia es una de las prioridades del enlace. Después, el patriarcado: “En los últimos 30 años (1970-2000) el número de hogares aumentó más del doble, de 9.8 a 22.3 millones. En éstos prevalece la jefatura masculina; de cada 100 hogares, 79 son dirigidos por un hombre y 21 por una mujer. No obstante, la cantidad de hogares con jefatura femenina casi se triplicó en el periodo, al pasar de 1.7 millones en 1970 a 4.6 en el 2000”²⁴ y por último existe una marcada desigualdad en sus relaciones internas, este tercero muy ligado al segundo, por la jerarquía que se le da al padre. Las mujeres cuestionaron entonces el modelo de familia que prevalecía y el lugar que se les asignaba en ella.

²² Ballarín, Domingo Pilar (coordinadora). Las mujeres en Europa: convergencias y diversidades, pág. 11

²³ Pichardo, Galán José Ignacio. Entender la diversidad familiar. Relaciones homosexuales y nuevos modelos de familia, Op. Cit. pág. 39

²⁴ www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/.../mujer06.pdf, martes 21 de junio, 2011, 20:20:15.

Se vivía un momento decisivo para las mujeres europeas, una oportunidad que nunca antes se había presentado y que muestra claramente la evolución del pensamiento humano, su necesidad de cambio y su posibilidad de adaptación del entorno y estilo de vida para acoplarse a lo que es más conveniente.

Las europeas fueron las primeras que tuvieron frente a ellas la oportunidad de demostrar una igualdad de género que anteriormente ni siquiera se había contemplado, se vivió un proceso semejante al que relata Robin Fox cuando describe la inserción del sistema monetario en sus grupos de estudio y afirma que “A medida que progresó la cultura y los bienes se hicieron más variados y de uso corriente, las mujeres cesaron de ser el único bien escaso, el único activo líquido del grupo. Fue posible valorarlas y, en lugar de cambiarlas directamente los grupos pudieron ofrecer en bienes el equivalente a una mujer”²⁵. Para 1970 “fue posible valorarlas” por las capacidades intelectuales y laborales a las cuales tuvieron oportunidad de acceder.

De aquí en adelante las ideas nacientes del antiguo continente viajaron de país en país hasta lograr un fenómeno en gran parte del territorio mundial.

Actualmente podríamos decir que el lugar que se le había asignado a la mujer desde su nacimiento y que se destacaba por ese instinto maternal ha evolucionado en gran medida a uno profesional pues “se confirma... que el aumento reciente de la actividad femenina corresponde a mujeres europeas en edad de tener y criar hijos”²⁶ además se puede ver un cambio en la conducta profesional y académica en hombres y mujeres que confirma que las segundas llevan un gran impulso hasta este momento por lo menos en Europa; en cambio, “para los hombres europeos, se observa una disminución de las tasas de actividad en los dos extremos de la pirámide de las edades (menores de 25 años y mayores de 50 años), debida a la mayor duración de los estudios y al descenso generalizado de la edad de la jubilación y un estancamiento en unos niveles elevados para las edades intermedias (25-49 años). Regresando a las mujeres, las evoluciones varían según los países para las más jóvenes y las

²⁵ Fox, Robin, Op. Cit., pág. 165.

²⁶ Ballarín, Domingo Pilar (coordinadora). Las mujeres en Europa: convergencias y diversidades, pág. 75

mayores pero se registra un crecimiento fuerte y general de las tasas de actividad femenina entre los 25 y 49 años”²⁷

MUJERES ABRIENDO PUERTAS

La posibilidad que se abrió a las mujeres de integrarse al mundo laboral profesional, rompe con la rutina familiar en la que quien lleva el dinero al hogar es el hombre, en donde “El cometido del marido es ganar dinero y el de la mujer cuidar de la casa y la familia”²⁸. Sin embargo las mujeres en realidad sí estaban presentes en el mercado laboral desde antes de dicho movimiento, pero su presencia se manifestaba de forma distinta, más de lado de los oficios, ya sea vendiendo productos que ellas mismas elaboraban o haciendo trabajos no bien remunerados como lavar, limpiar, cuidar, o ayudar a otros, lo que si bien, sí representaba un ingreso económico, no era considerado un empleo estable y formal. Su trabajo no valía lo mismo que el del hombre.

A finales del siglo XIX sigue siendo Europa en donde se inician las acciones que responden a la lucha de las mujeres por oportunidades nuevas e igualdad de género, en Finlandia por ejemplo, son las obreras quienes logran una primera regulación en las condiciones de su trabajo.

Poco a poco se fue ganando derechos de distinta índole a lo largo de la urbe, por ejemplo: el derecho al voto para ellas fue de país en país pasando por Noruega y el Reino Unido en 1912 y 1928 respectivamente, hasta España en 1931 y Francia en 1945, llegando a México en 1947 durante el gobierno del presidente Miguel Alemán.

“Más allá de los límites de estos trabajos femeninos, un número cada vez más elevado de mujeres se plantean desde finales del siglo XIX el acceso a los sectores profesionales más cualificados, los de las profesiones de formación universitaria y profesiones liberales”²⁹ dado el primer paso las mujeres no se

²⁷IDEM

²⁸ HAKIM, Catherin. Modelos de familia en las sociedades modernas, ideales y realidades .Pág. 5

²⁹ Ballarín, Domingo Pilar (coordinadora). Las mujeres en Europa: convergencias y diversidades, pág. 26.

conformaron y ya no solo pedían entrar en el campo laboral y ser reconocidas en él, sino entrar de lleno con las mismas posibilidades que tenían los hombres de participar en cualquier oficio y profesión.

El cambio, evidentemente no se suscitó de la noche a la mañana, como ocurre en la mayoría de los casos en donde las estructuras sufren modificaciones, algunos accedieron más rápidamente que otros, unos más se resistieron pero el planteamiento femenino estaba ya presente y no había marcha atrás.

Como se mencionó antes, además del feminismo de la época otros cambios se hacían evidentes y “A medida que una sociedad se va haciendo más tecnocrática, el reclutamiento de personas adecuadas para desempeñar sus muchas tareas exige que la red sea lanzada más allá de los varones y que las mujeres ocupen lugares de mando en algunas esferas; lo cual generalmente no podrán compaginarlo las mujeres con su función básica como hembras”³⁰.

La afirmación anterior puede resultar cierta si tomamos en cuenta que “La mujer cree que las ataduras del hombre en el matrimonio le impiden desarrollarse en el mercado laboral”³¹ lo cual hace suponer que presenta un dilema a las mujeres cuando ponen a consideración el formar una familia, pues, por un lado según esta concepción, llevar ambas resulta una tarea compleja que podría no dar los resultados deseados.

El campo laboral que requería gente cada vez más especializada en cada tarea fue una oportunidad de oro para las mujeres, para aquellas que ya iniciaban una carrera en el campo académico y que no planeaban tener todos esos conocimientos solo para su autorrealización sino para el empleo de ellos en un área específica en la que escalar puestos se convirtió en un reto más.

Esta reestructuración del mundo laboral, en donde los espacios ocupados anteriormente por hombres, sobre todo aquellos de alto mando, ahora empiezan a dar paso a las mujeres, tiene como consecuencia un parámetro cada vez más alto de lo que se considera éxito, pues ya no se compite con personas de un solo género, ahora son hombres y mujeres, con las mismas

³⁰ Fox, Robin. Op. Cit. Pág., 30.

³¹Ballarín, Domingo Pilar (coordinadora). Las mujeres en Europa: convergencias y diversidades, Op. Cit. pág. 137

oportunidades y aspiraciones, los que crean una rivalidad y ambiente competitivo de mayor rigidez. A su vez el conocimiento de los logros obtenidos por personas de otras culturas y el conocimiento de esta información que da la vuelta al mundo en minutos comentando quién ganó o perdió lugares, millones o puestos en las listas más importantes del mundo, aumenta la presión y la ambición de la gente que cada día se especializa más en un tema más concreto.

En 1983, la Tasa de asalariados³² mostraba una participación femenina del 93.8% para el Reino Unido, seguido por un 90.2% en Dinamarca, 86.9% para Alemania, 80.8% para Bélgica y un 66.9% en España, que se compara con el 92.0%, 92.9%, 90.5%, 84.7 y 74.5% para los mismos países (y en el mismo orden) en 1991, cifras de las que observamos una tendencia a la alza en todos cada país, con excepción de Reino Unido.³³

Un punto más a favor de las mujeres fue la presencia de los anticonceptivos en ese momento histórico puesto que representó un parte aguas que cambio la forma de ver el matrimonio pues permite la vida en pareja sin hijos, con un alto porcentaje de control sobre la reproducción; permitiendo así desarrollar otras actividades sin presencia de niños, concepción que anteriormente no tendría lugar bajo ninguna circunstancia.

Es la píldora anticonceptiva la que permite a la mujer tener un control que no había tenido antes sobre su propio cuerpo y fertilidad, esto porque era ella quien auto suministraba la dosis, es decir, no era necesario acudir al médico para que la ayudara tal como sucedía con el diafragma o dispositivos intrauterinos. Por otro lado con el uso de preservativos era necesario persuadir o informar a la pareja sobre el deseo de utilizarlos. El uso de la píldora dependía de la voluntad femenina, puesto que “En general para las mujeres de esta muestra³⁴ un mayor nivel de autonomía incrementa sus necesidades de estar en necesidad de anticoncepción, y mayores niveles de poder de decisión

³²Porcentaje de asalariados entre la población activa

³³Ballarín, Domingo Pilar (coordinadora). Las mujeres en Europa: convergencias y diversidades, pág. 78

³⁴ Mujeres mexicanas según datos de la Encuesta Nacional de Planificación Familiar en 1995.

y autonomía incrementan sus probabilidades de satisfacer mediante el uso de anticonceptivos, tal necesidad”³⁵.

MEXICANAS CAMBIAN ESTILO DE VIDA

Luego de los ejemplos europeos, de algún tiempo transcurrido y otros países siguiendo a las precursoras del movimiento feminista, México entró a ese numeroso grupo de países en donde las mujeres se percataron de lo mucho que podían hacer en comparación con lo poco que se les permitía. Tuvieron ante sí una visión diferente “Con respecto al papel que debía desempeñar la mujer, revistas como *La mujer o, El Bien Social*, agregaban que esta había sido creada para el hogar, para la vida íntima y no para la vida pública agitada”³⁶, dejaron atrás a aquella que les habían dicho que debían ser, dando paso a la que ellas querían ser.

Anterior a esta apertura a la posibilidad de la inserción femenina al mercado laboral profesional, la imagen natural de la mujer en el imaginario cultural era la de aquella que está en casa cuidando de su familia, en parte por acontecimientos como el que describe Rosario Esteinou al describir la forma en que la mentalidad familiar cambió al irse “nuclearizando” y dando un peso cada vez más importante a cada integrante de la familia, en este caso, los niños, que “dejaron de ser concebidos como adultos pequeños y en cambio pasaron a ser vistos como personas con atributos distintivos, como vulnerables, inocentes, que requieren de un cuidado prolongado, cálido y protector... Como resultado de ello, la crianza se volvió más demandante, y los vínculos emocionales entre padres y niños crecieron con intensidad, al mismo tiempo que se debilitaron los vínculos con otros parientes fuera del grupo familiar inmediato (Lasch, 1977). Este nuevo papel de las mujeres requerido por este nuevo tiempo de familia

³⁵ Casique, Irene. Uso de anticonceptivos en México: ¿Qué diferencia hacen el poder de decisión y la autonomía femenina? Pág. 2.

³⁶ Esteinou, Rosario. La familia nuclear en México, Pág. 138.

supuso un cambio en su estatus social. A la vez que degradaba a las mujeres, las exaltaba³⁷.

La figura materna fue exaltada, la de la mujer como un individuo con aspiraciones propias: enterrada.

Siendo los niños seres indefensos, con necesidades especiales que debían ser cubiertas, ya no por cualquier pariente como en años anteriores, sino por alguien más cercano, alguien de su núcleo familiar, la candidata inmediata a satisfacer estas necesidades es la madre, quien “no tiene naturaleza pública” sino familiar.

En este momento la visión femenina idealizada “advertía que las mujeres que realizaran labores “masculinas” transformarían sus funciones reproductivas y ese sería el primer paso hacia su perdición, a la prostitución y al vicio (Speckman, 2002: 166-167)”³⁸ de ahí que el gran paso a la educación, trabajo e incluso control de la natalidad resultaran un logro trascendental.

El voto, la inserción al área laboral y académica dieron pie a las mujeres, a todas aquellas que quisieran hacerlo y pudieran hacerlo³⁹ para buscar oportunidades en donde su capacidad prevaleciera antes que su género.

El fuerte inicio que tuvo el movimiento feminista en otros países, produjo que en México de alguna forma se tuvieran ya conocimientos en la materia aun antes de llevarlo a la práctica, lo podría verse en cierta medida como una advertencia de lo que estaba por venir.

La rápida incorporación de las mujeres mexicanas a la educación de nivel superior se manifiesta en las cifras publicadas por el INEGI (2000, 2005 y 2010), de las cuales obtenemos que en el año 2000 de 62, 842,638 personas de más de 15 años de edad, el 10.9 por ciento se encontraba en nivel educativo superior, y diez años después se pasó a un 16.5 por ciento de

³⁷ Ibid. Pág. 155.

³⁸ Esteinou, Rosario. Op. Cit. Pág. 139.

³⁹ Aun cuando el movimiento feminista ya estaba muy avanzado, ciertas zonas de México y el mundo, con costumbres mucho más arraigadas en cuanto al machismo y el papel sumiso de la mujer, dificultaban que una mujer se revelara contra su comunidad en caso de sentir deseos de estudiar o trabajar. Incluso hay lugares en donde estas ideas no solo ofendían u ofenden a los hombres, sino también a las mujeres.

78,423,336 hombres y mujeres, aumentando en un 4.6. y 6.5 por ciento su ingreso a este nivel respectivamente, dichos progresos se presentaron en tan solo una década.

Características educativas de la población								
Distribución porcentual de la población de 15 y más años según nivel educativo para cada entidad federativa y sexo, 2000, 2005 y 2010								
Entidad federativa Sexo	Población de 15 y más años	Sin instrucción	Primaria incompleta	Primaria completa	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Media superior	Superior
2000								
Estados Unidos Mexicanos	62,842,638.00	10.2	18.0	19.1	05.3	18.9	16.7	10.9
Hombres	30,043,824.00	08.7	17.6	18.4	06.0	19.7	16.2	12.6
Mujeres	32,798,814.00	11.6	18.3	19.9	04.6	18.3	17.1	09.4
2005								
Estados Unidos Mexicanos	68,802,564.00	08.4	14.3	17.7	04.2	21.7	18.5	13.6
Hombres	32,782,806.00	07.2	14.1	17.0	04.9	22.3	18.4	14.8
Mujeres	36,019,758.00	09.6	14.4	18.4	03.6	21.2	18.6	12.4
2010								
Estados Unidos Mexicanos	78,423,336.00	07.2	12.6	16.0	05.2	22.3	19.3	16.5
Hombres	37,656,281.00	06.2	12.4	15.5	05.8	22.7	19.3	17.2
Mujeres	40,767,055.00	08.1	12.7	16.5	04.6	21.9	19.3	15.9
Nota:	El total de la población de 15 y más años no suma el 100%, debido a que excluye a la población que no especificó nivel de estudios. Cifras correspondientes a las siguientes fechas censales: 14 de febrero (2000);							
	17 de octubre (2005); y 12 de junio (2010).							
a	Incluye a la población en preescolar o kinder.							
b	Incluye a la población con algún grado aprobado entre uno y cinco años de primaria.							
c	Incluye a la población con seis grados aprobados de primaria.							
d	Incluye a la población con uno y dos grados aprobados de secundaria o equivalente.							
e	Incluye a la población con tres grados aprobados de secundaria o equivalente.							
f	Incluye a la población con al menos un grado aprobado de bachillerato o equivalente.							
g	Incluye a la población con al menos un grado aprobado de licenciatura o equivalente más los que tienen algún grado aprobado de posgrado.							
Fuente:	INEGI. <i>Censos de Población y Vivienda, 2000 y 2010.</i> INEGI. <i>II Censo de Población y Vivienda, 2005.</i>							
	Fecha de actualización: Jueves 3 de marzo de 2011							

De acuerdo con un estudio que se realizó tomando en cuenta la base de datos del INEGI, y en el que analizaron variables como la edad de las mujeres que

están teniendo hijos, su nivel educativo y económico, Rodríguez Varela concluyó que es difícil que la población femenina de más de 30 años sin hijos quiera tener alguno porque ya posee otras expectativas incompatibles con los pequeños.

“Es una tendencia que va llegando a México en la que las mujeres posponen la edad de tener su primer hijo hasta los 30 años o más, ya que han tenido estudios o desarrollo profesional”, agrega esta última especialista⁴⁰ vemos una vez más cómo la educación, la posesión de una carrera profesional y la ejecución de ésta es uno de los factores más importantes para posponer e incluso eliminar la maternidad, decisión que además, toman las propias mujeres, de quienes se decía tenían un instinto materno innato.

Es importante al hablar de la estructura familiar, la educación con que cuentan las mujeres y el contexto en el que se desenvuelven, puesto que “las mujeres de zonas urbanas, más escolarizadas y con mejores condiciones de vida han presentado otro patrón, caracterizado como más moderno, que implica el cambio profundo de pautas de formación familiar y de la condición femenina, ya que retrasan la edad del matrimonio, practican el esparcimiento de los nacimientos y desarrollan una nueva mentalidad con respecto a la reproducción (Zavala, 2001)”⁴¹.

Por otro lado, el uso de anticonceptivos ha sido favorecido por campañas gubernamentales que pretenden concientizar a la población sobre la planificación familiar. En general el uso de estos métodos ha ido en aumento, con algunas diferencias entre grupos de edades, niveles de educación y lugar de residencia.

Respecto a la tabla que presenta el uso de métodos anticonceptivos en relación a la edad de las mujeres que lo emplearon, se nota un mayor crecimiento registrado entre más años tienen las usuarias, pues los grupos de 35-39, 40-44 y 45-49 son quienes encabezan el crecimiento con un 43, 50 y 63 por ciento más, respectivamente; según los datos de 1976-2009. Le sigue el grupo de 15-19 con un aumento de 42 por ciento. Este último dato es

⁴⁰ www.vanguardia.com.mx › E-Paper › CLIMA, 22 de junio, 2011, 19:10:23.

⁴¹ Esteinou, Rosario, Op. Cit., pág., 193.

interesante pues muestra en el grupo más joven un alto grado de cuidado preventivo de su fecundidad.

Porcentaje de mujeres en edad fértil unidas que usan métodos anticonceptivos según grupo de edad, 1976-2009						
Grupos de edad	1976	1987	1992	1997	2006	2009
Total	30.2	52.7	63.1	68.5	70.9	72.5
15-19	14.2	30.2	36.4	45.0	39.4	44.7
20-24	26.7	46.9	55.4	59.3	57.8	62.9
25-29	38.6	54.0	65.7	67.8	65.8	66.5
30-34	38.0	62.3	70.1	75.4	74.9	73.1
35-39	37.9	61.3	72.6	76.1	78.4	80.2
40-44	25.1	60.2	67.4	74.5	77.7	81.1
45-49	11.8	34.2	50.5	61.4	72.5	74.8

Fuente: Estimaciones del Consejo Nacional de Población con base en: EMF 1976; ENFES 1987; ENADID 1992, 1997, 2006 y 2009.

Para la distinción según el lugar de residencia, a pesar de que las cifras aparentan un porcentaje más elevado de uso en mujeres que viven en zonas urbanas, el aumento más significativo lo presentan aquellas de áreas rurales, pues la cifra asciende a un 50 por ciento, comparado con el 33 por ciento que aumentó el primer grupo mencionado.

Porcentaje de mujeres en edad fértil unidas que usan métodos anticonceptivos según lugar de residencia, 1976-2009						
Lugar de residencia	1976	1987	1992	1997	2006	2009
Rural	13.7	32.5	44.6	53.6	58.1	63.7
Urbano	42.1	61.5	70.1	73.3	74.6	75.1

Fuente: Estimaciones del Consejo Nacional de Población con base en: EMF 1976; ENFES 1987; ENADID 1992, 1997, 2006 y 2009.

En cuanto al nivel de escolaridad y su influencia en el uso de métodos anticonceptivos, al igual que en la comparación anterior el porcentaje final de las mujeres con “Secundaria y más” aparecen como el grupo de mayor empleo de estos métodos, sin embargo quienes tuvieron un mayor crecimiento en este uso fueron aquellas “Sin escolaridad” con un 48 por ciento más que en 1976, seguidas por aquellas con “Primaria incompleta”, “Primaria completa” y

“Secundaria y más”, con un 42, 31 y 19 por ciento en crecimiento, respectivamente.

Porcentaje de mujeres en edad fértil unidas que usan métodos anticonceptivos según nivel de escolaridad, 1976-2009						
Nivel de escolaridad	1976	1987	1992	1997	2006	2009
Sin escolaridad	12.8	23.7	38.2	48.0	56.6	60.5
Primaria incompleta	25.5	44.8	56.4	61.3	62.1	67.3
Primaria completa	40.3	62.0	66.7	69.8	70.0	71.3
Secundaria y más	55.8	69.9	73.6	74.8	75.0	74.4

Fuente: Estimaciones del Consejo Nacional de Población con base en: EMF 1976; ENFES 1987; ENADID 1992, 1997, 2006 y 2009.

Según datos de la misma fuente, la siguiente tabla presenta los métodos anticonceptivos usados actualmente por las mujeres mexicanas que se encuentran en unión, en la que encabeza la lista la “Oclusión tubaria bilateral”, que resulta permanente y con un alto grado de seguridad para la no fecundación.

Distribución porcentual del tipo de método que usan actualmente las mujeres en edad fértil unidas, 2009	
Método anticonceptivo	Porcentaje
Pastillas ¹	5.8
DIU	16.1
Oclusión tubaria bilateral	50.1
Vasectomía	3.1
Inyecciones ²	7.9
Locales ³	10.1
Métodos tradicionales	7.0

Fuente: Estimaciones del Consejo Nacional de Población con base en la ENADID 2009.

1/ Incluye la píldora de emergencia con 0.04%.

2/ Incluye implante y parches anticonceptivos con 1.5 y 0.9%.

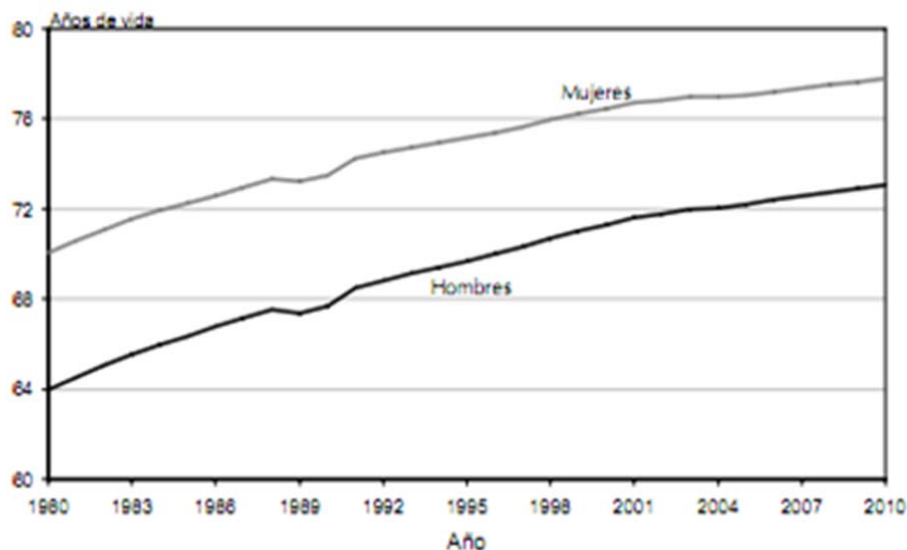
3/ Incluye el condón femenino con .09%, condón masculino con 10.0%.

Muchos otros factores parecen jugar del lado de las mujeres, dos de ellos son la esperanza de vida y la facilidad de acceso e innovación en métodos anticonceptivos.

La primera conlleva a que una mujer prolongue su influencia profesional durante un tiempo más largo de lo que podía hacerse en 1930 cuando la esperanza de vida de este género era muchos años menor. “En 2010, las mujeres mexicanas viven en promedio alrededor de cinco años más que los hombres (77.8 y 73.1 años, respectivamente)”⁴².

Entre 1980 y el 2010 según cifras del CONAPO, las mujeres aumentaron su esperanza de vida de 70 a casi 78 años, mientras que los hombres lo hicieron de 64 a 73 años, cinco menos que el que lograron las mujeres.

GRÁFICA 5.
República Mexicana: esperanza de vida al nacimiento por sexo,
1980-2010



Fuente: CONAPO Proyecciones de la población de México 2005-2050.

⁴² CONAPO, Principales causas de mortalidad en México 1980-2007.

LA FAMILIA MEXICANA

Cada cultura presenta aspectos que la caracteriza de otras. Su forma de vida, su comida, número de habitantes, historia, condiciones socioeconómicas, clima, recursos naturales, entre otros, brindan datos que al entrelazarse forman un mundo nuevo que a su vez se enriquece y él mismo enriquece a otros, especialmente con la facilidad de intercambio cultural que en la actualidad se vive.

México es un país con historia, larga y rica que llama la atención de propios y extraños, que es objeto de investigaciones de todo tipo y se presenta como un buen destino turístico en donde se encuentran ruinas, templos y en general un gran cúmulo de tesoros que narran la forma de vida de gente que hoy ya no está aquí, pero que dejó un legado importante y que además dio pauta a lo que hoy somos y la forma en que vivimos.

El territorio mexicano ha sufrido cambios drásticos, fue tierra colonizada por españoles, por gente que tenía un estilo de vida por demás diferente al que hasta ese momento se conocía en todo el continente. La comida, religión, ritos, guerra y estructura familiar por poner solo algunos ejemplos se vieron seriamente afectados desde el primer momento.

Partiendo del hecho de que “desde una perspectiva lingüística se ha establecido que el náhuatl no contiene el término “familia” y existe una gran variedad de reglas y términos para describir los vínculos familiares o de parentesco pero que no corresponden a aquellas comprendidas en el español o en otras lenguas occidentales”⁴³ podemos entender la gran diferencia que se presentó entre los conquistados y los conquistadores.

Entre los distintos asentamientos que se podían encontrar para aquel momento, anterior a la conquista, muchas eran las formas de vida y costumbres de las diferentes tribus que se presentaban en lo que hoy es México, sin embargo en general se puede hablar de relaciones estrechas entre

⁴³ Esteinou, Rosario. La familia nuclear en México: lecturas de su modernidad Siglos XVI al XX. Pág. 103.

los miembros de un “Cemihualtin”⁴⁴, de convivencia y apoyo recíproco en el tipo de organización básica que se acostumbraba “la familia extensa: no solo una estructura particular, sino una vida comunitaria con la amplia red de parientes y un patrón de residencia posmarital patri o uxorilocal. Todo ello claramente nos confirma que en dicho periodo la familia nuclear, en un sentido sociocultural, no estaba presente ni formaba parte de la vida de los mexicas”⁴⁵.

La convivencia diaria, entre gente que trabaja por un mismo fin y que además de eso se relaciona una con otra por algún grado de parentesco, forma una fuerza de trabajo grande, benéfica para todos los integrantes de la comunidad que la conforma. Esto pasaba con la “gran familia” prehispánica, hablando claro en términos actuales y occidentales, pues como ya se mencionó anteriormente, según Rosario Esteinou, el concepto “familia” no se contemplaba entre el vocablo prehispánico.

De esta manera, el trabajo de cada uno de los integrantes era básico para la subsistencia del grupo, así, los hijos al crecer debían apoyar a los otros trabajando para esa “familia extensa” hasta que llegaba el momento de su matrimonio, y aun ya casado, éste podía seguir viviendo en la unidad multifamiliar de origen hasta que pasado un tiempo poseían tierras propias a las que debía atender. Así, la relación entre la parentela se mantenía buena parte de la vida de un hombre, especialmente si se toma en cuenta que su esperanza de vida era de 25 años.

Con la llegada de los españoles la estructura familiar conocida se rompe, en general, la vida de los individuos se ve forzada a adaptarse dada su incapacidad de defenderse a sí mismos y a sus costumbres ante las poderosas armas con que los conquistadores llegaron.

En primera instancia la población se vio fuertemente amenazada por epidemias y enfermedades para las cuales no tenían defensas, esto provocó que muchos hogares se fragmentaran por la muerte de varios de sus integrantes e inmediatamente después se tuvieron que acoplar a lo que sus colonizadores dictaminaban.

⁴⁴ Los de un patio.

⁴⁵ Esteinou, Rosario. Op. Cit. Pág. 107.

“Varios autores, entre ellos Malvido (1982), Gonzalbo (1998) y Kellog (2005) han señalado que a partir de la conquista y de la evangelización la familia indígena redujo su tamaño y desarrollo una tendencia hacia la nuclearización”⁴⁶

Gente llegaba a las tierras descubiertas, los habitantes de éstas sufrían por enfermedades que no conocían y en general había un descontrol muy grande entre los que destacan los aspectos sexuales y familiares, puesto que muchos españoles iniciaron relaciones íntimas con los colonizados.

Pasado algún tiempo y luego de que la Corona española logró establecerse un poco, se crearon reglas precisas para este tipo de situaciones, es decir se comenzó a regular el matrimonio y a la población.

Sumado a lo anterior, la creación de grandes latifundios que organizaban a los nativos recluyéndolos prácticamente de por vida en la hacienda del patrón, rompió con los lazos parentales que caracterizaban a la comunidad prehispánica, alejándolos de manera permanente de su lugar de origen en donde se encontraban sus tierras, su casa, su vida. Se les obligaba a vivir un cambio tras otro.

El sistema comunal prehispánico prácticamente desapareció, el trabajo conjunto de parientes viviendo en un mismo patio alrededor del cual giraba el sistema económico y social del grupo, no pudo seguir dadas imposiciones de la corona. Esa familia extensa se fragmentó y desde ese momento se fue apegando cada vez más al modelo nuclear, del cual por lo menos utópicamente se esperan “ciertas características en el plano emocional y de relaciones entre la pareja y entre ésta y los hijos. La formación de un espacio en donde se concentra la afectividad y la intimidad y en donde se presentan relaciones igualitarias...”⁴⁷ .

Poco a poco el desapego a los parientes se presentó de manera más severa, su función y participación en el núcleo familiar dejó de ser decisiva, pues aquellas personas que vivían en “el mismo patio” y participaban en la educación de los niños no importando cuál fuera su relación con ellos, pasaron

⁴⁶ Esteinoi, Rosario. Op. Cit. Pág. 114.

⁴⁷ Ibid, Pág. 129.

luego de un tiempo, a tener injerencia en aspectos muy específicos como los fueron por ejemplo los arreglos de matrimonio, que de alguna manera seguían uniendo a toda esta gente emparentada y conservando ciertos rasgos costumbristas de la época prehispánica, aun con la presencia y control de los españoles. Sin embargo, después de un tiempo esa función también se denegó y este tipo de acuerdos se diluyeron en la mayoría del territorio, dando cabida a los parientes, únicamente en el plano afectivo, que incluso éste se delimitó tanto, que marcó claramente un núcleo familiar al que se debía respeto y amor, por encima de cualquier persona, sea pariente o no.

Poco a poco el número de integrantes en la familia se redujo hasta llegar a un aproximado de 4 personas el día de hoy, la composición cambió y no sólo en su tamaño, también en la forma en que se desenvolvía cada uno de sus integrantes.

El control que los grupos en el poder buscan tener siempre sobre la sociedad se hace evidente en la forma en que se planea la dinámica familiar, pues la estructura de la misma es pensada y llevada a cabo por los beneficios que ofrecen a su población, aunque como se mencionó la exportación de ideas de cualquier parte del mundo promueven que los individuos exijan un ajuste a lo establecido. La monogamia en general resulta favorable puesto que supone una mayor cantidad de coitos entre la pareja, lo que a su vez promete mayor cantidad de embarazos y por lo tanto, nacimientos. Para motivar lo anterior “la homofobia actúa como un instrumento de control social para evitar que las mujeres y los hombres se salgan de los roles de género establecidos en su grupo social”⁴⁸, sin embargo esta minoría, la de los homosexuales, al igual que la de las mujeres, han sido pieza clave para que la estructura familiar mantenga esa dinámica en la que se busca la libertad de elección como un derecho.

Dentro de la familia ya no se encuentra el mismo sistema del padre trabajador y la madre ama de casa en todos los hogares, tal y como se reflejaba en la cotidianidad años atrás. Hoy en día “la estructuración de roles dentro de una familia está cambiando y nuevas formas familiares, tales como las familias de doble carrera o de dobles perceptores de ingresos, están emergiendo en

⁴⁸ Pichardo, Galán José Ignacio. Op. Cit. Pág. 42.

mayores proporciones. Estas nuevas formas, a pesar de que pueden tener una estructura nuclear, en sus relaciones tienden a implicar diferentes formas de organización y orientaciones de valor.”⁴⁹

El empleo de las mujeres implica no solo mayores ingresos al hogar, sino también una reorganización familiar. Anteriormente como ya se mencionó, el hombre salía y la mujer se quedaba en casa dedicándose a cuidar de los niños. Cuando las mujeres comienzan a trabajar, cumpliendo un horario y desempeñando un papel fuera del hogar tal y como lo hacían exclusivamente los hombres, las actividades del hogar deben encontrar un espacio entre las nuevas y múltiples actividades laborales, dando pie a que el sexo masculino se induzca en el área, dependiendo de la organización de cada hogar, lo que a su vez se conecta con la doble jornada de la mujer quien sigue viéndose como la de “la obligación” de los cuidados del hogar.

La participación global de las mujeres de 12 años y más en el trabajo doméstico en el período 1998-2004 osciló entre 95.5% y 96.2%, mientras que la participación masculina aumentó de 52.3% a 65.2% (INEGI-Inmujeres 2005). Lo anterior muestra una reducción de la brecha entre hombres y mujeres de 43.2 puntos porcentuales en 1998 a 31 puntos en 2004 y por tanto, una mayor participación del varón en las labores domésticas”⁵⁰

Y aunque la simple inserción del hombre en este tipo de actividades es ya un avance, dado que en México esta tarea se designaba exclusivamente a las mujeres “Son los varones sin cónyuge, ya sean viudos, separados o divorciados, el grupo de población masculina que más participa en las labores del hogar (70.7%) al igual que los hombres solteros(70.3%) (INEGI-Inmujeres, 2005). Lo anterior sugiere que los varones unidos toman ventaja de su situación conyugal ya que el mero hecho de tener pareja hace que depositen en ella la parcial o total responsabilidad del trabajo doméstico.”⁵¹

⁴⁹ Esteinou, Rosario, Op. Cit., pág. 188.

⁵⁰ http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100603.pdf, 8 de noviembre, 2011, 5:42:13.

⁵¹ Idem

El cuidado de los hijos entra también en el gran cúmulo de actividades que se deben desempeñar.

Los niños ya no solo tienen como referentes a los padres, en ocasiones tampoco a los parientes como sucedía anteriormente. Los compañeros de escuela, los profesores, amigos, juegos e incluso televisión e internet, entran como proveedores de “cultura”, sobre todo pero no exclusivamente, en casos donde ambos padres deben trabajar.

Sartori expresa gran preocupación por los niños cuando son expuestos demasiadas horas al televisor, pues afirma que “el video-niño no crece mucho más. A los treinta años es un adulto empobrecido, educado por el mensaje: la cultura, qué rollazo, de Ambra Angiolini (*l'enfante prodige* que animaba las vacaciones televisivas), es, pues, un adulto marcado durante toda su vida por una atrofia cultural”⁵². Es precisamente ese tiempo libre, cuando el niño está fuera de la vista y cuidado de los padres los que suelen levantar polémica respecto a esta nueva dinámica familiar, en donde mientras papá y mamá trabajan, los hijos pueden entretenerse en actividades como ver televisión o jugar videojuegos y que lejos de educarlos bajo la moral y costumbres tradicionales, los alejan más de ellas.

Si bien la familia nuclear sigue siendo la de mayor proporción en México, cada día son más frecuentes otras estructuras, o bien, familias nucleares no tradicionales, por ejemplo, la ya mencionada de doble ingreso, que se presenta en una de cada tres familias o los “hogares nucleares estrictos” conformados únicamente por la pareja, que “pasaron del 6.1 por ciento en 1976 a 7.1 por ciento”⁵³.

Actualmente las decisiones del hogar ya no recaen únicamente en el hombre, en general se puede hablar de una igualdad de género en todos los campos de la vida cotidiana y si no es así, se puede predecir que se buscará, puesto que las mujeres ya cuentan con una conciencia plena respecto a sus capacidades y condiciones en comparación con la de los hombres. La decisión de matrimonio por ejemplo es de común acuerdo, la de divorcio, sino puede serlo también, por

⁵² Sartori, Giovanni. Homo videns. La sociedad teledirigida, pág. 40.

⁵³ Esteinou, Rosario, Op. Cit., pág., 185.

lo menos cumple con la posibilidad de ser solicitado por cualquiera de las partes. “De acuerdo con el XII Censo General de Población y Vivienda 2000, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), en México 477 mil 904 mujeres son divorciadas y un millón 330 mil están separadas, mientras que 15 millones 637 mil 496 están unidas por la vía legal, religiosa o ambas a un hombre. Esto significa que de un universo de 17 millones 446 mil 260 mujeres que optaron por vivir con una pareja masculina, el 10.36 por ciento rompieron el vínculo... hace veinte años, 4.3 mujeres de cada cien se divorciaba, mientras que en el 2000 lo hicieron 10.38 de cada cien”⁵⁴

El número de hijos va reduciéndose, el porcentaje de divorcios y los modelos familiares incrementando, las mujeres trabajan, cosa que no era permitida tiempo atrás, en contraste, los hombres realizan tareas domésticas, definitivamente la estructura familiar está cambiando desde hace ya algunos años.

La familia de hoy, más pequeña y equitativa en sus relaciones internas, puede presumir de un mayor entendimiento entre sus miembros. Comenzando por la pareja; al trabajar las mujeres tienen oportunidades nuevas, que las dotan de grandes satisfacciones personales, sin embargo, también se enfrentan al estrés, la carga de trabajo, las relaciones interpersonales con un gran número de personas de diferente temperamento, formas de pensar, nivel socioeconómico, etc., algo que el sexo masculino conocía desde antes y que difícilmente podía compartir con su pareja, sabiéndose comprendido, ya no solo imponiéndose gracias al machismo y llegando a casa estresado, sabiendo que su mujer debía aguantarlo fuera cual fuera su humor. Ahora la comprensión de lo que pasa en la vida del otro, fomenta la unidad y apoyo en la pareja, o por lo menos eso podría suponerse.

Por otro lado, al irse quitando el miedo al divorcio, al qué dirán, se supone una unión placentera, por gusto, porque hay sentimientos de por medio, no solo porque separarse representa una catástrofe y en el caso de las mujeres, una pérdida económica. Si ambos trabajan, si la pareja no depende del otro

⁵⁴http://www.jornada.unam.mx/2001/10/01/arts_38/38_divorcios.htm, 8 de noviembre, 2011. 06:31:55.

económicamente, es más factible que su relación esté basada en intereses no económicos, como sucedía tiempo atrás cuando la mujer se sabía desprotegida si no contaba con un marido que la mantuviera.

La familia ha atravesado por distintas formas, su forma popular depende del momento histórico, e intervienen en su modificación distintos factores como las políticas públicas, por ejemplo de planificación familiar y de cuidado de la salud, esto porque promueven un mayor o menor número de integrantes en el núcleo, y porque al contar con una esperanza de vida más alta la gente puede pasar por más estados civiles, por ejemplo, una persona puede ser soltera, luego casada, después divorciada y finalmente en unión libre al volver a querer cohabitar con una pareja.

Al poder planificar el número de hijos y el momento de su llegada, la pareja tiene una percepción diferente de la paternidad, goza de mayor libertad en su vida, tiene la posibilidad de encontrar una estructura familiar que se adecue a sus necesidades y a las de su pareja.

Ya con el control sobre la posibilidad de tener hijos o no, y con la posibilidad de estudiar y tener un empleo, las mujeres tienen otras alternativas además de construir una familia, alternativas que de ningún modo cierran la posibilidad de vivir en pareja; y es en este punto en donde se presenta un relativamente nuevo modelo familiar, existente en Europa desde finales de los 70's pero que a México se presenta recientemente. Estas parejas, los DINKYS (por sus siglas en inglés Double Income, No Kids Yet, que significa Doble Ingreso Sin Niños Aún), encuentran en la vida en pareja sin hijos, una comodidad y estabilidad que ajusto a su estilo de vida y que se aleja todavía más de la familia tradicional mexicana.

CAPÍTULO 2. DINKYS

A los Dinks latinoamericanos, se los podría definir como los consumidores perfectos. Su principal rasgo es la individualidad, a la hora de consumir miran para sí mismos buscando el éxito profesional y son autoindulgentes.

Pablo Badía

www.theslogan.com

UN SEGMENTO EMERGENTE

La publicidad y mercadotecnia desde hace ya mucho tiempo hacen de su trabajo casi una guerra, las marcas lanzan productos, campañas, promociones y todo lo que está en sus manos para atraer gente. Lo que más quieren es que los volteen a ver, y sobre todo, resaltar entre sus similares. Esto se complica si se toma en cuenta que la mentalidad del consumidor ha cambiado.

Siguiendo la línea del capítulo primero, el consumidor cambia porque su entorno cambia también, la familia, estructura básica del crecimiento humano vive una transformación, y con ello del modo que quiera verse cambia todo el sistema, ya sea estudiando la temática desde la sociología, economía o en nuestro caso, mercadotecnia y publicidad.

La familia del México de hoy no es la misma que aquella de hace treinta, cincuenta y mucho menos cien años, y para comprender cómo su transformación se hace evidente en el individuo “Tenemos que ver a la familia como un núcleo satisfactor de necesidades emocionales y funcionales, como la unidad de transmisión cultural en donde se forman identidades y transmiten valores. Bajo esta noción más incluyente de familia, el eje rector es la

satisfacción de necesidades de índole afectiva y funcional que comparte un núcleo de seres humanos”⁵⁵.

Como mercadólogos, publicistas, creativos, planners, comunicólogos e investigadores no podemos negar una realidad que aunque para muchos sea incómoda, no deja de ser evidente y palpable. Por ello, si queremos cada día aumentar nuestra base de consumidores, crecer, identificar nichos de oportunidad y lograr mayor voltaje y persuasión con nuestra comunicación, no podemos dejar de conocer, entender y comunicar a la amplia gama de familias mexicanas⁵⁶

Por lo anterior, para llegar a un consumidor en constante cambio “La segmentación es la base para una correcta fijación de grupos objetivo, y potentes estrategias de diferenciación y posicionamiento... Cada mente es un mundo y cada consumidor tiene una mente distinta, lo que hace más difícil agruparlo por sólo algunos rasgos”⁵⁷

Antes, cuando pensábamos en consumidores, lo hacíamos a nivel de sus necesidades; en función de la teoría de la utilidad. Hoy lo hacemos al nivel de sus deseos, de sus ilusiones, porque ésta es la realidad de hoy aquí. El nivel de necesidades ha sido superado por el de los deseos e ilusiones y, en consecuencia, son diferentes las actitudes y las motivaciones del consumidor, y, por tanto, tiene que cambiar profundamente la forma de pensar sobre ellos y nuestra forma de concebir la estrategia de comunicación y de acción. Estos cambios no han sido similares en unos y otros segmentos de mercado, y eso conduce forzosamente hacia la especialización por segmentos⁵⁸

Luego de mucho tiempo de tener mercados amplios y no muy específicos, los mercadólogos comenzaron a delimitar cada vez más estrictamente sus oportunidades.

⁵⁵ Caballo, David, “Las familias de hoy” Consumidor Nova, Merca2.0, Pág 65.

⁵⁶ Idem.

⁵⁷ <http://www.merca20.com/por-que-segmentamos-mal/>, Domingo 5 de enero, 07:30 pm.

⁵⁸ www.ipmark.com/.../especializacion-microsegmentos.html, 22 de junio, 2011, 20:10:12 pm

Dentro de un segmento hay otro, es decir, ya no solo son las mujeres que trabajan sino las mujeres que trabajan y hacen ejercicio, las que trabajan y estudian, las que trabajan y son madres o las que trabajan en oficina; esto nos hace investigar a las mujeres en general, después a las mujeres del campo laboral y luego las exigencias que cada una tiene según las actividades que realiza, pues, las que trabajan y estudian seguramente vestirán diferente a las que son madres; además necesitarán accesorios que sirvan tanto para su empleo como para su escuela, que resulten cómodos y de fácil traslado.

En la vida diaria los amigos son considerados como tales por mantener con ellos una buena relación, cosas en común que logran empatía, diversión y la sensación de comodidad en su compañía. Hablamos con esto de la identificación, que puede sentirse también con una marca, o en nuestro caso, con un segmento que inicia.

Al saber que hay otros que gustan de lo mismo que nosotros, nos sentimos felices y motivados, así mismo si encontramos que hay productos y servicios disponibles para nosotros, que se ajustan a nuestras capacidades y requerimientos y además están en busca de nuevas cosas que nos benefician, casi inmediatamente sentimos interés y apego.

Las redes sociales han sido de gran utilidad a este proceso pues facilitan la propagación de información de un tema en específico que pueden encontrar fácilmente los interesados, algunos sitios web por ejemplo se dirigen a gente a la que la idea de tener hijos no les atrae en lo absoluto.





Hoy, a todos aquellos a quienes les gusta el refresco pueden seguir las noticias de su bebida favorita por twitter, lo que también harán aquellos que prefieren el agua, las empresas conscientes de la importancia de ésta y otras redes sociales entienden que en el caso de la red ya mencionada:

Twitter es una herramienta que te permite establecerte dentro de tu nicho de mercado, y desarrollar tu marca personal o la de tu empresa, dando a conocer de una forma muy sencilla a que te dedicas, qué hace tu empresa o el área en la que eres experto.⁵⁹

El acercamiento con el *target* mediante estas herramientas y la información que ellas proporcionan son de suma utilidad para quienes saben extraer datos de las respuestas y comentarios de los seguidores, ya sean positivos o negativos.

La personalización ha ido más allá, la tecnología actual combinada con la pulverización de mercados, que obliga a las empresas a seguir prácticas de competencia más agresivas, han generado nuevas ideas de personalización. Por ejemplo los nuevos sistemas de televisión por señal como son Direct TV y SKY, son altamente personalizados, no sólo por la opción de elegir un paquete determinado, sino porque en la pantalla de televisión, puede aparecer un Estado de Cuenta Personal, ya no es necesario ir al banco o llamar por teléfono⁶⁰

Esta especialización deja buenas ganancias, por ejemplo, ya no solo se pueden vender revistas para mujeres en general, ahora se venden revistas

⁵⁹<http://generandoingresoscontublog.blogspot.mx/2011/07/porque-es-importante-hacer-marketing.html>, miércoles 30, mayo 2012.

⁶⁰ Fernández, Valiñas Ricardo. Segmentación de Mercados, pág. 35

para mujeres que trabajan, por ejemplo *Mujer ejecutiva*; así mismo no está a la venta un solo tipo de crema, sino que existe una para cada tipo de piel: seca, muy seca, grasosa, delicada e incluso para personas diabéticas como lo hizo *Goicoechea*, lo mismo que *Asepxia* cuando sacó a la venta maquillaje para mujeres con acné.

Se puede encontrar esta tendencia a especificar detalles en tantos productos como se quiera pensar. Se puede hablar de café regular o descafeinado, leche entera, semidescremada, descremada, deslactosada, con sabores y baja en grasa, shampoo para cabello rizado, lacio, castaño, negro, rubio y pelirrojo. En las industrias del vestido, calzado y artículos personales la gama de servicios es también considerablemente extensa, y poniendo a la venta artículos para todos los gustos y para todas las posibilidades, yendo desde aquellos prácticamente inaccesibles para la mayoría de la población hasta los que se compran en el supermercado e incluso en la tiendita de la esquina.

Existen productos de producción y consumo masivo, que difícilmente podríamos haber pensado en su personalización, sin embargo, ahora puede hacerse, tal es el caso de Jeans Levi's, que implementa en los Estados Unidos, un sistema de Jeans a la medida; el consumidor acude con el distribuidor, el cual le toma las medidas y diseña unos jeans exactos a su tipo de cuerpo; el consumidor recibe una tarjeta con un código de barras personalizado para futuras compras⁶¹

Mientras se delimitan más los segmentos, se exponen mayor número de productos y se presenta un consumidor cada vez más selectivo, también se diversifican los medios por los cuales es posible llegar al target.

Hace apenas unos años, se creía que la televisión era el máximo exponente de un producto, su carta al éxito y aunque tampoco sería correcto descartarlo, actualmente ya no es posible pensar que "La televisión ofrece la maravillosa posibilidad de mostrar la mercancía sobre una pantalla, en el hogar, acompañándola de detalles explicativos hablados. Supera definitivamente a cualquier medio de publicidad hasta ahora conocido, pues lleva dentro del

⁶¹ Idem.

hogar el escaparate, la sala de exposiciones y aun la fábrica, permitiendo una demostración tan completa de cualidades y calidad de la mercancía como a veces no es siquiera posible hacerlo personalmente al cliente en circunstancias normales”⁶² lo antes dicho incluso se reconocía como la verdad número 406, dentro de un listado de 505 verdades publicitarias que se recopilaron hasta el año 2001, a lo que cuál se pueden levantar algunas interrogantes al día de hoy en pleno 2012, cuando además de tener una gama más diversa de productos, lo hay también en medios. La publicidad y la mercadotecnia tiene cada vez mayor campo a trabajar y explotar.

La segmentación especializada debe estudiar más que aquellos aspectos que anteriormente se tomaban en cuenta al hacer investigación de mercado, pues ya no son solo las variables demográficas como edad, sexo, estado civil, religión, entre otras, o las variables geográficas como el tipo de población o condiciones geográficas, los que nos darán pie para lograr la tan ansiada conexión, entendimiento y captación de los clientes.

Ante un mercado más selecto y exigente se necesita una investigación más profunda, un mercadólogos más atento y oportuno así como un publicista que se atreva más.

David Carballo, director general de la agencia de investigación Planning Antropológico cree que un problema medular común entre las empresas de comunicación al momento de sacar un nuevo producto es que no cuentan con estudios de mercado adecuados, lo que compara con el caso de Estados Unidos es donde tienen una amplia gama de reportes que permiten estudios mejor detallados.

Conocer tu *target* tanto como sea posible es el primer paso para desarrollar una campaña de publicidad exitosa, y el dinero que se invierte en este tipo de campañas, amerita que se asegure en la medida de lo posible el éxito en cualquier trabajo de esta índole. Técnicas como entrevistas a profundidad y focus group son de gran ayuda para ello, sin embargo, es tal la importancia que

⁶² Pratt, Gaballi Pedro. 505 verdades publicitarias, pág. 166.

se da al conocimiento del mercado que ya se prevén los posibles caminos que podrá tomar esta actividad.

La investigación de mercados a nivel mundial crecerá en un diez por ciento para el 2015, concentrándose principalmente en la región Asia-Pacífico y América Latina. Las áreas en las que la investigación crecerá será en el mundo digital y el brand experience – experiencia de los consumidores con las marcas-. Técnicas como los focus groups y las entrevista de profundidad y, en general, la investigación cualitativa cara a cara disminuirá su participación como herramientas en la investigación de mercados⁶³

En el mismo artículo se destaca la importancia de nuestro segmento, afirmando:

Los targets clave que se estudiarán estarán conformados por:

- Adultos mayores
- Familias de composición diversa
- Mujer con mayor ingreso que su pareja
 - Amo de casa
 - Dinks forever
- Nunus (ex ninis)"/"Nunca estudió, nunca trabajó"⁶⁴

Es interesante que los targets que se enlistan sugieran en su mayoría núcleos o dinámicas familiares distintas a las que en las últimas décadas representaron la mayor parte de la población y sobre todo que uno de ellos hable del fenómeno DINKY.

En general, las personas hoy en día, son consumidores más exigentes de lo que anteriormente eran, al mismo tiempo que son abordados por múltiples mensajes publicitarios por doquier, según un estudio realizado en los Estados Unidos y publicado en la revista Adweek, una persona promedio que habita en

⁶³<http://www.merca20.com/tms-2010-las-tendencias-actuales-de-la-investigacion-de-mercados/>, domingo 5 de enero, 2012, 06:44.

⁶⁴ Ídem, domingo 5 de enero, 2012, 06:48.

una ciudad grande, está expuesta por lo menos a cinco mil mensajes publicitarios al día.

¿DINKYS?

Doble Income No Kids Yet (DINKY que se traduce como Doble Ingreso Sin Niños Aún), es un término que utilizó formalmente por primera vez Pat Buchanan's en su libro "The dead of the west"⁶⁵, y que hoy es un concepto popular entre el mundo de la mercadotecnia y la publicidad, que permite ver este fenómeno como un importante cambio social del cual es fundamental enfocarse en las múltiples posibilidades de compra que parejas como las que componen a los DINKYS pueden efectuar, pues además de las implicaciones sociales y culturales que el fenómeno representa como tal, presenta también un sin número de posibilidades de compra dadas las características del segmento.

Entre los distintos artículos que se leen respecto a este segmento bien puede encontrarse el término DINKY o el término DINK. Esto aunque puede pasar inadvertido por algunos lectores, conlleva importantes datos que rápidamente diferencian un término del otro.

Por un lado la palabra DINK es el acrónimo de *Dual Income No Kids*, que únicamente omite una palabra en comparación con DINKY siglas de *Dual Income No Kids Yet*, palabra que marca una diferencia importante respecto al futuro de las parejas en cuestión.

Los DINK's expresan una posición tajante respecto a no tener deseos de procrear hijos, ni en un futuro cercano ni en uno lejano. Para los DINKY's la palabra "Yet" (aún) implica que aunque por el momento, no tienen y tal vez no planean tenerlos, esa posibilidad está presente y refleja parte de lo que visualizan en su futuro.

⁶⁵ Según datos de De La Riva Group en "DINKY's is lobbying time".

Eduardo García y su esposa son una pareja DINK, él es licenciado en Ciencias de la Comunicación y maestro en Mercadotecnia, y actualmente es el gerente corporativo de la línea AU en el departamento de Mercadotecnia y Diseño de la empresa ADO, su esposa es profesora de un colegio judío y después de diez años de matrimonio él nos platica: “Ahorita ya tenemos los dos treinta y ocho, si acaso nos quedan cuatro años de vida fértil, y hasta ahorita yo estoy completamente seguro de que no quiero tener hijos y ella yo creo que también”.

A diferencia del ejemplo anterior las parejas DINKY’s tienen respuestas que inmediatamente muestran mayor apertura a la posibilidad de tener hijos y denotan en cambio el deseo de alcanzar distintos objetivos antes de adquirir dicha responsabilidad, tal es el caso de Susana quien es cirujano dentista al igual que su pareja Roberto, ambos trabajan en la industria farmacéutica y viven juntos desde hace tres años, ella nos platica: Tener un bebé nos cambiaría todo el esquema sería todo muy diferente, ahorita lo que queremos es primero que Roberto compre el departamento... entonces pues es primero eso y también viajar, por ejemplo a París, Nueva York, hacer algún crucero, anhelos que tenemos los dos y ya después tener al bebé.

La definición de DINK en el estricto sentido de su nomenclatura involucra no sólo a parejas con un vínculo afectivo de tipo “esposo” o “novio”, sino que es representativo para aquellos que viven en dupla, no tienen hijos a su cargo y se encuentran laboralmente activos.

Entre los distintos tipos de DINKY’s que podemos encontrar están:

- Roomates, compañeros de hogar que comparten responsabilidades en el área común pero que no tienen un vínculo sentimental entre ellos.
- Parejas lésbicas y gays que viven en unión libre o matrimonio y no cuentan con hijos.
- Grey Market, parejas de la tercera edad que ya no tienen hijos a su cargo ya sea porque nunca los tuvieron o porque ya son independientes y no representan una responsabilidad para la pareja.
- Parejas heterosexuales casados o en unión libre sin hijos.

En nuestro caso es importante señalar que para el presente trabajo el segmento que nos interesa es en primera instancia el DINKY es decir, aquellos que sí planean tener hijos en algún momento, y en segundo lugar aquellos que sí tienen una relación marital o de concubinato en donde se tenga la posibilidad de tener hijos y ésta se postergue por un tiempo indefinido.

Vale la pena mencionar que en muchos de los casos al hacer referencia a los DINKY's se les engloba dentro del concepto DINK dado que con este último concepto se hace referencia a las parejas con doble ingreso y sin hijos sea cual sea su plan a futuro respecto a tenerlos o no, por lo que en lo posterior aun cuando nuestro estudio se basa en DINKY's, muchas de las referencias utilizadas harán alusión de los DINK's incluso tratándolos como un mismo grupo en algunos de los casos.

Entre los tipos de DINKY'S que se mencionaron, serán únicamente las parejas heterosexuales y homosexuales aquellas que para el caso sirvan.

Es importante señalar que un aspecto básico para considerar a una pareja como DINKY estriba en que ésta debe tener la posibilidad de procrear o en su defecto adoptar a un hijo y sin embargo no hacerlo, recalcando siempre que es un plan a futuro⁶⁶, esto es relevante si nos enfocamos en que hasta hace dos años sólo las parejas heterosexuales tenían dicha posibilidad, dado que no era permitida la adopción por parejas del mismo sexo, por lo que no hace mucho tiempo encontrábamos que “El vocablo se aplica a un segmento o nicho (*target*) de consumidores cada vez más creciente, compuesto por parejas jóvenes o matrimonios heterosexuales, de entre 25 y 35 años, que se caracterizan por haber renunciado a la paternidad, al menos por un tiempo, en aras de ascender a un nivel superior de vida, en lo personal y profesional”⁶⁷, y en cambio hoy se puede integrar a estas definiciones a todas aquellas parejas homosexuales que no cierren la posibilidad de adoptar un hijo.

En agosto del 2010 “La Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) avaló en todos sus términos la legislación del Distrito Federal que permite los matrimonios entre personas del mismo sexo y la adopción de niños por parte

⁶⁶ Se debe tomar muy en cuenta que nunca se elimina la opción pues se caería en el término DINK.

⁶⁷ <http://www.eluniversal.com.mx/estilos/56072.html> 14 de mayo, 2012, 07:00 pm.

de estas parejas. Y al hacerlo emitió criterios que impactarán en el resto de las entidades del país”⁶⁸.

Con lo anterior aumenta el número de parejas DINKY´s pues se suman las parejas homosexuales a las heterosexuales en este postergamiento de la vida en pareja sin hijos.

Esta legislación es importante pues plantea una vez más que la sociedad actual vive un momento interesante respecto a la concepción de familia y sus diferentes estructuras, así como una apertura en temáticas polémicas que se relacionan de sobremanera con la cultura mexicana y afectan la distribución, durabilidad y forma de las familias “En el Distrito Federal, por ejemplo, en el 2007 se aprobó la ley que permite la interrupción del embarazo hasta la decimosegunda semana; en 2006 se aprobaron las sociedades de convivencia; en 2008 se eliminaron las causas del divorcio, de modo que este dejó de ser una instancia de conflicto en el proceso de separación; en el 2007 se publicó la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV). Sin duda estas reformas son avances, aunque al igual que la legislación del matrimonio de personas del mismo sexo con la posibilidad de adoptar que fue aprobada en el 2009 en el Distrito Federal, las nuevas leyes han sido atacadas y han dado pie a diversas formas de retroceso legal en otros estados, que van desde la penalización del aborto en 18 entidades federativas (para principios de 2010) hasta el recurso a controversias a constitucionales de diversos gobernadores en 2009 y 2010, contra la aplicación de la NOM-046-SSA2-2005 y contra el matrimonio homosexual”⁶⁹

Hoy, las parejas gays y lésbicas tienen en sus manos la decisión de adoptar un hijo, lo que en unos años nos dará cifras que resultarán por demás provechosas para resolver a preguntas como ¿Las parejas homosexuales que decidieron adoptar disminuyeron gastos en algún rubro?, ¿Aumentaron el gasto en algún otro?, ¿Necesitan un servicio que no están obteniendo?, mientras estas parejas homosexuales permanecían como DINKYS ¿Existió alguna diferencia entre ellos y los DINKYS heterosexuales?, ¿En qué se parecen?,

⁶⁸<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/179754.html>, 14 de mayo, 2012, 06:41 pm.

⁶⁹ Lerner, Susana, op. Cit, pág. 31.

éstas entre muchísimas otras interrogantes darán pie a estrategias de mercadotecnia y publicidad innovadores, y seguramente dará pie a múltiples análisis ya sea sociológicos, mercadológicos o económicos.

LOS QUE YA ESTÁN ALZANDO LA MANO

Los DINKYS como segmento en México han ido creciendo muy lentamente, y aunque siguen siendo una parte pequeña de la población, cada vez van “reclutando” a más gente; lo cual ya se podía ver desde hace unos años cuando las personas comenzaron a tomarse con más calma el hecho de casarse y sobre todo de tener hijos.

La importancia de los DINKYS como segmento se refleja al leer que en varias publicaciones se hacen afirmaciones como la siguiente: “Hasta el momento, se identifican seis grupos que marcarán la pauta de cómo una compañía se vincula con su *target: kids, teens, DINKs, greys, familias y gays*. A partir de ellos, surgirán las tendencias en compra publicidad”⁷⁰.

El maestro Rodolfo Rubio, creador y director de la Agencia RP&A dedicada a la Investigación de mercados, mercadotecnia, comunicación y consultoría habla de la aparición de este grupo en México

El fenómeno de los DINKYS no es nada nuevo, de hecho lleva ya mucho tiempo, se presenta principalmente en la clase media que es en este momento como en muchos otros la clase más culta, ¿por qué? Inicialmente por la escolaridad, la clase baja cuenta con el bachillerato como máximos estudios, de ahí para abajo se localiza su grado de educación, los de clase alta creen no necesitar tanta preparación pues están destinados a dirigir la empresa familiar o por lo menos a ser uno de los altos mandos de la misma. La clase media por su parte, debe trabajar, estudiar, esforzarse para escalar posiciones, es una parte de la

⁷⁰<http://www.merca20.com/adios-consumidor-hola-senor-grey-pink-teen/>, Domingo 5 de enero de 2012, 07:07 pm.

población muy importante y en donde se localizan los principales destinatarios para nosotros los que hacemos marketing.

Al estudiar y conocer, buscamos también en otras culturas, por ello se inicia la adopción de modos de vida de otros países, eso hacen los DINKYS, importaron una forma de vida⁷¹

La educación, reducción de espacios para viviendas y actividades recreativas, la falta de empleo, inseguridad y contaminación mundial logran que en todo el mundo se viva cierta apatía, misma que se refleja en la decisión de tener hijos, pues se ha visto que mientras más avanzan estos problemas, menor es la cantidad de niños por familia, lo que es interesante al notar que aquellas poblaciones con menos recursos son en las que cuentan con familias más grandes, probablemente, por la falta de conciencia ambiental y social así como de una cultura de planificación familiar.

Los DINKYS como segmento van a la alza, cada día más estudiantes del sexo femenino planean su vida profesional de manera alargada sin tomar en cuenta la formación de una familia pues “de manera general, se desprende que las mujeres muy cualificadas están mejor integradas en el empleo que sus compatriotas cuyo nivel de instrucción es inferior. Por añadidura, el nivel de instrucción influye todavía cuando las mujeres tienen hijos u otras responsabilidades familiares (Boletín sobre mujeres y empleo en la CE (1995), N° 6:1)⁷², lo que repercute en sus compañeros hombres que también ven los beneficios de disfrutar los frutos de sus estudios haciendo esperar la llegada de los niños.

Las parejas que deciden no tener hijos permanente o momentáneamente llegan al 15 e incluso 20 por ciento de la población en países europeos, Estados Unidos y Canadá⁷³.

Desde el año 2008 cuando De La Riva Group realizó un estudio respecto a este microsegmento, se vislumbraba que para el año 2010 tanto solo en

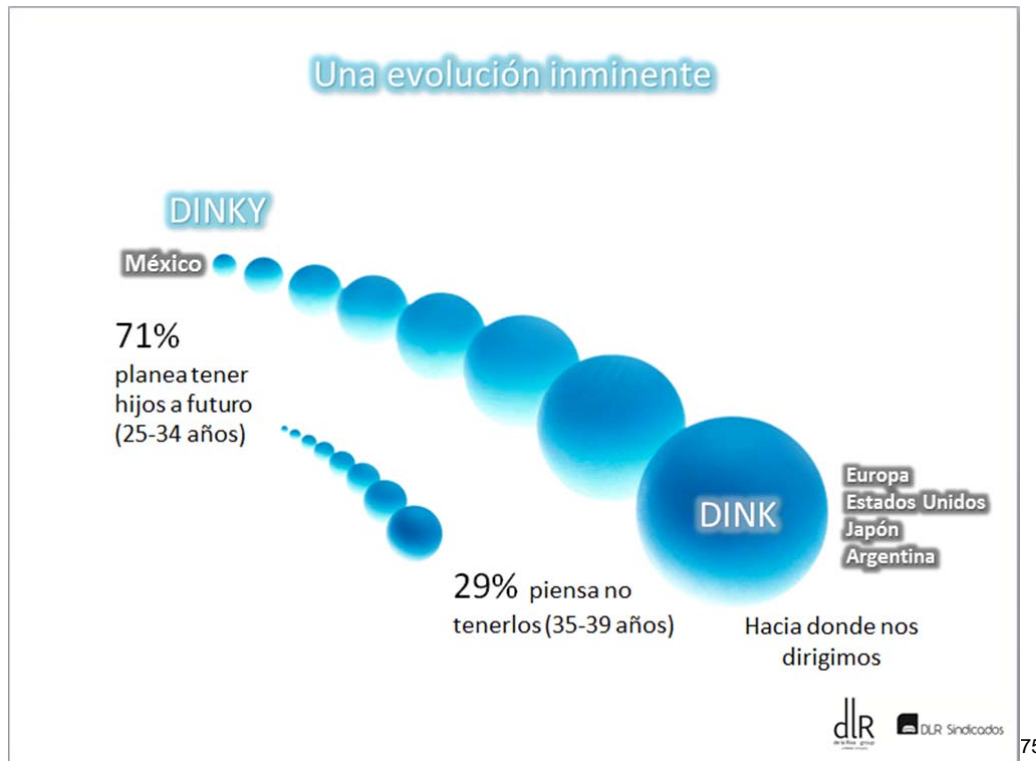
⁷¹ Entrevista realizada al maestro Rodolfo Rubio, director y fundador de la agencia RP&A el lunes 27 de febrero del 2012.

⁷²Ballarín, Domingo Pilar (coordinadora). *Las mujeres en Europa: convergencias y diversidades*, pág. 83

⁷³<http://www2.esmas.com/noticierostelevisa/especiales/215361/crece-numero-parejas-dinks-mexico>, Martes 28 de febrero 2012, 06:44:12 pm.

Estados Unidos, las parejas de DINK's ⁷⁴ alcanzarían 31 millones, representando ya en el 2008 el 8.5% de la población estadounidense, el 12.4% de la población en China y el 20% en países como Australia, Suiza, Francia, Italia y Argentina.

El comportamiento de los DINK's en México, se presenta de la siguiente manera:



Un poco más del 70% de las parejas con doble ingreso sin hijos en México, planea tenerlos en un futuro, frente a un 29% que rechaza la idea. Estos datos nos presentan un fenómeno mundial tropicalizado, en el que por un lado adoptamos un estilo de vida importado, pero por el otro, lo adecuamos a un modelo un tanto más costumbrista y protector como el que llevamos en México, donde los hijos no se van de casa sino hasta después de los 25 años incluso

⁷⁴ De la Riva Group en su estudio *It's lobbying time*, engloba a los DINK's y DINKY's, incluyendo a los últimos como un subgrupo de los primeros, por lo que los resultados obtenidos de dicho estudio se utilizarán para la presente tesis como referencia para nuestro microsegmento.

⁷⁵ *It's lobbying time*, De la Riva Group, pág. 20.

para pasar de casa de los padres a la de su matrimonio y en donde la relación con nuestra familia de origen es todavía de lazos fuertes y duraderos.

Una de las peculiaridades de los DINKS mexicanos es que un gran porcentaje de ellos no descarta la posibilidad de convertirse en padres. En México el nicho está en una etapa de transición. La mayoría esta indecisa sobre tener hijos o no. Son pocos quienes consideran como definitivo no procrear. Esto se debe en parte a la poca aceptación que tiene esta clase de conductas en la cultura dominante mexicana.⁷⁶

El hecho de postergar la paternidad y maternidad no es un suceso aislado, pues desprende y se entrelaza con otros cambios en la dinámica cultural y social, por ejemplo:

En México según las evidencias científicas que presenta Norma Ojeda de la Peña persisten ciertas tendencias en cuanto a las nupcialidad, pero las formas de las uniones y su duración han cambiado y presentan varias significativas. Por una parte la nupcialidad femenina sigue siendo casi universal; una alta proporción de mujeres se casa por lo menos una vez en su vida, y su edad a la primera unión o matrimonio sigue siendo temprana, aunque varía conforme a ciertos factores, como los valores y los modelos vigentes en el medio familiar y social, la residencia en contextos rurales o urbanos y el grado de acceso a niveles de educación y la permanencia en ellos. Así, por ejemplo, en los sectores urbanos y entre las mujeres con mayores niveles educativos, la edad al inicio de la unión es más tardía.⁷⁷

La premisa anterior “entre las mujeres con mayores niveles educativos, la edad al inicio de la unión es más tardía”⁷⁸ es fundamental al estudiar e intentar conocer a profundidad al DINKY, puesto que el simple hecho de que una mujer cuente con estudios de nivel licenciatura nos lleva a ciertas hipótesis tales como que intentará concluir sus estudios antes de contraer matrimonio, lo que

⁷⁶Cervera, Alfredo. “Adiós consumidor, hola señor Grey, Pink, Teen...”, Merca 2.0, Año 7, No. 80, Diciembre 2008., Pág 51

⁷⁷Lerner, Susana, Lucía Melgar (coordinadoras), Familias en el siglo XXI: realidades diversas y políticas públicas, El Colegio de México, Primera edición, 1ro de Octubre del 2010, pág. 20

⁷⁸Idem pág. 20

da un incremento considerable respecto a la edad en que una mujer solía contraer nupcias, por otro lado, tiene mayores posibilidades de conocer hombres del mismo nivel académico que ella por lo que es posible que al tomar la decisión de casarse ambos ya cuenten con por lo menos una licenciatura lo que hace suponer una situación económica estable y por último, las mujeres solteras al tener cierto nivel de estudios y siguiendo las tendencias mundiales respecto a la llamada “*revolución silenciosa*”⁷⁹ buscarán incorporarse al mundo laboral lo que resulta en que posean recursos económicos no provenientes de un marido que aún no tienen, y tampoco de sus padres que aunque son para ese momento un importante apoyo pues probablemente aún se vive con ellos, ya no cargan con todos los gastos de su hija que ya disfruta los beneficios de su estudio y trabajo, de cierta independencia económica y en algunos casos de poder y *status* en diferentes campos de su vida.

Precisamente es en las mujeres donde encontramos un nuevo nicho ampliamente relacionado con el de los DINKYS constituido por ellas y al cual se le ha llamado “Mujer Alfa” aquella a la que Mick Jagger ya describía desde 1985 diciendo “she's got the pants on, now she's the boss” (ella tiene los pantalones puestos, ahora ella es el jefe). “Este nuevo grupo social se caracteriza por agrupar mujeres contemporáneas, orgullosas de su éxito personal y financiero, extremadamente activas, independientes, y preocupadas por su imagen personal”⁸⁰ y que al entrelazarse con el hombre que también ha concluido sus estudios, se encuentra laborando y que además también acepta al igual que las mujeres, cambios respecto a los estereotipos hombre-macho-proveedor, mujer-sumisa- ama de casa, se abre a posibilidades de compra sobre productos que anteriormente no representaban una oportunidad de venta para el hombre, esto es ya, un fenómeno más, y de él se puede decir:

Los hombres modernos representan un nicho deseado por las marcas de higiene y arreglo personal. El estudio MenRevolution identifica a este consumidor como neosexual: un target que no es ni macho ni metrosexual... El hombre nuevo es la contraparte del que no mostraba o

⁷⁹ Op. Cit, Lerner, Susana, Lucía Melgar (coordinadoras), refiriéndose a la liberación femenina respecto a su incursión laboral y académica.

⁸⁰ http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-15_art4.pdf, viernes, 08 de junio de 2012, 07:05:14 pm.

daba a conocer sus necesidades y en cambio era siempre la principal fuente proveedora del hogar. Es difícil que un hombre de más de 45 años haga el cambio a hombre nuevo, pero sus hijos ya son educados así⁸¹.

Los distintos segmentos antes mencionados son importantes en la medida que van relacionados al objeto de nuestra investigación, dado que tanto la mujer alfa como el hombre neosexual podrían en futuro formar parte de una pareja DINKY, en la que ambos cuentan con estudios académicos mínimos de nivel licenciatura, están acostumbrados a darse gustos y mantener un estilo de vida que al formar una pareja seguirán deseando e incluso buscarán superar al ir creciendo en su área laboral, proponiéndose metas que tal vez quieran alcanzar antes de tomar la decisión de tener hijos.

En el capítulo uno se tocó el tema de la mimética, la forma en que muchos países, principalmente aquellos en vías de desarrollo suelen hacer suyos algunos aspectos de vida de otros países, el maestro Rubio comenta al respecto:

...es un grupo que se empieza a aislar y empieza a copiar costumbres extranjeras, porque esto tiene que ver con un fenómeno extranjero y el saber cómo viven en Europa, cómo viven en otros lugares, el factor aspiracional que otra vez es muy característico de la clase media, y tiene que ver también con el VALS, este método que acuñó la Universidad de Stanford, y se refiere a las cinco situaciones que tiene un humano alrededor de la vida y que todos caemos en una clasificación, VALS por sus siglas en inglés son los Valores y Estilos de Vida, dentro de estos valores y estilos de vida están los Émulos y muchos DINKYS empiezan siendo Émulos.

Ellos son gente que empieza a imitar al rico, al triunfador, al diferente... el estilo DINKY es una emulación, es una copia de algo que está pasando en otras latitudes, en otros continentes y que finalmente nosotros con una cultura más limitada, los latinoamericanos, adoptamos

⁸¹Escamilla, Pamela. "Perfil Actual Del Consumidor Masculino," Merca 2.0, Año 9, No. 107, Págs. 56

y lo vemos muy *padre*, mucho influenciado por el cine, tipo películas neoyorkinas de amigos, también tendría influencia la literatura pero como no leemos pues no tanto, pero es más por el cine, el internet⁸².

¿QUIÉNES SON?

Se trata de una generación de consumidores que va en aumento en el País y que demanda productos y servicios específicos, que se adapten a su estilo de vida, calificado por lo general como acelerado y hedonista... De la Riva aseguró que se trata de un segmento muy exigente, incluso más que otros, como el familiar o el de retirados, debido a que son personas que están conectadas a internet todo el tiempo, y a quienes les gusta comparar e investigar.⁸³

El estilo de vida DINKY representa un modelo menos acelerado respecto al ciclo de vida como humano, esto, si tomamos en cuenta en primera instancia el solo hecho de que la esperanza de vida aumentó para las mujeres 8 años y para los hombres 9 tan solo de 1980 al 2010, esto repercute en el tiempo que podrá laborar una persona, y el tiempo que vivirá en relación con otros seres humanos como se menciona en el primer capítulo.

De este modo no solo nuestro reloj biológico parece darnos un poco más de tiempo, sino también la misma mentalidad del hombre que evoluciona y propaga ideologías que en determinado momento se convierten en un estilo de vida como el DINKY. Hoy, una persona de veinte años no es “una quedada”, los pensamientos de tipo “ya te quedaste para vestir santos” no suelen presentarse tan a menudo y mucho menos a una edad tan temprana, en donde lo común parece ser ahora el estudiar o trabajar.

El tiempo empleado en el cuidado de los niños y del hogar que una mujer común invertía hace algunas décadas, hoy probablemente prefiera utilizarlo en estudiar una licenciatura e incluso estudios de posgrado como una maestría o

⁸² Maestro Rodolfo Rubio.

⁸³ <http://delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=340>, lunes 30 de enero, 2012, 6:27 pm.

un doctorado, lo que alarga su vida académica y supone un postergamiento del matrimonio y de la maternidad.

El cambio de pañales hoy parece no ser tan atractivo, por lo menos para una parte de la población joven mexicana. Y no es de extrañarse si tomamos en cuenta que aun con los múltiples cambios sociales que ya se mencionaron, en general, las mujeres siguen con mayor carga de trabajo doméstico en comparación a sus parejas, lo cual genera tensión, “Esta tensión provocada por el doble papel de la mujer como madre-ama de casa y como trabajadora y la culpa que genera el incumplimiento del papel que se le asigna socialmente, es consistente con los hallazgos de algunas encuestas de opinión que indican que las mujeres están más insatisfechas con su vida privada que los hombres”⁸⁴, lo que muy probablemente deriva en la decisión de postergar la maternidad a modo de contar con mayor tiempo disponible para su papel como mujer trabajadora.

Entre las parejas DINKYS podemos encontrar diferentes tipos de relaciones⁸⁵ pues aunque existen puntos específicos para considerar una relación DINKY las cuales ya se mencionaron anteriormente y se resumen en que ambos trabajen y no tengan el deseo de tener hijos sino hasta después de un tiempo definido o indefinido, la dinámica familiar no se delimita en ningún momento, esto origina que se presenten variantes entre un mismo segmento.

En el caso de los DINKYS mexicanos es importante recordar siempre que la cultura familiar es todavía muy arraigada a la estructura nuclear, lo que en primera instancia conlleva a no rechazar la posibilidad de tener hijos y en segundo lugar a convivir en muchos casos de forma muy apegada al tipo de relación estereotipada en donde los hombres siguen ejerciendo cierto poder sobre las mujeres.

⁸⁴ Op. Cit, Lerner, Susana, Lucía Melgar (coordinadoras), pág. 62

⁸⁵ Además de la categorización que ya se hizo en la página 10 cuando se enlistaron los diferentes tipos de relaciones que podían conformar una dupla DINKY.

Un menú con opciones



- Enfocados en la probable formación de una familia.
- Suelen hacer actividades en conjunto.
- Hay una visión tradicional del rol de la mujer.
- Puede haber dominio de alguna de las partes.
- Son más planeadores en la compra y consumen dentro de lo ya establecido y aceptado socialmente.



Este tipo de relación es la del DINKY Tradicionalista en donde el papel del hombre tiene cierta superioridad en poder ante aquel que tiene la mujer pues todavía conservan ciertas actitudes de los roles típicos de él y ella.

En este caso las razones por las que aún no tienen hijos son diferentes a las de los otros tipos de DINKYS porque el deseo de tenerlos ya está presente, sin embargo, se posponen porque quieren contar con un patrimonio que ofrecerles para cuando éstos lleguen, sin embargo, son el subgrupo con menores ingresos económicos, por lo que es necesario pasar un tiempo sin niños para poder ahorrar y facilitar el cumplimiento de sus metas.

Un menú con opciones



- Muestran interés tanto por el desarrollo profesional, como en una probable formación de una familia.
- Suelen hacer actividades en conjunto.
- Tratan de implementar equidad de género.
- Tienden a ser libres en el consumo dentro de lo ya conocido y aceptado socialmente.



La segunda dinámica es la Democrática en donde ya se ve un trato más equitativo, los planes se elaboran de forma conjunta y las actividades son desarrolladas por lo general con la pareja unida.

Las metas profesionales, laborales y académicas no tienen más peso que aquellas relacionadas con su vida personal, por lo que la formación de una familia llega a ser parte muy importante de su vida.

Además de salir con amigos y disfrutar a su pareja, están muy interesados en la construcción de un patrimonio, no solo para seguridad propia sino para sus hijos, sin embargo no dejan de lado la importancia que sienten por vivir bien, cuidarse, consentirse y aprovechar los frutos de su trabajo.

Un menú con opciones



Trend setters en consumo y formas de pensamiento: modelo DINK

- Enfocados en el desarrollo profesional.
- Son menos dependientes uno del otro: tienen actividades por separado.
- Son más liberales, sobretodo en el rol de la mujer.
- Son más impulsivos en la compra y prefieren lo innovador.



El tercer tipo es la relación Independiente en donde cada quien lleva a cabo sus planes de manera libre y con metas en su mayoría cerradas al individuo que las vislumbra. En general este tipo de DINKYS es el más parecido al modelo mundial del DINK, es decir, es mucho más probable que en este subgrupo se termine eliminando totalmente la idea tener hijos, alcanzar objetivos profesionales, laborales, académicos y personales es aún más importante para ellos que para los otros dos subgrupos.

Según el estudio realizado por De la Riva Group las parejas DINKYS de tipo Tradicionalista se acercan más al NSE D+ y las relaciones son más libres mientras más se acercan a niveles socioeconómicos altos.

El microsegmento DINKY es ya muy evidente en las grandes ciudades y en zonas muy específicas de ellas respecto a la Ciudad de México podemos hablar por ejemplo de que “empieza a crecer el fenómeno, principalmente en esta zona bonita, urbana, en la Condesa, Corredor Insurgentes, Nápoles, Del Valle, Narvarte, Roma, Escandón, toda esa franja central, incluso el centro histórico, la parte bonita, la parte nueva, a la que Slim le ha metido dinero,

Polanco, Granada, Anzures, ese tipo de colonias, que son colonias bonitas y en donde empiezas a tener al muchacho, al joven ejecutivo, que ya tiene un ingreso, un ingreso de cuánto, pues uno de clase media, y los ingresos de clase media van de ocho mil pesos, hacia abajo y luego, hacia arriba van hasta cuarenta mil pesos, más o menos es el promedio.”⁸⁶

El “Dual Income” que poseen los DINKYS es parte importante del alto consumo que suelen presentar estar parejas en artículos personales, de lujo, servicios de diversión, ocio, etc., pues la suma de dos ingresos menos la importante carga que representa la manutención de uno o varios niños, da como resultado una vida más despejada económicamente.

Este segmento de la población se encuentra en todos los niveles socioeconómicos gastando en promedio mensual 13 734 pesos en productos y servicios. El 15% de sus ingresos lo gastan en alimentos y bebidas dentro y fuera de casa, 4.61% en esparcimiento, el 3.25% en comida y calzado, 12.03% en transporte ya sea para su mantenimiento o adquisición, el 11.09% en artículos y servicios para el cuidado personal... En comparación con familias con hijos los DINKS asisten y compran un 7% más a centros comerciales, asisten 19% más a los cines, a los restaurantes un 18% más, toman una copa más a la semana en promedio, tienen autos más recientes, el 94% tiene teléfono celular 9% más que las familias con hijos, 44% cuentan con computadora en casa contra el 22% de familias con hijos.⁸⁷

Hay un brecha importante entre las parejas con hijos y sin hijos, reflejada en mucho aspectos entre los que destaca el económico dado que se representa de forma tangible en bienes y servicios como los que se mencionaron anteriormente, sin embargo, según el estudio de De la Riva Group, también es cierto que no necesariamente este fenómeno se presenta en un nivel socioeconómico específico de la población, pero sí se puede decir que es mucho más frecuente en nivel altos.

⁸⁶ Maestro Rodolfo Rubio.

⁸⁷ http://multipress.com.mx/articulos.php?id_sec=8&id_art=3506&id_ejemplar=0, Jueves 20 de junio, 2012,5:54:55 pm.

De las parejas DINKS el 39% se emplea en el sector privado, el 27% son trabajadores por cuenta propia, 18% son empleados del sector público y el 11% son profesionistas independientes o cuentan con un negocio propio. El 56% cuenta con alguna tarjeta bancaria; 49% con una de débito, 26% con una de crédito, y el 25% con ambas tarjetas⁸⁸

Históricamente “una de las variables de mayor importancia para realizar una segmentación de mercados es el Nivel Socio-Económico (NSE), la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados), desarrolló una clasificación que es utilizada por las agencias de investigación de mercado de todo el país. Esta clasificación está integrada por 6 niveles, que se han conformado de acuerdo a ciertas variables...”⁸⁹

Los niveles son:

NIVEL	DESCRIPCIÓN	INGRESO MENSUAL FAMILIAR APROXIMADO
A/B	Con el más alto nivel de vida en todo el país.	Al menos \$48,000.00
C+	Ingresos ligeramente superiores a los del nivel medio.	\$19,200.00 hasta \$48,000.00
C	Nivel de vida medio.	\$6,400.00 hasta \$19,200.00
D+	Nivel bajo con mejores condiciones, ligeramente por debajo del nivel medio.	\$4,000.00 hasta \$6,400.00
D	Nivel de vida austero y bajos ingresos.	\$1,600.00 hasta \$4,000.00
E	Nivel de vida con menores ingresos y nivel de vida de todo el país.	Menor a \$1,600.00

De acuerdo a datos de Fernández, Valiñas Ricardo. Segmentación de Mercados, pág. 40-49

Según un estudio publicado por De la Riva Group, los DINKY se concentran en los niveles socioeconómicos B, C+ y C, es decir, en aquellos localizados de la mitad hacia arriba respecto a la jerarquía de mayores a menores ingresos.

⁸⁸http://multipress.com.mx/articulos.php?id_sec=8&id_art=3506&id_ejemplar=0, Jueves 20 de junio, 2012, 5:59:09 pm.

⁸⁹ Op. Cit, Fernandez, Valiñas Ricardo, pág. 40.

Los datos económicos reflejaron que la derrama económica que generan es de 220 mil millones de pesos, con una participación de 5.76 por ciento del ingreso total de hogares en México.⁹⁰

Estos consumidores tienen un gasto trimestral de aproximadamente 41, 204 pesos, y forman un mercado que representa 5.76% del PIB mexicano”, dice en entrevista el director general de De la Riva Group, Eduardo de León.⁹¹

La remuneración económica que reciben estas personas, así como para la mayoría de la gente es importante no solo respecto a las necesidades que puede cubrir como son alimentación, salud y vivienda, puesto que el status es parte importante aun cuando la realidad puede ser un tanto diferente, como ejemplo “El 81% de los mexicanos cree que pertenece a la clase media, aunque sólo el 32% lo es, reveló un estudio de la consultora De la Riva Group... esto quiere decir que 90 millones se sienten más cómodos con esta etiqueta, pero únicamente 35.8 millones son "clasemedieros"⁹². Respecto a los DINKYS podría llevarse a otro nivel este efecto, al observar que el tipo de productos y servicios que suelen consumir son en gran medida aquellos denominados “de lujo” denotando un poder adquisitivo alto o bien, un nivel aspiracional elevado, que en buena medida motiva a una educación más alta que se relaciona también con el postergamiento de la paternidad.

En general, la calidad, el status, la modernidad, el buen gusto y la exclusividad son atractivos básicos para los DINKYS.

El maestro Rubio en relación a los productos y servicio que consume este grupo dice “es una forma de vida y aquí comienza el fenómeno padre para la mercadotecnia... retiró mi pensamiento de pañales, fórmula láctea y esas cosas para repensar en productos que les lleguen, aunque te puedo decir que acabo de ver 500 anuncios para lo de los premios Effie y no recuerdo alguno que en su tarjeta indique que quiere llegar a los DINKYS, aún no se dirige

⁹⁰<http://www.merca20.com/dinkys-consumidores-descubiertos-por-de-la-riva-group/>

⁹¹www.cnnexpansion.com/.../creced-y-multipliaos-o-mejor-no, jueves 23, 2011, 14:21:10

⁹²<http://mexico.cnn.com/nacional/2011/07/27/el-32-de-los-hogares-mexicanos-es-de-clase-media-segun-un-estudio>, lunes 30 de enero, 2012, 06:07 pm.

como tal la publicidad a ese segmento, sin embargo, se hacen algunas estrategias de pareja, que podrían verse relacionadas con el tema, porque en muchas cosas si no tienes pareja no eres nadie o no puedes hacer nada ¿con quién sales? Pocos se aventuran a hacerlo solos”⁹³ Y es que como sociedad tal parece que aún no estamos listos para vivir ni solteros ni sin hijos ni en búsqueda del bien propio.

La secuencia de nacer, crecer, reproducirse y morir, como se dijo en el capítulo primero, parece involucrar inmediatamente al matrimonio o por lo menos a una relación monógama con la reproducción, van prácticamente de la mano y una sin la otra es difícil de entender por lo menos para mucha gente.

Laura Carroll, autora de “Families of two” (Familia de dos) habla sobre la presión que amigos y familiares pueden ejercer sobre aquellos que se han decidido por este camino, por ejemplo los padres de estos *childfrees* (*libre de niños*), que creen que sus hijos les han quitado la posibilidad de ser abuelos, es prácticamente una desobediencia a las reglas naturales, pues ¿Para qué vivir en pareja sino se tendrán hijos? Y ¿Cómo tener hijos si no se tiene una pareja?, incluso al grado de provocar sentimientos y comentarios como el que la columnista Katie Roiphe narra “we secretly feel sorry for or condescend to or fail to understand women who don’t have children. Not that the child-free owe us any explanation, but we are asking for one”⁹⁴ (Secretamente sentimos lástima o condescendencia al no entender a las mujeres que no tienen hijos) aun cuando “Rationally, of course, we know that not everyone should have kids, and that not everyone wants to have kids, and that life without kids is an entirely plausible and even pleasant possibility”⁹⁵ (Racionalmente, claro, sabemos que no todos deberían tener hijos, y que no todos quieren tenerlos y que la vida sin niños es perfectamente plausible e incluso una posibilidad placentera)

La presión externa a la pareja es de cierta forma natural porque el temor al cambio es grande, cualquiera que este sea, incluso si simplemente se trata de postergar unos años la paternidad que al ser un fenómeno relativamente

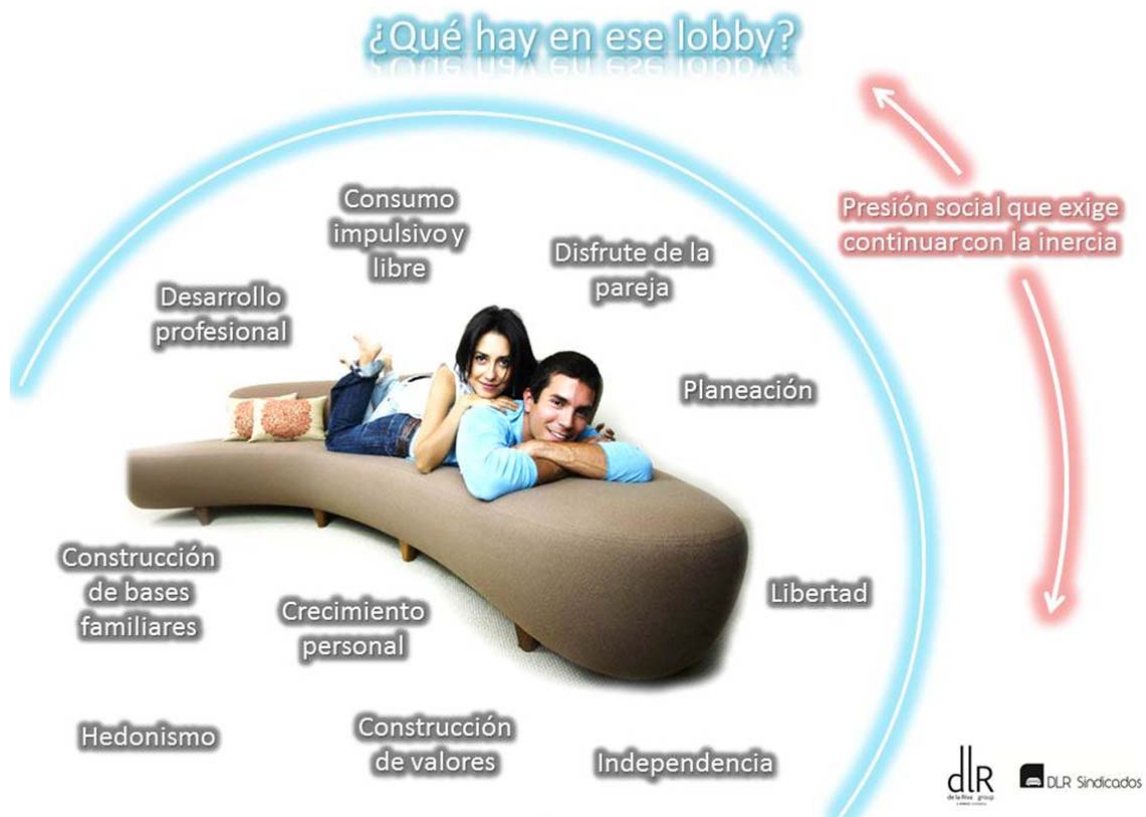
⁹³ Maestro Rodolfo Rubio,

⁹⁴http://www.slate.com/articles/double_x/doublex/2012/06/child_free_women_explain_themselves_.html, lunes 11 de Junio, 2012, 06:58:34 pm

⁹⁵http://www.slate.com/articles/double_x/roiphe/2012/04/childlessness_remains_a_taboo_.html, lunes 11 de Junio, 2012, 07:05:41 pm

reciente es más comprendido entre el círculo de amigos que en el familiar, por lo que estas parejas suelen acercarse a sus amigos por sentirse mejor comprendidos por ellos que por sus padres, hermanos, primos u otros parientes.

Sin embargo, en el ideal de quienes viven este fenómeno (DINKY) aplazar la paternidad es una oportunidad propia de fortalecer lazos mutuos de pareja, alcanzar metas personales, laborales y académicas, es un tiempo para aprovecharse como persona y como pareja.



96

El hecho de que una pareja planea velar por su bienestar económico y personal en un contexto en el que ambos cuentan con un trabajo y diversos objetivos a cumplir puede ser entendible, sin no lo es desde el punto de vista de amigos y familiares para quienes “Una casa sin hijos es como una colmena sin

⁹⁶ *It's lobbying time*, De la Riva Group, pág. 22.

abejas”⁹⁷ dado que estas actitudes son vistas en muchos casos como “individualistas” y “superficiales”.

Sin embargo, además de las diferentes metas personales y de pareja que tienen los DINKYS y por las cuales son señalados como hedonistas y superficiales, también son los problemas sociales de carácter mundial los que hacen repensar el hecho de tener hijos.

El ritmo actual con el que se vive y el subsecuente estrés que aqueja a la mayoría, repercute en el planteamiento de tener, cuidar y educar un hijo bajo estas condiciones, sin embargo, como se mencionó anteriormente, en México, el arraigo que la institución familiar tiene, no provoca el aborto de la idea de tener hijos, simplemente lo posterga, en búsqueda del momento “ideal” lo cual puede resultar un verdadero problema pues el tiempo idóneo de concebir o adoptar un niño dependerá de la perspectiva que se maneje, pues por ejemplo para una pareja que empieza a cohabitar cuando ambos tiene entre 25 y 28 años pero que planea adquirir una casa, hacer estudios de posgrado y realizar algunos viajes antes de tener un hijo, el momento ideal podría llegar cuando ambos tienen entre de 30 y 35 años.

Sin embargo “el primer gran descenso en la fertilidad se da a partir de los 30 años y aumenta significativamente a partir de los 35 años”⁹⁸ lo que resulta un dilema de importancia mayor pues son muchas las ocasiones en las que es tan largo el periodo de postergamiento del embarazo, que éste termina por ya no llegar o presentar complicaciones al momento de intentarlo el embarazo, ya sea por cuestiones de edad y reloj biológico o por los efectos de los anticonceptivos al ser consumidos por periodos muy largos y que podrían ser comunes en el grupo.

Pero no solo son familiares y amigos de las parejas DINKYS quienes experimentan incertidumbre ante el cambio, incluso los mercadólogos y publicistas mexicanos lo hacen, pues en México no está todavía bien visto que una pareja no tenga hijos, se tiene aún una visión muy fuerte de la forma en

⁹⁷ Víctor Hugo.

⁹⁸ <http://www.bebesymas.com/ser-padres/la-mejor-edad-para-tener-el-primer-hijo-es-entre-los-25-y-los-29-anos>, 13 de junio, 2012, 06:12 pm.

que debe de ser una familia, e incluso con toda la creatividad y ganas de innovar de las casas de publicidad, cambiar de dirección en este sentido parece algo lejano, aun a sabiendas de que “Este es el nicho con un alto potencial de consumo que las marcas descuidan más. Al ser un opuesto de la típica familia mexicana, no existe publicidad... sin embargo dicha tendencia debe cambiar, pues ya representan el 5.76 por ciento del ingreso corriente total en nuestro país”⁹⁹.

El segmento además de interesante resultaría provechoso si se trabajará en él, en las múltiples particularidades que ofrece a las que marcas de productos que fueron considerados totalmente femeninos en el imaginario de que por naturaleza la mujer es quien cuida del hogar y el hombre el proveedor de familia, por ejemplo utensilios de cocina, dirigidos exclusivamente a amas de casa podrían ganar mucho y perder casi nada si no dejaran al aire el hecho de que los hombres DINKYS cocinan más que los hombres de otro tipo de estructuras familiares. Éstas y otras implicaciones del cambio de dinámica familiar que se presenta hoy en día con este segmento harían grandes diferencias en muchas marcas que parecen gustar de auto encasillarse cuando bien puede expandir sus horizontes.

Por esto es necesario analizar aquellas oportunidades que luchan por un lugar pero son ignoradas.

⁹⁹Cervera, Alfredo. “Adiós consumidor, hola señor grey, pink, teen...” Merca 2.0, año 7, no. 80, diciembre 2008., pág. 51.

CAPÍTULO 3. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD Y LA MERCADOTECNIA

Es un segmento que no encuentra referentes ni reconocimiento en el entorno.

Por lo tanto, existe la oportunidad para hablarle directamente para validar su estilo de vida y generar identificación.

De la Riva Group

LA SILLA VACÍA

Luego de comparar la disposición para adquirir bienes y servicios de los DINKY ante la total desatención publicitaria hacia ellos se podría aceptar fácilmente que “La distancia de las marcas hacia los segmentos especializados o minoritarios se debe a cuestiones culturales e históricas”¹⁰⁰.

Ya se definió a los DINKYS, se habló de ellos y podemos resumir que son una oportunidad de oro para muchas empresas pero ¿Qué pasa con ellos?, ¿Por qué nadie les da la importancia que tienen?, para acabar pronto ¿Por qué no son valorados como el gran mercado potencial que representan? Parece



demasiada pérdida de tiempo y dinero adjudicados a una cuestión de cultura y apariencias dado que de ser ésta la única razón, pasaría exactamente lo mismo con otros grupos como el Pink market ¹⁰¹, del cual se pueden encontrar innumerables marcas y de gran reconocimiento, que ya sacaron

a la luz anuncios publicitarios abiertamente afines a esta tendencia sexual.

¹⁰⁰ Pineda, Manuel. “Los nichos olvidados”, Merca 2.0, Año 10, No. 115, septiembre 2011, pág. 22

¹⁰¹ Mercado integrado por personas homosexuales.

Su intención de compra, su solvencia económica, su información basta en múltiples temas y otros atributos propios del grupo los hacen buscar y decidir por sí solos lo que les resulta conveniente y simplemente esperar a aquellos valientes que intenten revelarse ante el tabú de la familia tradicional.

Aunque muchos mercadólogos y publicistas han entendido que no pueden seguir dirigiéndose del mismo modo que lo hacían antes, con la típica figura femenina sumisa, ama de casa, dadora de protección y amor, contrastante con el modelo masculino, impositivo, fuerte, proveedor y enérgico, falta aún mucho por hacer,

Aquellas imágenes míticas de las abuelas que servían chocolate caliente para sus nietos o de las amas de casa abnegadas pasaron a la historia. En la actualidad, como consecuencia de la incorporación de la mujer a la vida laboral y su mayor preparación, el desempleo, el crecimiento de divorcios y separaciones, se ha dado una reconfiguración para flexibilizar la opción misma del concepto tradicional de familia¹⁰²

Tal vez un aliciente para salir al ataque de este segmento y soltar por fin ese miedo ante lo nuevo, sea la afirmación de que “Al no existir campañas de publicidad que los consideren... cualquier marca que les preste atención obtendrá resultados en el corto plazo... si la publicidad se dirige solo a ellos, tomarán en cuenta a la marca al momento de escoger un modelo”¹⁰³.

Entonces, según lo anterior, cines, restaurantes, bares, antros, bebidas alcohólicas, equipos telefónicos y de computación, están perdiendo al día de hoy la posibilidad de captar un segmento realmente jugoso, al que podrían conquistar con simplemente dirigir su mirada a ellos, pues según el estudio de De la Riva Group son éstos los productos y servicios que encabezan las preferencias del segmento, con un 19%, 18%, 19%, 16%, 11%, 9% y 44%, respectivamente, además de la industria automotriz a la que seguramente le resultará interesante saber que 4 de cada 10 DINKYS planea cambiar su auto en aproximadamente dos años:

¹⁰²Carballo, David. “Las familias de hoy. Consumidor nova” Merca 2.0, año 8, no. 90, octubre 2009, Pág. 65.

¹⁰³ Ibid pág. 51

Para ellos comprar sin necesidad de planearlo es muy común. Al no tener hijos, pueden darse el lujo de adquirir lo que más les gusta. Esto se traduce en que utilizan la tarjeta de crédito en un 12 por ciento más que una pareja convencional” señala Eduardo de León, director general de De la Riva Group¹⁰⁴

Es interesante que este grupo de personas, por el hecho de tomar una decisión distinta a la “típica” no tengan un lugar definido y mucho menos exclusivo ya no solo ante la sociedad en general sino ante los medios y las opciones de compra y que en caso de que exista alguna, ésta se encuentre maquillada a modo de no exceder los límites, por ejemplo:

Podríamos hablar de *Itallianis* que tiene su dinámica de “compartir” y difícilmente alguien va solo a ese lugar pues es mucha comida, lo que de inmediato te lleva a asistir con alguien que te ayude a comer, incluso a eso por la forma en que trabaja ese lugar. En Starbucks es un lugar de gente sola, solitarios que van y se rodean de gente, entonces dejan de sentirse tan solos, porque los demás están igual y además van muchas veces a trabajar, con su lap o a leer. En Chilis estamos trabajando con parejas, así se empieza a manejar a los DINKYS, bajita la mano te meten promociones en donde son dos personas, van, comen, disfrutan de algunas bebidas y que seguramente irán a la alza próximamente, solo que en México aún somos muy temerosos de sacar campañas que ataquen lo acostumbrado, en este caso, tener hijos¹⁰⁵

¹⁰⁴Cervera, Alfredo. “Adiós consumidor, hola señor grey, pink, teen...” Merca 2.0, año 7, no. 80, diciembre 2008. pág. 51.

¹⁰⁵Maestro Rodolfo Rubio.

MÁS VALE PÁJARO EN MANO

El coste de adquisición de nuevos clientes es elevado y va ascendiendo. El retener a los clientes no solo es más barato, sino que además los clientes leales y duraderos compran más. Están más abiertos a la venta cruzada. Ellos generan comentarios y referencias positivas sobre la empresa. Y además es menos probable que abandonen para ir a comprar gangas¹⁰⁶.

De acuerdo a lo anterior es mucho más redituable cualquier esfuerzo hecho para mantener y asegurar a los clientes con los que ya se cuenta que intentar afiliarse a nuevos prospectos, lo que puede bien ser un nuevo indicio de que no solo tiene que ver con lo referente al apego nacional a lo culturalmente establecido del porqué no hacer un llamado a los DINKYS.

Según Robbinette Scott:

Las marcas poderosas reafirman su poder en cada una de las fases de una relación con un cliente. Hacen que sea sencillo:

- Adquirir nuevos clientes
- Retener y cultivar a los que ya son clientes
- La venta cruzada de productos y servicios complementarios
- Conseguir buenas referencias de sus clientes
- Mantener a raya a los competidores
- Recuperar a los clientes que les han abandonado¹⁰⁷

Se puede observar que aun cuando la adquisición de nuevos clientes ocupa el primer lugar de la lista, en general todas las otras acciones van encaminadas en su mayoría a retener y en dado caso recuperar clientes ya existentes.

¹⁰⁶ Robbinette, Scott, Claire Brand. Marketing emocional, El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida, pág. 24

¹⁰⁷ Ibid, pág. 52

Si bien, no se debe descartar que se tiene un miedo latente a lo nuevo como puede ser una estructura familiar que no opte por la concepción de inmediato o de hecho no tenga en sus planes hacerlo jamás, es también relevante tomar en cuenta el tema de las ganancias para una empresa, tema que es de primera importancia para cualquier negocio en el mundo.

Un empresario, ya sea grande, mediano o pequeño, buscará por sobre todas las cosas ganar dinero. Para aquellas grandes empresas que ya tienen un camino marcado, que ya están posicionadas en el mercado y conocen bien lo que hacen, será cómodo y seguro seguir el mismo camino puesto que es ese el que los ha llevado al éxito.

Así también las pequeñas y medianas empresas seguramente intentarán ir por la vía más sencilla que rara vez incluye estudios de mercado profundos, si acaso una breve observación de lo que ha gustado y lo que no a aquellas personas que ya se acercaron a su negocio, sin embargo, los nichos de mercado y la segmentación del mismo pocas veces ocuparán un espacio en la agenda del responsable.

Los pequeños fabricantes realizan una investigación mínima, si acaso; de hacerla, se desarrolla entre el personal de oficina y el de supervisión. El costo no se cuantifica, y por tanto, no se considera gastado¹⁰⁸

Son pocas las pequeñas y medianas empresas en las que se tiene pleno conocimiento del proceso de segmentación de mercado y de la comunicación que debe hacerse para cada uno de ellos, en general, las pequeñas y medianas empresas tienen una idea vaga de lo que quieren hacer y suponen a quien se dirigen sin indagar en el mundo de la mercadotecnia, publicidad y muchos menos investigación de mercado pues “En la mayoría de las empresas, los pronósticos de propietario/gerente son estimaciones hechas sin análisis”¹⁰⁹

Los volantes, cartelones y lonas son algunas de las formas en las que algunos de éstos llevan a la práctica su publicidad, nada fuera de imágenes directas

¹⁰⁸Dorff, Ralph. Mercadotecnia para las empresas medianas y pequeñas, Pág. 15

¹⁰⁹Ibid, Pág. 106

que muestran su producto y mensajes tajantes redactados por ellos mismos. De esta manera es obvio el ahorro que logran sin emplear un gasto a un equipo u honorarios para agencias de publicidad, mercadotecnia, relaciones públicas e investigación. En estos casos sobre todo los segmentos de mercado no son ni a largo plazo una opción para explotarse, simplemente por el hecho de desconocer su relevancia e incluso su existencia.

Por otro lado, las grandes empresas, aquellas que ya son comunes en aparadores, las que vemos en anuncios espectaculares, televisión, cine, radio, en escaleras del metro, avenidas, etc., saben que además de ganar y disfrutar los beneficios del negocio, se debe invertir en más que salarios de los empleados, material, convenios, infraestructura, entre otros, también se debe invertir -no gastar- en investigaciones de mercado, publicistas, mercadólogos, publicirrelacionistas o cualquier mezcla de ellos. “El principio comercial, como han aprendido las principales empresas, es que las cifras del volumen de ventas son un subproducto de los métodos administrativos adecuados”¹¹⁰

Las grandes marcas seguramente ni siquiera llegan a cuestionar el porqué deben invertir en estos rubros dado que saben de los beneficios “Las empresas en Europa occidental y Estados Unidos, siguen gastando muchos recursos en publicidad, en lugar de gastar más en gastos fijos como el personal y las infraestructuras, debido, sobre todo, a la incertidumbre económica”¹¹¹.

Pero aun las grandes empresas pueden presentar un mismo problema en el que se “busca cómo poder abarcar la mayor parte del mercado, tratando de alcanzar la mayor parte del universo disponible de clientes. En este afán, a veces dejamos pasar desapercibidos nichos de mercados o minorías, las cuales por el simple hecho de representar un número menor no son atractivos”¹¹² lo que además de hacer perder a un grupo potencial permite que otros, tengan abierta la posibilidad de sí hacerlo y con ello adelantarse en su estrategia.

¹¹⁰Ibid, Pág. 14

¹¹¹<http://www.marketingdirecto.com/especiales/cannes-lions-2011-especiales/las-grandes-companias-demandan-en-cannes-lions-mas-creatividad-a-cambio-de-un-mayor-gasto-en-publicidad/>, Martes 31 de julio, 2012, 08:42:55 pm.

¹¹²<http://www.merca20.com/el-poder-de-las-minorias-y-los-nichos-de-mercado/>

El desperdicio de oportunidades es probablemente un hecho sin relevancia para muchos empresarios e incluso mercadólogos y publicistas dado que se tiene ya un amplio espectro de consumidores a los que hay que trabajar, gente en la que se deben enfocar esfuerzos dadas las condiciones de compra en donde “En un estudio de negocio a negocio realizado, el 65 por ciento de los clientes afirmó estar satisfecho o muy satisfecho con sus proveedores anteriores. Simplemente satisfechos, no leales, por eso cambiaron de proveedor”¹¹³ sentencia que podría representar un reto mayor que acaparar segmentos nacientes.

¿Por qué es importante hablar de riesgos y temores de las empresas ya sean grandes, medianas o pequeñas al referirnos a la desatención de los DINKYS? Sencillo, los DINKYS son un segmento relativamente nuevo en México, aún se encuentra arrinconado, en muchos de los casos por cuestiones culturales que como ya se dijo provocan un rechazo a la idea de no procrear y por otro lado porque una forma de materializar y aceptar abiertamente la existencia de este grupo es crear espacios y en general objetos para ellos.

Esto se puede ejemplificar fácilmente con el Pinkmarket, puede estar rodeado de tabúes y rechazo por grupos conservadores, pero por otro lado también hay aceptación y no solo de la sociedad al dejar de lado la idea de lo normal y lo anormal, sino al entender sus necesidades propias como grupo y crear servicios y productos que las cubran, las cuales pueden ir desde bares hasta artículos personales.

Al día de hoy no es posible encontrar un restaurante o un bar dedicado a DINKYS, con esfuerzo encontramos clubes y páginas en Internet donde la gente se expresa e identifica con otros DINKYS.

Las marcas son el actor más influyente y determinante en la construcción y la educación de nuestra sociedad de consumo y por lo tanto, son las grandes responsables, no sólo de lo que consumimos o

¹¹³ Op. Cit. Robbinette, Scott, Claire Brand. Marketing emocional, pág. 26.

deseamos, sino también de gran parte de lo que pensamos, de lo que creemos y de lo que compartimos¹¹⁴

Un impulso importante para este segmento sería que alguna marca grande o pequeña se aventurara a hablarles, y no camuflajándose sino de frente. Sin embargo, esto no parece cercano, las grandes marcas que son quienes muy probablemente ya tienen conocimiento de que es un segmento que viene con fuerza no se sienten atraídos por ellos o creen estar bien con los clientes que ya tienen, mientras que las pequeñas y medianas empresas pueden no conocer el valor del grupo o no saber cómo comunicarse con ellos.

Hay un bajo nivel y cultura de investigación del consumidor, ya que se considera como un gasto no como una inversión, y por otro lado, creo que sí conocen cuales son los nichos de oportunidad pero falta una actitud más arriesgada e innovadora, prefieren irse por la segura y no salir del área de confort¹¹⁵

Hasta este punto se pueden entonces presentar dos grandes impedimentos para voltear a ver de lleno a los DINKY's, en primer lugar se presenta el impedimento cultural respecto al arraigado sistema familiar tradicionalista que se vive hasta el día de hoy y en segundo lugar al miedo ante lo nuevo, a probar rutas desconocidas que no brindan la misma seguridad que aquellas ya experimentadas.

Ante los dos problemas mencionados en el párrafo anterior, parece ser que aquel que se refiere a la resistencia actual a la situación de vida de los DINKYS no debe presentarse con preocupación irracional pues muchos otros grupos a los que se les veía como "inadaptados", "diferentes" o "raros" e incluso grupos a los que se les vio y sigue viendo en una situación similar tales como son los gays, lesbianas, transgéneros, mujeres que buscaron abortar o simplemente adolescentes pertenecientes a tribus urbanas; han ido superando poco a poco el estigma, incluso logrando aceptación y en muchos casos el amparo de la ley. Y aunque bien es cierto que puede llevar varios años el proceso, el primer paso

¹¹⁴<http://www.merca20.com/no-dejes-que-el-consumo-te-consuma/>, Miércoles 8 de Agosto, 2012, 07:01:26 pm

¹¹⁵Pineda, Manuel. "Los nichos olvidados," Merca 2.0, Año 10, No. 115, Septiembre 2011. Pág. 22.

sería el de mayor complejidad y de ahí en adelante todo podría irse dando poco a poco.

Sin embargo, el problema que representa la pérdida de dinero es en realidad el mayor obstáculo al que se enfrenta el segmento al ser todavía de un número reducido o menos ruidoso en comparación con otros como por ejemplo, el Pink Market.

De entre todos los productos y servicios que consumen los DINKYS, hasta el día de hoy ninguno ha dado el primer paso para propiciar un acercamiento a ellos por lo menos en México.

La revisión anterior ante la incertidumbre de la remuneración económica de los DINKYS es apoyada por mercadólogos y publicistas quienes no solo ven un problema respecto al ROI, sino un problema que viene desde la segmentación:

Se me hace complicado segmentar tanto la comunicación, cuando piensas en una campaña obviamente tomas en cuenta al target, pero no puedes ser excluyente, con esto me refiero a que no puedes hacer algo para parejas con hijos y algo para parejas sin hijos. De alguna forma dependiendo del producto o servicio, sabrías que va dirigido a este sector, pero no lo puedes decir abiertamente porque discriminarías¹¹⁶

La idea de crear productos y servicios con pleno enfoque a estas parejas parece estar alejada del orden del día por el tamaño del segmento que resulta poco atractivo a los proveedores, en general la gente del medio no se muestra entusiasta con la idea “aquí en México se podría hacer en pocos lugares, uno de ellos sería la Condesa, algo tipo Polanco podría funcionar porque cada vez se abren más puertas, incluso a ideas más exóticas... por lo que sí se podría llevar a cabo esta idea pero sinceramente no sería algo masivo, podrías abrir una sucursal para probar porque aún no hay gran público”¹¹⁷

En el caso de las grandes marcas, la interrogante sigue, pues abiertamente no se da una razón del porqué se desatiende al segmento, al preguntarle al

¹¹⁶ Juan Pablo Balcazar Flores, publicista.

¹¹⁷ 2da entrevista a Rodolfo Rubio.

maestro Rodolfo Rubio ¿Has trabajado con algún cliente que se dirija a este segmento o tenga planes de hacerlo? La respuesta fue:

Fíjate que no, la verdad ninguno y es raro, no sé porque no volteamos hacia allá si cada vez son más, ha ido aumentando significativamente desde hace un rato, las cifras del INEGI lo dicen todo, ese segmento y el de las madres solteras son súper importantes y serán aún más importantes en unos años, es decir su relevancia crecerá de forma significativa¹¹⁸

Respecto a pequeñas empresas “Cuando se le presenta la idea de un producto o un programa promocional nuevo al pequeño fabricante, éste pregunta ¿cuánto costaría?”¹¹⁹ y la respuesta casi nunca los satisface. Tal vez deberíamos de vez en cuando dar más oportunidad al aprendizaje, al método de prueba y error pues “El fracaso es en la mayoría de los casos el primer paso del éxito, son raros los ejemplos que comienzan con aciertos”¹²⁰

ALGUNOS CASOS

Los DINKYS como fenómeno social ya traspasaron fronteras, con mayor o menor impacto estas parejas ya forman parte del mundo entero, sin embargo en cuestión de productos y servicios elaborados especialmente para ellos aún no se vislumbra o por lo menos no de una forma global y ruidosa.

Tomando en cuenta el estudio realizado por De La Riva Group, uno de los pocos elaborados en México enfocados a este segmento, se puede decir que los rubros a los que más afecta desaprovechar al mismo, dado que son también los favoritos del grupo y por tanto, quienes mayor oportunidad tendrían de sacar jugosas ganancias son los siguientes:

¹¹⁸ 2da entrevista a Rodolfo Rubio.

¹¹⁹ Op. Cit. Dorff, Ralph. Mercadotecnia para las empresas medianas y pequeñas, Pág. 14

¹²⁰ <http://www.merca20.com/5-razones-por-las-que-las-pymes-fracasan-en-redes-sociales/>, Lunes 13 de agosto, 2012, 06:00:32 pm.

- Cines
- Restaurantes
- bares y antros
- bebidas alcohólicas
- equipos telefónicos
- equipos de cómputo



RESTAURANTES

Desde mucho tiempo atrás, con distintas características y denominaciones, los establecimientos que brindan servicios de alimentos y bebidas han venido desempeñando una importante función en la sociedad. En los primeros tiempos atendían las necesidades de los viajeros que, por diversas razones, se desplazaban de un lugar a otro.

Posteriormente, con el advenimiento de la Revolución Industrial y el surgimiento y desarrollo de la sociedad moderna, sus servicios se fueron haciendo cada día más imprescindibles para poder satisfacer no solo a los viajeros, sino también a las personas que, por motivos de trabajo se vieron obligadas a alimentarse lejos del hogar.

En la actualidad, además de satisfacer las necesidades de viajeros y personas que por diversas razones tienen que comer fuera de casa, dichos establecimientos han pasado a desempeñar un importante papel en el desarrollo del turismo, así como en lo relacionado con el esparcimiento y la recreación de la población que vive y se desenvuelve en los grandes centros urbanos¹²¹

Hoy en día los restaurantes no son simplemente un lugar al que se va a comer, la funcionalidad fue superada en gran medida por diferentes aspectos como status, recreación y confort.

¹²¹ Acerenza, Miguel Ángel. Marketing de restaurantes, pág. 9

En los últimos años, los restaurantes han ido adquiriendo un papel cada vez más relevante en el esparcimiento y la recreación de la población, y han ido incorporando a la actividad gastronómica la animación y el entretenimiento. Todo ello para contribuir aún más al bienestar y el disfrute del tiempo libre, por lo que ahora forman parte del espacio público en las sociedades modernas¹²²

De entre las verdades confirmadas por el estudio de De la Riva Group se lee “No comen en casa” sentencia que debería desglosar muchos más estudios de los que se podrían sacar una serie de insights (ideas base para utilizarse en campañas de publicidad) que podrían levantar el ramo gastronómico dirigido a este segmento o por lo menos dar el impulso que tanto necesitan los DINKYS.

BUSCA RESTAURANTES en la Ciudad de México

BUSCA RESTAURANTES

Nombre: (Con algunas letras es suficiente) **BUSCA RESTAURANTES**

Tipo: -----TODOS-----

Zona: -----TODAS-----

Precio: -----TODOS----- **BUSCA RESTAURANTES**

BÚSQUEDA AVANZADA

PROMOCIONES Reserva en línea

<input type="checkbox"/> Desayunos	<input type="checkbox"/> Entrega a domicilio	<input type="checkbox"/> Para llevar	<input type="checkbox"/> Abierto después de media noche
<input type="checkbox"/> Estacionamiento	<input type="checkbox"/> Accesible para personas con discapacidad	<input type="checkbox"/> Música	<input type="checkbox"/> Entretenimiento en vivo
<input type="checkbox"/> Mascotas	<input type="checkbox"/> Terraza o jardín	<input type="checkbox"/> Televisión	<input type="checkbox"/> Internet Inalámbrico
<input type="checkbox"/> Bar	<input type="checkbox"/> Juegos de mesa	<input type="checkbox"/> Sección de fumar	<input type="checkbox"/> Vinos y cervezas
<input type="checkbox"/> Salones privados	<input type="checkbox"/> Banquetes	<input type="checkbox"/> Área de juegos para niños	<input type="checkbox"/> Menú para niños
<input type="checkbox"/> Tarjetas de crédito		<input type="checkbox"/> Kosher	<input type="checkbox"/> Saco y corbata

BUSCA RESTAURANTES

Es interesante que muchas otras ideas extravagantes relacionadas con el ramo restaurantero sí han sido llevadas a la práctica, algunas que incluso parecen broma como por ejemplo que el restaurante *Bow Wow Deli*, o el *Caravanseraí* ambos en la colonia Roma y destinados para perros, hayan sido impulsados y

¹²²Acerenza, Miguel Ángel. Marketing de restaurantes, pág. 13

hoy formen parte la cartelera de opciones en la que no hay uno solo destinado a DINKYS.

Lo más cercano a un restaurante para DINKYS sería aquel de tipo “solo adultos” de los cuales hay ya varios en muchos países pero que asombrosamente levantan más quejas que aquellos en los que se permiten perros. Los promotores de lugares libres de niños se defienden declarando:

Hay ciertos padres que abandonan sus obligaciones con sus hijos y, mientras ellos están en las terrazas, el interior de muchos bares de la ciudad parece un auténtico parque infantil¹²³ esta aseveración fue hecha por Ángel Gago, secretario general ejecutivo de la Federación de Hostelería del España en donde se levantó controversia cuando “la dueña de un céntrico restaurante de Bilbao ha tomado una polémica decisión: prohibir a los niños la entrada a su local, aunque vayan acompañados por adultos¹²⁴”.

La no aceptación de niños en restaurantes es incluso vista como una decisión discriminatoria, por lo que dejar o no a los niños en casa en la mayoría de los casos queda totalmente a consideración de sus padres.

En el caso de no querer entrar en controversias sería posible eliminar el hecho de negar la entrada a niños y buscar otras alternativas de las cuales habla el Maestro Rodolfo Rubio:

En el caso de restaurantes evidentemente no te conviene ganar el 18% y perder el 82%, sin embargo como bien lo decías se podrían lanzar promociones tipo “jueves de parejas” y sin decir precisamente que parejas de ese segmento en específico, sino que lo dejas abierto a parejas, le hablas a todas las parejas en general, eso sí, dejando en claro mediante tu comunicación que es algo de tipo romántico, aunque bien pueden aprovechar amigos, amantes, *amigovios*, etc., ya depende de cómo lo manejes de manera gráfica, dos hombres, dos mujeres, un

¹²³<http://www.publico.es/espana/393083/primeros-restaurantes-libres-de-ninos-en-bilbao>, Domingo 12 de Agosto, 1012, 05:46:55 pm.

¹²⁴<http://www.publico.es/espana/393083/primeros-restaurantes-libres-de-ninos-en-bilbao>, Domingo 12 de Agosto, 1012, 05:48:06 pm.

hombre y una mujer, ahí por ejemplo sí podrías captar a este segmento¹²⁵

En el caso de los restaurantes

En lo que tiene que ver con los factores sociales, deben estudiarse los cambios observados en los siguientes aspectos:

- a) Estilo de vida de la población.
- b) Hábitos alimentarios.
- c) Gustos y preferencias.
- d) La moda en materia culinaria.
- e) Influencia en los aspectos étnicos y culturales.

Los cambios en los aspectos mencionados pueden afectar de diferente forma a distintos establecimientos, por lo que debe presentarse especial atención a aquellos que pudieran tener mayores efectos en los segmentos de mercado hacia los cuales está enfocado el restaurante¹²⁶

Respecto a los DINKYS los incisos A y B cuentan ya con algunos avances gracias a los pocos estudios y artículos que con el tiempo han salido a la luz. De entrada la sentencia de “no comen en casa” y “sí desayunan en casa” darían algunas pistas para pensar en el tipo de restaurante o por lo menos en los horarios que se podrían manejar. De ahí en adelante, una investigación a mayor profundidad dará pauta a definir los conceptos que enmarcarán un proyecto.

El segmento sigue viéndose poco atractivo no solo a los ojos de los empresarios sino a los expertos en el tema. Por lo que saber que “Una buena campaña de *publicidad para un restaurante* debe nacer de la investigación y el estudio del mercado objetivo y enfocarse en el desarrollo de un mensaje

¹²⁵ 2da entrevista a Rodolfo Rubio.

¹²⁶ Acerenza, Miguel Ángel. Marketing de restaurantes, Op. Cit. pág. 35.

adecuado para satisfacer las necesidades de cada consumidor”¹²⁷ no sirve de nada para los DINKYS pues ellos por el momento no forman parte del menú, lo que resulta extraño al ser uno de los ramos más productivos:

En México, la industria restaurantera es la segunda mayor empleadora a nivel nacional y la primera en autoempleo, además la mayoría de los comercios y restaurantes están integrados por Pequeñas y Medianas Empresas¹²⁸.

Con 428 mil restaurantes a nivel nacional ¹²⁹ y un valor estimado de 15 mil millones de dólares¹³⁰ es un poco extraño que la gama de elección no abarque al segmento en cuestión.



CINES

Según el estudio de De La Riva Group, los DINKYS asisten un 19% más al cine que las parejas con hijos.

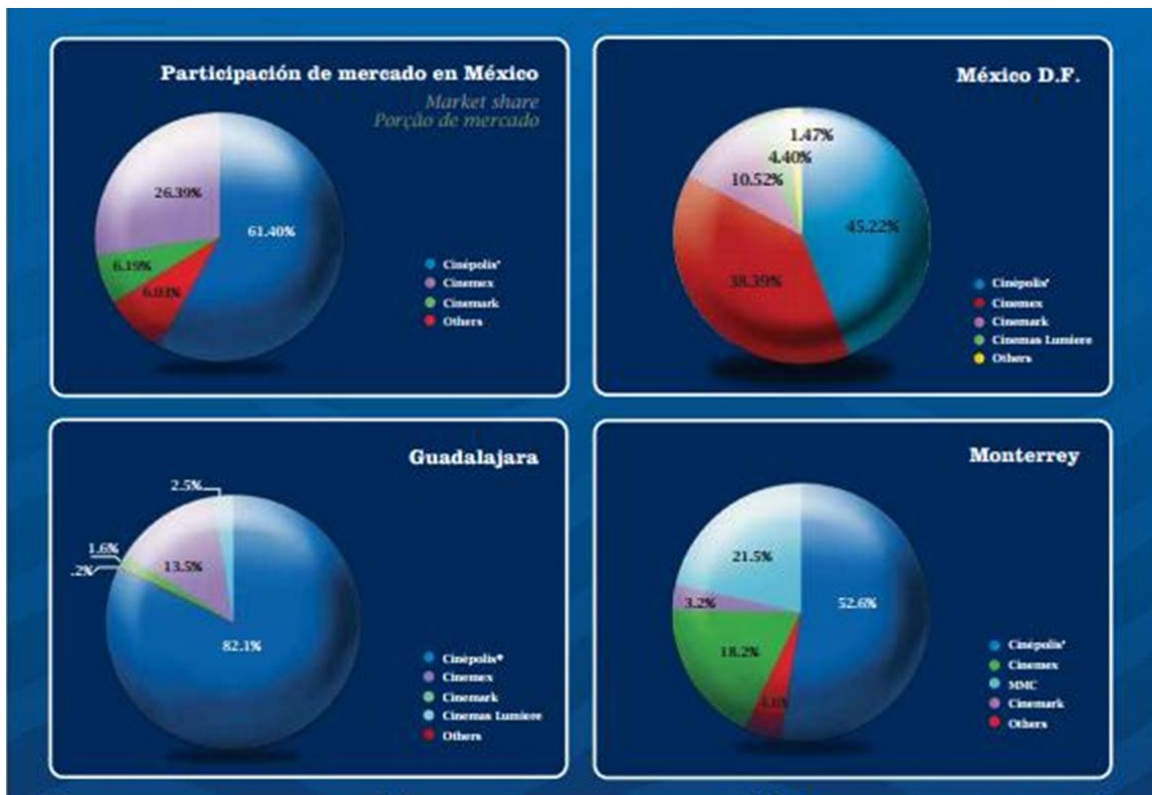
De las cadenas de cine que actualmente laboran en México Cinépolis es la más grande e importante por lo que en este rubro nos enfocaremos en ella.

¹²⁷http://publicidad.anuncios-radio.com/web/index.php?option=com_content&task=view&id=65&Itemid=94, Lunes 13 de agosto, 2012, 06:10:41 pm.

¹²⁸<http://www.economia.gob.mx/economia-para-todos-rss/30-tema-de-la-semana/7810-industria-restaurantera-en-mexico>, Lunes 13 de agosto, 2012, 05:36:08 pm.

¹²⁹<http://canirac.org.mx/Lunes 13 de agosto, 2012, 06:40:40 pm>.

¹³⁰Idem, Lunes 13 de agosto, 2012, 06:44:01 pm.



Esta empresa está presente en 78 ciudades de la República Mexicana, cuenta con 207 complejos, 2426 salas en todo el país, 35 Cinépolis con servicio VIP y recibe a más de 100 millones de espectadores al año.

Cinépolis es la cuarta cadena de cines más grande a nivel mundial, con presencia en Costa Rica, Guatemala, Perú, El Salvador, Brasil, Panamá, Colombia, Honduras, e India y la primera empresa mexicana en conseguir 1 millón de fans en Facebook, “el 60 por ciento de estos seguidores son mujeres de entre 13 y 35 años, mientras que el 40 por ciento restante es representado por hombres con el mismo rango de edad.”¹³¹ Por si sola Cinépolis es ya una empresa atractiva de estudio y para éste caso mucho más.

Respecto a su sitio *web* cinepolis.com, éste registra 8 millones 68 mil 326 visitas cada mes, cifra que representa el 4.8 por ciento del total de cibernautas en México, así como la visita al sitio por lo menos una vez al mes de cada asistente a las salas de Cinépolis.

¹³¹<http://www.merca20.com/cinopolis-primera-empresa-mexicana-en-alcanzar-un-millon-de-fans-en-facebook/>, Martes 26 de junio, 2012, 06:32:24 pm.

Las ciudades que más visitan el portal son: en primer lugar, Ciudad de México con 996 mil visitantes mensuales; en segundo sitio, Guadalajara con casi 459 mil; y en tercer lugar, Monterrey con 375 mil¹³²

Hace dos años “Como parte de una nueva estrategia de mercadotecnia, Cinépolis desarrolló el concepto de proyecciones de eventos deportivos en sus salas para captar la atención de los espectadores a través del entretenimiento alternativo con las transmisiones en vivo de conciertos, lucha libre de la WWE, UEFA Champions League, NBA y ahora la del Mundial Sudáfrica 2010”¹³³

A finales del 2011 Cinépolis se unió a Coca Cola para crear “Convertimos el tráfico en una sala de cine”, convirtiendo importantes avenidas en donde el tránsito vehicular se vuelve insufrible en una divertida área de entretenimiento en la que además obsequiaron palomitas y refresco.

Este año, Cinépolis en alianza con DHL, lanza una promoción en la que otorga tarifas preferenciales a los clientes de la empresa de mensajería, “Para llevar a cabo esta acción promocional se contempla la entrega de más de 250 mil Tarjetas Cinépolis 2x1 y más de doscientas mil cuponeras 2x1. Estará vigente hasta el 30 de abril y para su difusión se lanzará una campaña desarrollada por Área6 (agencia de publicidad), que está apoyada en POP, exteriores y pauta en radio en ciudades como Distrito Federal, Estado de México, Guadalajara, Monterrey, Mérida, Puebla, Querétaro y algunas más”¹³⁴

Por estrategias de marketing Cinépolis no para, sus metas son cada vez más altas y las posibilidades de lograrlas también, sin embargo para interés del presente trabajo, se encontró que según esta cadena su target es el siguiente:

Respecto al NSE:

¹³² Ibid, Martes 26 de junio, 2012, 06:34:00 pm.

¹³³ <http://www.merca20.com/cinepolis-de-presenta-el-mundial-en-3d/>, Martes 26 de junio, 2012, 07:10:55 pm.

¹³⁴ <http://www.merca20.com/dhl-y-cinepolis-lanzan-promocion-de-pelicula/>, Martes 26 de junio, 2012, 07:25:14 pm.



135

Respecto al género, los porcentajes son 51% para el femenino y 49% para el masculino; el 29% tiene entre 13 y 19 años, el 19% entre 19 y 22, el 26% de 23 a 34, el 16% de 35 a 44 y el 12% más de 45 años.

Sobre la recordación que tiene el cine como medio publicitario, las cifras que promueve son las siguientes:



136

Claramente Cinépolis es una de las empresas más importantes no solo para México en general sino para el segmento de DINKYS y no solamente en el servicio común sino en el VIP también.

¹³⁵ <http://www.cinopolis.com.mx/publicidad/>, Martes 26 de junio, 2012, 08:07:44 pm.

¹³⁶ <http://www.cinopolis.com.mx/publicidad/>, Martes 26 de junio, 2012, 08:11:54 pm

¹³⁶ <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2011/11/03/la-epoca-de-oro-de-cinopolis>, 13 de junio, 2012, 06:46:12 pm.

Negocio	Desafío
Venta de boletos	Cinépolis debe conocer el mercado para programar las películas que más asistentes atraigan.
Dulcería	Los indios y los brasileños consumen en el cine la mitad de lo que consumen los mexicanos.
Venta de publicidad	La publicidad en el cine es muy efectiva, pero necesitan crear masa crítica para atraer a los anunciantes de los nuevos mercados.

FUENTE: Expansión.

ENTRE GIGANTES

Desde el año pasado, Cinépolis es el cuarto exhibidor más grande del mundo, después de tres compañías estadounidenses.

Lugar	Empresa	Cines	Salas
1	Regal Entertainment Group	548	6,777
2	AMC Entertainment Inc	378	5,336
3	Cinemark Theatres	293	3,825
4	Cinépolis	275	2,550
5	Carmike Cinemas	242	2,268

FUENTES: NATO (junio 2010) y Cinemex (julio 2011).

137

Lo interesante de este caso en particular es que no solo está involucrada la marca como servicio de entretenimiento, sino que es posible amarrarla con otros productos que se consumen dentro de él como son alimentos, dulces y bebidas lo que hace de este negocio uno muy completo y redituable.

Sería extraño que una empresa de tan grandes proporciones no tuviera conocimiento de los números que los DINKYS representan para ellos, Luis Salinas, gerente de alimentos y bebidas de la sucursal más grande de esta Cadena responde en entrevista:

Según un estudio realizado por la De la Riva Group sobre los DINKYS, ellos asisten un 19% más que aquellas parejas que si tienen hijos ¿Ustedes ya se habían dado cuenta de esto?

No, lo que pasa es que aquí en Cinépolis es un poco difícil por la cantidad de familias que tenemos, probablemente en otros lugares sí se note más.

¿De parte del corporativo han elaborado o anunciado algo al respecto?
¿Alguna estrategia a lo mejor?

No, alguna promoción así como de parejas no, nada de eso.

¿Y tú ahora que conoces este dato de que las parejas DINKY vienen un 19% más a comparación de otras parejas, propondrías algo al área correspondiente, te surge alguna idea?

Sería cuestión de mandar la propuesta y los estudios como base pero no lo veo tan factible porque a mí no me serviría captar ese veinte por ciento del que me hablas si afectará mi número de clientes¹³⁸

Una vez más, al igual que en el caso de los restaurantes, el poco entusiasmo por el segmento se evidencia, aunque para este rubro, es un tanto más restringido el acceso a menores por lo menos a ciertas funciones, dadas las categorías de edades que se emplean, sin embargo en caso de querer ver una película animada se tendrá que elegir un horario específico para evitar el ruido característico de los infantes “obviamente si vas a ver una película de niños va a haber niños, en ese tema solo contamos con las clasificaciones, la A, la B, etcétera, se basan en la edad, dependiendo de la clasificación a algunas funciones no podemos dejar pasar niños”¹³⁹

Para Cinepolis los números van bien por lo que al parecer no ven conveniente algún cambio de estrategia.

¹³⁸Entrevista a Luis Alberto Salinas Morales gerente de alimentos y bebidas en Cinépolis Plaza Aragón.

¹³⁹Idem.

Sin embargo la sugerencia al igual que en los otros tipos de negocios no es dar un giro de 180 grados a su género y retirar lo que ya tienen, mucho menos dejar de lado a sus clientes, sino incorporar a este grupo de personas que tanto los consumen, esto se puede lograr creando comunicación directa a ellos, por cualquier medio que prefieran.

Cinépolis es en general un gran atrayente no solo por su nombre “Cinépolis” como tal sino por todas las otras marcas que involucra, de las cuales “Las más comerciales son Coca Cola, Ice, Holanda y las marcas propias, por ejemplo nosotros tenemos Dulcópolis y nuestras palomitas que la verdad también son buenas, de hecho también contamos con un estudio que dice que son las mejores del país”¹⁴⁰

Lo anterior es importante porque dando paso a un servicio incluyente con los DINKYS quienes son conocidos generalmente por su “consumismo” y que además fuera de ese rumor, es ya un hecho que gustan del cine, la marca de la cadena cinematográfica no se vería beneficiada en singular, sino que a su vez lo harían muchas otras que logran este servicio tan completo llamado cine.

El cine “definitivamente, es una gran oportunidad. Algunas veces es un gasto importante pero también tienen un público amplio, aquí tan solo un sábado o un domingo yo meto alrededor de ocho mil o nueve mil personas”¹⁴¹ mismas que atraviesan el lobby y miran todo tipo de anuncios y lo hacen también al comprar bebidas, alimentos o golosinas no solo con la marca del chocolate o refresco que elijan sino además con la opción de anunciarse en las canastas de palomitas, así también en los spots previos a la película y muchas otras opciones.

¹⁴⁰ Entrevista a Luis Alberto Salinas Morales.

¹⁴¹ Ibid.

Publicidad En el Cine En Línea Ventas Corporativas

[Cineminutos](#) [La Radio en el Cine](#) [Publicidad en Mano](#) [Estadísticas](#) [Cobertura](#) [Otras Opciones](#) [Contacto](#)

{ Cineminutos }
 Proyecta tus anuncios en las pantallas del cine.

¿Por qué el cine es el medio ideal para anunciar tu marca?

La audiencia percibe una imagen memorable de tu marca mientras disfruta de una experiencia que despierta los sentidos. Cineminutos es una extraordinaria opción para anunciarte y producir un gran impacto y recordación en los espectadores.

El cine indudablemente contribuye a la construcción de la imagen de las marcas ya que son percibidas como:

{ Una marca que perdura }




BARES Y ANTROS

Hay espacios donde de por sí la gente tiene permiso para cosas que usualmente no hace, de soltarse esas cadenas invisibles de lo políticamente correcto. El antro es uno de ellos. Allí los juicios de valor se desvanecen, la compasión y la empatía por el otro crecen, y se vale ser como cada cual se sienta, claro con la ayuda de unos tragos, las luces y la fiesta¹⁴²

Si bien es cierto que hay muy variados tipos de bares y antros, en general, se puede decir que en todos ellos, la finalidad es divertirse, despejarse y pasar un rato agradable lejos de inhibiciones y preocupaciones.

¹⁴²<http://www.merca20.com/todo-puede-pasar-en-el-antro/>, Lunes 20 de agosto, 2012, 07:36:22 pm

Para este tipo de lugares, la segmentación por edades está estipulada por otros, en este caso la ley. El servicio y otros factores serán lo que marque la diferencia entre uno y otro antro así como en los demás servicios:

El marketing tal como se practica en otras esferas de los negocios (en particular en el campo industrial) difiere sustancialmente del marketing de alimentos y bebidas, debido al hecho de que, en el primer caso, se trata de productos tangibles, es decir, productos físicos, mientras que en el segundo, el producto es en realidad una mezcla de elementos tangibles e intangibles...

a) Elementos tangibles:

- El local y las facilidades del establecimiento.
- Los alimentos y bebidas que expende.

b) Elementos intangibles:

- La atmósfera del establecimiento
- La hospitalidad
- El servicio
- El contacto social

La música, el entretenimiento, etcétera¹⁴³

Por ser un lugar de esparcimiento y diversión en donde es posible consumir alcohol, bailar y tener algunos comportamientos que en otros lugares estarían fuera de contexto, la libertad de cierto modo se amplía, sin significar ello que el ambiente es inmoral, sino que se puede ir a reír, relajarse, carcajear, bailar y disfrutar sin tanta formalidad. Obviamente dependiendo del lugar será el ambiente y variará un poco la forma de convivencia de los presentes.

La variedad es amplia, hay para todo tipo de gustos, desde lugares a donde puedes acudir solo, lugares a donde generalmente vas en pareja y otros a los que puedes asistir en grupo.

Nuestra pareja entrevistada, Susana y Roberto, comentan sobre el tipo de lugares para bailar salsa, de entre los que podemos mencionar Mojito, Mambo Café y Mamá Rumba:

¹⁴³Acerenza, Miguel Ángel. Marketing de restaurantes, pág. 16

He notado que la gente ahí ya es más grande de edad y son puras parejas, la verdad es raro que vaya gente sola y si van solas, mujeres solas es muy raro que las saquen a bailar, casi siempre va la gente en pareja y ya de treinta y tantos para arriba¹⁴⁴

El lugar se encontrará ocupado según el tipo de música, ambiente, servicio, horario, precios y bebidas que maneje entre otras cosas, pero en general la finalidad de relajación y diversión es una constante.

Las interrogantes empiezan a salir si comenzamos por ver que forzosamente la gente que asiste a un bar o un antro, es un adulto, por lo menos un adulto joven de no menos de 18 años, que se supone ya tiene cierto juicio.

Si es un lugar en el que existe una mayor apertura y de cierto modo las formalidades ya están de lado ¿No sería mucho más fácil hablar abiertamente en este tipo de sitios respecto a cualquier tema?

Referente al tema cultural por el que muy probablemente se evita mandar mensajes fuera del común de la familia típica, estos lugares podrían aprovechar su rubro, ser más atrevidos, encontrar en la libertad y lo lúdico una forma de hablar y si hablamos del miedo a las pérdidas por la incertidumbre del mercado, es probable que nos encontremos frente a un problema mayor.

Lo tomamos ya como una problemática importante porque en un bar o antro no sólo se encuentra esta categoría, sino que podemos mezclar el 19% de los bares y el 16 % de antros con el 11% más en comparación con parejas con hijos referente al alcohol que suelen consumir.

¹⁴⁴ Entrevista Susana y Roberto.



Unido a la naturaleza del servicio hoy en día las redes sociales se prestan para exprimir al máximo a éste y otros rubros de servicios, que en general se han quedado estancados en lo que ya existe.

DOBLE INGRESO SIN QUE NADIE LOS QUIERO VER AÚN

Los anteriores son solo unos cuantos de los muchos que a juicio de varios pierden oportunidad entre los DINKYS.

En general, los ánimos de los que podrían involucrarse en el tema están muy abajo, ni publicistas, ni mercadólogos, ni empresarios parecen estar interesados o están incrédulos ante las predicciones del potente despunte del segmento.

En general, la desatención en productos especializados puede no ser un problema mayor pues los productos y servicios del mercado actual por sí solos muchas veces se adecuan al estilo de vida del segmento. Por mencionar algunos, servicios nocturnos o que promueven privacidad y cuidados especiales generalmente se aprovechan por parejas así "Por ejemplo un

crucero a el Caribe para parejas, es caro, es exclusivo, te da *status*, seguramente tendrán la posibilidad de tomarlo en su mayoría DINKYS, pero no puedes excluir a una pareja adinerada con dos hijos, que para irse se los va a dejar a la suegra dos semanas”¹⁴⁵, algunos restaurantes y evidentemente bares y antros por default limitan por lo menos en cuestión de edad a la gente que puede utilizar sus servicios.

Estas parejas, ávidas por conocer y disfrutar de lo que el mundo ofrece están afuera, expuestas ante miles de anuncios publicitarios sin que alguno se dirija directamente a ellos y con esto no se sugiere que se discrimine a otros grupos o se restrinja el uso y consumo a los demás. Esto no pasa ni siquiera con otros grupos de mayor tamaño.

Por ejemplo una bebida con base de leche, cualquiera que sea, que va a un *target* juvenil, por decir algo estudiantes que no desayunan en casa, bien puede ser consumida por una persona de la tercera edad o por un niño de 7 años y esto no genera ningún problema.

Lo que sucede entonces es que este adolescente al que se le dirigió un producto y a quien se giró la comunicación ya está en el plano publicitario, ya se le notó y reconoció, así también a la persona de la tercera edad y al niño que lo bebieron, los tres, tienen una gama amplia de productos y servicios entre los que pueden elegir, desde indumentaria hasta alimentación, hay múltiples ejemplares especializados en ellos.

Lo que se quiere decir es que todos están en el plano, a todos se les ha hablado y aun teniendo productos específicamente dirigidos a ellos pueden elegir otras opciones sin mayor problema.

Como el ejemplo anterior hay muchos, hay productos y servicios con comunicación específica para su *target*, sus anuncios pueden verse en televisión, radio, cine, medios BTL, etcétera, y nadie se ofende y en ocasiones ni siquiera se entera de que tal vez está comprando un producto que no iba dirigido precisamente a él, sin embargo su capacidad de elección le permite tomar una de entre las muchas opciones que se presentan.

¹⁴⁵ Juan Pablo Balcazar Flores, publicista.

Iniciativa es lo que falta, esperar un punto de partida no solo para explotar al segmento sino para explotar también al máximo la capacidad de los expertos: publicistas, mercadólogos, estrategas, investigadores, todos tienen mucho que mostrar. El día de hoy, México está “demostrando el potencial de ideas que tiene. Es indiscutible que el país comience a representar un mercado emergente con muy buen producto creativo”¹⁴⁶, sin embargo estas ideas no están ayudando al segmento en cuestión, no porque no se puedan crear sino porque no se les ha dado oportunidad.

Dado el poco atrevimiento que se ve por parte de los empresarios y mercadólogos para echar toda la carne al asador y empezar a trabajar en los DINKYS, una buena y delicada forma de iniciar, sería comenzar a incluir productos y servicios para parejas.

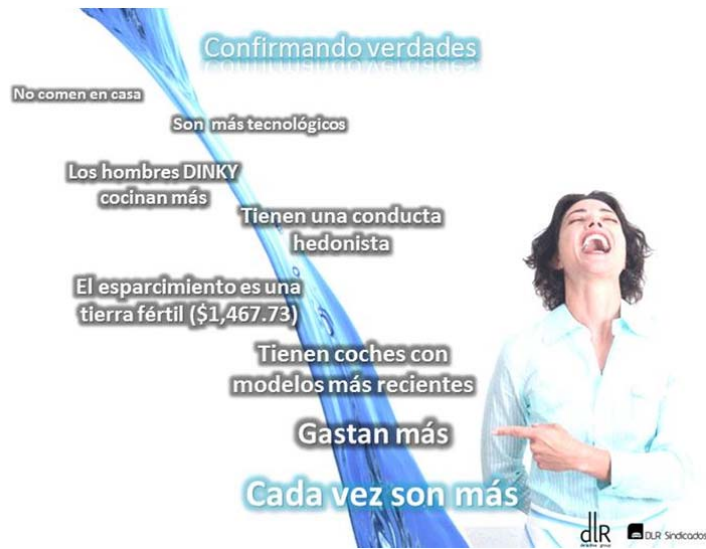
Por ejemplo, Papalote museo del niño, integró a su servicio un día para adultos, nunca cambió su enfoque a niños, solo se dio cuenta de que habían adultos que también disfrutaban de sus instalaciones. Añadió algunos servicios como cenas románticas con música y generó un ambiente diferente al que comúnmente se ve. En algún momento, hace ya unos años sus spots para televisión dejaban ver a una pareja disfrutando su visita al Papalote.

Aunque en éste ejemplo no se especifica tampoco que se les hable a los DINKYS, el objetivo de integrar a otro tipo de target funcionó y nunca se descuidó el enfoque infantil del servicio.

El reto en sí, es aceptar dirigirse a los DINKYS de ahí se partirá a investigarlos más, conocer más sobre ellos y de esta forma acercarse en mayor medida a su estilo de vida para crear conexiones y lograr el tan esperado click.

Por el momento, De La Riva Group es uno de los pocos que han elaborado un trabajo amplio sobre el segmento y es de esta forma que tenemos algunos datos, por ejemplo:

¹⁴⁶<http://www.merca20.com/mexico-comienza-a-representar-un-mercado-emergente-con-muy-buen-producto-creativo-martin-campo/> Jueves 14 de junio, 2012, 07:52:30 pm.



NO HAY HILO NEGRO

Lo que falta hoy es arriesgarse. A partir del momento en que alguien se atreva, los estudios de mercado comenzarán a realizarse, no uno o dos como se hace actualmente, sino múltiples estudios que además seguramente se propagarán y probablemente ya con difusión y algunos pioneros en el camino, atraerán más gente cada vez.

En sí, los principios de este segmento no son del otro mundo, es simplemente un nuevo grupo de personas, uno muy bueno, pero que también comparte características con algunos otros, por ejemplo, la perseverancia y el interés por la superación personal, que si bien se remarca mucho entre los DINKYS se puede observar también por ejemplo en el segmento de las mujeres Alfa.

Inicialmente hay que enmarcar que este segmento se presenta en todas las clases sociales, y que es más bien su estilo (democrático, independiente o tradicional) como se vio en el segundo capítulo, lo que puede llegar a ubicarlos en uno u otro estrato social, sin embargo lo que los caracteriza a todos por igual es el deseo de superación aun si se pertenece a aquellos DINKYS de mayor poder adquisitivo.

Para algunos estudiosos del tema, sí hay cierto cargo hacia un lado de la balanza respecto al nivel económico, el maestro Rubio opina:

Este segmento a pesar de lo que he escuchado sobre que abarca más a gente de clases altas, es realmente de clases medias, porque mira, por ejemplo alguien con una papá con dinero, por ende tiene dinero el hijo, cuando este hijo se quiere medio independizar es fácil decir ´oye papá ponme un departamento´ y a lo mejor si paso algunos días con gente, con amigos que van y se quedan en el departamento que me puso mi papá pero solo por buena onda, realmente por qué razón compartirías un departamento si no necesitas apoyo financiero de nadie pues ya lo tienes de tu familia. Es solo en clases medias y bajas en donde sí requieres el apoyo económico de otra persona para sostener un hogar¹⁴⁷

En general, sea cual sea el NSE al que se pertenezca “El ser humano como persona y consumidor busca constantemente satisfacer sus necesidades, obteniendo o adquiriendo cosas que le procuren mayor satisfacción. Y éstas suelen ser cada vez más perfectas, más cualitativas, más caras, más distintivas... En definitiva más lujosas”¹⁴⁸ y en el caso de la clase media este fenómeno se puede hacer notar aún más.

¹⁴⁷ 2da entrevista a Rodolfo Rubio.

¹⁴⁸ Campuzano, García Susana, El universo del lujo, pág. 3

Los DINKYS tienen metas personales y profesionales muy específicas, gustan además de procurarse y disfrutarse a sí mismos y a su pareja, son en gran medida vanidosos y consecuentes consigo mismos, lo que les hace apegarse a sus gustos en cuanto a productos y servicios que quieren y necesitan.

Las marcas están al igual que en la vida de los demás alrededor de ellos, sin embargo, a diferencia de parejas que pueden dejar pasar oportunidades de compra por cubrir otros gastos, por ejemplo en colegiaturas de sus hijos, estas parejas son más libres respecto a poder darse gustos en compras impulsivas.



Los DINKYS saben que están en un momento de su vida en el que pueden y deben disfrutar los frutos de su trabajo, pues al no descartar la posibilidad de tener hijos, deben de tener en cuenta que en algún momento las prioridades pueden llegar a cambiar, lo que hace del aquí y ahora un excelente aliado para las ventas.

¿Por qué el hombre busca compulsivamente alejarse de su posición económica y social para invadir la clase superior que se encuentra por

encima de él? Por necesidad de distinción y por un deseo continuo de diferenciación¹⁴⁹

Los DINKYS no son la excepción y las marcas los rodean no solo en la calle por medio de espectaculares, publicidad BTL o radio, lo hacen también dentro de casa gracias a los productos que consumen.



La lista de productos y servicios que enumera De La Riva Goup como favoritos del segmento no se catalogan así porque sí.

Se pueden hacer algunas suposiciones, si se observa la lista los primeros tres, Cine, Restaurantes, Bares y Antros con los porcentajes más altos de preferencia son sitios de convivencia, lugares en los que la gente se puede relajar, disfrutar y convivir, en general, lugares en donde pueden darse un tiempo para ellos.

¿Y qué tiene de importante esto? No es un secreto el nivel de estrés que se maneja hoy en día, el tiempo es uno de los deseos más constantes:

Si en la sociedad actual escasean los valores se considera un lujo encontrar una persona con principios, si lo que falta es tiempo para vivir, el disponer de un rato libre se configura como un nuevo lujo.¹⁵⁰

¹⁴⁹Ibid, El universo del lujo, pág. 7

El tiempo hoy es un lujo, un lujo que no todos pueden darse cada fin de semana en un bar, en un antro o en un restaurante, mucho menos si éstos son los “del momento”. Los DINKYS si lo pueden hacer, para ello cuentan con dos salarios, eliminan el gasto que significan los hijos y además tienen la firme convicción de que lo merecen, lo cual hace de la compra un momento representativo, no solo como el adquirir un producto o servicio sino como el momento íntimo y personal con las marcas.

El lujo se convierte así, en inspirador continuo de placer personal y asiento social.¹⁵¹

Si bien hay Cines, Restaurantes y Bares de cualquier tipo de precios el hecho de pagar por consentirse, por darse un momento de confort, es ya un aliciente para las personas, esto seguramente les da en gran medida seguridad personal y los motiva a seguir haciendo estas cosas que les producen placer.

Este principio aplica en todos los otros servicios y productos de la lista, el hecho de darse un gusto, cualquiera que éste sea, con la comunicación bien dirigida y planteada hace sentir bien a cualquier persona, y más aún cuando estas personas son consideradas del segmento más ególatra y vanidoso de todos.

¹⁵⁰Ibid, pág. 4

¹⁵¹Ibid, pág. XXI

CONCLUSIONES

Con la presente tesis se puede afirmar que la familia como estructura social básica, es un elemento mundial interesante en cada uno de los aspectos que abarca. Su composición y funcionalidad puede cambiar con el transcurso del tiempo, pero hasta el día de hoy, la relevancia de su existencia en la sociedad y de hecho en la formación del hombre como individuo y como parte de una civilización es permanente y al parecer imprescindible.

Por ello, el estudio de la familia desde cualquier perspectiva aporta múltiples elementos que permiten la comprensión de la misma, de la sociedad y del ser humano, es en general, una fuente inagotable de información que debe ser estudiada constantemente dado que se ve afectada por distintos aspectos como son los cambios sociales mundiales que se mencionaron en el primer capítulo.

Los integrantes de esta estructura tienen por sí solos mucha información, aspectos comunes con otras personas y peculiaridades únicas en cada ser humano, lo que hace de una familia un núcleo que concentra valores comunes y pensamientos personales.

La amplia gama de estructuras familiares que hoy en día es posible ver gracias a los cambios sociales y culturales que con el paso de los años se han presentado a lo largo y ancho del mundo y que además se han reproducido de continente en continente y de país en país, crean una riqueza cultural y social que a pesar de no ser uniforme y completamente equitativa, resulta en un complejo variado e interesante.

Una de las estructuras familiares actuales es la de los DINKYS que como ya se mencionó resulta de una serie de cambios sociales combinados, de entre los que destacan la inserción de las mujeres en el mundo laboral y la posibilidad de controlar, posponer o eliminar la reproducción sexual, es decir, el hecho de tener hijos con su pareja.

Este grupo social aunque no propiamente debe contemplar una relación amorosa es decir no deben ser forzosamente esposos, novios o concubinos, para la presente tesis sí se clasifica y prevalece a aquellos que tienen alguno de estos tipos de relación. Este tipo de vida abarca no solamente a heterosexuales, sino a homosexuales también quienes van muy de la mano con los DINKYS por el tipo de vida que llevan: sin hijos y con cierto nivel de consumo.

Se mencionaron ya los diferentes tipos de parejas DINKYS que hay, existen las tradicionales, las democráticas y las independientes, las diferencias entre ellos básicamente es el nivel de unión e interacción con la que conviven además de las razones por las que comúnmente posponen la paternidad.

En el caso de los tradicionales son parejas unidas que procuran incluir a su pareja en la mayor medida posible a su vida diaria, no tienen hijos pero planean hacerlo en cuanto tengan un patrimonio estable y seguro que ofrecer, las parejas democráticas están en el punto medio de esta escala pues así como llevan una vida en pareja cercana, también mantienen una vida privada muy activa, son un tanto más independientes en su toma de decisiones y generalmente buscan cumplir una serie de objetivos personales, profesionales y de pareja para antes de pensar en concebir.

Por último, las parejas de tipo independientes son aquellas que en su mayoría disfrutan de su individualidad en la vida diaria y a pesar de tener a su pareja estable, buscan alcanzar metas personales que se han impuesto y que son un gran motor en su vida, los hijos en este tipo de parejas, generalmente están descartados completamente desde el inicio de la relación.

Se puede ver como los DINKYS además de ser un segmento de la población también tienen dentro de sí subdivisiones con categorías relativamente bien definidas que permiten diferenciar dentro de un mismo grupo a las diferentes parejas que lo integran.

Algunas de las disciplinas más interesadas en el estudio de éste y otros segmentos son la mercadotecnia, la publicidad y la investigación de mercados.

Para un mundo en donde el dinero brinda poder, poseer y generar la mayor cantidad de dinero es de suma importancia. Hoy en día las marcas mueven millones de pesos, el consumismo es su mano derecha y para ello se cuenta con las disciplinas que se mencionaron anteriormente.

Esta tesis presenta la problemática de los DINKYS para encontrar productos y servicios pensados por y para ellos.

Se habló ya de los segmentos más importantes para la publicidad y mercadotecnia, no solo para hoy en día sino para el futuro, una especie de predicción o mejor dicho estudio de las tendencias que muestran un panorama favorable para los DINKYS quienes parecen perfilarse en la mayoría de las listas como uno de los segmentos favoritos para los siguientes años.

Lo anterior parece un muy buen futuro para los DINKYS, sin embargo actualmente, en la práctica parece que nada de lo anterior es cierto.

En general todos los artículos especializados tratan a este segmento y a otros muy parecidos, de tipo “estructura familiar no tradicional” como un seguro éxito a trabajar, basándose en el incremento visto de estas relativamente nuevas estructuras en los últimos años, sin embargo, en el hecho no se ve ni siquiera un avance, por lo menos en lo que a los DINKYS respecta.

Muchos otros grupos ya muestran algunos despuntes que el segmento al que se dedica esta tesis no ha podido tener.

Los DINKYS por sus características más conocidas resulta atractivo a primera vista, son parejas en las que ambos trabajan y por ello ambos cuentan con recursos propios para gastar e invertir en lo que deseen, en sí mismos, en su pareja o en algún bien común, son además personas que planean posponer o eliminar su paternidad, lo que les quita por lo menos temporalmente un peso muy importante tanto personal como económicamente.

Se explicó ya cómo los DINKYS pueden darse lujos que otras parejas deben restringir o aminorar, pueden consentirse y consentir a su pareja, comprar productos y servicios que les hagan sentirse realizados como personas. En general, estas parejas disfrutan mucho del tiempo libre que tienen según un

estudio realizado por De La Riva Group, uno de los pocos estudios dedicados a este segmento y que enlista algunos de los pasatiempos favoritos de estas personas.

Resultó difícil, luego de la realización de este trabajo, entender las razones por las que aun con dinero disponible para gastar este segmento no cuenta con productos especializados, creados según sus necesidades.

Explicamos entonces, en el capítulo tres, algunas de las razones por las que probablemente el mundo empresarial aún no toma en cuenta lo importante que resulta el grupo. Las dos razones básicas que contemplamos fueron la incertidumbre que representa trabajar con un grupo nuevo al que se le invierte dinero y esfuerzo y en segundo lugar, la dificultad que implica un cambio social en cualquier campo de la vida. En este caso la fabricación de artículos, y más aún la comunicación dirigida a una estructura familiar que sale de lo tradicional es lo que puede levantar ámpula entre los núcleos más conservadores de la sociedad.

Sea cual sea la razón es muy probable que en algunos años cuando el grupo crezca en número, crezcan también los interesados en acercarse a ellos y en crear productos exclusivos, pero sobre todo servicios que se ajusten a ellos.

El estilo de vida que supuestamente llevan estas parejas está envuelto en mitos, mismos que afortunadamente un estudio (el de De La Riva Group) ha ayudado tanto a confirmar como a refutar, por desgracia es simplemente uno de los muchos que deberían ya estar elaborados o en proceso de.

En general, este grupo es visualizado por la mayoría de la gente como un segmento de personas hedonistas y egoístas, incluso en muchos casos como inmaduros y corruptores de los valores de la familia al querer romper con lo establecido que es precisamente el no tener hijos.

Aunque bien es cierto que es un grupo que gusta de consentirse y de conseguir logros que les refuercen su confianza en sí mismos, también son personas comprometidas y con un grado elevado de responsabilidad con su propia persona respecto a su futuro, es por ello que no solo servicios de distracción y diversión forman parte de los negocios a los que más suelen acudir, sino

también aquellos de tipo bienes raíces pues tienen entre sus prioridades la formación de un patrimonio seguro.

En general se puede ver cómo son muchas las oportunidades de negocio que están presentes incluso hoy en día sin la especialización del servicio, lo que hace pensar que el día que se tengan muchos más datos sobre este grupo la creación de otros productos y servicios podrá explotarse de manera creativa, oportuna y adecuada a lo que ellos necesitan.

Sin duda alguna, son un grupo que representa muy buenas oportunidades de venta pues poseen muchas actitudes y hábitos que lo confirman.

El verdadero reto para las marcas el día de hoy es el agarrar valor y tomar en serio al segmento, entenderlo y aventurarse a acercarse a ellos. El día de mañana será crear estrategias atractivas capaces de hacer clic con un grupo selecto y conocedor, con posibilidades de comprar aquí o allá.

Para finalizar, solo es preciso enmarcar que las estructuras familiares no tradicionales son las que se consolidan como las futuras favoritas para las marcas, una de estas estructuras son precisamente aquella de doble ingreso sin niños, aún.

BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA, Miguel Ángel. **Marketing de restaurantes**. Ed. Trillas, 2004, Impreso en México, 83 págs.

BALLARÍN, Domingo Pilar (coordinadora). **Las mujeres en Europa: convergencias y diversidades**, Colección Feminae, Impreso en España.

BONFIL, Guillermo Batalla. **México Profundo, Una civilización negada**, Debolsillo, 1ra edición en este formato 2005, 1ra reimpresión 2005, Impreso en México, 250 páginas.

BOUCHÉ, Peris J. Henri, **Nuevas perspectivas en la familia**.

CAMPUZANO, García Susana, **El universo del lujo, Una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo**. Editorial Mc Graw Hill, 2003, Impreso en Cofás, 346 págs.

CASIQUE, Irene. **Uso de anticonceptivos en México: ¿qué diferencia hacen el poder de decisión y la autonomía femenina?**, Papeles de población, Enero-Marzo, número 35, Universidad Nacional Autónoma de México, 2003, páginas 209-235.

CASTELLAN, Yvonne. **La familia, Brevarios**, Fondo de Cultura Económica, Traducción Hugo Martínez Moctezuma, Título Original La famille, 1ra edición en español 1985, 160 páginas.

DORFF, Ralph. **Mercadotecnia para las empresas medianas y pequeñas**. Trillas, Traducción Guadalupe Becerra Perusqui. Primera edición, mayo 1988, Impreso en México. 223 págs.

ESTEINOU, Rosario. **La familia nuclear en México: lecturas de su modernidad Siglo XVII**, CIESAS 35 años, Miguel Ángel Porrúa, 1ra edición octubre 2008, Impreso en México, 243 páginas.

FERNÁNDEZ, Valiñaz Ricardo, **Segmentación de Mercados**, ECAFSA, Revisor técnico: L.R.C. Manuel Ortiz Nuñez, Jefe de departamento de Estudios Profesionales de la licenciatura en Relaciones Comerciales de la ESCA, Unidad Santo Tomas. Primera Edición 2000, Hecho e impreso en México, 227 págs.

FOX, Robin. **Sistemas de parentesco y matrimonio**, Editorial Alianza, Madrid, 1967.

HAKIM, Catherin, **Modelos de familia en las sociedades modernas, ideales y realidades**. Centro de Investigaciones Sociológicas, Primera edición mayo 2005, Impreso y hecho en España, 343 pags.

LERNER, Susana, Lucía Melgar (coordinadoras), **Familias en el siglo XXI: realidades diversas y políticas públicas**, El Colegio de México, Primera edición, 1ro de Octubre del 2010, 446 págs.

PICHARDO, Galán José Ignacio. **Entender la diversidad familiar, Relaciones homosexuales y nuevos modelos de familia**, Ediciones Bellaterra SGU, Impreso en España, 382 páginas.

Pratt, Gaballi Pedro. **505 verdades publicitarias**, Ed. Alfaomega, Impreso en México, 2001, 212 págs.

RAMOS, Samuel, **El perfil del hombre**, Colección Austral, México, Trigésima séptima impresión, 2001.

ROBBINETTE, Scott, Claire Brand. **Marketing emocional, El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida**. Ediciones Gestión 2000.com, S. A., Barcelona, 2001, Título original en lengua inglesa: Emotion marketing. The Hallmark way of winning customers for life. 237 págs.

SARTORI, Giovanni. **Homo videns. La sociedad teledirigida**, Editorial Taurus, Madrid, 1998.

HEMEROGRAFÍA

CARBALLO David, “Las familias de hoy, Consumidor Nova”, Merca2.0, Año 8, No. 90, Octubre 2009, por. Pág 65.

CARBALLO David, “Las familias de hoy. Consumidor nova”, Merca 2.0, año 8, no. 90, octubre 2009, por. Pág 65.

CERVERA Alfredo, “. Adiós consumidor, hola señor Grey, Pink, Teen...”, Merca 2.0, Año 7, No. 80, Diciembre 2008, Pág. 51.

DE LA RIVA GROUP, “DINKY´s is lobbying time”, 2009.

ESCAMILLA Pamela, “Perfil actual del consumidor masculino”, Merca 2.0, Año 9, No. 107, Págs. 56.

PINEDA Manuel, “Los nichos olvidados”, Merca 2.0, Año 10, No. 115, septiembre 2011., por pág. 22.

• CIBERGRAFÍA

- Boisier, Sergio. ¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización?,
<http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/22211/G2282eBoisier.pdf> pág. 47
- <http://canirac.org.mx/> Lunes 13 de agosto, 2012, 06:44:01 pm.
- http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100603.pdf, 8 de Noviembre 2011, 5:42:13.
- <http://delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=340>, lunes 30 de enero, 2012, 6:27 pm.

- <http://generandoingresoscontublog.blogspot.mx/2011/07/porque-es-importante-hacer-marketing.html>, miércoles 30, mayo 2012.
- <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/07/27/el-32-de-los-hogares-mexicanos-es-de-clase-media-segun-un-estudio>, lunes 30 de enero, 2012, 06:07 pm.
- http://multipress.com.mx/articulos.php?id_sec=8&id_art=3506&id_ejemplar=0, Jueves 20 de junio, 2012, 5:54:55 pm.
- http://multipress.com.mx/articulos.php?id_sec=8&id_art=3506&id_ejemplar=0, Jueves 20 de junio, 2012, 5:59:09 pm.
- http://publicidad.anuncios-radio.com/web/index.php?option=com_content&task=view&id=65&Itemid=94, Lunes 13 de agosto, 2012, 06:10:41 pm.
- http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-15_art4.pdf,
- http://www.bbc.co.uk/mundo/cultura_sociedad/2010/05/100526_mejor_ciudad_calidad_vida_pl.shtml, 10 de octubre, 2011, 15:28:13.
- <http://www.bebesymas.com/ser-padres/la-mejor-edad-para-tener-el-primero-hijo-es-entre-los-25-y-los-29-anos>, 13 de junio, 2012, 06:12 pm.
- <http://www.cinepolis.com.mx/publicidad/>, Martes 26 de junio, 2012, 08:07:44 pm.
- <http://www.cinepolis.com.mx/publicidad/>, Martes 26 de junio, 2012, 08:11:54 pm
- <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2011/11/03/la-epoca-de-oro-de-cinepolis>, 13 de junio, 2012, 06:46:12 pm.
- <http://www.economia.gob.mx/economia-para-todos-rss/30-tema-de-la-semana/7810-industria-restaurantera-en-mexico>
- <http://www.eluniversal.com.mx/estilos/56072.html> 14 de mayo, 2012, 07:00 pm.
- <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/179754.html>, 14 de mayo, 2012, 06:41 pm.

- <http://www.eluniversal.com.mx/notas/683356.html>, 31 de octubre, 2011, 20:15.
- http://www.jornada.unam.mx/2001/10/01/arts_38/38_divorcios.htm8 de Noviembre 2011. 06:31:55.
- <http://www.marketingdirecto.com/especiales/cannes-lions-2011-especiales/las-grandes-companias-demandan-en-cannes-lions-mas-creatividad-a-cambio-de-un-mayor-gasto-en-publicidad/>, Martes 31 de julio, 2012, 08:42:55 pm.
- <http://www.merca20.com/5-razones-por-las-que-las-pymes-fracasan-en-redes-sociales/>, Lunes 13 de agosto, 2012, 06:00:32 pm.
- <http://www.merca20.com/adios-consumidor-hola-senor-grey-pink-teen/>, Domingo 5 de enero de 2012, 07:07 pm.
- <http://www.merca20.com/cinopolis-de-presenta-el-mundial-en-3d/>, Martes 26 de junio, 2012, 07:10:55 pm.
- <http://www.merca20.com/cinopolis-primera-empresa-mexicana-en-alcanzar-un-millon-de-fans-en-facebook/>, Martes 26 de junio, 2012, 06:32:24 pm.
- <http://www.merca20.com/dhl-y-cinopolis-lanzan-promocion-de-pelicula/>, Martes 26 de junio, 2012, 07:25:14 pm.
- <http://www.merca20.com/dinkys-consumidores-descubiertos-por-de-la-riva-group/>
- <http://www.merca20.com/el-poder-de-las-minorias-y-los-nichos-de-mercado/>
- <http://www.merca20.com/mexico-comienza-a-representar-un-mercado-emergente-con-muy-buen-producto-creativo-martin-campo/> Jueves 14 de junio, 2012, 07:52:30 pm.
- <http://www.merca20.com/no-dejes-que-el-consumo-te-consuma/>, Miércoles 8 de Agosto, 2012, 07:01:26 pm
- <http://www.merca20.com/por-que-segmentamos-mal/>, Domingo 5 de enero, 07:30 pm.

- <http://www.merca20.com/tms-2010-las-tendencias-actuales-de-la-investigacion-de-mercados/>, domingo 5 de enero, 2012, 06:44.
- <http://www.merca20.com/todo-puede-pasar-en-el-antrop/>, Lunes 20 de agosto, 2012, 07:36:22 pm
- <http://www.publico.es/espana/393083/primeros-restaurantes-libres-de-ninos-en-bilbao>, Domingo 12 de Agosto, 1012, 05:46:55 pm.
- <http://www.publico.es/espana/393083/primeros-restaurantes-libres-de-ninos-en-bilbao>, Domingo 12 de Agosto, 1012, 05:48:06 pm.
- http://www.slate.com/articles/double_x/doublex/2012/06/child_free_women_explain_themselves_.html, lunes 11 de Junio, 2012, 06:58:34 pm
- http://www.slate.com/articles/double_x/roiphe/2012/04/childlessness_remains_a_taboo_.html, lunes 11 de Junio, 2012, 07:05:41 pm
- <http://www2.esmas.com/noticierostelevisa/especiales/215361/crece-numero-parejas-dinks-mexico>
- www.cnnexpansion.com/.../creced-y-multiplicaos-o-mejor-no, jueves 23, 2011, 14:21:10
- www.hoy.com.ec/.../paises-jovenes-y-paises-viejos-270604-270604.html, jueves 16 de Junio 2011, 01:15 am.
- www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/.../familia07.pdf, 22 de junio, 2011, 18:52:55.
- www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/.../mujer06.pdf, martes 21 de junio, 2011, 20:20:15.
- www.ipmark.com/.../especializacion-microsegmentos.html, 22 de junio, 2011, 20:10:12 pm
- www.jornada.unam.mx/2007/07/26/index.php?section=sociedad... Martes 04 de octubre, 2011, 20:20:05.
- www.vanguardia.com.mx › E-Paper › CLIMA, 22 de junio, 2011, 19:10:23.

ANEXOS

Mtro. Rodolfo Rubio.

Egresado de la Facultad de Contaduría y Administración en la UNAM, es Licenciado en Mercadotecnia con Maestría en Publicidad y múltiples cursos entre los que se pueden mencionar Marketing directo, producción de recursos audiovisuales, recursos para la comunicación, planes de marketing, medios audiovisuales, publicidad. Etc.

Es conferencista Internacional por lo que ha impartido en México, Cuba, España, USA, entre otro. Es Docente de Maestría en Varias Universidades como en IMP, CADEC, EDINBA, Tecnológico de Monterrey y la UNE.

Es jurado de los Effies desde 2007 y Fundador y Director de la agencia RP&A desde hace 16 años.

24 de febrero 2012.

El fenómeno de los DINKYS no es nada nuevo, de hecho lleva ya mucho tiempo, se presenta principalmente en la clase media que es en este momento como en muchos otros la clase más educada, la más culta, ¿por qué? Inicialmente por la escolaridad, la clase baja cuenta con el bachillerato como máximos estudios, de ahí para abajo se localiza su grado de educación, los de clase alta creen no necesitar tanta preparación pues están destinados a dirigir la empresa familiar o por lo menos a ser uno de los altos mandos de la misma. La clase media por su parte, debe trabajar, estudiar, esforzarse por escalar posiciones, es una parte de la población muy importante y en donde se localizan los principales destinatarios para nosotros los que hacemos marketing.

Al estudiar y conocer, buscamos también en otras culturas, por ello se inicia la adopción de modos de vida de otros países, eso hacen los DINKYS, importaron una forma de vida.

Los jóvenes empiezan a ver esta oportunidad de vida, no es que hayan surgido ayer o antier esto se da desde que el tiempo es tiempo, de hecho, se puede

decir que yo fui un DINKY, yo salí de la casa de mis padres a los 16 años, y te estoy hablando que ya fue hace 29 años, yo fui un DINKY adelantado.

Hoy en día se habla de que este término como tal se empezó a acuñar a partir de la década de los ochenta, antes de los ochenta ya existía pero no se llamaba así pero como muchas cosas, se vuelven moda, en marketing o en cualquier otra cosa esto es de alguna forma una moda, las mismas tribus urbanas existen de toda la vida, pero ahora está clasificada, pero bueno, a pesar de que esto es un término inglés, que se acuña entre el 82 y 84, y que se podía decir que es muy reciente que es de hace 20 años, esto ya existía desde mucho antes, solo que hasta ahora es que se empieza a estudiar como fenómeno

¿Por qué se empieza a estudiar como fenómeno?

Primeramente es un grupo que se empieza a aislar y empieza a copiar costumbres extranjeras, porque esto tiene que ver con un fenómeno extranjero y el saber cómo viven en Europa, como viven en otros lugares, el factor aspiracional que otra vez es muy característico de la clase media, y tiene que ver también con el VALS, este método que acuñó la Universidad de Stanford, y se refiere a las cinco situaciones que tiene un humano alrededor de la vida, que todos caemos en una clasificación, VALS por sus siglas en inglés son los Valores y Estilos de Vida, dentro de estos valores y estilos de vida están los Émulos y muchos DINKYS empiezan siendo Émulos.

Son gente que empieza a imitar al rico, al triunfador, al diferente, entonces la emulación cae cuando por ejemplo ves un artista de moda y él se pone un arete, y entonces los jóvenes traen un arete porque quieren copiar esa figura de éxito entre comillas, entonces ahí está la emulación, el estilo DINKY es una emulación, es una copia de algo que está pasando en otras latitudes, en otros continentes y que finalmente nosotros con una cultura más limitada, los latinoamericanos adoptamos y lo vemos muy padre, mucho influenciado por el cine, tipo películas neoyorkinas de amigos, también tendría influencia la literatura pero como no leemos pues no tanto, pero es más por el cine, el internet, hoy en día solo tienes que teclear y ahí te van a aparecer muchas cosas y empezamos gracias a esa influencia a pensar que es necesario irnos a

vivir solos, pero qué pasa, que no tengo dinero, rentar un cuarto, rentar un departamento en México es caro y más si quiero ser émulo y entonces lo quiero en la colonia Condesa, lo quiero en la Roma, lo quiero en la Narvarte, lo quiero en la del Valle, que si hablamos del Valle de México, son las zonas en donde empieza esta fenómeno, y es entonces cuando las colonias encarecen, porque de vivir viejitos, gente mayor, a de pronto decir aquí hay una casa grandota, departamentos gigantes, en la Condesa hay departamentos de 200 o 300 metros, y contextualizando, es enorme si tomas en cuenta que Casas Geo, gana un premio por tener una casa de 48 metros cuadrados, esa es la gran virtud de Casas Geo, que es lo que es gracias a ese premio mundial, metió una casa completa en 48 metros cuadrados, y si yo te digo que un departamento en la condesa tiene 250 metros, caben 5 casas Geo adentro del departamento, que pasa, eso se vuelve una oportunidad para el dueño del departamento porque antes podía rentarlo a una familia y me pagaba 5 o 10 mil pesos hoy en día le puedo rentar a una serie de jóvenes que van a vivir por lo menos cinco, diez porque pueden ser doble, y entonces tengo a diez jóvenes viviendo y puedo cobrar 25 mil pesos y ahí viene todo el negocio que representa este grupo, primeramente no buscado o intencionado como DINKY pero ya ahorita como un negocio jugoso, porque empieza el fenómeno y se empiezan a juntar los jóvenes, quieren irse a vivir a otro lugar pero no les alcanza, pero como tengo ideas liberales y una gran influencia del extranjero te digo ¿qué te parece si me voy a vivir contigo? y ahí empieza, primeramente pares de género y después impares de género, mujer con mujer, las dos amigas, hombres con hombres, los dos amigos, y luego ¿por qué no? Mujer y hombre y es en donde empieza todo esto, mujer y hombre que no son pareja, no son nada, “somos amigos con derechos pero hasta ahí”, así empieza a crecer el fenómeno, principalmente en esta zona bonita, urbana, en la Condesa, Corredor Insurgentes, Nápoles, Del Valle, Narvarte, Roma, Escandón, toda esa franja central, incluso el centro histórico, la parte bonita, la parte nueva, a la que Slim le ha metido dinero, Polanco, Granada, Anzures, ese tipo de colonias, que son colonias bonitas y en donde empiezas a tener al muchacho, al joven ejecutivo, que ya tiene un ingreso, un ingreso de cuánto, pues uno de clase media, y los ingresos de clase media van de ocho mil pesos, hacia abajo y luego, hacia arriba van hasta cuarenta mil pesos, más o menos

es el promedio, y así cuarenta o cuarenta y ocho entre dos, veintitantos mil pesos.

Este mercado es el interesante, jóvenes que ganan veinte mil pesos en promedio, de quince a veinte mil pesos y dicen “wow, es una lana” para ellos y para la mercadotecnia, aunque de ahí el cuarenta o cincuenta por ciento se va a pagar el departamento, gana veinte y el departamento cuesta quince mil o dieciocho mil pero somos dos, pues tú le pones nueve y yo nueve, y la mitad del ingreso se nos viene en el departamento, pero vivimos en la Condesa y está bien padre, ahora, la otra mitad de los ingresos entonces la empezamos a compartir porque es lo más fácil y es lo que nos va a permitir subsistir en esta sociedad, es decir, vamos a ayudarnos, a través de que no somos nada como relación humana y más ahora que hay tanta infidelidad, desconfianza y esas cosas.

Entonces es una forma de vida y aquí comienza el fenómeno padre para la mercadotecnia, porque dicen los mercadólogos, empiezo a tener un grupo social que no son esposos, no son novios, no van a tener hijos, entonces los descarto de la parte mercadológica común que es como esta parte de nacer, crecer, reproducirse y morir, entonces retiro mi pensamiento de pañales, fórmula láctea y esas cosas para repensar en productos que les lleguen, aunque te puedo decir que acabo de ver 500 anuncios para lo de los premios Effie y no recuerdo alguno que en su tarjeta indique que quiere llegar a los DINKYS, aún no se dirige como tal la publicidad a ese segmento, sin embargo, se hacen algunas estrategias de pareja, que podrían verse relacionadas con el tema, porque en muchas cosas si no tienes pareja no eres nadie o no puedes hacer nada ¿con quién sales? Pocos se aventuran a hacerlo solos.

Podríamos hablar de Itallianis que tiene su dinámica de “compartir” y difícilmente alguien va solo a ese lugar pues es mucha comida, lo que de inmediato te lleva a asistir con alguien que te ayude a comer, incluso a eso, por la forma en que trabaja ese lugar. En Starbucks es un lugar de gente sola, solitarios que van y se rodean de gente, entonces dejan de sentirse tan solos, porque los demás están igual y además van muchas veces a trabajar, con su lap o a leer. En Chilis estamos trabajando con parejas, así se empieza a

manejar a los DINKYS, bajita la mano te meten promociones en donde son dos personas, van, comen, disfrutan de algunas bebidas y que seguramente irán a la alza próximamente, solo que en México aún somos muy temerosos de sacar campañas que ataquen lo acostumbrado, en este caso, tener hijos.

Eduardo García Ramos, Licenciado en Ciencias de la Comunicación con Maestría en Mercadotecnia. Es gerente de marca en ADO.

Su esposa trabaja como profesora en un Colegio Judío. Ambos tienen 38 años.

¿En dónde se conocieron?

En un trabajo, yo también daba clases.

¿Cuánto tiempo llevan casados?

Llevamos diez años, vamos para once.

¿Se casaron por civil, iglesia, ambos, viven juntos?

Por todo, iglesia, civil y bienes separados.

¿Cuánto tiempo fueron de novios?

Como al medio año ya vivíamos juntos y duramos un año, año y medio de novios.

¿Siendo novios hablaron de tener hijos?

Yo siempre cuando tenía novia les decía que no quería tener hijos.

¿Y ella que opina?

Al principio me decía que estaba de acuerdo, después ya no estaba tan de acuerdo y ahorita otra vez estamos de acuerdo.

¿Cuándo descartaste la idea de tener hijos?

No sé pero nunca me gustaron, desde que estaba muy joven, desde la prepa decía, cuando me case, bueno, primero no quería casarme, pero bueno, me case, eso sí, siempre dije, si llego a casarme o a vivir con alguien no voy a tener hijos.

¿Tu tendrías alguna preferencia en cuanto a niño o niña?

Pues siempre pensé que si tuviera un hijo, tendría que ser niño porque son más fáciles, por comodidad y facilidad.

¿La gente te presiona con el hecho de que al vivir en matrimonio no tengan hijos tu y tu esposa?

A mí no tanto porque yo soy muy crudo en mis respuestas, digo “no me gustan, no quiero” y respecto a adoptar, pues si no quiero míos menos los de alguien más, pero yo creo que la presionan más a ella porque como que es mal visto que no sea madre, es más como una convención en México que todas las mujeres deben ser madres, no como en Europa o en otros lados en donde esto no está mal visto.

¿Podrías en este momento ver alguna posibilidad de tener un hijo en un futuro?

Pues mira, ahorita ya tenemos los dos treinta y ocho, si acaso nos quedan cuatro años de vida fértil, y hasta ahorita yo estoy completamente seguro de que no quiero tener hijos y ella yo creo que también, claro que si en algún momento se pone muy complicado el asunto, pues a lo mejor pero lo dudo, tal vez sedería pero espero que no.

¿Qué pasaría si ella llegará a salir embarazada?

Le diría que abortara, no tengo ningún prejuicio contra el aborto.

¿Cuál es su método anticonceptivo?

Si, pastillas.

Respecto a su alimentación ¿qué es lo que más compran en el supermercado?

Pues ella es muy sana y muy deportiva, siempre compramos muchas frutas y verduras, pescado, salmón.

¿Qué supermercado frecuentan?

La comer.

¿Tienes preferencias en marcas para productos personales como pasta de dientes, Shampoo, Jabón?

No, la que este en oferta. No tengo absolutamente ninguna preferencia en esos productos, en esas cosas no, prefiero hacerlo en ropa o viajes Sudamérica.

¿A qué lugares han salido juntos a viajar?

A Costa Rica, ella ha ido a Argentina, yo no, hemos ido a Estados Unidos, a Canadá, a España dos veces, a Marruecos, a Francia, a Rumania, Italia, una vez a Austria, una vez a Belice pero de ida y vuelta, ella ha viajado mucho más, ha estado en Japón, Indonesia, Malasia, a Israel, a muchos lugares.

¿Cada cuando viajan?

Procuramos que al año sea por lo menos una vez al extranjero y unas tres aquí en el país.

Respecto a ropa ¿qué marcas te gustan?

Yo prefiero Levis por comodidad, y Massimo por el estilo de la ropa, en la ropa deportiva si hay que escoger más, ahí Nike y Puma, pero Levis por ejemplo es por mera comodidad, pero en general escojo primero por estilo, luego comodidad, calidad y al final la marca.

En cuanto al tiempo libre ¿qué lugares les gustan para divertirse?

Pues todos los fines de semana comemos en la calle, bueno, desayunamos, comemos y cenamos en algún restaurante, probamos muchos tipos de comida, no somos de antros pero si de restaurantes con música, conceptos nuevos, nos encanta el cine, el teatro, casi nunca estamos en la casa.

¿Aproximadamente cuánto gastan en este tipo de salidas?

Pues cada comidita es como de ochocientos pesos, el desayuno como de cuatrocientos, casi no cenamos, bueno, más como café, son mil doscientos por día, por fin son dos mil cuatrocientos, por cuatro, aproximadamente diez mil pesos.

¿Y al cine y el teatro, los lugares que mencionaste que te gustaban, cada cuándo van?

Casi cada fin de semana.

Entre los dos a cuánto ascienden sus ingresos mensuales.

Entre los dos como a ochenta y cinco mil pesos.

¿Cómo están sus horarios, trabajan todo el día?

Yo sí, de nueve a siete y ella de siete a tres.

¿En las cuestiones de la casa, limpieza, pagos y aspectos de ese tipo cómo lo manejan?

A veces contratamos a una persona, a veces ella lo hace y yo la verdad muy de vez en cuando, hago lo que puedo.

¿Celebran su aniversario?

Siempre.

¿Se regalan algo?

Pues normalmente hacemos cosas que nunca hemos hecho como tirarnos de un paracaídas, volar en globo, hacer buceo, nadar con tiburones, cosas así.

¿Qué es lo que disfrutas más de no tener hijos?

Pues yo respeto mucho a las personas que tienen hijos, todos dicen que es lo más maravilloso que les puede pasar, pero luego cuando veo como tratan a sus hijos, digo ¿no que era lo más padre? Y pues todos sin excepción, por ejemplo de regreso de vacaciones tienes que deshacer la maleta de tus hijos, sentarte hacer la tarea del chavito, comprar lo que tenías que comprar dos semanas atrás, preparar lo que va a llevar al otro día y a mí eso me da una flojera tremenda, porque lo mío lo puedo hacer en dos días o igual a la siguiente semana, la maleta se queda ahí u mes y no pasa nada.

¿En caso de que tuvieran un hijo, qué crees que podría cambiar en caso de que llegaran a tener un hijo?

Yo creo que bajaría el amor porque lo he visto en todas las parejas, parejas que conocí antes de tener hijos y después de tener hijos y los niños se vuelven el centro de la relación, baja el amor, no sé, no sé cómo decirlo, pero creo que sería menos intensa la relación entre ella y yo, yo creo que nos enojaríamos más por cuestiones de los hijos, porque luego se utilizan también como método para convencer a la pareja de ciertas cosas, como chantaje, aunque bueno, puede ser que este viendo solamente lo malo.

Pero bueno, en todo caso a mí me gusta más el estilo de tener hijos pero no ser tan apegado a ellos, o sea tienes hijos, los crías, los disfrutas pero no eres tan apegado a ellos, a los dieciocho años les das una patada y adiós, los haces más independientes.

¿Tú a los cuántos años te saliste de tu casa?

Yo a los dieciocho.

¿Viviste sólo, son amigos, familiares?

Primero con un amigo, pero eso de vivir con otra persona no, dure tres meses a lo mucho viviendo con él y ya de ahí hasta que me case a los veintiocho viví solo y pues me acostumbre, desde entonces me pagaba todo, la universidad, el súper, la comida, la ropa, fui muy independiente.

Es súper difícil, porque ves que los demás salen cada fin de semana, pero como yo ya me tenía que mantener y tenía que limpiar, ir al súper y hacerme cargo de todo llegas a tu casa y lo que menos quieres es hacer fiesta, es raro pero pues te cansas tanto de hacer todo tu solo que no quieres saber de eso.

Además no es como con tus papás porque acá abres el refri y no ves nada y con ellos y hay comida.

¿Y de vivir solo tanto tiempo a pasar vivir con tu esposa, fue difícil?

Si, los primeros años si, porque ella es súper metódica y ordenada, limpia, teníamos el típico problema de la pasta de dientes de que a mí me da lo mismo que este apachurrada o como sea y ella es así de exprimírle desde el fondo y hasta la última gota, eso fue difícil.

¿Has pasado alguna vez un día entero cuidando de un niño?

Si, en pareja, de hecho, según ellos no lo hago tan mal, y soy el tío preferido porque los consiento, les regalo cosas, les compro.

¿En algún momento sentiste aunque sea un poco el sentimiento paterno, te llamo la atención tener un hijo?

En algún momento si, la verdad sí, no es lo normal, pero si, poco, sobre todo cuando son bebés y lindos los ves bonitos pero luego cuando los ves sucios y con el pañal feo se te quita el enamoramiento, por ejemplo con mi sobrina favorita, era una lindura de niña, súper bonita y ahora es una adolescente que nadie soporta y se te quitan las ganas.

2da entrevista a Rodolfo Rubio, 26 de julio, 2012

Lo que si se podría hacer por ejemplo es hacer es algo como lo que se hizo en una empresa de seguros, en donde se dieron cuenta que la mujer es mas propensa a sufrir accidentes, lejos de los rumores que ya se tenían, se comprobó que ellas son más propensas,

Hicieron un comercial muy cómico en donde la chica se quiere estacionar y al hacerlo le pega al de enfrente, luego al de atrás, luego otra vez al de enfrente y así con cada movimiento que hacía iba golpeando, para al final quedar mal estacionada, aquí por ejemplo tienes ese segmento, pero qué pasa, si le hablas solo a ellas, qué se hace con los demás, no se volvieron exclusivamente una empresa de seguros para mujeres, sino que crearon un nuevo servicio con esa dirección pero sin eliminar a los demás.

En el caso de los DINKYS, podemos seguir hablando de seguros, porque en este grupo de parejas, a veces hay dos coches pero otras veces no, y qué pasa, la pareja platica y llegan a cuerdos como pásame a dejar y pásame a recoger y llévate tu el coche, se prestan un coche los dos, ahí se podría pensar en un seguro que abarcara todas esas necesidades.

En el caso de restaurantes evidentemente no te conviene ganar el 18% y perder el 82%, sin embargo como bien lo decías se podrían lanzar promociones tipo "jueves de parejas" y sin decir precisamente que parejas de ese segmento en específico, sino que lo dejas abierto a parejas, le hablas a todas las parejas en general, eso sí, dejando en claro mediante tu comunicación que es algo de tipo romántico, aunque bien pueden aprovechar amigos, amantes, amigovios, etc., ya depende de cómo lo manejes de manera gráfica, dos hombres, dos mujeres, un hombre y una mujer, ahí por ejemplo si podrías captar a este segmento, y lo mismo pasa en el cine, lo que pasa es que en el cine yo creo que ya lo obvian, tan solo lo hacen con el dos por uno, su dos por uno no limita el tipo de pareja, pueden ir gays, pueden ir parejas heterosexuales, amigos, de todo, les da lo mismo y no necesitan hablarle a un tipo de pareja en especial.

En algunos países si hay ya lugares en donde se empiezan a acercarse al perfil de este tipo de parejas, hablo por ejemplo de Lisboa en donde hay un restaurante en donde aunque no se dirige a DINKYS si lo hace a personas sin hijos y aunque ciertamente causo algunas inconformidades por no permitir la entrada a niños, muchos otros lo tomaron a bien.

Eso por ejemplo aquí en México se podría hacer en pocos lugares, uno de ellos sería la Condesa, algo tipo Polanco, podría funcionar porque cada vez se abren más puertas, incluso a ideas más exóticas por ejemplo restaurantes para

perros, en donde vas tú y va tu perro, hay lugares para ligar, la gente va sola y se conoce, por lo que si se podría llevar a cabo esta idea pero sinceramente no sería algo masivo, podrías abrir una sucursal para probar porque aún no hay gran público.

Lo que también es importante tomar en cuenta es la complejidad a la hora de contabilizar los segmentos, porque se puede entrar en más de un segmento y al comenzar a contabilizar a quienes lo integran seguramente te están excluyendo de alguno otro o bien te están tomando en consideración para varios de ellos, puede ser que seas hija de familia, pero también entras en el segmento de los profesionistas solteros y en algunos otros.

Lo que si para mí es muy claro es que este segmento a pesar de lo que he escuchado sobre que abarca más a gente de clases altas, es realmente de clases medias, porque mira, por ejemplo alguien con una papá con dinero, por ende tiene dinero el hijo, cuando este hijo se quiere medio independizar es fácil decir 'oye papá ponme un departamento' y a lo mejor si paso algunos días con gente, con amigos que van y se quedan en el departamento que me puso mi papá pero solo por buena onda, realmente por qué razón compartirías un departamento si no necesitas apoyo financiero de nadie pues ya lo tienes de tu familia. Es solo en clases medias y bajas en donde si requieres el apoyo económico de otra persona para sostener un hogar.

En la primera ocasión que lo vi me comento que para Chili's ustedes estaban llevando una estrategia para fomentar el consumo en parejas, no necesariamente DINKY's pero si parejas, me podrías platicar un poco más sobre esto.

Fue una mecánica con bebidas, mejoramos el precio, algo común, por ejemplo un trago común en Chili's te sale como en 70 u 80 pesos, por decir algo, pero con la mecánica de parejas el precio baja hasta 35 o 40 pesos, partiendo de la idea de que nadie va solo a echarse un trago, bueno, tenemos algunos locos que lo si lo hacemos pero la mayoría va con alguien. En sí aquí se está fomentando que la gente vaya acompañado, porque no siempre vas con tu novio o esposo, puedes ir con una amiga, amigo, conocido, por lo que se maneja en general como parejas dejándolo abierto con el 'invita a quien quieras', 'ven con quien quieras', al final el mensaje es no me importa a quien traigas. De eso se trata lo que hacemos con Chili's y cómo te darás cuenta no se le habla a los DINKY's y ni siquiera a parejas forzosamente románticas.

¿Has trabajado con algún cliente que se dirija a este segmento o tenga planes de hacerlo?

Fíjate que no, la verdad ninguno y es raro, no sé porque no volteamos hacia allá si cada vez son más, ha ido aumentando significativamente desde hace un rato, las cifras del INEGI lo dicen todo, ese segmento y el de las madres

solteras son súper importantes y serán aún más importantes en unos años, es decir su relevancia crecerá de forma significativa.

¿Y si será tan importante y muchos especialistas así como usted lo prevén, cuándo se debe empezar a hablarles directamente?

Ya, desde ahora.

¿Y por qué no lo hacen?

Por lo mismo que nadie ha visto a las madres solteras, somos muy cerrados, nos da miedo, en el caso de las madres solteras por ejemplo, que es un grupo mayor al de los DINKY's también se les habla con cuidado, no te diriges a ellas como madres solteras a lo mucho dices 'para ti que trabajas' tenemos servicio de guardería o área para niños pero bien pueden ir madres casadas y platicar con alguien aunque no sea su esposo precisamente y mientras dejar a su niño en la guardería del lugar, por ejemplo de un restaurante, sería cómodo que las señoras puedan ir a tomar un café o comer mientras sus niños son cuidados y se divierten.

Pero volvemos a lo mismo no excluyes a los demás. De hecho puedes meter varias promociones en un mismo lugar, los lunes haces descuentos a estudiantes, los martes a madres con niños, los miércoles a cumpleaños y tú de todos modos siempre ganas, pero estas consintiendo también a estas personas. Todo esto tiene su lado complejo también porque no puedes estar mandando distintos mensajes para cada uno porque los confundes.

Y bueno, suponiendo que se les habla directamente también se va a tener que pensar en algo muy bien elaborado para aquellos que ya se asumen como una pareja así, tal vez no con el conocimiento de la segmentación de mercado y todo eso que es más de nosotros los mercadólogos y publicistas pero si reconociéndose como parte de un grupo que no planea tener hijos por lo menos en un buen rato. Es algo similar a la pertenencia a las tribus urbanas.

Manuel Pineda en Merca 2.0 dice que "Al no existir campañas de publicidad que los consideren... cualquier marca que les preste atención obtendrá resultados en el corto plazo... si la publicidad se dirige solo a ellos, tomarán en cuenta a la marca al momento de escoger un modelo"¹.

Si claro, pero ¿cuántos son? ¿Me interesará como marca viendo el número actual? Yo creo que hoy no.

¹ Idem pág. 51

Entrevista a Luis Alberto Salinas Morales,

Licenciado en administración de empresas políticas

Anteriormente se ha desempeñado como subgerente de alimentos en un restaurante y supervisor en el Hotel Sheraton Centro Histórico. Actualmente es el gerente de alimentos y bebidas en Cinepolis Plaza Aragón.

¿Tu qué crees que es lo que la gente prefiere de Cinepolis ante otros cines?

Primero el trato, además como dice nuestro slogan somos “la capital del cine” y lo somos porque siempre implementamos nuevas ideas, también la mercadotecnia que tenemos porque es muy fuerte, los productos que manejamos nos ayudan muchos, por ejemplo Coca Cola, algo que otros no tienen. Además y sobre todo el servicio que brindamos y la apariencias que damos en las salas y de nuestros empleados.

¿Esto lo han comprobado por comentarios de la gente o es tu percepción?

Si se percibe y además hay estudios, en ellos se dice que tenemos acaparado el 70% del mercado a nivel nacional, todo esto se da por diferentes circunstancias como ya te había dicho, mercadotecnia, servicio y calidad.

¿Quién elaboro ese estudio?

La verdad lo desconozco, pero seguramente en la Cámara Nacional de Cinematografía habrá varios datos, así como información que nosotros compramos de la competencia, todo nos dice que estamos en primer lugar a nivel nacional.

Si, son el primer lugar a nivel nacional y el cuarto a nivel mundial.

Si, estamos en Brasil, La India, Estados Unidos, Colombia, somos una empresa buena a nivel mundial y mexicana.

¿Quiénes vienen más? ¿Cuál es el público que más los sigue?

Lo manejamos por sucursal, por ejemplo éste, Plaza Aragón es un cine que recibe tanto a familias como a niños y jóvenes, por qué porque tenemos diferentes tipos de salas, tenemos en total 19 salas, es uno de los principales por su tamaño, y ubicamos así a los diferentes cines, dependiendo de sus localidades, tenemos dos en Politécnico que digamos que es una zona para estudiantes, tenemos en Reforma que sería una zona más VIP, además tenemos otras opciones, por ejemplo la 4DX. La verdad somos innovadores, yo creo que también por eso nos siguen.

Como dices tienen público muy variado ¿en quienes basan sus estrategias de mercadotecnia y publicidad?

Sacamos promociones para todos nuestros clientes, para todo tipo, tenemos promocionales, vasos, cubetitas para los chicos, promociones de 2 por 1 en las mañanas, tenemos un buen equipo de mercadotecnia en el corporativo que todo el año nos está haciendo promociones, tenemos promociones de crepas, helados, refrescos, de combos.

¿Cuál de todas esas promociones que mencionas has visto con mayor éxito?

Ahorita tenemos una que ha jalado mucha gente y ha llamado mucho la atención que es la de la tarjeta Cinepolis con la que tienes dos entradas al dos por uno los martes, se puede decir que los martes son días Cinepolis porque permite a los clientes pagar una sola entrada y pasar dos.

¿Ya tienen en mente implementar un nuevo servicio así como el 4DX que ahorita es el más innovador?

Si, pero es de expansión, aquí en el DF solo tenemos tres salas 4DX, próximamente queremos abrir más, esperamos que aquí en Plaza Aragón nos den una, también entraremos con nuevos negocios por ejemplo Yogurtland, todas nuestras salas ya son digitales a comparación de otros cines, no manejamos ya ningún formato de ocho milímetros, a cualquier Cinepolis que vayas será digital, no vas a tener problemas con que se pare la película lo que te habla de nuestra preocupación por la calidad.

Según un estudio realizado por la De la Riva Group sobre los DINKYS, ellos asisten un 19% más que aquellas parejas que si tienen hijos ¿Ustedes ya se habían dado cuenta de esto?

No, lo que pasa es que aquí en Cinepolis es un poco difícil por la cantidad de familias que tenemos, probablemente en otros lugares si se note más.

¿De parte del corporativo no han elaborado o anunciado algo al respecto?
¿Alguna estrategia a lo mejor?

No, alguna promoción así como de parejas no, nada de eso.

¿Han visto la posibilidad de crear un horario exclusivo de adultos por ejemplo?
¿Muchas veces la gente se queja del ruido que hacen los niños?

Es que eso ya depende de la percepción del público, obviamente si vas a ver una película de niños va a haber niños, en ese tema solo contamos con las clasificaciones, la A, la B, etcétera, se basan en la edad, dependiendo de la clasificación a algunas funciones no podemos dejar pasar niños, es como para elegir bien al público, porque incluso podemos tener problemas nosotros, imagínate en alguna película de terror que haya un niño.

¿Y tú ahora que conoces este dato de que las parejas DINKY vienen un 19% más a comparación de otras parejas, propondrías algo al área correspondiente, te surge alguna idea?

Sería cuestión de mandar la propuesta y los estudios como base pero no lo veo tan factible porque a mí no me serviría captar ese veinte por ciento del que me hablas si afectará mi número de clientes.

¿Qué marcas ahorita son las que más te ayudan aquí?

Las más comerciales son Coca Cola, Ice, Holanda y las marcas propias, por ejemplo nosotros tenemos Dulcópolis y nuestras palomitas que la verdad también son buenas, de hecho también contamos con un estudio que dice que son las mejores del país.

¿Qué tipo de publicidad manejan?

Tenemos muchos promocionales, muchas veces las comercializadoras de las películas traen algún personaje, por ejemplo a Spiderman para que se tomen fotos, y como somos un cine amplio podemos hacer actividades que nos mandan las comercializadoras, eso permite mucha difusión.

¿Y cuál notas que atraiga más?

Definitivamente cuando vienen los chicos aquí vestidos de los personajes, la gente de esta manera se acerca y hasta consume sin necesidad de entrar al cine y pues es también la intención. Además los patrocinios que son de gran ayuda.

¿Si tu tuvieras un negocio te anunciarías en Cinepolis?

Si, definitivamente, es una gran oportunidad. Algunas veces es una gasto importante pero también tienen un público amplio, aquí tan solo un sábado o un domingo yo meto alrededor de ocho mil o nueve mil personas.

¿Cuál es el día más fuerte?

Viernes, sábado y domingo, tal vez un poco más el sábado pero ahí se van.

¿El día más flojo?

Lunes y jueves yo creo.

‘Tu como cliente ya no como parte de la empresa, qué servicio pedirías ¿qué crees que hace falta?

La verdad nada, te lo digo sinceramente, la verdad yo que trabajo aquí veo la gran cantidad de cosas que tenemos a ofrecer y que la gente a veces ni se imagina, sería más bien cosa de poner atención. En todo caso te diría que el precio, la verdad, como cualquier persona a veces creo que el precio debería bajar pero si vemos todo el servicio que se da pues tampoco esta mal.

Entrevista a Susana y Roberto. 14 de Abril.

Edad, profesión o actividad principal.

Susana- Soy Susana Rangel López, tengo 28 años y soy cirujano dentista.

Roberto- Roberto Carlos Mercado Araujo, 27 años y también soy cirujano dentista.

¿Tienen algún hobby o interés en específico?

Susana- En la noche hago pesas.

Roberto- Yo juego futbol y me gusta el cine.

Susana- A mí también me gusta el cine.

¿Susana, haces pesas desde hace mucho?

No, desde hace como tres años, deje de hacerlo cuando me vine a vivir con Roberto, y hace ya un año que los dos vamos al gimnasio.

¿Por qué elegiste las pesas?

Me gustan, es más bien por hacer una actividad y distraernos, hacer algo juntos.

¿Y tú Roberto, desde cuando te gusta el futbol?

A mí desde chiquito, desde que tengo uso de razón me acuerdo del futbol, siempre lo he jugado.

¿Y qué tipo de películas les gustan?

Susana-pues a mí me gusta el drama y las películas cómicas.

Roberto- a mí me gustan mucho los documentales de animales de Nat Geo y la vida salvaje cosas de ese tipo me gustan mucho.

Les gustan temáticas distintas ¿ven televisión y cine separados o juntos?

Susana- No, juntos, todo es juntos, nos adaptamos, a mí antes no me gustaba el futbol y ahora lo veo con él o no me gustaba el box y ahora lo veo.

Roberto- sí, todo lo tratamos de hacer juntos.

Susana- por ejemplo, la serie de Sex and the city a mí me gusta mucho y la compre, y Roberto ya vio toda la serie.

Qué es lo que más y menos disfrutas de un día cotidiano

Susana- El momento que más me gusta es cuando llego cansada del trabajo y veo a Roberto, platicamos de cómo nos fue en el día y también descansamos un ratito, nos dormimos, vamos al gimnasio y pues lo que menos me gusta es levantarme temprano, me cuesta mucho, mucho trabajo pararme.

¿A qué hora te levantas?

Susana- a las seis de la mañana.

Roberto- Yo comparto los mismos momentos que ella el malo es parame no me gusta, despertarme para ir a trabajar es creo el momento más difícil; y pues llegar y ya estar tranquilo en mi casa para descansar a lado de Susana es como algo tranquilo, es cuando ya sé que estoy bien, es lo que más disfruto.

¿Cómo es su día, ambos se levantan a las seis?

Ambos- sí.

¿Y a qué hora salen a trabajar?

Susana- siete y media, más o menos y regresamos como seis o seis y media.

¿Y se van al gimnasio?

Roberto- nos dormimos un ratito y después nos vamos al gym, luego trabajamos un ratito, hacemos trabajo administrativo, mandamos correos, cosas pendientes que tenemos, responder mails.

¿Con que desafíos te enfrentas cada día, tanto en lo laboral y personal, en tu vida actual (pareja, no hacer vida sana, trabajo)?

Roberto- desafío pues la vida misma, cada vez es más difícil llevar todas las situaciones. El tránsito, los automóviles, las actitudes de la gente, cada vez todos somos menos tolerantes, mas groseros, somos más neuróticos, nuestro trabajo depende mucho de la relación personal con los clientes y a veces por el ritmo de vida que todos llevamos, tanto ellos como yo somos menos tolerantes y tenemos menos tiempo para entablar una relación personal y eso pasa también con los vecinos, con la gente de los transportes, con los familiares, con todos. Yo creo que eso es una complicación, un reto que se nos está presentando, un reto difícil de superar y de afrontar porque no hay tolerancia.

Susana- para mi es lo mismo, es difícil salir a la calle y pues para nosotros más porque trabajamos todo el día de un lado a otro, y eso implica riesgos, como que a veces sales y hay muchos choques, muchos accidente, muchas cosas así como que la gente maneja muy rápido. Tu sales y no sabes si vas a regresar bien, hay asaltos, como nos ven con la maleta, a mí no me han asaltado pero si hay compañeros a los que les ha pasado.

¿Hay algo que les gustaría incluir en su rutina, algo que les falte en su día?

Susana- pues yo creo que si nos damos el tiempo de todo, bueno, a Roberto le gusta mucho el futbol y lo juega, más que falta de tiempo sería por flojera porque nos gusta mucho dormir, por ejemplo a mí los fines de semana me pasa porque he tenido la intención de aprender a nadar, pero luego digo ¡ay es sábado! Y pues me da flojera y por pararme tarde no lo hago, eso y pues últimamente también me llama la atención ir a ver museos que no conocía por tiempo o por dinero que antes no podía, pero pues otra vez eso, nos paramos muy tarde y a veces ya no da tiempo. Pero son ese tipo de cosas, visitar museos o por ejemplo subirme al Turibus, cosas de ese tipo que no he hecho.

Roberto- Yo lo que no he hecho por falta de tiempo es por ejemplo aprender inglés, porque la mayoría de los cursos son dos o tres horas dos o tres veces a la semana como mínimo.

Susana- bueno, pero si te daría tiempo, podrías ir en lugar de dormirte (risas)

Roberto- Yo creo que no me daría tiempo porque llego muy cansado del trabajo, entonces pues sería irme de inmediato al inglés y luego los días que juego futbol sería dejar de ir al futbol y pues sería sacrificar algo que si me gusta por algo que no me gusta como es el inglés (risas), pero si el día tuviera tres horas más pues a lo mejor si estudiaría inglés.

¿Roberto has mencionado varias veces la palabra “tolerancia”, por qué?

Ah pues porque eso conduce al respeto, el ser tolerantes unos con otros nos lleva a ser respetuosos y yo creo que si no existe el respeto en cualquier relación humano pues ahí se pierde la confianza, se pierden valores y el mismo interés por conocer a las personas. Al no ser tolerante pues estas siendo una persona grosera, desesperada que de inicio no creo que estén bien para entablar una relación personal.

Susana- yo creo que eso es verdad porque pasa en todos lados, hasta con tu familia, por ejemplo al vivir con tus papás pues tú ya tienes unas ideas y ellos otras y se debe de ser tolerantes sobre todo al crecer porque tienes otras ideas, otros gustos diferentes a los de ellos, y después al vivir en pareja debes de ser más tolerante aun y es un aspecto muy importante el de ser tolerante para poder tener una relación con tu pareja, igual en el trabajo y otros lados.

¿Ustedes se consideran tolerantes?

Susana- yo he aprendido a ser tolerante, porque yo era muy caprichosa y cuando vives con alguien cambia tienen que tolerar para que el diario vivir sea agradable.

Roberto- yo sí, creo que yo siempre he sido muy tolerante, pienso las cosas antes de actuarlas y eso me ha dado muchas oportunidades.

¿Cómo es su fin de semana común?

Susana- pues últimamente hemos tenido muchos compromisos sociales, es una edad en la que tenemos muchas fiestas, últimamente bodas o compromisos familiares con la familia de Roberto. Entonces hay veces que por ejemplo el sábado nos levantamos tarde, vamos al partido, regresamos, nos dormimos otro ratito, nos levantamos, si me da tiempo lavo la ropa o adelanto

algo del quehacer y ya en la noche o más tarde nos vamos a una fiesta o a una comida familiar con la familia de Roberto, hay veces que vamos hasta a dos fiestas el mismo sábado.

¿Se pasan de una a otra?

Si, ya llegamos como hasta las cuatro o cinco de la mañana y luego pues el domingo ya nos levantamos muy tarde porque estamos muy desvelados, lo ocupamos para descansar y hacer algo de trabajo administrativo, a veces vamos a ver a mi mamá, regularmente los domingos veo a mi mamá y hacemos quehacer aunque ni se note mucho (risas).

Roberto- pues si ese es un fin de semana habitual, levantarnos, el juego de futbol el sábado no falta en las mañanas y pues si tenemos muchas fiestas casi todos los fines de semana, de que empezó el año a hoy todo los fines de semana hemos tenido fiestas y en caso de que no tratamos de hacer algo.

Susana- en caso de que no haya algo que hacer casi siempre vamos al cine en la noche.

Roberto- pero si algo muy habitual ir a fiestas los fines y entre semana estar desvelado.

¿Y realizan en algún tiempo libre alguna actividad con sus amigos cada uno por separado?

Roberto- pues no, casi no, tratamos mejor de compartir el tiempo entre nosotros, a veces dejamos de ir al gimnasio un día y nos vamos al cine o vemos una película aquí en casa cuando estamos muy cansados o de plano seguimos durmiendo hasta el otro día (risas).

Platíquenme un momento memorable reciente, un momento que les haya gustado mucho.

Susana- bueno pues recientemente fuimos de vacaciones, fuimos a Oaxaca, fuimos a una playa muy muy bonita y pues fue un momento muy agradable porque nos relajamos, nos hachamos unas cubitas (risas) y también acampamos que es algo que nunca hacemos, pasamos buen tiempo juntos, fueron otros amigos.

Roberto- si, fuimos en grupo, también hablo de ese momento. Casi siempre, todo el tiempo es de trabajo, muy monótono, no monótono pero si cotidiano, y eso rompe, esos momentos de vacaciones y las fiestas rompen con lo que siempre hacemos y pues es un omento en el que estamos juntos no pensamos en nada y estamos muy tranquilos.

¿Cuántos días se fueron?

Roberto- De sábado a jueves, seis días.

¿Fueron con más parejas?

Si, amigos del trabajo con su novias, no viven con ellas pero pues fueron con nosotros. Algunos otros van de solteros, pero pues todos nos llevamos bien y organizamos todo.

IMPRONTAS Y ARQUETIPOS

¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchas la palabra familia?

Susana- ah bueno pues para mí el decir eso es unidad y amor, principalmente eso me refiere porque en mi familia pues eso había con mi papá, mi abuelita, era unidad, amor y apoyo.

Roberto- pues a mí lo primero que me viene a la mente cuando escucho la palabra familia es mamá, papá, hijos y nada más. Para mi si es un núcleo muy cerrado entre padres e hijos de una casa, cuando ya pasan a vivir a otra casa esos hijos como que se rompe un poco o más bien pasan a formar parte de otra familia,

Susana para ti la familia puede incluir a más personas que solo padres e hijos y para ti Roberto, es un núcleo mucho más cerrado ¿qué pasaría si en determinado momento alguna persona llegara a vivir aquí con ustedes por alguna circunstancia?

Roberto- pues yo creo que no sería lo ideal porque casi siempre cuando las personas vamos creciendo adoptamos formas y maneras de vivir simplemente, y de cosas que tu estas muy acostumbrado de tu núcleo, de tu familia se

cambie y a veces ni puedes actuar de la misma manera, no por hipocresía sino porque ya hay un cambio y tratas de adaptarte a ese cambio de que ya hay una persona.

Susana- es que el hermano de Roberto cuando se casó vivió aquí en su casa, vivió con su familia aquí yo creo que por eso él tiene esa idea de la familia o sea que deben estar solos en su casa para estar cómodos.

Roberto- sí, es muy difícil, yo ya lo viví y es diferente por ejemplo cuando yo vivía con mis papás y con mi hermano a cuando yo vivía aquí en la misma casa y llegaron a vivir mi cuñada y después nació mi sobrino y si fue difícil, a lo mejor en ese momento la familia éramos mi hermano yo pero luego llegó mi cuñada y cambió, y no nos llevábamos mal pero yo ya no podía hacer lo mismo que normalmente hacía.

¿Cómo describirías a la familia con la que creciste?

Susana- bueno, pues yo tengo una idea diferente a la de Roberto porque a veces las circunstancias de la vida no te hacen tener hermanos y mamá, mi familia estaba compuesta por mi abuelita, mi papá, mi mamá y mis hermanas y pues mi mamá trabajaba y mi abuelita siempre fue una persona muy amorosa, muy tranquila, siempre la recuerdo haciendo de comer, haciendo muchas cosas en la cocina. La relación que tengo con mi hermana mayor pues es muy buena, yo creo que a ella siempre le inculcaron el cuidado, siempre cuidar a su hermanita la chiquita y como siempre fui muy chiquita, no crecí mucho me veía pequeña y lo hacía, además no nos llevamos muchos años y convivimos mucho, me lleva tres años, jugábamos mucho. En la escuela tanto en primaria, secundaria y prepa fuimos juntas un año y con mi hermana la chiquita es diferente, siento que la relación con ella es muy difícil, muy distante, yo la quiero mucho pero el hecho de que nos llevemos muchos años, si hacen la diferencia, son 12 años, pues cuando yo estudiaba la universidad me iba todo el día la veía un ratito porque yo llegaba noche y mi mamá y ella se iban temprano a trabajar y a la guardería, casi no conviví con ella, hay veces que siento que no la conozco bien en sus gustos, no tengo mucha comunicación con ella, porque está en una edad difícil y creo que sería importante la comunicación y no la tenemos. Y con mi mamá, pues si también un poquito

distante, siempre estuvo en la casa, yo sabía que estaba ahí, ella tenía una estética, pero pues yo fui más a pegada a mi abuelita y a mi papá, a mí eso no me afecta, pero si siento que nuestra relación se fortaleció a partir de que mi papá falleció y mi hermana se casó, Y con mi papá pues fue una persona muy importante para mí, había mucho cariño, el me llevo a decir que yo era la consentida (risas), había mucho cariño y muchas cosas en común. Así fue mi familia.

Roberto- mi familia era integrada por cuatro miembros, papá, mamá, mi hermano y yo, mis papás ya eran grandes, mis papás se esperaron mucho para tenernos, los dos trabajaban y desde chiquitos pues íbamos a la escuela desde maternal porque mi mamá trabajaba, y pues siempre mi mamá jugo el rol de sobreprotegernos, cuidarnos, estar al pendiente y mi papá siempre trato de enseñarnos la parte dura de la vida, era más seco, menos cariñoso, no nos consecretaba tantas cosas como mi mamá lo hacía, era la contraparte, no sé si consciente o inconscientemente pareo hacer ese equilibrio que se necesita, no todo en la vida puede ser tan bueno o tan malo. Mi mamá falleció cuando yo tenía doce años y mi hermano dieciséis y de ahí cambió, mí empezó a interesarse más por nuestras cosas, a intentar demostrarnos que nos quería, darnos muestras de amor y nosotros también en automático cambiamos, tuvimos que adquirir responsabilidades que a lo mejor para nuestra edad no nos quedaba como lavar y planchar nuestra ropa, despertarnos solos, todo eso fue lo que tuvimos que hacer pero bueno mientras mi mamá vivió y estuvimos los cuatro juntos, todo fue muy bueno, mucho cariño, muchos valores, respeto por los mayores, diversión, paseos, pero, las cosas cambiaron cuando mi mamá falleció.

¿Cómo describirías a la familia en la que te gustaría vivir?

Susana- bueno, pues a mí me gustaría que mi familia fuera pues idealmente o sea así yo, Roberto y dos hijos, bueno, últimamente lo he pensado, tenemos uno, pensamos cómo va la situación económica y también el tiempo porque los cuidarlos y demás sería difícil trabajar los dos, pero realmente si me gustaría que fueran dos niños. Me gustaría que hubieran muchos paseos, pues cosas que yo no tuve, que mis hijos tuvieran una mejor educación, cosas que yo no

tuve como el aprender inglés desde pequeños o hacer una actividad que me gustara y que a lo mejor mi mamá por falta de dinero no me inculco como el futbol a Roberto, algo en lo que mi mamá hubiera visto que era buena y pues fomentarla, eso me gustaría, que tuvieran otra actividad, trabajar, eso me gustaría hacer siempre porque en estos tiempos la situación es difícil, para vivir bien, y pues el rol de la mujer ha cambiado, por algo estudiamos y pues mi familia se esforzó por darme una carrera y también por cuestiones personales y que la relación de Roberto y mía, siempre fuera buena, que siempre hubiera mucha comunicación, que nos quisiéramos como nos queremos ahora, creo que es importante que haya siempre amor entre nosotros y respeto. Y bueno pues mi mamá es una persona soltera y los papás de Roberto ya fallecieron, mi hermana Ale sé que a lo mejor pronto también va a hacer su vida y pues yo tengo bien claro que si mi mamá un día se llegará a quedar sola tal vez llegaría a formar parte de mi familia, tal vez no sería lo ideal, pero así podría ser, mi papá también falleció así que la única abuelita que a lo mejor mis hijos llegarían a tener sería mi mamá.

Roberto- Pues a mí me gustó mucho como fue mi familia, cosas que mejoraría nada más sería que te digo que mis papás nos tuvieron ya a una edad muy avanzada, mi papá tenía sesenta y mi mamá cuarenta cuando nos tuvieron, bueno a mí que fui el más chico, mi hermano me lleva cuatro años, eso porque conlleva muchas cosas, energía para tratar con los hijos, seguir trabajando, y algo que a mí me dejo un trauma fue que mi mamá se enfermó de cáncer a una edad muy corta entonces pienso que Dios no lo quiera yo me llegará a enfermar de algo así de grave pues me gustaría que mis hijos estuvieran más grandes de lo que yo estuve en ese momento, y luego mi papá falleció un año antes de que yo terminará la carrera, fue un derrame cerebral pero también ocasionado por su vejez porque para ese momento él ya tenía ochenta y un años entonces pues eso cambiaría, tener hijos más joven de lo que ellos me tuvieron a mí. Y otra pues creo que para eso estamos trabajando a una edad relativamente temprana, corta, para mejorar la situación económica y bueno las carencias que yo tuve que mis hijos no las tengan, el simple hecho de la alimentación sana la educación para tener ganas y fuerza para poder enfrentar las actividades del día. Como dice Susana una actividad física en forma no de

una manera callejera o llanera (risas) sino en una escuela como debe de ser y todo eso es gasto, sea tae karate o futbol cuesta por los uniformes y la inscripción, todo, eso cambiaría yo a lo mejor de mi familia, un poco esa situación, yo tratare de ser un poco más amoroso con mis hijos no tanto el rol que mi papá jugó, ser más expresivo porque no digo que no lo sintiera pero por su forma de pensar por su época en la que él vivió pues no era tan adecuado que un hombre le dijera a otro hombre que lo quería aunque fuera su hijo, entonces eso cambiaría.

Susana, mencionaste que la relación con tu mamá no fue tan cercana, incluso dices que fuiste más apegada a tu abuelita ¿cambiarías esto al tener tus propios hijos?

Pues si me gustaría, me gustaría mucho pero pues a lo mejor sería sin querer queriendo lo mismo, porque si yo trabajo pues sería lo mismo, pero intentaría darles tiempo de calidad, si no los veo en la tarde pues cuando pueda estar con ellos pues ponerles toda la atención del mundo y compartir al cien por ciento.

Respecto a tu hermana, me dices que se casó y se fue ¿ella tiene hijos?

Si y son mi adoración, en casa somos tres mujeres y muchas primas y pocos primos entonces cuando nació mi sobrino fue una alegría muy grande para mí. Nicolás para mi es alguien muy importante lo quiero muchísimo muchísimo, en el sientto que he hecho cosas que yo no tuve y me hubiera gustado tener, a lo mejor traumas como Roberto dice, Nicolás es muy importante para mí, lo quiero mucho, Valentina pues es niña y no tanto (risas) no, no es cierto, pero ella es muy chiquita, a diferencia de Nicolás que ya pasó a lo mejor su tiempo de gracioso y Valentina es muy ocurrente y muy chistosa, son muy importantes para mí.

Roberto mencionaste tu preocupación por sufrir alguna enfermedad grave ¿tú tomas medidas preventivas al respecto?

Roberto- Ah ok, bueno pues yo no fumo, de inicio pues mi papá si fumo toda su vida, bueno, al final ya lo dejó, recuerdo que yo tenía como 10 años y él dejo de fumar, antes de que le diagnosticaran el cáncer a mi mamá y si y tomo pero por las fiestas y aun así no es una necesidad, nada de que hoy es jueves y me voy

a echar una copita, no, solo en fiestas y si estoy de humor, cuando me siento bien, a veces estoy cansado y sé que tengo que manejar y pues no tomo, prefiero un refresco. Hago ejercicio, cosa que mis papás no hicieron yo creo que por su forma de vida y pues es difícil, porque por toda esta situación de los alimentos que dicen que son diferentes a los de antes, pero trato de comer comida entres tiempos, sopa, a veces por el trabajo pues también le entro a los tacos pero cuando tengo el tiempo intento comer bien tal vez un corte de carne, en la alimentación si procuro estar bien o un poco mejor de lo que mis papás estuvieron.

¿Y esto lo haces conscientemente, por ejemplo el cigarro, no fumas por cuidar tu salud o no te gusta? ¿Para empezar lo probaste?

Roberto- ah sí, lo probé, pero no me gusto, a lo mejor si me hubiera gustado lo haría a pesar de que tenemos predisposición por mi mamá, de hecho mi hermano fuma y lo hemos platicado, que somos personas con carga genética a desarrollar cáncer por mi mamá pero pues no fue por eso que no fumo, pero aun si fumaré, estaría consiente, sobre todo nosotros que estudiamos una carrera de la salud sabemos que el cigarro es dañino, pero aun así tenemos compañeros que fuman, y tal vez si yo lo hiciera no lo vería tan mal.

¿Cómo están sus horarios de comida?

Roberto- yo creo que solo una vez al mes comemos juntos, yo como por lo general a las dos y media o tres y media de la tarde porque tengo problemas de gastritis, y me empiezo a poner mal, me pongo de malas, mi estado de ánimo cambia, y si no como no rindo en el trabajo porque pues ya las horas restantes solo estoy pensando en ir a comer. En la cena pues yo si ceno algo fuerte y lo hago como a las diez y media de la noche, y en el desayuno también es algo fuerte, como a la hora de llegar al trabajo, voy a desayunar.

Susana- yo si trato de comer saludable por problemas de salud que tengo, tampoco es que quiera ser la más saludable, por ejemplo Roberto casi no come fruta, no le gusta, o bueno si pero no mucho, entonces yo si tengo que comer fruta por algunos problemas, tengo que comer mucha fruta y fibras, en la mañana si desayuno fruta, una manzana o yogurt por si se nos hace tarde

mínimo poder llevar algo comiendo, en la tarde mi comida es por lo general comida corrida, mi consomé, casi nunca como el arroz me salto al guisado y en las noches como fruta, yo no como en la noche muy pesado, una manzana, papaya.

¿Cómo describirían su relación en pareja (noviazgo, relación formal, familia)?

Roberto- Pues nos conocimos en la universidad, fuimos compañeros el último año de la escuela, pero pues no existió nada, a lo mucho cruzamos palabra como dos o tres veces, ya después Susana me dijo que porque yo no le gustaba, pero yo no le creo (risas). Fue más bien por coincidencia, yo estaba ya trabajando en lo que aun trabajo y a ella le interesaba entrar, en otra empresa pero en lo mismo y se enteró que yo estaba trabajando ahí y yo me enteré que ella quería entrar, ese fue el pretexto para empezar a hablarnos y a platicar, de ahí nos gustamos, empezamos a salir y a partir de ahí todo a estado bien, vimos que teníamos muchas cosas en común, nos empezamos a querer mucho, rápidamente vimos que empezamos pues no a necesitar de la otra persona pero si a ver que es necesario ya estar siempre al lado de ella y además de otra circunstancias fue por lo que empezamos a vivir juntos. No nos casamos, en la actualidad regularmente cuando pasa eso es porque existe un compromiso, una responsabilidad de algún hijo., porque sale embarazada la mujer y con nosotros pues no había esa situación, decidimos vivir juntos a manera de prueba sí, pero también porque creímos que era necesario, hemos estado muy bien, casi no peleamos, hemos aprendido cosas uno del otro y todo marcha bien hasta ahorita.

Susana- Si, yo puse un consultorio en mi casa y la doctora que nos hacía la especialidad de ortodoncia era mi maestra en la escuela, yo le platique a ella que me habían invitado a trabajar en la industria como representante médico y ella me dijo que mi compañero Beto esta en eso, ya después me dijo la doctora Gisele que si era un buen trabajo y que podía trabajar en el consultorio los fines de semana y entre semana en la Industria, me dijo que Roberto era representante médico y que le iba bien, y curiosamente ella también hacía ortodoncia en el consultorio del hermano de Roberto, porque su hermano

también es dentista. Ella fue quien le dijo Roberto que yo le mandaba saludos y que quería entrar a trabajar, no sé cómo tenía mi número pero ella se lo pasó.

Roberto- sí, ella tenía tu número yo me imagino que para cuando hablaban por tareas o cosas de esas porque me dijo, si quieres te doy de una vez su número.

¿Y le hablaste solo por el trabajo?

Roberto- pues también fue porque yo en ese tiempo estaba haciendo mi servicio social en las brigadas y yo necesitaba un micromotor que era indispensable y para mí era un gasto innecesario porque es caro y solo lo utilizas tres o cuatro veces, entonces yo sabía que Susana tenía ese micromotor, por esos dos motivos, para platicar acerca de las inquietudes que tenía del trabajo y para que me prestara su micromotor, pero pues ni me lo presto.

Susana- es que yo soy muy envidiosa con mis cosas porque si es algo caro y me pasaba que la verdad yo tuve muchas carencias en la carrera, no me compraba ropa, ni cosas que me gustaran pero mi mamá siempre trato de comprarme mi material, entonces por ejemplo hubo una persona, otra amiga que me lo pidió, pero ya estaba casada, siempre iba bien vestida y a su esposo no le iba mal y pues yo decía porque su esposo no le compra el aparato. La verdad si es algo caro como dice Roberto y yo esas cosas no las presto a lo mejor por egoísta, pero pues no lo presto. El me hablo y me lo pidió prestado y le dije que si tenía pero estaba descompuesto, yo dije si ya trabaja porque no se compra su micromotor. Pero bueno, independientemente de eso nuestra relación para mí ha sido muy importante, muy bonita, en el momento que decidimos vivir juntos, desde el noviazgo ha sido diferente a otras relaciones que yo tuve y pues además es como una corazonada que te dice que es la persona indicada, con la que quieres compartir tu vida, el día a día, que lo amas y quieres estar con esa persona, y eso no te pasa con todas las personas, además la edad y otras cuestiones.

¿Por qué la edad?

Pues a lo mejor porque eso no lo hubiera hecho en la preparatoria, a mis dieciocho años, nosotros ya habíamos terminado la carrera, ya estábamos trabajando y pues teníamos la posibilidad porque el departamento porque era de lo papas de Roberto, él ya vivía solo, a lo mejor no se hubiera podido si vivieran sus papás, fueron circunstancias, está bien porque estamos solo, no vivimos en casa de nuestros papas, hay privacidad y es muy bonito vivir en pareja, siento yo que el respeto y la comunicación en nuestra relación ha sido muy importante, y que los dos somos tranquilos, no tenemos el carácter fuerte, siempre intentamos hablar cuando nos enojamos, sentarnos y platicar que fue lo que molesto y por qué, no sé un ejemplo, si yo sé que le molesta que si él está dormido yo haga ruido pues trato de no hacerlo no, a lo mejor son cosas muy cotidianas un poco tontas pero a la larga mejoran la relación, y pues tratamos de saber siempre lo que nos gusta o no.

¿Cuánto tiempo duro su noviazgo?

Poquito, como seis meses.

¿A partir de que hablaron tanto para lo del micro motor como para lo del trabajo empezaron a salir?

Susana- Sí, es que a mí al inicio no me gustaba (risas)

Roberto- claro, ya después porque andaba con coche, con traje, fue interés económico (risas)

Susana- no, no era interés, yo cuando lo conocí en la escuela era una persona sumamente delgada, entonces no me gustaba y además yo tenía novio y él tenía novia pero ya después cuando lo volvía a ver ya había subido como quince kilos, en la escuela tenía el cabello largo y no se peinaba y para el trabajo se peinaba y arreglaba y ya me gusto, lo ví y dije ¡que guapo! (risas)

¿Y a ti también te gusto Susana?

Roberto- Si, pero a mi si me gustaba desde antes pero pues como ella dice ella tenía novio, yo tenía novio y la verdad ella no era muy abierta a platicar, no era muy sociable y la verdad yo sí, yo siempre estaba platicando y riéndome, entonces no éramos muy compatibles en ese momento.

Susana- si y pues tampoco tuvimos nunca la oportunidad de platicar. Ya después cuando nos volvimos a ver ahí si ya platicamos de nuestra vida personal y de más y ya me gustaron muchas cosas más de él independientemente del físico.

¿Qué símbolos son los que crees que representan mejor a la familia?

Susana- amor, unión, comunicación.

Roberto- comunicación, amor, respeto y valores personales.

¿Qué valores?

Roberto- pues creo que se incluyen el amor, el respeto, también la tolerancia, la honestidad, la humildad y creo que son los principales.

¿A dónde te gustaba ir de pequeño con tu familia?

Susana- a la playa, me gustaba mucho ir, a la playa era algo que disfrutaba mucho y por ejemplo días de campo también, eran momentos muy divertidos.

Roberto- Pues creo que también a la playa, casi siempre en vacaciones salíamos a alguna playa y eran momentos agradables, a mí me gustaba mucho.

¿Quién era tu compañero de juegos en la infancia?

Susana- mi hermana, tuve la oportunidad de jugar mucho con amigos de mi calle con mis primos.

Roberto- yo igual mi hermano hasta cierta edad, ya después él empezó a tener otras atracciones, pero pues esta es una unidad familiar, tenía muchos amigos, entonces tengo amigos de más de veinte años de conocernos, y con ellos también jugaba.

¿Fue difícil para ti cuando tu hermano empezó a tener otras atracciones como dijiste?

Roberto- no, no porque siempre fuimos en diferentes escuelas, si coincidimos en la primaria pero solo dos años quinto y sexto, porque te digo me llevaba

cuatro años, y pues a lo mejor no es mucho pero pues también él tenía muchos amigos más grandes pero tampoco tuve la necesidad porque siempre tuve muchos amigos con quien jugar.

¿A ti te paso eso con tu hermana?

Susana- no, bueno, a lo mejor sí pero ella siempre jugo conmigo, empezó a tener novio a los trece años y seguía jugando conmigo a las barbies y a la casita, o sea quería novio como grande pero seguíamos jugando.

¿Cuándo jugaron “a la casita” que rol llevabas tú?

Susana- casi siempre era la hija, a veces la mamá pero más la hija, y me gustaba ser la mamá porque era la que cocinaba, comprábamos dulces y hacíamos comidita, cochinaditas (risas) pero me tocaba ser la hija. Jugaban también mis primas y mis primos.

¿Qué aspiraciones personales tienen?

Susana- yo ahorita deje a un lado mi carrera de dentista, entre a la industria farmacéutica y quiero enfocarme en esta empresa para que pueda yo subir rápidamente, aprender mucho para tener experiencia y adquirir un mejor cargo, ser gerente tal vez, eso profesionalmente que a su vez me llevaría a económicamente estar mejor, tener una casa, eso me gustaría, ahorita vivimos aquí en el departamento pero después a lo mejor puedo comprar una casa. Eso en cuestión del trabajo. En lo personal, tener una familia, hijos y si a lo mejor casarnos, tener bebés y casarnos.

¿Retomarías tu carrera?

Susana- no, ya sería muy difícil, es una carrera en la que tienes que invertir mucho, no es como un contador que pues eres contador y buscas trabajo como contador y ya, o buscas un localito y ya, acá se invierte mucho.

Roberto- mis aspiraciones personales son prepararme un poco más como aprender inglés para en mi trabajo tener crecimiento, lo cual al crecer en el trabajo me va a ayudar a crecer también económicamente y pues bueno

materialmente, y yo al tener más recursos económicos podré adquirir bienes, una casa o un coche.

¿Qué aspiraciones en pareja tienen?

Roberto- sería casarnos, tener hijos, dos hijos queremos, educarlos de la mejor manera y de lo que este dentro de nuestras posibilidades y que tengan las menores carencias posibles, viajar, probablemente antes de tener hijos y después de comprar la casa, tal vez unos dos internacionales y los más posibles nacionales.

¿Cuál es su plan, casarse primero, hijos?

Susana- si nos gustaría por mi edad, no es que este muy grande y pues un objetivo es no tener hijos muy grandes, teníamos planeado tener hijos este año, bueno trabajar en eso para tenerlos este año pero viendo por ejemplo a mi hermana, creo que si es muy complicado tener bebés, son muy demandantes es estar siempre con ellos, trabajar para ellos, vivir para ellos y ahorita hemos disfrutado mucho el salir a divertirnos juntos, hacer lo que queremos, llegar a la hora que queremos y como queremos, entonces tener un bebé nos cambiaría todo el esquema sería todo muy diferente, ahorita lo que queremos es primero que Roberto compre el departamento porque es una herencia de sus papás pero es mitad de su hermano y mitad de Roberto, entonces hay que pagarle la mitad a su hermano para que ya sea suyo, el objetivo es que le departamento sea nuestro y ponerlo bonito, ya le hemos hecho algunas cosas pero nos faltan otras, pintarlo y comprar muebles, entonces pues es primero eso y también por ejemplo viajar, por ejemplo a París, Nueva York, hacer algún crucero, anhelos que tenemos los dos y ya después tener al bebé. Y pues tal vez si casarnos.

¿Entonces este año si se posponer los niños?

Susana- sí, pensándolo bien este año ya no (risas).

Roberto- yo creo como uno o dos años más.

Me dicen que los niños son muy demandantes y más al trabajar ambos padres, en el caso de Susana su abuela se encargaba en gran medida de

su cuidado, en tu caso ¿cómo manejaba la situación tu mamá si también ella trabajaba?

Roberto- no pues ahora me doy cuenta de esas cosas, de niño no lo ves, ella era la primera en despertarse y la ultima en irse a dormir, su trabajo era de medio tiempo por así decirlo, trabajaba en el gobierno, entraba a las ocho y media y salía a las dos, trabajaba en el departamento que hacía eventos sociales, creo que lo que ahora es el Departamento de Cultura del DF , salía a las dos, entonces cuando yo iba en la primaria y mi hermano en la secundaria mi papá pasa por mí y mi hermano y luego pasábamos por mi mamá.

¿Tu papá que hacía?

Roberto- mi papá ya en ese entonces era pensionado, jubilado, pero cuando nosotros éramos más chicos él tenía una combi y la trabajaba luego la vendió pero seguía trabajando y para ese tiempo ya se dedicaba a estar con nosotros, y era muy difícil para mi mamá porque pasábamos al mercado para comprar la comida, llegaba y hacía la comida de ahí a lavar ropa, trapeaba, nosotros a veces le ayudábamos tendiendo la cama, de ahí se quedaba dormida un rato, me imagino que por el cansancio de todo el día, se despertaba a tender la ropa a seguir lavando porque aparte era muy raro porque creo que hubiera sido muy fácil comprar una lavadora pero no teníamos lavadora, o sea ella lavaba si teníamos pero de chaca chaca y era enjuagar, exprimir, tallar los puños, los cuellos y realmente nunca pensamos en que si le hubiera ahorrado mucho trabajo una lavadora que hiciera todo, o a lo mejor no existía o si existía pero eran muy caros los centros de lavado. Pero pues sí a hora que lo veo mi mamá se acostaba ya tarde como a las once o doce y se levantaba como a las seis de la mañana.

¿Cómo se ven en 10 años?

Susana- en diez años a lo mejor pues si podría tener una gerencia en un trabajo, económicamente bien, me imagino, a lo mejor con el departamento y otro departamento u otra casa, un coche propio porque este no es propio es del trabajo, o una camioneta por ejemplo, una camioneta me gustaría sobre todo teniendo ya a los niños, pues con mis dos hijos y mi familia.

Roberto- Pues si ya con hijos uno o dos dependiendo la situación y si mejor económicamente, con más bienes, que ya hayamos adquirido con el paso del tiempo; sin deudas, creo que es importante no tener deudas y ya, con el rol de papá.

¿Cómo se ven en 20 años?

Roberto- pues ya más cansado físicamente pero igual ya no con tantas presiones de tener hijos tan chiquitos podríamos tal vez disfrutarnos tanto como familia, los paseos y disfrutarlo más pero también haciendo más corajes con lo hijos, con la rebeldía de los hijos, pero ya más tranquilos en el aspecto de que ya no estas iniciando como familia sino que estas yendo a otro ritmo diferente.

Susana- sí, yo también pienso lo mismo, que con los hijos más grandes, más estables, más estables también en las presiones, presiones de que ahorita nos la pasamos ahorrando para esto, para el otro, y pues ya a lo mejor estaríamos más estables, y pues tenemos la intención de que ahorita que estamos jóvenes y echarle muchas ganas y a lo mejor en veinte años pues estar más relajados y tal vez tener un negocio propio, a lo mejor entre los dos y ya no solo depender de nuestro trabajo de la empresa.

Actualmente en el campo laboral ¿qué falta para lograr sus objetivos a largo plazo?

Susana- pues yo creo que experiencia, mucha experiencia y más preparación, es importante el inglés como dice Roberto para tener otro cargo por ejemplo yo estoy titulada pero a él le faltaría titularse y aprender inglés. Pero sobre todo adquirir experiencia, conocimientos que yo creo que se adquieren con el tiempo.

Roberto- también experiencia y yo creo que con el tiempo se dan las cosas pero también hay algo que no estamos tomando en cuenta es que necesitas a veces una persona que se fije en ti y que ya ocupe un puesto porque casi en todas las empresas es de recomendaciones, lo que le llamas palancas no, pero creo que con el tiempo eso ya tú lo puedes hacer, relacionarte con la gente entre más tiempo lleves en una empresa pues más gente conoces y eso más tu trabajo y tus resultados, con eso se dan las cosas y creo con eso puedes

crecer, tal vez si ya tuviera la palanca o la relación pues igual ya con eso y resultados pues en automático se daría, pero no es así y tú tienes que crear eso.

¿Cuáles serían los principales obstáculos para no realizar sus objetivos?

Susana- ahorita la edad y la falta de relaciones.

Roberto- para mí la edad es algo importante porque en muchas industrias no les gusta que la gente más joven que ellos sea su jefe entonces siempre te ponen obstáculos y cosas de esas y aunque tu tengas la capacidad y seas bueno, lo hayas demostrado, a lo mejor por el simple hecho de la edad, de ser más joven que ellos no les gusta.

¿Sus respectivos jefes son más grandes?

Roberto- sí, y también siento que lo hacen por imagen, el tener a cargo a una persona de edad mayor a las que tiene debajo de él es como respeto y refleja esa situación de autoridad en las demás personas.

¿Y ustedes comparten eso respecto a que una persona más grande es mejor en esos puestos?

Roberto- yo no, yo no tendría ningún inconveniente si una persona más joven fuera mi jefe pero sí tendría que estar demostrado en sus actitudes y capacidades porque también hay eso en el medio, personas incapaces e inútiles que por palancas son jefes, me ha tocado verlo no trabajar directamente con ellos pero si verlo.

Cuando eran novios, qué es lo que más les gustaba hacer.

Susana- bailar, a mí me gustaba mucho bailar con él.

Roberto- si bailar y también estar aquí en la casa, ver una película.

¿A dónde iban a bailar?

Susana- pues casi siempre fiestas, reuniones de familia de Roberto o mías, mías casi no, de él porque son muy bailarines y a veces si nos íbamos a lugares de salsa a bailar.

¿A dónde, qué lugares?

Susana- al Mambo Café, al Mamá Rumba.

Roberto- A la Maraca, en Acapulco fuimos al Mojito.

Susana, también fuimos al Rodeo Santa Fe.

¿Cuál les gusto más?

Roberto- a mí el Mambo Café.

Susana- a mí el Mojito, Mambo Café y Mojito, me divertí mucho también, la música es en vivo.

¿Qué es lo que más les gusto de esos lugares?

Susana- a mí me gusta que la música sea en vivo, para bailar salsa me gusta que sea en vivo.

¿Y la gente ahí cómo es?

Susana- (risas) pues que crees que he notado que la gente ahí ya es más grande de edad y son puras parejas, la verdad es raro que vaya gente sola y si van solas, mujeres solas es muy raro que las saquen a bailar, casi siempre va la gente en pareja y ya de treinta y tantos para arriba.

¿Habían ido antes, cada uno por su lado?

Ambos- Sí.

¿Y qué opinan del lugar habiendo ido tanto en pareja como solos?

Susana- Pues yo me divertí más con Roberto, yo llegue a ir con mis amigas si platicamos y todo pero luego un momento en que llego un momento en el que dijimos tenemos que pararnos a bailar nosotras y divertirnos nosotras, a lo mejor no es que no quisieran sacarte a bailar pero la verdad la gente va en pareja y así quien te va asacar, ya después fui con él y fue mejor.

Roberto- Si en esos lugares es importante salir en pareja y como te dije la gente ahí es más grande y de soltero pues yo era más chico y a lo mejor pues

no era que no se pudiera pero hasta pena me daba sacarla a bailar porque ya la veía como señora, y no lo era (risas) era una persona de treinta, treinta y dos años. Ahora ya estoy de esa edad.

¿Lo siguen haciendo, aun van a bailar?

Ambos- Sí.

Me dijeron también que les gustaba ver películas y que aun las ven ¿Qué tipo de películas ven?

Roberto- pues las que recomiendan en la tele, los que han ganado Oscars o alguna que nos hayamos quedado con ganas de ver al cine pues la traemos a la casa aunque si procuramos mejor ir al cine.

¿Las compran o rentan?

Roberto- las compramos piratas (risas)

¿Comen algo mientras ven las películas?

Roberto- sí, botanas, palomitas o a veces ella hace de comer los fines de semana.

Susana- dulces, nos gustan mucho los dulces, chocolates, los chiclosos.

¿Alguno en específico?

Susana- Los Hersheys con Almendras me gustan mucho, los Sugus, Cachitos, chiclosos en general.

Roberto, a mí los chocolates en general me gustan mucho, me encantan las canastitas de chocolate rellenas de rompopo, pero a mí me gustan más los que tienen chile como gomitas con chile, Picafrasas.

¿Y en el cine?

Roberto- palomas y refresco.

Susana- el combo con chocolate o con helado o depende si tenemos hambre pues también pido hot dogs.

¿Tienen alguna membresía para el cine?

Roberto- sí, Cinemex.

¿Por qué Cinemex?

Roberto- pues porque hay muchos entonces es lo más fácil, en sí lo que más cerca nos queda son dos Cinemark pero por la membresía intentamos ir al Cinemex.

Me hablaron de que si quieren tener hijos, quieren dos y mencionaron que quieren darle una mejor educación. ¿A qué se refieren con mejor educación?

Susana- pues para mí, no es que piense que mi mamá no me educo bien ni mucho menos, pero yo creo que si el estudiar y trabajar en una empresa y demás te abre el panorama en muchas cosas, mi mamá era una persona que no sabe escuchar, ella es como es y no hay más, a mí me gustaría darles una educación mejor en el sentido de ser una persona más abierta escucharlos más, lo que hacen, explicarles las cosas y que no sea de que se hace porque yo lo digo, conmigo fue así siempre, por ejemplo algún permiso, mamá me das permiso de ir a una excursión y era no, yo creo que siempre debes explicar, o no quiero sopa, pues te la comes y eso no me gusta, me gustaría mejor explicar, educar a mis hijos diferente, explicarles todo, tienes que comer, por qué, para que tengas energía para tus actividades diarias, a mí me gustaría eso, explicarles todo y por qué no, dar motivos, a lo mejor que tuvieran un poco más de elección en ropa, yo casi siempre use la ropa que dejaba mi hermana y eran cosas que no me gustaba, me gustaría cambiarlo, otro aspecto es el inglés, es algo que a mí me cuesta mucho trabajo y creo que entre más crezco me va a costar más trabajo, entre más grande cuesta más trabajo, entonces que desde pequeño en cuanto empiecen a hablar que tomen ese aprendizaje como herramienta. No me gustaría que fueran a una escuela privada, me gustaría que fueran a una escuela pública porque tengo la idea de que el que quiere estudiar lo hace en cualquier lado, sí que tuviera una actividad física a lo mejor natación, algo que le guste pero de forma profesional y el idioma.

Roberto- pues a mí sí, yo si pienso que eso es importante educar desde la casa, a lo mejor mis papás no fueron profesionistas pero pues los valores, el respeto a las demás personas a la naturaleza, eso se aprende en casa, eso no te lo enseñan los maestros, a lo mejor conforme vas creciendo adquieres conocimiento de las cosas le das el significado e importancia a esas cosas pero de inicio es importante que lo practiques a lo mejor sin saber la importancia que tiene en la vida y eso tiene que ver con el cariño que le des a los hijos, la atención que les pongas y creo que eso va desde la casa. Yo si difiero un poco, a mi si me gustaría que aunque fuera la universidad la hicieran en una Universidad privada, a lo mejor no eres tan bueno como alguien de una escuela pública pero apantalla mucho a la gente el hecho de que vengas del Tec de Monterrey o de La Salle porque todos creen que vienes de una buena familia porque tuviste recursos para solventar el gasto de esa Universidad, en cambio muy malamente el Politécnico, la UNAM o la UAM están mal visto, a lo mejor en el tiempo de nuestro papás si era suficiente estudiar en esas escuelas pero ahora creo que no, creo que ya todos los puestos importantes en personas jóvenes son de esas escuelas y si yo les puedo facilitar esos puestos a mis hijos pues quiero otorgarlos y eso mismo te lleva a que aprendas inglés, a que obtengas un segundo idioma estudiando en escuela privada.

¿Hay alguna preferencia respecto al sexo del niño?

Roberto- Yo no.

Susana- a mi si me gustaría que fuera niño.

¿Ambos, porque me dicen que quieren dos?

Susana- No, un niño y una niña, primero el niño.

¿Han diferido en algo respecto a los hijos que quieren tener, en cómo quieren que crezcan?

Roberto- pues ahorita no, pero yo creo que más adelante, yo como te digo creo que el papá debe ser un poco más estricto, más de rudeza y la mamá enseñarle la contraparte y creo que en eso vamos a diferir porque lo hemos

visto más o menos que con sus sobrinos es sobre protectora pero para mal, bueno, yo veo que para mal.

¿Y actualmente alguien los anima a tener hijos?

Susana- sí, todos, mi abuelita, mi mamá, mi hermana, si te presionan.

Roberto- Sí, todos.

¿Y ustedes como se sienten al respecto, se sienten presionados?

Roberto- Yo no, a mí la verdad me da igual porque creo que va a ser cuando nosotros queramos, pero si nos dan ganas cada vez más, será muy deseado ese hijo.

¿Cuándo llegue será deseado?

Ambos- sí.

¿Hay algo que están esperando específicamente para tener un bebé?

Roberto- terminar de pagar el departamento.

Susana- sí, terminar de pagar el departamento y como te dijimos amueblarlo, porque debe haber un ambiente limpio y bonito para crecer.

¿Qué pasaría si resultan embarazados?

Susana- pues sería un momento de felicidad y sería bien recibido, apresuraríamos las cosas, nos apuraríamos pero se haría.

¿En tu trabajo cambiaría algo, te saldrías?

Susana- No, no me saldría, pero si yo sé que mi vida cambiaría principalmente para nosotras las mujeres porque eres tu quien más cuida al bebé, siempre con el apoyo de tu pareja pero siempre siento que es más para la mujer como dice Roberto es levantarse más temprano o por ejemplo no se hacer de comer, tendría que aprender para ver qué le voy a dar, si cambiaría muchas cosas.

Roberto- si cambiaría que a lo mejor no rendiría ella tanto en su trabajo porque si es absorbente en atenciones y trato pero creo que en el trabajo en el que

estamos te da muchas oportunidades, yo lo veo con mis compañeras que tienen hijos, son muy flexibles y te da la oportunidad el trabajo de que lleves a la par varias actividades de trabajo con tu vida como mamá.

Mientras trabajarían quién se encargaría del cuidado del niño

Roberto- si lo hemos platicado, como te dije pues el niño no tendría abuelos, bueno solo uno de parte de Susana que sería su mamá y al hablar de eso, al hacer planes a futuro si nos dice que nos apoyaría en ir por ellos a la escuela siempre y cuando le quede cerca de la casa y cosas así pero si tendrían que ir a la escuela desde chiquitos.

Susana- pues mira nadie va a educar a tus hijos como a ti te gustaría, entonces si me gustaría que ellos fueran a la guardería y ya después si no me da tiempo por ejemplo que salieran tres o cuatro de la tarde y yo saliera a las seis pues a lo mejor sí que me hiciera favor de ir por ellos y que estuvieran ahí un ratito pero no que los cuidara al cien por ciento porque si siento que se hacen muy consentidos y creo que sería mejor que fuera a la escuela y se hiciera más independiente a que lo malcriaran.

¿Actualmente frecuentan lugares para divertirse por separado?

Susana- yo sí, trabajo con mi amiga de la facultad y de repente comemos juntas y aprovechamos para desayunar, platicar, chismear y esas cosas, con ella convivo mucho, nos hablamos mucho por teléfono, todo el tiempo, pero a otros lados casi no salgo yo con mis amigos Roberto sí.

Roberto- yo sí, yo si salgo un poco más, es esporádico, una vez cada tres meses es una borrachera con mi amigos, de vez en cuando pero nos ocasiona problemas.

Susana- a mi si me llega a molestar porque pues la hora de llegada me molesta.

¿Y no has hecho planes ese mismo día que él se va para tú también ver a tus amigos?

Susana- sí, si lo hemos platicado.

¿Regularmente salen a divertirse de noche o de día?

Roberto- con los amigos de noche.

¿Quién propone los lugares?

Roberto- vemos por ejemplo para el cine, buscamos en que sala esta en qué cine y acordamos de acuerdo al horario.

¿En dónde buscan?

Susana- en Internet, y casi siempre es una vez una película que él quiera ver y después a la siguiente una que yo quiera ver y así.

En caso de tener un hijo, llevarían al niño con ustedes cuando salgan a divertirse

Roberto- pues si hemos platicado de eso y yo creo que sí pero cambiarían los horarios a los lugares a los que podemos ir, por ejemplo cuando este chico pues si pero no ha lugares en donde estén fumando en donde estén borrachos que probablemente veamos que puede haber pleitos, o por ejemplo si es reunión con amigos pues habría más confianza para decirles saben que me salgo tantito en lo que fuman o sálganse tantito a fumar.

Susana. Pero eso sería dar molestias.

Roberto- sí, incomodar, cambiaría todo eso, cambiarían más bien los lugares y los horarios.

¿En dónde compran sus artículos de uso personal?

Roberto- En Walmart.

¿Por qué (precio, calidad, status)?

Roberto. Es el que más cerca nos queda y relativamente en precios es barato.

¿Si comparan precios?

Roberto- Hemos visto que después del Chedraui solo en Walmart, pero el Chedraui nos queda muy lejos, no hay uno cerca.

¿Si les quedara más cerca Chedraui irían?

Roberto- sí, iríamos a Chedraui.

Susana- bueno aparte a mí sí me gusta el Walmart porque esta grande.

¿Te fijas en la estructura del lugar?

Susana- sí.

Roberto- yo no, yo solo los precios.

¿Cuáles son los imprescindibles para ustedes (gel, crema, pasta dental)?

Roberto- papel de baño, shampoo, jabón para la ropa, cloro.

Susana- crema, acondicionador, Suavitel, jabón para los trastes.

¿Tienen una marca en específico o suelen probar diferentes marcas?

Roberto- pues ya casi siempre unas porque como que ya con el paso del tiempo hemos visto en cuanto a calidad y precio las marca que nos convienen. Si hemos probado.

¿Alguno en específico que no estarían dispuestos a cambiar?

Roberto- la pasta de dientes, Colgate, las otras como Crest tienen una consistencia muy grumosa, no se siente bien en la boca.

Susana- pues a mí los cepillos de dientes, tienen que ser Oral B, a lo mejor porque somos dentistas.

¿Es importante que alguien los instruya en el punto de venta (qué les hable de los beneficios y brinde una prueba)?

Susana- no, hasta es molesto, a mí me molesta que me quieran vender algo a fuerza, eso no me gusta.

¿Las promociones los atraen? Por ejemplo en su pasta de dientes, cambiarían la Colgate por una que ofrezca un dos por uno por ejemplo.

Susana- en algunas cosas, por ejemplo en crema si es una más chafita así sea tres por uno no, porque sé que esa crema a mí no queda bien, yo uso Lubriderm.

Me dices que regularmente comen en la calle entre semana ¿qué pasa los fines de semana?

Susana- tratamos de comer aquí en la casa, pero hay veces que hacemos muchas cosas por ejemplo vamos al tianguis, compramos el mandado y hay veces que no nos da tiempo y decimos de aquí en lo que hacemos algo pues ya morimos de hambre entonces optamos por ir a algún lugar que nos guste por ejemplo alguna garnachilla juntos (risas).

¿Cuánto están dispuestos a gastar en una comida fuera de casa?

Susana- depende del lugar y del momento, por ejemplo en nuestro aniversario.

Roberto- en nuestro aniversario hasta mil pesos por persona.

Por ejemplo en qué lugares están dispuestos a gastar esa cantidad

Roberto- en nuestro aniversario fuimos a un lugar muy bonito que esta por el Sur, que se llama Sud 777, y es muy bonito.

¿Cómo se enteraron de ese lugar?

Roberto- ah porque yo tuve ahí una cena de fin de año del trabajo y me gusto para que Susana lo conociera.

¿Algún lugar que les gustaría visitar?

Susana- pues yo casi no sé de lugares, en sí Roberto por su trabajo es el que me dice que lugar esta bonita y a cual le gustaría ir.

La ropa que utilizan en dónde la compran.

Susana- en tianguis, algunas cosas porque si ves oportunidades como que los tenis son más baratos y de buena marca pues sí, checamos la marca y el precio.

¿Saben distinguir prendas originales de las que no lo son?

Susana- sí.

Roberto, sí y lo que me gusta del tiaguis es que por ejemplo tenis que hemos visto por ejemplo en Martí de \$1,200 pesos, los encontramos hasta en \$300 pesos.

Susana- aparte como el calza del número nueve, acá son casi del botadero (risas) de los que nadie quiere porque a nadie le quedan, él tiene mucha suerte para encontrar, en cambio yo como calzo del tres pues como que muchas mujeres calzamos del tres y es difícil encontrar muchas cosas de mi talla y de mi gusto, por lo que yo si tiendo a comprar más en una tienda, en Centros Comerciales porque me puedo medir la ropa, ahí compro mi ropa de vestir o mis pantalones de mezclilla que en el tiaguis no te los puedes medir y casi siempre me quedan muy largos.

¿Cuánto están dispuestos a gastar en un pantalón de mezclilla, blusa, vestido, zapatos?

Susana- he pagado seiscientos pesos, pero ya unos de mil jamás.

Roberto- yo quinientos pesos como máximo.

En el caso de los viajes ¿Qué es en lo que más se fijan (la comida, la arquitectura, la gente)?

Susana- pues el lugar en sí, que la playa este bonita, que sea económico y que sea rica la comida.

¿Planean sus vacaciones con tiempo?

Susana- sí.

Roberto, sí porque por el trabajo solo tenemos vacaciones una o dos veces entonces tratamos de ir viendo en esos espacios a dónde queremos ir.

¿Cómo se informan?

Roberto- por Internet pero son recomendaciones la mayoría, o sea que escuchas que fueron a tal parte alguna persona y a partir de ahí ya buscamos por internet, nos informamos más, como hacer para llegar.

Susana- costos, si nos conviene más irnos por autobús o rentar una camioneta.

¿Qué lugares quieren conocer?

Susana- a mí me gustaría conocer Nueva York, Hawái y París.

Roberto- A mi Europa, toda, Italia, Francia, España, Alemania y también no sé, playas, a lo mejor una que sea no muy comercial pero que sea muy bonita, el Caribe por ejemplo Martinica.